

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد لمين دباغين. سطيف2

قسم: علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في فرع علم الاجتماع
تخصص علم إجتماع التنظيم والعمل: إدارة الموارد البشرية

بعنوان:

ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة بالجزائر
دراسة ميدانية - ولاية جيجل نموذجاً -

تحت اشراف:

أ.د بلعير الطاهر

إعداد الطالبة:

بن يحي سميرة

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيساً	جامعة سطيف2	أستاذ محاضر-أ-	د. حسان حامي
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	أستاذ التعليم العالي	أ.د الطاهر بلعير
عضواً ممتحناً	جامعة سطيف2	أستاذ محاضر-أ-	د. نجوى فلكاوي
عضواً ممتحناً	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر-أ-	د. ليلى بتقة
عضواً ممتحناً	جامعة برج بوعرييج	أستاذ محاضر-أ-	د. بوجمعة عمارة

السنة الجامعية : 2022/2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

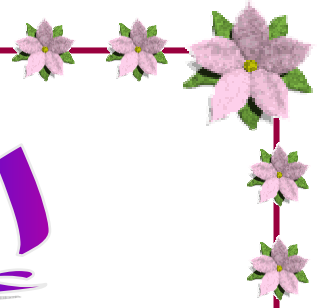
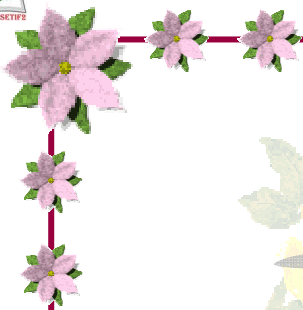
شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل المشرف: الأستاذ الدكتور

"بلعيور الطاهر"

على مساعدته في إنجاز هذا العمل العلمي من خلال توجيهاته وملاحظاته القيمة.

كما أشكر كل من مدير وموظفي الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري لولاية جيجل على إمدادي بالمعلومات المطلوبة والتي ساهمت بشكل كبير في إنجاز هذه الدراسة كما لا أنسى موظفي مديرية التجارة بجيجل وأخص بالذكر السيدة دشمي فادية رئيسة مصلحة الجودة وحماية المستهلك وأيضا كل التجار والجمعيات التي ساهمت في إخراج هذا العمل للنور وأخص بالذكر الدكتور قريمس عبد الحق أمين المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه بجيجل والسيد بومهراس العربي نائب رئيس جمعية حماية المستهلك لولاية جيجل وكل من ساعد من قريب أو بعيد في إنجازهم ولو بكلمة تشجيع مع شكر خاص موجه للدكتورة حديدان صبرينة



إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله...

إلى نبع الحنان أمي الحبيبة...

إلى أخواتي الغاليات: سهام، مريم، صبرينة

وأزواجهن: نور الدين، نبيل، طارق

إلى أحفاد العائلة... الغالي وائل والنشيط ميلاد...

إلى الفتيات الجميلات: هناء، هبة، داليا، آية، أسماء...

إلى كل أفراد عائتي بن يحي وبوشملة...

إلى كل الأصدقاء وأخص بالذكر فوزية، حكيمة، أمينة...

إلى كل زملائي أساتذة قسم علم الاجتماع بجامعة جيجل...

وإلى كل من أحببني وساندني في هذا المشوار...

سميرة



الفهرس

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
24	تمهيد
25	1. الإشكالية
28	2. فرضيات الدراسة
31	3. أسباب اختيار موضوع الدراسة
32	4. أهمية الدراسة
33	5. أهداف الدراسة
34	6. تحديد مفاهيم الدراسة
67	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المقاربات النظرية لموضوع الدراسة	
69	تمهيد
70	1. المداخل النظرية المفسرة للعلاقة بين البيئة وسلوك المستهلك
73	2. تيار التخصيص
74	3. تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية
76	4. تيار التنمية الحديثة
77	5. النظريات الداعية للأولوية البيئية في عملية التنمية
89	6. النظريات الداعية للأولوية الإقتصادية في عملية التنمية
93	7. النظريات الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية

101	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التنمية المستدامة: ماهيتها وواقعها في الجزائر	
103	تمهيد
104	1. تطور مفهوم التنمية
106	2. مراحل نشأة مفهوم التنمية المستدامة
111	3. أهمية التنمية المستدامة
112	4. أهداف التنمية المستدامة ومتطلباتها
116	5. أبعاد ومؤشرات التنمية المستدامة ومبادئها
126	6. خصائص التنمية المستدامة ومميزاتها
128	7. أسس التنمية المستدامة وعناصرها
131	8. التنمية المستدامة ورأس المال
132	9. التنمية المستدامة والعولمة
134	10. واقع التنمية المستدامة في الجزائر
151	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: ثقافة الإستهلاك في الجزائر	
153	تمهيد
154	1. مراحل تطور المجتمع الإستهلاكي
159	2. خصائص ثقافة الإستهلاك وأهدافها
164	3. محددات ثقافة الإستهلاك
177	4. النظريات المفسرة لثقافة الإستهلاك
180	5. التغيرات العالمية وأثرها على ثقافة الإستهلاك
189	6. تأثير ثقافة الإستهلاك على أسلوب الحياة
192	7. واقع ثقافة الإستهلاك في الجزائر
200	8. علاقة ثقافة الإستهلاك بالتنمية المستدامة
205	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: التجسّدات الإمبريقية لموضوع الدراسة	
207	تمهيد
208	1. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى
221	2. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية
231	3. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة
240	4. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة
250	5. التعقيب على الدراسات السابقة
252	خلاصة الفصل
الفصل السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	
254	تمهيد
255	1. مجالات الدراسة
257	2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة
267	3. نوع الدراسة
267	4. منهج الدراسة
268	5. أدوات جمع البيانات والمعلومات
281	6. إختبار التوزيع الطبيعي
282	7. أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة
284	خلاصة الفصل
الفصل السابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية	
286	تمهيد
287	1. نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة
320	2. إختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة
350	3. سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة
373	خلاصة الفصل

الفصل الثامن: تحليل وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها	
375	تمهيد
376	1. تحليل وتفسير نتائج الدراسة
392	2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
405	3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
411	4. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية
414	5. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة
417	6. النتائج العامة للدراسة
418	7. الإقتراحات والتوصيات
419	8. القضايا التي تثيرها الدراسة
421	خلاصة الفصل
423	الخاتمة
427	قائمة المراجع
447	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
63	الفرق بين التنمية المستدامة والتنمية غير المستدامة	01
105	مفهوم التنمية ومحتواها منذ نهاية الحرب العالمية الثانية	02
114	أهداف التنمية المستدامة	03
121	مسارات الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة	04
125	مؤشرات قياس الإستدامة	05
136	التجربة التخطيطية في الجزائر	06
146	التحولات الديموغرافية والإستدامة في الجزائر	07
155	تحولات الإستهلاك أثناء مرحلة التصنيع	08
157	مراحل نشأة المجتمع الاستهلاكي	09
257	توزيع التجار في ولاية جيجل حسب طبيعة النشاط الممارس.	10
258	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب البلديات	11
259	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدوائر	12
260	توزيع أفراد عينة الدراسة	13
261	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
262	توزيع أفراد العينة حسب السن	15
263	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
264	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	17
265	توزيع أفراد العينة حسب مكان مزاولة النشاط التجاري	18
265	توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط التجاري الممارس	19
273	توزيع أوزان مقياس ليكارت الثلاثي	20
274	طول الفئات لمقياس ليكارت الثلاثي	21
276	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثاني الذي تنتمي إليه	22
277	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثالث الذي تنتمي إليه	23
278	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الرابع الذي تنتمي إليه	24

قائمة الجداول

279	معاملات الارتباط بين درجات عبارات كل محور مع الدرجة الكلية لمحاور الإستمارة	25
280	معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة	26
282	معامل التواء والتفلطح	27
287	إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات أو ماركات معينة	28
289	أغلبية إقتراحات المستهلك تخص منتجات أو ماركات أجنبية	29
291	توفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك من قبل المبحوثين	30
292	تمكن كل المستهلكين من شراء ما يحتاجون إليه من منتجات	31
293	عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب عدم توفرها	32
294	عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب غلاء ثمنها	33
295	أغلب إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات معينة تكون في فترة المناسبات	34
297	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية	35
298	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية خاصة في المناسبات	36
300	تفضيل المستهلك للمنتجات العربية	37
301	تفضيل المستهلك للمنتجات العربية خاصة في المناسبات	38
302	إختيار المستهلك للمنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة	39
303	إستفسار المستهلك عن قيمة المنتج وفائدته	40
304	إقتناء المستهلك دوماً للمنتجات التي لا تؤثر على صحته	41
305	إختيار المستهلك للمنتجات الراجعة بين أفراد المجتمع	42
306	إختيار المستهلك للمنتجات حسب ذوقه	43
307	إختيار المستهلك للمنتجات حسب حاجته إليها	44
309	تأثير الإشهارات الخاصة بالمنتجات على إختيار المستهلك لها	45
311	العلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك	46
312	تقديم جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح للتجار	47
313	إرجاع المستهلك للسلعة التالفة مع توضيحه للسبب	48
315	إهتمام المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج	49
316	مدى وعي المستهلك بما يستهلكه من منتجات	50
317	الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك ترجع إلى خبرته	51

قائمة الجداول

318	الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع لكونها منتجات وطنية الصنع	52
319	الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كونها رائجة (على الموضة)	53
321	إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لعرض وبيع منتجاتهم	54
322	مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الإقبال على اقتناء المنتجات	55
323	توفر المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية	56
325	توفير المبحوثين للمنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية	57
326	مدى توفر المنتج الوطني في السوق دائما	58
327	عجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي	59
329	مدى تميز النشاط التجاري في المنطقة بالحركية والحيوية	60
330	تفضيل المستهلك للماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن	61
332	تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة	62
333	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا	63
334	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة	64
335	تفضيل المستهلك للمنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية	65
336	تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة	66
337	تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي غالي الثمن لتقليد الآخرين	67
338	تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي	68
340	شراء المستهلك للمنتجات غير الضرورية في كل الوقت	69
341	شراء المستهلك للمنتجات الأقل سعرا	70
342	إقبال المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا	71
343	إقبال المستهلك على إقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات	72
344	شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن بسبب عرضها في الإشهارات	73
345	شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن لأنها مواكبة للموضة	74
346	زيائن المبحوثين الدائمين من ذوي الدخل المرتفع	75
347	إستخدام المبحوثين للبيع بالتقسيط	76

قائمة الجداول

348	لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الإقتصادي للزبائن	77
349	لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيط حتى تباع بضاعتهم	78
350	إهتمام المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها	79
352	إقتناء المستهلك للمنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها	80
353	شراء المستهلك للمنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها	81
354	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث	82
355	تفضيل المستهلك للمنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث	83
357	تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث	84
358	الإهتمام بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة	85
359	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف	86
361	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة	87
362	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها	88
363	إهتمام المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته	89
364	إستفسار المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة	90
366	إهتمام المستهلك بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها	91
367	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية	92
368	تفضيل المستهلك للمنتجات ذات المكونات الطبيعية	93
370	الإهتمام بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج	94
371	مدى وعي المستهلك بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة	95
372	مدى وعي المستهلك بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة	96
376	استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	97
379	استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	98
381	استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	99

قائمة الجداول

384	نتائج اختبار T للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الجنس	100
386	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف السن	101
387	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف المستوى التعليمي	102
388	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الخبرة المهنية	103
390	نتائج اختبار t للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف مكان مزاوله النشاط التجاري	104
391	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف نوع النشاط التجاري	105

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
60	التمثيل التقليدي لمفهوم التنمية المستدامة	01
115	الأهداف العامة للتنمية المستدامة	02
122	ترابط أبعاد عملية التنمية المستدامة	03
123	تكامل أبعاد عملية التنمية المستدامة	04
123	تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة	05
132	أبعاد التنمية المستدامة وأنواع رأس المال	06
167	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	07
174	العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك	08
202	العلاقة بين الوضع البيئي والثقافة الإستهلاكية	09
204	دعائم الإستهلاك المستدام	10
260	تحديد عينة الدراسة	11
261	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
262	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
263	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
264	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	15
265	توزيع أفراد العينة حسب مكان مزاولة النشاط التجاري	16
267	توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط التجاري الممارس	17
288	إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات أو ماركات معينة	18
289	أغلبية إقتراحات المستهلك تخص منتجات أو ماركات أجنبية	19
291	توفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك من قبل المبحوثين	20
292	تمكن كل المستهلكين من شراء ما يحتاجون إليه من منتجات	21
293	عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب عدم توفرها	22
295	عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب غلاء ثمنها	23
296	أغلب إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات معينة تكون في فترة المناسبات	24
297	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية	25
299	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية خاصة في المناسبات	26
300	تفضيل المستهلك للمنتجات العربية	27

قائمة الأشكال

301	تفضيل المستهلك للمنتجات العربية خاصة في المناسبات	28
302	إختيار المستهلك للمنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة	29
304	إستفسار المستهلك عن قيمة المنتج وفائدته	30
305	إقتناء المستهلك دوماً للمنتجات التي لا تؤثر على صحته	31
306	إختيار المستهلك للمنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع	32
307	إختيار المستهلك للمنتجات حسب ذوقه	33
308	إختيار المستهلك للمنتجات حسب حاجته إليها	34
310	تأثير الإشهارات الخاصة بالمنتجات على إختيار المستهلك لها	35
311	العلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك	36
313	تقديم جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح للتجار	37
314	إرجاع المستهلك للسلعة التالفة مع توضيحه للسبب	38
315	إهتمام المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج	39
316	مدى وعي المستهلك بما يستهلكه من منتجات	40
317	الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك ترجع إلى خبرته	41
318	الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع لكونها منتجات وطنية الصنع	42
319	الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كونها رائجة (على الموضة)	43
321	إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لعرض وبيع منتجاتهم	44
322	مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الإقبال على اقتناء المنتجات	45
324	توفر المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية	46
325	توفير المبحوثين للمنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية	47
326	مدى توفر المنتج الوطني في السوق دائماً	48
328	عجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي	49
329	مدى تميز النشاط التجاري في المنطقة بالحركية والحيوية	50
331	تفضيل المستهلك للماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن	51
332	تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة	52

قائمة الأشكال

333	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا	53
334	تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة	54
335	تفضيل المستهلك للمنتوج الوطني دعما للصناعة الوطنية	55
336	تفضيل المستهلك للمنتوج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة	56
337	تفضيل المستهلك للمنتوج الأجنبي غالي الثمن لتقليد الآخرين	57
338	تفضيل المستهلك للمنتوج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي	58
340	شراء المستهلك للمنتجات غير الضرورية في كل الوقت	59
341	شراء المستهلك للمنتجات الأقل سعرا	60
342	إقبال المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا	61
343	إقبال المستهلك على إقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات	62
344	شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن بسبب عرضها في الإشهارات	63
345	شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن لأنها مواكبة للموضة	64
346	زيائن المبحوثين الدائمين من ذوي الدخل المرتفع	65
347	إستخدام المبحوثين للبيع بالتقسيط	66
348	لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الإقتصادي للزيائن	67
349	لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيط حتى تباع بضاعتهم	68
351	إهتمام المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها	69
352	إقتناء المستهلك للمنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها	70
353	شراء المستهلك للمنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها	71
354	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث	72
355	تفضيل المستهلك للمنتوج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث	73
357	تفضيل المستهلك للمنتوج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث	74
358	الإهتمام بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة	75
360	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف	76
361	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة	77
362	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها	78
363	إهتمام المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته	79

قائمة الأشكال

364	إستفسار المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة	80
366	إهتمام المستهلك بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها	81
367	إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية	82
369	تفضيل المستهلك للمنتجات ذات المكونات الطبيعية	83
370	الإهتمام بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج	84
371	مدى وعي المستهلك بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة	85
372	مدى وعي المستهلك بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة	86

مقدمة

مقدمة:

ارتبط مفهوم التنمية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم النمو الإقتصادي وكان التركيز في الماضي منصباً على السعي إلى زيادة معدلات النمو الإقتصادي، واعتبر الإنسان في خدمة الإقتصاد ويجب عليه العمل على تنميته خصوصاً بعد تشيئ الناس والطبيعة بحيث تم اعتبار الإنسان مورد إقتصادي. لكن التركيز على الرفع من معدلات النمو الإقتصادي والذي ارتبطت أيضاً بتنمية الموارد البشرية أدى إلى فقدان الموارد على المستوى البيئي والإقتصادي والإجتماعي.

ففي ظل نظام السوق الحر السائد في العالم آنذاك أهملت كلفة استغلال واستهلاك الموارد الطبيعية، حيث انتشر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية نموذج تنموي كان له جانبين سلبيين هما تزايد عدد الفقراء في العالم وتفاقم التدهور البيئي، كما أن القيم التي شكلت الثقافة الإقتصادية في ذلك الوقت هي التي أدت إلى ظهور وانتشار الكثير من المشكلات البيئية والإقتصادية والإجتماعية كال فقر والبطالة وعدم المساواة في توزيع الثروة والموارد والتلوث وغيرها من المشاكل. إذ لم تهتم هذه الثقافة بالجوانب البيئية وغضت الطرف عن استهلاك كميات كبيرة من الموارد الطبيعية، أثناء التسابق المحموم في إنتاج مختلف السلع وتوفير العديد من الخدمات لأفراد المجتمعات الحديثة دون التفكير في كيفية تعويض هذه الموارد.

مع العلم أن أساس الإستدامة يتمثل في الموارد وارتباطها بالبيئة من حيث كيفية استخدامها والتعامل معها وفي هذا الصدد يقول **دوجلاس موسشيت D.Muschett**: " إن الدول الصناعية الغنية لا تعرف شيئاً عن الإستدامة. في الوقت الذي لا تعرف فيه غالبية دول العالم الأخرى شيئاً عن التنمية." ¹ فالتدهور الذي حدث للظروف البيئية يأتي من الدول الغنية والنامية على حد سواء، الأولى بسبب الترف والهدر الذي يحدث أثناء عملية الإستهلاك أما الثانية فبسبب ما تعانيه من مشاكل الفقر والتخلف.

ويعتبر الإستهلاك حقيقة إجتماعية تظهر من خلال سلوك الأفراد والجماعات الإجتماعية، بل أضحي أحد أهم معالم المجتمعات الحديثة خصوصاً في ظل زمن العولمة، إذ تعاضم دور الشركات

¹ عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت: التنمية المستدامة - فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها-، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص57.

المتعددة الجنسيات التي نجحت في فرض هيمنتها الإنتاجية والتوزيعية في أماكن كثيرة من العالم، دون إغفال دور المؤسسات المالية والدولية التي ساهمت بشكل كبير في زيادة قوة السوق خصوصا في ظل نجاح الصناعات الحديثة في تحطيم الأسس التقليدية للإنتاج والتوزيع. وكنتيجة لذلك أصبحت حركة الأفراد والأموال والسلع والخدمات تتميز بكتافتها وشيوعها وتنوعها، وتم إلغاء الحدود بالأخص الحدود الإقتصادية وأصبحت المعاملات التجارية تتمتع بالحرية المطلقة.

بالمقابل فإن مسألة الإستهلاك تتعلق بأذواق الناس واحتياجاتهم، وتتأثر أيضا بعوامل عديدة كالتعليم والثقافة والدخل ويمكن أن تتأثر أيضا بطبيعة المجتمع والسلوك الإجتماعي السائد فيه. لذلك فالفردي أثناء سعيه لإشباع حاجاته ورغباته الإستهلاكية يتأثر سلوكه الإستهلاكي بهذه العوامل، فتظهر أنماط مختلفة للإستهلاك تختلف من مجتمع لآخر نظرا لكون كل مجتمع من المجتمعات يمتلك ثقافته الخاصة والتي تحدد الأنماط الإستهلاكية لأفراده. والجدير بالذكر أن علماء الاجتماع اهتموا بدراسة هذه الأنماط والتي شكلت ثقافة الإستهلاك، دراسة سوسيولوجية في ثمانينات القرن العشرين.

لكن في ظل انتشار هذه الأنماط الجديدة للإستهلاك والإنتاج وتطور إحتياجات الأفراد وتنوعها وكثرتها في المجتمعات المعاصرة، ظهرت العديد من المشاكل خصوصا تلك المتعلقة بالجانب البيئي. أبرزت فشل النموذج التنموي المتبع وتم خلق نموذج تنموي جديد عرف بالتنمية المستدامة، يهتم بقضايا المساواة في فرص الحصول على الرفاهية وأيضا نوعية وجودة البيئة والعدالة الإجتماعية فالإنسان له الحق في الحصول على التنمية في الحاضر والمستقبل معا.

ولتكيف عملية التنمية مع النموذج الجديد وجب الإهتمام بالوضع البيئي لكوكب الأرض الذي يعيش فيه الإنسان، ففي الماضي كانت الأرض في البداية تنقي ذاتها بذاتها وكان تأثير الإنسان على بيئته محدودا بسبب بساطة حياته ومحدودية متطلباته. لكن ومنذ أن اكتشف النار والزراعة وغيرها تطور أيضا تعامله مع البيئة، حيث تحول من الإنسان المستعمل للموارد الطبيعية البسيطة في شكلها الخام إلى الإنسان الذي أصبح يفكر في تحويلها من مادتها الخاصة إلى شكل قابل للإستعمال. لذلك فقد زادت الضغوط على البيئة، الأمر الذي نتج عنه مشكلات بيئية مختلفة في الحجم والخطورة حسب درجات النمو والتطور الذي وصلت إليه الأمم.

ولعل زيادة الوعي بقيمة البيئة وبضرورة التوازن بين حاجات الأجيال الحالية والقادمة من خلال الإقتصاد والبيئة، ووجوب استغلال الموارد والتكنولوجيا والتطوير المؤسسي لتعزيز الإمكانيات الحاضرة والمستقبلية لكل ما من شأنه تلبية احتياجات البشر وتطلعاتهم قد ساهم بشكل كبير في انتشار نموذج التنمية المستدامة في العالم. هذا النموذج الذي يتميز بشمولية الأهداف، أي أنه إذا ما تم تجاهل بعض الأهداف سيكلف ذلك إبطاء عملية التنمية في بعض المجالات. فهي تنمية تفاعلية حركية تأخذ على عاتقها تحقيق الموائمة والموازنة بين أركانها الثلاث: الإنسان، الموارد البيئية والتنمية الاقتصادية.

وعلى خلفية هذه المعطيات ومن أجل تسليط الضوء على بعض الممارسات الخاطئة وغير الأخلاقية التي تضر بمصالح الإنسان باعتباره مستهلكا وبمختلف الجوانب الخاصة بالبيئة، قامت الأمم المتحدة باختيار شعار "المستهلك المستدام" وذلك في إطار اليوم العالمي لحقوق المستهلك لسنة 2020م، مع العلم أن الإحتفال بهذا اليوم كانت هذه الأخيرة قد أقرته في 15 مارس من كل عام بهدف المطالبة باحترام الحقوق الأساسية للمستهلك وحمايته، وذلك تيمنا بالقول الشهير للرئيس الأميركي السابق جون كنيدي الذي صرح في الكونجرس في 15 مارس من سنة 1962م بما يلي: "إن المستهلكين هم الشريحة الكبيرة في العالم والتي تتأثر وتؤثر في السوق الإقتصادي، إلا أن صوتها لا يزال غير مسموع".

ويهدف شعار "المستهلك المستدام" إلى تغيير أنماط الإستهلاك والتحول نحو الإستهلاك المستدام، وذلك من خلال محاولة التأثير على الحكومات عبر العالم من أجل إيجاد طرق للتقليل من استعمال المواد الخام والموارد الطبيعية في إنتاج السلع الإستهلاكية، وأيضا إصدار القوانين والتشريعات التي توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين الخاصة بكيفية التعامل مع السلع والخدمات. وفي هذا الصدد قامت العديد من الدول بالتوصل إلى قرارات تنص على اتخاذ اجراءات صارمة للوقوف ضد تداعيات التغير المناخي والتلوث البيئي وارتفاع مستويات الهدر والمشاكل الصحية، التي تتسبب فيها وسائل التخلص من النفايات وغيرها من المشاكل التي ترتبط جميعها بالسلوك الإستهلاكي.

وقد تعاطم أيضا في بلدان العالم الثالث الإهتمام بهذه القضايا المرتبطة بالتنمية المستدامة نتيجة تعثر الكثير من السياسات التنموية المتبعة فيها، والتي أدت إلى مشاكل إقتصادية وإجتماعية وبيئية

عديدة نذكر منها: انتشار البطالة، الأمراض والتلوث وانخفاض مستوى المعيشة بالإضافة إلى توسع دائرة الفقر في هذه المجتمعات واتساع الفجوة الإجتماعية، بل وصل الأمر في البعض من هذه البلدان إلى انتشار سوء التغذية والمجاعة. والجزائر كغيرها من دول العالم الثالث عانت بعد الإستقلال من الكثير من هذه المشكلات، بالإضافة إلى معاناتها من مشكلات بيئية عديدة كظاهرة الإحتباس الحراري والإفرازات السلبية لثقب الأوزون، وأيضا المشكلات الناتجة بالدرجة الأولى عن التزايد السكاني السريع والتلوث الصناعي كتلوث الهواء والبحار والتصحر وغيرها من المشكلات.

لذلك تكمن أهمية الدراسة الحالية في التعرف على تأثير ثقافة الإستهلاك على الفرد والمجتمع، وعلاقتها بالأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة وذلك من النواحي الإجتماعية والإقتصادية والبيئية في ظل الظروف العالمية الحالية التي تميز هذا العصر خصوصا مع التقدم المعرفي والتكنولوجي الكبير الذي عرفته الدول المتقدمة والذي وصل تأثيره للدول النامية.

وتعالج هذه الدراسة إشكالياتها وأهدافها من خلال مقدمة وثمانية فصول. وأما المقدمة فلقد كانت عبارة عن تقديم شامل لتوضيح كل أبعاد ومتغيرات الدراسة، في حين يعرض الفصل الأول موضوع الدراسة بدءا بتحديد الإشكالية وصياغة تساؤلاتها وفروضها مروراً بأهمية الدراسة وأسباب اختيار موضوعها وصولاً إلى تحديد أهدافها، وأيضا تحديد أهم المفاهيم المستخدمة فيها.

ويتناول الفصل الثاني المقاربات النظرية الخاصة بموضوع هذه الدراسة حيث سيتم التطرق إلى المداخل النظرية المفسرة للعلاقة بين البيئة وسلوك المستهلك وبعض التيارات النظرية المفسرة لعملية التنمية إذ سنتطرق إلى تيار التخصيص، تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية، وأيضا تيار التنمية الحديثة بالإضافة إلى النظريات المفسرة للتنمية المستدامة الداعية للأولوية البيئية والداعية للأولوية الإقتصادية وأيضا تلك الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية.

أما في الفصل الثالث فنتطرق من خلاله إلى ماهية التنمية المستدامة وواقعها في الجزائر إذ سيتناول تطور مفهوم التنمية وأيضا مراحل نشأة مفهوم التنمية المستدامة وماهيتها وعلاقتها برأس المال وبالعملة وواقعها في الجزائر بحيث سنشير إلى الإستراتيجيات المتبعة في الجزائر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وإنجازاتها في هذا الإطار وأيضا معوقاتنا وتحدياتها.

بينما يهتم الفصل الرابع بثقافة الإستهلاك في الجزائر حيث سنتناول من خلاله مراحل تطور المجتمع الإستهلاكي وخصائص ثقافة الإستهلاك، أهدافها، محدداتها وأيضاً النظريات المفسرة لها. ثم بعد ذلك سنتطرق إلى أثر التغيرات العالمية على ثقافة الإستهلاك وتأثيرها على أسلوب الحياة عامة، دون إغفال الكشف عن واقعها في الجزائر وعلاقتها بالتنمية المستدامة.

وفيما يتعلق بالتجسّدات الإمبيريقية لموضوع الدراسة فقد تم تخصيص الفصل الخامس لاستعراضها إذ يهتم بالدراسات السابقة المرتبطة بفرضيات هذه الدراسة، وذلك باستعراض جملة من الدراسات المتعلقة بفرضياتها الفرعية الأربعة ثم التعقيب على هذه الدراسات.

في حين خصص الفصل السادس للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية إذ ستحدد فيه مجالات، مجتمع وعينة الدراسة وأيضاً نوعها ومنهجها، كما سيتم عرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بها وأساليب التحليل المعتمد عليها.

وفي الفصل السابع سيتم عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية حيث ستعرض وتحلل البيانات الخاصة بمحاور إستمارة البحث والمتمثلة في المحور المتعلق بنمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة وأيضاً المحور المتعلق بإختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة وأخيراً المحور المرتبط بسلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

وسيتم في الأخير من خلال الفصل الثامن تحليل وتفسير نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ثم مناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وأيضاً في ضوء الإطار النظري لهذه الدراسة وأهدافها، ثم سنقوم باستخلاص النتائج العامة لها مع الإشارة إلى بعض الإقتراحات والتوصيات والقضايا التي تثيرها.

ونستعرض في النهاية الخاتمة وقائمة المراجع المعتمدة لإنجاز هذه الدراسة وكذلك الملاحق المستخدمة.

الفصل الأول

موضوع الدراسة

تمهيد

1. الإشكالية
 2. فرضيات الدراسة
 3. أسباب اختيار موضوع الدراسة
 4. أهمية الدراسة
 5. أهداف اختيار الموضوع
 6. تحديد مفاهيم الدراسة
- خلاصة الفصل

تمهيد:

يستوجب على الباحث في مختلف التخصصات قبل القيام بدراسة موضوع بحثه أن تكون لديه معرفة مسبقة عن هذا الموضوع، لأن ذلك يثير لديه الرغبة والفضول العلمي لدراسة موضوع بحثه وتتوضح له أهميته العلمية والعملية وتساعده في تحديد الأهداف التي يسعى إلى بلوغها من خلال إنجازه لهذا العمل العلمي، كما تتبين له الأبعاد التي يجب التطرق والتركيز عليها أثناء القيام بالدراسة.

لذلك عند الانطلاق في دراسة موضوع ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة في الجزائر ومن أجل تبيان العلاقة بين متغيرات الدراسة (ثقافة الإستهلاك، التنمية المستدامة)، يجب تحديد الإطار العام لهذه الدراسة وذلك باتباع مجموعة من الخطوات المنهجية والمتمثلة في: تحديد إشكالية الدراسة وفروضها وأهميتها وكذا أهدافها والأسباب التي كانت وراء إختيار موضوعها، وبعد ذلك يتم تحديد بدقة أهم المفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة، وهذه الخطوات هي ما تم التطرق إليها في هذا الفصل.

1. الإشكالية:

أضحت التنمية المستدامة من أهم القضايا المعاصرة التي تعرف اهتماما واسعا في الدوائر العلمية بالرغم من تأخرها في الظهور في أدبيات الفكر التنموي والاجتماعي والسياسي. ويرتبط اهتمام العلوم الاجتماعية بالتنمية المستدامة بالبحوث التي تهدف إلى إجراء دراسة علمية حول الفرد والمجتمع. وباعتبار الإنسان هو محرك عملية التنمية المستدامة يستوجب معرفة إمكانياته وقدراته وتحديد دوره في تحقيقها وحتى توعيته بأهمية الموارد الطبيعية واستغلالها بطرق رشيدة.

فالتنمية المستدامة في العصر الحديث تعتبر من البدائل التنموية المطروحة في العالم بشكل كبير وهذا راجع لإمكانية تحقيقها للتنمية دون أن يؤدي ذلك إلى التدهور البيئي مع المحافظة على احتياجات الأجيال المقبلة، علما أنها لا تركز على الجانب البيئي فقط بل تشمل أيضا الجوانب الإقتصادية والاجتماعية فهي تنمية بأبعاد رئيسية ثلاثة مترابطة ومتكاملة في إطار تفاعلي، يتسم بالضبط والتنظيم والترشيد للموارد. ومن هذا المنطلق فإن التنمية المستدامة تهدف إلى تحقيق نوعية حياة أفضل للأفراد لتحسين مستواهم اقتصاديا واجتماعيا عن طريق التركيز على الجوانب النوعية للنمو وليس الكمية وبشكل عادل ومقبول، مع مراعاة الحفاظ على البيئة الطبيعية واستغلال واستخدام عقلائي لمواردها وذلك من خلال القيام بعمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية التي تحافظ على البيئة. بالإضافة لذلك فهي تحاول توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يلبي الاحتياجات المتعددة لأفراد المجتمع ويحقق التنمية الإقتصادية والاجتماعية المرجوة، من خلال توعية الأفراد بأهمية التقنيات الحديثة المختلفة في المجال التنموي وكيفية استخدامها دون أن ينتج عن ذلك مخاطر بيئية.

وتبقى فعالية التنمية المستدامة مرهونة بتحقيق هذه الأهداف التي تؤكد على العلاقات المتشابكة والمعقدة بين الإنسان والتنمية والبيئة، وهذا ما أشارت إليه العديد من النظريات من بينها النظريات الداعية للأولوية البيئية في عملية التنمية والتي تركز على كون الإنسان في أثناء سعيه لتحقيق التنمية يؤثر سلبا على البيئة. إذ نتجت -بفعل سلوكيات الإنسان- العديد من المشكلات البيئية، وقد بينت النظريات الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية أن هذه المشكلات زادت حدة الكثير منها بسبب عدم وجود العدالة في توزيع الموارد والثروة بين الدول.

وعلى هذا الأساس، شهدت الكثير من الدول-ومن ضمنها الدول العربية- تحولات إجتماعية وإقتصادية لاسيما في ظل العولمة وانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والآلية في جميع نواحي الحياة خصوصا في قطاع الصناعة الذي يعتبر من أكثر القطاعات استخداما للآلية وتأثيرا على البيئة، إضافة إلى انتشار روح التنافس التجاري في السوق العالمية بسبب كثرة المنتجين والذي نتج عنه تعدد السلع وتطور الخدمات مما جعل المجتمعات المعاصرة تتحول إلى مجتمعات استهلاكية بالدرجة الأولى.

فالفرد يسعى دوما لإقتناء ما يعرض في السوق حتى ولو لم يكن ذلك ضروريا لإشباع حاجاته. فبتداء من المنتجين إلى التاجر النهائي يحاولون بيع المتعة للفرد هذا الأخير الذي يحاول تعويض الأمان المفقود في زمن ما بعد الحداثة في السوق.

إذ أضحى الإستهلاك السمة المميزة للمجتمعات سواء المتقدمة أو المتخلفة لكن أنماطه تختلف من بلد لآخر باختلاف مرجعياتهم الثقافية، فأغلبية الباحثين يؤكدون على خصوصية ثقافة الإستهلاك وارتباطها بخصائص المجتمع، رغم أنها وليدة ظروف بنائية تاريخية فهي ترتبط بتطور النظام الرأسمالي وتطور الإنتاج والثقافة داخله. ولثقافة الإستهلاك تأثير واضح على الفرد الذي يجد صعوبة في اختيار حاجياته بسبب كثرة المنتجات المعروضة فهو يحاول دائما اقتناء الأجود والأرخص، لذلك فقد تم الإعتماد على الحملات الإشهارية للمنتجات الصناعية والخدماتية والتي تهدف إلى التأثير على ذوق واختيارات وتوجهات الفرد الذي يقوم بتحديد احتياجاته الاستهلاكية متأثرا بها وب عوامل أخرى كثيرة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تأثير الإنتشار السريع لثقافة الإستهلاك على الفرد والمجتمع في ظل الظروف الإجتماعية والإقتصادية والبيئة الحالية، والتي تساهم بشكل كبير في تكوين وتشكيل هذه الثقافة. كما لا نغفل تأثير الخبرة التي يكتسبها الفرد على ثقافة الإستهلاك، وذلك من خلال تسوقه يوميا من أجل تلبية احتياجاته في بيئة تعج بسلع وخدمات عديدة ومتنوعة تروج لها الإشهارات المعروضة في مختلف وسائل الإعلام، والتي قد تدفع الفرد إلى اقتناء سلع وخدمات لا يحتاجها فعليا وإنما يكون اقتناؤها لمسايرة الجو الإجتماعي العام.

لكن مع ذلك لابد من الربط بين سلوك المستهلك وظروف المجتمع، ويبرز هذا الربط خاصة في الفترات التي تزيد فيها الأسعار وسط جملة من الإلتزامات الحياتية اليومية والموسمية. وحتى يكون الفرد مدركا لما يختاره من سلع وخدمات، توجد وسائل وطرق يمكن أن تعزز الوعي الإستهلاكي لديه وبشكل كبير، إذ لابد من إيجاد السبل والطرق التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك في اختيار وتحديد احتياجاته الإستهلاكية الفعلية دون التأثير بالعوامل الخارجية. ولتحقيق هذا الغرض وجب العمل على تنمية الوعي العام لكي يتكيف مع المتغيرات الإقتصادية التي تطرأ على الأسواق المحلية، خصوصا في ظل انتشار المنتجات والسلع الرخيصة المقلدة غير متقنة الصنع على حساب المنتجات الأصلية والعلامات التجارية العالمية المسجلة، وذلك راجع إلى جشع الشركات المنتجة وسعيها الدؤوب لكسب الأموال بالصورة المشروعة وغير المشروعة مما أثر على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

والجزائر كغيرها من الدول النامية تسعى لتحقيق أهداف التنمية المستدامة للقضاء على التخلف مما جعلها تعمل على وضع استراتيجيات وخلق آليات تساهم وتساعد في الوصول إلى تحقيق هذه الأهداف، وذلك عن طريق سن القوانين ووضع اللوائح التنظيمية التي تنظم بصفة خاصة النشاطات الاقتصادية لحماية مصالح الأفراد المادية والشخصية وأيضا لحماية الإقتصاد الوطني الذي تضرر كثيرا بسبب ثقافة الإستهلاك التي طغت على مجتمعنا، وأدت أيضا إلى الإضرار بالمستهلك نفسه. ولعل كلمة وزير التجارة آنذاك مصطفى بن بادة التي تضمنتها مقدمة دليل المستهلك الجزائري تؤكد على ذلك إذ يرى أن: "الأبعاد البيئية للإستهلاك تتجلى اليوم بشكل أكثر وضوحا، فمن جهة أصبحت نوعية استهلاكنا مرتبطة بشكل كبير بالعلاقات السائدة بين المنتجين والبيئة(مبيدات الآفات، المنتجات المعدلة وراثيا، إلخ...) ومن جهة أخرى فإن تطور بيئتنا مرهون بأنماطنا الإستهلاكية (النفايات، التلوث، إلخ)".¹

وانطلاقا من الإحساس بأهمية هذا الموضوع وتأثيره على الفرد والمجتمع وما يصاحب ذلك من انعكاسات على التنمية، ولأجل التعرف على العلاقة بين ثقافة الاستهلاك والتنمية المستدامة بالجزائر، قمنا بإجراء هذه الدراسة في ولاية جيجل كنموذج، وارتأينا اختيار أحد أطراف عقد الإستهلاك وهو التاجر قصد دراسة هذه العلاقة. فقد أردنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

¹ وزارة التجارة: المستهلك الجزائري، منشورات وزارة التجارة، الجزائر، 2011، ص 07.

هل توجد علاقة بين ثقافة الاستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة

الدراسة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

• هل توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة

الدراسة؟

• هل توجد علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد

عينة الدراسة؟

• هل توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة

الدراسة؟

• هل تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف

خصائصهم السوسيو مهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مكان مزاولة النشاط

التجاري، نوع النشاط التجاري)؟

2. فرضيات الدراسة:

تعتبر مرحلة صياغة فروض الدراسة واختبار صحتها من أهم المراحل المنهجية عند القيام

بأي بحث علمي، لأن مجموعة الفروض ما هي في حقيقة الأمر إلا صورة دقيقة للمشكلة تغطي

أبعادها من كافة الجوانب، ويعتبر الفرض " بمثابة تخمين لحل مشكلة من المشكلات الإجتماعية، وهو

يوجه الباحث إلى الطريق التي يجب عليه السير فيه للبحث عن الحقائق".¹

وعلى هذا الأساس قمنا بصياغة فرضيات هذه الدراسة التي تمثلت في الفرضية الرئيسية التي

مفادها: توجد علاقة بين ثقافة الاستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة.

وانبثقت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

¹Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt :Manuel de recherche en sciences sociales, 2ème édition, Dunod Paris, France, 1995, p118.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة. للتحقق الإمبريقي من صدق هذه الفرضية يتم الإحتكام إلى المؤشرات التالية:

مؤشرات نمط الإستهلاك:

- إقتناء المستهلك لكل المنتجات.
- إقتناء المنتجات الوطنية.
- معايير المستهلك في إختيار المنتجات.
- وعي المستهلك.

مؤشرات البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة:

- العدالة في توزيع السلع والخدمات.
- المحافظة على الهوية الثقافية.
- المحافظة على الصحة.
- المشاركة الشعبية.

التجاذب:

- إقتناء المستهلك لكل المنتجات. ↔ - العدالة في توزيع السلع والخدمات.
- إقتناء المنتجات الوطنية. ↔ - المحافظة على الهوية الثقافية.
- معايير المستهلك في إختيار المنتجات. ↔ - المحافظة على الصحة.
- وعي المستهلك. ↔ - المشاركة الشعبية.

الترابط:

- إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات له علاقة بالعدالة في توزيع السلع والخدمات.
- إقتناء المنتجات الوطنية له علاقة بالمحافظة على الهوية الثقافية.
- معايير المستهلك في إختياره للمنتجات لها علاقة بالمحافظة على الصحة.
- وعي المستهلك له علاقة بتعزيز المشاركة الشعبية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.

للتحقق الإمبريقي من صدق هذه الفرضية يتم الإحتكام إلى المؤشرات التالية:

مؤشرات إختيارات المستهلك:

- عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة.
- إختيار المستهلك للمنتجات الوطنية.
- الإقبال على الشراء.

مؤشرات البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة:

- النمو والإستقرار الإقتصادي.
- الفعالية الإقتصادية(جودة المنتجات، قدرتها على المنافسة، وسعرها).
- دخل الفرد.

التجاذب:

- عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة. \longleftrightarrow - النمو والإستقرار الإقتصادي.
- إختيار المستهلك للمنتجات الوطنية. \longleftrightarrow - الفعالية الإقتصادية.
- الإقبال على الشراء. \longleftrightarrow - دخل الفرد.

الترابط:

- عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي.
- إختيار المستهلك للمنتجات الوطنية له علاقة بالفعالية الإقتصادية(جودة المنتجات، قدرتها على المنافسة، وسعرها).
- الإقبال على الشراء له علاقة بدخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

للتحقق الإمبريقي من صدق هذه الفرضية يتم الإحتكام إلى المؤشرات التالية:

مؤشرات سلوك المستهلك:

- إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات.
- إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات.
- إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات.
- مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة:
- الحد من التلوث.

- نظافة وجمال البيئة.

- استخدام المواد والطاقات النظيفة.

التجاذب:

- إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات. \longleftrightarrow - الحد من التلوث.

- إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات. \longleftrightarrow - نظافة وجمال البيئة.

- إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات. \longleftrightarrow - استخدام المواد والطاقات النظيفة.

الترابط:

- إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث.

- إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات له علاقة بالمحافظة على نظافة وجمال البيئة.

- إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها له علاقة باستخدام المواد والطاقات النظيفة في عملية الإنتاج.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف خصائصهم السوسيو مهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مكان مزاولة النشاط التجاري، نوع النشاط التجاري).

3. أسباب إختيار موضوع الدراسة:

ما من شك أن إختيار أي موضوع علمي قابل للدراسة ليس بالأمر الهين، فهو يخضع لضوابط معينة يلعب فيها ميول الباحث ورغباته الدور الأكبر، ولا ننكر أن الفضول العلمي للتطلع لمعرفة العلاقة بين ثقافة الاستهلاك والتنمية المستدامة بالجزائر يعد السبب الرئيسي وراء قيامنا بهذه الدراسة، إلا أنه توجد هناك أسباب موضوعية فرضها الواقع الإجتماعي يمكن إيجازها فيما يلي:

- إن الدراسات السوسولوجية التي تكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة بالجزائر غير موجودة (حسب علم الباحثة)، وبالتالي تساهم هذه الدراسة الوصفية في إثراء المكتبة وتشكل إضافة علمية حول الموضوع.

- إن موضوع الدراسة من المواضيع القليلة إن لم نقل أنها نادرة في الدراسات السابقة في مجال التخصص.
- القيمة العلمية للموضوع وبعده الإقتصادي والإجتماعي، وتتحدد القيمة العلمية له في كونه موضوعا قليل التداول إذ يفتقر الحقل العلمي لدراسات تفسر العلاقة الموجودة بين ثقافة الاستهلاك والتنمية المستدامة. أما قيمته الإقتصادية والإجتماعية فتتمثل في كون التنمية المستدامة تخص الفرد والمجتمع على حد سواء وتشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وكذلك البيئية، فهي تنمية بأبعاد ثلاثة مترابطة ومتكاملة بحيث تتصف بالضبط والتنظيم وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية وحتى المنتجات الصناعية والزراعية، فهي تهدف إلى تحقيق التنمية دون إلحاق الأضرار بالبيئة ومواردها.
- تساهم هذه الدراسة في تحفيز الباحثين والدارسين على الإهتمام بالموضوع وجعله مجالا للبحث والدراسة، من خلال ما تقدمه من معلومات وأفكار.
- اهتمام الجزائر بتطبيق مبادئ التنمية المستدامة في سياستها التنموية، والإهتمام بشكل خاص بمواجهة التدهور البيئي الذي أصبح يشكل تحديا كبيرا للمجتمع والدولة على حد سواء.

4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في أهميتها العلمية والمجتمعية والتي نستعرضها فيما يلي:

1.4 الأهمية العلمية:

- تناول الدراسة لموضوع في غاية الأهمية في عصرنا الحالي ألا وهو ثقافة الاستهلاك وعلاقتها بالتنمية المستدامة بالجزائر وهي من الدراسات العلمية النادرة (حسب علم الباحثة) مما تستوجب الدراسة العلمية للكشف عن طبيعة هذه العلاقة في إطار الحفاظ على البيئة من استنزاف مواردها في عملية التصنيع.
- مساهمة هذه الدراسة في تحديد الطرق المناسبة للإستهلاك عند الأفراد والذي يتماشى مع مبادئ التنمية المستدامة ولا يؤدي إلى التدهور البيئي.

- إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في توجيه ثقافة الإستهلاك عند الفرد والمجتمع، وكذلك في تحديد الأساليب الملائمة لتحفيز الفرد على المشاركة رفقة الحكومة في تطبيق مبادئ التنمية المستدامة في كل المجالات.

2.4 الأهمية المجتمعية:

- تستمد الأهمية المجتمعية للدراسة من تزايد الاهتمام العالمي والوطني بالتنمية المستدامة إذ أصبحت السياسات التنموية في أغلب دول العالم تهتم بهذه الفلسفة التنموية الجديدة التي أضحت مطلبا استراتيجيا وضرورة إقتصادية وإجتماعية خصوصا في ظل العولمة والتسابق نحو التصنيع الذي أثر كثيرا على البيئة ومواردها وأدى إلى التدهور البيئي.
- تعتبر الجزائر من الدول النامية التي تعاني من التدهور البيئي ولمواجهته تبنت مبادئ التنمية المستدامة في السنوات الأخيرة للحفاظ على البيئة ومواردها ومن ثم تحقيق تنمية غير مضرّة بالبيئة.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا باعتبارها من الدراسات السوسولوجية التي تلقي الضوء على ثقافة الإستهلاك تكونت وتبلورت لدى الأفراد في الجزائر في ظل التغييرات الثقافية والسياسية والإجتماعية في عصرنا الحالي لاسيما بعد انتشار وسائل الإعلام المختلفة والتي تعتبر من أهم انعكاسات العولمة على مجتمعنا.
- تكمن أيضا الأهمية العملية لهذه الدراسة في الاستفادة من نتائجها في توجيه السلوك الإستهلاكي للفرد وترشيده وأيضا نشر الوعي الإستهلاكي في المجتمع، وبالتالي تشكيل ثقافة إستهلاكية لا يطغى عليها-كما هو حاصل حاليا-التقليد الإجتماعي والمحاكاة والإستهلاك بغرض إبراز المكانة الإجتماعية خصوصا في ظل توفر منتجات عديدة ومتنوعة، بالإضافة إلى العزوف عن الإنتاج والإبتكار الأمر الذي قد يؤثر على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

5. أهداف الدراسة:

- نسعى في هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف (العلمية والعملية) التي تم تحديدها بناء على الثرات النظري المقدم في هذه الدراسة وأيضا الدراسة الإستطلاعية وتتمثل فيما يلي:

1.5 الأهداف العلمية:

- الكشف عن العلاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة بالجزائر-ولاية جيجل نموذجا-
- الكشف عن العلاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة بالجزائر-ولاية جيجل نموذجا-
- الكشف عن العلاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة بالجزائر-ولاية جيجل نموذجا-
- التعرف على آراء التجار-عينة الدراسة- حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة، ومدى اختلاف هذه الآراء باختلاف الخصائص الشخصية والمهنية لهؤلاء التجار.

2.5 الأهداف العملية:

- الكشف عن ملامح واقع ثقافة الإستهلاك من حيث مميزاتها وأبعادها في الجزائر، وذلك من خلال تقديم تحليل سوسيولوجي لمكونات ثقافة الإستهلاك وخصائصها، والتي تتبلور في الممارسات الإستهلاكية وأنماط التفضيلات -مادية كانت أو معنوية- لدى جماعات وطبقات المجتمع.
- استجلاء أبعاد التنمية المستدامة ومتطلباتها وكذلك معرفة مدى تحقيق أهدافها في الجزائر، لاسيما وأنه في السنوات الأخيرة زاد اهتمام الجزائر بتطبيق مبادئ التنمية المستدامة حيث قامت بوضع خطط وسن مجموعة من القوانين في هذا الإطار.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تكتسي المفاهيم أهمية كبرى في البحث الإجتماعي فهي تمثل حلقة وصل بين النظرية والميدان وبدونها تنتفي الصلة الموجودة بين الطرفين، لذلك فعلى الباحث الاجتماعي تحديد المفاهيم المستخدمة في بحثه تحديدا محكما وعلميا حتى يزيل أمام القارئ أي غموض قد يواجهه.

ولأجل تحقيق هذا الغرض سوف نقوم بضبط وتحديد جملة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذه الدراسة وهي كالتالي: الثقافة، الإستهلاك، المستهلك، سلوك المستهلك، نمط الإستهلاك، ثقافة الإستهلاك، التنمية، التنمية المستدامة، التاجر. بالإضافة إلى التطرق لبعض المفاهيم الثانوية والمتمثلة في: السلعة، الخدمة، المنتج، عقد الإستهلاك.

1.6 الثقافة:

يعد مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم انتشارا واستخداما وثرءا من حيث تعريفاته، رغم أن هذا المفهوم مازال يلفه الغموض والإلتباس، فالثقافة تضم بشكل عام كل شيء: القيم واللغة والعادات والتقاليد والأفكار وكمية هائلة من القضايا المختلفة، لذلك نجدها في كل مكان حولنا، في الأكل، المنتجات، الإقتصاد، الدين، الموسيقى والشعر وكل ما يمت للإنسان بصلة فهو ثقافة " وقد أحصى عالما الأنثروبولوجيا الأمريكيان كروبير (L.Kroeber) وكلوكهون (C.Kluckhohn) ما لا يقل عن 164 تعريفا للثقافة قاما بفرزها على سبعة أصناف: وصفية وتاريخية وتقييمية وسيكولوجية وبنوية وتكوينية، وجزئية غير كاملة.¹

كما لا يفوتنا ذكر أن هذين العالمين قد خرجا ببعض الإقتراحات تتعلق بمضمون الثقافة تتمثل في:

" الإقتراح الأول: وهو أن التكيف الثقافي إنما يضيف معنى وقيمة للحياة ويمكن التعبير عن ذلك بأن الثقافة هي المعرفة المكتسبة للتصرفات، والأفعال والأنشطة، والإتجاهات والمشاعر، والإعتقادات، وتهذيب النفس، والأهداف، وكافة الموجهات المرتبطة بالتكيف مع وظائف الثقافة.

الإقتراح الثاني: وهو كيف يمكن لهذه المعاني والقيم الثقافية أن تضاف إلى الحياة من خلال عمليات الإدراك والتقدير، للقيم المتناقلة فيما بين الأفراد، والتي من خلالها تنشأ مظاهر التكيف والإنتقال الثقافي التقليدي من جيل إلى آخر.²

¹ عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة-المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2008، ص28.

² محمد عباس إبراهيم: العولمة والثقافة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص87.

وقبل التطرق لبعض التعاريف الخاصة بهذا المصطلح نعرج على الأصل اللغوي له، فكلمة **culture** تعود جذورها المباشرة " لكلمة *cultura* اللاتينية التي تدل على عملية التهذيب والإعتناء والرعاية، تتضمن معنى النمو والتطوير.¹

أما في اللغة العربية فكلمة ثقافة اشتقت من الفعل ثقف فيقال: " ثقف ثقفا أي صار فطنا.... وثقافة تعني كل ما فيه استنارة للذهن، وتهذيب للذوق، وتنمية لمملكة النقد، والحكم لدى الفرد في المجتمع."²

لقد اهتم الباحثون في العلوم الإنسانية والاجتماعية بتحديد مفهوم الثقافة منذ القرن التاسع عشر ميلادي خاصة علماء الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع، ولعل أشهر تعريف لها حدده الباحث الأنثروبولوجي البريطاني ادوارد بيرنت تايلور **Edward Brunett Tylor** في كتابه المنشور في عام 1871 والمكون من جزئين عن الثقافة البنائية بقوله: " إن الثقافة أو الحضارة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفنون والقانون والأخلاق والعادات والعرف وكافة القدرات والأشياء الأخرى التي تؤدي من جانب الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع."³

مع العلم أن الباحثين والمفكرين فيما بعد قد فرقوا بين الثقافة والحضارة، فالحضارة هي نقل الثقافة من القوة إلى الفعل لأنها عبارة عن " نظم ومناهج ونتائج علمية وتقنيات وتطبيقات عملية."⁴ بينما تركز الثقافة على الجوانب المعنوية من الحضارة، لذلك فأى مجتمع يمكن أن يبقى و يستمر دون حضارة ولكن لا وجود لمجتمع دون ثقافة. كما يفرق مالك بن نبي بين كل من الثقافة والحضارة إذ يرى أن: " الثقافة ليست سوى وسيلة لتعلم الحضارة، وهو يعرف الحضارة على أنها مجموع الشروط الأخلاقية والمادية التي تنتج مجتمع معين."⁵

¹ طوني بينيت وآخرون: مفاتيح إصطلاحية جديدة-معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع-، ترجمة سعيد الغانمي، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2010، ص228.

² عبد الله العلايلي: مختار الصحاح في اللغة والعلوم، ط4، دار الحضارة، بيروت، لبنان، 1974. ص108.

³ محمد عباس إبراهيم، مرجع سابق، ص87.

⁴ سالم ساري: ثقافة التنمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2014، ص19.

⁵ عبد العزيز التويجري: الثقافة العربية والثقافات الأخرى، ط2، دار الفجر، المغرب، 2015، ص29.

أما عالم الأنثروبولوجيا الأمريكي لسلي وايت **Leslie White** فإنه " يربط مفهوم الثقافة عند الإنسان بقدرته على إعطاء معانٍ للأشياء أو يسمي ذلك بالقدرة الترميزية التي تسمح للإنسان بفهم معاني الأشياء وكذلك خلقها واستعمالها. ومن ثمة يعرف وايت الثقافة باعتبارها تلك القدرة الترميزية عند الإنسان. ويخلص وايت إلى القول بأنه لا يوجد إنسان بدون ثقافة ولا توجد ثقافة بدون إنسان".¹

الجدير بالذكر أن علماء الأنثروبولوجيا " كثيرا ما يستخدمون مصطلح ثقافة بالنسبة لجماعات قد تكون أكبر أو أصغر من مجتمع معين".² ولكن بالرغم من اهتمامهم الكبير بدراسة الثقافة إلا أنهم لم يتوصلوا إلى اتفاق حول هذا المفهوم، إذ وجدوا صعوبة في تعريفه وتحديد طبيعته ومصدره.

وأكد ذلك الناقد الأدبي رايموند وليامز **Raymond Williams** الذي أشار إلى أن هذه الكلمة "هي إحدى الكلمات الأكثر تعقيدا في اللغة الإنجليزية، لأنه تحمل الكثير من المعاني التي تتغير كثيرا مع مرور الزمن من بين المعاني الحديثة للكلمة أنها: الثقافة العليا والفن والحضارة، تهذيب النفس، المنتجات الثقافية كالكتب والأفلام، الحياة الكلية لمجموعة من الأفراد".³ أما ريمون بودون فيقول في هذا الشأن: "تدل الثقافة في أيامنا هذه، في المستوى الاجتماعي، على مجموعة من الجوانب الفكرية، الأخلاقية، المادية، وعلى منظومات قيم، وأساليب حياة تميز حضارة من الحضارات".⁴ بينما علماء الاجتماع فقد ضيقوا من معنى هذا المصطلح فهم يرون: " بأن الثقافة تشمل كافة ميادين الحياة الإنسانية، وذلك أنها الكل المعقد الذي يتضمن المعرفة والعقائد والفنون والأخلاق والدين والقوانين والعادات التي تعلمها الإنسان من مجتمعه".⁵

¹ محمود الداودي: المقدمة في علم الاجتماع الثقافي بروية عربية إسلامية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، لبنان، 2010، ص150.

² محمد عباس إبراهيم، مرجع سابق، ص90.

³ ديفيد إنغليز وجون هيوسون: مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة، ترجمة لما نصير، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2013، صص17، 16.

⁴ ريمون بودون(إشراف): المطول في علم الاجتماع، ترجمة وجيه أسعد، ج2، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، سوريا، 2007، ص220

⁵ إحسان محمد الحسن: تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، ط1، الأكاديميون ودار الحامد، عمان، الأردن، 2014، ص32.

كما يعرفونها على كونها تمثل: " الأفكار الرئيسية للمجتمع والتي تشمل عقائد ورموز وقيم وأعراف المجتمع، وهذا التعريف السوسولوجي النموذجي للثقافة نجده متداولاً في معظم كتب علم الاجتماع الأمريكية.¹"

وفي ظل هذا السياق تعرف الثقافة على أنها: "مجموع ما يتعلم وينقل من عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات واتجاهات، وأيضاً من نشاط وأفكار وتكنولوجيا، وتؤثر الثقافة في شخصية الفرد والجماعة عن طريق المواقف الثقافية المتعددة، ومن خلال التفاعل الاجتماعي المستمر."²

وأيضاً عرفت الثقافة من قبل المنظمة العربية للثقافة والتربية والعلوم بأنها: " تتضمن جميع السمات المميزة للأمة، من مادية وروحية وفكرية وفنية ووجدانية، وتشمل مجموعة المعارف والقيم، والإلتزامات الأخلاقية المستقرة فيها، وطرق التفكير والإبداع الجمالي والفني والمعرفي والتقني، وسبل السلوك والتصرف والتعبير، وطرز الحياة، كما تشمل أخيراً، تطلعات الإنسان للمثل العليا، ومحاولاته إعادة النظر في منجزاته، والبحث الدائم عن مدلولات جديدة لحياته وقيمه ومستقبله وإبداع كل ما يتفوق به على ذاته."³ مع العلم أن عناصر الثقافة تظهر جلياً في سلوك الفرد اتجاه المواقف الاجتماعية التي يواجهها في حياته اليومية، إذ "يتعلم الفرد عناصر الثقافة الاجتماعية هذه أثناء نموه الاجتماعي من خلال تفاعله في المواقف الاجتماعية مع الأفراد الكبار، حيث أنها تؤثر في شخصية الفرد والجماعة عن طريق المواقف الثقافية العديدة، ومن خلال التفاعل الاجتماعي المستمر."⁴

يمكن القول أن التعاريف السابقة الذكر ركزت على كون الثقافة تتمثل في أفكار وعادات وتقاليد، وقيم ومعتقدات ونشاطات، تخص جماعة من الأفراد دون غيرها من الجماعات، فالإنسان استطاع بفضل العقل إبداع عناصر الثقافة المادية والاجتماعية والفكرية أو الرمزية والتفاعل مع هذه العناصر وتغييرها حسب الحاجة. ورغم تدخل الثقافة في جميع مجالات الحياة " إلا أن صلتها بوسائل الإعلام والاتصال أكثر جلاءً من الكثير من النظم الأخرى، ذلك أن معظم النظريات الاجتماعية وكذلك المنظورات الإعلامية تتفق على أن الثقافة هي البيئة الأساسية التي من خلالها يتقرر الكثير من

¹ محمود الداودي، مرجع سابق، ص 151.

² نادر طالب الشومارة: علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2014، ص 199.

³ حسام الخطيب: أي أفق للثقافة العربية وأدائها في عصر الإتصال والعولمة، مجلة عالم الفكر، المجلد 28، العدد 02، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أكتوبر/ديسمبر 1999، ص 229.

⁴ نادر طالب الشومارة، مرجع سابق، ص 200.

ملاحم النظم الأخرى، وإن كانت تشذ عن ذلك إلى حد ما النظرية الماركسية التي ترى الثقافة(البنى الفوقية) نتاجا لنمط الإنتاج السائد، ومع ذلك فهي تقر بأن البنى الفوقية تلك تتمتع بقدر من القوة أو الإستقلالية بحيث تصبح بحد ذاتها عاملا مؤثرا في البنى التحتية التي تشير إلى البنى الإقتصادية في المفاهيم الماركسية.¹

ويجب الإشارة في الأخير إلى أنه " لا توجد من جهة ثقافات نقية ومن جهة أخرى ثقافات خليط. كل الثقافات، وبفعل ظاهرة التماس الثقافي الكونية، هي ثقافات مزيج بدرجات متباينة تصنعها الإستمرارات والتقطعات. وغالبا ما يكون هناك استمرار بين ثقافتين في تماس موصول أكثر مما يكون بين حالات مختلفة تنتمي إلى النسق الثقافي نفسه، منظورا إليه في لحظات متميزة من تطوره التاريخي."²

التعريف الإجرائي:

من خلال ما سبق الثقافة تتكون من أنماط فكرية وقيم ومعتقدات شائعة بين مجموعة من الأفراد تميزها عن بقية المجموعات الأخرى، لا يهم حجم المجموعة سواء كانت كبيرة أو صغيرة كما لا يهم إن كانت تمثل مجتمعا كاملا أو جزء منه. وتتجسد هذه الأفكار والقيم والمعتقدات في الرموز(كالصور مثلا) وفي الإنتاج المادي الذي يصنع من قبل الإنسان، وهي تنتقل عبر الأجيال مما يجعلها مكتسبة. كما أن الثقافة اعتباطية ومتغيرة فهي نتاج النشاط الإنساني وليست فعلا من أفعال الطبيعة، تحتوي على معنى يستطيع الفرد من خلاله استيعاب وفهم ما يدور حوله والاستجابة له فكريا وعاطفيا وسلوكيا.

2.6 الإستهلاك:

اهتمت العلوم الاجتماعية منذ القديم خاصة علم النفس وعلم الاقتصاد بدراسة موضوع الاستهلاك فهو لا يعد حكرا على تخصص إجتماعي معين، بينما لم يولي علم الإجتماع اهتماما للموضوع بشكل مستقل إلا منذ ثمانينات القرن العشرين، فكل الكتب السوسيولوجية المتخصصة في

¹ عزام محمد أبو الحمام: الإعلام الثقافي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009، ص70

² دنيس كوش: مفهوم الثقافة في العلوم الإجتماعية، ترجمة منير السعيداني، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2007، ص115.

دراسة الإستهلاك أو ثقافته نجدها منشورة بداية من هذه الحقبة الزمنية "وعقد أول مؤتمر متخصص حول سوسبيولوجيا الإستهلاك في أسلو في يناير 1982".¹ ونود الإشارة هنا إلى أن العلامة عبد الرحمن ابن خلدون كان السباق إلى التكلم عن الإنفاق والإستهلاك واختلافهما بين البدو والحضر "حيث أشار إلى أن تداخل النشاطات التجارية وأنواع الصناعات داخل العمران الحضري تعطي تطور مالي وإقتصادي، ويزداد الطلب على السلع والإنتاج ويكثر العرض في الأسواق والتنافس في الصناعة، وبالتالي ينتج الزيادة في الأسعار على السلع ويصبح مجال الإنفاق واسع كلما ازداد العمران في الأمصار (المدن) بدافع المكوس وضرائب السلطنة، عكس البدو والأرياف أين تكون نشاطات الفلاحين، حيث يصبح الفرد محتكرا لإنتاجه مهما كان نوعه نظرا لعدم وجود الأسواق وبالتالي تنخفض الأسعار".²

ولعل من أهم الدراسات الإمبريقية التي تناولت الإستهلاك بحث جورج كاتونا **G. Katouna** الذي حاول من خلاله قياس اتجاهات ومستوى الدخل ونمط الاستهلاك. كما ظهر مفهوم الإستهلاك في تراث علم الاجتماع الاقتصادي، إذ عرف سيملر هذا العلم بأنه: "تطبيق الإطار المرجعي العام لعلم الاجتماع في دراسة الأنشطة المعقدة المرتبطة بالإنتاج، والتوزيع، والتبادل، والاستهلاك".³

وبما أن مصطلح الإستهلاك يستخدم استخدامات متعددة ومختلفة في العلوم الاجتماعية، فمن الصعب تقديم تعريف واحد له بل تعددت تعريفاته حسب تخصصات الباحثين واتجاهاتهم النظرية. مع الإشارة إلى أن الإستهلاك "يعتبر الهدف النهائي لكل أنواع الإنتاج أو هو استغلال السلع والخدمات، وقد استخدم آدم سميث المصطلح بالمعنى الأول حيث أن كل العمليات الاقتصادية كالإنتاج والتبادل والتوزيع تهدف في النهاية إلى الإستهلاك".⁴

¹ لينا زايد أحمد صالحة: تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الإستهلاكية لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية)، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، الأردن، 2006، ص 19.

² بن عون بودالي: الثقافة الإستهلاكية في رمضان وانعكاساتها على سلوك الفرد، مجلة الحكمة، العدد 15، كنوز الحكمة، الجزائر، 2013، ص 229.

³ إبراهيم جابر السيد: قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2013، ص 30.

⁴ نفس المرجع، ص 30.

كما نجد أن الكثير من الباحثين والخبراء قد اتفقوا على أن الإستهلاك ما هو إلا: "استخدام (إهلاك) للسلع والخدمات في فترة زمنية محددة".¹ حيث عرفه جاك آدم بأنه: " القيام بأنشطة الشراء والإستخدام ثم التخلص من الفائض".²

ويعرف أيضا على أنه: " ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي والذي يتم إنفاقه على السلع والخدمات التي تشبع رغبات الفرد بطريقة مباشرة، ويتوقف الإنفاق الإستهلاكي لأي فرد على عدة عوامل".³

بينما يعرف البعض الإستهلاك بأنه: "آخر مرحلة من مراحل العملية الإقتصادية، لأنه يجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات، لا شك أن حاجات الإنسان ورغباته هي المحرك لجميع الأنشطة الإقتصادية".⁴

وفي العموم فإن عملية الإستهلاك تتحدد وفقا لما يلي:

- " قدرة المستهلك على تحويل رغبته في الحصول على منتج إلى طلب.
- أذواق المستهلك وتفضيلاته.
- حجم الدخل المخصص للإنفاق وأسعار السلع السائدة في السوق".⁵

وتوجد عدة تصنيفات للإستهلاك من بينها تصنيفه حسب طريقة استعماله، إذ يقسم وفق هذا التصنيف إلى:

¹ Mohamed Bouhadida : **Dictionnaire des finances, des affaires et de management**, Casbah éditions, Alger, Algérie, 2000, p71.

² سيف الإسلام شوية: **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية**، مختبر التربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2006، ص 18.

³ محمد بن عطية: **دراسة استهلاك العائلات الجزائرية ما بين سنة 1969 و2005**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إقتصاد التنمية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2006/2005، ص 11.

⁴ كامل صكر القيسي: **ترشيد الإستهلاك في الإسلام**، ط1، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 07.

⁵ آمال مايدي ومحمد فرحي: **دراسة أثر الثقافة الإستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الأغواط**، مجلة الواحات، المجلد 09، العدد 01، جامعة غرداية، الجزائر، 2016، ص 554.

✓ "الإستهلاك النهائي": يستهدف مباشرة السلع الفردية أو الجماعية، ومتعلق بالعائلة والإدارة أو الخدمات، ويشمل مشتريات السلع المعمرة والغير المعمرة وكذلك الأشغال لغرض صيانة السلع الإستهلاكية مثل المساكن.

✓ الإستهلاك الوسيطي: متعلق بالسلع والخدمات التي تستعملها المؤسسات في عملية الإنتاج.
✓ إستهلاك رأس المال.¹

كما يوجد تصنيف آخر للإستهلاك يضم كلا من الإستهلاك العائلي والإستهلاك الفردي للسلع والخدمات التي تشتري من السوق، وأيضا الإستهلاك الذاتي ويعني إستهلاك السلع والخدمات التي ينتجها الفرد أو العائلة، وكذلك الإستهلاك الجماعي الذي يقصد به إستهلاك السلع والخدمات من أجل تحقيق المصالح العامة.

التعريف الإجرائي:

عملية الإستهلاك هي نشاط إقتصادي مهم يتمثل في قيام الفرد بشراء السلع والخدمات التي يحتاجها هو أو أفراد عائلته وفقا للظروف المحيطة به.

3.6 المستهلك:

لغة: كلمة مستهلك مشتقة من الفعل هلك فيقال: "هلك فلان هلاكا، هلوكا، مهلكا واستهلك في كد جهد نفسه فيه واستهلك المال نحو ما أنفقه، ويقال استهلك ما عنده من طعام أو متاع."² ويقال أيضا "مستهلك، استهلك المال أي أنفقه وأنفذه."³

أما اصطلاحا: فقد تعددت تعاريف الباحثين والمهتمين بموضوع الإستهلاك لمصطلح المستهلك كل حسب تخصصه، فظهرت مفاهيم متعددة ومتباينة له يمكن حصرها في ثلاثة جوانب رئيسية وهي: الجانب القانوني، الجانب الإقتصادي والجانب الإجتماعي.

من الجانب القانوني فالمستهلك يعرفه القانون الجزائري وذلك في المادة (03) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني، بمقابل

¹ محمد بن عطية، مرجع سابق، ص 09.

² مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، مصر، 2015. ص 991.

³ مجد الدين بن يعقوب: القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2004، ص 971.

أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.¹

كما تعرفه المادة (03) من القانون رقم 04-02 المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني."²

وتجدر إلى الإشارة هنا إلى أن بعض فقهاء القانون لم يفرقوا بين المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لغرض مهني وذلك الذي يستخدمهما فقط للإستعمال الشخصي. إذ عرفوا المستهلك على أنه: " كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية."³

بينما غالبيتهم تبينوا المفهوم الضيق للمستهلك -كما هو الحال في القانون الجزائري- حيث يعتبرون المستهلك: "كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية و العائلية."⁴

أما من الجانب الإقتصادي فيعرف بأنه: " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء سلع معينة أو خدمات توفر له إشباع مختلف حاجاته وسد رغباته وهو الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار."⁵ كما يعرف بكونه: " الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات، ويقابله المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع."⁶

بينما تركز بعض التعاريف الخاصة بهذا المصطلح على الجانب الإجتماعي إذ يعرف على أنه:

¹ المادة (03) من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009م.

² المادة (03) من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004م المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004م.

³ خالد ممدوح إبراهيم: **حماية المستهلك في العقد الإلكتروني**، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص23.

⁴ نفس المرجع، ص23.

⁵ إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني: **سلوك المستهلك**، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013، ص 40.

⁶ سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص18.

"من يقوم باقتناء باستخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها وهو استخدامها في نشاطه المهني".¹ كما يعرف أيضا على أنه: "الشخص الذي يشتري منتجات للإستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الإعتبار متغيرات نابغة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث".²

ويستخدم مصطلح المستهلك للتعبير عن:

• **المستهلك الفردي أو النهائي:** وهو يمثل "أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابسه أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة... في مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات ولذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضا إسم المستهلكين النهائيين".³

إذا نقصد بالمستهلك النهائي هو الفرد الذي يبحث عن السلعة أو الخدمة من أجل اقتنائها لكي يستخدمها شخصيا أو للإستخدام العائلي "فهو فاعل اقتصادي يقوم باستخدام (إهلاك) السلعة أو الخدمة عن طريق استهلاكها".⁴

والجدير بالذكر أن هناك فرق بين المستهلك والعميل، فالأول يقصد به " أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية... فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين".⁵

• **المستهلك التنظيمي:** "ويشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تستهدف الربح، كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالألات وقطع الغيار، والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها...".⁶

¹ آمال مايدي ومحمد فرحي، مرجع سابق، ص 555.

² سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 18.

³ عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011، ص 90.

⁴ Mohamed Bouhadida, op. cit, p71.

⁵ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 90.

⁶ نفس المرجع، ص ص 90، 91.

التعريف الإجرائي:

المستهلك هو الفرد الذي يقتني أو يشتري السلع والخدمات إما للاستخدام الشخصي أو للإستهلاك العائلي، فعملية الشراء تتم في هذه الحالة بهدف الإستهلاك النهائي للمنتجات من سلع وخدمات ولذلك يطلق على المستهلك إسم المستهلك النهائي.

4.6 سلوك المستهلك:

إنّ دراسة سلوك المستهلك هي جزء من دراسة السلوك البشري، وتهتم هذه الدراسة بكل السلوكيات أو التصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة بإشباع حاجاته ورغباته. لذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقديمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".²

كما يعرف بكونه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"³ وفي نفس السياق يعرفه أسامة خيربي على أنه: "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الإختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك".⁴ كما يرى بأنه ينقسم إلى نوعان:

السلوك الرشيد: ويتمثل في إقتناء المستهلك للمنتجات التي تنفعه ويمتنع عن تلك التي تضره.

السلوك العشوائي (غير رشيد): ينجم عن إقتناء المستهلك للمنتجات دون توفر معلومات كافية عنها.

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 10، 11.

² عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 92.

³ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 17.

⁴ أسامة خيربي: الرقابة وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، ط1، دار الولاية، عمان، الأردن، 2015، ص 181.

أما عبيدات فيعرفه بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."¹

وتوصف التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها المستهلك بكونها قد تكون مباشرة - وذلك من خلال قيام هذا الأخير بعملية اقتناء السلع أو الخدمات مباشرة من أماكن عرضها- أو غير مباشرة لكنها تؤدي في النهاية لحصوله على الخدمة أو السلعة المستهدفة، وهذا ما يؤكد المختصون في التسويق إذ يعرفون سلوك المستهلك بأنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد."² هذه الأفعال والتصرفات تكون نتيجة تعرض الفرد لمنبه داخلي أو خارجي ينبهه لحاجته لسلعة أو خدمة معينة، فالهدف من هذه الأفعال هو تلبية كل متطلبات الإنسان لكي يستطيع العيش في بيئته.

فسلوك المستهلك ما هو إلا عبارة عن: " كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو مستترة."³

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن سلوك المستهلك لا يقتصر فقط على عملية الشراء للسلع والخدمات وإنما يضم كل التصرفات التي ترتبط بذلك مثل: التسوق، التحدث مع البائع، البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة، المفاضلة بين مختلف السلع وبين الإعلانات التجارية، استخدام خدمة بنكية... إلخ.

وتحليل سلوك المستهلك لا يتم إلا على مستوى المستهلك النهائي (لأن المشتري ليس بالضرورة هو المستهلك)، فقد يكون رب الأسرة هو المشتري ولكن بقية أفراد أسرته هم المستهلكون.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط7، دار وائل، عمان، الأردن، 2012، ص 15.

² هاجر حميود: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد 07، جامعة الجلفة، الجزائر، مارس 2017، ص 279.

³ بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص 372.

لكن مع ذلك كل فرد في الأسرة الواحدة يلعب دورا في اتخاذ قرار الشراء، هذا القرار يتحدد حسب طبيعة العلاقات بين أفراد الأسرة وطبيعة العملية الشرائية. "ويمكن تصنيف هذه الأدوار إلى فئات، منها ما يلي: صاحب المبادرة إلى الشراء، المؤثر على القرار، الذي يتخذ القرار، الوصّاف، المشتري والمستخدم."¹

التعريف الإجرائي:

يمثل سلوك المستهلك جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال والتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تلبى رغباته وتشبع حاجاته، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. فكل أنواع هذه التصرفات التي يقوم بها الفرد في حياته سواء كانت ظاهرة أو مستترة، تهدف إلى تكيفه مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به.

5.6 نمط الإستهلاك:

يعد نمط الإستهلاك طريقة لتحقيق الإستهلاك وهو ليس مجرد طريقة سلوكية " بقدر ما هو معتقدات أو أفكار على أقل تقدير أصبحت مقبولة مقدما من قبل المجتمع بحكم العادات والأحكام والتوقعات لسير الإستهلاك."²

ويعرف أيضا بأنه: "الأساليب التي ينفق الأفراد بها النقود مقابل احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية، كما يشير إلى الإستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة."³

ومن المعروف أنه إذا لم يكتفي الفرد باستهلاك الحاجات الضرورية أو الأساسية فإنه يدخل ضمن ما يسمى بالإستهلاك المظهري- والذي يعتبر في نظر مستهلكه أنه استهلاك ضروري- ويعد

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-، مرجع سابق، ص11.

² فائز محمد داؤد العزي: المؤثرات الاجتماعية في أنماط الإستهلاك (دراسة ميدانية في مدينة الموصل)، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الموصل، العراق، 2004، ص 25.

³ إيمان محمد الصياد: تغير ثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري: دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية، حوليات آداب عين شمس، المجلد 44، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر، جوان 2016، ص 260.

ابن خلدون أقدم من انتبه إلى هذا المفهوم، وذلك عند دراسته لحياة البادية والحضر إذ قام بملاحظة أن "الظروف الإقتصادية في البوادي لا تسمح بأكثر من الحصول على ما هو ضروري من أسباب المعيشة وهذا يعكس معيشة الحضر حيث تتسع الأحوال ويتجاوز الإشباع للحاجات الضرورية إلى الحاجات الكمالية، وقد لاحظ ابن خلدون أن بلوغ الإنسان هذا المستوى يدفعه إلى التأنق في الملبس والمأكل والمسكن والمغالاة في الترف."¹

ويمكن تصنيف أنماط الاستهلاك إلى:

• " أنماط الإستهلاك العادية: وهي الأنماط التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية التي تتخذ شكلا مستمرا ومنتظما وهي تشمل على كل مظاهر الإنفاق الدائم مثل: الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والعلاج وتعليم الأبناء.

• أنماط الإستهلاك غير العادية: وهي التي تتصل بالإنفاق على بعض الوجوه مثل احتفالات أفراد الأسرة في المناسبات المختلفة، وتلك التي يمكن أن يمكن أن تكشف عن بعض مظاهر التفاوت الطبقي بين الأسر."²

• الإستهلاك الجمعي: "هو نمط احتل مكانة محورية في النظريات الإجتماعية الحضرية للماركسية المحدثّة في أواخر الستينيات وفي السبعينيات، وهو يشير إلى تدخل الدولة في ظل نظام الرأسمالية المتطورة بزيادة واضحة فيما يسمى وسائل الإستهلاك الجمعي، فلكي تعيد إنتاج قوة عمل ذات كفاءة، لم يعد توفير وسائل الإستهلاك الفردي من السلع(الطعام والشراب)أمرا كافيا، وصارت الحاجة ماسة إلى خدمات مثل: التعليم، وتوفير وسائل النقل الجمعي لا تستهلك بشكل فردي، ولكنها جماعية. ولعل أهم سمات هذا النمط هو وجود دور بارز للدولة في توفيرها، والفرص التي تستخدمها في التعبئة السياسية للمستهلكين.

¹ فائز محمد داؤد العزي، مرجع سابق، ص 24.

² إيمان محمد الصياد، مرجع سابق، ص 261.

- أنماط الإستهلاك المظهري: أشار فيبلين Veblen إلى طبقة الأعيان أو الطبقة المترفة التي تنتم بالإستهلاك المظهري.¹ كما يشير كلاهون إلى أنه يمكن تقسيم أنماط الإستهلاك إلى "تمطين من السلوك وهما: الأنماط السلوكية الواقعية، والأنماط المثالية."²

التعريف الإجرائي:

يمثل نمط الإستهلاك الأساليب التي ينفق بها الأفراد النقود وذلك لأجل تلبية احتياجاتهم البيولوجية والإجتماعية والثقافية، حيث يرتبط الإستهلاك بنمط حياة الأفراد والذي يجسد الثقافة السائدة في المجتمع وبذلك تتشكل ثقافة الإستهلاك.

6.6 ثقافة الإستهلاك:

قدم الباحثون عدة تعاريف لمصطلح ثقافة الاستهلاك، حيث ركزت هذه التعاريف على أبعاد مختلفة تبعا التخصصات والتوجهات الفكرية للباحثين نشير إلى البعض منها فيما يلي:

تعرف ثقافة الإستهلاك على أنها: "تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، إنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية."³

وتعرفها سماح حسين القاضي بأنها: "تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات إستهلاكية ومواقع للشراء والإستهلاك، مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ، وتنوع الأنشطة الإستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى الكوني."⁴

¹ إبراهيم محمد أبو صافية: تأثير الإعلان التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية للمرأة الفلسطينية- دراسة ميدانية بمحافظة شمال قطاع غزة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم البحوث والدراسات الإجتماعية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة، 2015، ص 116.

² إيمان محمد الصياد، مرجع سابق، ص 260.

³ أمال عبد الرحيم: اتجاهات الطالبة السعودية نحو ثقافة ترشيد الإستهلاك، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول، دمشق، سوريا، 2012، ص ص 185، 186.

⁴ سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 72.

كما ينظر إليها أيضا على أنها: "ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تعنى بالدرجة الأولى بالجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يفتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية."¹

وفي نفس السياق تعرف تومي الخنساء ثقافة الإستهلاك إذ ترى بأنها: "مجموعة من الرموز والأفكار والقيم القادرة على نشر النزعة الإستهلاكية، والبحث عن السلع المطلوبة في الأسواق. إن ثقافة الإستهلاك تشير إلى مركب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة لإنتاج مواد إعلامية معينة ومن ثمة تعميمها، أو هذا نظام ثقافي يهدف لتغيير الواقع وخاصة الثقافي منه لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالإعتماد على وسائل الإتصال والتكنولوجيا الحديثة."²

ويجب التأكيد على كون ثقافة الإستهلاك تعتبر مظهرا من مظاهر الثقافة العامة في المجتمع، "فهي تحتوي على جوانب وأشياء مادية تعبر عنها السلع والمنتجات وطريقة عرضها، وأماكن العرض والبيع، كما تحتوي على أشياء أخرى معنوية تتجسد في القيم الإستهلاكية أو الإستهلاكية والتبادلية للسلع والمنتجات والرموز التي تعكسها. وهي تشكل جزءا من تفكير الناس وتظهر في تفاعلاتهم مع الآخرين، وتتبلور في أنماطهم السلوكية وطرق معيشتهم وممارساتهم الإستهلاكية، وتفضيلاتهم السلعية... يكتسبها أو يبتكرها أعضاء وجماعات المجتمع من الجماعات الإجتماعية التي ينتمون إليها والمؤسسات التعليمية والدينية بالمجتمع ومن وسائل الإعلام فضلا عن التأثير بالمراكز العالمية لنشرها."³

يتضح من خلال هذه التعاريف أن ثقافة الإستهلاك لها بعدين أساسيين يتمثلان في البعد المادي ويضم الجوانب المادية منها والبعد المعنوي والذي يتمثل في الرموز التي تعكسها السلع والخدمات.

¹ عبد الله الجسمي: الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص193.
² الخنساء تومي: الثقافة الجماهيرية وأنماط الإستهلاك، ط1، دار ابن بطوطة، عمان، الأردن، 2012، ص22.
³ السيد محمد الرامخ: علم الإجتماع الإقتصادي - دراسات نظرية وتطبيقية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص144.

التعريف الإجرائي:

ثقافة الإستهلاك هي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة، وهي تضم جوانب مادية تعبر عنها السلع والخدمات وطريقة عرضها وأماكن العرض والبيع، وأيضاً جوانب معنوية تعبر عنها المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الإستهلاكية. وثقافة الإستهلاك تمثل أيضاً مجموعة المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بالسلع والخدمات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة وواضحة، والتي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الإقتصادي في المجتمع، أي أن ثقافة الإستهلاك تعد العامل المحفز الذي يصاحب العملية الإستهلاكية من خلال مخزونات وأفكار عقلية لدى الأفراد المستهلكين تؤدي إلى السلوك الإستهلاكي.

تكتسب هذه الثقافة في مجملها من مختلف مؤسسات التنشئة الإجتماعية كالأسرة والمؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير بالمراكز العالمية التي تنتشر هذه الثقافة.

7.6 التنمية:

اختلفت وجهات نظر الباحثين والمختصين وآرائهم حول مفهوم التنمية، إذ يعرفها كل واحد منهم حسب منطلقاته الفكرية وتوجهاته الأيديولوجية. فهناك من يركز على التنمية الإقتصادية وبالتالي يميز بين البلدان المتقدمة والمتخلفة من حيث التصنيع والتطور التكنولوجي وما يصاحب ذلك من مظاهر إجتماعية، وهناك من يركز على التقدم الكبير الذي حدث في الجوانب العلمية وفي الفكر والسلوك البشري عموماً، ولكن قبل التطرق لذلك بالتفصيل نعرض على المفهوم اللغوي للتنمية.

التنمية لغة: " من نما ومشتقاتها: نما، ونماء/ فيقال نَمَى المال أي: زاد وكثر. وهي مصدر للفعل نَمَى، فيقال: نَمَى تنمية ونَمَى الشيء، أي جعله نامياً، ونَمَى النار بمعنى نَمَاهَا، أي أشبع وقودها، ونَمَمَتْه رَفَعَتْه على وجه الإصلاح."¹

¹ لويس معلوف: منجد الطلاب، ط22، راجعه فؤاد البستاني، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1998، ص 839.

أما اصطلاحاً:

فتجسد جوهر هذا المفهوم- بعد الحرب العالمية الثانية- في النمو السريع للدخل حيث أكدت أدبيات التنمية على جانب النمو، إذ أن أغلب الإقتصادييين في هذه المرحلة اعتبروا التنمية والنمو الإقتصادي مفهوميين مترادفين. وأصبح مؤشر الدخل يستخدم بكثرة للتعبير عن التنمية، فهو يأخذ بعين الإعتبار قدرة المجتمع على زيادة الإنتاج بمعدلات تفوق معدلات نمو السكان، إذ يقيس معدل نمو الدخل الحقيقي بشكل عام التحسن في مستوى المعيشة.

"فقد كان التعريف الشائع للبلدان النامية منذ أواخر الأربعينات حتى أواخر الستينات أنها البلدان التي ينخفض فيها مستوى الدخل الفردي كثيرا بالقياس إلى مستواه المتوقع في البلدان المتقدمة. وعرفت التنمية بأنها الزيادة السريعة والمستمرة في مستوى الدخل الفردي عبر الزمن."¹

لكن لا يمكن دائماً إعتبار زيادة مستوى الدخل مؤشراً عن عدم وجود الفقر وتحسن مستوى المعيشة وتحقيق التنمية، " فالنتاج الوطني الخام والنتاج الفردي ينموان كما ذكر بوير، كلاهما، من عام 1920 إلى عام 1953، في أمريكا اللاتينية بسرعة أكبر من الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لا يعني أن الفقر غير موجود في أمريكا اللاتينية."²

ولم يفرق أيضاً الإقتصادي الأمريكي والت ویتمان روستو **W.W.Rostow** بين التنمية والنمو إذ عرفها بأنها: "عملية الخروج من التخلف انطلاقا من النمو ويكون ذلك ببذل الجهد الكافي في مجال الإستثمار."³

وخلال عقد الستينات من القرن الماضي تغير مفهوم التنمية الذي انبثق من البلدان المتقدمة والذي يحصر مفهومها في مجرد النمو الإقتصادي السريع، وذلك لكون مظاهر التخلف كمشكلات البطالة والفقر وسوء توزيع الدخل استمرت حتى بعد نيل البلدان النامية لاستقلالها، وتحقيقها لمعدلات عالية نسبياً في الناتج القومي.

¹ أحمد محمود الزنفلي: التخطيط الإستراتيجي للتعليم الجامعي: دوره في تلبية متطلبات التنمية المستدامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص 184.

² ريمون بودون وفرانسوا بوريكو: المعجم النقدي في علم الإجتماع، ترجمة وجيه أسعد، ج01، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، سوريا، 2007، ص 321.

³ Thierry Montalieu: **Economie développement**, éditions Bréal, France, 2001, p71.

"وتحول مفهوم التنمية من النمو الإقتصادي فحسب إلى الحد من التفاوت في الدخل وتحقيق العدالة في توزيع الدخل وإزالة الفقر وتوسيع فرص العمل وإشباع الحاجات الأساسية إلى جانب النمو الإقتصادي".¹

ويعتبر النمو الإقتصادي جزءا مهما وضروريا في عملية التنمية لكن لا يجب إغفال الجانب الإنساني لها باعتبار أن الإنسان هو هدف التنمية. وفي هذا الصدد عرف الكثير من السياسيين والإقتصاديين التنمية في هذه المرحلة بأنها: "الوصول بالإنسان إلى حد أدنى لمستوى المعيشة لا ينبغي أن يتنازل عنه باعتباره حقا لكل مواطن تلتزم به الدولة وتعززه الجهود الأهلية لتحقيق كفاءة استخدام الإمكانيات المتاحة، وبالحلول الذاتية لسد التغيرات التي تبدو على مستوى هذا الحد مما لا تسعفها موارد الدولة".²

وقد أكد ذلك قباري محمد إسماعيل في قوله: "أن التنمية يجب أن تكون شاملة لمختلف المجالات ولا يمكن تنمية مجال دون المجالات الأخرى، فهي تتطلب تنمية الإنسان ومحيطه الإقتصادي والإجتماعي والثقافي فالتطور الصناعي يؤدي إلى تغيرات داخل بناء القيم واتجاهات الرأي العام فتتغير أنماط السلوك ويتبدل النظام العائلي وتتفكك العلاقات الإجتماعية....ولهذا ذهب البعض إلى أن التنمية هي برنامج عملي من أجل التكافل الإجتماعي وهي تخطيط لحماية المجتمع من اضطرابات التغير الإقتصادي ومشكلات التطور الإجتماعي".³

كما عرفت التنمية بأنها: "مجموعة عمليات تهتم بإعادة التنظيم لواقع مستوى أو شبه مستوى، بحيث يصبح بموجبها المجتمع وحدة إنتاجية متطورة، وتتطوي هذا العمليات على تحسين ورفع المستوى المعاشي والثقافي والإجتماعي للأفراد، ورفع الدخل الفردي الحقيقي وإعادة توزيعهم بشكل عادل بينهم".⁴

¹ مدحت القرشي: التنمية الإقتصادية (نظريات وسياسات وموضوعات)، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2007، ص 126.

² سمير كامل محمد علي وأحمد مصطفى خاطر: التنمية الإجتماعية، الكتاب الجامعي الحديث، مصر، 1993، ص 04.

³ قباري محمد إسماعيل: علم الإجتماع السياسي-قضايا التخلف والتنمية والتحديث، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1980، ص 425.

⁴ مصدق جمال جيب: التعليم والتنمية الاقتصادية، دار الرشيد، بغداد، العراق، 1981، ص 07.

وفي نفس السياق تعرف على أنها: "التوليف بين التغيرات الذهنية والاجتماعية لمجتمع ما، مما يجعله قادرا على الرفع من ناتجه الحقيقي الكلي بصفة دائمة ومتراكمة."¹ ونلاحظ أن التعريفين السابقين ركزا على الجانبين الإقتصادي والاجتماعي لعملية التنمية.

لكن هناك من المختصين من أشار إلى دورها في تحقيق التحضر إذ يعرفونها بكونها عبارة عن: "عملية تغيير تتجه نحو التقدم عن طريق سياسات موضوعة محليا هدفها إعادة توجيه القوى الموجودة بالفعل في المجتمع ودفعها نحو مجالات جديدة بمعنى صبغ التغيير الاجتماعي صبغة تتفق وظروف كل مجتمع من المجتمعات. وهكذا يتبين أن الإهتمام بالتنمية هو اهتمام بالتغيير الاجتماعي وبالتحضر وهذا ما يميز الإهتمام الحديث بالتنمية."²

تعرف كذلك على أنها: "هي تغير في نمط الحياة التقليدية، وهي بذلك ضرب من التغير الحضاري."³

فالتنمية إذن تحدث تغييرات في نمط العيش وطرق التفكير والسلوك وأنماط العلاقات الاجتماعية، وهي لا تخص فقط الجانب الإقتصادي بل أيضا الجانب الحضاري.

التعريف الإجرائي:

التنمية هي عملية مستمرة ودائمة تمس كافة جوانب الحياة الإقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والإدارية. وتهدف إلى إحداث تغييرات في جميع مناطق البلاد من أجل خلق وبعث حياة أفضل للأفراد ومواجهة كل مظاهر التخلف، وذلك بمحاولة الإستغلال الأمثل للموارد واستخدام تطبيقات التكنولوجيا في كل مناحي الحياة.

¹Robert Leduff (direction): *Encyclopédie de la gestion et du management*, éditions Dalloz, Paris, France, 2004, p271

² كامل عبد المالك: ثقافة التنمية-دراسة في أثر الرواسب الثقافية على التنمية المستدامة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 2008، ص 24.

³ محي الدين صابر: قضايا التنمية في المجتمع العربي، الدار التونسية، تونس، 1983، ص 95.

8.6 التنمية المستدامة:

إن التركيز على الجانب المادي لعملية التنمية قد تراجع وحل محله الإهتمام بالعنصر البشري لكون الإنسان هو هدف عملية التنمية وأداتها، كما أن الإهتمام أصبح مركز أيضا على كيفية توزيع ثمار التنمية بشكل عادل بين البشر والتفكير في الأجيال القادمة، لذلك ظهر مفهوم التنمية المستدامة -الذي يعتبر هدف موسع للتنمية- ويرتكز على مفهوم التقدم الكمي والنوعي كما أنه يدمج بين بعدين أساسيين هما: التنمية كعملية للتغيير والإستدامة كبعد زمني.

التنمية المستدامة لغة:

يتشكل هذا المفهوم من كلمتين هما: تنمية، واستدامة حيث تم فيما سبق توضيح معنى كلمة تنمية لغة، أما كلمة إستدامة لغة: " من دام يدوم من باب نصر، ودام يدوم من باب عَلِمَ دوما ودواما ودَيْمُومَةً ثبت وامتد، ودام الشيء سكن واستمر."¹

ويوضح معجم خاص بعلم البيئة أن مصطلح التنمية المستدامة Sustainable Development " يرجع المصطلح الأول منه إلى الكلمة الفرنسية Susterir أو إلى الكلمة اللاتينية Sustinere بمعنى يدعم، أو يتحمل، أو يديم وهو يتألف من -Sub- بادئة تعني تحت Senere بمعنى يملك. أما الثاني فهو من الفرنسية Développer ويعني عدم التطويق، أو التغليف، وهو مشتق من -Des- وهي بادئة تعني بعيدا أو خارجا، Veloper بمعنى يطوق أو يغلف. وتطلق على التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون التأثير على قدرة أجيال المستقبل بالإيفاء باحتياجاتهم."²

التنمية المستدامة اصطلاحا:

استخدم هذا المفهوم عدة استخدامات سواء من قبل العلماء والباحثين أو المسؤولين أو من قبل المؤسسات الدولية، إذ يعتبره البعض نموذجا تنمويا مناسباً لمتطلبات العصر وأولويات النظام العالمي الجديد بحيث يمكنه إصلاح الأخطاء التي ارتكبتها النموذج الصناعي الرأسمالي في حق البيئة، وهناك من ينظر إليه نظرة أخلاقية تناسب اهتمامات واحتياجات المجتمعات الحديثة، أما البعض الآخر

¹ بطرس البستاني: محيط المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1998، ص 300.

² حميد محيد البياتي: المعجم الجامع لعلوم البيئة والموارد الطبيعية، الوراق، عمان، الأردن، 2008، ص 511.

فالتنمية المستدامة بالنسبة له مجرد قضية إدارية بحتة لكون المجتمعات اليوم في حاجة إلى إدارة بيئية واعية تخطط لاستغلال رشيد للموارد الطبيعية.

وتجدر الإشارة إلى أن السعي إلى تحقيق تنمية منسجمة مع احتياجات ومتطلبات البيئة لا يعد مبدأً جديداً في الفكر الإنساني " فقد أشار **Ginford Punchot** في عام 1910 إلى أن الحفاظ على البيئة يعني الحصول على أكبر عدد من السلع لأطول فترة زمنية ممكنة.¹ ويقصد بذلك الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية في إنتاج ما يحتاجه الفرد وذلك من خلال إنتاج سلع معمرة أي تدوم لفترة طويلة، مع نفايات أقل وبالتالي الحد من التلوث.

وقد وجد أكثر من مئة تعريف لهذا المفهوم نستعرض بعضاً منها فيما يلي:

عُرفت التنمية المستدامة للمرة الأولى عام 1981 في تقرير الإستراتيجية الدولية للمحافظة على البيئة بأنها: "السعي الدائم لتطوير الحياة الإنسانية، مع الأخذ في الاعتبار قدرات النظام البيئي الذي يحتضن الحياة وإمكاناته."²

كما قامت اللجنة العالمية للتنمية والبيئة والتي تعرف أيضاً بلجنة برندتلاند Brundtland -وهو اسم رئيسة وزراء النرويج والتي كانت ترأس هذه اللجنة آنذاك- بتوضيح مفهوم التنمية المستدامة في تقريرها المعنون بمستقبلنا المشترك والذي صدر عام 1987م حيث عرفتُها بأنها: "تلك التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون التعرض لقدرة الأجيال في المستقبل على تلبية الحاجات الخاصة بها. والتنمية المستدامة ليست حالة ثابتة ولكنها عملية تغير والتي من خلالها يكون استغلال الموارد وتوجيه الإستثمارات والتنمية الإيكولوجية والتغيرات المؤسسية، يتم بطريقة تتوافق فيها متطلبات الحاضر مع المستقبل."³ ويعد هذا التعريف الأكثر شهرة وقبولاً لدى الكثير من الباحثين والمهتمين بالفكر التنموي بل وحتى لدى المسؤولين وأصحاب القرار في العديد من الدول، رغم ذلك فقد تعرض لبعض الإنتقادات نذكر أهمها فيما يلي:

¹ محمد عبد الكريم علي عبد ربه ومحمد عزت محمد إبراهيم غزلان: اقتصاديات الموارد والبيئة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 294.

² معجب بن أحمد معجب الزهراني: التنمية المستدامة وتطبيقاتها التربوية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2016، ص 35.

³ علا محمد الخواجة: العولمة والتنمية المستدامة، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد الأول، ط1، دار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان، 2006، ص 415.

لإغفاله للبعد الزمني والبعد المالي والتكنولوجي والبعد الإيديولوجي. "فبالنسبة للبعد الزمني، فالتعريف أشار لمسؤولية الحاضر والمستقبل في تحقيق التنمية دون ذكر المسؤولية التي يتحملها الماضي. وبالنسبة للبعد المالي، فالتعريف لم يشير للعبء المالي الذي يتوجب تحمله من أجل التحكم في المسائل البيئية والاجتماعية الماضية والحاضرة والمستقبلية. أما عن البعد التكنولوجي، فالتعريف لا ينظر إلى التكنولوجيا إلا من زاوية سلبية مما يقود إلى التحلي بمبدأ الحيطة والحذر اتجاهها.

لعدم دقته فيما يخص موضوع حماية الإرث الطبيعي.

لعدم تمييزه بين التنمية والنمو الإقتصادي.¹

أما في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية (قمة الأرض) في ريو جانيرو بالبرازيل عام 1992 فقد تم التركيز على مبدأ العدل في تلبية احتياجات المجتمعات والأجيال القادمة من جهة وتحقيق التوازن بين التنمية والمحافظة على البيئة من جهة أخرى مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإنسان هو أساس وركيزة التنمية المستدامة، لذلك فالتنمية المستدامة عُرُفت بأنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحو متساوٍ الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل."² وحسب البنك الدولي فالتنمية المستدامة تؤكد على: "الإلتزام الأدبي للجيل الحالي بضمان أن تتمتع الأجيال المقبلة بنوعية جيدة للحياة تماثل على الأقل نوعية الحياة التي يتمتع بها الجيل الحالي."³

وفي نفس السياق ترى منظمة اليونسكو بأن الاستدامة تعني: "أن على كل جيل أن يترك الماء والهواء وموارد التربة صافية وغير ملوثة كما جاءت إلى الأرض، كما أن كل جيل يجب أن يترك كل الحيوانات على الأرض غير متناقصة."⁴

بينما ركزت منظمة الأغذية والزراعة (FAO) على التنمية الزراعية والريفية المستدامة والتي تهتم حسبها ب: "إدارة وحفظ الموارد الطبيعية الأساسية، وتوجيه التحديات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تكفل ضمان تحقيق وتلبية الإحتياجات الإنسانية بصفة مستمرة من أجل أجيال الحاضر

¹ عبد الرحمن العايب: التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010/2011، ص 23.

² معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص 36.

³ أحمد محمود الزنقلي، مرجع سابق، ص ص 195، 196.

⁴ معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص 36.

والمستقبل. إن مثل هذه التنمية المستدامة (في قطاعات الزراعة والغابات ومصايد الأسماك) تحافظ على الأراضي والمياه والموارد الوراثية النباتية والحيوانية... فهي غير مضرّة بالبيئة، مناسبة تقنيا ومجدية اقتصاديا ومقبولة اجتماعيا.¹

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا جليا أبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في: البعد الاجتماعي، البعد الإقتصادي والبعد البيئي والتكنولوجي.

إذا فالتنمية المستدامة هي عملية مستمرة وشاملة ومتعددة الأبعاد، وهي بالتالي مختلفة من مكان لآخر، فكل مجتمع يحاول تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تتلاءم مع ما لديه من موارد بشرية وطبيعية ومالية وإمكانيات إقتصادية وتكنولوجية. لذلك فمفهومها لدى الدول الصناعية المتقدمة مختلف عنه لدى دول العالم الثالث. " فيقصد بالتنمية المستدامة بالنسبة للدول الصناعية في الشمال: إجراء خفض عميق ومتواصل في استهلاك هذه الدول من الطاقة والموارد الطبيعية، وإحداث تحولات جذرية في الأنماط الحياتية السائدة، وامتناعها عن تصدير نموذجها التنموي الصناعي عالميا. أما لدى الدول الفقيرة والتابعة: فتتمثل في توظيف الموارد من أجل رفع المستوى المعيشي للسكان الأكثر فقرا في الجنوب."²

كما يمكن تعريف التنمية المستدامة من جوانب مختلفة كما يلي:

- في الجانب الاجتماعي والإنساني: " التنمية المستدامة تسعى إلى تحقيق معدلات نمو مرتفعة، مع المحافظة على استقرار معدل نمو السكان، حتى لا تفرض ضغوطات شديدة على الموارد الطبيعية، ووقف تدفق الأفراد إلى المدن، وذلك من خلال تطوير مستوى الخدمات الصحية والتعليمية في الأرياف، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية."³
- في الجانب الإقتصادي: تمثل التنمية المستدامة "الإدارة المثلى للموارد الطبيعية وذلك بالتركيز على الحصول على الحد الأقصى من منافع التنمية الإقتصادية، بشرط المحافظة على خدمات الموارد الطبيعية ونوعيتها. واستخدام الموارد اليوم ينبغي أن لا يقلل من الدخل

¹ فضيل دليو: الإتصال والتنمية المستدامة، فعاليات الملتقى الوطني حول المجتمع المدني والتنمية المحلية في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة-جامعة قسنطينة03، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص171.

² معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص ص36، 37.

³ عبد الرحمن سيف سردار: التنمية المستدامة، ط1، دار الراية، عمان، الأردن، 2015، ص36.

الحقيقي في المستقبل.¹ ويعني ذلك ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية دون الإخلال بعملية التنمية حاضرا ومستقبلا، وذلك من خلال إحداث تحولات جذرية في أنماط الإنتاج والإستهلاك.

■ في الجانب البيئي: تعني التنمية المستدامة "ضرورة استخدام الموارد الطبيعية غير المتجددة بطريقة لا تؤدي إلى فناؤها أو تدهورها، أو تناقص جودها بالنسبة للأجيال القادمة مع المحافظة على رصيد ثابت بطريقة فعالة أو غير متناقص من الموارد الطبيعية مثل البيئة والمياه الجوفية والكتلة البيولوجية."²

■ في الجانب التقني والإداري: التنمية المستدامة "هي التنمية التي تنقل المجتمع إلى عصر من الصناعات والتقانات النظيفة التي تستخدم أقل قدر ممكن من الطاقة والموارد وتنتج الحد الأدنى من الغازات الملوثة والحابسة للحرارة والضارة بالأوزون."³

■ وفي الجانب التربوي تمثل: "قدرة الأنظمة التربوية على توفير فرص التعليم والتدريب للجميع بشكل مستدام، وبالنوعية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتعددة والمتغيرة للأجيال."⁴

من خلال ما سبق فحتى تحقق أهداف التنمية المستدامة يجب السعي إلى تنمية حياة الإنسان في مختلف المجالات كتوفير الغذاء والسكن والملبس والتعليم والعمل والرعاية الصحية وكل ما يتصل بتحسين نوعية حياة الإنسان المادية والاجتماعية، بشرط أن لا يترتب عن ذلك دمار واستنزاف للموارد الطبيعية مع ضمان إحترام الأنظمة البيئية وحفظ حقوق الأجيال القادمة في الثروات الطبيعية، كما يجب أن تحدث تغيير جذري في أنماط الإنتاج والإستهلاك.

وهذا ما يؤكد عليه الباحثون والمختصون من أمثال وليم رولكر هاوس **w.Rucklshaus**

(مدير حماية البيئة الأمريكية) والذي عرف التنمية المستدامة بأنها: "تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو إقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة، وذلك من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على

¹ مالك حسين الحامد: الأبعاد الاقتصادية للمشاكل البيئية وأثر التنمية المستدامة، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2014، ص230.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

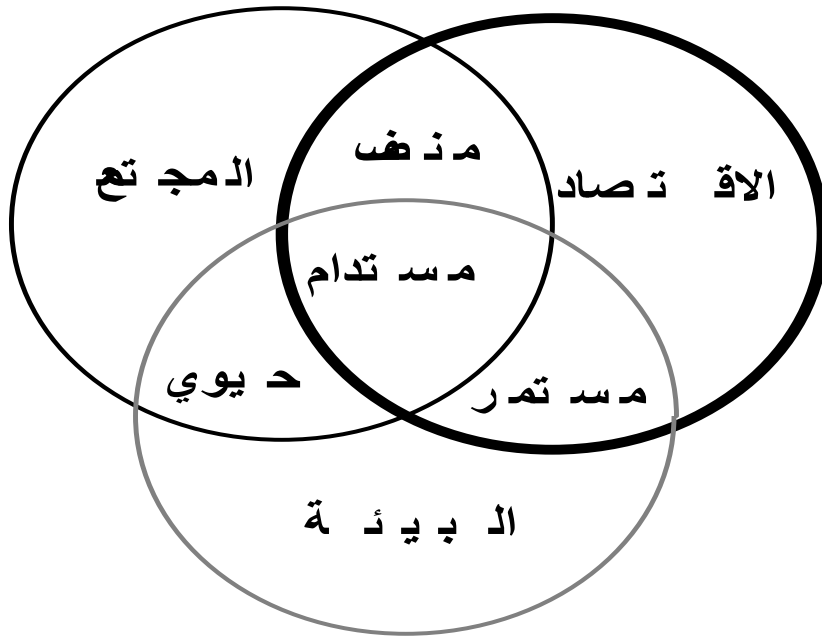
³ عبد الخالق عبد الله: التنمية المستدامة والعلاقة بين البيئة والتنمية، المستقبل العربي، السنة 15، العدد17، بيروت، لبنان، 1993، ص100.

⁴ معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص37.

البيئة عمليات متكاملة وليست متناقضة.¹ وكذلك روبرت سولو الإقتصادي الحاصل على جائزة نوبل عام 1989 والذي يرى بأن التنمية المستدامة هي: "عدم الإضرار بالطاقة الإنتاجية للأجيال المقبلة، وتركها في الحالة التي ورثها عليها الجيل الحالي."²

وأيضاً تعرف على أنها: "تأمين وتلبية احتياجات الحاضر دون الإخلال أو الإنقاص من قدرات الأجيال المقبلة أو القادمة على تلبية احتياجاتها."³

الشكل رقم(01): التمثيل التقليدي لمفهوم التنمية المستدامة



المصدر: فؤاد بن غضبان: المدن المستدامة والمشروع الحضري-نحو تخطيط استراتيجي مستدام-، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2014، ص39.

¹ عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص 25.

² معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص38.

³ علي عبد الرزاق جبلي وهاني خميس أحمد عبده: علم إجتماع التنمية (رؤى نظرية وتجارب إنسانية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص21.

ويرى علماء الإقتصاد أن التنمية المستدامة: " تتطوي على تعظيم المكاسب الصافية من التنمية الإقتصادية شريطة المحافظة على الخدمات ونوعية الموارد الطبيعية مع مرور الوقت، أي أنها تشير إلى الحد الأمثل من التداخل بين نظم ثلاث: البيئي والإقتصادي والإجتماعي من خلال عملية تكيف ديناميكية للبدائل.¹

أما علماء البيئة والأحياء فيؤكدون على أن حماية التنوع البيئي ضرورة ملحة من أجل إستدامة التنمية، فالمحيط الحيوي هو الذي يجب أن يكون مستداما لأنهم يهتمون بحماية التنوع الحيوي والوراثي بالدرجة الأولى. ومن علماء البيئة نجد كونواي الذي كرس اهتماما بالغا للزراعة المستدامة ويعالج مفهومه للإستدامة من خلال ميل النظام لمقاومة الانهيار في أزمة ما.²

في حين اهتم علماء الإجتماع بجميع الجوانب المحيطة بالفرد باعتباره الهدف الموجهة له عملية التنمية، لذلك فهم ينظرون للتنمية المستدامة "من خلال إستدامة التوزيع العادل للثروة والموارد، فالعوامل الإقتصادية والسياسية السائدة اليوم التي تشجع على التدهور البيئي بحاجة لمعالجة وإصلاح. كما يجب أن يكون هناك إعادة توزيع للثروة في العالم. وعندئذ فقط يمكن أن تصبح التنمية المستدامة إمكانية واقعية على المستوى العالمي.³

في الجزائر يعرف المشرع التنمية المستدامة في المادة (04) من القانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة بأنها: "التوفيق بين تنمية إجتماعية واقتصادية قابلة للاستمرار وحماية البيئة، أي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية.⁴

¹ عبد الرحمن سيف سردار، مرجع سابق، ص 31

² نفس المرجع، ص 32.

³ نفس المرجع، ص 33.

⁴ المادة (04) من القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، المؤرخة في 20 يوليو 2003م.

والملاحظ أن التعاريف السابقة لهذا المفهوم تشير إلى ضرورة تغيير أنماط الإستهلاك من أجل ضمان تمكن الأجيال المقبلة من تلبية إحتياجاتها.

ولا يقتصر هذا الأمر على دول معينة فسواء في دول الشمال أو الجنوب يجب " الإستعاضة عنها بأنماط إستهلاكية وإنتاجية مستدامة، لما لهذه التطورات من دور في تحقيق تطبيق حقيقي لمفاهيم التنمية المستدامة.¹ وذلك لا يتأتى إلا من خلال ترشيد الإستهلاك والحد من النزعة الإستهلاكية التي أضحت سمة بارزة في المجتمعات المعاصرة وأدت إلى الإضرار بالبيئة.

كما يمكن القول أن مفهوم التنمية المستدامة ومنذ ظهوره عرف اهتماما كبيرا إذ قام العديد من الباحثين والمهتمين بالتنمية ببلورة وتقديم تعريفات خاصة به، لكنه ظل -حسب بعض الباحثين من أمثال كاتس- مفهوما "ينطوي على تناقض جوهري ويصعب التوفيق بين عناصره. وأيضا إذا استطاع أي باحث أن يعيد تحديد وتطبيق المصطلح لكي يتواءم مع أهدافه، فإنه يصبح لا مغزى له في التطبيق والأسوأ أنه يمكن استخدامه لإخفاء النشاطات المدمرة بيئيا واجتماعيا.² لكن رغم غموضه يبقى مفهوما خلاقا.

في الأخير ومن خلال الجدول الموالي نوضح الفرق بين التنمية العادية والتنمية المستدامة رغم أنه يعاب على هذه المقارنة إغفال الكاتب للأبعاد الإجتماعية.

¹ معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص55.

² علي عبد الرزاق جبلي: علم الإجتماع والتنمية المستدامة(المقومات والمؤشرات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص47.

الجدول (01): الفرق بين التنمية المستدامة والتنمية غير المستدامة

البيان	التنمية العادية	التنمية المستدامة
هدفها	هدفها توظيف جميع موارد المجتمع المادية، الطبيعية والبشرية من أجل زيادة الدخل وتحسين الحالة الاقتصادية وتحسين الرفاهية الإجتماعية بالإستهلاك.	تلبية حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال القادمة في تأمين حاجاتهم.
الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية	*في المقام الأول زيادة التنمية الإقتصادية. *استخدام التكنولوجيا الأولية لزيادة الإنتاج	*تغيير أنماط الاستهلاك بتخفيض مستوى استهلاك الطاقة وتحسين كفاءتها والحد من التفاوت في الدخل. *استخدام تكنولوجيا متطورة أنظف وأكثر في استهلاك الطاقة وتقليل الانبعاثات.
الأبعاد البيئية	غير موجودة	حماية الموارد الطبيعية من الضغوط البشرية ومعدلات الاستهلاك المرتفعة في استخدام المحفزات والمعجلات للأنشطة الإقتصادية الأولية.
ركائزها	الموارد الطبيعية المتاحة، المنشآت الإقتصادية، أدوات الإنتاج، رؤوس الأموال، الأسواق، الطاقة والمواد الخام.	وحدة المصير، الإستدامة الديمقراطية، المشاركة الشعبية، القيم، العدالة والمساواة، وترشيد السكان.

المصدر: عبد الرحمن سيف سردار، مرجع سابق، ص45.

التعريف الإجرائي:

نركز في تعريف هذا المصطلح على الجوانب الإقتصادية والإجتماعية والبيئية وهي تمثل الأبعاد الثلاثة الأساسية للتنمية المستدامة. فعلى الصعيد الإقتصادي وبالنسبة إلى الدول الصناعية فإن التنمية المستدامة تعني إجراء خفض عميق ومتواصل في استهلاك هذه الدول من الطاقة والموارد الطبيعية وإحداث تحويلات جذرية في الأنماط الحياتية السائدة وامتناعها عن تصدير نموذجها التنموي

الصناعي عالميا، لكن بالنسبة إلى الدول الفقيرة والتابعة فهي تعني توظيف الموارد من أجل رفع المستوى المعيشي للسكان الأكثر فقرا في الجنوب.

بينما على الصعيد الاجتماعي فإن التنمية المستدامة تعني السعي من أجل استقرار النمو السكاني ووقف تدفق الناس على المدن، ذلك من خلال تطوير مستوى الخدمات الصحية والتعليمية في الأرياف وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية.

أما على الصعيد البيئي فإن التنمية المستدامة تعني الحفاظ على سلامة البيئة، وصيانة الموارد الطبيعية لتلبية احتياجات البشر الحاليين-الاجتماعية والاقتصادية- وإدارتها بالعلم والتكنولوجيا مع ضمان استمرارية وجود هذه الموارد لرفاهية الأجيال المقبلة.

فالتنمية المستدامة هي التي لا تؤدي مع مرور الزمن إلى تناقص رأسمال المادي، البشري والطبيعي محليا وعالميا، فهي تنمية تشترط أن لا نأخذ من الأرض أكثر مما نعطي.

9.6 التاجر:

يطلق المختصون على التاجر أيضا لفظ المهني أو البائع و أيضا العون الإقتصادي، لكن في هذه الدراسة تم استخدام مصطلح التاجر.

لغة: التجارة لغة مأخوذة من الفعل تجر فيقال: " تجر يتجر تجرا وتجارة أي باع واشترى، كذلك اتجر أي افتعل، ورجل تاجر والجمع تجار (بالكسر والتخفيف)".¹

اصطلاحا:

يعرف التاجر بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة له، مالم يقض القانون بخلاف ذلك".² وهذا التعريف مقتبس من المادة (01) من القانون التجاري الفرنسي والذي يعرف التجار بأنهم: "الأشخاص الذين يمارسون النشاطات التجارية ويجعلونها مهنتهم الإعتيادية".³

¹سكينة بويلي: الرقابة على النشاط التجاري في الفكر الإسلامي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد الإسلامي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007/2006، ص04.

² صالح فرحة زراوي: الكامل في القانون التجاري الجزائري، ط2، دار ابن خلدون، وهران، الجزائر، 2003، ص66.

³ Mahfoud Lacheb: **Droit des affaires**, office des publications universitaires, Alger, Algérie, 2005, p31.

ويقصد بالنشاطات التجارية تلك الأعمال التي تحدث بين كل من التجار وبين المستهلكين وتعرف على أنها: " كل عقد يسعى إلى الربح ويحقق منفعة للطرفين سواء كان عقد بيع أو شراء، أو عقد إيجار أو عقد تأمين. كما تعرف أيضا بأنها عملية تبادل البضائع أو الخدمات للحصول على المال.¹"

التعريف الإجرائي:

نقصد بالتاجر الشخص الذي يمارس نشاطا تجاريا بصفة قانونية (يملك سجلا تجاريا)، يتمثل في تقديم سلع وخدمات للمستهلك النهائي مقابل المال.

ونود في الأخير التطرق إلى بعض المصطلحات المرتبطة بمفاهيم الدراسة وهي كالاتي: السلعة، الخدمة، المنتج، عقد الإستهلاك.

إذ تعرف المادة (03) من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كلا من السلعة، الخدمة والمنتج كما يلي:

" السلعة: كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا.

الخدمة: كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة.

المنتج(المنتج): كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا.²

والجدير بالذكر أن هنالك عدة تصنيفات للسلع والخدمات يمكن حصرها في أربع تصنيفات وهي:

" حسب طبيعة السلعة أو تركيبها: سلع ملموسة مثل المواد...، وأخرى غير ملموسة مثل الخدمات، التعليم، الصحة....

حسب توجه السلعة: سلعة إستهلاكية نهائية، سلع إستهلاكية وسطية، سلع استثمارية مثل الآلات، الحاسوب....

حسب الإستعمالات أو الصلاحية:

تنقسم إلى قسمين:

¹سكينة بويلي، مرجع سابق، ص05.

²المادة (03) من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق ل25 فبراير 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009م.

- سلع غير معمرة وهي بطبعها تنقسم إلى فرعين سلع وحيدة الإستعمال و سلع متعددة الإستعمالات.
 - سلع معمرة.
- حسب المكونات الرمزية.¹
- عقد الإستهلاك:

لا نعني بالعقد دائما تلك الوثيقة المكتوبة كعقد الكراء أو عقد التأمين مثلا، ولكن توجد عقود غير مكتوبة (شفهية) كتلك التي يبرمها المستهلك كل يوم، " فالعقد موجود بمجرد ما إن يتفق التاجر مع الزبون حول المنتج أو الخدمة وحول السعر..... عند دفع ثمن البضائع تبرم عقدا مع البقال.²

وتعرف المادة (03) من القانون رقم 04-02 المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية العقد بأنه: "كل إتفاق أو إتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقا من أحد أطراف الإتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن لهذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه. ويمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفا.³

فعقد الإستهلاك إذا هو اتفاق مبرم بين المستهلك والتاجر إذ يتفقان حول سلعة أو خدمة وحول السعر المناسب لها، بحيث يلتزم كلاهما بتنفيذ إلتزاماته تجاه الطرف الآخر ولا يمكنهما التراجع إلا بعد الإتفاق مع بعضهما، فحسب ما ينص عليه القانون " على المهني تسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة طبقا للعقد وعلى المستهلك دفع السعر المتفق عليه، ولا يهم إن كان العقد مكتوبا أو غير مكتوب.⁴

¹ محمد بن عطية، مرجع سابق، ص 13.

² وزارة التجارة، مرجع سابق، ص 85.

³ المادة (03) من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004م المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004م.

⁴ وزارة التجارة، مرجع سابق، ص 86.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مجموعة من العناصر ساعدتنا في توضيح رؤيتنا حول موضوع ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة في الجزائر، في حين اجتمعت جملة من الأسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع منها وقوع الموضوع ضمن الميولات والإهتمامات الشخصية والعلمية للباحثة التي تهتم بدراسة التنمية المستدامة باعتبارها السبيل الأنجع لتحقيق التقدم والتطور مع الحفاظ على ثروات البلاد.

ولاكتشاف هذا الموضوع وتأثيراته اعتمدنا على مجموعة من التساؤلات والفروض، والتي هي محور دراستنا، وكذلك اعتمدنا على مجموعة من المفاهيم التي أثرت تصورنا ووضحت رؤى وتوجهات مختلفة حول الموضوع.

الفصل الثاني

المقاربات النظرية لموضوع الدراسة

تمهيد

1. المداخل النظرية المفسرة للعلاقة بين البيئة وسلوك المستهلك
2. تيار التخصيص
3. تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية
4. تيار التنمية الحديثة
5. النظريات الداعية للأولوية البيئية في عملية التنمية
6. النظريات الداعية للأولوية الإقتصادية في عملية التنمية
7. النظريات الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن إرث الإنسان المحيط به يعد نتاج التراكم الثقافي الذي توارثته الأجيال، وهو حسب بيير بورديو يشكل رأس مال ثقافي. فكما يوجد رأسمال إقتصادي-مثلما أشار له ماركس- يعبر عن الموارد التي يمتلكها الفرد، يوجد رأسمال ثقافي وهو نوع من أنواع إعادة الإنتاج يتطور عبر التراكم المعرفي والثقافي وزيادة الخبرات لدى الأفراد عبر الزمن، ويتحول في نهاية المطاف إلى رأسمال إقتصادي. فالثقافة تتحكم في الجانب الإقتصادي لكونها تؤثر على عمليتي الإنتاج والإستهلاك وعلى التنمية عموماً.

وتعد ثقافة الإستهلاك جزء من الثقافة العامة للمجتمع ومرتبطة بعملية الإستهلاك، كما أنها تؤثر على عملية الإنتاج. وعمليتا الإنتاج والإستهلاك بدورهما مرتبطتين بمستوى التنمية المحقق في المجالين الإقتصادي والإجتماعي في أي دولة، وأيضاً تؤثران على الجانب البيئي فيها.

ولتفسير ذلك نستند إلى بعض الأطر النظرية التي تعتبر كخلفية نظرية ننطلق منها لدراسة علاقة ثقافة الإستهلاك بالتنمية المستدامة، هذه الأخيرة نالت في السنوات القليلة الماضية اهتماماً كبيراً من قبل العلماء والباحثين في شتى المجالات. ولقد اهتم علماء الإجتماع كغيرهم بدراسة موضوع التنمية بصفة عامة والتنمية المستدامة بشكل خاص لإرتباطه الوثيق بكل المواضيع الإجتماعية المدروسة من قبل، ولعل ما يميز التنمية المستدامة - كما ذكرنا سابقاً- هو إضافة البعد البيئي لعملية التنمية.

ولتقديم رؤية واضحة لموضوع الدراسة سنعتمد على هذه الخلفية النظرية، التي تعتبر إحدى الوسائل المستخدمة من قبل الباحثة من أجل التعرف أكثر على الموضوع. لذلك سنقوم في هذا الفصل بعرض المداخل النظرية المفسرة للعلاقة بين البيئة وسلوك المستهلك وبعض التيارات النظرية المفسرة لعملية التنمية والمتعلقة بالإستهلاك، إذ سنتطرق إلى تيار التخصيص، تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية، وأيضاً تيار التنمية الحديثة. بالإضافة إلى ذلك سيتضمن هذا الفصل أيضاً النظريات المفسرة للتنمية المستدامة الداعية للأولوية البيئية، والداعية للأولوية الإقتصادية، وأيضاً تلك الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية.

1. المداخل النظرية المفسرة للعلاقة بين البيئة وسلوك المستهلك:

أصبح موضوع البيئة حالياً من بين أهم المواضيع التي استقطبت اهتمام الكثير من الباحثين والمختصين سواء في العلوم الطبيعية أو الاجتماعية، وقد تبلور هذا الإهتمام في إسهاماتهم النظرية والتي تساعد على فهم البيئة ومشكلاتها وكيفية معالجتها. وقد اختلفت المداخل النظرية في علم الاجتماع عند دراستها للبيئة ومشكلاتها وطرق معالجة هذه المشكلات البيئية- كل تيار حسب توجهاته الفكرية- لكنها اشتركت في ربطها بالسلوك الإستهلاكي لأفراد المجتمع وبنقافة الاستهلاك عموماً، وتمثلت هذه المداخل النظرية في الآتي:

1.1 المدخل الوظيفي:

يعتبر أصحاب هذا المدخل أن المشكلات البيئية هي بمثابة وظيفة كامنة للتصنيع، وإحدى المعوقات الوظيفية التي تؤدي إلى الخلل في الوظيفة الاجتماعية للتصنيع. "ويرى بعض علماء الاجتماع أن عمليات التصنيع، والتوزيع، والإستهلاك التي تؤدي إلى ارتفاع مستوى المعيشة، تؤدي في نفس الوقت إلى ظهور بعض المشكلات مثل مشكلة التلوث، واستنزاف الموارد. ومن ثم فإن التغيرات الإقتصادية التي تساعد على ظهور المجتمع الصناعي تؤدي في نفس الوقت إلى عدم التوازن البيئي، وبالتالي ظهور المشكلات البيئية المختلفة التي نعاني منها في العصر الحديث. ويمكن علاج المشكلات البيئية بسهولة من وجهة نظر كثير من الوظيفيين، عن طريق التخفيف من المعوقات الوظيفية للإقتصاد الصناعي."¹

ويتم ذلك عن طريق استخدام الطرق والتكنولوجيا التي يمكنها التحكم في مشكلة التلوث وعلاجها، والمحافظة على الطاقة، والموارد الخام، وليس علينا إحداث التغيرات الأساسية في النظم الاجتماعية والإقتصادية.

ويجب التنويه إلى أن الوظيفيين قد أكدوا على الدور الأساسي التي تلعبه القيم الاجتماعية في توجيه سلوكيات الأفراد وفي مقدمتهم إيميل دوركايم، إذ أن "القيم الاجتماعية من وجهة نظره محددة

¹ وفاء محمد علي: مدخل لدراسة البيئة، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2014، ص ص 51، 52.

لوجود الناس وما بينهم من علاقات إجتماعية، كما أنها مكونة للضمير الجمعي. فالقيم الأخلاقية تحتل مكانة بارزة من حيث أدوارها ووظائفها في المجتمع، فهي تؤثر في غيرها من القيم الإجتماعية وتوجهها، بما في ذلك قيم الإنتاج والإستهلاك.¹

وبما أن الناس يعيشون في مجتمع تتغير قيمه، فإن هذا التغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسدها الخارجية ويتجلى ذلك مثلا في تقسيم العمل والإستهلاك وغيرهما.

ويوجد من الموظفين من يعارض هذه النظرة، إذ يعتقد هؤلاء أن الإقتصاد الصناعي حاليا غير مستقر وينمو باستمرار للمحافظة على الرفاهية الإقتصادية، ولهذا فهو يستخدم الموارد الضرورية لهذا النمو. ويرى هؤلاء الموظفين أن الإصلاحات الصغيرة لا يمكن حل وعلاج المشكلات البيئية الحالية، ومن ثم يجب إجراء التغيرات الأساسية نظرا لأن كثيرا من القيم الأساسية في النظام الاجتماعي قد أصبحت تعد من بين المعوقات الوظيفية... ويعد النسق الإقتصادي من بين المعوقات الوظيفية نظرا لأنه يؤدي إلى فقدان الموارد وتلوث البيئة من أجل إنتاج ما هو أكثر من الضروري لصحة ورفاهية البشر. ويرى هؤلاء الموظفون أن حل وعلاج الأزمة والمشكلات البيئية يتطلب إجراء التغيرات الأساسية في نسق القيم وإعادة تنظيم المجتمع.²

2.1 مدخل الصراع:

يعتقد أصحاب هذا المدخل أن زيادة الكثافة السكانية وتلوث البيئة من المشكلات التي تترتب عن استغلال الدول الصناعية المتقدمة للدول النامية. وقد جاء استغلال البيئة كنتيجة للإستغلال الإجتماعي، فالدول الرأسمالية تتبنى نظاما سياسية وإقتصادية تساعد على استغلال الأغنياء للفقراء، وعلى تدمير الثروة الطبيعية لتحقيق مصالح الأقلية (من يملكون القوة والثروة).

فزيادة الكثافة السكانية تعني زيادة الإحتياجات البشرية وذلك يؤدي إلى ارتفاع معدلات الإنتاج، مما جعل الإنسان يستخدم الموارد الطبيعية بصفة غير عقلانية قد تؤدي إلى استنزافها وتخریب توازن النظام البيئي، هذا إضافة إلى المخلفات الصناعية وأيضا البشرية المسببة للتلوث.

¹ بن عون بودالي، مرجع سابق، ص228.

² وفاء محمد علي، مرجع سابق، ص52.

"ويرى أصحاب هذا الإتجاه أن المشاكل البيئية ظهرت نتيجة اللاعقلانية المتوارثة في نماذج الإنتاج الرأسمالية، ذلك أن النظام الرأسمالي يركز على الملكية الفردية أي أن الإستهلاك يوجه نحو العائلة النووية كإمتلاك أكثر من سيارة وجهاز تلفاز... إلخ للعائلة الواحدة، لذلك فإن هذا النمط الإستهلاكي الخاص يفرض استنزاف المصادر الطبيعية، وبالتالي المزيد من التدهور البيئي".¹

3.1 المدخل التفاعلي:

ينظر أصحاب المدخل التفاعلي إلى المشكلات البيئية باعتبارها ناتجة عن القيم والإيديولوجيات والإتجاهات التي يتم تعلمها. "ويرى علماء النفس الإجتماعي أن ظهور المشكلات البيئية يرجع إلى الإتجاه نحو الإستغلال الكمي للبيئة، حيث يتم تقييم البيئة في ضوء بعض المصطلحات الكمية مثل إحصائيات الإنتاج، وليس عن طريق المصطلحات التي توضح مدى إسهامها في تحسين نوعية الحياة، والصحة، وسلامة العقل. كما يرى علماء النفس الاجتماعى أن الإتجاه نحو الحضرية يؤدي إلى تدمير النظم البيئية، وبالتالي إلى ظهور المشكلات البيئية".² ويتم علاج هذه المشكلات حسب أصحاب المدخل التفاعلي عن طريق " عدم تعلم الإتجاهات التي تؤدي إلى تدمير البيئة واستنزاف مواردها، ولا يجب أن يتم نقل هذه الإتجاهات الضارة".³ فظهور اتجاهات جديدة محل تلك الإتجاهات الضارة سيساعد على علاج المشكلات البيئية.

وبذلك فهذه المداخل النظرية تؤكد على وجود العلاقة الإرتباطية التي تجمع بين سلوك المستهلك والبيئة، إذ تتجلى هذه العلاقة في ظهور المشكلات البيئية في عصرنا الحالي نتيجة هذا السلوك وانتشار هذه ثقافة الإستهلاك في المجتمع الإنساني. فقد أخذت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة أبعادا جديدة لم نعهدها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد إستهلاك السلع والخدمات المعروضة للبيع، ولكن في ظل الآليات التي تملكها العولمة وأيضاً التنامي الرهيب لقدرة الشركات المتعددة الجنسيات في النفاذ إلى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها، حيث أصبح الإنسان محاصر بهالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر ثقافة الإستهلاك.

¹ زاوي فكري: التنمية المستدامة: بين المفهوم ومتطلبات التطبيق، قراءة سوسيولوجية، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والإجتماعية، المجلد 09، العدد 01، جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس، الجزائر، جوان 2018، ص 164.

² وفاء محمد علي، مرجع سابق، ص 55.

³ نفس المرجع، ص 57.

ومن ضمن هذه الآليات التي ساعدت في انتشار هذه الثقافة نذكر وسائل الإعلام وما تبثه من إعلانات لمختلف السلع والخدمات، والتي أدت إلى تدوين ثقافة الإستهلاك وإعلاء قيم الفردية والبحث عن المتعة والحرية من خلال الإستهلاك. "هذا، وقد أصبحت السيطرة التي تمارسها العقلانية الأداة على الإنسان اليوم أخطر وأشمل من السيطرة التي عرفها في الماضي، لأنها شملت عقله وعواطفه ورغباته وغرائزه وجسده، وهذا عندما أصبح خاضعا لوسائل الدعاية والإشهار والإعلام التي تعمل على ترويضه واختزاله في البعد الإستهلاكي، فأصبح الإنسان كما يقول (ماركيوز) فاقدا لأبعاده ولم يعد يتقوم إلا ببعد واحد هو البعد الإستهلاكي".¹ وبالتالي فالمشكلة البيئية مشكلة قيمية ترتبط بعدم التزام الأفراد والدول عامة عند تطبيق الإستراتيجيات التنموية بالقيم التي تشجع الأنماط الإنتاجية والإستهلاكية المستدامة.

2. تيار التخصيص:

يعد تيار التخصيص (الخصوصية) من أبرز التيارات التنموية الجديدة، الذي انتقد مجمل النظريات التي كانت تحت في السابق على إعطاء الدول الدور القيادي في عملية التنمية، ويسعى هذا التيار إلى استبدال ذلك بسياسات تنموية تعطي الأولوية لآليات السوق وللمبادرة الفردية كما هو معمول به في الدول الرأسمالية. حيث يؤكد أنصار هذا التيار على أن القطاع الخاص أكثر كفاءة في إدارة التنمية من القطاع العام، هذا الأخير الذي اتهم بأنه قد تسبب في خلق اختلالات بنيوية واختناقات إقتصادية، كما اتهم بالجمود وتقييد المبادرات الفردية وتدني الكفاءة الإنتاجية.

ويرى فرانسيس فوكوياما من خلال ما ورد في كتابه المشهور نهاية التاريخ وخاتم البشر (1992) بأن: "جميع البلدان غير الرأسمالية- ودرجات متفاوتة- بدأت بعد إنهيار الاشتراكية وصعود نجم الرأسمالية الليبرالية، تتجه في تطورها نحو النمط الرأسمالي الليبرالي السائد في الغرب. وبالتالي فإن علاقة هذه المجتمعات مع الحضارة الغربية هي علاقة تقبل وتعاون مما ييسر لهذه المجتمعات تحقيق مستويات ملحوظة من النمو والرفاهية المعيشية، والعدالة الإجتماعية، والحرية الفردية".²

¹ طاهر حسو الزبياري: النظرية السوسيولوجية المعاصرة، ط1، دار البيروني، عمان، الأردن، 2016، ص478.

² مجد الدين خمس: العولمة وتأثيراتها على المجتمع العربي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2010، ص 184.

وبالتالي فحسب هذه الأطروحة المركزية، فإن التنمية ستحقق بشكل أفضل لو تم تقليص التدخلات الحكومية في الإقتصاد وتم الحد من الجهاز التخطيطي المركزي وإلغاء القطاع العام. فنظم الإنتاج والتوزيع المتبعة في المجتمعات الرأسمالية ساهمت في توفير مختلف المنتجات من سلع وخدمات في الأسواق العالمية لكل المستهلكين وبشكل عادل من ناحية مع إمكانية إقتنائها بسهولة من ناحية أخرى وظهرت بذلك أنماط إستهلاكية تحقق مستويات مقبولة من الرفاهية المعيشية للأفراد.

لكن بالمقابل فإن توزيع المنتجات وتوفرها في الأسواق العالمية لا يصاحبه إستهلاك فعلي، ويرجع ذلك إلى أن هناك بعض الطبقات في دول العالم الثالث لم تستطع لحد الآن سد رمقها من الجوع والعطش فكيف تتحول إلى طبقة مستهلكة. بالإضافة لذلك انتشار الأنماط الإستهلاكية للدول الغربية الرأسمالية عبر دول العالم ساهم في نشر قيم ثقافة الإستهلاك التي تهدد قيم وعادات وتقاليد الشعوب، وهي بذلك تشكل خطرا كبيرا على هويتها الثقافية المحلية.

3. تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية:

إضافة إلى تيار التخصيص - الخوصصة-، برز تيار تنموي آخر في الثمانينات يدعو إلى أن تكون التنمية منسجمة أساسا مع ثقافة المجتمع ومتوافقة مع معتقداته وقيمه وإن تعثر البرامج السابقة يعود إلى تجاهلها البعد الثقافي من أجل تصحيح ذلك، فإن المطلوب بوضع القيم الثقافية في مكان الصدارة ضمن عملية التنمية. "وقد أظهرت التجارب العملية أن أي إستراتيجية تنموية تسقط من حسابها البعد الثقافي تكون عرضة لتوليد الإغتراب الحضاري والثقافي والإجتماعي واللامبالاة وحتى العداء لمجهودات التنمية. ومن ثمة فلا بد من الإهتمام مستقبلا بالخصوصية الحضارية والمحافظة على الهوية الثقافية والتأكيد الشخصية الوطنية."¹

ففي ظل العولمة والتغيرات الإقتصادية العالمية الحاصلة في أنماط الإنتاج والتوزيع والإستهلاك والتي هيمنت على العالم انتشرت قيم الثقافة الغربية والأمريكية بشكل خاص، هذه الثقافة التي تركز النزعة الفردية الإستهلاكية أصبحت تشكل خطرا كبيرا على ما تحمله الثقافات المحلية للشعوب من قيم دينية وحضارية. فالدول الغربية الرأسمالية مقتنعة بأن معظم نجاحاتهم الإقتصادية مرهون بتجاوز

¹ عبد الخالق عبد الله، مرجع سابق، ص 91.

الثقافات المحلية للشعوب وإغائها أو بأحسن الأحوال تهميشها والتشكيك في جدواها الحضارية والإنسانية والأخلاقية.

"ولكن الخطورة لا تقف هنا كما يقول الجابري فالإختراق الثقافي الذي تمارسه العولمة لا يقف عند حدود تكريس الإستنباع الحضاري بوجه عام بل إنه سلاح خطير يكرس الثنائية والانشطار في الهوية الوطنية القومية ليس الآن فقط بل وعلى مدى الأجيال الصاعدة والقائمة، ذلك أن الوسائل السمعية والبصرية المرئية واللامرئية التي تحمل هذا الإختراق وتكرسه إنما تملكها وتستفيد منها فئة معينة هي النخبة العصرية وحواشيها فهي التي تستطيع امتلاكه والتعامل مع لغاتها الأجنبية بحكم التعليم العصري الذي تتلقاه، أما عموم الشعب وعلى رأسه النخبة التقليدية فهو في شبه عزلة يجتر بصورة أو بأخرى ثقافة الجمود على التقليد، والنتيجة استمرار إعادة إنتاج متواصلة ومتعاضمة للثنائية نفسها ثنائية التقليدي والعصري."¹

من خلال استعراضنا لهذه التيارات التنموية، التي كشفت الشواهد الواقعية عن ضعفها وعجزها وعدم جدواها في تشخيص المقومات والمعوقات التنموية لتبقى بذلك محل نظر يتحداها المفكرون دون أن يستقروا على رأي قاطع حولها، فضلا عن ذلك نكشف في إطار نظرتها الضيقة الأحادية وتحيزها الإيديولوجي عن تجاهلها للبعد البيئي عند حديثها عن التنمية التي تعتمد على الموارد الطبيعية المحدودة، ولم تطرح الإنعكاسات السلبية السياسات التنموية التي واكبت التطور والتوسع والإنتشار للنموذج الإقتصادي والليبرالي الذي أثر على البيئة. وبالتالي نكشف عن الحدود النظرية للفكر التنموي السائد الذي يتركز على القدرة الإنسان في التحكم والإستخدام الموارد الطبيعية لتلبية حاجاته.

وهذا سمح بظهور مفهوم جديد للتنمية يسعى لتوظيف البعد البيئي يعرف بالتنمية المستدامة أو التنمية المستدامة أو القابلة للإستمرار أو المطروحة مهما اختلفت التسميات فان ذلك لا يصادر جوهر المسمى الذي هو تحقيق تنمية تراعي متطلبات البيئة.

وبالتالي فإن التنمية المستدامة ليست مجرد نظرية بل هي مقارنة استراتيجية متكاملة تركز على مفهوم التضامن المزدوج.

¹ فاطمة بلعمر: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علم اجتماع الإتصال، جامعة وهران 02، الجزائر، 2016/2017، ص151.

"التضامن في المكان: نعني بذلك التضامن بين الأقاليم الغنية بالمصادر والفقيرة منها، وبين الأماكن ذات المقاييس الكبرى والأماكن المحلية.

- التضامن في الزمن: أي التضامن بين الأمس واليوم والغد، فالقرارات السياسية والإقتصادية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التاريخية والثقافية والإجتماعية والمحلية.¹

4. تيار التنمية الحديثة:

رغم حداثة مصطلح التنمية الحديثة إلا أن استخدامه انتشر في أدبيات التنمية فضلا على محاولة كلا من التيارين المحافظ والثوري احتواء المفهوم وتوظيفه توظيفا سياسيا وايدولوجيا.

فالاتجاه المحافظ والرسمي يود حصر التنمية المستدامة ضمن إطار الإستعمار الإقتصادي والإداري الضيق، حيث تود الدوائر السياسية والإقتصادية المحاكمة التي أظهرت حماسا مثيرا للمفهوم، أن يعينه هو الإرتقاء بالوعي الإداري البيئي وإدخال تقانات جديدة تكون أكثر توافقا مع الطبيعة وأكثر انسجاما مع الإعتبارات البيئية دون أن يؤدي ذلك إلى التشكيك في صلاحية النموذج الإقتصادي الرأسمالي. فالتنمية المتواصلة تستوجب "تغيير إتجاه التقنية لتولي العوامل البيئية اهتماما أكبر بما في ذلك تقنية البلدان الصناعية التي لا تتواءم مع الظروف الإقتصادية والإجتماعية والبيئية للبلدان النامية. ويجب أن تسير عمليات تطوير التقنية في إتجاه الإهتمام بالبيئة في جميع البلدان الأمر الذي يتوجب معه على المشروعات العاملة تطوير التقنية التي تستخدمها لمراعاة الإعتبارات البيئية.²

غير أن هذا التيار يود الإلتفاف على المضمون النقدي للتنمية المستدامة ويتجاهل العلاقة بين التدهور البيئي وبروز النظام الرأسمالي. والتدهور البيئي لا يعد إلا نتيجة سلبية للنظام الرأسمالي المستترف للموارد الطبيعية وبالتالي فهذا الإتجاه يحاول توظيف مفهوم التنمية المستدامة من أجل إخفاء عيوب ونقائص النظام الرأسمالي العالمي.

¹ فؤاد بن غضبان: المدن المستدامة والمشروع الحضري - نحو تخطيط استراتيجي مستدام-، مرجع سابق، ص40.

² محمد عبد البديع: اقتصاد حماية البيئة، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2002، ص322.

بالمقابل برز أيضا اتجاه آخر مناهض للاتجاه المحافظ، ألا وهو التيار البيئي النقدي الذي يرى أن التنمية المستدامة كتعبير جديد عن حاجة الإنسان المعاصر لمراجعة المسلمات والبداهيات الحياتية السائدة التي برزت مع بروز الحضارة الصناعية الحديثة التي تعتبر المسؤولة عن تمرد الإنسان على البيئة وهي التي أخذت تشجعه على استغلال الطبيعة وإخضاعها لسيطرته، وتشعب بالقيم الرأسمالية التي تغلب المصالح الشخصية والأنانية.

إلا أن مؤيدي هذا التيار يرون أنه قد حان الوقت لمراجعة السياسات الإقتصادية المتبعة في مختلف البلدان خصوصا في ظل تفاقم المشكلات البيئية إذ " يجب على السياسات الإقتصادية أن تغير أساليب الإنتاج المتبعة بما يعزز كفاءة استخدام الموارد النادرة لتحسين نوعية البيئة مع المحافظة على النمو الإقتصادي. وغالبا ما تتحسن نوعية البيئة مع ارتفاع الدخل لأن الدخل المتزايد يسمح بتوفير خدمات الصرف الصحي واستيعاب المخلفات والقيام باستثمارات مريحة لأغراض الحماية".¹ وبالتالي تحسن حياة الأفراد وتوفير إحتياجاتهم من السلع والخدمات مع ضمان محيط بيئي نظيف حاضرا ومستقبلا.

5. النظريات الداعية للأولوية البيئية في عملية التنمية:

اهتم علماء الإجتماع بدراسة الوضع البيئي باعتباره أحد المواضيع الهامة والمصيرية والتي تتعلق بمستقبل الشعوب، لذلك فمفهوم البيئة يعد حاليا من أهم المجالات التي استقطبت اهتمام الكثير من العلماء والمختصين وأضحت موضوع دراسة وتحليل سواء من ناحية أهميتها ودورها في تحقيق متطلبات الفرد أو من ناحية مشكلاتها وما تعكسه هذه المشكلات من آثار سلبية على الفرد والمجتمع على حد سواء.

وقد انتشر مصطلح المواطن الإيكولوجي الذي تردد كثيرا في مختلف الملتقيات والندوات العلمية، كما تكلمت عنه كثيرا وسائل الإعلام سواء الدولية أو المحلية. " فالمواطنة اليوم أصبحت تتحدد في عديد البلدان بمدى مساهمة الفرد في حماية بيئته بالمعنى الشامل ويمدى انخراطه في المخططات الرامية إلى الحفاظ عليها".²

¹ المرجع السابق، ص ص 322، 323.

² حميدة البور: التكوين والتدريب في مجال الاتصال البيئي والإعلام المتخصص في قضايا البيئة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، مصر، 2010، ص 54.

وباعتبار أن الإنسان جزء مهم ومحوري من البيئة الطبيعية يؤثر فيها ويتأثر بها. لذلك فعليه أن لا يكتفي بمعرفتها فقط بل يجب عليه الشعور بالمسؤولية تجاهها والعمل على المحافظة عليها، من خلال حسن استغلاله لها ولمواردها المختلفة سواء تعلق الأمر بما ينتجه أو ما يستهلكه من مواد والتي يجب أن لا تؤثر سلبا على البيئة فتحسين نوعية الحياة من حق الإنسان إذا كان لا يتعدى بذلك على بيئته.

ولكي يكون الفرد مواطنا بيئيا (إيكولوجيا) يجب أن يتصف بالخصائص التالية:

* الإلمام بالمفاهيم الإيكولوجية الأساسية والمبادئ المرتبطة بها.

* المعرفة بكيفية تأثير النشاطات البشرية في العلاقة بين نوعية الحياة ونوعية البيئة.

*التمكن من المهارات الضرورية للإستكشاف الفعلي للقضايا البيئية والحلول البديلة لها وتقديم القضايا والحلول.

*تمثل الإتجاهات وتبني القيم الضرورية اللازمة للممارسة البيئية العقلانية والمسؤولة.¹

ونظرا لأهمية علاقة البيئة بحياة الإنسان أي علاقتها بعملية التنمية المستمرة والتي جوهرها الإنسان فقد اهتم العلماء من ضمنهم علماء الإجتماع والتنمية بهذه القضية في السنوات الماضية (خلال ثلاث عقود الماضية من القرن 20م) والتي سميت بعقود التنمية خصوصا عقد الثمانينات والذي يعتبر عقدا مشتركا يجمع بين التنمية والبيئة.

وقبل التطرق إلى النظريات التي تحث على إعطاء الأولوية لموضوع البيئة في عملية التنمية سوف نعرض على ذكر أهم المشكلات البيئية التي يعاني منها العالم المعاصر وأسباب حدوثها وذلك بعد تحديد مفهومها.

فالمشكلة البيئية تعني: " حدوث اختلال في توازن النظام البيئي، ويحدث اختلال توازن النظام البيئي عندما يتم التأثير على أحد مكوناته أو أكثر، فتتأثر بقية المكونات وتتبدل العلاقات القائمة بينها فيصبح غير قادر على الحفاظ على توازنه السابق."²

¹ راتب سلامة السعود: الإنسان والبيئة(دراسة في التربية البيئية)، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2012، ص ص271،272.
² محسن محمد أمين قادر: التربية والوعي البيئي وأثر الضريبة في الحد من التلوث البيئي، رسالة ماجستير في العلوم البيئية، كلية الإدارة والإقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2009، ص 21.

ولعل أهم المشكلات البيئية التي تعاني منها المجتمعات المعاصرة تتمثل في: حرائق الغابات والمراعي، اشتعال الغاز والنفط، الضوضاء، اشعاعات ضارة، مشكلة الانفجار السكاني، التصحر، النفايات، مشكلة طبقة الأوزون، تلوث الهواء والماء والتربة، استنزاف الموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، بالإضافة إلى وجود الكثير من الملوثات من حولنا.

ويوجز حسين عبد الحميد أحمد رشوان في كتابه "البيئة والمجتمع" أسباب هذه المشكلات فيما يلي:

أ . الانفجار السكاني وما يترتب عليه من اتساع نمو المدن، وما يترتب عليه من مشكلات الخدمات، وتوفير الضروريات للسكان وإجهاد التربة الزراعية لتوفير الغذاء، وهو يهدد البيئة ويؤدي إلى اختلال توازنها.

ب . نقص المعرفة عن البيئة، وهو الأمر الذي يترتب عليه عدم فهم المشكلات البيئية التي تزداد اتساعاً يوماً بعد يوم، ويصبح من الصعب إيجاد حلول لهذه المشكلة نظراً لعدم وضوح العلاقة المتبادلة بين الإنسان والبيئة.

ج . الاستغلال غير الرشيد للتكنولوجيا في البيئة، والذي يترتب عليه الإخلال بتوازن البيئة عن طريق استنزاف مزيد من الموارد الطبيعية في الصناعة، وما يرتبط بها من تلوث الهواء والماء والتربة والغذاء والضوضاء.

د . اختلال القيم والاتجاهات، وهي تعتبر لب المشاكل البيئية، لأن اختلال القيم والاتجاهات انعكاس لمشكلات بيئية، كما أن القيم والاتجاهات تكتسب الصفة الاجتماعية من سلوك الناس تجاه بيئتهم، ويحكم على هذه القيم بالسلب والإيجاب من نتائج علاقة الإنسان بالبيئة.

هـ . اختلال البيئة الاجتماعية، وهي الخاصة بممارسات الإنسان المتعلق بالتنمية الاقتصادية دون مراعاة لإمكانيات البيئة، والتي تنعكس على السلوك الاجتماعي والاقتصادي والسياسي تجاهها.¹

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: البيئة والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص ص 21، 22.

1.5 نظرية غايا (GAYA):

يشير بعض العلماء إلى ضرورة تحقق الإستدامة البيئية، فالمحيط الحيوي هو الذي يحتاج لأن يكون مستداما ولا بد من حدوث النمو في المجتمع لكن دون الإضرار بهذا المحيط. و"أول من صاغ كلمة إيكولوجيا (Ecologie) العالم هنري ثورو عام 1858، ولكنه لم يتطرق إلى تحديد معناها وأبعادها. أما العالم الألماني المتخصص في علم الحياة أرنست هيكل فقد وضع كلمة إيكولوجي بدمج كلمتين يونانيتين المنزل أو المكان الوجود والعلم.¹ وبما أن البيئة تعني: "المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء وهواء، وفضاء وتربة وكائنات حية، ومنشآت أقامها لإشباع حاجاته."² لذلك فالعلماء والمختصين يبحثون عن حماية التنوع الحيوي الموجود في الطبيعة في ظل تحقيق النمو المرجو، أي تجنب التدهور البيئي.

بالنسبة لمؤسس هذه النظرية العالم الإيكولوجيا البريطاني الشهير جيمس إفرايم لوفلوك والمولود عام 1919م **James Lovelock** فإن الأرض تعد منظومة بيئية واعية، فهي حسب جسم ضخم حي قادر على التكيف وباستطاعته تجاوز أفعال الإنسان. فحسب هذه النظرية " فإن الطبيعة لها أسبقية على الإنسان الذي لا يعد إلا جزءاً منها، ومنه فالطبيعة خلقت لتحافظ على نفسها وليس لسد احتياجات الأجيال الحالية واللاحقة كما تؤكد أيضا هذه النظرية على أن المعايير الإيكولوجية هي وحدها التي تسير العلاقة بين المحيط والمجتمع دون الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية والاجتماعية."³ وهذا ما يعاب على هذه النظرية إذ لا يمكن إغفال الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات لكونها تؤثر وتتأثر بالمحيط في نفس الوقت، لأن الحياة البشرية تنشط في إطاره.

بالإضافة إلى ذلك فهذه النظرية أعطت الأولوية للكائنات الأخرى على حساب الإنسان، بهدف إنصافها بعد الضرر الذي لحق بها بسبب النشاطات الإنسانية كالتصنيع مثلا. ورغم أهمية ونبيل أهداف هذه النظرية، إلا أنه لا يجب إغفال بأن الإنسان في حاجة لتلبية متطلباته وحاجاته الحياتية،

¹ كمال رزيق: دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد 05، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2007، ص 96.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ يحي سعيدي وصورية شبنوي: نظريات التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول: إستراتيجية الحكومة للفضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 15-16/11/2011، موسوعة الإقتصاد والتمويل الإسلامي، شوهذ يوم 2017/04/10، الساعة 14:30، <https://iefpedia.com/arab/?p=29875>

وذلك لن يحدث إلا بتحقيق تنمية إقتصادية واجتماعية دون الإضرار ببقية الكائنات وبالبيئة عموماً. ولهذا لا بد من وقف التوسع الصناعي العالمي لا سيما في الدول الصناعية وتثبيت النمو الإقتصادي في هذه الدول وضبطه بضوابط بيئية صارمة والبحث عن كيفية المحافظة على الموارد الطبيعية وحسن استغلالها.¹

2.5 نظرية حقوق الكائنات غير الإنسانية (DEEP ECOLOGY):

تفترض هذه النظرية أيضاً أولوية الطبيعة على الإنسان، وقد قام العالم البيئي الأمريكي ألدو ليوبولد (1887-1948) **Aldo Leopold** الذي كان مؤثراً في تطوير الأخلاقيات البيئية الحديثة بالمشاركة مع بعض الحركات الأنجلوساكسونية، بالترويج لهذا المبدأ وجعله أكثر شعبية في الولايات المتحدة وألمانيا. و" ترفض هذه النظرية أية تدخل أو مشاركة للإنسان في تسيير الأنظمة الطبيعية ومن هنا يستوحون فكرة احترام حقوق الكائنات غير البشرية التي يتم الإستحواذ عليها عن طريق إيقاف كل هيمنة بشرية على الطبيعة."²

إن كل استغلال للطبيعة من طرف الإنسان في إطار عملية إنتاج مختلف المواد الإستهلاكية من سلع وخدمات، والتي تهدف إلى تلبية الحاجات البشرية يجب التنديد به. فكمية الموارد الطبيعية التي يتم الإستحواذ عليها من قبل البشر واستغلالها في عمليات التصنيع أضرت الكائنات غير البشرية وتسبب في تأثيرات سيئة على البيئة عموماً. إذ " يعتبر الإنسان أهم عامل حيوي في إحداث التغيير البيئي والإخلال الطبيعي البيولوجي، فمنذ وجوده وهو يتعامل مع مكونات البيئة."³

كما يعتبر الإنسان أكثر كائن حي تأثيراً في البيئة، إذ بإمكانه التحكم فيها وإحداث تغييرات بها، خصوصاً بعدما حققه من تطور علمي وتكنولوجي والذي نتج عنه ارتفاع معدلات الإنتاج والإستهلاك. وقد ساعده ذلك على تلبية المزيد من إحتياجاته الإستهلاكية " فالبيئة كانت ولا تزال ذات تأثير انتقاعي فعال على الأفراد والأنواع... إن البيئة تمثل النسيج الكلي للحياة، تتفاعل فيها الكائنات الحية مع بعضها."⁴

¹ عبد الخالق عبد الله، مرجع سابق، ص 96.

² يحي سعيدي وصورية شبنبي، مرجع سابق.

³ علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام البيئي، ط 1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014، ص 66.

⁴ حسن محمد محي الدين السعدي: دراسات في العلوم الإنسانية وقضايا البيئة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 24.

ومع سعي الإنسان لتحقيق الرفاهية والثروة ظهرت العديد من المشكلات البيئية في ظل ازدياد سقف الإحتياجات البشرية نظرا لطبيعة الحياة السائدة في العالم المعاصر، مما أدى إلى تغير الأنماط الإستهلاكية إذ أصبح الإنسان أسيرا للإستهلاك ومقيدا بالمنتجات الإستهلاكية، وفي هذا السياق يقول ماركيز: "إن الفرد الذي يضع أسمى هدفه، السعادة، في هذه السلع، يجعل نفسه عبدا للناس وللأشياء، إنه سلم حريته، والثروة والرفاهية لا تظهران أو تستمدان وفق قراره الذاتي بل من خلال المصير المتقلب للظروف المهيمنة".¹

3.5 النظرية المتشائمة:

قام العالم الإنجليزي توماس مالتوس (1766-1834) **Thomas Malthus** الذي يعتبر من رواد الفكر الإقتصادي الكلاسيكي والمشهور بنظريته حول التكاثر السكاني، بنشر في عام 1798م -وبعد ارتفاع معدلات الوفيات بسبب الحروب والأمراض والمجاعات- مقالته المشهورة حول مبادئه عن السكان، أعلن من خلالها " رفضه للنظريات المتفائلة حول النمو الإقتصادي التي تبناها بعض الفلاسفة في عصره مثل الفلاسفة الفرنسيين ومنهم الفيلسوف نيكولاس دي كوندورسيه **Nicolas de Condorcet**، والذين كانوا يعتقدون أن العقل البشري والتطور التكنولوجي سوف يقومون بحل كل المشاكل والعقبات الإقتصادية التي تواجه النمو الإقتصادي في المستقبل".²

فعلى النقيض من ذلك يعتقد مالتوس بأن البشر سيواجهون عدة مشاكل متعلقة بنفاذ الموارد الطبيعية غير المتجددة إذا استمروا في التكاثر، حيث أن الانفجار السكاني وما ترتب عليه من زيادة كبيرة في حاجات البشر ومتطلباتهم تتسبب في زيادة الإستغلال الغير الرشيد للموارد الطبيعية وتؤدي إلى بروز العديد من المشكلات البيئية، و"هذه المشكلات البيئية أخذت تفرز تحديات تتعلق باستمرارية الحياة".³ لأنها تهدد البيئة وتؤدي إلى اختلال توازنها. بالمقابل إن لم توفر هذه الحاجات بشكل كافي خصوصا ما تعلق بالغذاء، سوف يؤدي ذلك لا محالة إلى بؤس ومجاعات.

¹ بوعلام بن شريف: النقد الإجماعي في النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت (نموذج هيربرت ماركيز)، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2018، ص ص61، 62.

² يحي سعيدي وصورية شبنبي، مرجع سابق.

³ مالك حسين الحامد، مرجع سابق، ص132.

ويرى مالتوس أيضا " أن التنمية طويلة الأجل يمكن أن تحدث فقط حينما يزداد الجنس البشري بمعدلات معقولة خلال فترات الإستقرار الاقتصادي، إلا أن مالتوس يعتقد أن الجنس البشري لا يستطيع التحكم في ذلك بسهولة، ومن ثم فالنهاية البائسة في حال سوء استغلال الموارد الطبيعية الناضبة هي نهاية حتمية.¹ رغم أنه يعتقد بأن التطور التكنولوجي يمكن أن يساهم في زيادة قصيرة الأجل في عمل الموارد الطبيعية المحدودة.

لكن ما يعاب على مالتوس أن افتراضاته لم تكن واضحة بالقدر الكافي، فهو لم يوضح أثر المجاعات والفقر والتوترات السياسية والكوارث الطبيعية على النمو السكاني، كما اشتملت نظريته على العديد من الأحكام المسبقة إذ حاول "التنبية إلى ما سيؤول إليه النظام الرأسمالي إذا لم تعالج الإنحرافات قبل فوات الأوان."² دون تقديم المزيد من التحليلات حول الموضوع.

4.5 النظرية المتفائلة:

يوجد من بين المفكرين الإقتصاديين الكلاسيكيين من هم أقل تشاؤما من مالتوس، ولعل أهمهم المفكر البريطاني جون ستوارت ميل (1806-1873) **John Stuart Mill** "الذي رأى أنه في حين أن الموارد الطبيعية المحدودة أو الناضبة يمكن أن تمثل قيودا على زيادة الإنتاج في المستقبل، فإن تلك الحدود لم يتوصل إليها بعد، ولن تصل إليها أي دولة في العالم خلال الإطار الزمني لأي صناعة من الصناعات القائمة."³ وقد استند ستوارت ميل في مبادئه على التنمية المستقبلية في قطاع الزراعة وعلى دور المؤسسات الإجتماعية في رفع معدلات الرفاهة الإقتصادية وكلها عوامل تؤدي -كما كان يعتقد ميل- إلى خفض معدلات نمو السكان.

ومع أن ستوارت ميل أكد على أن ارتفاع مستوى المعيشة يلعب دورا كبيرا في استمرار النمو الإقتصادي إلا أنه برغم تفاؤله رأى أنه حينما تستخدم موارد البيئة بشكل تام -أي يتم استنفادها- في

¹ يحي سعدي وصورية شبنني، مرجع سابق.

² دحمان بوعلي سمير والبشير عبد الكريم: نظريات الدورات الإقتصادية الحديثة وصراع السياسات الإقتصادية-دراسة نظرية تحليلية لتطور نظريات الدورات الإقتصادية وسياساتها-، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 01، العدد 16، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2017، ص 09.

³ يحي سعدي وصورية شبنني، مرجع سابق.

الأغراض الصناعية وغيرها فإن هذا لن يكون عالما مثاليا بأي حال من الأحوال. وهذا ما أكده علماء الاجتماع المعاصرين من أمثال عالم الاجتماع الألماني أولريش بيك (Ulrich Beck) (1944-2015) الذي اشتهر عالميا بعد صدور كتابه الموسوم **مجتمع المخاطرة: نحو حداثة جديدة** سنة 1986م.

وقد أظهر بيك وجود مخاطر عديدة تتعلق بالبيئة، فهو يرى بأن الأفراد في الماضي في المجتمعات الصناعية لم تكن مدركة للأضرار البيئية التي يسببها التصنيع والتي تجاوزت المكاسب الاجتماعية له، وأنهم في طريقهم لإحداث إبادة ذاتية لكوكب الأرض. "ومن ثمة، فنحن مجرمون في حق البيئة- على سبيل المثال، عندما نقود سيارتنا أو نستخدم الكهرباء المولد من الفحم-ونعد أيضا ضحاياه. علاوة على ذلك، بينما تصبح المخاطر أكبر من النطاق، حتى النطاق العالمي، يصبح صناع القرار أقل استعدادا لتقدير مدى تهديدها و/أو منع تفاقمها...ويبحث بيك أيضا، ما يعتبر دليل في عالم تلتحم فيه المعرفة مع نقص المعرفة بالمخاطر بصورة لا سبيل للخلاص منها وتعد المعرفة احتمالية ومجالا للجدل."¹

5.5 الحركة الأمريكية المحافظة (1890 - 1920):

لقد كانت الحركة المحافظة التي قادها الرئيس الأمريكي تيودور روزفلت (1858-1919) **Roosevelt Theodore** ومن حوله، تمثل نجاحا للفكر السياسي الإيديولوجي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة ما بين عامي 1890 و1920، حيث أنه وفقا لمبادئ هذه الحركة فإن النمو الإقتصادي مرتبط بالبيئة الطبيعية لذلك وجب الإنتباه لعدم الإفراط في استخدام الموارد الطبيعية بالأخص الناضبة لأن ذلك يعتبر تهديدا كبيرا لحقوق الأجيال القادمة. ففي ظل التقدم التكنولوجي والذي أدى إلى زيادة معدلات الإنتاج والإستهلاك " حذرت هذه الحركة من الإستهلاك المتزايد غير المحسوب للموارد الطبيعية والمادية، وحثت على التعامل الرشيد والإستهلاك المتوازن."²

ولا يتم هذا الأمر إلا بفرض بعض القيود فيما يخص استخدام الموارد الطبيعية، كما كان يرى أنصار هذه الحركة، إذ أنه كلما كان استخدام الموارد الطبيعية الناضبة يتم بمعدلات أقل كلما كان أفضل. والملاحظ أن معتقدات هذه الحركة ومبادئها ارتبطت بالمواضيع المطروحة حاليا في

¹ لبيبي ليستر: الإعلام والبيئة، ترجمة بسمة ياسين، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2012، ص84.

² فؤاد بن غضبان: السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2018، ص142.

المجتمعات المعاصرة، والمتعلقة بالحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية وكيفية تحقيق التنمية المستدامة في هذا الإطار.

6.5 نظرية النضوج:

كان الإقتصادي الأمريكي ألفين هانسن (1887-1975) **Alvin Hansen** هو المدافع الرئيسي عن هذه النظرية التي بقيت سائدة فترة من الزمن بعد الحرب العالمية الثانية، إذ يعتبر هذا الباحث هو من رسم الخطوط العامة لما يسمى أطروحة الركود المزمن. فحسب رأي أنصار نظريات الركود فإن التقدم الإقتصادي على المدى الطويل لن يدوم، فسرعان ما تقل وتيرته. " ولقد كان من حسن حظ الإنسانية أنها وضعت يدها في القرن السابع عشر على نوع من إكتشافات التقدم الإقتصادي (البخار، الكهرباء...) غدت بصورة مستمرة الآلة وتزايد السكان في الوقت ذاته، ومع إستنزاف هذين المنبعين للتقدم يجب على الإنسانية أن ترضى برؤية التباطؤ في وتيرة تقدمها.¹ أي حدوث تباطؤ في مستوى النمو الإقتصادي والذي يدخل في فترة ركود نسبي.

ولا يحدث ذلك إلا عندما تتوقف الابتكارات أو تنخفض بسبب نقص الموارد الطبيعية خصوصا تلك المتعلقة بالطاقة، مما يجعل الإقتصاد يصل لا محالة إلى حالة النضوج. وهذا راجع لارتباط التقدم الإقتصادي بالابتكارات التكنولوجية وهو ما أكده جوزيف شومبيتر (1883-1950) **Schumpeter** **Joseph** هذا الإقتصادي الأمريكي الذي "ربط التوسعات الكبيرة في النشاط الإقتصادي بظهور الإختراعات المهمة مثل اختراع المحرك البخاري والسكك الحديدية والإستخدام العام للآلات بين عامي 1773 و1842، ومثل إنتشار المحركات البخارية وتطور إنتاج الصلب وبناء شبكات السكك الحديدية بين عامي 1842 و1897، ومثل التطور التكنولوجي في مجال الكهرباء والكيمياء والسيارات بعد 1897، والبعض يضع ثورة الفحم والحديد بين عامي 1780 و1850 وثورة الكهرباء بين عامي 1850 و1914.²

¹ يحي سعيدي وصورية شبنني، مرجع سابق.

² دحمان بواعلي سمير والبشير عبد الكريم، مرجع سابق، ص10.

7.5 دراسة برانت ومورس (1963):

أنجزت هذه الدراسة من قبل الإقتصاديين الأمريكيين برانت ومورس وتتمحور حول الندرة والنمو الإقتصادي، حيث " تم خلالها تجميع سلاسل زمنية حول أسعار وتكاليف بعض الموارد الطبيعية، وذلك بهدف إختبار فرضية زيادة ندرة الموارد الطبيعية، كانت النتائج مدهشة إلى حد كبير حيث أكدت أنه بالنسبة للزراعة والمعادن فإن الأسعار وتكاليف الإنتاج قد انخفضت أو على الأقل كانت ثابتة خلال الفترة 1870-1957.¹

وقد عرفت هذه الفترة كما ذكر سابقا تسارعا في معدلات التطور التكنولوجي، إذ شهدت ظهور العديد من الإبتكارات التكنولوجية وهو ما أدى حسب برانت ومورس إلى الرفع من كفاءة إستغلال الموارد الطبيعية وانخفاض في تكاليفها مما يقود إلى زيادة حجم الإحتياجات الإقتصادية. وتعتبر هذه النتائج مخالفة تماما لما جاءت به كل من النظرية المتشائمة لمانتوس والحركة الأمريكية المحافظة.

8.5 نظرية الحالة الثابتة المستقرة:

" في الستينات برز مصطلح "الحد المطلق" من جديد ولكن بزعامة الديموغرافيين والطاقيين، هذه المرة قامت مجموعة من العلماء بالتأكيد على أن النمو الإقتصادي البطيء أو حتى إيقافه هو السبيل الوحيد لتثبيت واستقرار النشاطات البشرية بصفة مستديمة. إن الغرض من ذلك هو تحقيق الاستقرار لحد ذاته وليس الخضوع لنهاية محتومة، وقد عرف هذا التيار صدى ورواجا كبيرين عام 1970.²

لكن هذه النظرية واجهت العديد من الإنتقادات لكونها ركزت من أجل تحقيق الإستدامة على تخفيض معدلات النمو الإقتصادي وحتى إيقافه تماما، مما يضر بمصالح العديد من الدول خاصة دول العالم الثالث التي لا تعتبر مسؤولة عن المشكلات البيئية الحاصلة في العالم لأن مساهمتها فيها

¹ شهدان عادل عبد اللطيف الغرابوي: التنمية المستدامة ما بين أطر التنمية الإجتماعية والإقتصادية وعلاقتها بالموارد البشرية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020، ص111.

² نفس المرجع، صص111، 112.

تعتبر ضعيفة. كما أن هذه النظرية تغفل بشكل كلي الحاجات الحالية للبشرية والتي لن تتحقق إلا من خلال الرفع من معدلات النمو الإقتصادي للكثير من الدول.

9.5 نظرية حدود النمو لنادي روما:

قام نادي روما وهو مؤسسة عالمية غير حكومية تضم مجموعة من العلماء في العديد من المجالات كعلم الاجتماع والإقتصاد والبيئة وغيرها، بإعلان تقرير حدود النمو سنة 1972 أي بعد حوالي تسع سنوات من إعلان دراسة برانت ومورس.

وقد قدم هذا التقرير نموذجاً جديداً يهدف إلى التنبؤ بمستقبل التنمية باستخدام خمس متغيرات عالمية وهي: السكان، الغذاء، التصنيع، الموارد الناضبة، والتلوث، حيث أوضح هذا التقرير " دور السكان واستهلاك الموارد والتلوث البيئي والتكنولوجيا في التأثير على مستقبل الإقتصاد العالمي، كما أوضح التقرير محدودية الموارد الطبيعية وخطر استنزاف الموارد البيئية المتجددة والموارد غير المتجددة، وأنها لن تفي باحتياجات الأجيال القادمة في المستقبل".¹

والملاحظ أن هذا التقرير قد قدم العديد من التنبؤات حول مستقبل معدلات نمو سكان العالم، الإنتاج الغذائي، ودرجة التصنيع واستخدام الموارد الطبيعية. وقد وصفت هذه التنبؤات بأنها مفرطة في التشاؤم، حيث يتضح ذلك من خلال مضمون نظرية حدود النمو التي نذكر أهم ما ورد بها فيما يلي:

- " إنه إذا استمرت اتجاهات النمو الحالية في كل من السكان، وإنتاج الغذاء، والتصنيع، واستنفاد الموارد الطبيعية الناضبة بلا تغيير فسوف يتم الوصول إلى أقصى حدود للنمو فوق كوكب الأرض في وقت ما خلال مائة عام على الأكثر.
- يمكن تلافي هذه النتيجة الخطيرة وإيجاد حالة من التوازن البيئي والإستقرار الإقتصادي إذا ما تم البدء على الفور في التخطيط لحالة توازن عالمي في أسرع وقت ممكن.
- مضمون ذلك أن تستبدل الدول بهدف النمو الذي تتبهر به، هدفاً آخر وهو هدف التوازن في استخدام الموارد الطبيعية وخاصة الناضبة منها، ولن يتأتى ذلك إلا بوضع حدودا للنمو".²

¹ معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص ص42،43.

² شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي، مرجع سابق، ص 113.

- وقد وجهت لهذه النظرية العديد من الإنتقادات يمكن إجمال أهمها فيما يلي:
- إن هذه النظرية لم تقم على بيانات إحصائية محددة، حيث اعتمد أصحابها على حدسهم الشخصي، في بناء توقعاتهم حول النمو السكاني الذي من الممكن أن تؤثر فيه عوامل أخرى.
 - تجاهلت النظرية نظم الأسعار وتحركات اقتصاد السوق مما يمكن اعتباره امتداداً لأفكار مالتوس، كما أن ارتفاع معدلات الإنتاج واحتياطات البترول حتى عام 1974 قد أثبت فشل تلك التنبؤات مع أن المناقشات حول ما يخص الجانب البيئي مازالت تتبنى هذا المنهج في التنبؤ.
- مما سبق يمكن القول بأن النظريات السالفة الذكر ركزت على ضرورة اهتمام الإنسان بالجانب البيئي أثناء مسيره لتحقيق الأهداف المنشودة للتنمية، إذ يوجد اتجاه يفضل مؤيدوه الطبيعة على الإنسان بل ويعتبرونه جزءاً بسيطاً منها لذلك وجب عليه المحافظة عليها.
- كما يوجد إتجاه آخر أكثر تشاؤماً، يعتبر أن البيئة في خطر بسبب سلوكيات الإنسان الذي يقوم باستغلال الموارد الطبيعية المحدودة والغير متجددة في نشاطاته التي تهدف إلى تلبية احتياجاته المتزايدة وتحقيق الرفاهية، دون الإهتمام بمحدودية الموارد الطبيعية. وتجدر الإشارة إلى كون أنصار هذا الإتجاه لا يؤمنون بالدور الذي يمكن أن يلعبه التقدم التكنولوجي في إطالة عمر هذه الموارد والحفاظ على البيئة عموماً.
- "ويمكن إحداث تغييرات في الإجراءات الإقتصادية الدولية لتصبح أكثر عدالة وأكثر مراعاة للأبعاد البيئية التي جرى تجاهلها في الماضي من خلال:
- تعزيز تدفق الموارد إلى البلدان النامية للتقليل من الفقر العام، وتصبح مشاريع وبرامج للتنمية المستدامة.
 - زيادة الموارد المتوفرة للمصرف الدولي والرابطة الدولية للتنمية لتسهيل التمويل الخارجي في البلدان النامية.
 - أن يذهب جزء كبير من المعونات لتعزيز البيئة الإنتاجية في قطاعات الموارد، وأن تؤخذ اعتبارات الإستدامة بعين الإعتبار من قبل المصرف الدولي.

- تنظيم تجارة السلع الدولية لمراعاة تجنب الإفراط في إنتاج السلع عندما يكون الإنتاج قريبا من الحدود القصوى ودفع كميات أكبر من التعويضات لتسوية الصدمات الإقتصادية، وتقديم المساعدة لبرامج التنويع وتوفير التحويل لتجديد الموارد ومعالجة الآثار البيئية الضارة.
- تحمل المستورد تكلفة الأضرار اللاحقة بالبيئة نتيجة معالجة بعض المواد الخام.
- أن ينص على التنمية المستدامة في تفويض منظمة الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأوفكتاد).
- أن تتحمل الشركات الدولية التكاملية مسؤوليتها اتجاه البيئة عند تقديم تكنولوجيا جديدة أو فتح معمل أو تقديم منتج أو عند القيام بمشروع مشترك في البلد النامي.
- نشر التكنولوجيا الصالحة للبيئة وبناء القدرات التكنولوجية في البلدان النامية.¹

وفي هذا الإطار يجب التأكيد على ضرورة تحقيق النمو الإقتصادي، لأن فعل غير ذلك سيسبب مشاكل كثيرة ستكون نتائجها وخيمة على البشرية جمعاء. فالنمو الإقتصادي يمكن أن يساهم في حل بعض المشاكل البيئية خصوصا عند استخدام التقنيات الصديقة للبيئة، وعليه قام بعض العلماء بوضع من جملة من النظريات الداعية للأولوية الإقتصادية في عملية التنمية.

6. النظريات الداعية للأولوية الإقتصادية في عملية التنمية:

عمل علماء الإقتصاد البيئي على صياغة نظريات خاصة بالتنمية لكنها تهتم بالجانب البيئي، وذلك عكس ما فعله علماء الاقتصاد التقليديين الذين لم يهتموا بهذا الجانب أبدا، وسنتطرق فيما يلي لأشهر وأهم النظريات.

1.6 نظرية تعديل السوق:

"ترى النظرية الإقتصادية الليبرالية أن كل الظواهر التي لا يمكن التعبير عنها بشكل نقدي في السوق تكون مهمة في النظام الاقتصادي. من هذا المنطلق عوملت النفايات وكذلك الموارد الطبيعية التي كان ينظر إليها على أنها موارد متاحة ومتوفرة بصورة غير محدودة."² مع العلم أن هذه النفايات

¹ يونس إبراهيم أحمد مزيد: البيئة في الإسلام، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009، ص ص 79، 80.

² يحي سعيدي وصورية شبنبي، مرجع سابق.

ماهي إلا نتاج للعملية الإستهلاكية، فاستخدام الموارد الطبيعية في عملية إنتاج مختلف السلع والخدمات سيحولها في النهاية إلى نفايات ليس لها قيمة نقدية، لذلك ستكون حسب مبادئ هذا النظام الإقتصادي مهمة ونفس الشيء بالنسبة لكل المواد المتوفرة بشكل غير منتهي حتى ولكانت طبيعية كالهواء مثلا.

والجدير بالذكر أن "اختيارات المستهلكين تؤثر على الآخرين عندما تكون المعلومات مضللة. وعندما لا تراعي الأسعار التكاليف البيئية، وعندما لا تحول الأنظمة دون حدوث آثار جانبية ضارة، تكون الآثار المترتبة على الإستهلاك سلبية."¹ لذلك يجب الأخذ بعين الإعتبار الموارد الطبيعية واعتبارها مؤثرات على العملية الإقتصادية مما يستوجب تعديل السوق.

2.6 نظرية الإستدخال لآرتور بيجو Arteur pigou:

يقترح بيجو " أن تصبح التأثيرات التي تحدث خارج السوق من جراء إنتاج واستهلاك بعض الموارد ومنها الموارد البيئية، عن طريق تطبيق بعض الأدوات الاقتصادية مثل الرسوم والمساعدات. وتمثل هذه الرسوم تعويضات يدفعها المسؤولون عن النفايات الملوثة التي يرمونها مثل المياه الصناعية المستعملة وغيرها من الملوثات المضرة بالبيئة إذ تكلف معالجتها مبالغ مالية هامة، وتخصص تلك المساعدات لتسديد مجمل الأشغال لتجميل المحيط والبيئة."²

بمعنى أن كل جهة منتجة تساهم بشكل ما في تلويث البيئة، عليها تحمل مسؤولية أفعالها وذلك عن طريق دفع رسوم متمثلة في مبالغ مالية تخصص لمحاربة التلوث، مما سيساهم مستقبلا في الحد منه. كما أن هذه الشركات لن تعود في الغالب إلى ممارسة هذه السلوكيات الضارة بالبيئة.

3.6 نظرية حقوق الملكية لرونالد كوز Ronald Coase:

ينتقد عالم الإقتصاد البريطاني كوز الحل الذي اقترحه بيجو "ويقترح حلا أقل تشددا ليترك مجالاً واسعاً لقوانين المنافسة، وينطلق من معاناة مفادها أن المواد البيئية ليست ملكاً لأحد، ويقول أنه إذا

¹ عبد الله عطوي: السكان والتنمية البشرية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2004، ص463.

² يحي سعيدي وصورية شبنى، مرجع سابق.

كانت قوانين الملكية واضحة، فإنه من الفائدة الإقتصادية إرغام الملوّثين وضحاياهم للتفاوض المتواصل للوصول إلى اتفاق تلقائي حول الحد الأقصى لمستوى التلوّث من الطرفين.¹

لكن يمكن ملاحظة أن هذه النظرية ترى أن حل المشكلات البيئية لا يتم إلا في السوق، عن طريق عملية التفاوض بين الملوّث والمتضرر من عملية التلوّث وهذا ما يعاب على هذه النظرية.

4.6 نظرية الموارد الناضبة:

قام الإقتصادي الأمريكي هارولد هوتلينغ (1895-1973) Harold Hotelling "ببناء نموذج نظري حول كيفية الإستخدام الكفء للموارد الطبيعية الناضبة وتعظيم الإستفادة منها على المدى الطويل. حيث أنه أول من أشار إلى خصائص الموارد الناضبة وضرورة أخذها في الإعتبار عند تحديد سعر المورد الناضب.

وتستند نظرية الموارد الناضبة والتي صاغها هوتلينغ إلى فرض أساسي وهو أن ملاك المورد الناضب، وهم يهدفون إلى تعظيم الثروة، يحاولون إنتاج المورد بطريقة تعظم قيمته الحالية. ولتحقيق ذلك لا بد وأن تكون القيمة الحالية للعائد الصافي لوحدة المورد الناضب واحدة في كل الفترات، وإلا سيكون من مصلحة المنتجين تحويل إنتاجهم من فترة إلى أخرى.²

ويعني ذلك أن الإمتناع عن إنتاج وبيع المورد الناضب من قبل مالكيه -الذين يهدفون إلى الحفاظ على قيمته- سيساهم في الحفاظ على هذه الموارد من الزوال. ولذلك يمكن اعتبار أن هذه النظرية تراعي في حقيقتها المبدأ الذي تقوم عليه التنمية المستدامة والمتمثل في ضرورة تلبية حاجات الحاضر من الموارد دون التعرض لقدرة الأجيال في المستقبل على تلبية الحاجات الخاصة بها، أي أن " استغلال الموارد وتوجيه الإستثمارات والتنمية الإيكولوجية والتغيرات المؤسسية، يتم بطريقة تتوافق فيها متطلبات الحاضر مع المستقبل.³

¹ المرجع السابق.

² نفس المرجع.

³ علا محمد الخواجة، مرجع سابق، ص 415.

5.6 نظرية القيمة الإقتصادية الكلية:

انطلاقاً من مقارنة نفعية بشكل مطلق، " أقدم بعض علماء الإقتصاد إلى التنظير لمختلف التمثلات البيئية من طرف المجتمعات الإنسانية، دون أن تأخذ في الحسبان إلا ما هو ملحوظ في الطبيعة. فمثلاً يؤدي قطع الأخشاب إلى كلفة مباشرة مرتبطة على سبيل المثال بمتعة المنتزهين والذي يمكن اعتباره قيمة في بعض المناطق وكلفة إيكولوجية مرتبطة بخسارة التنوع البيولوجي.¹

ما يعاب على هذه النظرية هو ترك الحرية للأفراد في تحديد إمكانياتهم المالية للمساهمة في الحفاظ على البيئة أو في تحمل الأضرار الناجمة عن تلوثها.

6.6 نظرية الإقتصاد الإيكولوجي:

يدعو مؤيدو هذه النظرية إلى ضرورة حدوث التقارب بين علوم الأحياء والعلوم الإجتماعية بغرض إنجاز دراسات حول البيئة متعددة الإختصاصات. "وحسب هذا التيار لا يمكن إعتبار النمو والاقتصاد أحادياً الجانب بل يخضعان لعوائق تركز على ثلاث مبادئ هي:

- ✓ إن حدود استيعاب الطبيعة محدودة وعلى النظام الإقتصادي أن يأخذها في الحسبان.
- ✓ يجب التنبؤ لإمكانيات التعويض بين المواد القابلة للتجدد والنابضة.
- ✓ يجب احترام ظروف إعادة تجديد المواد الطبيعية المتجددة.²

والجدير بالذكر أن هناك من الباحثين من اهتم بهذا المجال، فقد " اهتم المختصون في علم الإجتماع الرفيقي أمثال دانلوب وكاتون بدراسة وفهم استخدامات الأرض والنشاطات، وبموضوعات أخرى لها علاقة بعلم الإجتماع البيئي، فهم أول من استجاب للمشكلات البيئية من وجهة نظر سوسيوولوجية.³

¹ يحي سعيدي وصورية شبنو، مرجع سابق.

² نفس المرجع.

³ زاوي فكري، مرجع سابق، ص 160.

7.6 نظرية النمو الداخلي:

كانت هذه النظرية تعرف باسم نظرية النمو الإقتصادي لكنها خلال نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات من القرن الماضي تغيرت وأصبحت تعرف باسمها الحالي، وجاء هذا التحول نتيجة الدراسات التي أثبتت فشل النظريات التي تتجاهل دور التطور التكنولوجي في التغلب على مشكلة ندرة الموارد الطبيعية حتى ولو كان ذلك بشكل محدود. لذلك فقد دعت هذه النظرية إلى ضرورة تفعيل هذا الدور وذلك من خلال الإستثمار في مجال البحث والتطوير والتعليم خصوصا من قبل الحكومات، بالإضافة إلى دعم المؤسسات الإقتصادية لكل الإبداعات والإختراعات التي تؤدي إلى رفع معدلات التطور التكنولوجي، وقد يساهم ذلك الحد من الآثار السلبية للتنمية. ففي ظل تفاقم المشكلات البيئية في تلك الفترة وجب استخدام التكنولوجيا، مع أن هذه المشكلات كانت موجودة من قبل حيث يؤكد فيليب بودس Philippe Boudes على أن: " نهاية الستينيات قد شهدت مناسبات هامة تم عقدها للتنبيه بوجود خطر يهدد الإنسانية ويتمثل في المشكلات البيئية".¹

7. النظريات الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية:

بحث علماء الإجتماع في موضوع التنمية المستدامة، محاولين إيجاد السبل السلسة التي تساعد على تحقيق أهدافها. وفي خضم بحثهم هذا قاموا بدمج الطبيعة البشرية والتنظيم الإجتماعي، فبالنسبة لهم يجب الأخذ بعين الاعتبار على الأقل العوامل الإجتماعية في مراحل التنمية وتخصيص البرامج والمشاريع المختلفة. في هذا الصدد " أشار فيليب بودس Philippe Boudes إلى أن جورج سيميل G.Simmel قد بحث في أهمية العلاقة بين التنظيم الإجتماعي وأشكاله من جهة، وظروف المعيشة من جهة أخرى، فالبيئة الجغرافية وما تشمله من مساحة وموارد ومناخ تؤثر في تشكيل البناء الإجتماعي الثقافي للمجتمع. ونشير هنا إلى أن سيميل قد بين في أعماله الأولى حول تشكل الجماعات الإنسانية، ارتباط العناصر وتكامل علاقاتها، كالإرتباط التسلسلي بين تلك العناصر من مواد وأحياء والتي تشكل شبكة تقوم على الإعتمادية والتكامل".²

¹ Philippe Boudes: **Simmel et l'approche sociologique de l'environnement**, Emulations-Revue étudiante de sciences sociales, vol 3, n5, Paris, France, 2009, p09.

² زاوي فكري، مرجع سابق، ص 160.

هذه النظرة تأخذ في الحسبان سياسة تحليل المشاريع والنمو الديموغرافي وكذلك يجب الاهتمام بالفقر وانعدام المساواة في ملكية الأراضي، الحروب، والكوارث الطبيعية، السياسات الاقتصادية، غياب الحرية في مختلف المستويات، و يجب أخذ هذه العوامل المستقلة مجتمعة وعلى حد السواء.

سنتناول فيما سيأتي أهم النظريات التي تطرقت لعدم العدالة في توزيع الموارد و التنمية.

1.7 نظرية التنمية الدائرية المتراكمة:

قام عالم الإقتصاد السويدي جونا ميردال (1898-1987) MYRDAL GONER بوضع هذه النظرية التي تهتم بدراسة كيفية توزع عملية التنمية في دولة ما بين المركز الذي تمثله المناطق الحضرية أو ما يعرف بالمدن وبين الأرياف التي تمثل المناطق الهامشية أو الأطراف، بحيث ترتبط التنمية الدائرية المتراكمة في أي دولة بالظروف والخصائص الطبيعية والتاريخية لهذه الدولة ولأقاليمها. مع العلم أن الحركة الحرة للقوى الإقتصادية والإجتماعية تؤدي إلى زيادة الفوارق الإقليمية بأنواعها المختلفة بين المركز وبين الهامش.

ويحدد ذلك من خلال نوعين من العمليات والتأثيرات المتبادلة وهي:

• الآثار الخلفية السالبة:

يحدث هذا النوع من العمليات في الهوامش أي في الأرياف، بحيث يكون هناك هجرة منتقاة للأيدي العاملة ورأس المال وأيضاً البضائع من الريف إلى المدينة، وذلك راجع لوجود عوامل جذب في المدينة أو المركز وعوامل طرد في الريف أو اعتبره ميردال المناطق الهامشية.

• الآثار الانتشارية الموجبة:

هذه العمليات عكس سابقتها فهي تنشط في المدن باتجاه الأرياف أي في المركز باتجاه المناطق الهامشية، وهي في الغالب تزداد كثافتها كلما زاد نشاط الآثار الخلفية السالبة في الهوامش. فعندما يزداد الطلب في المدينة على المنتجات التي يكون مصدرها الأرياف والمتمثلة في المنتجات الزراعية والمواد الأولية، وحتى يتم تلبية هذه الحاجات المتزايدة أي تسويق هذه الطلبات من هذه المواد من الريف إلى المدينة تستخدم تقنيات حديثة لإنتاج هذه المواد بحيث تجلب هذه التقنيات من المدن باتجاه

الأرياف تساعد في زيادة وتطوير وتحسين الإنتاج الزراعي، وتعتمد سرعة ودرجة انتشار الآثار التنموية من المركز إلى الهوامش على المستوى والوضع التنموي للمركز، فكلما كان هذا الوضع أفضل كانت سرعة ونوع وحجم الآثار الانتشارية باتجاه الهوامش أسرع وأكبر وأكثر كثافة.

تحدث التنمية المتراكمة عن توطن صناعة أو عدد من الصناعات القائمة (المفتاحية) في منطقة معينة نظرا لتوفر بعض الايجابيات الاقتصادية مثل: التسهيلات المالية وخدمات البنية التحتية... إلخ، ويؤدي توطن هذه الصناعات في هذه المنطقة إلى خلق فرص عمل جديدة، وبالتالي دخول إضافية جديدة وهذا بدوره يعمل على زيادة الطلب على البضائع والخدمات العامة التي تمثل مدخلات رئيسية لهذه الصناعات، وتستفيد من ذلك المؤسسات والشركات المحلية الأخرى القائمة في المنطقة والتي تعمل من أجل تحقيق أرباح إضافية وإشباع الطلب المتزايد على خدماتها ومنتجاتها 'إلى زيادة طاقتها الإنتاجية أو فتح فروع جديدة لها، كذلك تعمل زيادة الطلب على البضائع والخدمات المختلفة وباستمرار على نشوء مؤسسات وشركات جديدة مما يعني خلق فرص عمل جديدة ودخول إضافية جديدة يتزايد من خلالها الطلب على البضائع والخدمات المختلفة. ويؤدي اتساع السوق هذا وتسارع الطلب على البضائع والخدمات إلى قيام شركات ومؤسسات جديدة لإشباع الطلب المتزايد وهكذا تعود العملية من البداية.

تستمر عملية التراكم بهذا الشكل في المركز ويستمر تدفق الأيدي العاملة ورؤوس الأموال والمواد الأولية من الأرياف (الهوامش) إلى المدينة أو المركز مما يؤدي لنموه واتساع أسواقه على حساب هوامشه، الأمر الذي يعمل على زيادة الفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين الهوامش والمراكز وتظهر الازدواجية الاقتصادية واضحة عند المقارنة بين اقتصاد المراكز والهوامش خصوصا إذا ما عجز التدخل الحكومي من خلال التخطيط في الزيادة وتسريع عملية الآثار الانتشارية الموجبة من المركز إلى الهوامش، وهو ما حصل ويحصل في معظم الدول النامية.¹

¹ يحي سعيدي وصورية شبنني، مرجع سابق، بتصرف.

2.7 نظرية مراكز النمو لهيرشمان:

ويطلق عليها بعض الباحثين اسم نظرية الإستقطاب، تتشابه هذه النظرية مع نظرية التنمية السببية المتراكمة لميردال باستثناء بعض الفوارق هي:

✓ أطلق هيرشمان مفهوم الإستقطاب على هجرة الأيدي العاملة المنتقاة، ورأس المال والبضائع من الأرياف التي تمثل الهوامش إلى المدن والتي تمثل المركز، وذلك بدل مفهوم الآثار الخلفية السالبة عند ميردال. كذلك استبدل مفهوم الآثار الانتشارية الموجبة الذي استخدمه ميردال بمفهوم تساقط الرذاذ أو التساقط المنذفع للتعبير عن انتشار الآثار الإقتصادية والتقنية الموجبة من المركز إلى الهامش.

✓ يرى هيرشمان بأن انتقال التأثيرات من المركز إلى الهوامش يعمل على تطوير مراكز نمو جديدة في المنطقة الواقعة بينهما.

✓ يتفق هيرشمان مع ميردال بأن التدخل الحكومي ضروري للحد من الآثار الخلفية السالبة (الاستقطاب) وضروري لحصول الآثار الانتشارية من المركز إلى الهوامش.

3.7 نظرية الاستقطاب العكسي:

يرى واضع هذه النظرية الباحث ريكاردسون **Richardson** بأن الآثار الانتشارية تحصل من المركز باتجاه الهوامش بشكل آلي، أي من المدينة باتجاه الريف ودون الحاجة للتدخل الحكومي كما يرى ميردال وهيرشمان. وقد صيغت هذه النظرية على أساس الفرضية القائلة بأن: عملية التنمية الإقليمية في الدول النامية تمر بمرحلتين: الأولى استقطابية، تستمر حتى تصل التنمية إلى نقطة معينة أطلق عليها اسم نقطة التحول أو الانقلاب الاستقطابي، ثم تبدأ المرحلة الثانية وتتمثل في حصول لا مركزية بين الأقاليم وداخل كل إقليم. وقد حاول ريكاردسون أن يلخص نظريته في ثلاث مراحل رئيسية هي:

أ- مرحلة التحضير (الاستقطاب).

ب- مرحلة اللامركزية داخل إقليم المركز.

ج- مرحلة اللامركزية الإقليمية.¹

¹ المرجع السابق، بتصرف.

4.7 نظرية القلب والأطراف:

قام علم الإقتصاد الأمريكي ميلتون فريدمان (1912-2006) **Milton Friedman** بوضع نظريته التي تشير إلى أن النظام الجغرافي في الدول النامية يتكون من نظامين فرعيين هما:

- القلب وهو المنطقة الحضرية الرئيسية ويمثل قطب أو مركز النمو.
- الأطراف وتمثل مناطق الظهير أو المناطق الهامشية.

وترتبط بين هذين النظامين الفرعيين علاقة تبعية، حيث تتبع الهوامش للمركز. وقد هدف فريدمان من خلال صياغته لهذه النظرية إلى تفسير عملية التنظيم المكاني، وذلك من خلال دراسة وتحليل العلاقة بين التركيب المكاني من جهة والتنمية الإقتصادية من جهة أخرى.

ولتوضيح ذلك طور فريدمان نموذجا يتشكل من أربع مراحل رئيسية هي:

أ- مرحلة النمط المكاني المستقل: تمتاز هذه المرحلة بوجود العديد من المدن أو المركز المبعثرة والمعزولة عن بعضها.

ب- مرحلة القلب أو المركز الوحيد على المستوى الوطني: تظهر في هذه المرحلة إحدى المدن الكبرى مركزا أو قطبا رئيسا على مستوى الدولة تحيط به هوامش تابعة له.

ج- مرحلة المراكز الفرعية: يظهر في هذه الحالة عدد من المراكز الفرعية في مناطق الهوامش أو الأطراف التابعة للقطب التنموي.

د- مرحلة الهرمية: تؤدي العلاقة بين أطرافه أو هوامشه إلى تحسين أحوال الهوامش وتقليل الفوارق الإقليمية بينها مما يؤدي إلى زيادة معدل النمو الإقتصادي على المستوى الوطني.¹

ومما سبق يمكن القول أن فريدمان قام بتوضيح العلاقة التي تجمع القلب والمتمثلة في المناطق الحضرية مع الأطراف والتي يقصد بها المناطق الهامشية بما في ذلك المراكز الفرعية. وهذه العلاقة

¹ المرجع السابق، بتصرف.

لا تعكس بالضرورة عملية النمو الإقتصادي ولكنها تظهر على أنها الوسيلة التي يتم من خلالها هذا النمو.

5.7 نظرية التحيز الحضري:

قام ميخائيل لبتون **M.lipton** بمحاولة لمعرفة أسباب مشكلة الفقر أي الأسباب التي تجعل الفقراء يبقون فقراء. وفي هذا الإطار أنجزت العديد من الدراسات في ميادين علمية مختلفة لمعرفة أسباب هذه الظاهرة، لكن ونظرا لكون هذه المشكلة معقدة ويؤثر فيها العديد من العوامل، بقيت النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسات غير كافية. لذلك حاول لبيتون من خلال هذه النظرية تفسير سبب استمرار وجود ظاهرة الفقر وتزايدها في الريف، وقد أرجع ذلك بالدرجة الأولى للعديد من العوامل الإجتماعية والسياسية مع عدم إهماله للعوامل الإقتصادية.

يرى لبتون أن الصراع القائم في البلدان النامية لم يعد صراعا بين العمال ومالكو رأس المال أو المصالح الأجنبية والمصالح الوطنية، بل أصبح صراعا بين سكان الريف وسكان المدينة. لذلك فنظرية التحيز الحضري مبنية على أساس الفرضية التي مفادها بأن رصد الموارد داخل كل من المدينة والريف وبينهما يعكس أولوية حضرية، أكثر مما يركز على المساواة أو الفاعلية. بمعنى آخر أن الموارد والثروة توزع بشكل غير عادل بين الريف والمدينة، فالموازنات الحكومية وعوائد التنمية يتم توزيعها دون إنصاف بين هذه المناطق بل وحتى في القطاعات التي تستهدف الفقراء مثل قطاعات الصحة والتعليم. وفي هذا السياق يمكن القول بأن السياسات التنموية الحكومية هي نفسها التي تحول وتعيق دون تدفق الآثار الانتشارية التي تحدث عنها ميردال وهيرشمان.¹

إن المشكلة كما تقول اللجنة العالمية للبيئة والتنمية في تقرير 1989 (كما هو موضح في الفصل السابق) لا تقتصر على استنزاف الموارد الطبيعية فحسب، بل تمكن أيضا في تأثير المناخ النفسي الذي يعيشه المجتمع المعاصر وأزمة الأخلاق والقيم على مستوى المناطق والدول وفيما بينها والتي تتمثل في غياب المصالح المشتركة والعمل المشترك نتيجة غياب العدالة الاجتماعية على الصعيد العالمي.

¹ المرجع السابق، بتصرف.

وقد تم التركيز على مبدأ العدل في تلبية احتياجات المجتمعات في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية (قمة الأرض) في ريو جانيرو بالبرازيل عام 1992 مع ضرورة الإهتمام بتحقيق التوازن بين التنمية والمحافظة، لذلك عُرفت التنمية المستدامة بأنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحو متساوٍ الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل."¹

6.7 نظرية النظام العالمي:

يرى أصحاب نظرية النظام العالمي بأن: " هناك بنية ثنائية في تركيبة النظام العالمي أدت لوجود مركز مسيطر يستثمر في محيط أقل تطوراً منه."² فالنظام الرأسمالي العالمي قائم على أن التطور والتقدم والثروة متمركزة لدى البلدان الرأسمالية المتقدمة وهم يمثلون القلة، بينما أغلب البلدان أو ما يعرف ببلدان العالم الثالث فهم يعانون من البؤس والفقر والتخلف.

" والذي تبين لنا أن سبب التخلف والفقر في بعض الدول هو ناتج عن وجودها داخل بنية النظام العالمي، وليس ناتج عن طبيعة تركيبية بنيتها الداخلية وأنظمتها الاقتصادية كما تدعي الرأسمالية العالمية."³ وبالتالي يمكن القول بأن بنية النظام العالمي قائمة على عدم وجود الدالة في توزيع الثروة والتنمية بين الشعوب.

7.7 نظرية النمو الإقتصادي الأمثل:

تعد نظرية النمو الاقتصادي الأمثل كما قدمها فرانك رمزي **Frank Ramsey** وطورها آخرون من بعده، " نظرية شاملة لتصور المنهج النفعي. فهي ذات بعد نفعي في عرضها لمنفعة المجتمعات على إنها دالة في منفعة الأفراد (تحركات الأفراد عبر الزمن) وذلك مع إمكانية أن الخسارة في منفعة أحد الأفراد أو أحد الأجيال يمكن أن تكون متوازنة مع الزيادة في منفعة فرد أو جيل آخر. وهي ترى أيضاً أن الرفاهية الاجتماعية هي - عادة - تعرف على أنها مجموع منافع الأفراد والأجيال."⁴

¹ معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص 36.

² علي حمد الله الحوامدة: نظرية النظام العالمي الرأسمالي موقع المنطقة العربية منها، مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات، المجلد 02، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، جوان 2013، ص 243.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁴ يحي سعيدي وصورية شبنو، مرجع سابق.

ولقد واجه المنهج النفعي العديد من الانتقادات المؤسسية من قبل جون رولز، حيث يؤكد هذا الأخير على أن عدم العدالة في توزيع الثروات بين الناس يكون مقبولاً فقط إذا كان الأمر مفيداً في تحسين وضع الفقر في المجتمع.

" ويعتقد رولز انه ليس من الممكن في الوقت الحالي بأي حال من الأحوال أن نعرف حدوداً دقيقة لمعدلات الادخار اللازم الوصول إليها للوصول إلى معدل تراكم رأسمالي معين ، على اعتبار أن الرفاهة تتحقق من خلال رفع معدلات التراكم الرأسمالي ، وكيف أن رفع التراكم الرأسمالي ، ورفع مستويات المدنية لابد أن يتم من خلال مشاركة كل الأجيال ، ومن هنا فان تعاليم المنهج النفعي تقول انه حتى فقراء الجيل الحالي لابد أن يقدموا تضحيات أكثر حيث أن تلك التضحيات سوف تؤدي إلى زيادة منافع فقراء الجيل القادم، وذلك حيث انه من البديهي أن الخسائر في منفعة جيل من الأجيال لابد وان توازي منافع جيل آخر، والعكس صحيح."¹

¹ المرجع السابق.

خلاصة الفصل:

لقد اهتم علماء الاجتماع كغيرهم بدراسة موضوع التنمية بصفة عامة والتنمية المستدامة بشكل خاص، لإرتباطه الوثيق بكل المواضيع الإجتماعية المدروسة من قبل. ولعل ما يميز التنمية المستدامة هو إضافة البعد البيئي لعملية التنمية، إذ أشارت معظم النظريات التي تناولها هذا الفصل أن هناك ارتباط وثيق بين عملية التنمية والبيئة والإنسان.

فقد أكدت المداخل النظرية المفسرة للعلاقة بين البيئة وسلوك المستهلك إلى إرتباط السلوك الإستهلاكي لأفراد المجتمع بالوضع البيئي. فسواء المدخل الوظيفي أو مدخل الصراع أو حتى المدخل التفاعلي كلها تشترك في فكرة مفادها أن العلاقة الإرتباطية التي تجمع بين سلوك المستهلك والبيئة تتضح جليا من خلال ظهور المشكلات البيئية في عصرنا الحالي، والتي تفاقمت نتيجة لهذا السلوك ولانتشار ثقافة الإستهلاك في المجتمع الإنساني. فقد عرف الإستهلاك أبعادا جديدة لم نعهدها من قبل في ظل العولمة واقتصاد السوق الذي يتحكم به القطاع الخاص وهو ما دعا له تيار التخصيص، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد إستهلاك السلع والخدمات المعروضة للبيع بل أصبح الفرد محاصر بهالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر ثقافة الإستهلاك مما أثر على هويته الثقافية. وقد جاء تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية للدعوة إلى ضرورة إنسجام عملية التنمية مع معتقدات المجتمع وقيمه وثقافته، وأرجع هذا التيار فشل البرامج السابقة إلى تجاهلها البعد الثقافي.

كما برزت تيارات تنموية حديثة تدعو إلى تحقيق التنمية المستدامة لكن كل منها يركز على أولوياته، إذ نجد من يركز على الأولوية البيئية في عملية التنمية حيث يراعي أنصار هذا التوجه النظري الجانب البيئي ويؤكدون على وجوب المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالنظام البيئي. بينما يشير مؤيدو الأولوية الإقتصادية في عملية التنمية إلى ضرورة تحقيق النمو الإقتصادي، ويحاولون تقديم حلول تساهم في المحافظة على البيئة من التلوث ومن باقي المشكلات البيئية التي قد تنتج بسبب عمليتي الإنتاج والإستهلاك اللتين تعتبران محور العملية الإقتصادية. في حين تركز النظريات الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية على أهمية توزيع الموارد بين جل المناطق في العالم بشكل عادل لأن ذلك سيمكن المجتمعات الإنسانية من تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الفصل الثالث

التنمية المستدامة: ماهيتها وواقعها في الجزائر

تمهيد

1. تطور مفهوم التنمية
2. مراحل نشأة مفهوم التنمية المستدامة
3. أهمية التنمية المستدامة
4. أهداف التنمية المستدامة ومتطلباتها
5. أبعاد التنمية المستدامة ومؤشراتها
6. خصائص التنمية المستدامة ومميزاتها
7. أسس التنمية المستدامة وعناصرها
8. التنمية المستدامة ورأس المال
9. التنمية المستدامة والعولمة
10. واقع التنمية المستدامة في الجزائر

خلاصة الفصل

تمهيد:

منذ أواخر القرن التاسع عشر عرف العالم بدايات النموذج التقليدي للتنمية حيث كان تحديد المسارات والخطط التنموية وأيضا اتخاذ القرارات المتصلة بها متمركزا في أيدي الطبقة المسيطرة على القطاعين الإقتصادي والسياسي.

وكان الهدف الأساسي من التنمية هو تحسين نوعية الحياة وتحقيق الرفاهية والإستقرار، لذلك عمل الإنسان في الدول المتقدمة في تلك الفترة على تطوير التكنولوجيا وزيادة التصنيع خصوصا في ظل الإنفجار السكاني الذي عرفه العالم وتسبب في زيادة الإحتياجات البشرية، إذ لم يتجاوز عدد سكان الأرض حتى مطلع القرن 19م 1.6مليار نسمة بينما مع مطلع القرن 21م بلغ أكثر من 06 مليار نسمة، مع زيادة نسبة السكان الذين يعيشون في المدن بدلا من الأرياف. كما رافق ذلك تغير أنماط الإستهلاك فالأفراد أصبحوا لا ينفقون كل دخلهم على الضروريات الأساسية بل يحولون جزءا منه إلى السلع الإستهلاكية المعمرة وسلع وقت الفراغ والخدمات.

وفي ظل هذه التغيرات ومن أجل تلبية الإحتياجات المتزايدة للبشر، زاد الإنتاج والإستهلاك الذي رافقه الإستهلاك الغير العقلاني للموارد الطبيعية خاصة الطاقوية منها بعد اكتشاف مصادر الطاقة المختلفة. فبدأت المشاكل البيئية في الظهور والتفاقم بشكل خطير، وتم التوصل إلى أن العيش بشكل مستمر وآمن ومرفه بل حتى البقاء على وجه الأرض يقوم على مبدأ أخلاقي وهو احترام البشر لكوكب الأرض ومواجهة كل المشكلات البيئية الناجمة عن التقدم والتطور الهادف لتحقيق التنمية.

فتحقيق التنمية لا يجب أن يكون على حساب الأجيال القادمة التي يجب أن توفر لها بيئة نظيفة وسليمة للعيش، وهو ما سعى له العلماء والمختصين وأصحاب القرار إذ تم تبني نموذج تنموي جديد يراعي الإعتبارات البيئية بالدرجة الأولى وأيضا الإعتبارات الإجتماعية والثقافية والأخلاقية. هذا النموذج التنموي عرف بالتنمية المستدامة والتي سنتناولها بالتفصيل في هذا الفصل، إذ سنتطرق إلى مراحل نشأة هذا المفهوم وماهيته وأيضا علاقته برأس المال والعولمة، وأخيرا سنتناول واقع التنمية المستدامة في الجزائر.

1. تطور مفهوم التنمية:

عرف مفهوم التنمية تطورا كبيرا وسريعا، إذ تحول من النمو الاقتصادي فحسب - والذي كان يعتبر جوهر التنمية بعد الحرب العالمية الثانية- إلى تحقيق العدالة في توزيع الدخل وإزالة الفقر وتوسيع فرص العمل وإشباع الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع، "... ولذلك أعيد تعريف التنمية في السبعينيات ليعني تقليل الفقر وعدم المساواة والقضاء على البطالة ضمن اقتصاد يستمر بالنمو."¹

ولقد حاولت البلدان النامية خصوصا منذ حصولها على استقلالها بثتى الطرق للوصول لتحقيق التنمية، وذلك من خلال محاولة تجسيد هذه الاهداف على أرض الواقع إذ " تبذل مساعيها لاكتساب التكنولوجيا الحديثة بهدف رفع مستوى الدخل والمعيشة لسكانها. وشرعت باكتساب التكنولوجيا عن طريق نقلها من البلدان الصناعية المتقدمة عبر القنوات العديدة والمختلفة وأهمها: البرامج التعليمية والتدريبية، استيراد المكن والمعدات والوثائق الفنية ذات العلاقة، الاستثمارات الأجنبية المباشرة، الكتب والمجلات والنشرات، شراء براءات الإختراع وحقوق الصنع والمعرفة الفنية، عقود الخدمات الاستشارية مع الشركات أو الخبراء."²

أما خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات فقد ظهر مفهوم التنمية البشرية والتنمية المستدامة والتنمية المستقلة الشاملة. بالنسبة للتنمية المستدامة- موضوع الدراسة- فقد تم استخدام هذا المفهوم لأول مرة "في الإتحاد الدولي للحفاظ على البيئة، ولقد طرح في هذا الملتقى قضايا عدة كان أبرزها:

- الحفاظ على العمليات الأيكولوجية.
- الاستخدام الدائم والمتجدد للموارد.
- الحفاظ على التنوع الوراثي."³

إذ تركز التنمية المستدامة على الموائمة بين التوازنات البيئية والسكانية والطبيعية، فسكان الأرض في تزايد مستمر بينما الموارد الطبيعية تتناقص بشكل كبير، لذلك وجب الوصول إلى معدل نمو للسكان ثابت على مستوى العالم وذلك لمنع استنزاف الموارد الطبيعية وزيادة تلوث البيئة وهدر

¹ مدحت القرشي، مرجع سابق، ص ص 126، 127.

² نفس المرجع، ص ص 143، 144.

³ علي عبد الرزاق جبلي وهاني خميس أحمد عبده، مرجع سابق، ص 21.

الطاقات. كما أن التنمية المستدامة تهدف أيضا إلى معالجة مشكلة الفقر والحرمان والذي قد يؤدي إلى استنزاف الموارد وتلوث البيئة، وعليه فإن التنمية المستدامة كما هو شأن التنمية البشرية جوهرها الإنسان فهو هدفها ووسيلتها.

الجدول (02): مفهوم التنمية ومحتواها منذ نهاية الحرب العالمية الثانية

المرحلة	مفهوم التنمية	الفترة الزمنية بصورة تقريبية	محتوى التنمية ودرجة التكوين	أسلوب المعالجة	المبدأ العام للتنمية بالنسبة للإنسان
01	التنمية = النمو الاقتصادي	*نهاية الحرب العالمية الثانية *منتصف ستينيات القرن العشرين.	*اهتمام كبير ورئيسي بالجوانب الاقتصادية. *اهتمام ضعيف بالجوانب الاجتماعية. *إهمال الجوانب البيئية.	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة).	الإنسان هدف التنمية (تنمية من أجل الإنسان).
02	التنمية = النمو الاقتصادي + التوزيع العادي	*منتصف الستينيات *منتصف السبعينيات القرن العشرين.	*اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية. *اهتمام متوسط بالجوانب الاجتماعية. *اهتمام ضعيف بالجوانب البيئية.	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة).	*الإنسان هدف التنمية (تنمية من أجل الإنسان). *الإنسان وسيلة التنمية/ تنمية الإنسان.
03	التنمية الشاملة = الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بنفس المستوى	*منتصف السبعينيات *منتصف ثمانينيات القرن العشرين.	*اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية. *اهتمام كبير بالجوانب الاجتماعية. *اهتمام متوسط بالجوانب البيئية	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة).	*الإنسان هدف التنمية (تنمية من أجل الإنسان). *الإنسان وسيلة التنمية/ تنمية الإنسان بواسطة الإنسان.

04	التنمية المستدامة = الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بنفس المستوى	النصف الثاني من ثمانينيات القرن العشرين إلى وقتنا الحاضر.	*اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية. *اهتمام كبير بالجوانب الاجتماعية. *اهتمام كبير بالجوانب البيئية. *اهتمام كبير بالجوانب الروحية والثقافية.	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة).	*الإنسان هدف التنمية (تنمية من أجل الإنسان). *الإنسان وسيلة التنمية/ تنمية الإنسان. *الإنسان صانع التنمية/ تنمية بواسطة الإنسان.
----	---	---	--	---	--

المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص ص 03، 04

2. مراحل نشأة مفهوم التنمية المستدامة: مر مفهوم التنمية المستدامة عبر التاريخ بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

1.2 مرحلة ما قبل ظهور المفهوم:

يرى بعض الباحثين والمهتمين بالتنمية المستدامة أنها لا تمثل ظاهرة حديثة رغم حداثة المفهوم، ولعل ما حدث في العالم منذ عصر الحضارات القديمة من أحداث تدل على وجود التنمية المستدامة منذ آلاف السنين. فمنذ ان خلق الله الإنسان وأسكنه كوكب الأرض وعلاقته وثيقة مع البيئة التي يعيش فيها ويتأثر بها، مع العلم أن الدراسات ترجح أن "عمر الأرض لا يقل عن أربعة ونصف بليون سنة وأن الإنسان استوطن الأرض منذ فترة بين خمسمائة ألف ومليون عام".¹

ومهما كانت البيئة التي يعيش فيها الإنسان فهو يحاول أن يكيفها مع متطلباته من أجل أن يتمكن من الإستقرار بها، لذلك فهو يوفر سبل الحياة له وللأجيال القادمة بعده. وقبل التطرق للمراحل التي مرت بها علاقة الإنسان بالبيئة منذ استقراره فوق سطح الأرض نعرض على تعريف البيئة التي تعني: "ذلك الوسط الذي يعيش فيه الإنسان ويتفاعل معه بكل مكوناته وعناصره مؤثرا فيه وممتثرا به".² ومفهوم البيئة قد يقتصر على الجانب الطبيعي كما يمتد أيضا لبعض الجوانب الاجتماعية

¹ أحمد يحي عبد الحميد: الأسرة والبيئة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 145.

² يوسف عنصر: حماية البيئة: مسؤولية من؟، فعاليات الملتقى الوطني حول البيئة والمجتمع، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة-جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 93.

والاقتصادية والثقافية، إذ عرفها إبراهيم مذكور بأنها: " العوامل الخارجية التي يستجيب لها الفرد أو المجتمع بأسره إستجابة فعلية أو إستجابة إحتتمالية، وذلك كالعوامل الجغرافية والمناخية من سطح ونباتات وموجودات وحرارة ورطوبة....والعوامل الثقافية التي تسود المجتمع والتي تؤثر في حياة الفرد والمجتمع، وشكلها وتطبعها بطابع معين".¹

وقد مرت علاقة الإنسان بالبيئة بالمراحل التالية:

- "المرحلة الأولى: في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد على النباتات للعيش، فكان يجمع الثمار والأوراق والألياف والتي كانت تعتبر مصدرا لطعامه. لذلك كان تأثيره على البيئة محدودا جدا.
- المرحلة الثانية: تميزت بازدياد النشاط البشري وأيضا ازدياد الحاجات الإنسانية الأساسية. في هذه الفترة اكتشفت النار وانتقل الإنسان من مرحلة الإعتماد الكامل على النبات إلى مرحلة صيد الحيوانات، لذلك فقد أصبح للإنسان تأثير أكبر على البيئة لكن بقي هذا التأثير محدودا.
- المرحلة الثالثة: تمثل مرحلة الزراعة والإستقرار حيث قام الإنسان باستغلال مياه الأنهار في الزراعة، وأنشأ السدود والقنوات وطور الأساليب المتعلقة بالزراعة. في هذه المرحلة بدأت النفايات الطبيعية المرتبطة بالنشاط البشري في الظهور، لكن استطاعت الدورات الطبيعية استيعابها بفعل الكائنات الحية خاصة الدقيقة منها أي أن الطبيعة كانت تنقي نفسها بنفسها.
- المرحلة الرابعة: وهي مرتبطة بالثورة الصناعية، حيث استطاع الإنسان في هذه المرحلة تحويل الموارد الطبيعية إلى سلع وخدمات مختلفة، وصاحب ذلك ظهور مواد ونفايات غريبة عن النظم البيئية الطبيعية فهذه المواد التي لم تكن ضمن مكوناتها الأساسية. وقد عجزت الدورات الطبيعية عن استيعاب هذه المواد الدخيلة لذلك ظهرت مشاكل بيئية خطيرة أثرت سلبا على العناصر البيئية الحية وغير الحية وحتى حياة الإنسان وصحته أصبحت مهددة بالخطر".²

¹ إبراهيم مذكور: معجم العلوم الإجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص103.

² سوزان أحمد أبو رية: الإنسان والبيئة والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص73-75، بتصرف.

2.2 مرحلة بداية ظهور المفهوم:

في هذه المرحلة تم تناول بعض قضايا البيئة والتنمية ومستقبل الإقتصاد العالمي إذ يعتبر المؤتمر الدولي الذي انعقد في ستوكهولم عام 1972م حول البيئة البشرية بداية فعلية للإهتمام العالمي بالبيئة وبضرورة حمايتها، وأضحت العلاقة واضحة بين حقوق الإنسان والصحة وحماية البيئة. وخرج هذا المؤتمر بما يعرف بإعلان ستوكهولم " اشتمل ستة وعشرين مبدأ و109 توصية تشكل خطة عمل تلتزم الدول والمنظمات المتخصصة باتباعها تتعلق بحماية وتحسين البيئة العالمية. لذلك فإن إعلان ستوكهولم يمثل تجسيدا للخطوات الأولى للسير في طريق التعاون الدولي لحماية البيئة، ويكشف عن أهمية التعاون لمواجهة التلوث على الصعيد الدولي".¹

كما تم ولأول مرة وضع تعريف محدد للتنمية المستدامة في تقرير الإستراتيجية الدولية للمحافظة على البيئة الصادر عام 1981م عن الإتحاد العالمي للمحافظة على الموارد الطبيعية. أما التعريف الأكثر شهرة وقبولا للتنمية المستدامة في الأوساط العلمية والإقتصادية والسياسية فهو ذلك الذي جاء في تقرير اللجنة العالمية للتنمية والبيئة الصادر عام 1987م بعنوان مستقبلنا المشترك، حيث عرفت التنمية المستدامة بأنها: "التقدم الذي يلبي احتياجات الحاضر دون أن تتعرض للخطر قدرة أجيال المستقبل على تلبية احتياجاتهم الخاصة وفق الأبعاد الثلاث الإقتصادية والإجتماعية والبيئية".²

3.2 مرحلة الإهتمام بالتنمية المستدامة:

وفي هذه المرحلة زاد الاهتمام بالتنمية المستدامة وتجسد ذلك في عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية (قمة الأرض) في ريو دي جانيرو بالبرازيل عام 1992م، حيث تم التوقيع على ميثاق الأرض الذي تضمن وثيقة المبادئ المتعلقة بالإدارة السليمة للبيئة وكذلك وثيقة جدول أعمال القرن الحادي والعشرين (أجندة 21) التي أصبحت الوثيقة الرئيسية في شأن التنمية المستدامة على الصعيد الدولي".³

¹ ساجد احمد عبل الركابي: التنمية المستدامة ومواجهة تلوث البيئة وتغير المناخ، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، ألمانيا، 2020، ص112.

² نسيم برني: التنمية بين مفهومي التنمية البشرية والنمو الإقتصادي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد06، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2016، ص184.

³ باسل البستاني: جدلية نهج التنمية البشرية المستدامة (منابع التكوين وموانع التمكين)، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2009، ص47.

وبعد هذه القمة استحوذت التنمية المستدامة على اهتمام واسع من قبل الباحثين والمنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية المحلية، الوطنية، الإقليمية والدولية بالإضافة إلى الإهتمام الكبير الذي أولته مؤسسات المجتمع المدني للموضوع. ومن بين الهيئات والمؤسسات الدولية المعنية بقضايا التنمية المستدامة "الأمم المتحدة وبرامجها والمؤتمرات المنبثقة عنها مثل: برامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) ومؤتمرات الأمم المتحدة للبيئة والتنمية (UNCED) واللجنة العالمية للتنمية المستدامة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) وغيرها من المراكز البحثية وجماعات البيئة والمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال البيئة والتنمية، وكذلك الكثير من المنظمات الإقليمية والدولية مثل: منظمة التعاون الإقتصادي (OECD) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) والبنك الدولي".¹

ففي هذه المرحلة كان الإهتمام منصبا على كيفية استخدام الموارد ومدى ارتباط ذلك بالتدهور البيئي الذي "يأتي من مصدرين: الدول الغنية بدوافع الترف والهدر، والدول النامية تحت ضغوط تعاضم الحاجة والفقير".²

4.2 مرحلة السعي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

وفي هذه المرحلة أصبحت التنمية المستدامة معروفة على المستوى الدولي وظهر ذلك من خلال إقامة العديد من المؤتمرات العالمية، حيث يتضح من خلال الإطلاع على فحوى هذه المؤتمرات ارتفاع سقف أهداف التنمية المستدامة. وفيما يلي أهم هذه المؤتمرات:

- " مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة: عقد هذا المؤتمر في ستوكهولم عام 1972م.
- مؤتمر قمة الأرض في ريو جانيرو بالبرازيل عام 1992م
- مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية: في مدينة كوبنهاجن عام 1990م.
- اجتماع بيلاجيو: انعقد هذا الاجتماع عام 1996م، حيث أسفر عن عشرة مبادئ مشهورة.
- قمة الأمم المتحدة بشأن الألفية: وشارك فيها 191 دولة، وأقيمت في مبنى الأمم المتحدة عام 2000م.

¹ علا محمد الخواجة، مرجع سابق، ص 421.

² باسل البستاني، مرجع سابق، ص 47.

- المؤتمر الإسلامي الأول لوزراء البيئة: الذي استضافته المملكة العربية السعودية في مدينة جدة في الفترة من 12 - 14 يونيو 2002م وتم فيه عرض بعض الدراسات والتوصيات حول التنمية المستدامة من وجهة النظر الإسلامية وخصوصياتها في العالم الإسلامي، تمهيدا لعرضها في مؤتمرات لاحقة.
- مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة: والذي أقيم في عام 2002م في جوهانسبورغ جنوب أفريقيا، وتم فيه استعراض التحديات والفرص التي يمكن أن تؤثر في إمكانات تحقيق التنمية المستدامة وتقويم التقدم الحاصل في أجندة القرن الحادي والعشرين.
- تقرير الأمم المتحدة عن التنمية البشرية لعام 2003م: حول الاهداف التنموية للألفية، حيث أشار التقرير إلى ضرورة دمج مبادئ التنمية المستدامة في سياسات الدول وبرامجها، والعمل على وقف التدهور الحاصل في البيئة وخسارة مواردها.
- صدر عن البنك الدولي عام 2003م تقريرا عن التنمية المستدامة في عالم متغير.
- لجنة التنمية المستدامة: وهي لجنة منبثقة عن مؤتمر قمة الأرض عام 1992م، وكان لهذه اللجنة اجتماعات دورية لمناقشة قضايا ترتبط بالتنمية المستدامة، لعل أبرزها الدورة الخامسة عشرة في نيويورك عام 2007م، والتي ركزت على قضايا التغير المناخي والطاقة والتصنيع والتنوع البيولوجي.
- الجمعية العامة للأمم المتحدة: والتي اعتمدت قرارا يقضي بإطلاق عقد الأمم المتحدة للتعليم من أجل التنمية المستدامة الذي يمتد من عام 2005م إلى 2014م.
- المؤتمر الإسلامي الرابع لوزراء البيئة عام 2010م: الذي دعا إلى ضرورة تعزيز جهود العالم الإسلامي في مجال حماية البيئة والتنمية المستدامة.
- وما تلا تلك المؤتمرات من مؤتمرات حديثة لاحقة كمؤتمر الإطار المؤسسي للتنمية المستدامة في سولو 19-21 يوليو 2011م، ومؤتمر الأمم المتحدة حول التنمية المستدامة (ريو + 20) في يونيو 2012م في البرازيل، وكذلك المؤتمر العالمي لمنظمة اليونسكو باليابان حول موضوع التعليم من أجل التنمية المستدامة في 10-12 نوفمبر 2014م، والمؤتمر الدولي للإبداع والابتكار للتنمية المستدامة 2014م.¹

¹ معجب بن أحمد معجب الزهراني، مرجع سابق، ص ص 44-48، بتصرف.

➤ قمة المناخ بباريس 2017م: حيث أعلنت فيها الدول المتقدمة أن الحل في تخفيض نسبة التلوث إلى أدنى حد هو وضع أنظمة المصفاة في كل مصانع العالم، ولكن الأمر علق لأن الدول النامية رفضت القرار بسبب غلاء الآليات الخاصة بهذه الأنظمة مع العلم أنها اقترحت إقتنائها بالمجان أو بالتقسيت باعتبار أن مصير البشرية واحد، لكن الإقتراح لم توافق عليه الدول المتقدمة.

ولازالت المسيرة مستمرة ولعل أهم مؤتمر عقد سنة 2019م كان مؤتمر الأمم المتحدة للمناخ في مدريد الذي حضرته 196 دولة هدفه دراسة التغيرات المناخية وكيفية حماية الأرض من آثارها السلبية.

3. أهمية التمنية المستدامة:

لقد أصبحت التمنية المستدامة من أهم القضايا المعاصرة التي تعرف اهتماما واسعا في الدوائر العلمية والحكومية وحتى الشعبية، وذلك لما لها من أهمية باعتبارها الحل الأمثل لما نعيشه من مشاكل خصوصا تلك المتعلقة بالجانب البيئي كالإحتباس الحراري والتلوث وغيرها والتي انعكست سلبا على جودة حياة الإنسان على الأرض، ابتداء بغدائه وحتى ما تعلق بصحته بل وبكل جوانب الحياة الإنسانية.

ويمكن تلخيص أهمية التمنية المستدامة في النقاط التالية:

✍ " تحسين القدرة الوطنية على إدارة الموارد الطبيعية إدارة واعية ورشيدة لتحقيق حياة أفضل لكل فئات المجتمع.

✍ احترام البيئة الطبيعية من خلال تنظيم العلاقة بين الأنشطة البشرية وعناصر البيئة وعدم الإضرار بها فضلا عن تعزيز الوعي لدى السكان وتنمية إحساس الفرد بالمسؤولية الملقاة عليه تجاه المشكلات البيئية.

✍ ضمان إدراك التخطيط البيئي في كافة مراحل التخطيط الإنساني من أجل تحقيق الإستغلال الرشيد الواعي للموارد الطبيعية للحيلولة دون استنزافه أو تدميره.

✍ ربط التكنولوجيا بما يخدم أهداف المجتمع ودمج ما يكفي من البيانات الأساسية والمعلومات الدقيقة ذات الطابع البيئي للسماح بإجراء تخطيط إنمائي شامل وسليم.

✍ إعلام الجمهور وتوعيتهم بما يواجهون من تحديات لضمان المشاركة في الحفاظ على البيئة.

التركيز بوجه خاص على الأنظمة الاقتصادية المعرضة للأخطار سواء كانت أراضي زراعية معرضة للتصحر أم مصادر مياه معرضة للنضوب أو التلوث.¹

4. أهداف التنمية المستدامة ومتطلباتها:

لقد شغلت التنمية المستدامة وحسب ما ذكر سابقا حيزا كبيرا من إهتمام الدول والمنظمات الحكومية وغير الحكومية على مستوى العالم نظرا لما لها من أهمية، حيث قامت هذه الدول والمنظمات بتحديد مجموعة من الأهداف الواجب تحقيقها من أجل تنمية مستدامة فعالة، كما حددت عدة متطلبات لتحقيق هذه الأهداف.

1.4 أهداف التنمية المستدامة:

لقد تبنى مؤتمر قمة الأرض في ريو جانيرو بالبرازيل عام 1992م أجندة القرن الحادي والعشرين للتنمية المستدامة. فبالإضافة إلى إعطاء الشرعية الدولية لهذا المفهوم حددت وبموافقة زعماء العالم-الأهداف المنشودة في المجال الاجتماعي والإقتصادي والبيئي، وأيضا قائمة الاستراتيجيات والأنشطة الواجب اتباعها لتحقيق هذه الأهداف. ونذكر أهم هذه الأهداف فيما يلي:

1.1.4 زيادة الدخل الوطني وذلك من خلال زيادة السلع والخدمات التي تنتجها الموارد الاقتصادية المختلفة، إلا أن زيادة الدخل تتوقف على إمكانية الدولة، فكلما توفرت رؤوس الأموال والكفاءات الكبيرة كلما أمكنت تحقيق نسبة أعلى للزيادة في الدخل الوطني.

2.1.4 تحسين المستوى المعيشي وبنائى ذلك من خلال:

- ✓ " تحقيق الإستخدام الكامل للموارد البشرية.
- ✓ توفير وتحسين خدمات الصحة والتعليم لجميع فئات المجتمع.
- ✓ اعتماد أسلوب الحكم الراشد.
- ✓ إعطاء أهمية لدور المرأة في التنمية.
- ✓ إحداث توازن في توزيع السكان.
- ✓ استقرار النمو الديمغرافي.²

¹ هاشم مرزوك علي الشمري وآخرون: الإقتصاد الأخضر مسار جديد في التنمية المستدامة، ط1، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ص ص57،58.

² كمال مرداوي وحببية شعور: الإطار التحليلي للتنمية المستدامة وتطبيقاته على الدول العربية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد33، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 284.

وللعلم فإن تحسين مستوى المعيشة ومحاربة الفقر قد تم ربطه بحقوق الإنسان، "وقد بدأ هذا الربط تدريجيا منذ الثمانينات بصدور إعلان الحق في التنمية سنة 1986م الذي يستمد جذوره من المادة 25 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان(1948م) التي تنص على أن: لكل شخص الحق في مستوى من المعيشة كاف للمحافظة على الصحة والرفاهية له ولأسرته ويتضمن ذلك التغذية والملبس والسكن والعناية الطبية، وكذلك الخدمات الإجتماعية اللازمة، وله الحق في تأمين معيشته في حالات البطالة والمرض والعجز والترمل والشيخوخة وغير ذلك من فقدان وسائل العيش نتيجة لظروف خارجة عن إرادته."¹

3.1.4 يعد تقليل التفاوت بين الدخل والثروات من بين الأهداف التي تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيقها ويندرج ذلك ضمن الأبعاد الاجتماعية لعملية التنمية المستدامة.

4.1.4 تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد، إذ " تتعامل التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة، لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلاني"²، إذ لا يجب أن يتجاوز هذا الاستخدام معدلات تحددها الطبيعة فضلا عن البحث عن بدائل لهذه الموارد حتى تبقى لفترة زمنية طويلة ولا تخلف نفايات بكميات تعجز البيئة عن امتصاص مخلفاتها.

5.1.4 يجب أن تلعب الدولة دورا هاما فيما يتعلق بتنظيم استخدام الموارد الطبيعية وتحقيق التوازن البيئي وتبني سياسة بيئية ملزمة لجميع أفراد المجتمع عن طريق سن القوانين وفرض عقوبات رادعة للخارجين عليها. وقد أولت الجزائر اهتماما بالغا بالبيئة ففي سنة 2000 استحدثت وزارة البيئة والتهيئة العمرانية، كما تم " إصدار قوانين جديدة خاصة بالبيئة كقانون النفايات 2002، وقانون السواحل 2002، وفي 2003 صدر قانون التنمية المستدامة يعوض قانون فيفري 1983، وكذلك قانون لحماية المناطق الغابية 2003."³

6.1.4 الإهتمام بتنمية ونشر السلوك البيئي السليم و يتم ذلك عن طريق التعليم في مختلف المراحل، وكذلك عن طريق الإعلام والتوعية بأهمية البيئة والأضرار المترتبة عن الإساءة إليها.

¹ أحمد محمد هلاي: جرنومة العولمة، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2013، ص75.

² عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص29.

³ M'hamed Rebah: *Les Risques écologiques en Algérie ,Quelle riposte?*, les éditions APIC , Algérie ,2005, p 185.

7.1.4 تحسين القدرات الوطنية على إدارة الموارد الطبيعية إدارة واعية ورشيدة لتحقيق حياة أفضل لكافة فئات المجتمع.

ويوضح الجدول الموالي بشكل تفصيلي أهداف التنمية المستدامة وفقا لأبعادها الثلاثة الأساسية: البعد الإقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي.

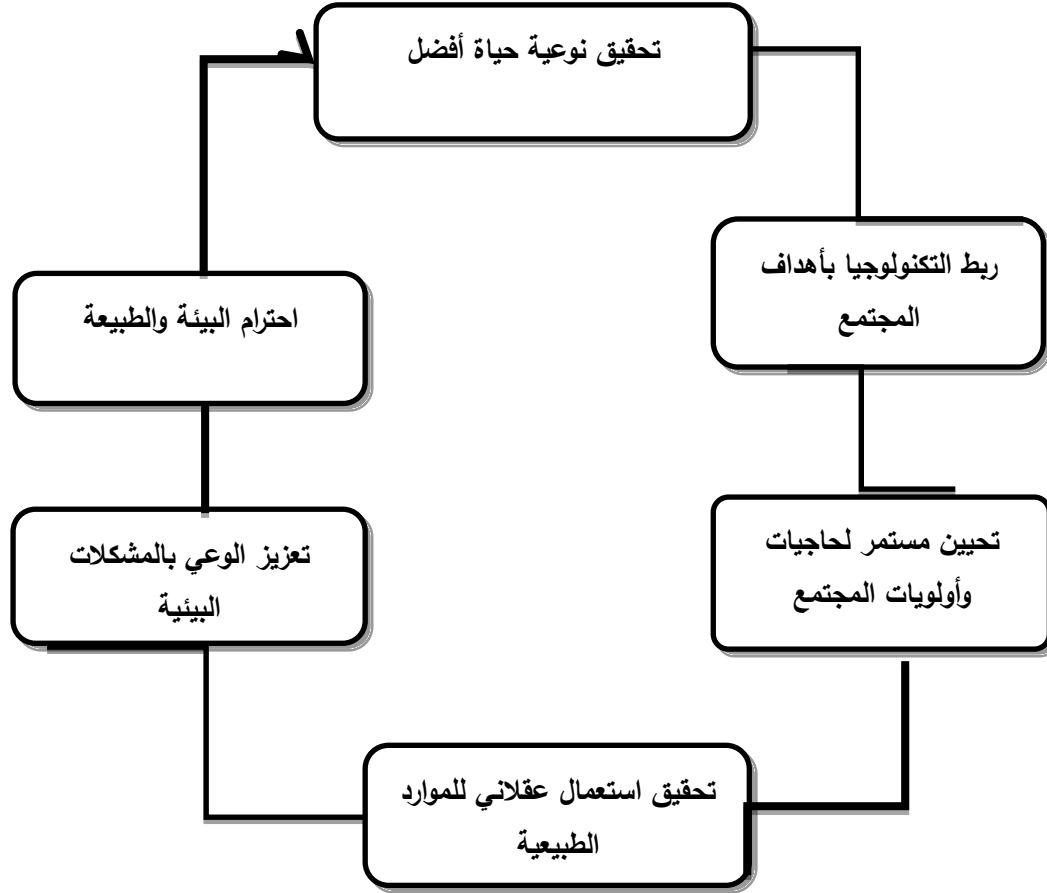
الجدول (03): أهداف التنمية المستدامة

مجال التحدي	الإستدامة الاقتصادية	الإستدامة الاجتماعية	الإستدامة البيئية
المياه	ضمان امداد كاف من المياه ورفع كفاءة استخدام المياه في التنمية الزراعية والصناعية والحضرية والريفية.	تأمين الحصول على المياه في المنطقة الكافية للاستعمال المنزلي والزراعة الصغيرة والأغلبية الفقيرة.	ضمان الحماية الكافية للمستجمعات المائية والمياه الجوفية وموارد المياه العذبة.
الغذاء	رفع الإنتاجية الزراعية والإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي الإقليمي والتصدير.	تحسين الإنتاجية وأرباح الزراعة الصغيرة وضمان الأمن الغذائي المنزلي.	ضمان الاستخدام المستدام والحفاظ على الأراضي والغابات والمياه والحياة البرية والأسماك وموارد المياه.
الصحة	زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية، والوقاية وتحسين الصحة والأمان في أماكن العمل.	فرض معايير للهواء والمياه والضوضاء لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة.	ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الإيكولوجية والأنظمة الداعمة للصحة.
السكن والخدمات	ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفاء لموارد البناء ونظم المواصلات.	ضمان الحصول على السكن المناسب بالسعر المناسب بالإضافة إلى الصرف الصحي والمواصلات إلى الطبقة الفقيرة.	ضمان الاستخدام المستدام أو المثالي للأراضي والغابات والطاقة والموارد المعدنية.
الدخل والتشغيل	زيادة القدرة الشرائية للأفراد ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	خلق الوظائف وفرص العمل والتقليل من مخاطر العمل.	ضمان الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الاقتصادي في القطاعين العمومي والخاص.

المصدر: فؤاد بن غضبان: المدن المستدامة والمشروع الحضري - نحو تخطيط استراتيجي مستدام، مرجع سابق، ص55.

كما يوضح الشكل الموالي الأهداف العامة للتنمية المستدامة والذي أعده الدكتور الشاذلي بية الشطي إعتقادا على تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية.

الشكل رقم(02): الأهداف العامة للتنمية المستدامة



المصدر: الشاذلي بية الشطي: التنمية المستدامة والأمن المستدام، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد 10، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، ألمانيا، سبتمبر 2019، ص118.

2.4 متطلبات التنمية المستدامة:

يتطلب تحقيق أهداف التنمية المستدامة التكامل والإنسجام بين الأنظمة التالية:

- " نظام سياسي: يضمن الديمقراطية في اتخاذ القرار.
- نظام إقتصادي: يمكن من تحقيق الفائض، ويعتمد على الذات.
- نظام إجتماعي: ينسجم مع المخططات التنموية وأساليب تنفيذها.

- نظام إنتاجي: يكرس مبدأ الجدوى البيئية في المشاريع.
- نظام تكنولوجي: يمكن من البحث وإيجاد الحلول لما يواجهه من مشكلات.
- نظام دولي: يعزز التعاون وتبادل الخبرات في مشروع التنمية.
- نظام إداري: مرن يملك القدرة على التصحيح الذاتي.
- نظام ثقافي: يدرّب على تأصيل البعد البيئي في كل أنشطة الحياة عامة، والتنمية المستدامة خاصة.¹

5. أبعاد ومؤشرات التنمية المستدامة ومبادئها:

يتضح من خلال تعاريف التنمية المستدامة (السالفة الذكر في الفصل الأول) وأهميتها وكذا أهدافها أنها تتضمن أبعادا متعددة ومتداخلة فيما بينها، ويتم استخدام عدة مؤشرات لقياس الإستدامة وفقا لهذه الأبعاد، كما أنها تقوم على مجموعة من المبادئ.

1.5 أبعاد التنمية المستدامة:

تتضمن التنمية المستدامة أبعادا متعددة وقد ذكر فضيل دليو ثلاثة أبعاد أساسية لها متمثلة في:

" 1.1.5 البعد الإقتصادي أو الجدوى الإقتصادية: يجب أن يكون النظام المستدام قادرا على إنتاج السلع والخدمات على أساس مستمر، للحفاظ على مستويات معقولة من المؤشرات الإقتصادية الكبرى، وتجنب الاختلالات القطاعية المتطرفة التي تلحق ضررا بالإنتاج الزراعي والصناعي.

2.1.5 البعد البيئي أو حماية الطبيعة: يجب أن يحافظ النظام على موارده الأساسية، ويتجنب الإستغلال المفرط للموارد الطبيعية المتحددة أو غير المتجددة...

3.1.5 البعد الإجتماعي أو المقبولية الإجتماعية: يجب أن يحقق النظام المستدام العدالة التوزيعية واعتمادات كافية للخدمات الإجتماعية، بما في ذلك الصحة والتربية والمساواة بين الناس، واحترام الأقليات، والمساواة السياسية والمشاركة.²

¹ عبد الرحمن سيف سردار، مرجع سابق، ص 19.

² فضيل دليو، مرجع سابق، ص 170.

فالبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة يتضمن:

- ✓ " معدلات النمو في الإنتاج والنتاج.
- ✓ الفائض/العجز في الميزانية العامة.
- ✓ المعدل السنوي للتضخم.
- ✓ التقدم التقني.
- ✓ وضع قطاع الصناعة وتطوره وتحديثه.
- ✓ استخدامات الطاقة والمياه والموارد الأخرى.
- ✓ أوضاع شبكات الطرق ووسائل النقل.
- ✓ أوضاع الدين الخارجي وأعباء خدمة الديون.¹

أما البعد البيئي فيتضمن:

- ✓ " الموارد المائية المتجددة.
- ✓ السحب من المياه الداخلية المتجددة.
- ✓ السحب من المياه العذبة.
- ✓ تلوث الهواء من المصادر المختلفة وبخاصة في المناطق الحضرية بفعل النشاط الصناعي ووسائل النقل.
- ✓ معدلات إزالة الغابات.
- ✓ تلوث المياه.
- ✓ إدارة البيئة.
- ✓ تغيرات المناخ.
- ✓ أوضاع الثروة السمكية.²

بينما البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة يهتم بظروف معيشة الإنسان وبكيفية تحسينها إذ يركز على ما يلي:

¹ محمد سمير مصطفى: استراتيجيات التنمية المستدامة (مقاربة نظرية وتطبيقية)، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد الأول، ط1، دار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان، 2006، ص455.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

✓ عدد السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، مع العلم أن مفهوم الفقر نسبي يتغير بتغير الزمان والمكان فهو مرتبط بالظروف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات. "ولقد اعتبر سقراط الذين ليس لديهم قدر كاف من المال لتلبية إحتياجاتهم من الفقراء، كذلك يعرف الفقر بأنه الحالة التي يكون الشخص من خلالها محروما من وسائل توفير الرزق لنفسه بمعنى تلبية الإحتياجات الأساسية مثل: الطعام والملبس والإسكان والرعاية الصحية".¹

✓ "الصحة (حالة التغذية، معدل وفيات الأطفال دون سن الخامسة والوفيات النفاسية، نسبة السكان الذين لا يحصلون على مياه مأمونة وخدمات صحية وصرف صحي، عدد الأطباء والممرضين للمواطنين، الأطفال البالغون من العمر سنة واحدة ومحصولون تحصينا كاملا).
✓ التعليم.

✓ الأوضاع الديمغرافية.

✓ أنماط الإستهلاك".²

✓ المشاركة الشعبية وتعتبر من أهم مبادئ التنمية المستدامة إذ تضمن إدماج ومشاركة كل مكونات المجتمع في مختلف مراحل العملية التنموية من التخطيط إلى التنفيذ، وبذلك "تضمن مساهمة الجميع في تقاسم تكاليف عملية التنمية وفي جني ثمارها والتصدي إلى الصراعات والتوترات الإجتماعية التي من شأنها أن تهدد أمن المجتمع وعملية التنمية برمتها".³، وبالتالي يتم تحقيق أمن إجتماعي يساعد على إستقرار المجتمع ونجاح عملية التنمية.

ويوجد من الباحثين من يضيف أبعاد أخرى كالبعد التكنولوجي والبعد المؤسسي نذكرها فيما يلي:

4.1.5 البعد التكنولوجي: يتمثل هذا البعد في استخدام تكنولوجيا نظيفة صديقة للبيئة، وتساهم في حمايتها من كل الأخطار مع تقليص إستهلاك الموارد الطبيعية. ويشمل هذا البعد:

¹ محمد أحمد بيومي وأحمد محمد هلاي: جرثومة العولمة، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2013، ص50.

² محمد سمير مصطفى، مرجع سابق، ص454،455.

³ الشاذلي بية الشطي، مرجع سابق، ص126.

- استعمال تكنولوجيايات أنظف في المرافق الصناعية: " كثيرا ما تؤدي المرافق الصناعية إلى تلويث ما يحيط بها من هواء ومياه وأرض، وفي البلدان المتقدمة النمو، يتم الحد من تدفق النفايات وتنظيف التلوث لنفقات كبيرة؛ أما في البلدان النامية، فإن النفايات المتدفقة في كثير منها لا يخضع للرقابة إلى حد كبير.¹ ومع ذلك فالتلوث المرافق للنشاط الصناعي يمكن التخلص أو الحد منه على الأقل فهو قد يكون نتيجة لتكنولوجيايات تفتقر للكفاءة أو قد يكون نتيجة للإهمال وعدم فرض عقوبات اقتصادية على الصناعيين المتسببين في التلوث. لذلك فالتنمية المستدامة تهدف إلى استخدام تكنولوجيايات أنظف وأكثر مع استهلاك أقل للطاقة وغيرها من الموارد الطبيعية.
- الأخذ بالتكنولوجيايات المحسنة وبالنصوص القانونية الزاجرة: " التنمية المستدامة تعني الاسراع بالأخذ بالتكنولوجيايات المحسنة، وكذلك بالنصوص القانونية الخاصة بفرض العقوبات في هذا المجال وتطبيقها، ومن شأن التعاون التكنولوجي- سواء بالاستحداث أو التطوير لتكنولوجيايات أنظف وأكثر تناسبا للاحتياجات المحلية- الذي يهدف إلى سد الفجوة بين البلدية الصناعية والنامية أن يزيد من الإنتاجية الاقتصادية، وأن يحول أيضا دون مزيد من التدهور في نوعية البيئة، والتعاون التكنولوجي يوضح التفاعل بين الأبعاد الاقتصادية والبشرية والبيئية والتكنولوجية في سبيل تحقيق التنمية المستدامة.²
- المحروقات والاحتباس الحراري: أصبحت المحروقات مصدر أساسي للتلوث فالمحروقات "يجري استخراجها وإحراقها وطرح نفاياتها داخل البيئة، فتصبح بسبب ذلك مصدرا رئيسيا لتلوث الهواء في المناطق العمرانية، وللأمطار الحمضية التي تصيب مناطق كبيرة، والاحتباس الحراري الذي يهدد بتغير المناخ. والمستوى الحالية لانبعاث الغازات الحرارية من أنشطة البشر تتجاوز قدرة الأرض على امتصاصها.³ وسيكون لهذه التغييرات آثار مدمرة على النظم الإيكولوجية خاصة تلك المتعلقة بدرجات الحرارة وأنماط سقوط الأمطار ومستويات

¹ باية بوزغاية: توسع المجال الحضري ومشروعات التنمية المستدامة-مدينة بسكرة نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع الحضري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص141.

² سعاد دوية: السكان والتنمية المستدامة في الجزائر في ظل الأهداف الإنمائية للألفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الديموغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2016/2017، ص33.

³ باية بوزغاية، مرجع سابق، ص141.

سطح البحر، وأيضا سيكون لها آثار سلبية على نوعية الحياة الإنسانية خاصة بالنسبة للأفراد بالنسبة الذين يعتمدون اعتمادا مباشرا على النظم الطبيعية.

• **الحد من انبعاث الغازات:** إذ تهدف التنمية المستدامة إلى الحد من المعدل العالمي لزيادة انبعاث الغازات الحرارية (كغاز ثاني أكسيد الكربون)، وذلك عبر الحد بصورة كبيرة من استخدام المحروقات، وإيجاد مصادر أخرى للطاقة تكون متجددة ونظيفة وذلك من أجل إمداد المجتمعات الصناعية بها.

• **الحيولة دون تدهور طبقة الأوزون:** التنمية المستدامة تعني أيضا الحيولة دون تدهور طبقة الأوزون الحامية للأرض، وتمثل الإجراءات التي اتخذت لمعالجة هذه المشكلة سابقة مشجعة: فاتفاقية كيوتو جاءت للمطالبة بالتخلص تدريجيا من المواد الكيميائية المهددة للأوزون وتوضح بأن التعاون الدولي لمعالجة مخاطر البيئة العالمية هو أمر مستطاع، لكن تعنت الولايات المتحدة الأمريكية واعتدادها بأن قوتها أصبحت فوق إرادة المجتمع الدولي جعلها ترفض التوقيع على هذه الاتفاقية ما دام أن لا أحدا يستطيع إجبارها على ذلك.¹

في الأخير وجب التأكيد على ضرورة إحداث تغيير جذري في إقتصاديات الدول والانتقال إلى ما يعرف بالإقتصاد الأخضر وذلك في إطار سعيها لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، والجدول الموالي يوضح مسارات هذا الانتقال.

¹ سعاد دوية، مرجع سابق، ص 34.

الجدول (04): مسارات الانتقال إلى الإقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة

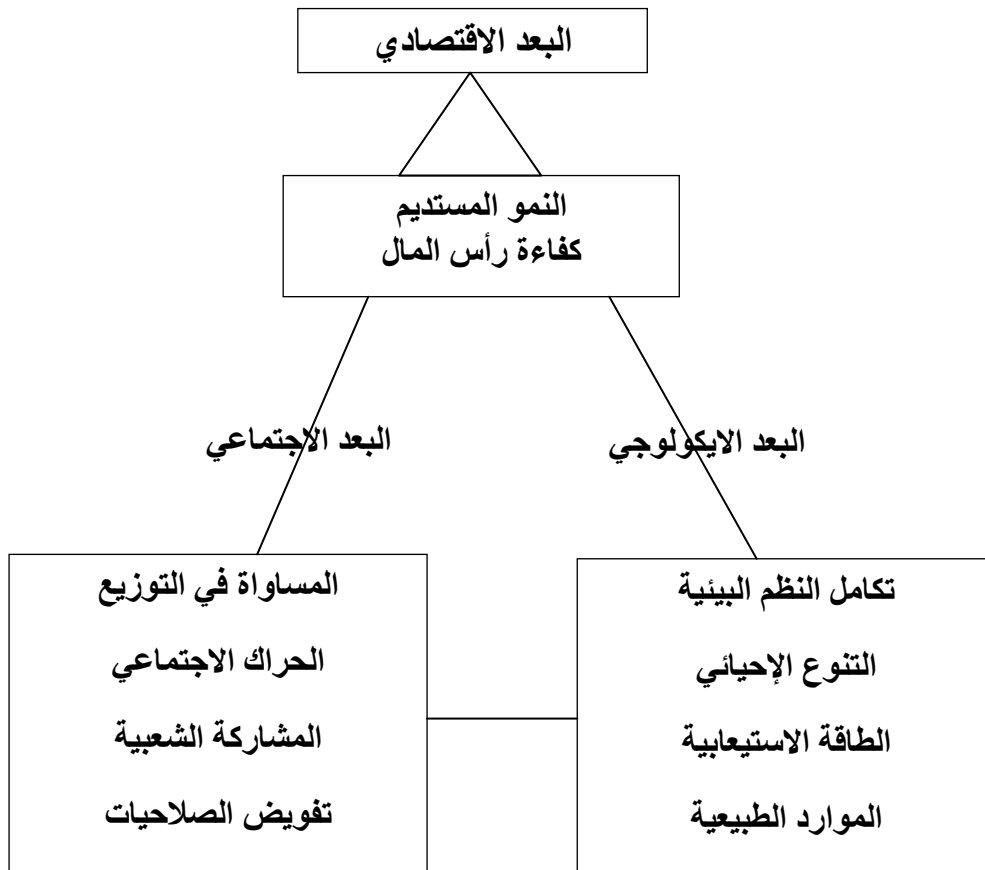
إعادة توجيه الأنماط الحالية للإنتاج والاستهلاك	إطلاق المشاريع الخضراء
<p>إيجاد فرص اجتماعية واقتصادية جديدة من خلال تحويل الأنشطة الاقتصادية الحالية إلى أنشطة خضراء:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تشجيع النقل المستدام. • تحويل مشاريع البناء والتصميم إلى مشاريع خضراء. • تحويل مشاريع إنتاج الكهرباء إلى مشاريع خضراء. • تحسين كفاءة أنظمة إدارة المياه وعمليات تحلية المياه وتوزيعها. • تشجيع سبل العيش المستدام والزراعة المستدامة. <p>المنافع المتوقعة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الحد من انبعاث الكربون. • تحسين النقل بشكل عام. • تحسين الأمن الغذائي. • تنمية المناطق الريفية وزيادة الدخل والقضاء على التصحر. 	<p>إيجاد فرص اجتماعية واقتصادية جديدة بناء على أنشطة خضراء جديدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحسين التدفقات التجارية مع التركيز على السلع والخدمات البيئية. • إنتاج الطاقة وتوزيعها. • تشجيع المناهج الخضراء والأنشطة الابتكارية وأنشطة البحث والتطوير ونقل التكنولوجيا على المستوى الإقليمي. • تعزيز روح المبادرة والتنقيف وإعادة التدريب. <p>المنافع المتوقعة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تشجيع الأنشطة الشبه خالية من الكربون. • إتاحة مجالات جديدة لتحقيق النمو الاقتصادي. • إيجاد فرص عمل جديدة. • إيجاد مصادر جديدة للدخل. • تشغيل الشباب في قطاعات جديدة.

المصدر: الإسكوا: الإقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة والقضاء على الفقر-المبادئ والفرص والتحديات في المنطقة العربية، تقرير الإسكوا لاستعراض الإنتاجية وأنشطة التنمية المستدامة في منطقة الإسكوا، العدد الأول، نيويورك، 2011، ص06.

5.1.5 البعد المؤسسي: تعد المؤسسات والإدارات العامة الوسيلة التي تستخدمها الدولة في تنفيذ سياساتها التنموية، لذلك "فتحقيق التنمية المستدامة والترقي المطرد للمجتمعات، ورفع مستوى ونوعية

حياة الأفراد وتأمين حقوقهم الإنسانية، وتوفير الإطار الصالح للالتزامهم بواجباتهم تجاه المجتمع والدولة، تتوقف جميعا على مدى نجاح مؤسساتها وإداراتها في أداء وظائفها ومهامها.¹ والجدير بالذكر أن أبعاد التنمية المستدامة متكاملة ومتراصة ومتداخلة فيما بينها ورغم أنها قد تبدو منفصلة عن بعضها البعض، فهي تشكل سلسلة من التفاعلات والتأثيرات المتبادلة لأن كل بعد يؤثر في الأبعاد الأخرى، فالنشاط الإقتصادي يؤثر على البيئة كسوء استغلال الموارد الطبيعية ورمي النفايات والتلوث والتي تؤدي إلى تدهور النظام البيئي، أيضا المتغيرات الاجتماعية والسكانية تؤثر بدورها في المجالين البيئي والإقتصادي كالتركيبية السكانية ونسب الفئة النشيطة وأنماط الاستهلاك وغيرها. والأشكال المادية توضح بشكل جيد هذا الترابط والتداخل والتكامل بين مختلف أبعاد التنمية المستدامة.

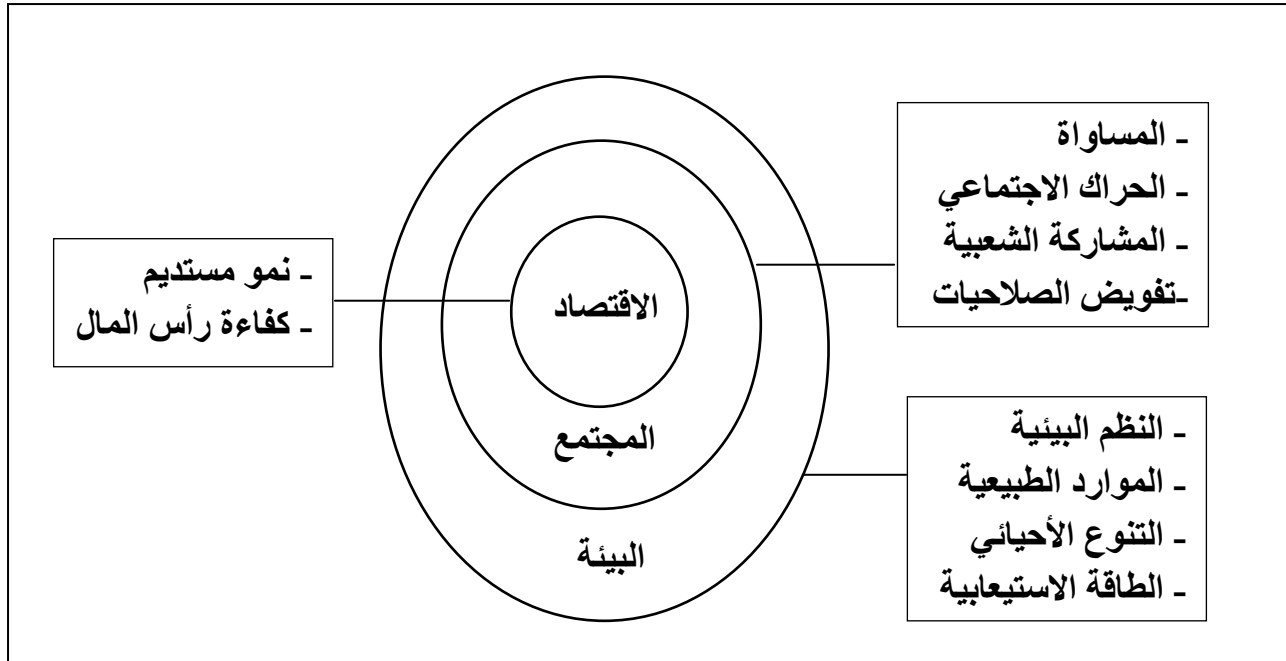
الشكل رقم(03): ترابط أبعاد عملية التنمية المستدامة



المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص 41.

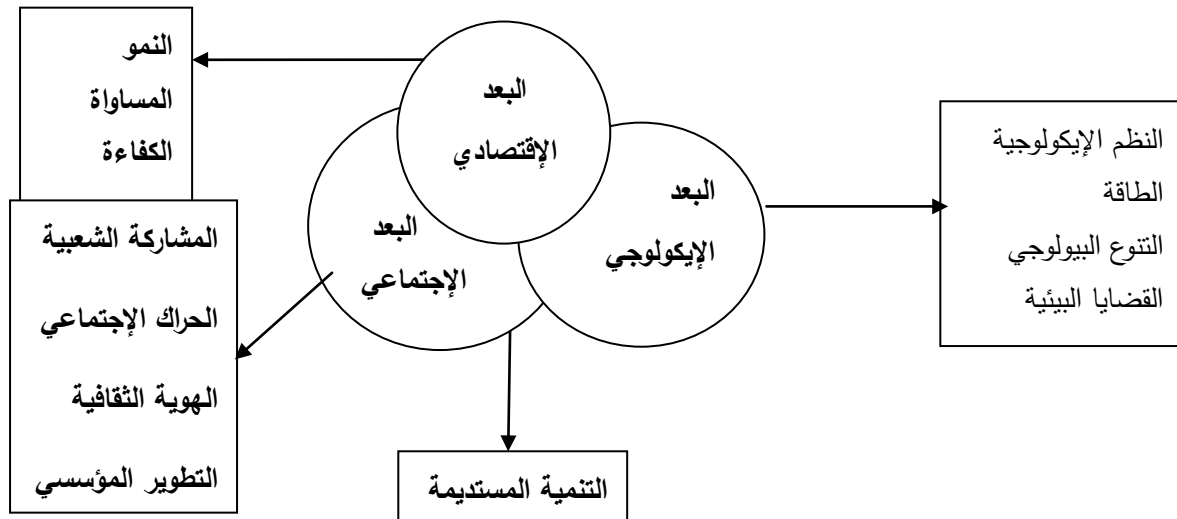
¹ فؤاد بن غضبان: المدن المستدامة والمشروع الحضري- نحو تخطيط استراتيجي مستدام-، مرجع سابق، ص 55.

الشكل رقم(04): تكامل أبعاد عملية التنمية المستدامة



المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص43

الشكل رقم(05): تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة



المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص42.

2.5 مؤشرات التنمية المستدامة:

تتضح بشكل جلي حقيقة التنمية المستدامة في الترابط والتداخل والتكامل بين مختلف أبعادها، لذلك وجب وضع مجموعة من المؤشرات الخاصة بها والتي تعكس مدى نجاح الدول في تحقيق أهدافها. "وبأني وضع واستخدام مؤشرات التنمية المستدامة ردا على هاجس كبير، هو الحرص على أن تكون القرارات المتعلقة بالتنمية المستدامة مركزة على معلومات صحيحة، وناجعة، وملائمة، ومتاحة في اللحظة المناسبة. أما المؤشرات المعتادة مثل: الناتج المحلي الإجمالي وقياس الإيرادات المختلفة للموارد أو تأثيرات التلوث فلا تعكس -إذا أخذت منفردة- مفهوم الإستدامة."¹

وقد وضعت منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية OECD مجموعة من المؤشرات لقياس ودراسة أبعاد التنمية المستدامة تتمثل في:

أ- "مؤشرات المصدر: وتقيس مستويات التغير في الأصول الإقتصادية والبيئية والإجتماعية، حيث يقيس نوعية الهواء والتغير في الموارد المائية والتغير في الأراضي واستخداماتها والتغير في استخدام مصادر الطاقة، وصافي التغير في الأصول المنتجة وصافي التغير في الأصول المالية والتغير التكنولوجي والتغير في رأس المال البشري وفي الإنفاق على الإستثمار في رأس المال البشري.

ب- مؤشرات النتيجة: وتشمل أنماط الإنفاق ومعدلاته وتوزيع الدخل والصحة والتعليم والعمل."²

يمكن تلخيص المؤشرات المختلفة لقياس الاستدامة كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ عامر خضير الكبيسي وآخرون: دراسات حول التنمية المستدامة، دار جامعة نايف للنشر، الرياض، السعودية، 2015، ص 312.

² علا محمد الخواجة، مرجع سابق، ص ص420، 421.

الجدول رقم(05): مؤشرات قياس الإستدامة

التنمية	الإستدامة الاقتصادية	الإستدامة الاجتماعية	الإستدامة البيئية
المياه	ضمان إمداد كاف ورفع كفاءة المياه في التنمية الزراعية والصناعة.	تأمين الحصول على المياه النظيفة الكافية للإستعمال المنزلي والزراعة الصغيرة للأغلبية الفقيرة.	ضمان الحماية الكافية للمسطحات المائية والمياه الجوفية وموارد المياه العذبة وأنظمتها الإيكولوجية.
الغذاء	رفع الإنتاجية الزراعية والإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي الوطني والإقليمي والتصدير.	تحسين الإنتاجية وأرباح الزراعة الصغيرة وضمان الأمن الغذائي المنزلي.	ضمان الإستخدام المستدام والحفاظ على الأراضي والغابات والمياه والحياة البرية والأسماك وموارد المياه.
الصحة	زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقائية وتحسين الصحة والأمان في مواقع العمل.	فرض معايير للهواء والضوضاء لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة.	ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الإيكولوجية والأنظمة الداعمة للحياة.
المأوى والخدمات	ضمان الإمداد الكافي والإستعمال الكفء لموارد البناء ونظم المواصلات.	ضمان حصول الاستخدام المستدام أو المثالي للأراضي والغابات والطاقة والمعادن.	ضمان الإستخدام المستدام والمثالي للأراضي والغابات والطاقة والمعادن.
الطاقة	ضمان الإمداد الكافي والإستعمال الكفء للطاقة في مجال التنمية الصناعية والمواصلات والإستعمال المنزلي.	ضمان الحصول على الطاقة الكافية للأغلبية الفقيرة خاصة بدائل الوقود الخشبي.	خفض الأثار البيئية للوقود الحفري على النطاق المحلي والإقليمي والعالمي والتوسع في تنمية واستعمال الغابات والبدايل المتجددة الأخرى.
التعليم	ضمان وفرة المتدربين لكل القطاعات الاقتصادية الأساسية.	ضمان الإنتاجية الكافية للتعليم للجميع من أجل حياة صحية منتجة.	ادخال البيئة في المعلومات العامة والبرامج التعليمية.
الدخل	زيادة الكفاءة الاقتصادية والنمو وفرص العمل في القطاع الرسمي.	دعم المشاريع الصغيرة وخلق الوظائف للأغلبية الفقيرة في القطاع غير الرسمي.	ضمان الإستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الاقتصادي في القطاعات الرسمية وغير الرسمية.

المصدر: عبد الرحمن العايب، مرجع سابق، ص36.

2.5 مبادئ التنمية المستدامة:

تقوم التنمية المستدامة على عشر مبادئ أساسية نذكرها فيما يلي:

- "المبدأ الأول: تحديد الأولويات بعناية.
- المبدأ الثاني: الاستفادة من كل دولار.
- المبدأ الثالث: اغتنام فرص تحقيق الربح لكل الأطراف.
- المبدأ الرابع: استخدام أدوات السوق حيثما يكون ممكنا.
- المبدأ الخامس: الإقتصاد في استخدام القدرات الإدارية والتنظيمية.
- المبدأ السادس: العمل مع القطاع الخاص.
- المبدأ السابع: الإشتراك الكامل للمواطنين.
- المبدأ الثامن: توظيف الشراكة التي تحقق نجاحا.
- المبدأ التاسع: تحسين الأداء الإداري المبني على الكفاءة والفعالية.
- المبدأ العاشر: إدماج البيئة من البداية.¹

6. خصائص التنمية المستدامة ومميزاتها:

تعتبر التنمية المستدامة نموذج تنموي يعمل على تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية دون الإضرار بالجانب البيئي، وذلك لما تملكه من خصائص ومميزات.

1.6 خصائص التنمية المستدامة:

يمكن تحديد خصائص التنمية المستدامة في كونها تنمية تعتمد على الإستمرار والإستقرار وأنها متعددة الجوانب، وتتمثل هذه الخصائص في:

- "تنمية يعد البعد الزمني فيها هو الأساس، فهي تنمية طويلة المدى بالضرورة.
- تنمية تراعي حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية للمجال الحيوي لكوكب الأرض.
- تنمية تضع تلبية الإحتياجات الأساسية للفرد من البشر في المقام الأول.
- تنمية تراعي الحفاظ على المحيط الحيوي في البيئة الطبيعية.

¹ عبد الرحمن سيف سردار، مرجع سابق، ص ص 41-44.

- تنمية متكاملة يعد الجانب البشري فيها وتنميته هو أولى أهدافها.
- تنمية لا تقوم بتبسيط المنظومات البيئية لسهولة التحكم فيها، فهي تراعي المحافظة على التنوع الوراثي للكائنات بجميع أنواعها النباتية والحيوانية، وتحافظ على تعدد العناصر والمركبات المكونة للمنظومات الإيكولوجية.
- تنمية تقوم على التنسيق والتكامل بين سياسات استخدام الموارد، واتجاهات الإستثمارات، والاختيار التكنولوجي، والشكل المؤسسي، بما يجعلها جميعا تعمل بتناغم وانسجام داخل المنظومات البيئية بما يحافظ عليها، ويحقق التنمية المستدامة المنشودة.¹

إذا فالتنمية المستدامة تعمل على تحقيق التنمية في جميع القطاعات مع مراعاة تحقيق التوازن البيئي وذلك من خلال المحافظة على البيئة لضمان حياة طبيعية وسليمة للأفراد وضمان إنتاج الثروات المتجددة مع عدم استنزاف الثروات غير المتجددة. وقد "حدد ميثاق المدن الأوروبية شروط التنمية المستدامة بشكل مفصل ووضح العلاقة بين نوعية الحياة ونظام تقسيم العمل، والوظائف، واستخدامات الأراضي، والنقل، والإنتاج الصناعي، والإنتاج الزراعي، والاستهلاك، وأنشطة الترفيه والعلاقة بين كل هذا، ومستويات المعيشة. لقد عد أن كل هذه الأمور هي المسؤولة عن كافة المشاكل البيئية التي يواجهها الإنسان."²

2.6 مميزات التنمية المستدامة:

- تتميز التنمية المستدامة بكونها قادرة بشكل مستمر ومتواصل على تحقيق النمو الإقتصادي والإجتماعي دون الإخلال بالتوازن البيئي، وفيما يلي سنذكر بعض مميزات الأساسية:
- " أشد تداخلا وأكثر تعقيدا عن التنمية وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي وما هو اجتماعي.
 - تتوجه أساسا لتلبية احتياجات أكثر الطبقات فقرا أي أن التنمية تسعى للحد من الفقر العالمي.
 - تحرص على تطوير الجوانب الثقافية والإبقاء على الحضارة الخاصة بكل مجتمع.
 - عناصرها لا يمكن فصل بعضها عن بعض لشدة تداخل الأبعاد والعناصر الكمية والنوعية لها.
 - عملية مجتمعة، تساهم فيها كل الفئات والقطاعات والجماعات.

¹ ساجد احمد عيل الركابي، مرجع سابق، ص108.

² هاشم مرزوك علي الشمري وآخرون، مرجع سابق، ص58.

- عملية واعية أي أنها ليست عشوائية، وإنما عملية محددة الغايات، ذات استراتيجية طويلة المدى وأهداف مرحلية ومخططات وبرامج.

- بناء قاعدة وإيجاد طاقة إنتاجية ذاتية، وهذا يتطلب بناء قاعدة إنتاجية صلبة وطاقة مجتمعة متجددة، وأن تكون مرتكزات هذا البناء محلية ذاتية، متنوعة، متشابهة ومتكاملة، قادرة على التكيف مع التغيرات في ترتيب أهمية العناصر المكونة لها، كما يتوفر لهذه القاعدة التنظيم الإجتماعي السليم للموارد البشرية المدربة والقدرة التقنية والتراكم الرأسمالي الكافي¹.

7. أسس التنمية المستدامة وعناصرها:

إن التنمية المستدامة هي نموذج تنموي وأيضاً مشروع مجتمعي يتوقف نجاحه على مساهمة العديد من الفاعلين، وفيما يلي سنتطرق للأسس التي يبني عليها هذا النموذج وكذا عناصره.

1.7 أسس التنمية المستدامة: تركز التنمية المستدامة على مجموعة من الأسس وأهم هذه

الأسس هي كالتالي:

- " الإنسان: وهو المسؤول الأول عن التنمية المستدامة.
- الطبيعة: وما تحتويه من موارد سخرها الله لخدمة الإنسان وضرورة الإستخدام المتواصل إليها.
- التكنولوجيا: وما تعنيه من استخدام المعرفة العلمية في استثمار موارد البيئة وحل مشكلاتها والتصدي للأخطار التي تواجهها².

2.7 عناصر التنمية المستدامة: تقوم التنمية المستدامة على عنصرين أساسيين هما الحكم الرشيد والمشاركة الشعبية.

1.2.7 الحكم الرشيد:

في السنوات الأخيرة ومع تبني التنمية المستدامة كنموذج تنموي بديل عن النموذج التنموي التقليدي الذي كان فيه اتخاذ القرارات وتحديد مسار عملية التنمية في أيدي فئة قليلة من أفراد المجتمع وهم رجال الأعمال والسياسة، مما أدى إلى ظهور مشاكل كثيرة وانعكاسات سلبية على الجانبين

¹ فؤاد بن غضبان: المدن المستدامة والمشروع الحضري-نحو تخطيط استراتيجي مستدام-، مرجع سابق، ص ص 42، 43.

² هاشم مرزوك علي الشمري وآخرون، مرجع سابق، ص 57.

الإجتماعي والبيئي وفشل أغلب المشاريع والخطط التنموية، لأنها لا تراعي احتياجات الغالبية العظمى من الأفراد -والموجهة لهم في الأصل هذه المشاريع التنموية- بل تلبى مصالح أصحاب السلطة والمال. لذلك عرفت التنمية البشرية المستدامة اهتماما متزايدا وربطت مع مسألة الحكم الرشيد، فلقد نظر البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة إلى كل منهما كعنصرين لا يمكن الفصل بينهما. فلا التنمية المستدامة يمكن أن تتحقق في غياب الحكم الرشيد، كما أن الحكم لن يكون جيدا ما لم يضمن لأفراد المجتمع تحقيق تنمية متواصلة.

وطبقا للبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة فإن من أهم مقومات الحكم الرشيد ما يلي:

- " المشاركة: يجب أن يكون لأفراد المجتمع دور فعال في إدارة شؤون مجتمعهم ...
- الشفافية: وتعني حرية تداول المعلومات وسهولة الحصول عليها، فضلا عن صحة المعلومات ودقتها.
- المساءلة: ويقصد بها أن يكون الأفراد خاضعين للرقابة والمحاسبة عن ممارستهم للسلطات الممنوحة لهم ويعدلوا في قراراتهم في ضوء هذا النقد، بالإضافة إلى تحمل المسؤولية عند قيامهم بأعبائهم الوظيفية المنوطين بها.
- الإستجابة: يجب أن تسعى كافة المؤسسات لخدمة جميع أفراد المجتمع.
- سيادة القانون: وهو ما يقتضي توافر ترتيبات قانونية عادلة كما يجب أن يكون الإطار القانوني عادلا وغير متغير ويعتبر حكم القانون من الشروط الضرورية لأعمال مبدأ المساءلة.
- الفاعلية: وتعني قدرة المؤسسات للقيام بالاستخدام الأمثل للموارد وإدارتها وهذا يقتضي توافر القدرة والكفاءة من جانب مؤسسات الحكم، فضلا عن توافر الحساسية لهموم أفراد المجتمع ومصالحهم لدى هذه المؤسسات.
- الرؤية الاستراتيجية: يجب تمتع القادة برؤية طويلة الأجل حول متطلبات المجتمع وأن يكون هناك فهم للتعقيدات التاريخية والثقافية والاجتماعية التي تقوم عليها هذه الرؤية.
- الإنصاف: وهو ما يعني كفاءة معاملة عادلة لجميع أفراد المجتمع فضلا عن التوزيع العادل لثمار التنمية.¹

¹ علي عبد الرزاق جبلي وهاني خميس أحمد عبده، مرجع سابق، ص ص 24، 25.

2.2.7 المشاركة الشعبية:

تهدف عملية التنمية إلى تحقيق مصلحة الفرد داخل المجتمع الذي يعيش فيه، ولضمان نجاح هذه العملية وجب إشراك العديد من فئات المجتمع فيها " لهذا يدعو نموذج التنمية المستدامة من خلال هدفه السادس عشر، ضمن حزمة الأهداف الجديدة (17 هدف) التي تم الإعلان عنها في قمة الأمم المتحدة حول التنمية المستدامة المنعقدة في نيويورك في 25-26 سبتمبر 2015 بحضور أكثر من 150 من زعماء وقادة العالم وصادقت عليها 192 دولة إلى تنمية البنى والأنظمة السياسية لضمان وتحسين حقوق الأفراد خاصة على مستوى مشاركتهم المباشرة في أخذ القرارات ووضع المخططات التي تعنيهم بشكل مباشر.¹ فقد مضى الزمن الذي تستند فيه التنمية على فكرة ومساهمة القيادات السياسية ورجال المال.

ويمكن القول بأن الأمل لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في أية دولة يستند على توفير فرص المشاركة لمختلف مكونات وفئات المجتمع سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات وهيئات رسمية وغير رسمية حتى يمكن أن يحدث التغيير والتنمية في المجتمع.

وتعتبر الجمعيات والهيئات الناشطة ضمن ما يعرف بالمجتمع المدني من أبرز الأمثلة على تطبيق المشاركة الشعبية، فهذه الجمعيات المتكونة من أفراد متطوعين يعملون على الدفاع عن حقوق المواطنين وحماية مصالحهم وتحديد إحتياجاتهم وأيضا إيصال مطالبهم إلى السلطات الوصية، باعتبارهم على دراية كاملة بمشاكلهم. لذلك فهم من أشد الفاعلين في عملية التنمية لكونهم يساهمون من خلال نشاطاتهم في تحديد المسارات والخطط التنموية المتبعة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، والتي يجب أن تنطلق من الأسفل أي تبدأ محليا ثم وطنيا، مع العلم أن هناك فاعلين آخرين رسميين وهم الحكومات وأيضا المؤسسات الاقتصادية.

والجزائر كغيرها من الدول تملك جمعيات وهيئات في كل المجالات تشكل المجتمع المدني، ورغم عددها الكبير وانتشارها في كل ولايات الوطن فعددها " تجاوز 120 ألف جمعية سنة 2013، إلا أن نشاطها لا يزال هزيلا وضعيفا وغالبا ما يتصف بالمناسباتية، وهذا ما أسهم في تراجع دور حركات المجتمع المدني على جميع المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية محليا ووطنيا.²

¹ الشاذلي بية الشطي، مرجع سابق، ص126.

² فريد لخنش وجمال الدين عاشوري: مؤسسات المجتمع المدني وسبل خلق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المداد، المجلد 01، العدد 08، جامعة الجلفة، الجزائر، ديسمبر 2016، ص251.

8. التنمية المستدامة ورأس المال:

لتحقيق أهداف التنمية المستدامة يجب إجراء تغييرات جذرية في المجتمع، ولكي تحدث هذه التغييرات لابد من الإعتماد على مخزون رأس المال والذي يعد القاعدة الصلبة التي يعتمد عليها في إستدامة عملية التنمية. ويقصد برأس المال هنا كل معطيات ومقدرات المجتمع، والتي تعكس محتويات أبعاد التنمية المستدامة.

ويقسم رأس المال إلى خمسة أنواع هي:

- ✎ " رأس المال النقدي يقصد به رأس المال المادي أو النقدي.
- ✎ رأس المال الطبيعي ويعني الموارد الطبيعية والنظم البيئية.
- ✎ رأس المال الإنتاجي ويشمل الأصول المادية القادرة على إنتاج السلع والخدمات.
- ✎ رأس المال البشري ويقصد به القدرات الإنتاجية للأفراد سواء الموروثة أو المكتسبة.
- ✎ رأس المال الاجتماعي ويشمل الثقافة الاجتماعية السائدة بكل قيمها وعاداتها وتقاليدها.¹

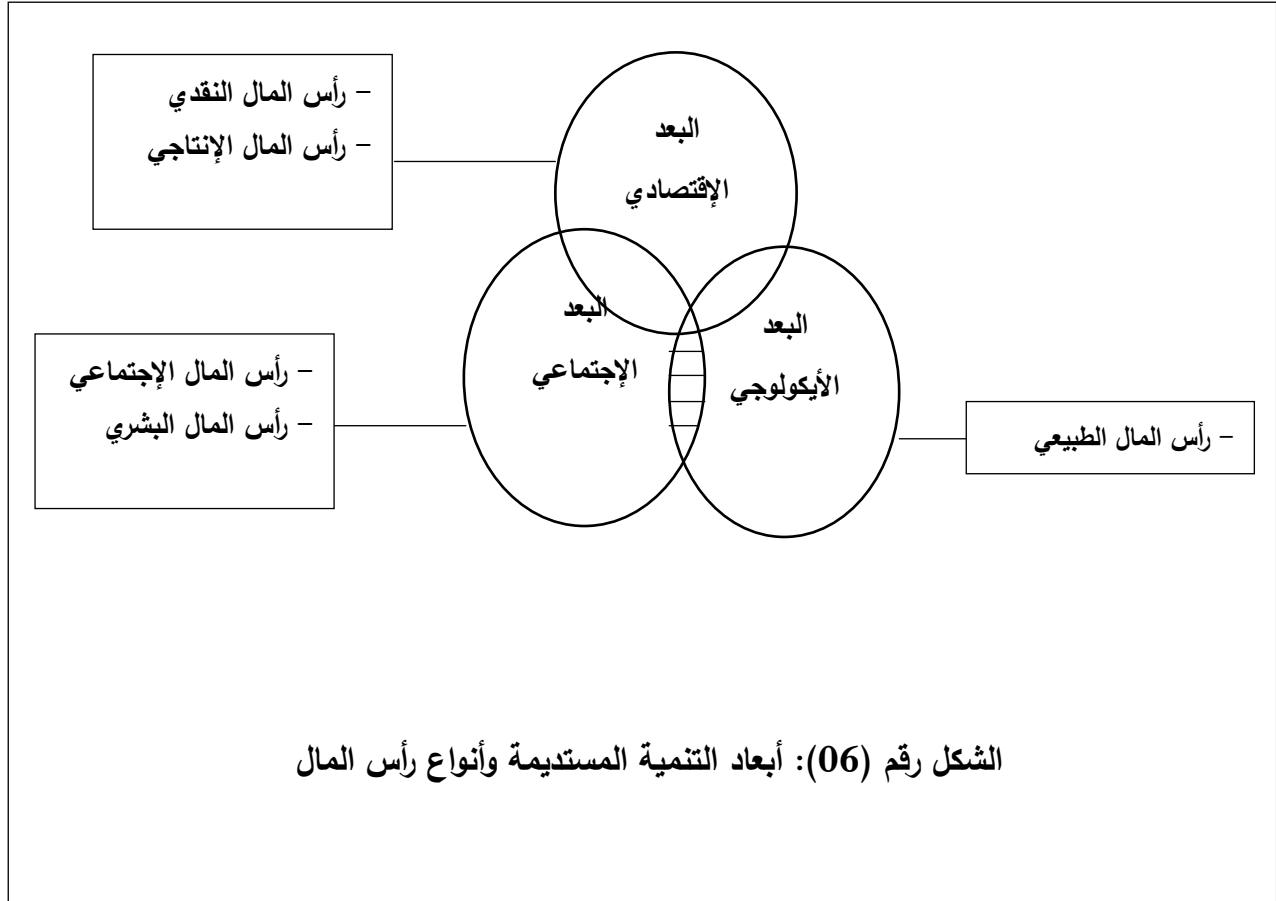
من خلال ما سبق يمكن القول أنه لتحقيق أهداف التنمية المستدامة لابد من العمل على زيادة وصيانة مخزون رأس المال وذلك من خلال صيانة الموارد المختلفة، بالإضافة إلى عمليات الإنتاج والتوزيع والإستهلاك يجب الإهتمام بمختلف هذه الموارد خصوصا الموارد البشرية.

فلكي تحدث التنمية المستدامة وجب التحول من الإعتماد على رأس المال الإنتاجي إلى الإعتماد على رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي إذ " أصبح مستقرا، حتى في نظر المؤسسات المالية الدولية كالبنك الدولي، أن العامل الحاكم في التنمية هو الإستثمار الكثيف في البشر، ما يسمى ببناء رأس المال البشري...بالإضافة إلى بناء رأس المال الاجتماعي الذي يعد عاملا حيويا في التنمية المستدامة. والتعليم الجامعي يلعب الدور المحوري في تشكيل كلا الصنفين من رأس المال..."²

¹ عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص 44، 45.

² أحمد محمود الزنقلي، مرجع سابق، ص 285.

لذلك فقد اهتمت مختلف الدول والمنظمات العالمية وحتى الوطنية والمحلية بنشر التعليم وتطويره وتحسين مناهجه وجعله حقا لكل فرد، وهذا ما سعت له دائما منظمة اليونسكو " ففي نيويورك، أول مارس 2005 أطلق مدير عام منظمة اليونسكو رسميا عقد الأمم المتحدة للتعليم من أجل التنمية المستدامة (DESD)".¹



المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص44.

9. التنمية المستدامة والعولمة:

عرفت المجتمعات عدة تغيرات بسبب الكثير من العوامل لعل أبرزها ظاهرة العولمة لما لها من تأثيرات كبيرة على كل جوانب الحياة.

¹ UNESCO :Highlights on progress to date, Education for sustainable development, United Nations Decade 2005-2014, UNESCO, Paris, January 2006, P03.

فقد عرفها الدكتور إسماعيل صبري عبد الله بأنها: " التداخل الواضح لأمر الإقتصاد والإجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية."¹

فلم يعد الإنتماء لدولة معينة يمنع حركة الأفراد والسلع والخدمات، فالعمليات والمبادلات الإقتصادية تجري على نطاق عالمي بعيدا عن سيطرة الدولة القومية، بل إن الإقتصاد القومي أو الوطني يتحدد بهذه العمليات، وهذا الوضع مغاير تماما لما كان عليه الحال في الإطار السابق حين كانت الإقتصاديات القومية هي الفاعلة، أما الإقتصاد العالمي فهو ثمرة تفاعلاتها.²

ورغم وجود هذه المبادلات منذ القدم إلا أن كثافتها وتنوعها وانتشارها الواسع صار موجودا في زمن العولمة وذلك بفضل تكنولوجيا الإتصال(الهاتف، الأنترنت، الحواسيب الشخصية....) والتي ساهمت بشكل كبير في حدوث هذه المبادلات. وقد اعتبرت الأمم المتحدة استخدام تكنولوجيا الإتصال سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي مؤشرا من المؤشرات والمعايير التي تحدد مقدرة الدول على تحقيق التنمية المستدامة، "وهذا ليس غريبا لأن معظم المؤسسات والهيئات العلمية التي تقوم بدراسات في هذا المجال تأخذ هذا المعيار أو المؤشر بالحسبان، فالدول أصبحت تصنف من حيث تقدمها وقوتها وحدانتها وفقا لهذا المؤشر بالإضافة إلى مؤشرات أخرى."³

في ظل هذه البيئة الإقتصادية يمكن القول أن التنمية المستدامة تأثرت بالعولمة، وتحدد تأثيراتها من خلال قنوات عدة تتمثل فيما يلي:

- " العولمة تسرع بالتغير الهيكلي، ومن ثم تغير الهياكل الصناعية في الدول وكذلك استخدام الموارد ومستويات التلوث.
- يمكن أن تعكس العولمة إخفاقات السوق وتشوش السياسات الإقتصادية وعدم تناسقها، مما يفاقم من تدهور البيئة، وقد تزيد الضغوط من أجل الإصلاح.

¹ يحي اليحياوي: العولمة، أية عولمة؟، إفريقيا الشرق، المغرب، 1999، ص25.

² ناظم خالد الشمري: الإعلام الإقتصادي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012، ص161.

³ إبراهيم بعزيم: تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتأثيراتها الإقتصادية والثقافية، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012، ص104.

- في الوقت الذي تحسن العولمة آفاق النمو الإقتصادي في بعض دول العالم، فإنها تضعف آفاق النمو الإقتصادي لدول وقطاعات وصناعات بعينها، ومثل هذ التهميش لبعض الشعوب وبعض الإقتصادات قد نتج عنه تدهور البيئة وقلة الموارد.
- في حين ترفع العولمة من معايير الإنتاج العالمية بالشكل الذي يجعل المعايير البيئية متضمنة بصورة كبيرة في أسواق السلع، فإنها قد تؤدي من جهة أخرى إلى ضعف القدرات التنافسية لبعض القطاعات والصناعات نتيجة الممارسات والسياسات التجارية غير العادلة، كما أن خفض المعايير البيئية قد يؤدي إلى سباق نحو الأسفل.
- العولمة تغير من شكل علاقة السوق/الدولة، وفي الوقت الذي تفرض قيودا على الحكومات وتقوي دور السوق في الحياة الإقتصادية، فإنها تخلق للدولة حوافز لتقوية دورها في مجالات وقطاعات أخرى.¹

ولكي تدعم العولمة عملية التنمية المستدامة لا بد أن يحدث تكامل بين السياسات البيئية والتجارية، وبالتالي يكون النمو الإقتصادي أكثر إستدامة. "وقد تضمن هدف تحقيق التنمية المستدامة أهداف منظمة التجارة العالمية في عام 1994م."²

10. واقع التنمية المستدامة في الجزائر:

أصبحت التنمية المستدامة مطلبا أساسيا لكل المجتمعات المعاصرة، ولعل أهم ما يطرح الآن سواء في الملتقيات العلمية أو الإجتماعات والمؤتمرات العالمية والمحلية والتي تنظمها الدول أو المنظمات العالمية والمحلية، يدور حول التنمية المستدامة ومتطلباتها وكيفية تحقيق أجندة القرن 21م والتي تحدد الأولويات البيئية سواء على المستويات الدولية، الإقليمية، للوطنية والمحلية. والجدير بالذكر أن تحقيق التنمية المستدامة يتطلب تكاتف جهود كل المجتمع الدولي، فهي "تتطلب مسارا تشاركيا يضطلع فيه كل طرف بدور محدد وذلك للإيفاء بالالتزامات الدولية ولبلوغ الأهداف المحلية. **Think globally, act locally** هذا شعار يعني أننا مطالبون بالتفكير في المشاكل البيئية في إطار المجموعة الدولية ولكننا ملزمون بالإنجاز على المستوى المحلي."³

¹ علا محمد الخواجة، مرجع سابق، ص ص421،422.

² نفس المرجع، ص421.

³ حميدة البور، مرجع سابق، ص54.

والجزائر كغيرها من الدول سعت بدورها إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة، واتبعت من أجل تجسيد هذا الغرض استراتيجية تنموية سنتطرق لها بالتفصيل في العنصر الموالي.

والجدير بالذكر أن الدول العربية عرفت إنطلاق برامج التنمية المستدامة منذ " الإعلان العربي عن البيئة والتنمية الصادر عن المؤتمر الوزاري الأول حول الإعتبارات البيئية في التنمية الذي عقد في تونس في أكتوبر 1986م والبيان العربي عن البيئة والتنمية آفاق المستقبل الصادر في القاهرة في سبتمبر 1991م".¹

1.10 استراتيجيات التنمية المستدامة في الجزائر:

لقد سعت الجزائر منذ حصولها على الإستقلال إلى تحقيق التطور والتنمية لمواجهة كل أشكال التخلف والتبعية والمحافظة على سيادتها الوطنية، لذلك فقد لجأت الحكومات المتعاقبة على تبني العديد من الإستراتيجيات والخطط لتحقيق هذه الأهداف.

1.1.10 في ظل التوجه الإشتراكي:

بعد حصول الجزائر على استقلالها وجدت نفسها أمام تركة ثقيلة خلفها الإستعمار الفرنسي، إذ وجب على الدولة الجزائرية آنذاك مواجهة كل مظاهر التخلف الموجودة في جميع القطاعات الإقتصادية، الإجتماعية والإدارية لذلك فقد عمدت إلى وضع مخططات للتنمية الإقتصادية والإجتماعية، وقد كان للتصنيع مكانة هامة في هذه المخططات باعتباره حاز "على الأولوية في أي عملية تنمية إقتصادية، إلا أن طبيعة الصناعات التي يجب التركيز على إنشائها كانت محل خلاف بين القائمين على عملية التنمية".²

فالهدف من التركيز على التصنيع هو توفير الكثير من المنتجات لتغطية احتياجات السوق الوطنية وبالتالي تحقيق الإكتفاء الذاتي، بالإضافة إلى توفير مناصب الشغل والحد من البطالة ورفع المستوى المعيشي والثقافي لأفراد المجتمع.

¹ سناء محمد الجبور: الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص ص75،76.

² الهاشمي مقراني (إشراف): القطاع الصناعي الخاص والنظام العالمي الجديد(التجربة الجزائرية)، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص29.

و" كان تركيز الصناعة بعد سنة 1966م في المدن الكبرى مثل: عنابة وقسنطينة والجزائر ووهران ومستغانم، يمثل عامل جذب لليد العاملة الريفية نحو المدن.... يضاف إلى هذا كله أن الدولة ركزت منذ البداية مختلف الخدمات من تعليم وصحة وإدارة وغيرها في المدن الكبرى والمتوسطة في حين بقي الريف في معظم مناطقه يعاني من نقص في هذه الخدمات.¹ ونظرا لأن الأمر لم يكن سهلا ويحتاج للكثير من التدابير والإجراءات وضعت عدة مخططات لتحسين كل المجالات الإقتصادية والإجتماعية، وهذا في ظل التوجه الإشتراكي. وفي هذا السياق يوضح الجدول الموالي الإستراتيجية التنموية المتبعة وفقا لمختلف الموثيق والبرامج والمخططات.

الجدول (06): التجربة التخطيطية في الجزائر

البيان	الخطة	العدد
وثيقة عمل، ركز على الإصلاح الزراعي وتصنيعه.	مؤتمر الصومام 1956	01
نادى باقتصاد يقوم على صناعة ثقيلة وخفيفة	ميثاق طرابلس 1962	02
دعا بتطبيق التسيير الذاتي ونهج سياسة قائمة على التخطيط.	ميثاق الجزائر 1964	03
برنامج مستعجل، اهتم بالصناعة.	البرنامج الثلاثي 63-1966	04
عبارة عن مجموعة من التوجهات لإقامة تطوير متطور.	المخطط الثلاثي 76-1969	05
خطة طموحة لمواجهة البطالة والتخلف.	المخطط الرباعي الأول 70-1973	06
ركز على تطبيق اللامركزية لتحقيق التوازن الإقتصادي.	المخطط الرباعي الثاني 74-1977	07
لتقييم نتائج المخططات التنموية السابقة.	مخصصات 78-1979	08
اهتم بتصحيح الانحرافات وإنجاز المشاريع المتأخرة.	المخطط الخماسي 80-1984	09

المصدر: محمد بالرابح: أفاق التنمية في الجزائر، مخبر التطبيقات علوم النفس وعلوم التربية في الجزائر، جامعة وهران، الجزائر، 2007، ص 56.

¹ محمد السويدي: مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري-تحليل سوسيولوجي لأهم مظاهر التغيير في المجتمع الجزائري المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص 67.

ومع بداية الأزمات الاقتصادية التي مست الاقتصاد الجزائري الذي يعتمد أساسا على قطاع المحروقات، إذ كانت أولى الصدمات في سنة 1980م أما ثاني الصدمات فحدثت سنة 1986م وهو الأمر الذي أدى إلى حدوث تدهور في كل القطاعات مما تطلب تجسيد جملة من الإصلاحات. لذلك عملت الدولة الجزائرية على إعادة هيكلة المؤسسات في بداية الثمانينات إذ لوحظ أن أغلب المؤسسات التي أنشأت منذ الاستقلال أخفت في تحقيق الأهداف المرسومة لها. وبذلك دخلت المؤسسات الجزائرية مرحلة جديدة "استنادا إلى المنشور رقم 240-80 المؤرخ في 04 أكتوبر 1980، الذي ينص على إعادة الهيكلة للمؤسسات الصناعية الخاصة والاقتصاد الوطني عامة. وشرع في تطبيق هذه الإصلاحات رسميا في فيفري 1981 واستمر حتى أواخر 1982".¹

وقد هدفت هذه العملية إلى الحد من المركزية في التسيير وإعطاء حرية أكبر للمؤسسات الاقتصادية، مع العلم أن إعادة الهيكلة تمت على مرحلتين، حيث تم في المرحلة الأولى إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات فتضاعف بذلك عدد المؤسسات "من 100 شركة وطنية إلى 480 مؤسسة عمومية بعد إعادة الهيكلة"² بينما تمثلت المرحلة الثانية في إعادة الهيكلة المالية للمؤسسات. بالإضافة إلى ذلك فإن السلطات آنذاك أبدت الرغبة في إدماج القطاع الخاص في عملية التنمية، وتجلّى ذلك في سن قانون الإستثمار سنة 1982 وفي تصريح الرئيس الشاذلي بن جديد الذي أكد ذلك في قوله: "إننا نشجع القطاع الخاص، ولا نفكر في إزالته بل على العكس، فإنه من الضروري مساعدته وحمايته لكي لا يصبح قطاعا مستغلا، ويصبح بالتالي نقيضا لعلاقته كحليف لثورة الشعب".³

وأدت إعادة هيكلة المؤسسات إلى بروز العديد من المشاكل لعل أهمها إنتشار البطالة فمن خلال إصلاحات إعادة الهيكلة " نجد أن الجزائر اعتمدت على استخدام الأساليب الإنتاجية كثيفة رأس المال مما أثر على مستوى التشغيل، بالإضافة إلى اعتماد إجراءات التصفية للمؤسسات المفلسة وبالتالي الإستغناء كليا عن العمالة".⁴

¹ الهاشمي مقراني (إشراف)، مرجع سابق، ص 66.

² نفس المرجع، ص 67.

³ نفس المرجع، ص 69.

⁴ وهبية بوريعين: التنمية المستدامة في الجزائر: قراءة في الأبعاد والمؤشرات، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، العدد 02، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، أكتوبر 2018، ص 87.

ومن جهة أخرى بقيت الصادرات محصورة في قطاع المحروقات فقط مع أنه في تلك الفترة عرفت أسعارها في الأسواق العالمية انخفاضا كبيرا بالإضافة إلى ذلك بروز ظاهرة التضخم. وبذلك تبين فشل هذه الإصلاحات واتضح أيضا فشل التوجه الإشتراكي.

2.1.10 في ظل إقتصاد السوق:

بسبب هذه الظروف الإقتصادية الصعبة وفي خضم الأوضاع السياسية التي عرفت الجزائر آنذاك، اتجهت هذه الأخيرة نحو إجراء إصلاحات إقتصادية جديدة تمثلت في إستقلالية المؤسسات (1988-1990) ثم اللجوء إلى خصوصتها (1990-2000).

بالإضافة إلى " تخفيض قيمة الدينار الجزائري وتحرير الأسعار ورفع الدعم عن السلع الأساسية سنة 1992م¹ وبالتالي تم بذلك التوجه نحو إقتصاد السوق وفق آليات جديدة.

لكن هذا التوجه الجديد والإصلاحات المرافقة له خلفت العديد من السلبيات والتي مست المواطن بالدرجة الأولى فقد " ارتفعت نسبة البطالة بـ 29% سنة 2000م، وسرح حوالي 360 ألف عامل سنة 1998م، إلى جانب ضعف مستوى الخدمات الإجتماعية، وتفاقم الفقر حيث وصل إلى 6.4 مليون أي 21% من العدد الإجمالي للسكان سنة 2001م². كما أثرت هذه الإصلاحات بشكل سلبي على معدلات النمو الاقتصادي وعلى الإقتصاد الوطني ككل.

لقد اعتمدت الجزائر سياسة جديدة في التنمية تتميز بتحرير أكبر للإقتصاد، محاولة بذلك التعايش مع الظروف الدولية الجديدة ومع مقتضيات إقتصاد السوق والانفتاح على العالم الخارجي. لذلك قامت بإصلاحات إقتصادية عرفت بالتصحيح أو التعديل الهيكلي مدعومة من صندوق النقد الدولي لحماية اقتصادها من الإنهيار، من خلال إحداث تغييرات في المنظومة الإنتاجية للإقتصاد حتى تتلاءم مع المعطيات الجديدة على الساحة الدولية وذلك في إطار سعيها إلى تحقيق نمو حقيقي ومستدام.

¹ المرجع السابق، ص 87.

² ميدني شايب ذراع: واقع سياسة التهيئة العمرانية في ضوء التنمية المستدامة-مدينة بسكرة نموذجا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الإجتماع تخصص بيئة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2014، ص 38.

غير أن سياسات التعديل الهيكلي أدت " إلى عدة إنعكاسات كون أن هذا التعديل يتطلب سياسات إنكماشية من خلال الضغط على الطلب مما يقلص من مستويات النمو، وبالتالي تفكير فئات واسعة من السكان.¹

وخلال سنوات التسعينيات وفي خضم الأزمة الأمنية، عانت الجزائر أيضا من أزمة خانقة في المجالين الإقتصادي والإجتماعي نتيجة غلق المصانع وحل الكثير من الشركات والمؤسسات وتسريح العمال، والدخول المحتشم لرأس المال الأجنبي في بعض القطاعات نتيجة لقانون الخصوصية. "وحسب الأرقام التي قدمها أبو جرة سلطاني وزير العمل والحماية الإجتماعية السابق في نهاية شهر ماي 2000 فإن الوضع الإجتماعي في الجزائر يكون قد بلغ الخط الأحمر فحوالي 12 مليون جزائري لا يتجاوز مدخولهم 01 دولار أي 80 دينار يوميا، و1,9 مليون جزائري محتاج من بينهم 370 ألفا فقط يستفيدون من الحماية الإجتماعية، 3,7 مليون بطال يضاف إليهم سنويا 250 ألفا يلتحقون بسوق العمل لأول مرة في غالبيتهم من المعاهد والجامعات، تسجيل 169 ألف بيت قصديري على كامل التراب الوطني أغلبيتها في المدن الكبرى.²

بعد بداية انفراج الأزمة الأمنية، والإرتفاع الملحوظ في أسعار النفط قامت الدولة الجزائرية آنذاك بإعداد مخططات وبرامج في مجال التنمية المستدامة خصصت لها أغلفة مالية معتبرة وهذا ما سنتطرق له بالتفصيل.

أ- برنامج الإنعاش الإقتصادي 2001-2004:

امتد برنامج الإنعاش الإقتصادي من سنة 2001 إلى غاية سنة 2004 وتمحور حول "الأنشطة الموجهة لدعم المؤسسات والأنشطة الإنتاجية الفلاحية، كما خصص لتعزيز المصلحة العامة في ميدان الري، النقل، تحسين المستوى المعيشي وتنمية الموارد البشرية وذلك من أجل تحقيق التنمية المحلية. يعتبر هذا البرنامج كأداة مرافقة للإصلاحات الهيكلية التي إلتزمت بها بلادنا قصد إنشاء محيط ملائم لاندماجه في الإقتصاد العالمي..."³

¹ وهيبه بوريعين، مرجع سابق، ص 87.

² سميرة منصوري: الشباب والتغير الإجتماعي-الثقافي في المجتمع الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 06، العدد 16، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، سبتمبر 2014، ص 317.

³ كريم زرمان: التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الإقتصادي 2001-2009، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان 2010، ص 200.

ب- البرنامج التكميلي لدعم الإنعاش الإقتصادي في الفترة 2005-2009:

من أهم المحاور التي لاقَت اهتماما كبيرا من هذا البرنامج والتي كانت محل تركيز الحكومة في مواصلة الجهود لإعادة بناء الإقتصاد الوطني على الإقتصاد العالمي ما يلي:

- ✍ " تسوية مسألة العقار .
- ✍ مكافحة الإقتصاد غير الرسمي.
- ✍ عصرنة المنظومة المالية.
- ✍ تحسين إطار الإستثمار وترقيته.
- ✍ ترميم الثروات الوطنية وتطويرها.
- ✍ النهوض بقطاع السياحة والصناعات التقليدية والصيد البحري.
- ✍ دفع التحدي في مجال الموارد المائية.
- ✍ تبني سياسات طموحة لتهيئة الإقليم.
- ✍ الحفاظ على البيئة وجعلها في خدمة التنمية المستدامة.
- ✍ إطلاق برنامج مليون سكن.¹

ويمكن تلخيص الجهود والبرامج والاستراتيجيات المعتمدة في هذا الإطار في الآتي:

- " على مستوى البرامج: تم وضع برامج بيئية تمتد من 2001-2010 يتم دعمها من طرف الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث (fedep) الذي يقدم مساعدات مالية للمؤسسات الصناعية للقضاء على مصادر التلوث.
- إدراج الرسم الإيكولوجي منذ 2005: "من يلوث يدفع"، والهدف هو حث المؤسسات الصناعية على انتهاج تصرفات أكثر حماية للبيئة، إذ تم إدخال الرسم البيئي في قانون المالية 2005م صدرت منه تعليمة وزارية كيفية تطبيق الرسم حيث حدد مبلغ الرسم بـ 24.000 دج عن كل

¹ رشيد سالمى وهاجر عزي: واقع وأفاق التنمية المستدامة في الجزائر، الملتقى العلمي الخامس حول: استراتيجيات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة تجارب بعض الدول-، جامعة البليدة 02، الجزائر، 23-24 أبريل 2018، ص ص 13، 14.

طن إذا كان الملوث مستشفى، و10.500 دج عن كل طن إذا كان الملوث يمارس نشاط صناعي.

• **على مستوى التشريعات:** شهد التشريع البيئي عدة تطورات ويشكل إحدى أولويات استراتيجية الجزائر للتنمية المستدامة.¹

وسنذكر أهم القوانين التي تم المصادقة عليها في إطار حماية البيئة في الجزائر منذ 2001 فيما يلي:

- ✓ قانون رقم 01-19 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها.
 - ✓ قانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بالتهيئة العمرانية في إطار التنمية المستدامة.
 - ✓ قانون رقم 02-02 المؤرخ في 2002/02/05 المتعلق بحماية الساحل وتثمينه.
 - ✓ قانون رقم 04-03 المؤرخ في 2004/06/23 المتعلق بحماية المناطق الجبلية في إطار التنمية المستدامة.
 - ✓ قانون رقم 03-10 المؤرخ في 2004/07/19 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.
 - ✓ قانون رقم 04-09 المؤرخ في 2004/08/19 المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة.
 - ✓ قانون رقم 04-20 المؤرخ في 2004/12/25 الوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة.
 - ✓ قانون رقم 07-06 المؤرخ في 2007/05/13 المتعلق بتسيير المساحات الخضراء وحمايتها وتنميتها.
 - ✓ قانون رقم 11-02 المؤرخ في 2011/02/17 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة.
- كما تم أيضا المصادقة على مجموعة من الإتفاقيات تخدم التنمية المستدامة لعل أهمها بروتوكول كيوتو (اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ) والتي تهدف إلى الحد من انبعاثات غازات الإحتباس الحراري والغازات الدفيئة.

¹ عيسى نجيمي، مناد ادر وجهيد بوطالب: خدمة التنمية المستدامة في الجزائر "الجهود والاستراتيجيات"، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 01، عدد خاص، جامعة جيجل، الجزائر، أبريل 2018، ص195.

ج- البرنامج الخماسي 2010-2014:

يهدف هذا البرنامج إلى تحقيق تطور نوعي في كل المجالات وذلك من خلال استكمال ما تم انجازه في البرامج السابقة، واستغلال المنشآت القاعدية في خلق الثروة وخلق مناصب الشغل لتحسين المستوى المعيشي للفرد، وقد ضم جزئين أساسيين هما:

✓ "استكمال المشاريع الكبرى الجارية: والتي تم الانطلاق فيها في البرنامج التكميلي لدعم الإنعاش الإقتصادي، قد خصص مبلغ 9700 مليار دينار جزائري والذي ارتكز على قطاعات السكة الحديدية والطرق والمياه.

✓ إطلاق المشاريع الجديدة: وقد خصص لها مبلغ 11500 مليار دينار جزائري، يهدف إلى تحسين أداء و تنافسية الإقتصاد الجزائري ورفع المستوى المعيشي للفرد.¹

وقد هدف هذا البرنامج إلى تحسين الخدمة العمومية والتنمية البشرية، وبناء المنشآت القاعدية الأساسية، بالإضافة إلى دعم التنمية الفلاحية والريفية وأيضا ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دون إغفال قطاعي تطوير التشغيل والتعليم.

د- البرنامج الخماسي 2015-2019:

أعد هذا المخطط من أجل تعزيز مقومات الإقتصاد الوطني ومواجهة تأثيرات الأزمة المالية العالمية. وقد رصدت الدولة آنذاك غلاف مالي معتبر لتنفيذ هذا البرنامج الذي " يهدف إلى تحقيق معدل نمو يقارب 7% مع أفق 2019. وتتمثل المحاور الأساسية لهذا البرنامج فيما يلي:

- ❖ تحسين الحكامة وترقية الديمقراطية التشاركية من خلال:
- ترسيخ ديمقراطية تشاركية بما يشجع على ترقية قنوات الحوار والإتصال.
- تحسين نوعية الحكامة ومحاربة البيروقراطية.
- تعزيز استقلالية العدالة ومكافحة كافة أشكال الآفات الإجتماعية.
- تحديث الخدمة العمومية وتحسين نوعيتها للاستجابة لطلبات المواطنين المتزايدة.

¹ رشيد سامي وهاجر عزي، مرجع سابق، ص15.

- ❖ تطوير الإقتصاد الوطني: وهذا بانتهاج سياسة تهدف إلى ترقية الإستثمار وتنويع الإقتصاد وتطوير القطاع الفلاحي وترقية قطاع السياحة وتوسيع النسيج الصناعي.
- ❖ ترقية وتحسين الخدمة العمومية: وذلك من خلال مواصلة جهود انجاز البرنامج السكني والمحافظة على المكاسب الإجتماعية وترقيتها مما يساهم في تحسين مستوى معيشة السكان بشكل دائم وترقية مسعى التنمية المتوازنة بين المناطق.¹

2.10 إنجازات الجزائر في إطار التنمية المستدامة:

قامت الجزائر على غرار بقية الدول بالعمل على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال وضع وتنفيذ عدة مخططات، كما أنشأت مجموعة من الهيئات والمنظمات التي تهتم بتحقيق هذه الأهداف نذكر منها:

✍ المركز الوطني لتكنولوجيات الإنتاج النظيف.

✍ المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة.

✍ المركز الوطني للتكوين في البيئة.

✍ المركز الوطني لتنمية الموارد البيولوجية.

✍ المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة.

وفي شهر جوان من سنة 2020 أنشأت المدرسة الوطنية العليا للطاقات المتجددة والبيئة والتنمية المستدامة، والتي تهتم بالتكوين والبحث العلمي والتطوير التكنولوجي في ميادين الطاقات المتجددة والبيئة والتنمية المستدامة.

فالجزائر تعتبر من بين البلدان التي ركزت على قطاع التعليم باعتباره يعد العامل الأول والأساسي لتحقيق التنمية المستدامة لكون التعليم " يزيد قدرات الأفراد لمواجهة التحديات وتغيير الممارسات غير المستدامة، فهو لا يستطيع إعلام الناس فحسب ولكن يستطيع تغييرهم... والتعليم لا يقتصر على تزويد الناس بالمعلومات العلمية والتقنية المطلوبة، ولكن يزودهم أيضا بالدوافع والمبررات والدعم الإجتماعي اللازم لإستخدامها وتطبيقها. والتعليم يزيد من قدرات الناس على تحويل تصوراتهم للمجتمع إلى حقائق علمية."²

¹ المرجع السابق، ص16.

² أحمد محمود الزنفلي، مرجع سابق، ص269.

لذلك فقد عرف التعليم من أجل تحقيق التنمية المستدامة اهتماما عالميا كبيرا سواء في الأوساط السياسية أو الإقتصادية أو العلمية بسبب دوره الحاسم في التحول إلى التنمية المستدامة، فبعد قمة الأرض في عام 1992 عينت لجنة التنمية المستدامة اليونسكو لتكون مدير مهمة الفصل (36)، هذا الفصل الموجود في جدول أعمال القرن (21) يهتم بتعزيز التعليم والوعي العام والتدريب باعتبار التعليم يلعب دورا حاسما في تعزيز التنمية المستدامة وتحسين قدرة الناس على التصدي لقضايا البيئة والتنمية.

وكان من أهداف اليونسكو في هذا الشأن:

- "توضيح وإيصال (إبلاغ) المفهوم والرسائل الأساسية للتعليم من أجل التنمية المستدامة.
- مراجعة السياسات التربوية الوطنية وإعادة توجيه أنظمة التعليم نحو الإستدامة.
- إدماج التعليم في الخطط الإستراتيجية وخطط العمل الوطنية للتنمية المستدامة.
- التعليم لتعزيز أنماط الإنتاج والإستهلاك المستدام في كل البلدان.
- تعزيز الإستثمارات في التعليم.
- رفع الوعي العام.
- تقديم الوعي التكنولوجي والمهني للحكومات، والمساعدة على نشر السياسات والممارسات والبرامج الإبداعية للتعليم من أجل التنمية المستدامة.¹

وباعتبار الجزائر من البلدان الساعية لتحقيق التنمية المستدامة، فقد اهتمت الدولة بالتعليم وجعلته إجباريا في المرحلة الإبتدائية، كما قامت ببناء العديد من المؤسسات التربوية في كل ربوع الوطن بحيث " في سنة 2017 بلغ عدد الإبتدائيات 18856 أما عدد الإكمائيات للتعليم المتوسط فقد وصل إلى 5455 بينما عدد الثانويات 2392".²

بالإضافة إلى ذلك قامت الدولة بتوفير عدد كافي من الأساتذة من ذوي التكوين المتخصص وأيضا توفير النقل والإطعام المدرسي، وذلك لاقتناعها بأنه السبيل الوحيد لجعل "الأفراد قادرين على

¹ المرجع السابق، ص 273.

² الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام-نتائج 2015-2017، مديرية المنشورات والنشر والتوثيق والطبع، رقم 48، الجزائر، 2018، ص ص 24، 25.

المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال فهم واضح لمبادئ ومتطلبات بناء مستقبل مستدام والإلتزام بأسلوب حياة مستدام.¹

أما التعليم الجامعي فهو أيضا نال حظه من الاهتمام باعتبار أن الجامعة هي قاطرة التطور ومقل الفكر الإنساني، إذ " تضم الشبكة الجامعية الجزائرية 106 مؤسسة للتعليم العالي موزعة على 48 ولاية عبر التراب الوطني. وتضم 50 جامعة، 13 مركزا جامعيًا، 20 مدرسة وطنية عليا و10 مدرسة عليا، 11 مدارس عليا للأساتذة وملحقتين جامعتين."²

وقد اهتمت الجزائر أيضا بقطاع التشغيل باعتبار أن توفير فرص العمل لأفراد المجتمع والتقليل من نسب البطالة سيؤدي إلى تحسين ظروف معيشتهم والحد من الفقر.

لذلك سعت الدولة لأجل خلق مناصب الشغل إلى العمل على تشجيع الإستثمار الوطني وأيضا على إستقطاب الإستثمارات الأجنبية باعتبارها " تؤدي إلى زيادة فرص العمالة من ناحية، وتساهم في تدريب العمالة المحلية التي تتاح لها فرص العمل بفروع الشركات الأجنبية وإكسابها المهارات التكنولوجية الحديثة باستخدام أحدث أساليب العمل والتدريب....مما يساعد في تخفيض معدلات البطالة القائمة، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل عدد الفقراء الذين يعيشون تحت خط الفقر."³

كما في قطاعي التعليم والتشغيل حدث تطور في بقية القطاعات، إذ يتضح من خلال الجدول الموالي أن البيانات والمعلومات المتوفرة بشأن التحولات الديموغرافية والإستدامة تعتبر جيدة جدا في الجزائر. (بالنسبة للإحصائيات الرقمية التي توضح هذا التطور فموجودة في الملاحق ومصدرها الديوان الوطني للإحصائيات-نشرة 2018-)

¹ أحمد محمود الزنقلي، مرجع سابق، ص 279.

² وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، www.mesrs.dz/ar/universites، شوهذ يوم 2020/06/17، الساعة 12:30.

³ حسام علي داود وعلي العساف: الأثر المباشر للإستثمارات الأجنبية المباشرة على الحد من الفقر في الدول النامية خلال الفترة 1980-2010م، المؤتمر الدولي حول: السياسات التجارية والتنمية المستدامة في المنطقة العربية، كلية الأعمال بالجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 26-27/09/2012، ص ص 16، 17.

الجدول (07): التحولات الديموغرافية والإستدامة في الجزائر

هزيلة	بعض البيانات الجيدة ولكنها ناقصة	جيدة
-التعاون والتجارة الدوليان.	-إدماج الإشكالية البيئية والتنمية في عملية اتخاذ القرار.	-محاربة الفقر
-الحفاظ على التنوع البيولوجي.	-حماية الجو.	-تغيير أنماط الإستهلاك
-المزارعون.	-الحفاظ على التنوع البيولوجي.	-مستوطنات بشرية.
-الترتيبات المؤسسية الدولية.	-الموارد المائية.	-التخطيط والإدارة المتكاملة للموارد الأرضية.
	-الموارد الكيماوية السامة.	-محاربة إزالة الغابات.
	-المزارعون.	-محاربة التصحر والجفاف.
	-الموارد والأليات المالية.	-الاستغلال المستدام للجبال.
	-التكنولوجيا والتعاون وبناء القدرات.	-دعم التنمية الزراعية والريفية المستدامة.
	-العلم في خدمة التنمية المستدامة.	-البيوتكنولوجيا.
	-التعاون الدولي من أجل بناء القدرات.	-المحيطات، البحار، المناطق الساحلية ومواردها.
	-الصكوك القانونية الدولية.	-نفايات خطرة.
	-الإعلام من أجل اتخاذ القرارات.	-التربية والتوعية العامة والتدريب.

المصدر: هاجر بوزيان الرحماني وفطيمة بكدي: التنمية المستدامة في الجزائر بين حتمية التطور وواقع التسيير، الملتقى الدولي حول: إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 15-16 نوفمبر 2011.

وحسب التصنيفات الدولية فقد "احتلت الجزائر المركز الأول عربيا و64 عالميا، حسب مؤشر أهداف التنمية المستدامة لعام 2017، فيما تربعت الدول الاسكندنافية على المراكز الأولى، إذ احتلت السويد المركز الأول وبدرجة 85.6 تلتها الدنمارك وفنلندا والنرويج.¹

أما في سنة 2019 فقد احتلت الجزائر المرتبة الأولى عربيا وإفريقيا في تحقيق أهداف التنمية المستدامة والمرتبة 53 عالميا حسب ما جاء في تقرير التنمية المستدامة 2019، " وأعد هذا التقرير مناصفة بين المنظمة غير الحكومية الألمانية بيرتليسمان شتيفونغ وشبكة حلول التنمية المستدامة (SDSN) في إطار متابعة تنفيذ أهداف التنمية المستدامة... وقد مس هذا التصنيف 162 بلدا بالإعتماد على مؤشر يتراوح بين 0 و 100 والذي يعكس درجة تحقيق أهداف التنمية المستدامة ليستخرج منه بعد ذلك مؤشرا حول المجهود الواجب بذله بالنسبة لكل بلد من أجل تحقيق هذه الأهداف.²

3.10 معوقات التنمية المستدامة في الجزائر وتحدياتها:

يتضح من خلال الإطلاع على البرامج والاستراتيجيات التي وضعتها الجزائر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة أنها من الدول النامية التي استحوذ هذا الموضوع على اهتمامها، بهدف تحقيق التطور في كل المجالات وتحسين نمط الحياة لمواطنيها. ولهذا أعدت الدولة الجزائرية عدة استراتيجيات تنموية تماشيا مع التحديات التنموية العالمية، وقد تبنت في السنوات الأخيرة مبادئ التنمية المستدامة لحماية البيئة من كل أنواع التلوث الذي يمكن أن تتعرض له.

لكن على الرغم من الجهود المبذولة في تطبيق مبادئ التنمية المستدامة في الجزائر إلا أن هناك مجموعة من المعوقات والتحديات التي تحول دون تحقيق هذا الهدف، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

¹ عيسى نجيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 190 .

² الإذاعة الجزائرية: تقرير أهداف التنمية المستدامة: الجزائر الأولى عربيا وإفريقيا وال 53 عالميا، .25/04/2020، www.radioalgerie.dz

- "ضعف معدل النمو الإقتصادي: يشكل النمو الإقتصادي أهم المؤشرات في التحليل الإقتصادي، والذي يتعلق بارتفاع مستمر للإنتاج، ويعتمد الناتج الداخلي العام كأداة لقياس النمو. لذلك فإن الإقتصاد الجزائري يرتبط بتقلبات أسعار البترول وتغيرات المحيط الدولي".¹

ونظرا لكون الجزائر تعتمد على مداخل البترول بالدرجة الأولى، فهي تعاني من مشاكل إقتصادية خصوصا عند انخفاض أسعاره في الأسواق، وهي بالطبع بسبب ذلك تعاني من ضعف معدل النمو الإقتصادي.

- "تفشي البطالة: منذ سنة 1987م اتخذت إجراءات لمكافحة البطالة ودعم التشغيل...ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

- النشاطات التابعة للشبكة الإجتماعية والتشغيل التضامني
- الإجراءات الخاصة بالإستثمار.²

- انتشار الفقر والذي يعد من أهم المشاكل الإجتماعية والإقتصادية التي تعاني منها الجزائر، "لقد ساهم تنفيذ الإصلاحات الإقتصادية في الثمانينات، وبرنامج التعديل الهيكلي في التسعينات من تقاوم ظاهرة الفقر، وتدهور الأوضاع الإجتماعية للفئات الضعيفة".³

- ظاهرة الفساد والتي عرفت انتشارا لافتا في السنوات الأخيرة في الجزائر، وأصبحت تقف عائقا أمام الجهود المبذولة لتحقيق التنمية المستدامة.

- استمرار الإزدياد السكاني وزيادة الهجرة من الأرياف إلى المناطق الحضرية.

- التلوث الجوي والبحري وتراكم النفايات، إذ " لا تزال عملية جمع وإخلاء النفايات الحضرية في الجزائر تتم في ظروف مضرّة بالبيئة وعلى وجه الخصوص عملية تفريغها في مزابل فوضوية بالرغم من المحاولات الشديدة لإقامة مزابل مراقبة...وتعتبر وضعية النفايات الصناعية من أبرز المشاكل الباعثة للقلق إذا ارتبط الأمر بالبيئة، وذلك على الرغم من أن حوالي 50% من الوحدات الصناعية قد جهزت بأنظمة مضادة للتلوث إلا أن معظمها معطلة في الوقت الراهن".⁴

¹ وهيبية بوريعين، مرجع سابق، ص86.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ نفس المرجع، ص87.

⁴ صالح لخضاري: واقع التنمية المستدامة في الجزائر- الإستراتيجية والجهود-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد50، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ديسمبر2018، ص213.

- "تفاقم الضغوط على الأنظمة الإيكولوجية وعلى المرافق والخدمات الحضرية.
- وقوع الجزائر في منطقة خطرة معرضة لهزات الزلزال وأخطار الفيضانات.
- استمرار ظاهرة الجفاف وزيادة التصحر.
- النقص الحاد في الموارد المائية وتلوثها، وندرة الأراضي الصالحة للاستغلال في النشاطات الزراعية المختلفة ونقص الطاقة المتجددة في بعض المناطق.
- حادثة تجربة المجتمع المدني وعدم مشاركته الفعالة في وضع وتنفيذ استراتيجيات وبرامج التنمية المستدامة.¹

كما أن هناك العديد من القضايا التي تقف عائقا أمام الجهود الرامية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر والمنطقة العربية بصفة عامة وتشكل تحديات مستمرة تتبغى متابعة معالجتها، كانتشار ظاهرة الفساد ومشكلة الفقر والبطالة وغيرها مما يؤدي لا محالة إلى غياب الوعي بأهمية التنمية المستدامة. وفيما يلي نذكر أهم هذه القضايا:

- " التخفيف من حدة الفقر، والبطالة، وأوجه عدم المساواة.
- السكان والصحة.
- التعليم ومحو الأمية والتوعية العامة.
- البحث العلمي وتطوير التكنولوجيا ونقلها.
- الجفاف والتصحر.
- التخطيط الحضري والمدن المستدامة.
- إدارة النفايات والموارد الكيميائية.
- الإستهلاك والإنتاج المستدام.
- إدارة الكوارث.²

¹ العربي حجام وسميحة طري: التنمية المستدامة في الجزائر قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات، مجلة أبحاث ودراسات للتنمية، المجلد 06، العدد 01، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، ديسمبر 2019، ص 137.

² جيلالي بن حاج وفتيحة مغراوة: التنمية المستدامة بين الطرح النظري والواقع العملي -دراسة الإستراتيجية العربية المقترحة للتنمية المستدامة لما بعد عام 2015، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، جامعة البلدية 02، الجزائر، 2017، ص ص 162-164.

في الأخير يمكن القول أن التنمية المستدامة تملك جوانب إيجابية وأخرى سلبية، فهي من جهة تتضمن التحسن الكبير في مستوى المعيشة بالنسبة للإنسان، بالإضافة إلى التقدم المادي والتكنولوجي في المجتمعات الحديثة وزيادة الترابط بين أنحاء العالم بفضل ثورة المعلومات والاتصالات فهي تسعى لتقدم البشرية على امتداد المستقبل البعيد.

ومن جهة أخرى فالتنمية المستدامة تتضمن كسر حاجز الرغبات، فالتقدم السريع وما صاحبه من تطور مادي كبير في وسائل إشباع الحاجات أدى إلى عدم الإستقرار عند مستوى معين لإشباع الحاجات فقد أصبح الإنسان مستهلكا بالدرجة الأولى ولا حدود للإستهلاك عنده.

مع العلم أن "مستويات المعيشة التي تتجاوز الحد الأدنى الأساسي من الإحتياجات لا يمكن إدامتها إلا عندما تراعي مستويات الإستهلاك في كل مكان، متطلبات الإدامة على المدى البعيد".¹

وبما أن إحتياجات البشر تتحدد إجتماعيا وثقافيا، فتحقيق التنمية المستدامة يتطلب انتشار القيم التي تشجع الأنماط الإنتاجية والإستهلاكية التي لا تتجاوز حدود الممكن بيئيا.

¹ هاجر بوزيان الرحماني وفتيمة بكدي، مرجع سابق.

خلاصة الفصل:

تسعى التنمية المستدامة إلى الاستخدام الأمثل وبشكل منصف للموارد الطبيعية بحيث تعيش الأجيال الحالية دون إلحاق الضرر بالأجيال المستقبلية. فهي تنمية تملك القدرة على الاستمرار والاستقرار من حيث استخدامها للموارد الطبيعية، وتتخذ من التوازن البيئي محورا أساسيا لها.

وتهدف التنمية المستدامة إلى رفع مستوى المعيشة وتحسين حياة الفرد من جميع جوانبها مع تنظيم الموارد البيئية والعمل على ترميمها، فهي تتطلب تغييرا في محتوى النمو بحيث يصبح أقل مادية في استخدام الطاقة وأكثر عدالة للمحافظة على رأس المال لتحسين توزيع الدخل وتخفيض الأزمات الاقتصادية. ولا يمكن حصر هذا النموذج التنموي في الحدود الضيقة للنمو الاقتصادي، بل هو مفهوم واسع يستوجب أبعاد سياسية واجتماعية واقتصادية إلى جانب البعد البيئي.

وفي ظل هذا التوجه العالمي، بادرت الجزائر إلى العمل على تحقيق التنمية المستدامة خصوصا بعد فشل المخططات التنموية التي اعتمدها بعد الإستقلال، ومعاناتها من العديد من المشكلات كتلك المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية مثل الفقر والبطالة وانخفاض مستوى المعيشة بالإضافة إلى المشكلات البيئية التي عرفتتها الجزائر كباقي دول العالم لعل أخطرها مشكلة التلوث.

لذلك قامت الجزائر بوضع مخططات وسن قوانين صارمة من أجل تطبيق مبادئ التنمية المستدامة، بالإضافة إلى تخصيص مبالغ مالية معتبرة لدعم تنفيذ أهدافها في بعض المجالات لا سيما المجال البيئي. وقد سمحت الإصلاحات الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر في السنوات الأخيرة بتحقيق بعض الأهداف المسطرة، إلا أنها لا زالت تواجه عدة تحديات تتعلق بتحسين مستوى النمو الاقتصادي خارج نطاق قطاع المحروقات وتحسين المستوى المعيشي للأفراد وكذا حماية البيئة.

الفصل الرابع

ثقافة الإستهلاك في الجزائر

تمهيد

1. مراحل تطور المجتمع الإستهلاكي
2. خصائص ثقافة الإستهلاك وأهدافها
3. محددات ثقافة الإستهلاك
4. النظريات المفسرة لثقافة الإستهلاك
5. التغيرات العالمية وأثرها على ثقافة الإستهلاك
6. تأثير ثقافة الإستهلاك على أسلوب الحياة
7. واقع ثقافة الإستهلاك في الجزائر
8. علاقة ثقافة الإستهلاك بالتنمية المستدامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الإستهلاك عملية إقتصادية في المقام الأول فهو مرتبط بقضايا إقتصادية مثل العرض والطلب والإنتاج والمنافسة وغيرها من القضايا ذات الطابع الإقتصادي، بالمقابل فهو أيضا مرتبط بقضايا أخرى ذات طابع إجتماعي لا تقل أهمية عن الجوانب الإقتصادية.

فالإستهلاك يعبر عن نمط من أنماط الحياة اليومية للفرد وهو مرتبط بمستواه الإجتماعي والإقتصادي، لذلك أصبح محل اهتمام علماء الإجتماع إذ تناولته العديد من الدراسات الإجتماعية. وقد اعتبر ظاهرة إجتماعية معقدة لكون أنماطه تختلف من مجتمع لآخر باختلاف المرجعيات الثقافية لكل مجتمع، وقد أضى السمة الأساسية للمجتمع المعاصر الذي تحول إلى مجتمع إستهلاكي في المقام الأول يتبنى ما يعرف بثقافة الإستهلاك والتي مفهومها وثيق الصلة بمفهومه. فهي مظهر من مظاهر الثقافة العامة للمجتمع وقاسم مشترك بين الطبقات الإجتماعية، تتحدد ملامحها وفقا لمجموعة من العوامل المتداخلة الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية وحتى النفسية والسلوكية.

وتعتبر ثقافة الإستهلاك نتاج للتغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج والتوزيع بسبب ما أحدثته الثورة العلمية والتكنولوجية في بداية القرن العشرين والتي انعكست على البناء الإجتماعي الداخلي للمجتمعات، فهذه التغيرات الإقتصادية والبنائية التي بدأت في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة وشملت فيما بعد كل المجتمعات عبر العالم، فرضت أسس جديدة للإنتاج والتوزيع بعد تحطيم الأسس التقليدية.

لذلك شهد عصرنا الحالي تحولات عميقة في أنماط الإستهلاك حيث تعاظم الإستهلاك عند الأفراد في المجتمعات المعاصرة، خصوصا في ظل التطور الكبير في الصناعة والتكنولوجيا وأيضا الإفتتاح على الآخر في ظل العولمة، وأصبح لدى هؤلاء سواء كانوا صغارا أو كبارا احتياجات كثيرة ومتنوعة بالمقابل توفرت لديهم العديد من الإختيارات والبدائل وذلك مع وفرة المنتجات في الأسواق وتنوعها.

في هذا الفصل سيتم التطرق لكل ماسبق ذكره، إذ سيتناول تطور المجتمع الإستهلاكي وأيضا خصائص وأهداف ثقافة الإستهلاك، محدداتها، النظريات المفسرة لها، وأثر التغيرات العالمية المعاصرة عليها، دون إغفال التطرق إلى واقعها في الجزائر وعلاقتها بالتنمية المستدامة.

1. مراحل تطور المجتمع الإستهلاكي:

عرفت المجتمعات الإنسانية منذ تشكلها العديد من التغيرات سواء كانت مادية أو لا مادية كالتغير في الوسائل التكنولوجية والملابس والعادات والتقاليد والقيم... إلخ، فالتغير الإجتماعي يشمل كل التغيرات التي تحدث في المجتمع أو الثقافة معا ويعني تلك التغيرات في الثقافة المادية واللامادية وأيضا كل أنواع التطور التي تحدث تأثيرا في النظام الاجتماعي والتي تؤثر في بناء المجتمع ووظائفه، كل ذلك ينعكس أثره بالضرورة على الإنسان.

وتعد الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجي الذي رافقها أحد أبرز العوامل التي أدت إلى إحداث تغييرات جذرية في المجتمعات الإنسانية.

فقد تغيرت أنماط الإنتاج والإستهلاك وظهر ما يعرف بالمجتمعات الإستهلاكية وهو "مصطلح يطلق في بعض الأحيان على المجتمعات الغربية الحديثة ويشير إلى أنها تتجه نحو مزيد من التنظيم المرتكز على الإستهلاك (استهلاك السلع والمتع) بدلا من إنتاج الخدمات ويرتبط هذا الإتجاه بالظواهر التالية: تزايد الوفرة، اكتساب أفراد من الطبقة العاملة بعض سمات البرجوازية، ظهور الثقافة الجماهيرية، نمو الخصخصة، ظهور القطاعات الاستهلاكية وتشعبها، نمو مذهب الفردية، وقدرة النزعة الاستهلاكية على تأكيد التمييز بين الغني والفقير وهذا هو الحال في ظاهرة الإستهلاك المظهري".¹

ويمكن القول أن هذه المجتمعات الإستهلاكية جعلت من أفرادها مستهلكين بالدرجة الأولى وسادت بذلك قيم النهم الإستهلاكي، فبارتفاع الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق أصبح الإنسان خاضعا " لقوى مجهولة وأفقدته حريته ليصبح مغتربا في نظام الإستهلاك. يسعى للحصول على السلع، مقابل تطور قدراته، ومضحيا بحريته في سبيل إشباع حاجاته الأساسية".² والجدول الموالي يوضح التحولات التي حدثت للإستهلاك أثناء مرحلة التصنيع.

¹ إيمان محمد الصياد، مرجع سابق، ص 259.

² محمد بالراح: أفاق التنمية في الجزائر، مخبر التطبيقات علوم النفس وعلوم التربية في الجزائر، جامعة وهران، الجزائر، 2007، ص 91.

الجدول رقم(08): تحولات الإستهلاك أثناء مرحلة التصنيع

مرحلة ما قبل التصنيع	←	المجتمع الإستهلاكي	
من منطق الإستهلال	الإنتقال	إلى قيمة الصورة	تغيير تدريجي لرغبة الإمتلاك: من منطق النقل المحض أو الاستعمال البسيط إلى رموز الصورة والحدائثة التي يضيفها المنتج للفرد.
من المادي	//	إلى غير المادي	لا تقتصر المنتجات الإستهلاكية على المنتجات المادية فقط، بل تتوسع تدريجيا إلى العروض غير المادية(الخدمات، وسائل الترفيه، إلخ)
من الدائم	//	إلى الوقتي الظرفي	لا يتم تصميم المنتجات لمدة غير معرفة، ولكن لفترة استهلاك محددة.
من الإنتاج الحرفي	//	إلى الإنتاج الصناعي(الجماهيري)	تغير أنماط الإنتاج (الإنتاجية) لجعل المنتجات في متناول المستهلكين(من حيث توفرها وأسعارها) وتوفير اختيار واسع في مجال الإستهلاك.
من الشراء المتعمد	//	إلى الشراء العفوي والإندفاعي	ساهمت المحلات التجارية الكبيرة في حث المستهلكين على الشراء الإندفاعي، وهذا ما أضفى بعدا أقل عقلانية لنمط اكتساب منتج معين.

المصدر: عبد الرزاق إيدير: دراسة سلوك المستهلك الجزائري(دراسة تحليلية نقدية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2013/2012، ص ص85،86.

إن الفرد يولد مزودا بحاجات فيزيولوجية متعددة هدفها مساعدته على البقاء والإستمرار، ومن خلال تفاعله مع البيئة الإجتماعية المحيطة به تنتمى حاجات جديدة نفسية وإجتماعية ضرورية لإندماجه مع الحياة الاجتماعية، لذلك فهو يستخدم السلع والخدمات لإشباع حاجاته وإرضاء رغباته أو رغبات أفراد أسرته.

لكن في المجتمع الإستهلاكي يجد الفرد نفسه مجبرا على الإستهلاك من خلال وسائل الإغراء التي يتعرض لها الفرد يوميا. فحسب الفيلسوف الأمريكي، الألماني الأصل هربرت ماركيز **Herbert Marcuse** فإن العلاقة بين الفرد والمجتمع تقوم على بعدين:

" الإندماج والتلازم من جهة، والمنازعة والرفض. بحيث يحفظ التشابه والإختلاف معا توازن الأفراد داخل المجتمع، وأن مجتمع الإستهلاك يتطلع إلى إلغاء المنازعة، محاولا إنشاء حضارة تقوم على الإندماج فقط...مما يؤثر على نفسية الأفراد لما يشعرون به من إعتداء على حرياتهم، من خلال ممارسة وسائل الإغراء والترغيب على إرادتهم ليجدوا أنفسهم عاجزين عن مواجهة هذا النظام القاهر.¹

ويكون الإندماج ضمن علاقات غير شخصية مما يجعل الأفراد يحسون بالتوتر والضياع في مجتمع الإستهلاك، وهذا كان من بين أسباب إندلاع ثورة الطلبة بفرنسا في ماي 1968 إذ حاول هؤلاء "التعويض عن ذلك بإقامة علاقات قوية يسودها التضامن والإتصال والإندماج".²

وقد ارتبط الإستهلاك بتنوع الإنتاج وكثرته وبالتغيرات التي حدثت في المجتمعات عبر العصور، والجدول الموالي يوضح مراحل نشأة المجتمع الإستهلاكي مع التركيز على ذكر مميزات كل مرحلة.

¹ محمد بالزايح، مرجع سابق، ص ص 90، 91.

² نفس المرجع، ص 91.

الجدول رقم(09): مراحل نشأة المجتمع الإستهلاكي

مميزاتها	المراحل
<ul style="list-style-type: none"> -التصنيع. -الإنتاج بكميات كبيرة. -التغيرات البنائية للمجتمع: الزحف الريفي، تشكل طبقة عمالية بالموازاة مع الطبقة البورجوازية. -التشكل التدريجي لتصور جديد لامتلاك الأشياء: من الدوام إلى الإستهلاك. 	النصف الثاني من القرن 19م والقرن 20م
تأخر في استقرار المجتمع الإستهلاكي.	الحرب العالمية الأولى
<ul style="list-style-type: none"> -ديناميكية بعد الحرب العالمية الأولى. -نمو اقتصادي مرتفع. -انتشار نشاطات المتعة والترفيه نظرا لارتفاع القدرة الشرائية. 	الفترة ما بين 1920م و1929م
تأخر في استقرار المجتمع الإستهلاكي.	الأزمة الإقتصادية العالمية لسنة 1929م
تأخر في استقرار المجتمع الإستهلاكي.	الحرب العالمية الثانية.
<ul style="list-style-type: none"> -عودة قوية للنمو الإقتصادي. -الطموح نحو متعة وفوائد الحداثة. -ارتفاع مفاجئ لعدد السكان. - استقرار المجتمع الإستهلاكي. 	ابتداءا من سنة 1950م

المصدر: عبد الرزاق إيدير، مرجع سابق، ص ص87،88.

وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية يمكن تمييز مرحلتين أساسيتين مر بهما المجتمع الإستهلاكي وهما:

المرحلة ما بين 1945 و1975: "يطلق على هذه المرحلة اسم الثلاثون سنة المجيدة أو التطور المنسجم للإستهلاك، وهذا لوصف الثلاثين سنة التي عقبها الحرب العالمية الثانية، والتي تميزت بنمو مستمر في البلدان المصنعة وشهدت هذه المرحلة ارتفاع القدرة الشرائية، تقليص الفوارق الإجتماعية وبالتالي ارتفاع نسبة الإستهلاك....وتعتبر سنوات الستينات مرحلة رسوخ ثقافة الإستهلاك."¹

¹ عبد الرزاق إيدير، مرجع سابق، ص88.

المرحلة ما بين 1975 و2005: "أدت الأزمة الإقتصادية في بداية السبعينات إلى ظهور مشاكل إجتماعية مثل ارتفاع نسبة البطالة، الفقر، إلخ. وتختلف شدة هذه الأزمة من مرحلة إلى أخرى. فلقد شهدت هذه المرحلة عدة أزمات ذات إمتداد عالمي، والتي تمثلت خاصة في الأزمة الثقافية (مثل أزمة شهر مايو لسنة 1968 بفرنسا)، الأزمة المالية لسنة 1987، انهيار الإتحاد السوفياتي، حرب الخليج، الحركة الإجتماعية لسنة 1995، بالإضافة إلى انفجار الأنترنت، أحداث 11 سبتمبر 2001، الركود الإقتصادي وحرب العراق سنة 2003. أدت هذه الأحداث إلى الشعور بالتوتر والقلق وهذا ما أثر على الجانب النفسي للمستهلك.¹ وخلال هذه المرحلة يمكن تمييز ثلاث فترات عرفت تغيرات في سلوك المستهلك عبر العالم خاصة في الدول المتقدمة.

إذ تميزت الفترة الأولى باللامبالاة والشراهة في الإستهلاك والبحث عن المتعة وأصبح الإستهلاك أقل عقلانية فقد ارتبط بالموضة وأساليب الحياة الجديدة خصوصا في ظل ارتفاع أعداد النساء العاملات، دون إغفال التأثير الكبير الذي تتركه الإشهارات على المستهلك فمع التطور الذي عرفته وسائل الإعلام والإتصال أستخدمت أساليب جديدة في الإشهار كالصورة والمؤثرات الصوتية وغيرها جعلته يلعب دورا كبيرا في توجيه السلوك الإستهلاكي بل وحتى تغيير بعض العادات الإستهلاكية للأفراد. "لقد اتسع مجال دوافع الشراء ليشمل الجوانب العقلانية والجوانب الخيالية، وامتزج الإستهلاك أكثر بالمجتمع ذاته، وأصبح قوة تعبيرية واحتل مكانة محورية أكثر فأكثر. وسجل الإستهلاك معدلات مرتفعة رغم الإعلان عن أزمة دائمة، والتي تجاهلتها الدول المصنعة."² وظهرت في هذه الفترة الحركات البيئية المناهضة لأساليب الإنتاج والإستهلاك المضرة بالبيئة.

أما الفترة الثانية وهي فترة الثمانينات من القرن الماضي فقد عرفت بسنوات المفارقة وهذا للإعتبارين التاليين:

- "برزت أكثر فأكثر تأثيرات الأزمة، ولكن يبدو بأنها قد أهملت من قبل المستهلكين. وانخفض مستوى الإستهلاك في بداية الثمانينات وزاد بالمقابل الإهتمام بالمنتجات الكمالية.
- تم إعتقاد سياسة إجتماعية جديدة لتقليص عدم المساواة، وبالمقابل سيطرت السلوكات الفردانية وسلطة المال على الحياة الإجتماعية."³

¹ المرجع السابق، ص89.

² نفس المرجع، ص90.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

بينما شهدت الفترة الثالثة عدة أحداث أثرت على الإستهلاك، ففي بداية التسعينات ونظرا للوضع الاقتصادية التي عاشها العالم بعد إنهيار الإتحاد السوفياتي وحرب الخليج أصبح المستهلك أكثر عقلانية في إختياراته وتقييمه للمنتجات ويميل أكثر إلى الإذخار.

لكن " شهدت سنة 1998 عودة النمو الإقتصادي وانتعاش الإستهلاك وسمح إزدهار التكنولوجيات الحديثة ببروز عصر الإتصالات وعودة الرغبة في الإستهلاك.¹ مع العلم أن المستهلك أصبح يهتم بالنوعية والسعر معا وأقل وفاء للعلامات التجارية.

2. خصائص ثقافة الإستهلاك وأهدافها:

يعد الإستهلاك ظاهرة إجتماعية معقدة تختلف أنماطه من بلد لآخر باختلاف المرجعية الثقافية لكل بلد. لكن في ظل العولمة وتطور وسائل الإعلام والإتصال وانتشار استخدامها تم توحيد هذه الأنماط على المستوى العالمي، وتشكلت ثقافة الإستهلاك التي تميزت بالعديد من الخصائص وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف سنتطرق لها فيما سيأتي.

1.2 خصائص ثقافة الإستهلاك:

تعتبر ثقافة الإستهلاك مظهرا من مظاهر الثقافة العامة في المجتمع، وهي تتميز بجملة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:

• " توصف الثقافة الإستهلاكية بأنها مادية فهي تلنف حول استهلاك السلع المادية فقد شهدت المجتمعات انتصارا للعقلانية الاقتصادية التي أزاحت الأعراف والقيم التقليدية لنتج ثقافة حديثة تقوم على فكرة التبادل العقلاني. ولقد دعم من هذا نمو الإنتاج السلعي الكبير، وإقامة أسواق جديدة للسلع الإستهلاكية، وظهور أنماط جديدة للتوزيع مثل مراكز التسوق والأسواق الرقمية.²

¹ المرجع السابق، ص91.

² أحمد زايد: علم الاجتماع ودراسة المجتمع-المدخل النظرية، ط1، (دن)، القاهرة، مصر، 2006، ص119.

● " لا ترتبط الثقافة الإستهلاكية بالنواحي المادية فقط، وإنما تتمثل في جوانب معنوية تعد أهم جوانب الثقافة الإستهلاكية على الإطلاق وتتعلق باستهلاك المعاني والخبرات والصور.¹ فقد أصبح التسوق تعامل معنوي - وليس مجرد تعامل اقتصادي- يكتسب من خلاله الفرد خبرات خاصة ويدمج من خلاله مجموعة خاصة من الصور الذهنية." إن هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول فعل الشراء إلى هدف ثانوي ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء إلى هدف أساسي وهو ما يطلق عليه الباحثون الإستهلاك البصري، حيث يصبح التجول في السوق هدفا في حد ذاته. ولهذه العملية جانبان: الجانب الأول يرتبط بالإستمتاع الشخصي والمعنوي، والجانب الثاني يرتبط بوعي الشخص بظهوره في السوق- أو في أسواق معينة- والصورة التي يخلقها لدى الآخرين من خلال هذا الظهور.²

● " للثقافة الإستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز على السلع و المنتجات، إذ يكون للمنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبه. وغالبا ما تعبر الثقافة الإستهلاكية عن ذلك بربط السلع والمنتجات بشخصيات معينة مثل: نجوم السينما أو الشخصيات العامة الناجحة ذات الأسلوب المتميز.³ فتثقافة الإستهلاك تخلق المعاني والصور تجسدها على نحو معين في أذهان وأفعال الناس لكي تدعم بذلك تمايزات إجتماعية معينة، ومن ثمة فإنها تخلق لدى الناس رغبة كبيرة في التملك والشراء أي المزيد من الإستهلاك.

● " تتسم الثقافة الإستهلاكية بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول على مستويات عديدة. أولها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الإستهلاك للتحول.... أما المستوى الثاني فإنه ينكشف من خلال ذلك التناقض الذي تخلقه الثقافة الإستهلاكية بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون، ذلك أنها تخلق في نفوس الأفراد طموحات إستهلاكية كبيرة وتخلق في تصوراتهم أحلاما وريدية ما هي في الواقع إلا يوتوبيا أو واقع مزيف... وبهذه الطريقة تحول كثير من المعاني والتصورات في مخيلة الأفراد، وتخلق في داخلهم ضروبا من التناقض قد لا تكون موجودة في ثقافتهم الأصلية. أما المستوى الثالث والأخير الذي يكشف تحولات ثقافة الإستهلاك وتناقضاتها فيرتبط بعلاقتها مع هذه

¹ سامية حسن الساعاتي: فضاءات التنشئة الإجتماعية وثقافة الإستهلاك، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد01، مصر، 2006، ص26.

² أحمد زايد، مرجع سابق، ص120.

³ سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص26.

الثقافة الأصلية أو التقليدية. فالمحقق أن الثقافة الإستهلاكية ثقافة حديثة أو هي جزء لا يتجزأ من هذه الثقافة ولكنها عندما تنتشر تختلط بالعناصر التقليدية وتستخدمها استخداما يحقق الأهداف النهائية لثقافة الإستهلاك. ويعكس هذا تناقضا في بنائها، حيث تعلي أحيانا من شأن العناصر الحديثة في الثقافة، وتعلي في أحيان أخرى من شأن العناصر التقليدية، وتجمع بينهما في كل الأحوال. والثقافة الإستهلاكية بهذا المعنى تعتبر عنصرا هاما في تحويل العناصر التقليدية وفي إعطائها معاني جديدة. ويترتب على هذه العملية ازدواجية ذات مستويين: الأولى هي الإزدواجية بين الجوانب الحديثة والجوانب التقليدية في الثقافة والثانية هي الإزدواجية داخل الثقافة التقليدية ذاتها بين العناصر المتكيفة مع الثقافة الإستهلاكية وتلك التي تقاومها.¹ فالمستهلك يتأثر بطبيعة التطورات الإستهلاكية التي تحصل حوله، مما يؤدي إلى تطور وتحول في ثقافته الإستهلاكية، فمثلا اعتمد الناس قبل سنوات على استخدام الهواتف الخلوية العادية، والآن يستخدمون الهواتف الخلوية الذكية، كنتيجة من نتائج التطور المستمر.

● " من طبيعة الثقافة الإستهلاكية أنها ثقافة رمزية تتأسس على الإنتاج المستمر للعلامات والرموز، فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم و ملبسهم، والسلع والممارسات التي تحيط بهم. وينسحب ذلك على السلوك في المنزل، كما ينسحب على السلوك في الأماكن العامة وأماكن قضاء وقت الفراغ وأماكن السوق. فالثقافة الإستهلاكية تخلق من الرموز ما يجعلنا نفهم ذواتنا وذوات الآخرين على نحو معين، وتمتد رمزية ثقافة الإستهلاك إلى الجانب التذوقي والجمالي في الثقافة. وتخضع الرموز والعلامات في ثقافة الإستهلاك إلى التغير المستمر وتتخلل كل المعاني الثقافية القائمة.² ونظرا لذلك تتحول العلاقات والتفاعل بين الأفراد والجماعات في المجتمع إلى نضال مستمر حول مجموعة من الرموز تستهدف خلق معاني معينة وتثبيتها في الأذهان. ففي حفلات الخطوبة في بعض المناطق في الجزائر يقدم أهل العريس لعائلة العروس ضمن هدايا الخطبة التمر والسكر لتكون العلاقة - حسب اعتقادهم- بين الزوجين أو حتى بين العائلتين حلوة جميلة، كما يقدمون لهم فاكهة التين والتي تمثل الزريعة أو الزرع أو البذور وهي تدل على الذرية الصالحة التي يأملون الحصول عليها من خلال هذا الزواج، وبالتالي فهذه السلع المذكورة انفا ترتبط بالجانب المعنوي أو الرمزي أكثر

¹ أحمد زايد، مرجع سابق، ص 121.

² سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص 27.

من المادي لذلك يركز المنتجون على هذا الجانب للترويج لمثل هذه السلع أو حتى عند ابتكار علامات تجارية مرتبطة بها.

● " تتصف الثقافة الإستهلاكية بأنها ثقافة قهرية، تدفع الناس دفعا إلى الإستهلاك والجري وراء طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك. وهي قهرية لأنها تعتمد على عنصرين قهريين في انتشارها: الأول هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم ليحصلوا على كل ما حصل عليه أقرانهم الآخرون، والثاني يأتي من التقاليد التي تتجح الثقافة الإستهلاكية في استخدامها وتوظيفها.¹ ويتضح ذلك جليا -في الجزائر كما في باقي الدول العربية- في الكثير من المواسم والمناسبات والأعياد سواء كانت دينية أو غير دينية، على سبيل المثال لا الحصر أثناء الإحتفال بعيدي الفطر والأضحى أو خلال شهر رمضان أو في الأعراس، إذ يتحول الإحتفال إلى حفل استهلاكي بالدرجة الأولى فالناس يهتمون بمظهرهم من لباس وغيره وأيضا بالأكلات المقدمة، والتي تصبح من الضروريات التي لا يمكن لأي عائلة الاستغناء عنها حتى ولو لجأ البعض إلى الإستهانة لتوفير كل متطلبات الإحتفال.

● تظهر ثقافة الإستهلاك على ثلاثة مراحل: " تمثل الأولى في مجموعها الأسباب التي تدفع المستهلك نحو الإقبال على الشراء، أما المرحلة الثانية فهي تعبر عن الصور الذهنية والمعاني والتخيلات والرموز المصاحبة لعملية الإستهلاك والملازمة لها... ثم تأتي بعد ذلك المرحلة الثالثة وتعبر عن النتائج المترتبة على حيازة السلع وإمتلاك المنتجات والحصول على بعض الخدمات والإمتميازات، وما تعكسه من رموز لها دلالات مادية كانت أو معنوية تظهر في مواقف متباينة في الحياة الخاصة والعامة.²

بعد استعراض خصائص ثقافة الإستهلاك، نود الإشارة إلى وجود إتجاهين أحدهما يؤكد على أن هذه الخصائص مشتركة بين المجتمعات، فرغم أن "أغلب الناس في البلدان المتقدمة ينتمون إلى الطبقة الوسطى، أما في البلدان النامية فأغلب سكانها يعيشون الفقر والحرمان، وينتمون عموما إلى الطبقات الدنيا بينما الطبقات الوسطى فهي صغيرة نسبيا مقارنة بالبلدان المتقدمة."³ إلا أن أنصار هذا

¹ المرجع السابق، ص 27.

² السيد محمد الرامخ، مرجع سابق، ص 149.

³ إسماعيل سباعي: السلوك الاجتماعي للباعة وتأثيره على الثقافة الإستهلاكية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، جوان 2018، ص 48.

الإتجاه يرون بأن هذه الثقافة منتشرة عبر كل دول العالم فهي ثقافة عالمية، وتعد قاسم مشترك بين كل الطبقات والمجتمعات. كما يؤكد هؤلاء بأن التغيرات الإقتصادية في النظام العالمي والخاصة بعمليات الإنتاج والتوزيع والإستهلاك صاحبت ظهور ثقافة الإستهلاك العالمية، حيث تلاشت الفروق بين الطبقات ولا يقصد بذلك الفروق الخاصة بالدخل أو الموارد الإقتصادية وإنما الفروق في أساليب المعيشة إذ تم خلق تشابه في مظاهر أسلوب الحياة لدى كل فئات المجتمع. " وهكذا خلقت التطورات العالمية في الإنتاج والتطورات البنائية في النظام الطبقي والمهني، أساسا جديدا لثقافة عالمية تنتشر من مراكز الإنتاج الصناعي في الدول المتقدمة إلى بقاع المعمورة. وهي إذ تنتشر تحاول أن تخضع الثقافات المحلية لمتطلباتها وأن تلبى حاجات مختلف فئات المجتمع (النساء والرجال والكبار والصغار)."¹

بالمقابل فإن مؤيدو الإتجاه الآخر يدافعون عن فكرة خصوصية ثقافة الإستهلاك فهم يربطونها بسياقات إجتماعية تخص كل مجتمع على حدى، وبالتالي فإن خصائصها تختلف من مجتمع لآخر. وفي هذا الصدد يعتقد المفكر بيير بورديو (Pierre Bourdieu) أن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر كبير من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة، وتتطلق نظريته من " مفهوم الوسط المعيشي الذي يعكس الظروف الموضوعية التي تعيش فيها الجماعات، وهي ظروف تجعل لكل جماعة تشترك في ظروف واحدة وسط معشي متقارب وممارسات خاصة تميز استجابتها لهذه الظروف وردود فعل تجاهها. ومن هنا تنشأ لكل جماعة نظرة خاصة إلى الثقافة تعكس هويتها وتعبير عن خصوصيتها، ومن هذا المنطلق فإن الفروق بين الجماعات ليست فروق مادية فحسب ولكنها فروق ثقافية أيضا وأكثر وهو ما يعكس أنماط التدوق الإستهلاكي."² فإختلاف أنماط التدوق الإستهلاكي يعكس إختلاف الممارسات الإستهلاكية التي تميز كل جماعة مما ينتج التمايز الطبقي والجنسي وحتى السكني.

وفي هذا السياق يرى المفكر جورج زيمل G. Simmel (1858-1918) الذي هو من أصحاب الإتجاه الاجتماعي التحليلي في النظرة التعميمية المسبقة للمدرسة الصورية الشكلية للمدرسة الألمانية

¹ أحمد زايد، مرجع سابق، ص 126.

² فاطمة بلمعمر، مرجع سابق، ص 151.

للعلاقات الاجتماعية التجريدية بأن: "الموضة تتضمن إتجاهين متنازعين هما التقليد والتميز، لهذا فهو يذهب إلى أن انتشار موضة معينة يحمل في طياته عوامل اندثارها، وهذا يدعونا إلى دراسة العمليات التي تشكل الأذواق بالنسبة للسلع الإستهلاكية وأساليب الحياة."¹

2.2 أهداف ثقافة الإستهلاك: انطلاقا من تعريف ثقافة الإستهلاك وخصائصها يمكن إجمال أهدافها فيما يلي:

"هدف اقتصادي: يتمثل الهدف الإقتصادي للثقافة الإستهلاكية في التوسع في الأسواق لتسويق منتجات الشركات متعددة الجنسيات والحصول على أقصى ربح ممكن... فالهدف الأكبر والأهم الذي يسعى له الغرب والمحافل الدولية السرية من نشر ثقافة الإستهلاك بين الشعوب هو السيطرة المحكمة على اقتصاديات هذه الشعوب...."

هدف ثقافي وإجتماعي: ويتمثل في سلعة العالم أي تحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها الشركات العالمية، بالإضافة إلى تشويه الثقافة التقليدية وتحويل الإنسان إلى مستهلك غير منتج يرتبط في اتجاهاته وسلوكه وقيمه الإستهلاكية مع ما ينتج في مصانع الرأسمالية وما توزعه شركاته.... ولنشر الثقافة الإستهلاكية تتعدد الأساليب التي تؤثر على المستهلك وتدفعه دفعا إلى الميل إلى الإستهلاك مهما اختلف مستواه الإجتماعي والإقتصادي حتى لو أدى به ذلك إلى الإستهانة أو الحصول على قروض وإعانات وأهم هذه الأليات: الإعلان، التقليد والمباهاة، أساليب عرض السلع بالمحلات، التخفيضات، تقديم خدمات ما بعد البيع، الهجرة."²

3. محددات ثقافة الإستهلاك:

يحتاج الباحث أثناء دراسته لثقافة الإستهلاك لأي مجتمع للتعرف على محددات هذه الثقافة وذلك من خلال دراسة مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجهه، والإطلاع على مختلف النماذج التي تفسر سلوكه.

¹ مايك فيذرستون: الثقافة الإستهلاكية والإتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، ط1، دار الفارابي، بيروت، لبنان، 1991، ص 113.

² فاطمة بلمعمر، مرجع سابق، ص ص 141-144.

" فصياعة نظرية سوسيولوجية مفسرة لسلوك المستهلك يحتاج إلى معلومات واقعية تمكننا من الوقوف على العوامل المؤثرة في تنوع طلب المستهلك وتباينه، ثم التركيز على دراسة متغيرات تتصل بالبناء الاجتماعي كالعمر والجنس وحجم الأسرة والملكية والمكانة الاجتماعية والطبقة والمهنة والوضع الإقتصادي ودرجة التحضر باعتبارها تأثر في اتجاهات سلوكي الإنفاق والإذخار وتحديد نوعية الطلب، ثم علينا بعد ذلك كله أن نصنف المتغيرات السوسيولوجية، وأن نصوغها في نماذج واضحة بحيث تصبح صالحة لتفسير سلوك المستهلك."¹

1.3 العوامل المؤثرة على الإستهلاك:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على حجم الإستهلاك واتجاهه، فالسلوك الشرائي للفرد يتأثر بعدة عوامل هذه الأخيرة تحدد ثقافة الاستهلاك الخاصة بأي مجتمع. والجدير بالذكر أن كثيرا من هذه العوامل أو المؤثرات تكون متداخلة، ويمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

1.1.3 العوامل الداخلية: وتشمل العوامل النفسية وكذا الشخصية.

1.1.1.3 العوامل النفسية: وتضم الدافع، الحاجة، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

أ. **الدافع:** إن الدافع هو حالة نفسية داخلية تدفع الفرد نحو هدف معين، فهو حالة توتر واستعداد داخلي يسهم في توجيه السلوك، ويعرف على أنه "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي."²

وتقسم الدوافع حسب الباحثين وفق عدة تقسيمات نذكر منها التقسيم الذي يشمل الدوافع العاطفية والدوافع العقلية (الرشيدة).

¹ إبراهيم جابر السيد، مرجع سابق، ص 30.

² فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 182.

➤ **الدوافع العاطفية:** "هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية."¹ وقرار الشراء الذي يتخذه المستهلك في هذه الحالة يكون عفويا دون سابق تفكير وهدفه في الغالب هو حب الظهور أو تقليد الآخرين.

➤ **الدوافع العقلية:** "هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب."²

وهناك تقسيم آخر للدوافع والذي يجزئها إلى دوافع أولية تحرك الفرد لإشباع حاجاته الفيزيولوجية، ودوافع ثانوية تدفعه إلى إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجات الذاتية والحاجة إلى تحقيق الذات.

ب- الحاجة: "وهي عبارة عن الشعور بالنقص أو العجز لشيء معين، وهذا النقص والعجز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة."³

وهناك العديد من الحاجات التي يحس الفرد أنه لا بد من إشباعها نتيجة شعوره بالجوع أو الخوف أو غيره، وقد صنف ماسلو هذه الحاجات إلى خمس مستويات وفق هرم تدرج الحاجات ابتداء من الحاجات الفيزيولوجية إلى غاية الحاجة إلى تحقيق الذات.

ويمكن تقسيم هذه الحاجات إلى حاجات فطرية والتي يقصد بها " تلك الحاجات الأساسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس."⁴ ولا يمكن أن تصلح حياة الإنسان دون إشباع هذه الحاجات. أما الحاجات المكتسبة فهي "تلك التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للإحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم."⁵

¹ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2001، ص 76.

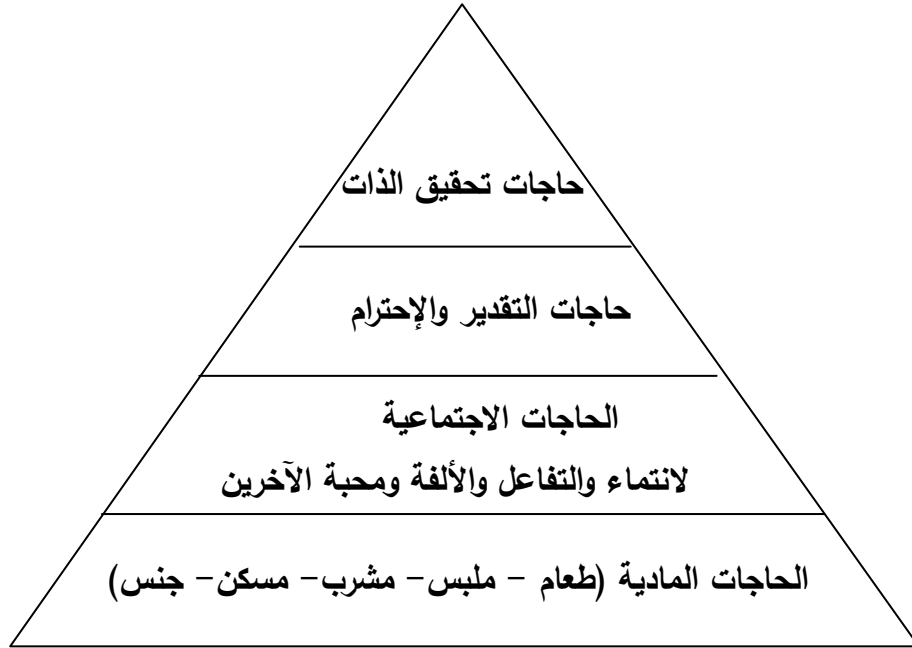
² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ أحمد ماهر: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1998، ص 181.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، ط7، 2012، مرجع سابق، ص 106.

⁵ نفس المرجع، نفس الصفحة.

الشكل رقم (07): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن: إدارة أعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001، ص 27.

إذا فالفرد يلجأ إلى إقتناء السلع والإستفادة من الخدمات المعروضة من أجل إشباع حاجاته الأساسية وحتى المكتسبة، فقد يلجأ مثلا إلى شراء أنواع غالية من الملابس من أجل ليس فقط من أجل إشباع حاجته إلى اللباس ولكن من أجل كسب الإحترام والتقدير والمكانة الإجتماعية داخل جماعته.

ج- الإدراك: يمثل الإدراك " العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة الإدراك.¹ فالفرد المستهلك يتأثر بالإعلانات التي يتعرض لها بسبب إدراكه لكل الرسائل التي تحتويها هذه الإعلانات، ويتصرف وفقا لذلك أي أن سلوكه الشرائي يتأثر بذلك.

د- التعلم: يعرف التعلم على أنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة التجارب السابقة."² فمعظم سلوكيات الأفراد مكتسبة بالتعلم، لذلك فسلوك المستهلك هو أيضا نتيجة لما تعلمه، هذا التعلم يؤثر على اختياره لمختلف السلع والخدمات.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي: التوزيع والإعلان، دار الزهراء، عمان، الأردن، 2010، ص 175.

²Amine Abdelmadjid: **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, Paris, France, 1999, P 39.

هـ - **المعتقدات والمواقف:** إن الإعتقاد هو صفة أو فكرة يملكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة، خدمة)، " ويبني الإعتقاد على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه الفرد من معلومات من خلال الوسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات.¹ وهي تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول ومواقف الأفراد تجاه موضوع ما.

بينما المواقف فهي تعبر عن " الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية.² أي يتصرف الفرد المستهلك بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه سلعة أو خدمة ما.

2.1.1.3 العوامل الشخصية: تتمثل هذه العوامل في: الجنس والسن، الشخصية والوضعية العائلية.

أ- **الجنس والسن:** يختلف السلوك الإستهلاكي لدى الأفراد باختلاف جنسهم سواء كانوا ذكورا أم إناثا، وأيضا باختلاف المراحل العمرية التي يمرون بها من الطفولة إلى الشباب فمرحلة الكهولة ثم الشيخوخة.

فمن ناحية فإن لجنس المستهلك أثر هام في تحديد سلوكه الشرائي وذلك لسببين هامين:

"- اختلاف الذكور في حاجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباعها عن الإناث، حيث أن هناك سلعا وخدمات تخص الرجال وحدهم، أو تخص الإناث وحدهن مثل أدوات الزينة والحلي، كما أن هناك بعض السلع التي يشترك فيها الطرفان مثل: الملابس والكتب والمجلات.

- يميل الرجال في قراراتهم إلى المنطق والروية، في حين أن النسوة يملن إلى إظهار عدم الرضى، فهن يكثرن من النقاش والمساومة والاستيضاح اتجاه ما تشتريه من السلع، كما أن النساء أكثر ميلا إلى التجديد والتنويع والتشكيل وأكثر اهتماما بالمظهر والشكل، والمرأة تكثر من الانتقال بين المتاجر لغايات التسوق بعكس الرجل الذي يغلب على سلوكه السرعة في إكمال عملية الشراء.³ مع العلم أنه ليس من الضروري وجود الفوارق المذكورة سابقا بين كل من الرجال والنساء في كل

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 185.

² محمد إبراهيم عبيدات، ط2، 2001، مرجع سابق، ص 169.

³ بسام محمد أبو خضير: أسس التسويق والإعلان، مركز الخوارزمي للكمبيوتر، إربد، الأردن، 1986، ص 53.

المجتمعات، لأن الإستهلاك متعلق بعوامل أخرى ثقافية وإقتصادية وإجتماعية سنتطرق إليها في هذا الفصل.

والجدير بالذكر أن السلوك الإستهلاكي للمرأة في المجتمع الجزائري وعلى غرار المرأة العربية عرف تغيرات كثيرة تزامنت مع التحولات التي عرفت المجتمعات العربية في ظل العولمة، فالمرأة بإعتبارها مركزا للعلاقات الإجتماعية تلعب دورا في تكوين ثقافة الإستهلاك. فقد كانت قديما تقوم بوظيفتها التقليدية المتمثلة في الإهتمام بشؤون البيت من نظافة وتحضير الطعام وتربية الأبناء، بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بوظائف أخرى مثل جلب الماء والحطب، طحن القمح والشعير، غزل الصوف ونسجها وصناعة المفروشات والملابس والأواني الفخارية التي تستخدم للإستهلاك العائلي وأيضا قد تكون مصدر دخل للعائلة. كما تعمل بعض النساء في الحقول وتعتني بالحيوانات لتوفير الغذاء للعائلة ومن الممكن أن تباع بعض المنتجات الزراعية والحيوانية كي تجلب بذلك بعض النقود لعائلتها، مع العلم أن هذه الوظائف تختلف بين الريف والحضر كما تختلف باختلاف الحقبة الزمنية. "وقد تراجعت الكثير من هذه الوظائف الخاصة بالمرأة وأصبحت الوسائل المنزلية التي تقدمها المؤسسات الرأسمالية تزيد في اختصار الكثير من الجهد والوقت بالنسبة للمرأة حتى أصبح بإمكانها أن تجلب غذاء جاهزا للإستهلاك أو نصف جاهز حسب رغبتها، وأصبحت الأدوات الكهرومنزلية توفر لها ذلك الوقت والجهد، وتغير كل أثاث البيت وكل تجهيزاته".¹

فعمل المرأة حاليا وبقائها بسبب ذلك لفترة طويلة خارج المنزل قد أثر كثيرا على عملية الإستهلاك، إذ أدى إلى زيادة دخل الأسرة من جهة وزيادة الطلب على الملابس وأدوات التجميل وخدمات الترفيه من جهة أخرى. وأصبحت النساء تستخدم الأجهزة التي تساعدها على أداء واجباتها المنزلية كالغسالة الأوتوماتيكية والمكنسة الكهربائية، بالإضافة إلى إقبالهن على الأطعمة الجاهزة والمحفوظة وسريعة التحضير وغيرها من السلع والخدمات التي توفر الوقت والجهد وتضمن الرفاهية.

كما يلعب السن أيضا دورا مهما في تحديد السلوك للإستهلاكي للفرد، فلكل مرحلة عمرية إحتياجاتها الخاصة. لكن مرحلة الشباب تعتبر من أكثر المراحل تأثرا بثقافة الإستهلاك، لأن الشباب هم أكثر الفئات إقبالا على الإستهلاك.

¹ ناصر قاسمي: سوسيولوجيا العائلة والتغيير الإجتماعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2013، ص 56.

"فالثقافة تزود الأفراد عامة والشباب على وجه الخصوص بالقدرة على مجابهة صعوبات الحياة ومشكلاته الخاصة من خلال إمداده بخبرات الأجيال السابقة وما تتضمنه من أنماط سلوكية وممارسات يومية لا تتعارض مع متطلباته وحاجاته التي يسعى دائما لإشباعها، وإن حدث تعارض بين الثقافتين (تعارض بين القيم والعادات والتقاليد السائدة) يحدث صراع بين الجيلين ويتجه الشاب لتقبل والتكيف مع ما يشبع حاجاته من عادات وتقاليد وقيم، والتي تتطبع على سلوكياته وتصرفاته."¹

لذلك نجد أن السلوكيات الإستهلاكية لمعظم الشباب تتجه لمواكبة الموضة خاصة فيما يتعلق بالمظهر (لباس، تسريحة الشعر، إمتلاك هواتف ذكية... إلخ) وإقتناء كل ما هو جديد حتى ولو كان مستواهم الإقتصادي لا يسمح بذلك، بالإضافة إلى وجود تغيير في بعض العادات الإستهلاكية فمثلا يوجد تغيير في طريقة الأكل إذ يفضل معظم الشباب الوجبات السريعة. والجدير بالذكر أن إختيارات هؤلاء الإستهلاكية تحدد في أغلب الأحيان من خلال المحاكاة والتقليد لأقرانهم والمشاهير من لاعبي كرة القدم وممثلين وغيرهم.

ب- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم."² فمن خلال الصفات الشخصية للفرد يتحدد سلوكه الإستهلاكي، فقد يكون الفرد مثلا محبا للظهور والشهرة لذلك فهو يقتني منتجات فاخرة وباهظة الثمن من ماركات عالمية. ونستطيع من خلال شخصية المستهلك تحديد إن كان هذا الأخير مستهلكا رشيدا، عاطفيا، إنفعاليا، خجولا، هادئا أو ودودا.

ج- الوضعية العائلية: تتحدد الوضعية العائلية أو الإجتماعية "من خلال عدة عناصر منها: العزوبية، الزواج وحجم الأسرة. وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك."³ فإحتياجات الشخص المتزوج تختلف عن إحتياجات الأعزب، وأيضا إحتياجات الأسرة المكونة من

¹ سميرة منصوري، مرجع سابق، ص 317.

² محمد إبراهيم عبيدات، ط7، 2012، مرجع سابق، ص 259.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 185.

الزوج والزوجة فقط تختلف عن إحتياجات ورغبات الأسرة المكونة من الزوجين والأطفال، لذلك فالسلوكيات الإستهلاكية للأفراد تتحدد وفقا لهذه الإحتياجات والرغبات.

2.1.3 العوامل الخارجية(البيئية): وتضم العوامل الإجتماعية والحضرية، العوامل الإقتصادية، العوامل السياسية.

1.2.1.3 العوامل الإجتماعية والحضرية: يتحدد الإستهلاك وأنماطه من خلال عدة عوامل إجتماعية وحضرية ومن أهمها: الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية، الأسرة والثقافة.

أ- **الجماعات المرجعية:** تلعب الجماعة المرجعية دورا هاما في حياة الفرد فهي: "الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقويم سلوكه الإجتماعي، وهو يتأثر بما تأخذ به الجماعة نفسها من إتجاهات وأهداف ومعايير وأنماط سلوك وينتسب لها أو يأمل أن يتحقق له هذا الإنتساب.....وهذا الإصطلاح قال به لأول مرة هيربرت هيمن **Hyman** عام 1942 في كتابه سيكولوجية المكانة في أثناء بحثه عن الأطر المرجعية التي يصوغ الناس أنفسهم عليها".¹

وينتمي الأفراد في الكثير من الأحيان إلى جماعات مرجعية عدة في نفس الوقت ليحققوا لهم إشباعا للحاجات النفسية والإجتماعية والإقتصادية. فالفرد يجد في عضوية الجماعة المرجعية الشعور بالأمان والإستقرار، ومن هنا فإنه يعتمد إلى تعلم أنماطهم الإستهلاكية والتي تساعد في إشباع حاجاته. وتعتبر الجماعات المرتبطة بالأفراد بشكل مباشر كالأسرة والأصدقاء مرجعا أساسيا للمستهلك، فهو يلجأ عند اتخاذ لقراراته الشرائية إلى هذه الجماعات للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات لما يتوفر فيها من مصداقية بالنسبة إليه، وذلك يساعده على اختيار المنتجات التي تلقى قبولا في المجتمع. لكن مفهوم الجماعة المرجعية تطور " لدرجة أنه يشمل الآن الجماعات غير المباشرة التي ليس لدى الأفراد معها إتصال مباشر، كنجوم المجتمع (نجوم السينما والتلفزيون والإقتصاد والجماعات التطوعية) وأبطال الرياضة والقادة السياسيين وغيرهم".²

¹ نادر طالب الشوامة، مرجع سابق، ص 350.

² محمد إبراهيم عبيدات، ط7، 2012، مرجع سابق، ص430.

والجدير بالذكر أن القائمين على عمليتي التسويق والترويج عبر العالم يولون أهمية كبيرة لتأثير الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك، لكونها تساهم بشكل كبير في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين إتجاه المنتجات أو الماركات المطروحة في السوق. ومن ناحية أخرى وجب التأكيد على أن الفرد يحاول غالبا التشبه بالجماعة التي ينتمي إليها، فقبل أن يتخذ قراراته الشرائية فإنه يأخذ في اعتباره ما تتوقعه منه الجماعة لأنه حريص على الحصول على رضاها. و"هناك الكثير من الجماعات التي ننتمي إليها مثل الأسرة والعمل والنادي والأصدقاء المقربين... إلخ ولا يمكننا اعتبار الجالسين في غرفة انتظار عيادة طبية أو من ينتظرون حافلة في موقف سيارات جماعة، فالجماعة الصغيرة تتمتع بخصائص معينة تمتاز بها عن حشد أو مجموعة من الناس تصادف وجودهم لفترة وجيزة في مكان واحد."¹

ب- الطبقة الإجتماعية: يعتبر الإستهلاك مؤشر قوي للدلالة على الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد بحيث تعتبر البيئة الإجتماعية للأفراد، وتعرف على أنها: " مجموعة متجانسة وثابتة، ومرتبطة نسبيا تتكون من أفراد يتقاسمون نفس القيم، والإهتمامات ونمط العيش والسلوك."²

فالإنتماء إلى طبقة إجتماعية يفرض على أعضائها معايير وقيما واتجاهات وأنماط سلوكية معينة خاصة بتلك الطبقة ولذلك تتكون لديهم أنماط إستهلاكية مشتركة، مع العلم أن الأفراد غالبا ما يلتزمون بالعادات والتقاليد والقيم الخاصة بطبقتهم. ونجد أن لكل طبقة إجتماعية أذواق وتفضيلات إستهلاكية متجانسة تميزها عن باقي الطبقات الأخرى.

ج- الأسرة: تعد الأسرة نواة المجتمع ومؤسسة التنشئة الإجتماعية الأولى، لذلك فهي تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك الفرد خاصة الأسرة العربية باعتبارها تشكل "نواة التنظيم الإجتماعي والنشاطات الإقتصادية في المجتمع العربي القديم والحديث...وهي أيضا أهم الجماعات الوسيطة بين الفرد والمجتمع، وضمنها تكون التنشئة حتى يمكن القول أنها المصدر الأهم للقيم والتقاليد السائدة."³ فالأسرة تحدد الأنماط الإستهلاكية لأفرادها، ويعطيها رجال التسويق أهمية كبرى، نظرا لطبيعة الأدوار التي

¹ نادر طالب الشوامرة، مرجع سابق، ص 310.

² إسماعيل سباعي، مرجع سابق، ص 35.

³ حلیم بركات: المجتمع العربي في القرن العشرين-بحث في تغيير الأحوال والعلاقات-، ط01، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2000، ص 353.

يؤديها كل من الزوجين والأبناء إن وجدوا في عملية اقتناء السلع والخدمات إذ لكل منهم تأثير في هذه العملية. لذلك " فهي تعرف على أنها منظمة إستهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية".¹

كما يهتم رجال التسويق أيضا بالمراحل التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوي على سلوكها الإستهلاكي.

د- الثقافة: تضم الثقافة القيم والإعتقادات والعادات والتقاليد والتفضيلات والإدراكات وهي كلها تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه، وبالتالي تعتبر المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن تلبية حاجاته من سلع وخدمات.

لذلك نجد أن الفروق الثقافية بين الأفراد والجماعات تتجلى من خلال وجود إختلافات في أنماطهم الإستهلاكية، وفي هذ السياق يشير عالم الإجتماع الفرنسي بيير بورديو في كتابه التمايز إلى أن: "الفرق بين الجماعات ليست فروقا مادية فحسب ولكنها فروق ثقافية أيضا، ومن أكثر الفروق الثقافية ظهورا ما يظهر في أنماط التدوق الإستهلاكي للسلع والخدمات، ووجد أن هناك إختلافات واضحة في الممارسات الاستهلاكية بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في مجالات عديدة تبدأ بالطعام والشراب ونمط الملابس وتنتهي بممارسات التدوق الجمالي والرياضي".²

2.2.1.3 العوامل الإقتصادية: توجد العديد من العوامل الإقتصادية التي تؤثر على الإستهلاك ومستوياته وأنماطه ومن أهمها دخل الفرد، نمط توزيع الدخل بين الفئات الاجتماعية، أسعار السلع والخدمات، هيكل ومصادر السلع المعروضة في الأسواق، مستوى البطالة والتضخم. " ففي مرحلة الرواج الإقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد ونقل المشتريات".³

¹ رابح حمودي: دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الإستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، المجلد 03، العدد 01، جامعة خنشلة، الجزائر، جوان 2019، ص 181.

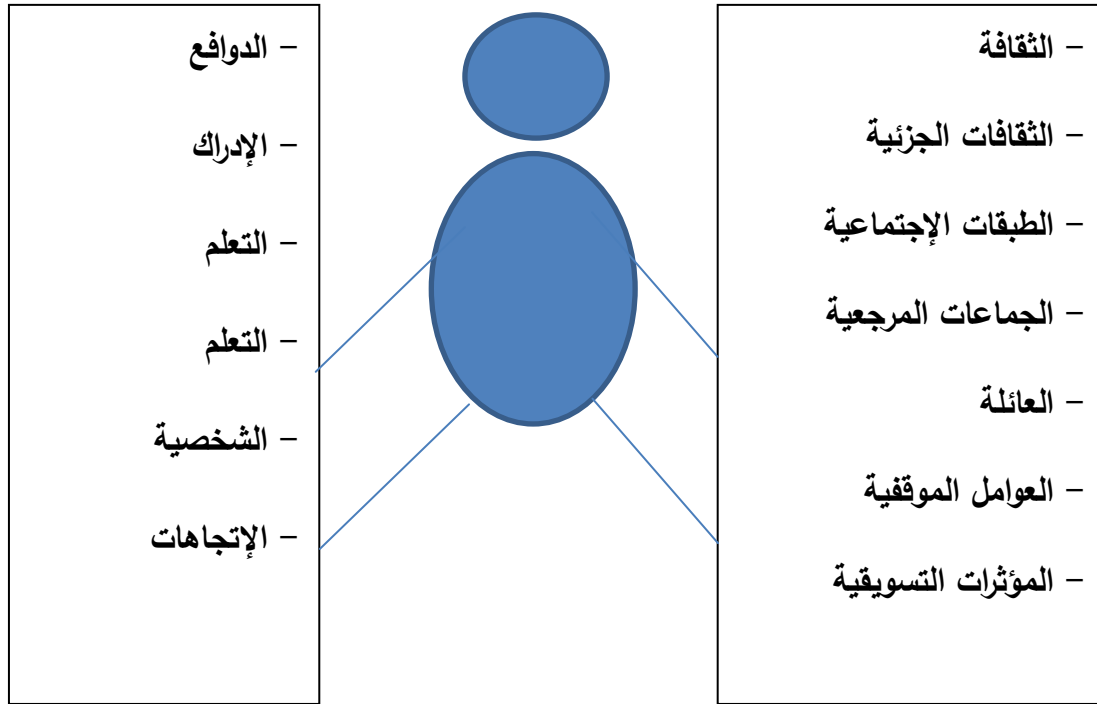
² أحمد زايد وآخرون: الإستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، الدوحة، 1991، ص 77.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 189.

3.2.1.3 العوامل السياسية: "ومن أهمها مدى توفر الإستقرار السياسي والنظام السياسي."¹ حيث أن توفر الإستقرار السياسي في أي بلد وذلك من خلال بناء نظام سياسي قوي ومستقر، ينعكس بشكل إيجابي على الجوانب الإقتصادية والإجتماعية وحتى الثقافية.

ففي ظل هذه الظروف تزدهر الصناعة والتجارة ويمكن تحقيق التنمية المرجوة، وبذلك تتحسن حياة الأفراد وترتفع مستويات المعيشة ويستطيع هؤلاء تلبية متطلباتهم وحاجاتهم من مختلف السلع والخدمات بكل سهولة نظرا لتوفر كل ما يحتاجونه من منتجات في الأسواق. وبناءا على ماسبق يمكن القول أن للعوامل السياسية تأثير واضح في إنتشار ثقافة الإستهلاك في المجتمع وفي تحديد أنماطها.

الشكل رقم (08): العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-، مرجع سابق، ص 20.

¹ إيمان محمد الصياد، مرجع سابق، ص 263.

2.3 نماذج لتفسير سلوك المستهلك:

يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى منذ سنوات طويلة إيجاد تفسير لسلوك المستهلك، لذلك فقد قاموا بتطوير عدة نماذج لهذا الغرض ذكر أبرزها كل من بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، وتتمثل فيما يلي:

1.2.3 نموذج المثير - الإستجابة: يرى أنصار هذا النموذج أن التعرض للإعلان يضمن في النهاية استجابة المستهلك بالشكل الذي يريده المعلن حتى ولو كان ذلك ضد مصلحة المستهلك، لكن هذا الشيء غير موجود حاليا وترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد التسوق.

2.2.3 نموذج المستهلك سيد التسوق: هذا النموذج السابق ويفترض هذا النموذج أن المستهلك شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعلمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة، أما المثيرات عديمة الصلة، فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الإنتباه الإنتقائي، الفهم والإستيعاب، التذكر والإستجابة.

وتأسيسها على هذا النموذج فإن المعلن أن يتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة المستهلك، ويحصل التغير في السلوك عندما يكون الميول والنزعات إما إيجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغير المقترح، أي أن ردود الفعل المستهلك تحدث اتجاه السلع والخدمات الموجودة في السوق عندما يشعر المستهلك أنها في صالحه وتحقق منفعة.

3.2.3 نموذج علم النفس الإدراكي: يرى أنصار هذا النموذج أن السلوك يدل على مجموعة من الإدراكات وهذه الإدراكات هي عبارة عن أفكار، أجزاء من معرفة، قيم، معتقدات ومبادئ يحملها الإنسان أو يؤمن بها هي تساعده عند محاولته إشباع حاجاته، كما تحدد له الخطوات التي يجب عليه أن يتبعها لتحقيق إشباع لحاجاته ورغباته.

وينظر للمستهلك على أنه شخص متعطش للمعرفة أو المعلومة والتي تساعده على إشباع حاجاته ويعد الإعلان أحد مصادر هذه المعلومات أو المعرفة، ولكي يكون فعالا ومؤثرا يجب تقديمه بلغة سيكولوجية صحيحة.

4.2.3 النموذج الإقتصادي: يقوم هذا النموذج على فكرة أن المبادئ الإقتصادية هي التي أصبحت توجه سلوك المستهلك وتصرفاته. فأغلب المستهلكين لا يستطيعون اقتناء كل ما يرغبون به من سلع والإستفادة من كل الخدمات المتوفرة في السوق بسبب دخولهم التي لا تسمح بذلك، فهم يقومون أثناء عملية الشراء بترتيب حاجاتهم ورغباتهم حسب الأهمية لتحقيق أكبر منفعة ممكنة.

ويعاني هذا النموذج من العديد من النقائص نذكر أهمها فيما يلي:

- أنه يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك الشرائية.
- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- إن المستهلك لا يتبع بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الإقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.
- لم يهتم الإقتصاديون بكيفية قياس درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين لأن ذلك يتأثر بعوامل عديدة منها: عدم كفاية المعلومات المتاحة لديهم، وحرية الأشخاص في الاختيار، واختلافهم في تقييم المنافع والتي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق.¹

في هذا الإطار يمكن الإشارة إلى ضرورة ايجاد نموذج إستهلاكي يتماشى مع طبيعة المجتمع، عاداته، قيمه، تقاليده ومبادئه وعدم الإهتمام فقط بالجوانب الإقتصادية حتى يتمكن المجتمع من تقادي إنعكاسات عملية الإستهلاك عليه والتي قد تكون سلبية وهذا ما يؤكدنا ناجي سفير في قوله: " يبدو وكأن منطق الإستهلاك في المجتمع يستفيد من وسائل قوية قادرة على إخضاع جهاز الإنتاج متجاهلة أكثر فأكثر أولويات التراكم على الأمد الطويل. ومن ثم تتضح أهمية تحديد نموذج إستهلاكي متوافق مع مشروع المجتمع في إطار ديناميكيته الحالية. ويقضي هذا النموذج الإستهلاكي أشياء عديدة فضلا عن الجوانب التقنية التي يفترضها تحديده، لأنه يدمج كل نظام القواعد والقيم السائدة. يتضح شيئا فشيئا أن النموذج الإستهلاكي المسيطر لا يمكن أن يكون ذلك الذي يتبلور حوله إجماع يتماشى مع مستوى التنمية الإقتصادية والاجتماعية إلا إذا ضمن الإدماج الكامل لفئات إجتماعية واسعة ضمن إشكاليته أو على الأقل إدماج أهم مصالحها. خلافا لذلك يمكن بالعكس أن نشهد ظهور ممارسات

¹ بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص ص 372-374، بتصريف.

إجتماعية تفاضلية إنطلاقا من إشكالية قوامها النموذج الإستهلاكي، وإن كان هذ النموذج قد يحدد ويهيكل بطريقة تختلف باختلاف الفئات الإجتماعية. من هذه الزاوية سنجد أنفسنا أمام بروز تصرفات جديدة بفعل المشاركة الأساسية في مسارات تشكيل نماذج ثقافية ونماذج إجتماعية في آن واحد، قد تكون لها إنعكاسات مباشرة على الهيكله الإجتماعية الشاملة.¹

4. النظريات المفسرة لثقافة الإستهلاك:

تعتبر ثقافة الإستهلاك مفهوم ضمني، فلا نقصد بها فقط مختلف السلع والخدمات التي نشتريها وإنما تعبر أيضا عن المعاني والرموز والأفكار المرتبطة بهذه السلع والخدمات. فهي " ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تعني بالدرجة الأولى الجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية، وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية.²

إن ثقافة الإستهلاك تتميز ببعديها المادي والرمزي وهي تصوير واضح لأسلوب حياة الأفراد، فالفرد في المجتمع الإستهلاكي يعبر عن ذاته وطموحاته وتوقعاته ورغباته من خلال الإستهلاك. في هذا الإطار يمكن التأكيد على أن هذه الثقافة لا تتمحور فقط حول ما يستهلكه الفرد، بل تمتد إلى ما ترمز إليه تلك السلع والخدمات التي يقتنيها يوميا من هنا تصبح هذه الأخيرة "حرة في اكتساب مجال واسع من التدايعات والأوهام الثقافية، ويستطيع الإعلان، بصفة خاصة، أن يستغل هذا في خلق صور جميلة ورومانسية للسلع ويربط بينها وبين الرغبة والجمال والإنجاز والتقدم العلمي والحياة الرغدة، وهو ما يحدث فعلا بالنسبة للسلع مثل الصابون والغسالات والسيارات...³ فتلبية احتياجات أفراد المجتمع وفق أسلوب الحياة التي تغلب عليها النزعة الإستهلاكية، يشكل فلسفة الثقافة الإستهلاكية التي يمكن أن نتعرف عليها من خلال النظريات الأساسية المفسرة لها.

¹ Nadji Safir: *Essais d'analyse sociologique-culture et développement-*, tome1, OPU et ENAL, Alger, Algérie, 1985, p245.

² سماح حسين القاضي، مرجع سابق، ص 149.

³ مايك فيدرستون: *الثقافة الإستهلاكية والاتجاهات الحديثة*، ترجمة محمد عبد الله المطوع، ط1، دار الفارابي، بيروت، لبنان، 1991، ص41.

1.4 نظرية إنتاج الإستهلاك:

لقد شهدت أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات هيمنة الثقافة الإستهلاكية الرأسمالية، نظرا لزيادة معدلات الإنتاج الذي تزامن مع التطور التكنولوجي والعلمي الذي عرفته الدول الرأسمالية آنذاك. وتتبنى هذه النظرية هذا المنطق الرأسمالي الذي يقوم على الزيادة في إنتاج السلع والخدمات لتحقيق المزيد من الأرباح، مما أنتج "تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات إستهلاكية ومواقع للشراء والإستهلاك، وطبعا أدى ذلك إلى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الإستهلاكية في المجتمعات."¹ إن المجتمعات الرأسمالية تسعى إلى توجيه السلوك الإستهلاكي للأفراد عبر العالم والترغيب في الإستهلاك عن طريق الإعلانات، من أجل التسويق لمنتجاتها الكثيرة وتحقيق الربح والنمو الإقتصادي.

"والثابت أن الغاية التي تجري وراءها مختلف الأنظمة الإقتصادية المعاصرة والمتمثلة في كسب النقود، أدت بعالم الحب الذي يستمتع ويسعد فيه الإنسان في الماضي إلى أن يعرف نهايته إذ أصبح زائفا، مستلبا ومفرغا من مضمونه الإنساني الحر، إنه مسير بالتوازي المحقق لتكريس ديمومة الدولة الحالية ومؤسساتها، بحيث لا يكون هناك أي تهديد لركائزها الفعالة، وبعبارة أخرى، أصبح مستوعب داخل الموجة العاتية للإستهلاك والبضائعية، إنه يسمي موظفا لخدمة العملية الشرائية ويسهم في دعم واستمرارية الفعالية الإستهلاكية وتنشيطها."²

ولعل فتح أسواق البلدان النامية أمام منتجات الدول الرأسمالية المتقدمة ومرافقتها بحملات دعائية مستمرة وفعالة، يساهم بشكل كبير في إعداد الأفراد في هذه الدول لتقبل هذه المنتجات سواء كانت ضرورية أو كمالية وتوليد الرغبة لديهم في استهلاكها. بالمقابل فالمنتجون يقومون بالتأثير على ثقافة الشعوب، وذلك بنشر عناصر الثقافة الغربية وقيمها في مضمون الحملات الإعلانية المخصصة لعمليتي الترويج والتسويق لمختلف المنتجات من سلع وخدمات.

2.4 نظرية أساليب الإستهلاك:

تركز هذه النظرية على أن "أسلوب استهلاك السلعة يرتبط بالصورة المصنعة عليها لأن أذواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه."³ وقد

¹ فاطمة بلمعمر، مرجع سابق، ص 144.

² بوعلام بن شريف، مرجع سابق، ص 66، 67.

³ فاطمة بلمعمر، مرجع سابق، ص 145.

أدى التقدم العلمي وكثرة السلع وتطور الخدمات إلى بروز إنتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات، بالإضافة إلى الترويج لأنماط معينة من الإستهلاك تظهر وجود مباحج ورغبات بديلة، لذلك يتم توجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات خصوصا داخل المجتمعات الغير منتجة كالمجتمعات العربية التي تأثرت قيمها كثيرا بذلك. ففئة الشباب في هذه المجتمعات تأثرت قيمها بالتقنيات الحديثة، إذ " يذكر شومان أن معظم هذه التقنيات مستوردة، وتعتمد على صور ورموز ومعلومات ودلالات تنتمي للثقافة الغربية، كما تفيض بالعنف وتعلي من شأن القوة، وتعزز قيم الإستهلاك والروح الفردية، والتي لا تتفق وأسس ومقومات الثقافة العربية والإسلامية."¹

3.4 نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:

يعد الإعلان أحد أهم الوسائل التي تساعد أفراد المجتمع على تلبية إحتياجاتهم من السلع والخدمات، كما أنه يقوم بالتعريف والترويج لمختلف المنتجات وهذا يساهم وبشكل كبير على تنشيط الحياة الإقتصادية في المجتمع، بالمقابل يرى المستهلك أحيانا بأن الإعلانات ما هي إلا أساليب تستخدمها الشركات المنتجة للضغط والتأثير عليه من أجل اقتناء سلع وخدمات تزيد من إنفاقه وقد لا تكون في غالب الأحيان ضرورية من أجل تلبية حاجاته الأساسية. كما أن المجتمع يرى أن " استخدام الشركات لأساليب الإغراء والإثارة كآليات للجذب قد تخرج في بعض الأحيان عن الإطار العام لقواعد الأخلاق في المجتمع مما يؤثر على حضارته سلبيا أو أنها قد تخلق أنماطا للإستهلاك لا تتلاءم ومتطلبات التنمية الإقتصادية."²

لقد استخدمت مؤسسات الإنتاج الرأسمالية وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم مستغلة التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وأصبح الفرد في زمن العولمة الذي تكرست فيه النزعة المادية، يعيش في عالم من الأحلام لا يستطيع الخروج منه لأن الإعلان يلاحقه في كل مكان وزمان.

فهذه المؤسسات استعملت كل الوسائل الحديثة لجذب انتباه الفرد، و" أصبحت السلعة علامة، يتحدد معناها تعسفا من موقعها داخل نظام العلاقات، ولهذا لا ينبغي أن يفهم الإستهلاك على أنه

¹ ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006، ص84.

² عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 203.

استهلاك للقيم الإستخدامية وللنفع المادي، ولكن على إنه استهلاك للعلامات في المقام الأول. وهناك تأكيد على الدور المحوري للثقافة في إعادة الإنتاج وهي جوهر المجتمع الإستهلاكي ذاته. فالإعلان وعرض السلع في المحلات الكبرى ومراكز المدن يتلاعبان بمنطق السلعة "العلامة"، أو السلع الإستهلاكية الدنيا، والسلع اليومية أصبحت مرتبطة بالكماليات، والجمال، والرومانسية، الأمر الذي تعذر معه التعرف على وظيفتها واستخدامها الأصلي.¹

فسيادة منطق السلعة-العلامة كرمز في الرأسمالية أدى إلى زيادة إنتاج السلع وعرضها في شكل يجعل الفرد يتأثر بها، وتتحول لديه إلى معاني ورموز تقتحم حياته وتفكيره وتؤثر على نمط عيشه ككل.

5. التغيرات العالمية المعاصرة وأثرها على ثقافة الإستهلاك:

لقد عرف العالم المعاصر في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي عدة تغيرات وتحولات أثرت على العديد من المجالات الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية وحتى الثقافية. وفي الواقع فإن هذه التغيرات حولت المجتمعات المعاصرة إلى مجتمعات إستهلاكية يعتمد أسلوب حياة أفرادها على الإستهلاك والإشباع المادي الذي أدت وفرة الإنتاج إلى تحقيقه. لكن المعاني المرتبطة بإنتاج الإستهلاك وممارسته لا تنمو تلقائيا وإنما عبر صناعة الثقافة، التي تستهدف إحداث ثقافة جماهيرية متجانسة تعرف بثقافة الاستهلاك بحيث تأثرت هذه الأخيرة بالتغيرات الحاصلة في العالم المعاصر.

1.5 ثقافة الإستهلاك والعولمة:

ارتبط ظهور ثقافة الإستهلاك بالمجتمعات الصناعية الرأسمالية الحديثة حيث أدى التطور العلمي والتكنولوجي الذي رافق الثورة الصناعية إلى خلق أساليب جديدة للإنتاج والتوزيع والتسويق، وتم إغراق السوق بالعديد من المنتجات التي تحمل علامات تجارية مختلفة وهي تنطوي على الكثير من الرموز والصور والخبرات. وتشكلت بذلك ثقافة الإستهلاك في ظل نظام إقتصادي عالمي سيطرت عليه الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ إبراهيم محمد أبو صافية، مرجع سابق، ص 117.

وعرف العالم انتشارا كبيرا لظاهرة العولمة التي يرى البعض بأنها: " في جوهرها وحقيقتها ماهي إلا أمركة العالم أي سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على العالم، وبراهها آخرون بأنها تشير إلى الأهمية المتزايدة للسوق العالمي".¹

وقد كان لهذه الأخيرة التأثير الكبير على تشكل وانتشار ثقافة الإستهلاك عبر العالم. وفي هذا السياق أشار المفكر الشهير فرنسيس فوكوياما في كتابه الثقة (1996) إلى أن الثقافة الواحدة هي القاعدة الوحيدة للنجاح الإقتصادي والإزدهار الحضاري، ويقصد بذلك طبعا الثقافة الأمريكية التي تسعى العولمة إلى نشرها.

وقد ذهب البعض إلى إعتبار أن ثقافة الاستهلاك أصبحت ثقافة عالمية، لأنها فرضت أنماطا جديدة للإستهلاك على المجتمعات المعاصرة خصوصا في ظل التطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام والإتصال التي لعبت الدور الأكبر في حدوث ذلك. إذ " يتم أحيانا الترويج لها - أي الثقافة الإستهلاكية- كما يقول فيذرستون على أنها كسر لهيمنة ثقافة النخبة، وترويج لما يسميه البعض بالثقافة الشعبية. وهي في هذا تمثل منتوجا اجتماعيا ثقافيا يهدف إلى "إمتاع" الطبقات الشعبية الواسعة والفئات المهمشة، التي تأتي في أطرها المرأة، أي وفق المقولة التي تدعي أن الثقافة الحقيقية هي تلك التي تدخل المتعة في نفوس الناس بعيدا عن كل تنظير أو خطاب إيديولوجي".²

فهذه الثقافة ترفض كل أشكال النخبوية الفكرية أو الثقافية أو الأكاديمية وفي إطارها ينتشر الإنتاج الثقافي الذي تستفيد منه كل الفئات الإجتماعية، مهما كانت أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية.

ونجد أن الشركات المنتجة تركز على توفير سلع وخدمات بأسعار رخيصة لتلبية حاجات أفراد المجتمع وإشباع ورغباتهم حتى ولو كان ذلك عن طريق العين فقط، وذلك يساهم في احتواء الأفراد وجعلهم يستسلمون للواقع المعاش ويقتنعون بأهمية إقتناء مختلف المنتجات المعروضة في الأسواق.

¹ مدحت القرشي، مرجع سابق، ص 285.

² باقر سلمان النجار: المرأة وثقافة الإستهلاك- في دحض المقولة الشائعة، مركز دراسات الوحدة العربية، المجلد 31، العدد 351، بيروت، لبنان، مايو 2008، ص 41.

وتعرف ثقافة الإستهلاك بأنها ثقافة ضاغطة وقاهرة لكونها تقوم بتوجيه سلوكيات الأفراد وتحديد أنماطهم الإستهلاكية، ففي ظل هذا السيل الذي لا ينتهي من المنتجات تحول الفرد إلى مستهلك غير منتج خصوصا في البلدان النامية " التي طبقت في مجملها سياسات تنمية تركز على مسألة التحول نحو تقليد المستهلك في مجتمع الوفرة في البلدان المتطورة، ولقد ترتب عن هذا التوجه العديد من المشكلات المرتبطة بالبطالة، العمالة الناقصة والفقير،...¹

وللتغريب بمختلف المنتجات المعروضة في الأسواق تستخدم الإعلانات التي تقوم بضخ العديد من الأفكار والصور من أجل ترسيخ مظاهر إجتماعية، هي في الظاهر تسابير الموضة العالمية وتعبير عن التحضر والعصرية ولكنها في الباطن ترسخ القيم الثقافية للدول المنتجة أي أنها ترسخ قيم الثقافة الغربية في المجتمعات النامية من خلال خلق تشابه في مظاهر أسلوب الحياة لدى كل المجتمعات.

"فالاتجاه نحو دمج العالم في منظومة واحدة قديم قدم الحركات والتوسعات الإمبراطورية، وفي مرحلة أقرب إلينا نسميها المرحلة الإستعمارية والإمبريالية حصل من دون أي شك توحيد فعلي للعالم عبر إلحاق البلاد الزراعية الضعيفة من حيث النمو الرأسمالي والتكنولوجي، في مرحلة أولى، بالبلدان أو بالإمبراطوريات الرأسمالية التجارية كهولندا والبرتغال وإسبانيا، وفي مرحلة ثانية بالإمبراطوريات الصناعية كفرنسا وبريطانيا وفي ما بعد وأخيرا الولايات المتحدة الأمريكية... كان من نتائجه تعميم أنماط العلاقات الرأسمالية وخلق العالم الذي نعرفه اليوم، على أساس الإستقطاب المتزايد داخل النظام الرأسمالي الواحد؛ بين شمال صناعي وتقني متقدم، وجنوب يعاني من أزمة تنمية مستمرة، أي من عجز عن توطين نمط الإنتاج الجديد وإعادة إنتاجه بصورة فاعلة ومكتملة."²

وتعتبر مسايرة الموضة العالمية في اللباس مثلا تعبيراً عن مظاهر التحضر لدى أغلبية أفراد المجتمعات النامية، حتى وإن كانوا الفرد يجهلون حقيقة ما يرتدونه من رموز تتعارض مع هويتهم الثقافية وحتى العقائدية في أحيان كثيرة، وكذلك الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى خصوصا تلك المتعلقة بمظهر الإنسان.

¹ محمد درويش: ظاهرة الفقر والسوق غير الرسمي، مجلة دراسات إجتماعية، العدد 09، مركز البصرة، الجزائر، 2011، ص 89.

² برهان غليون وسامير أمين: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1999، ص ص 12، 13.

فقد "انتشر بين المجتمعات النامية عادات ومظاهر إضافية لا تسهم في دفع عملية التنمية نحو الأفضل، ومنها عادات الإنفاق البذخي وصور التبذير خاصة أثناء المناسبات الخاصة بالزواج والوفاة والمناسبات الدينية، والإسراف في استهلاك المياه والطاقة والكماليات.... إلخ.¹ وما هذا إلا دليل على التغيير ومحاكاة الغير وتقليدهم والإقرار بأن الموضة تحقق الشعور بالطمأنينة والرغبة في التميز والتفرد والتعبير عن الذات.

لقد كان للتغيرات العالمية المصاحبة للعملية الإنتاجية والإستهلاكية دورا أساسيا في خلق ونشر الأنماط الإستهلاكية الجديدة، وبذلك انتشرت ثقافة الإستهلاك انطلاقا من الدول الصناعية المتقدمة إلى باقي دول العالم النامية. " فمع وفرة الإنتاج في الدول المتقدمة سيصبح أمر تصريفه ضرورة لا غنى عنها، مما يستدعي سعيا حثيثا للوصول إلى الأسواق خصوصا تلك للمجتمعات الأقل نموا، ولن يكون ذلك دون إثارة وتأجيج الرغبة في الإستهلاك.²

2.5 ثقافة الإستهلاك والحدثة:

ظهر مصطلح الحدثة في أوروبا منذ أواخر القرن السادس عشر ولقد ارتبطت أفكارها بالتقدم العلمي والتكنولوجي، إذ تشير إلى مرحلة تاريخية " تميزت في القرن السابع عشر بسلسلة من التغيرات الكبيرة والعميقة الثقافية والإجتماعية والإقتصادية، وشملت بشكل متداخل ومتفاعل عمليا مجالات البحث والمعرفة العلميين والتطبيق التكنولوجي.³

وهي لا تعتبر عند البعض مجرد مرحلة تاريخية منقضية، إنما لعبت دورا ايجابيا في المجتمعات لكونها ساهمت في نقل العالم لعصر أكثر تطورا وفاعلية وتضمنت انفتاحا على مستقبل يتميز بإمكانية تحقيق التقدم المادي والإستقرار الإجتماعي، وأسست للتغيرات التي شهدتها المجتمعات المعاصرة فيما بعد.

¹ السعيد فكرون: معوقات التنمية بالمجتمعات النامية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد38، جامعة قسنطينة01، قسنطينة، الجزائر، جوان 2012، ص57.

² بشير خليفي إبراهيم: إكراهات الثقافة الإستهلاكية وتأثيرها على التنشئة القيمية للأسرة، المؤتمر العلمي الدولي - الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة- المعهد العالي للفكر الإسلامي، الأردن، أفريل 2013، ص4.

³ رابح عبد الله سرير: دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الإستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 01، العدد02، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، جويلية 2009، ص94.

وقد عرفت هذه المجتمعات مرحلة جديدة سميت بمرحلة ما بعد الحداثة أو الحداثة المتأخرة، إذ تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- " الإهتمام العكسي بالآثار للعلم التطبيقي على الطبيعة والبيئة والإنسانية.
- الوعي المتنامي بالمخاطر والآثار السلبية غير المقصودة لمسيرة التقدم.
- حدوث عملية العولمة.
- الإهتمام المتزايد بما هو ثقافي: الإتصال، الإستهلاك، أسلوب الحياة.
- الشك في السياسة والحكومة التقليدية، وتنامي سياسة الحياة.
- الإتجاه إلى رفض النظرة إلى العالم في سياق التعارض، والبحث عن الترابط.
- بزوغ الإحساس المتزايد بالمسؤولية عن الطبيعة والبيئة.¹

ويعد عالم الإجتماع البولندي زيجمونت بومان (1958-2017) Zygmunt Bauman من أهم علماء الإجتماع المعاصرين الذي تحدثوا عن الإرتباط بين الإستهلاك وما بعد الحداثة، فهو حاول من خلال كتاباته توضيح المذهبية المادية (الإستهلاكية) لما بعد الحداثة أو ما تعرف عند بومان بالحداثة السائلة. وتحدث في أواخر القرن العشرين عن تحول المجتمع من مجتمع منتج إلى مجتمع مستهلك، يتمتع أفراده بأقصى درجات الحرية فيما يخص حرية الإستهلاك وحرية الإستمتاع بالحياة. وقد صاحب هذا التحول حالة من الشعور بعدم الأمان والقلق وضعف في العلاقات الإجتماعية وسيطرة للنزعة الفردانية فكل شيء أصبح غير مضمون وملئ بالمخاطر.

وفي هذا السياق يرى بومان أن الهاتف النقال مثلا ساهم في تسهيل الإتصال بين الأفراد لكنه بالمقابل ساهم في إضعاف العلاقات فيما بينهم حيث يقول في هذا الصدد: "تتيح الموبايلات لمن يتواجدون مبتعدين، أن يظلوا على إتصال، وهؤلاء الذين يظلون على إتصال تتيح لهم الموبايلات أن يتواجدوا متباعدين".²

¹ عبد العزيز بن علي الغريب: نظريات علم الإجتماع (تصنيفاتها، اتجاهاتها، وبعض نماذجها التطبيقية من النظرية الوضعية إلى ما بعد الحداثة)، ط1، دار الزهراء، الرياض، السعودية، 2012، ص 627.

² زيجمونت بومان: العلاقات في زمن الإستهلاك، حياة بلا روابط، ترجمة فاطمة نصر، ط1، إصدارات سطور، القاهرة، مصر، 2005، ص106.

وسيضطر الناس رغم ذلك للعيش في مجتمعات تحيط بها المخاطر، كما ستضطر الحكومات في مختلف الدول إلى الخضوع للشركات المتعددة الجنسيات بسبب الحاجة إليها، بالإضافة إلى قوة هذه الشركات ومقدرتها على فرض منطقتها والتأثير على القرارات المتخذة في مختلف المجالات وجعلها تتوافق مع مصالحها.

في ظل هذه الظروف التي تعرفها المجتمعات المعاصرة ظن الأفراد، الذين أغوتهم النزعة الاستهلاكية لما بعد الحداثة، بأنهم يستطيعون ايجاد راحتهم والتخلص من الشعور بعدم الرضا والقلق والشعور بعدم الأمان في السوق أي من خلال عملية الإستهلاك.

فالمستهلكون يمكن أن يشتروا راحة قصيرة الأجل من السوق، لكن حسب بومان لم تتوقف بشكل نهائي حالة القلق والخوف وانعدام الأمان التي يشعر بها الناس في المجتمعات المعاصرة وهذا ما أكده في كتابه العولمة والموسوم بـ **Globalization: the human consequences** عند وصفه للمجتمعات المعاصرة إذ يرى بأن: "العالم المتأثر بالعولمة لا يمكن السيطرة فيه على أحد وأن الكوكب كله في حالة خطورة مرتفعة، وعلى أي حال يمكن للمستهلكين أن يشتروا راحة قصيرة الأجل من السوق. لقد أغوتنا النزعة الإستهلاكية بقبول الحال غير المستقرة جدا لما بعد الحداثة، ولم توقفنا عن القلق غير أنها تقدم لنا مجموعة من الحلول قصيرة الأجل لشعورنا بعدم الرضا."¹

ويجب التأكيد على أن الدول الصناعية المتقدمة سعت دوما إلى تكريس النزعة الإستهلاكية في المجتمعات عبر العالم وذلك من خلال الحملات الإعلانية التي تنظمها للترغيب بمنتجاتها، خصوصا في دول العالم الثالث الغير منتجة فتحاول إغراق أسواقها بسيل لا ينتهي من المنتجات، لأن الغرض من الإنتاج هو الإستهلاك من خلال الشراء وبالتالي تحقيق الأرباح.

بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدول تنشر قيم الثقافة الغربية الإستهلاكية في بلدان العالم الثالث ومن بينها الدول العربية، وذلك من خلال ما يصلنا منها من مضامين إعلامية سواء كانت إعلانات تجارية أو غيرها، مما ترتب عنه حدوث مواجهة مباشرة بين ثقافات بلدان العالم الثالث والثقافة

¹ جون سكوت: خمسون عالما إجتماعيا أساسيا - المنظرون المعاصرون -، ترجمة محمود محمد حلمي، ط1، الشبكة العربية للأبحاث، بيروت، لبنان، 2009، ص93.

الإستهلاكية الكونية في الربع الأخير من القرن العشرين. " فمن المؤكد أن مرحلة الحداثة حافظت، إلى حد ما، على بعض سمات الثقافة الوطنية والقومية حتى أواسط هذا القرن. لكن من المؤكد كذلك أن مرحلة ما بعد الحداثة أو التحديث قد اختارت أسلوبا مغايرا تماما في هذا المجال. فقد ركزت على التفكير الإقتصادي والاجتماعي والثقافي لدول العالم الثالث، واستخدمت الثقافة الاستهلاكية كسلاح مجرب يهدف إلى الوصول بذلك التفكير إلى حد الإنهيار شبه الكامل للثقافات المحلية.¹ لذلك نرى فائدة في تسليط الضوء على مستقبل المواجهة بين الثقافة القومية العربية والثقافة العالمية الإستهلاكية في المرحلة الراهنة.

3.5 ثقافة الإستهلاك وثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات:

تعتبر وسائل الإعلام والإتصال بنوعيتها التقليدية والمعاصرة من أهم آليات العولمة، حيث استفادت هذه الوسائل بشكل كبير من تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير وظائفها وتحسين أنشطتها الإتصالية. ويتضح ذلك جليا من خلال أدائها لوظائف متنوعة لعل أبرزها تعزيز الثقافة الإستهلاكية في المجتمع من خلال الترويج للمنتجات المختلفة وإثارة اهتمام الفرد بها وإقناعه باقتنائها، لأهميتها في تلبية احتياجاته واحتياجات أسرته مما أدى إلى تعاضم الحاجات، في الوقت الذي يعجز فيه الفرد عن تلبيةها بسبب كثرة النفقات.

" والملاحظ أن ثمة قنوات إعلامية عديدة ذات أهداف تجارية تخصصت في مجال الإشهار وتسويق البضائع بما يعرف بخدمة الزبائن، حيث غالبا ما يتم صناعة الإشهار بشكل مغر يتم فيه استيلا بذهن المتلقي اعتمادا على الصورة والمفارقة في الحدث باستعمال تأثيرات نفسية تتلخص في الإقرار بأن الإستهلاك مفتاح النجاح واقتناء السلع أساس السعادة."²

لكن مع ذلك يوضح جوزيف كلابر ومن خلال استعراضه لأغلب الأبحاث التي أجريت عن تأثير الإتصال على الجمهور بأن:

¹ ظاهر مسعود عبد الله: الثقافة العربية وتحديات الثقافة الإستهلاكية العالمية، جامعة الدول العربية-الأمانة العامة، العدد 71، مصر، سبتمبر 1992، ص 34.

² بشير خليفي إبراهيم، مرجع سابق، ص 05.

- "وسائل الإعلام ليست عادة السبب الكافي أو الضروري لإحداث التأثير على الجماهير ولكنها تعمل مع، ومن خلال، بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة.
- إن طبيعة العناصر الوسيطة تجعلها تعمل على جعل وسائل الاتصال عنصرا مساعدا وليست السبب الوحيد في تدعيم وتقوية الإتجاهات الموجودة".¹

فعمل وسائل الإعلام والإتصال في ظل الظروف المحيطة بالأفراد (السياسية، الإجتماعية والإقتصادية) له أثر كبير في تغيير مواقف وسلوكيات الأفراد وآرائهم ومعتقداتهم وذلك بعد تلقيهم الرسالة الإعلامية التي تضم معلومات يدركها المتلقون وتؤدي إلى تغيير أو تعديل اتجاهاتهم السابقة. ويمكن أن يكون هذا الأثر أنيا وهو ما يؤكد نموذج الحقنة تحت الجلد إذ "هناك شكلان للتأثير وفق هذا النموذج أولهما: التأثير المادي التجاري نفسه، والثاني: تأثير الملابس والماديات وأسلوب الحياة العام".² ويتضح هذا النموذج أكثر في تأثير الإعلانات على حرية أفراد المجتمع من المستهلكين في عملية إختيارهم لمختلف المنتجات المعروضة في الأسواق.

فعلى الرغم من كون الإعلان يعد أداة ضرورية في المجتمع تساعد الفرد في تلبية احتياجاته ومتطلباته وفقا لظروف معيشته وأسلوب حياته، إذ "يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تسيير السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك".³ فالمستهلك لا يقبل إلا بالسلع التي تتوافق مع متطلباته وظروفه وهذا يؤدي إلى حدوث منافسة حادة في تمييز مختلف أنواع السلع المعروضة للإستهلاك ينتج عنها تحسين مستوى هذه الأصناف في المدى الطويل.

كما أن المستهلك مازال يعتمد على الإعلان كمصدر رئيسي للحصول على مختلف المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي هو في حاجة إليها والمتوفرة في السوق بأصناف وأنواع مختلفة، فهو يذكره بما تقدمه هذه السلع والخدمات من إشباع لحاجاته ورغباته وذلك من خلال تأثيره على مشاعر المستهلكين، ويعرفه أيضا بأسعار السلع والخدمات وأحجامها والمزايا والضمانات التي تقدمها لهم.

¹ نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2005، ص11.

² نفس المرجع، ص10.

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص143.

وتكمن أهمية الإعلان في كونه يبرز توقعات وتطلعات الأفراد إلى حياة كريمة ومرفهة أي أن " الناس يعتقدون أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا.¹ لكن لا يجب إغفال كون الإعلان (الإشهار) يساعد على تقديم السلع والخدمات الجديدة، وبالتالي يساعد على تحقيق التقدم التكنولوجي من خلال تقديم الابتكارات والإختراعات المختلفة والتي يستفيد منها أفراد المجتمع وهو بذلك يساهم في سير عجلة الاقتصاد.

من خلال ما سبق يمكن القول أن لوسائل الإعلام والاتصال تأثير سلبي وإيجابي على ثقافة الإستهلاك في المجتمع، إذ يتمثل دورها السلبي في تعزيز قيم الإستهلاك في المجتمع من خلال بث برامج إعلامية تحمل في طياتها مضامين تركز هذه القيم في الأسرة التي تعتبر نواة المجتمع. هذه المضامين تركز على الموضة والريج السريع وحب الإستهلاك والنزعة الفردية، وهي لا تنتمي للثقافة العربية الإسلامية كما لا تتفق مع أسسها ومقوماتها مما جعل أفراد المجتمعات العربية والإسلامية يعانون من الإزدواجية والتناقض، فقد "استطاع عدد كبير من قنوات الإعلام - خصوصا المرئية منها- تأجيج الحالة الإستهلاكية عند المشاهدين، وطالما أنه لا يكاد يخلو بيت من جهاز التلفاز فإن وسيلة الإعلام هذه قد أعلنت حضورها كأداة لتنشئة قيمية -غالبا- تنمي شراهة الإستهلاك مما يجعل الإشهار أداة ضغط وإكراه تمارس على الأولياء واستجابة لإلحاح الأبناء بما يدفع للإعتقاد بالتناسب الطردي بين شدة المحبة وتحقيق الرغبة..."²

فالمعروف أن نسب الإستهلاك لدى فئة المراهقين والشباب من الجنسين خصوصا مرتفعة، فأغلبيتهم يستهلكون من أجل اثبات الذات أمام أقرانهم وتكوين مكانة مميزة في المجتمع أو الجماعة التي ينتمون إليها وتقليد بعضهم البعض أو تقليد المشاهير كالممثلين ولاعبي كرة القدم وغيرهم. "وبذات الوقع فإن فعل الشراء وبالتالي الإستهلاك، يعبر عن مكانة الفرد العالية وسط الجماعة، فقيمة ما تشتريه من سلع استهلاكية أو معمرة تعبر عن هذه المكانة، بل إن فعل الشراء هذا يعطي الفرد هذه المكانة دون الآخرين من غير القادرين عليه."³

¹ المرجع السابق، ص 11.

² بشير خليفي إبراهيم، مرجع سابق، ص 5.

³ باقر سلمان النجار، مرجع سابق، ص 42.

ونفس الشيء ينطبق على النساء اللواتي يسعين لشراء كل ما هو جديد وراء وإتباع الموضة، قصد التفاخر واثبات المكانة العالية. ويوجد حاليا العديد من القنوات المرئية الموجهة للنساء بما فيها تلك التي تبث عبر اليوتيوب، سواء المختصة بالطبخ أو ترتيب المنزل أو باللباس وحتى بعض القنوات التي يهتم أصحابها بإبراز حياتهم اليومية وكيف يأكلون ويعيشون ويسافرون، وكل ذلك يؤثر بشكل ملحوظ على السلوك الإستهلاكي للنساء فضلا عن دوره الكبير في تشكيل الثقافة الإستهلاكية لديهن. ولكون المرأة هي عماد الأسرة التي تعد من أقوى مصادر التأثير الإجتماعي في سلوك المستهلك، فهي تعتبر الموجه والمؤثر في تشكيل الثقافة الإستهلاكية للأسرة "حيث أن المرأة في المجتمعات المتعدنة تتمتع بنفوذ كبير في تقرير مشتريات المنزل والأبناء، فهي تقوم بشراء ما يلزم بيتها وأطفالها، بالإضافة إلى ما تشتريه لنفسها، وفي حالات كثيرة تقرر مشتريات زوجها الخاصة به.¹ ونجد أن المعلنين أو المسوقين يدركون هذه الحقيقة لذلك فإنهم يركزون في توجيه سياسة الإعلان والترويج نحو المرأة.

بالمقابل يمكن أن تقوم وسائل الإعلام والإتصال بأداء دور إيجابي فعال عند مواجهة ظاهرة الثقافة الإستهلاكية وذلك بالتركيز على البرامج التي تقدم محتوى إعلامي يعزز قيم المجتمع الهادفة إلى ترشيد الإستهلاك لتحقيق توازن بين دخل الأسرة ومتطلباتها، إلا أن إدخال قيم جديدة أو تعديل قيم قديمة أو تدعيمها يجب أن يحصل بصورة منتظمة لكي تحقق أهدافها وهي لا تتم بطريقة عشوائية وبالتالي يقتضي ذلك جهدا متواصلا.

6. تأثير ثقافة الاستهلاك على أسلوب الحياة:

مازال مفهوم أسلوب الحياة يلفه الكثير من الغموض والإلتباس رغم كونه من المفاهيم التي عرفت انتشارا في عصرنا الحالي. "وفي العموم فأسلوب الحياة يتعلق بمجموعة من الخصائص التي حددتها الدراسات السوسولوجية أو الأنثروبولوجية والتي تضم سلوكيات جماعة إجتماعية معينة، طرق الإنفاق والدخل الخاصة بهم، طبيعة الأعمال والوظائف التي يقومون بها، طرق تضييتهم لأوقات الفراغ، وأيضا طبيعة وشكل التفاعلات التي تحدث بين أفراد الجماعة فهذه العناصر مجتمعة تشكل الخطوط العريضة لدراسة مجتمع ما."²

¹ بسام محمد أبو خضير، مرجع سابق، ص 53.

²Raymond Boudon et autres: **Dictionnaire de Sociologie**, 2ème édition, Larousse, Paris, France, 2005, p154.

وبشكل عام فقد أكدت العديد من الدراسات على وجود اختلاف بين أفراد الجماعات الإجتماعية في أنماط الإستهلاك باختلاف الطبقات الاجتماعية، فهذه الأنماط ترتبط برغبات وأذواق وقيم وعادات أفراد هذه الطبقات من المستهلكين لمختلف السلع والخدمات كما ترتبط أيضا بمستواهم الإقتصادي. فالأغنياء مثلا يهتمون كثيرا بنوعية المحلات التي يرتادونها ونوعية المشتريات التي يختارونها كما أن أغلبهم يعمل على الحفاظ على جسده والظهور دائما في أبهى حلة، لذلك فهم يحرصون على تناول الطعام الصحي، ممارسة التدريبات الرياضية، وإختيار اللباس ذو النوعية الرفيعة والذي يتماشى مع الموضة وكذلك الحال بالنسبة لأدوات التجميل وما سواها. أما الفقراء فيسعون لتلبية متطلباتهم دون الإهتمام في الكثير من الأحيان بجودة المنتجات التي يشترونها أو بمكان بيعها، فالمهم بالنسبة لهم هو سعر المنتج.

لذلك يمكن التأكيد على أن الإقبال على الشراء مرتبط بشكل كبير بالوضع المادي لأفراد المجتمع، وينعكس على أنماط استهلاكهم التي يكون بعضها مظهريا وبعضها الآخر تعويضيا. " ومن هنا لا بد من الإشارة إلى أن تحسن الأوضاع المعيشية الذي حدث في أغلب الأقطار العربية على مدى العقود القليلة الماضية جاء أساسا نتيجة الطفرة النفطية، وكان له نتائج إيجابية وأخرى سلبية أصابت قطاعات الشعب العربي المختلفة بدرجات متفاوتة. ومن سلبيات ذلك التطور اتساع فجوتي الدخل والثروة بين الفقراء والأغنياء، والتوجه نحو الإستهلاك.¹ والجدير بالذكر أن لأفراد الطبقة الواحدة عادات وتقاليد وأفكارا متقاربة، وهذا ما يؤثر على السلوكيات الإستهلاكية لكل طبقة فيما يخص مشترياتهم وطرق استهلاكهم للسلعة وأوقات التسوق المفضلة لديهم. وقد أدرك المنتجون والمعلنون والمسوقون أن لكل طبقة أو فئة إجتماعية نمطا إستهلاكيا معينا، ولهذا السبب فهم يركزون على توفير الإحتياجات التي يتطلبها النمط الخاص بكل طبقة من هذه الطبقات.

من خلال ما ذكر سابقا يمكن القول أن ثقافة الإستهلاك أثرت كثيرا على أسلوب حياة أفراد المجتمع بكل فئاته وطبقاته وأحدثت به تغييرات عميقة وساهمت في ارتفاع سقف الرغبات والأحلام لدى الأفراد. وتجدر الإشارة إلى أن التمييز والتفريق بين الطبقات يكون بسبب الفروق في المستوى

¹ محمد عبد العزيز ربيع: التنمية المجتمعية المستدامة، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2017، ص121.

الإقتصادي والإحتياجات، ولكن لا توجد بينها فروق جوهرية في أساليب المعيشة حيث يؤكد " ريموند ويليامز R.Williams على أن البحث عن الفروق بين الطبقة الرأسمالية والطبقة العاملة مثلا لا يجب أن يركز على الإختلافات في أسلوب الحياة.¹ ففي ظل ثقافة الإستهلاك أصبحت كل الطبقات الإجتماعية ومهما كانت قوتها قادرة على المشاركة في الممارسات الإستهلاكية.

وقد جرى التركيز على مادية المجتمعات الإستهلاكية المعاصرة، فالسمة الأساسية لها هي زوال القيمة الإستهلامية الأصلية للسلع وسيادة القيمة التبادلية في ظل الرأسمالية. حيث أصبح المنتج سواء كان سلعة أو خدمة علامة تجارية، تحمل معنى وتحاول فرض نفسها داخل السوق. والملاحظ أن المجتمع المعاصر تشعب من خلال وسائل الإعلام المختلفة بالعلامات والصور والرموز ولعل التلفزيون يعد من أهم هذه الوسائل لكونه يلعب دورا كبيرا في ذلك،" فهو ينتج كما هائلا من الصور والمعلومات من خلال قنواته الإعلانية والتجارية، الأمر الذي يهدد إحساس الأفراد بالواقع، ويؤدي إلى عالم من المحاكاة يتسم بانتشار الصور والخيالات، مما يقلل من قدرتنا على التمييز بين الواقع والخيال.²

وأضحت عملية خلق ونشر الصور والرموز من خلال المنتجات الإعلامية كالأفلام والمسلسلات والإعلانات التجارية حسب ما أكده مايك فيذرستون في قوله: "الإغراق برموز الطعام والصور والتي يؤكد بودريار أنها تدفعا فوق المجتمع هي عادة مأخوذة من الإعلام."³ فالإعلانات التجارية على سبيل المثال لا الحصر، جرى تحول شامل في أسلوبها حيث تغيرت من إعلانات تحتوي على معلومات عن المنتجات إلى إعلانات تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة، وتهدف إلى إضفاء القيم الجمالية على واقع على الحياة اليومية. وهذا أمر تشجعه ديناميكية السوق الحديثة التي تسعى دوما إلى خلق أساليب وموضات جديدة ترضي أذواق كل المستهلكين، مما أثر على الأنماط الإستهلاكية لأفراد المجتمع. إذ نجد حاليا في مجتمعنا الكثير من النساء يرغبن في بناء بيوتهن وتأثيثها مثل تلك البيوت التي ظهرت في فيلم أو مسلسل ما أو يرغبن في ارتداء ما تلبسه الممثلات، كما يرغب الرجال في اقتناء سيارات مثل التي يمتلكها أبطال هذا الفيلم أو ذاك المسلسل.

¹ أحمد زايد، مرجع سابق، ص 126.

² إبراهيم محمد أبو صافية، مرجع سابق، ص 117.

³ مايك فيذرستون: ثقافة الإستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فزيال حسن خليفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 2010، ص 70.

وبالتالي يمكن القول في الأخير أن ثقافة الإستهلاك ساهمت في تغيير أسلوب الحياة مستخدمة وسائل الإعلام التي تقوم بعرض أصناف مختلفة من المنتجات تلبي أذواق المستهلكين وتعكس عاداتهم الإستهلاكية فيما يخص الأكل، اللباس، الهوايات، قضاء الإجازات... إلخ ويقول مايك فيدرستون في هذا الصدد: " لا ينبغي أن ينزعج أحد من اتجاه الثقافة الإستهلاكية لتشجيع التميز واللعب بالإختلافات والفروق، إذ لا بد من الإعتراف بوجود الفروق والإختلافات بين الناس، فهذا شيء طبيعي ومشروع فالفرديّة المطلقة مثل التشابه المطلق، كلاهما يجعل من العسير تمييز أصحابها... وهنا لا بد من أن نركز من إنتاج الأذواق المتميزة في أساليب الحياة والسلع الإستهلاكية وفي الوقت نفسه نبتعد عن التعميم الذي يركز على العملية الإجتماعية والثقافية، ومنطق الرأسمالية، الذي هو وراء دفع أسلوب الحياة إلى موقع الصدارة."¹

7. واقع ثقافة الإستهلاك بالجزائر:

عرفت الجزائر على غرار باقي الدول العربية تغيرات كثيرة ومتلاحقة نتيجة لتأثير العديد من العوامل، لعل أبرزها العولمة والثورة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والإتصال. ويعد الإفتتاح الإقتصادي الذي تشهده الجزائر في السنوات الأخيرة من أهم هذه التغيرات، والذي رافقه تحسن ملحوظ في مستويات المعيشة مما أدى إلى تنامي قيم الفردانية والنهم الإستهلاكي في المجتمع. فقد أدت هذه التغيرات إلى ظهور أنماط جديدة من الإستهلاك أغلبها مبنية على أساس التقليد والمحاكاة لأنماط الإستهلاك السائدة في الدول الغربية، كما أن الإستهلاك أصبح في نظر البعض يمثل ثقافة الرقي والتحضر إذ أنه صار يحدد المكانة الإجتماعية للفرد في محيطه. وبالتالي فقد تحولت ثقافة الإستهلاك في المجتمع إلى ثقافة تفاخرية وانتشرت في أوساط مختلف فئاته، وقبل التطرق إلى عوامل انتشارها في الجزائر نعرض أولاً على مظاهرها.

1.7 مظاهر ثقافة الإستهلاك:

شهد المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات العديد من التحولات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية عبر مراحل تاريخية مختلفة، والتي أثرت على الإستهلاك وعلى أنماطه.

¹ مايك فيدرستون: الثقافة الإستهلاكية والإتجاهات الحديثة، مرجع سابق، ص 113.

ففي فترة ما قبل الإحتلال الفرنسي للجزائر كان النظام القرابي في المجتمع متماسكا وقويا يتجسد في وحدة العرش والقبيلة، إذ كانوا يشكلون قبائل "وتتكون القبيلة من عائلات موسعة قوية ذات نفوذ تتضم إليها عائلات أخرى من أجل الدفاع عن المصالح المشتركة. والعائلة الموسعة هي جماعة قرابية متعددة الوظائف فهي وحدة إقتصادية إنتاجية إستهلاكية، وهي وحدة دينية من أهم وظائفها تحديد الهوية الإجتماعية للفرد وتمنحهم الشرعية، فوظيفتها أهم من وظيفة الإنجاب".¹

خلال هذه الفترة وإلى غاية السنوات الأولى للإستقلال، كانت العائلة تلعب دورا رئيسيا في تلبية إحتياجات أفرادها لذلك فهي المصدر الرئيسي المحدد لأنماط الإستهلاك في المجتمع، وتجدر الإشارة أنه خلال هذه الحقبة الزمنية كانت عملية الإستهلاك مقتصرة على تلبية الإحتياجات الفعلية للأفراد.

لكن وبسبب التطورات التي عرفت الجزائر فيما بعد، خصوصا تطور المدن هذه الأخيرة التي "تؤدي وظائف متكاملة فيما بينها، من خلال توفر الهياكل القاعدية والأنشطة التجارية والتعليمية والترفيهية والصحية".²

لذلك فقد ساهمت المدن وبشكل كبير في تطور عملية الإستهلاك، إذ أصبحت تحتوي على مساحات واسعة مخصصة للتسوق سواء كانت محلات أو مراكز ضخمة، مما جعلها تؤدي دورا مهما في نشر وتوزيع ثقافة الإستهلاك. كما أن أسلوب الحياة في المدينة يشجع هذه الثقافة التي تتمثل أهم مظاهرها فيما يلي:

- " الموسيقى والبرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية الأمريكية أو التي تمت محاكاتها على النمط الأمريكي.
- اللباس والأزياء وهي موجهة بالدرجة الأولى للشباب...
- ثقافة الأطفمة والمشروبات السريعة والجاهزة...

¹ ناصر قاسمي، مرجع سابق، ص 08.

² صبرينة معاوية: التطوير الحضري والتنمية المستدامة في المدن الصحراوية -مدينة بسكرة نموذجا-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع البيئة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 137.

- مستحضرات العناية والتجميل وتمتاز بقائمة طويلة من المنتجات التي تعطي وهم الصحة والجمال والحيوية، فبرزت هذه المنتجات منذ منتصف القرن العشرين واكتسحت حياة الأفراد الشخصية...
- ثقافة الرفاهية الشخصية الممثلة في السيارة كنمط حياة فردي وما يستتبعها من قائمة طويلة من الأجهزة والأدوات مثل: التلفزيون والهاتف وآلة التصوير ومجفف الشعر...
- أماكن ووسائل التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والعطل والتي ارتبطت بشكل أساسي بمفاهيم متعة التسوق، فأصبحت الأسواق والمراكز التجارية والمحلات مكانا للتنزه اليومي وما يستتبع ذلك من ضرورة الشراء.
- المعلومات الإستهلاكية المرتبطة تحديدا بشراء الحواسيب وأخر صيحات الهواتف واللوحات والأجهزة الالكترونية المختلفة...¹

والملاحظ أن الأفراد في الدول النامية يستهلكون ما تنتجه وتسوقه الدول المتقدمة، حيث يميل أكثر هؤلاء الأفراد نحو الإستهلاك الترفيهي. وتشير معظم الدراسات السابقة إلى أن المستهلك في الدول النامية يفضل المنتجات الأجنبية والتي يتم إستيرادها من الدول المتقدمة، بينما المستهلك في الدول المتقدمة يفضل شراء المنتجات المحلية.² ونجد نفس التفضيلات منتشرة بين المستهلكين الجزائريين إذ يعطون المنتجات الأجنبية تقديرا يفوق منتجاتهم ويرجعون ذلك في أغلب الأحيان إلى عامل الجودة المتوفر حسبهم في هذه المنتجات لأنها مصنوعة في دول متقدمة تكنولوجيا وإقتصاديا.

وعلى العموم يمكن القول أن التحولات الإجتماعية، الاقتصادية والسياسية في الجزائر وفي باقي الدول العربية، ساهمت بشكل كبير في زيادة النزعة الإستهلاكية لدى أفراد هذه المجتمعات من جميع الطبقات والأعمار. هذا بالإضافة إلى الجهود المبذولة من قبل الدول الرأسمالية المنتجة والتي تحاول توسيع أسواقها وتعظيم أرباحها، لذلك فهي تسعى لنشر ثقافة الإستهلاك في هذه الدول من أجل جعلها أسواقا تستطيع تسويق منتجاتها بها مستخدمة في ذلك أساليب متعددة لعل أهمها الحملات الإشهارية

¹ فطومة بن مكي: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الإستهلاكية -دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة-، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم تخصص علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، 2014/2015، ص 147.

² هبة فؤاد علي: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 81.

التي تستخدمها في عملية التسويق، لمنتجاتها لتحريك الرغبات والطموحات والأحلام لدى شعوب هذه الدول الغير منتجة وجعلها مجتمعات إستهلاكية بالدرجة الأولى.

2.7 عوامل انتشار ثقافة الاستهلاك في الجزائر:

توجد عدة عوامل ساهمت في انتشار ثقافة الإستهلاك في الجزائر وفي باقي الدول العربية، لكن العولمة واحتكار الدول المصنعة للتكنولوجيا تعتبر من أهم هذه العوامل.

1.2.7 العولمة:

تري رحيمة عيساني بأن العولمة: " تقدم ثقافة متطورة جدا قد تتجاوز استعداد الإنسان في بعض المجتمعات على التعامل معها، مما يؤدي إلى تهديد التوازن المادي والنفسي لهذا الإنسان. وفي ظل العولمة بدأت الثقافة بوصفها إنتاجا إجتماعيا تتحول إلى سلعة ينطبق عليها ما ينطبق على السلع المادية. وبما أن هناك ثقافات مدعمة بكل الوسائل التكنولوجية وأخرى شبه مجردة من تلك الوسائل أو لا تحسن استخدامها فإن التبادل العالمي هو تبادل غير متكافئ(على غرار السلع المادية)."¹

لذلك وانطلاقا مما سبق يمكن القول بأن العولمة لها أبعاد ثقافية وحضارية بالإضافة للبعد الإقتصادي، كما أنها جعلت من الثقافة سلعة يمكن إنتاجها وتبادلها بين المجتمعات المختلفة، بل حتى أن السلع والخدمات أضحت تعبر عن رموز وأفكار وقيم وذلك من خلال ما يعرف بالعلامات التجارية.

فقد ساهمت العولمة في ظهور المجتمع العالمي، الذي تنتشر فيه ثقافة مشتركة وهي ثقافة الإستهلاك وقوامها القيم المادية الإستهلاكية، التي تسعى الدول المصنعة التي تمتلك رأس المال والتكنولوجيا لفرضها على باقي دول العالم مما يهدد هوياتهم الثقافية.

¹ رحيمة عيساني: الآثار الإجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية-الشباب الجامعي بالجزائر نموذجا-، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 35،36.

"وفي الحقيقة، هذا هو العالم المعاصر الذي يعمل دائما على تحيين مختلف القوى التي يتمتع بها الإنسان، إذ يحاول دائما أن يحصر الإنسان في لعبة الإستهلاك، وذلك من أجل الحصول على منافعه الخاصة، ومما لا شك فيه، أن الإنسان هو الذي يمارس مثل هذه التصرفات اللإنسانية ضد قيمه الروحية."¹

لذلك فالعولمة جعلت جل المجتمعات الإنسانية ترتبط مع بعضها البعض، رغم وجود عدم التكافؤ فيما بينها بسبب أن بعضها ينتج وأغلبها يستهلك ما ينتجه الآخرون. وبالرغم من ذلك" قد أصبحت تعيش في تاريخية واحدة وليس في تاريخ واحد فهي تشارك في نمط إنتاج وأحد يتحقق على مستوى الكرة الأرضية وهي تتلقى التأثيرات المادية والمعنوية ذاتها سواء على الصعيد الثقافي وما تبثه وسائل الإعلام الدولية أو على صعيد الأزمات الاقتصادية أو على الصعيدين الاجتماعي والبيئي."²

احتكار التكنولوجيا:

إن أهم ما يميز العالم المعاصر هو انتشار النزعة الإستهلاكية بين الأفراد، حتى أن بعض الناس يجد ساعاته في الإستهلاك. "يقول جورج زيناني في كتابه (رحلات داخل الفلسفة الغربية) الذي سبق ذكره ما يلي: كلما زاد إستهلاك الإنسان كلما زادت سعادته، استهلك واصمت، يبدو أن هذا هو شعار التكنولوجيا الحديثة. إذ ليس من غاية أخرى للحياة سوى زيادة القوى الشرائية أي كمية الإستهلاك إلى درجة نستطيع أن نقول فيها بأن معدل النمو الإقتصادي أصبح المقياس الوحيد للحضارة... وبهذا المعنى، قد تم نقل الإنسان من مساحة الأنا إلى عالم الإستهلاك، وبالتالي أصبح عبيد الرغبات."³

فالمتحكم في التكنولوجيا الحديثة هو الذي يستطيع تسيير عمليتي الإنتاج والإستهلاك، كما أنه يستطيع بسبب ذلك توجيه سلوكيات المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية بل وحتى تغيير البعض من آرائهم ومعتقداتهم. كما أن من يملك التكنولوجيا يحتكرها، ويحاول من خلال ذلك فرض على الآخرين

¹ بن شريف بوعلام، مرجع سابق، ص 63.

² فطومة بن مكي، مرجع سابق، ص 152.

³ بن شريف بوعلام، مرجع سابق، ص 61.

هيمنته ونشر أسلوب الحياة الذي يتوافق مع مصالحه خصوصا تلك المتعلقة بتسويق منتجاته لأجل تحقيق على الأرباح. وتتمثل مظاهر احتكار التكنولوجيا في:

- "التحكم في التدفق المالي على المستوى العالمي.
- التحكم في النفاذ إلى الموارد الطبيعية للكوكب.
- واحتكار وسائل الإعلام.
- احتكار أسلحة الدمار الشامل".¹

وبفعل هذا الإحتكار الذي تمارسه الدول الرأسمالية، أصبحت الدول النامية ومن بينها الجزائر تعاني من كل أشكال التبعية بما فيها التبعية الثقافية. وهذا ما جعل الأفراد في هذه المجتمعات النامية الغير منتجة يميلون للإستهلاك محاولين بذلك إتباع أسلوب الحياة الغربية التي انبهروا بها بسبب ما يصلهم من مضامين إعلامية تروج لهذا النمط من الحياة سواء كانت أفلاما أو مسلسلات أو حتى رسوما متحركة.

"ومما لاشك فيه، أن العامل الرئيسي الذي جعل هذا الإنسان المعاصر مشيئا يتمثل في طبيعة الخبرة وقوة الذكاء اللتين يتمتع بهما هؤلاء الرجال الرأسماليين الذين زيفوا له سعادته في مختلف المنتجات التي اصطنعوها، إذ جعلوا له مجموعة غير متناهية من الرغبات في صورة منتجات مادية، وذلك عندما صنعوا مثلا أدوات التجميل فتشيات المرأة المعاصرة وأصبحت ترى شخصيتها في الأدوات المعاصرة..."²

3.7 جمعيات حماية المستهلك في الجزائر:

قبل أن يكون المستهلك مشتريا لسلعة ما أو مستعملا لخدمة فهو مواطن، يساهم بسلوكه الإستهلاكي في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للبلاد، لهذا فقد تم الاعتراف له بحقوق على المستوى الدولي في تشكل مبادئ صادرة عن الأمم المتحدة، ومن بينها الحق في تمثيله في اتخاذ القرارات المتعلقة به والحق في الدفاع عن مصالحه، وهنا جاءت المبادرة لإنشاء جمعيات حماية المستهلكين

¹ فطومة بن مكي، مرجع سابق، ص 153.

² بن شريف بوعلام، مرجع سابق، ص 60.

من قبل المستهلكين أنفسهم، لأنهم غير قادرين فرديا على الدفاع عن مصالحهم ومواجهة الغش والتدليس الذي يتعرضون له بل يمكنهم القيام بذلك جماعيا. وقد أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وترشدهم في عمليات الشراء¹. وهذه الحركة متشكلة في الجمعيات الخاصة بالمستهلكين كجمعيات حماية المستهلك مثلا.

"ويمكن تعريف جمعية حماية المستهلك على أنها مؤسسة معترف بها من قبل الدولة، وهي نوع من الجمعيات التي لا تهدف إلى تحقيق أي ربح بل تهدف إلى تنسيق الجهود والخبرة لتوفير الوسائل المختلفة للدفاع عن مصالح المستهلكين، وقد أنشأت أساسا لتوعية المستهلكين وتقديم النصح لهم وتحقيق الوعي المطلوب لاختياراتهم، كما أن لها دور هام في الدفاع عن مصالحهم."²

كما تعرف في المادة 02 من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المعدل والمتعلق بالجمعيات بأنها: "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني."³

وتمارس هذه الجمعيات أدوارا عديدة وفعالة في مجال حماية المصلحة الجماعية للمستهلكين، وفي البلدان النامية أيضا تكتسب حركات المستهلكين قوة، وهذه الحركات نشأت لأول مرة بين الأفضل حالا وهم سكان الحضر وكان تركيزها ينصب على توفير معلومات عن القيمة التي يحصل عليها مقابل النقود وعن نوعية المنتجات وسلامتها. والآن تنتسج العدسة لتشمل الوعي بالأولويات الإنمائية الأعم.⁴

¹ بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 143.

² إمام محمد عبده: الحق في سلامة الغذاء من التلوث في تشريعات البيئة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 397.

³ أحمد لكل: دور الجماعات المحلية في حماية البيئة، ط2، دار هومة، الجزائر، 2016، ص 153.

⁴ عبد الله عطوي، مرجع سابق، ص 466.

وضمن هذا السياق يمكن تلخيص دور جمعيات حماية المستهلك في دورين أساسيين هما: الدور الخاص والدور القضائي.

أ- الدور الخاص لجمعيات حماية المستهلك:

يمكن لجمعيات حماية المستهلكين دور هام في عدة مجالات، نستطيع تحديده أساسا في مجالات التوعية والإعلام والتمثيل وأيضا في الدفاع عن مصلحة المستهلكين عن طريق النضال.

-**التوعية والإعلام:** "ومن الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلكين تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، ولم يقتصر دورها على ذلك فقط، بل يتعداه إلى توعية وتحسيس أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليها اتخاذها لحماية المستهلك."¹

-**تمثيل المستهلكين:** هذه الجمعيات لا ينحصر دورها في التوعية والإعلام فقط، بل يتعداه إلى تمثيل المستهلكين أمام الأجهزة الخاصة "التي تزودها بكل المعلومات الخاصة واللازمة والضرورية لنشاطها كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين والذي يزود الجمعيات ببرنامج عمل، تعمل هذه الأخيرة على تنفيذه، كما نجد ممثلين لجمعيات المستهلكين على مستوى المركز الوطني لمراقبة الجودة."²

-**الدفاع عن مصلحة المستهلكين عن طرق النضال:** بالنظر للصعوبات التي يطرحها اللجوء إلى القضاء في بعض الأحيان للحصول على حقوق المستهلكين - نتيجة طول الإجراءات القضائية من جهة وغلاء التقاضي من جهة أخرى- لذلك تلجأ جمعيات حماية المستهلكين للتدخل مباشرة في السوق، ويتخذ هذا التدخل شكلين، إما الدعاية المضادة أو المقاطعة، حيث تقوم هذه الجمعيات بإعلام الجميع وتحذيرهم عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من منتجات أو خدمات موجودة في السوق المحلي غير صالحة وتسبب الأذى للمستهلكين "غير أنه قد يتعدى الأمر بعض الأحيان، أن تطلب جمعيات المستهلكين من المنظمين إليها مقاطعة المنتخبين والتجار الذين تبث من خلال فحص سلعهم المعروضة رداعتها وعدم التعامل معهم وتوضع هذه السلع في قائمة المقاطعة بسبب ضررها أو مصدرها."³

¹ علي بولحية بن بوخميس: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000، ص 66.

² كالم حبيبة: حماية المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية - فرع العقود والمسؤولية-، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص 79.

³ إمام محمد عبده، مرجع سابق، ص 402.

ب- الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلكين:

لا قيمة لأي حقوق للمستهلك ولا فعالية لها دون حصوله على حقوق قضائية حقيقية، توطر له الحماية القضائية بأبسط الطرق والإجراءات وبأقل المصاريف الممكنة، ولعل من أهم هذه الحقوق الإقرار بحق جمعيات حماية المستهلكين في رفع دعاوي للدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر الذي لحق بهم عن طريق القانون.

ونظرا لأهمية هذا الحق فإن المشرع الجزائري وعلى غرار بقية التشريعات في دول العالم، قد منح لجمعيات حماية المستهلكين المنشأة قانونيا الحق في رفع دعوى أمام محكمة مختصة بشأن الضرر الذي قد يلحق بالمستهلكين. وهذا ما توضحه المادة (23) من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص على: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".¹

وكذلك المادة (65) من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي تنص على: "دون المساس بأحكام المادة 02 من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذو مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون. كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوي للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".²

8. علاقة ثقافة الإستهلاك بالتنمية المستدامة:

تطورت دراسات الإستهلاك وشملت العديد من ميادين البحث، ولعل من بين العوامل الرئيسية التي ساهمت في تطور هذه الدراسات هو العمل على الحد من التلوث والتدهور البيئي الذي يسببه انتشار ثقافة الإستهلاك في المجتمعات المعاصرة (في الدول المتقدمة وأيضا في دول العالم الثالث).

¹ المادة (23) من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009م.

² المادة (65) من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004م المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004م.

فسعي الأفراد للعيش في رفاهية أدى إلى انتشار ثقافة الإستهلاك خصوصا في ظل الزيادة الضخمة للإنتاج التي كان سببه الأول التطور التكنولوجي، وذلك أثر بشكل سلبي على البيئة وترتب عنه الكثير من المشكلات البيئية في المجتمعات المعاصرة نذكر أهمها فيما يلي:

✓ مشكلة استنزاف مصادر الطاقة والموارد الطبيعية.

✓ مشكلة النفايات.

✓ مشكلة تلوث كل من الماء والهواء والتربة.

✓ مشكلة التلوث الضوضائي والإشعاعي.

✓ مشكلة التصحر.

✓ مشكلة الانفجار السكاني.

ويلاحظ تقرير اليونسكو (التربية البيئية على ضوء مؤتمر تبيليس، مارس 1983) أن: "تلبية مختلف الحاجات البشرية، مقترنة بالإفراط في استهلاك الموارد وبنمو سكاني سريع، قد أحدثت ضغطا متزايدا على البيئة، وذلك إما بصورة مباشرة عن طريق الإفراط في استغلال الثروات غير المتجددة والطاقت الإنتاجية، أو بصورة غير مباشرة عن طريق إنتاج كميات هائلة من الفضلات والمخلفات تفوق قدرة البيئات الطبيعية على الاستيعاب والتنقية، بحيث أصبحنا نشهد-نتيجة لذلك- عملية انقراض متسارعة لأنواع كثيرة من الحيوانات والنباتات. ومن جهة أخرى فإن استخدام منتجات العمل البشري وتوزيعها، والأشكال المتبعة للتنظيم الاجتماعي على الصعيد الوطني والدولي قد أدت في حالات عديدة إلى دفع جماعات بشرية كبيرة إلى هاوية الفقر والاعتراب عن الثقافة التي يعيشون بداخلها."¹

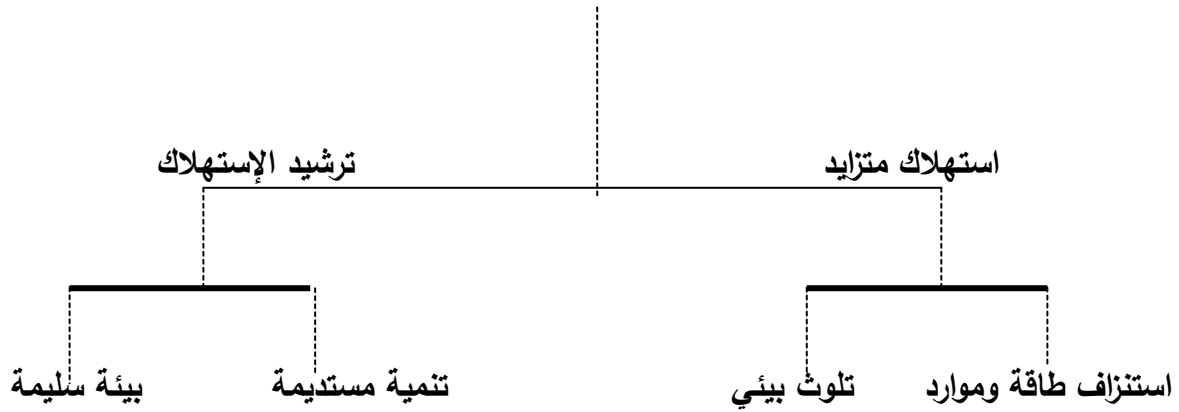
والشكل الموالي يوضح العلاقة التي تربط بين الوضع البيئي والثقافة الإستهلاكية.

¹ محمد الجوهري، فاطمة القليني، نجوى عبد الحميد، هناء الجوهري وحاتم أحمد: علم إجتماع البيئة، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 39.

الشكل رقم(09): العلاقة بين الوضع البيئي والثقافة الإستهلاكية

ثقافة (قيم، معايير، اتجاهات)

تكنولوجيا



المصدر: صالح بن محمد الصغير: الاتجاهات والأطر النظرية لعلم الاجتماع البيئي ودورها في الأبحاث البيئية "دراسة نظرية"، 2000، www.Docs.Ksu.edu.sa/KSU_AFCs/Alsoghair، ص 18.

ومما سبق يمكن القول أن حماية البيئة أضحت في هذا العصر ضرورة ملحة يجب العمل على تحقيقها لاستمرارية وجود الإنسان والحيوان والنبات على الأرض وذلك من خلال إحداث تغيير في أنماط السلوك الإستهلاكي لأفراد المجتمع بحيث تتكون لديه ثقافة إستهلاكية تحافظ على التوازن البيئي وتحد من المشكلات البيئية الناتجة عن الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية.

هذا الموضوع أضحى في الوقت الراهن من بين أولويات المسؤولين والمستهلكين على حد سواء فقد ظهر مصطلح المستهلك المستدام وقد كان شعار اليوم العالمي لحماية المستهلك في مارس 2020.

وقد عرف المستهلك المستدام على أنه ذلك المستهلك الذي يلتزم بتبني نمط استهلاكي صديق للبيئة، وذلك بالتقيد بالسلوك المستدام والذي يعبر عنه من خلال مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تهدف إلى تحقيق الاستدامة. "مثل الإلتزام بشراء واستخدام المنتجات الصديقة بالبيئة والتي تستهلك

الحد الأدنى من الطاقة، والابتعاد عن المنتجات الملوثة للبيئة والمستنزفة للموارد، ويتعدى الأمر إلى إرشاد ونصح الآخرين بتبني هذا السلوك.¹

والجدير بالذكر أن مصطلح الإستهلاك المستدام قد تم تبنيه في قمة الأرض في ريو جانيرو بالبرازيل، إذ بعد طرح مسألة ارتباط أنماط الاستهلاك السائدة آنذاك بالمشكلات البيئية في بداية التسعينات من القرن الماضي، تقرر وفقا لما جاء في أجندة القرن الحادي والعشرين تغيير أنماط الإستهلاك وحتى الإنتاج وجعلها مستدامة.

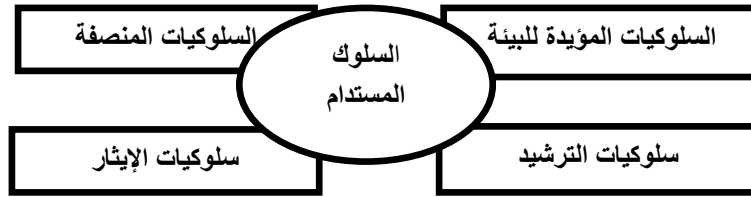
فمن أجل تحقيق التنمية دون الإضرار بالبيئة سواء في دول الشمال أو الجنوب، يجب تغيير أنماط الإستهلاك التقليدية واستبدالها بأنماط استهلاكية مستدامة، وذلك لا يتأتى إلا من خلال ترشيد الإستهلاك والحد من النزعة الاستهلاكية التي أضحت سمة بارزة في المجتمعات المعاصرة "والدليل القطعي يشهد عليه الواقع المعاش حيث تحول فيه ذلك الإنسان الذي كان في الماضي بمثابة الأنا التي تفكر للتحرر من مختلف الحتميات التي تقيدها، إلى كتلة من الرغبات يتلخص شغله في الإستهلاك. وبصيغة أخرى، لقد قلب الكوجيتو الديكارتي أنا أفكر إذن أنا موجود إلى كوجيتو الإستهلاك أنا أستهلك إذن أنا موجود فأصبح الإنسان يستهلك فقط ولو دولار واحد في اليوم."²

ولتغيير أنماط الإستهلاك وجعلها مستدامة يجب أن يساهم الفرد باعتباره مستهلكا في إحداث هذا التغيير، وهو ما يقوم به من خلال انتهاج سلوك استهلاكي مستدام يعتمد على أربعة دعائم كما هو موضح في الشكل الموالي.

¹ شهرزاد نسيب وكمال مرداوي: الإستهلاك المستدام وفقا لدعائم السلوك المستدام-دراسة ميدانية لمستهلك السير غاز في قسنطينة-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد2، العدد 31، جامعة قسنطينة، الجزائر، جوان 2020، ص730.

² بوعلام بن شريف، مرجع سابق، ص61.

الشكل رقم (10): دعائم الإستهلاك المستدام



المصدر: شهرزاد نسيب وكمال مرداوي، مرجع سابق، ص731.

من خلال ماسبق يمكن القول أنه توجد علاقة وطيدة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة ونكتشف ذلك من خلال "القضايا التي يطرحها مفهوم التنمية المستدامة والتي نذكرها فيما يلي:

- "إن التنمية المطلوبة لا تسعى لتقدم بشري في أماكن قليلة ولسنوات معدودات، بل للبشرية جمعاء وعلى امتداد المستقبل البعيد.
- إشباع حاجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على توفير حاجاتها.
- إن مستويات المعيشة التي تتجاوز الحد الأدنى من الإحتياجات لا يمكن إدامتها وإلا عندما تراعي مستويات الاستهلاك.
- إن الإحتياجات كما يتخيلها الأفراد تتحدد اجتماعيا وثقافيا ومن ثم فإن التنمية المستدامة تتطلب انتشار القيم تشجع مستويات الإستهلاك التي لا تتخطى حدود الممكن بيئيا.¹

¹ علي عبد الرزاق جبلي وهاني خميس أحمد عبده، مرجع سابق، ص 22.

خلاصة الفصل:

يعتقد البعض بأن لدى الإنسان شعور عاما في كل مكان وزمان بعدم القدرة على إشباع رغباته وحاجاته المادية، فالأفراد ومهما اختلفت إنتمائتهم في شكوى دائمة من عدم القدرة على تلبية وإشباع هذه الحاجات والرغبات والتي هي في نمو مستمر. فحاجات الإنسان لا تنتهي ولا تقف عند حد معين، إضافة إلى امتلاكه لغرائز فطرية مفرطة في التملك والإشباع لدى البائع والمشتري على حد سواء.

ويعتبر إن إرضاء المستهلك وإشباع رغباته أهم عامل يأخذه بعين الاعتبار المنتجون والمسوقون، لأن المستهلك هو الشخص المستهدف من قبلهم لكونه يستخدم السلع والخدمات لإرضاء رغباته أو رغبات أفراد أسرته. مع العلم بأن هناك اختلافات بين فئات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يستخدمونها، وطريقة استخدامهم لها، لذلك فإن تحديد العوامل المؤثرة في الإستهلاك يعد أمرا هاما يسهم في تقدير حجم الطلب والتنبؤ بنوعه. ويدخل ضمن هذه العوامل القيم السائدة في المجتمع والعادات والتقاليد سواء على أساس ديني أو ثقافي، كما تشمل أيضا أثر التقليد والمحاكاة بالإضافة إلى تضمونها للعوامل الاجتماعية كعدد أفراد الأسرة، التركيب المهني والعمرى، وتوزيع السكان على الريف والحضر... إلخ.

ولتحديد أنماط الإستهلاك وتفضيلات الأفراد عند اختيارهم لمختلف السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم، يقوم المختصون في التسويق بتحليل هذه الأنماط والتفضيلات، مع الإشارة إلى أن الإستهلاك في السنوات الأخيرة عرف العديد من التغيرات من حيث وظائفه الاجتماعية والإقتصادية والنفسية ومحدداته وأغراضه. وقد أصبح الإعلان في مختلف وسائل الإعلام والاتصال يلعب دورا مهما في توجيه هذه الإختيارات وفي تحديد السلوك الإستهلاكي لأفراد المجتمع، وخاصة الشباب باعتبارهم أكثر الفئات الاجتماعية تأثرا بهذه الإعلانات كما تعتبر أكثر فئة مقبلة على الإستهلاك. وانتشرت بذلك ثقافة الإستهلاك في المجتمعات المعاصرة متأثرة بالعديد من التغيرات العالمية كالعولمة والثورة المعلوماتية وتغير نمط الحياة. والجزائر كغيرها من بلدان العالم الثالث، وباعتبارها جزء من العالم العربي، عرفت انتشارا لهذه الثقافة لكن بصفة مغايرة عما عرفته الدول الرأسمالية المتقدمة.

الفصل الخامس

التجسّدات الإمبيريقيّة لموضوع الدراسة

تمهيد

1. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى

2. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية

3. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة

4. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة

5. التعقيب على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد الدراسات السابقة من أهم مراحل إعداد البحث العلمي وأحد ركائزه التي لا يمكن الإستغناء عنها، فهذه الدراسات تشير إلى المشكلة البحثية التي يقوم الباحث بدراستها وتمثل قاعدة معرفية أولية لها بل وتساعده في اختيارها وتحديد أبعادها وأيضاً تحديد متغيرات دراسته.

فنمو المعرفة وتراكمها يفرض على الباحث عند القيام بأية دراسة علمية التفكير بأن بحثه ما هو إلا حلقة متصلة بدراسات بحثية سابقة ومكملة لها، أي أن كل بحث علمي سبقته دراسات علمية أخرى يعتمد عليها الباحث كتراث فكري ونظري. ومن هنا تتبثق أهمية عرض الدراسات السابقة لمساعدة الباحث في التحكم في موضوع دراسته وتكوين خلفية نظرية عن هذا الموضوع من خلال إحاطته بمختلف الخطوات العلمية والأطر النظرية المعتمدة فيها والنتائج المقدمة من قبل الباحثين حول متغيرات الدراسة (ثقافة الإستهلاك، التنمية المستدامة). فهذه الدراسات تساهم بشكل كبير في تطوير المشكلة العلمية أو الفروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث.

غير أنه في العلوم الإجتماعية لاحظت الباحثة وجود نقص كبير في الدراسات الإجتماعية التي تبحث في العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الإجتماعي، البعد الإقتصادي والبعد البيئي، ولاسيما في الجوانب التي تهتم بدراسة أنماط الإستهلاك في المجتمع والتي تتحدد من خلال إختيار المستهلكين لمختلف السلع والخدمات المتوفرة في السوق من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ويتجلى ذلك في سلوكهم الإستهلاكي الذي يخضع لمجموعة من العوامل التي تلعب دور الموجه والضابط لهذا السلوك.

ومن خلال اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات المتعلقة بالموضوع وجدت من جهة دراسات اهتمت بالبحث في موضوع ثقافة الإستهلاك ومن جهة أخرى دراسات اهتمت بمعالجة موضوع التنمية المستدامة، لذلك قامت باختيار وباستعراض مجموعة من الدراسات التي تساعد على إنجاز الدراسة الحالية وعلى إكمال الرؤية حول العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة وذلك من خلال تحليل هذه الدراسات المختارة وتقييمها وتحديد مجالات الإستفادة منها بحيث تناول كل منها أحد فروض الدراسة الحالية.

1. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى:

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها: توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة. إذ تعتبر التغيرات الكبيرة التي حدثت في أنماط الإستهلاك الخاصة بأفراد المجتمعات المعاصرة والتي أثرت على أبنيتها الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، من الظواهر الإجتماعية المهمة في عصرنا الحالي. فقد تعددت العوامل التي تؤثر على الفرد وتدفعه إلى الميل إلى نحو الإستهلاك والمرتبطة بالبناء الإجتماعي كحجم الأسرة والمكانة الإجتماعية والوضع الإقتصادي ودرجة التحضر بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام والإتصال التي تقوم بالترويج والتسويق بشكل كبير لمختلف السلع والخدمات ولنمط الحياة الإستهلاكية بشكل عام مما أدى إلى تجدد وتغير في احتياجات الأفراد الإستهلاكية، فضلا عن الدور الحاسم للإختلاف الثقافي في تباين احتياجات أفراد المجتمع التي ترتبط بعاداته وتقاليدته وأيضاً قيمه وتراثه.

لكن إقتناء المستهلكين لمختلف أنواع المنتجات التي يحتاجونها يرتبط بشكل كبير بوجود العدالة في توزيع هذه المنتجات من سلع وخدمات حتى يتمكن كل أفراد المجتمع من الحصول عليها بكل سهولة مما يترتب عليه إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، فحصول المستهلك على كل ما يحتاجه من سلع وخدماته وغاية تعمل على تحقيقها الحكومات في كل الدول.

ولأن المجتمع الجزائري يسعى للمحافظة على هويته الثقافية مثله مثل بقية المجتمعات فإن إقتناء أفراده للمنتجات الوطنية يساهم في المحافظة على هذه الهوية وعلى خصوصيته الثقافية، دون إغفال العامل الصحي إذ تعتبر الصحة من أولويات الفرد، ولهذا الغرض فهي ترتبط بمعايير اختياره للمنتجات إذ يسعى دوماً للحفاظ على صحته وصحة أفراد أسرته رغم المغريات التي يغذيها الإشهار وكذلك التقليد الإجتماعي والمحاكاة التي أضحت من سمات أفراد المجتمع المعاصر. لذلك وجب تنمية وعي المستهلك لجعله مدركاً لما يستهلكه من منتجات، ولن يحدث ذلك إلا من خلال تعزيز المشاركة الشعبية عن طريق تفعيل دور المجتمع المدني. ونظراً لأهمية هذه الجوانب وباعتبارها تمثل مؤشرات الفرضية الفرعية الأولى، التي مفادها بأنه توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة سنتطرق للدراسات التي تناولتها هذه العلاقة.

ونظرا لأن التلفزيون يساهم في جذب المشاهد نحو نمط الحياة الإستهلاكية والإقبال على شراء السلع الإستهلاكية فيحدث له تغيير في حياته الإجتماعية وهذا ما تؤكده الدراسة الموالية.

1.1. دراسة سماح حسين القاضي (2011):¹

أنجزت الباحثة سماح حسين القاضي دراسة بعنوان: **تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية**، وقد أظهرت هذه الدراسة درجة ميول المستهلك العربي نحو الثقافة الإستهلاكية نتيجة تعرضه لبرامج تلفزيون الواقع باللغة العربية والتي تعرض على الفضائيات العربية وهدفت إلى:

- قياس درجة متابعة المشاهد لبرامج تلفزيون الواقع.
 - قياس درجة مساهمة تلفزيون الواقع في زيادة شراء المشاهد من السلع الإستهلاكية اليومية والثقافية.
 - قياس درجة مساهمة تلفزيون الواقع في جذب المشاهد نحو نمط الحياة الإستهلاكية.
- ولتحقيق هذه الأهداف تم صياغة فروض وأسئلة الدراسة المتمثلة في الفرضية الأساسية والتي مفادها: توجد علاقة إرتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية. وبغرض إختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى ثلاث فرضيات فرعية بحيث ترتبط كل فرضية بأسئلة الدراسة كما يلي:
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة إرتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الإستهلاكية الثقافية.

السؤال الأول: هل هناك علاقة بين النوع (ذكرا كان أم أنثى) و حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟

السؤال الثاني: هل يؤثر النوع (ذكرا كان أم أنثى) على زيادة إستهلاك السلع الإستهلاكية الثقافية؟

السؤال الثالث: هل هناك علاقة بين العمر وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟

السؤال الرابع: هل يؤثر العمر على زيادة إستهلاك السلع الإستهلاكية الثقافية؟

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة إرتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الإستهلاكية اليومية.

السؤال الخامس: هل يؤثر النوع (ذكرا كان أم أنثى) على زيادة إستهلاك السلع الإستهلاكية اليومية؟

¹ سماح حسين القاضي، مرجع سابق.

السؤال السادس: هل يؤثر العمر على زيادة إستهلاك السلع الإستهلاكية اليومية؟
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة إرتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الإستهلاكية.

السؤال السابع: هل يؤثر النوع (ذكرا كان أم أنثى) على تبني نمط الحياة الإستهلاكية ؟

السؤال الثامن: هل يؤثر العمر على تبني نمط الحياة الإستهلاكية؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي كما استخدمت الإستبيان، حيث طبق خلال شهر أكتوبر 2009 على عينة غير عشوائية متعددة الحصص من الشباب يبلغ عددهم 400 طالب وطالبة في جامعة دمشق.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- برنامج تلفزيون الواقع الأكثر متابعة من قبل الشباب هو برنامج سوبر ستار فقد بلغ الوزن النسبي لترتيبه 66.42%.
- المنتج الثقافي الأكثر شراءا من قبل الشباب إثر متابعة تلفزيون الواقع هو CD أو كاسيت أغاني بصوت المشتركين في البرنامج السابق الذكر بوزن نسبي بلغ 51.1%.
- السبب الأهم الذي يدفع الشباب لمتابعة تلفزيون الواقع هو الملل بوزن نسبي بلغ 80.33%.
- توزيع الشباب طبقا لشرائهم المنتجات الاستهلاكية إثر متابعة نجوم تلفزيون الواقع، أن المنتج الإستهلاكي الأكثر شراء هو الشكولاتة بوزن نسبي بلغ 56.8%.
- تبني الشباب نمط حياة Life style التي تعد ركنا أساسيا في قياس الثقافة الإستهلاكية طبقا لدرجة موافقتهم على مجموعة عبارات أولها عبارة "يفضل الشباب في مجتمعنا أن يكون جسمهم نحيلًا" وهي العبارة الأكثر قبولا من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة بوزن نسبي بلغ 84.67%.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الإستهلاكية الثقافية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الإستهلاكية اليومية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني الحياة الإستهلاكية.

- توجد علاقة إرتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية.

نلاحظ أن هذه الدراسة بحثت في موضوع ثقافة الإستهلاك والعوامل المسببة في زيادة نسب الإستهلاك في المجتمع لاسيما عند الشباب وخلصت إلى أنه لا يوجد عامل واحد يسبب هذه الزيادة، بل توجد مجموعة من العوامل المختلفة التي تساعد على تغيير أنماط الإستهلاك لدى أفراد المجتمع خصوصا لدى الشباب فقد أكدت الدراسة على ظهور أنماط إستهلاكية جديدة لدى هؤلاء عرضها تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم التي فرضتها طبيعة المجتمع العصري. فمع تطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال وانتشار استخدام وسائلها تأثرت الثقافة الإستهلاكية للمجتمع بشكل كبير وتغيرت أنماطها، إذ تبني أفراد المجتمع -بالأخص فئة الشباب- نمط الحياة الإستهلاكية حيث زاد استهلاكهم للسلع الإستهلاكية اليومية خصوصا في ظل وفرتها وتنوعها وتطور طرق الترويج والتسويق لها مما ساعد المستهلكين على الحصول على هذه السلع بكل سهولة ويسر وبذلك يتضح جليا أن هناك عدالة في توزيع السلع والخدمات بين أفراد المجتمع. بالإضافة إلى ذلك زاد أيضا استهلاك هؤلاء الأفراد للسلع الثقافية وهي منتجات تؤثر بصورة مباشرة على الهوية الثقافية، فإختيارهم للمنتجات الوطنية سيساهم في المحافظة على هويتهم وخصوصيتهم الثقافية.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في معالجة موضوع الثقافة الإستهلاكية في المجتمع ك مجال للبحث وهذا في بيانات مختلفة، واهتمت الدراسة السابقة في البحث عن العلاقة الإرتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية بينما الدراسة الحالية ركزت على معرفة طبيعة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية والتنمية المستدامة، ورغم اعتماد كلا الدراستين على المنهج الوصفي والإستبيان لجمع البيانات والمعلومات إلا أنها لم يختارا نفس العينة.

والجدير بالذكر أن هذه الدراسة ساعدتنا في اختيار منهج دراستنا الحالية وأيضا في اختيار وبناء أدواتها إذ تم الإعتماد على المنهج الوصفي واستخدام الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات حول الأنماط الإستهلاكية التي انتشرت مؤخرا في المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى الإعتماد عليها في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

والملاحظ أن هذه الدراسة قد أظهرت درجة ميول المستهلك العربي نحو الثقافة الإستهلاكية نتيجة تعرضه لبرامج تلفزيون الواقع التي تعرض على الفضائيات العربية، فمشاهدة القنوات الفضائية أدى إلى حدوث تغييرات في أنماط الثقافة الإستهلاكية للمجتمعات العربية. وهذا الأمر ينطبق على المجتمع الجزائري حيث أن الأسرة الجزائرية عرفت إختلافات واضحة في هذه الأنماط، وقد تباينت هذه الأخيرة بتباين المستوى الإقتصادي والإجتماعي للأسر وهذا ما توضحه الدراسة الموالية.

2.1 دراسة لمياء بودرواية (2015/2014):¹

أجريت هذه الدراسة الموسومة ب: **القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية**، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الإجتماع الريفي تحت إشراف الطاهر بوشلوش، وقد هدفت إلى التعرف على أنماط الثقافة الإستهلاكية السائدة في مجتمعنا بشقيه الريفي والحضري، ورصد التغيرات الجديدة على النمط الإستهلاكي التقليدي للأسرة الجزائرية تحت تأثير القنوات الفضائية التي شهدت تطورا وانتشارا كبيرا. ولأجل تحقيق ذلك قامت الباحثة بصياغة التساؤلات البحثية التالية:

- ما أثر القنوات الفضائية على تغير بعض أنماط الثقافة الإستهلاكية الخاصة؟
- ما تأثير القنوات الفضائية على تغير بعض أنماط الإستهلاك الخاصة باللباس لدى الأسرة الجزائرية (ريف، حضر)؟
- ما تأثير القنوات الفضائية على قيمة الترابط الأسري؟
- هل تتباين هذه الأنماط الإستهلاكية بين الأسر بتباين المستوى الإقتصادي والإجتماعي؟

ولإجابة عن هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

- تؤدي القنوات الفضائية إلى حدوث تغييرات في الأنماط الثقافية الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية الممثلة بربات البيوت وتتحدد هذه التغيرات في تغير بعض الأنماط الخاصة بأطباق الطعام كالتيغير من النمط التقليدي إلى النمط العصري.

¹ لمياء بودرواية: **القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الإجتماع الريفي، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015/2014.

- تؤدي القنوات الفضائية بما تبثه من إعلانات إخبارية إلى حدوث تغييرات في بعض الأنماط الثقافية الإستهلاكية الخاصة بالملابس حيث أصبحت أغلب الأسر تفضل إقتناء الملابس العصرية المستوردة على المحلية التقليدية والتطلع إلى إقتناء بعض الأجهزة الإلكترونية وامتلاك السيارة والهاتف النقال باعتبارهما رمزا من رموز المكانة الإجتماعية في المجتمع.

- تؤدي القنوات الفضائية بما تبثه من برامج إلى حدوث تغييرات في منظومة القيم والعلاقات الأسرية وتتحدد هذه التغييرات في ميل بعض الأسر إلى الإنفراد والانعزال في مشاهدة التلفزيون.

- تؤدي الإعلانات التلفزيونية وما تقدمه من مثيرات ولاسيما السلع الغذائية والألبسة والأجهزة المنزلية والأثاث والطور وغيرها إلى حدوث نزعة إستهلاكية لدى ربات البيوت وهذا ما قد يؤثر على ميزانية الأسرة وتوزيع الدخل على أوجه الإنفاق ولجوء بعض الأسر إلى الإقتراض.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الكمي التحليلي والمنهج المقارن، واستخدم لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بها المقابلة والإستمارة التي وزعت على عينة عشوائية متعددة المراحل من الأسر الجزائرية اختيرت مفرداتها من ولايتي سطيف والجزائر وبلغ عددها 300 أسرة (150 أسرة ريفية و150 أسرة حضرية).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية نذكر أهمها فيما يلي:

- تؤدي القنوات الفضائية إلى حدوث تغييرات في الأنماط الثقافية الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية الممثلة بربات البيوت وتتحدد هذه التغييرات في تغيير بعض الأنماط الخاصة بأطباق الطعام كالتغيير من النمط التقليدي إلى النمط العصري.

- تؤدي القنوات الفضائية بما تبثه من إعلانات إخبارية إلى حدوث تغييرات في بعض الأنماط الثقافية الإستهلاكية الخاصة بالملابس حيث أصبحت أغلب الأسر تفضل إقتناء الملابس العصرية المستوردة على المحلية التقليدية والتطلع إلى إقتناء بعض الأجهزة الإلكترونية وامتلاك السيارة والهاتف النقال باعتبارهما رمزا من رموز المكانة الإجتماعية في المجتمع.

- تؤدي القنوات الفضائية بما تبثه من برامج إلى حدوث تغييرات في منظومة القيم والعلاقات الأسرية وتتحدد هذه التغييرات في ميل بعض الأسر إلى الإنفراد والانعزال في مشاهدة التلفزيون.

- تؤدي الإعلانات التلفزيونية وما تقدمه من مثيرات ولاسيما السلع الغذائية والألبسة والأجهزة المنزلية والأثاث والعطور وغيرها إلى حدوث نزعة إستهلاكية لدى ربات البيوت وهذا ما قد يؤثر على ميزانية الأسرة وتوزيع الدخل على أوجه الإنفاق ولجوء بعض الأسر إلى الإقتراض.

الملاحظ أن الدراسة تناولت موضوع أنماط الثقافة الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية والتي عرفت تغييرات كثيرة في السنوات الأخيرة بالتزامن مع ظهور القنوات الفضائية التي انتشرت بشكل كبير في الجزائر، إذ سعت هذه الدراسة إلى تبيان أنماط الإستهلاك السائدة لدى الأسر الحضرية والريفية في المجتمع الجزائري حيث تباينت هذه الأنماط بتباين المستوى الإقتصادي والإجتماعي للأسر. فحسب هذه الدراسة فقد حدثت تغييرات في الأنماط الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية وتمثلت في انتقالها من النمط التقليدي إلى النمط العصري وتبنيها لنمط الحياة الإستهلاكية، إذ أصبحت أغلب الأسر وفي ظل تأثير ما تبثه القنوات الفضائية من برامج وإعلانات إخبارية تفضل إقتناء المنتجات العصرية المستوردة على المحلية التقليدية بل وتنطلق إلى إقتناء وامتلاك بعض المنتجات كالسيارة والهاتف النقال باعتبارهما رمزا من رموز المكانة الإجتماعية حتى ولو أثر ذلك على ميزانية الأسرة ولجأت إلى الإقتراض. فبالرغم من إمكانية إقتناء الأسر لكل أنواع المنتجات التي يحتاجونها لتلبية رغباتهم الإستهلاكية وذلك مرتبط بتوفر هذه المنتجات وبالعدالة في الحصول عليها، إلا أن ذلك يؤثر بالمقابل على الهوية الثقافية للأسرة الجزائرية ويؤدي إلحدوث تغييرات في منظومة القيم والعلاقات الأسرية.

تتنمي هذه الدراسة السابقة والدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع ثقافة الإستهلاك في المجتمع الجزائري فكل منهما تدرسان الأنماط الإستهلاكية لأفراده. لكن هاتين الدراستين اختلفتا في كون هذه الدراسة السابقة ركزت على أثر البرامج والإعلانات الإخبارية التي تبثها القنوات الفضائية في إحداث تغييرات على هذه الأنماط لدى فئة من المستهلكين من الأسر الجزائرية باعتبارهم جزء مهم من جمهور هذه القنوات، بينما الدراسة الحالية ركزت على معرفة طبيعة العلاقة بين الأنماط الإستهلاكية لأفراد المجتمع والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة. وقد اعتمدت كلا من الدراستين على المنهج الوصفي وعلى الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، لكن هذه الدراسة اعتمدت أيضا على المنهج المقارن من أجل المقارنة بين أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الحضرية والريفية في الجزائر. والجدير بالذكر أن الدراستين اختلفتا في اختيار العينة حيث اختارت

هذه الدراسة السابقة عينة من الأسر أما الدراسة الحالية فقد اختارت عينة من التجار وذلك لاختلاف مجالات الدراسة لكل منهما.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في تحديد نوع المنهج وأدوات جمع البيانات والمعلومات المستخدمة في الدراسة الحالية، إذ استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وأداتي الملاحظة والإستمارة لجمع البيانات والمعلومات. بالإضافة إلى ذلك تم الإعتماد على هذه الدراسة في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

من خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى أن هناك تغيير في بعض أنماط الإستهلاك لدى الأسر الجزائرية بسبب تأثير برامج القنوات الفضائية، ولعل هذا التأثير برز بشكل أكبر لدى الفئة الشابة ومنهم الطلبة الجامعيون والذين يمثلون العينة المختارة في دراسة نسيمية طبشوش.

3.1 دراسة نسيمية طبشوش (2016/2015):¹

أجرت الباحثة نسيمية طبشوش دراسة بعنوان: برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الإستهلاكية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعريريج-، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الإجتماع العائلي تحت إشراف مصطفى عوفي، وهدفت إلى التعرف على دور برامج القنوات الفضائية في نشر الثقافة الإستهلاكية لدى الطالب الجامعي باعتباره يمثل شريحة مهمة من جمهور هذه القنوات، وتمحورت مشكلتها في التساؤل الرئيس التالي: هل تساهم برامج القنوات الفضائية في نشر الثقافة الإستهلاكية لدى الطالب الجامعي؟ ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد فروق في عادات وأنماط مشاهدة برامج الفضائيات بين الطلبة الجامعيين؟
- هل تساهم برامج الفضائيات في نشر الإستهلاك المظهري لدى الطالب الجامعي؟
- هل تؤثر مشاهدة الفضائيات على النمط الإستهلاكي الغذائي للطالب الجامعي؟

¹ نسيمية طبشوش: برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الإستهلاكية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعريريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الإجتماع العائلي، جامعة الحاج لخضر باتنة 01، الجزائر، 2016/2015.

- هل تساهم برامج الفضائيات في نشر الإستهلاك الرمزي لدى الطالب الجامعي؟
 - ما أكثر برامج الفضائيات إسهاما في نشر ثقافة الإستهلاك لدى الطالب الجامعي؟
- وللإجابة عن هذه التساؤلات قامت الباحثة بصياغة فرضيات الدراسة التي تتمثل في الفرضية الرئيسية التي مفادها: تساهم برامج القنوات الفضائية في نشر ثقافة الإستهلاك لدى الطالب الجامعي.

وقد انبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق بين عادات وأنماط مشاهدة برامج القنوات الفضائية لدى الطالب الجامعي.
 - تساهم برامج الفضائيات في نشر الإستهلاك المظهري لدى الطالب الجامعي.
 - تؤثر مشاهدة الفضائيات في تغيير النمط الإستهلاكي الغذائي للطالب الجامعي.
 - تساهم برامج الفضائيات في نشر الإستهلاك الرمزي لدى الطالب الجامعي.
 - الإعلانات هي أكثر البرامج إسهاما في نشر ثقافة الإستهلاك لدى الطالب الجامعي.
- كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات إذ تم توزيعها على عينة من طلبة جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج وهي عينة متعددة المراحل متكونة من 200 طالب وطالبة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية نذكر أهمها فيما يلي:

- وجود فروق واضحة في عادات وأنماط مشاهدة برامج القنوات الفضائية من طرف المبحوثين والمتمثلة في تفضيلاتهم للقنوات الفضائية، نوع البرامج، نوع المسلسلات، عدد ساعات المشاهدة، نمط هذه المشاهدة وذلك حسب المتغيرات الديموغرافية.
- استطاعت الدراسة أن تكشف عن دور مشاهدة المبحوثين لبرامج القنوات الفضائية في غرس ثقافة الإستهلاك المظهري لديهم.
- تحتل قنوات mbc من حيث التأثير على المظهر الخارجي للطالب الجامعي.
- تساهم المسلسلات وخاصة التركية المدبلجة في نشر الإستهلاك المظهري في أوساط الطلبة.
- أوضحت هذه الدراسة أن تأثير مشاهدة الفضائيات في تغيير النمط الإستهلاكي الغذائي للطالب الجامعي لم يكن بصورة واضحة فقد كان أغلب المبحوثين يفضلون النمط الإستهلاكي العصري.

- تمكنت الدراسة من الكشف عن مساهمة برامج الفضائيات في نشر الإستهلاك الرمزي لدى الطالب الجامعي.
- توصلت نتائج الدراسة إلى نسبة تقارب نصف عدد المبحوثين صرحت أن تكرار عرض الإعلانات في الفضائيات يزيد من رغباتهم الإستهلاكية، حيث أن زيادة تعرض أفراد العينة للرسائل الترويجية يساهم في الإلحاح على المتلقي لتقبل الفكرة أو المنتج المعلن عنه.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة اهتمت بمعالجة موضوع ثقافة الإستهلاك في المجتمع الجزائري وأوضحت أن هناك تغييرات حدثت في أنماط الإستهلاك لدى أفرادها وبالتحديد لدى الطلبة الجامعيين الذين يمثلون شريحة هامة من المجتمع، وذلك بسبب مشاهدتهم لبرامج الفضائيات. فقد ظهرت أنماط إستهلاكية جديدة فرضتها طبيعة المجتمع العصري والتطور التكنولوجي وانتشار استخدام وسائل الإعلام والاتصال، الذي أدى إلى ظهور احتياجات جديدة لم تكن موجودة من قبل عند المستهلك وأضحت ضرورية ومهمة للعيش في مجتمع عصري. فمشاهدتهم لبرامج وإعلانات القنوات الفضائية من قبل الطلبة ساهم في غرس الإستهلاك المظهري والرمزي لديهم، وفي تغيير نمطهم الإستهلاكي الغذائي رغم كون ذلك لم يكن واضحا إلا أن أغلبهم يفضلون النمط الإستهلاكي العصري. وبالتالي فنتائج هذه الدراسة توضح التأثير الذي تتركه مشاهدة برامج وإعلانات القنوات الفضائية على الهوية الثقافية للأفراد، إذ يمكن القول أن إقتناء المستهلك للمنتجات مرتبط بالهوية الثقافية، كما أن معاييرها في إختيارها -خصوصا ما تعلق بنمط الإستهلاك الغذائي- مرتبط بالدرجة الأولى بصحته.

تنتمي هذه الدراسة السابقة والدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع ثقافة الإستهلاك في المجتمع الجزائري فكل منهما تدرسان الأنماط الإستهلاكية لأفراده. لكن هاتين الدراستين اختلفت افي كون هذه الدراسة ركزت على دور البرامج التي تبثها القنوات الفضائية في نشر ثقافة الإستهلاك لدى فئة من المستهلكين وهم الطلبة الجامعيون باعتبارهم جزء مهم من جمهور هذه القنوات، بينما الدراسة الحالية ركزت على معرفة طبيعة الإرتباط بين نمط الإستهلاك الخاص بأفراد المجتمع والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة. وقد اعتمدت كلا من الدراستين على المنهج الوصفي وعلى الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات إلا أنهما اختلفتا في اختيار العينة حيث اختارت هذه الدراسة عينة من الطلبة الجامعيين أما الدراسة الحالية فقد اختارت عينة من التجار وذلك نظرا لاختلاف مجالات الدراسة بالنسبة لكل منهما.

ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة أسئلة الإستمارة المتعلقة بالدراسة الحالية، وأيضاً في تحديد نوع المنهج بإعتبار أنها اعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات حول الأنماط الإستهلاكية الخاصة بأفراد المجتمع الجزائري. كما إعتدنا عليها بالإضافة إلى ذلك في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

من خلال هذه الدراسة السابقة بينت الباحثة أنه حدث تغيير في الأنماط الإستهلاكية للطالب الجامعي في المظهر، الغداء، وتوجد العديد من العوامل الإجتماعية والإقتصادية والثقافية المؤثرة على ثقافة الإستهلاك وهذا ما تكشفه دراسة فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود.

4.1 دراسة فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود(2016):¹

أنجز كل من فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود الدراسة المعنونة ب: **النمو السكاني وثقافة الإستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل**، وقد هدفت إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- التعرف على العوامل الإجتماعية والإقتصادية والثقافية المؤثرة على ثقافة الإستهلاك في مدينة أربيل.
- الكشف عن ثقافة الإستهلاك لدى السكان في مدينة أربيل.
- التعرف على قوانين حماية المستهلك وحقوقه.

ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحث بصياغة فرضيات الدراسة المتمثلة في الفرضية الرئيسية التي مفادها: **أثرت العوامل الإجتماعية والإقتصادية والثقافية على ثقافة الاستهلاك للفرد.**

وانبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- للمستوى التعليمي للفرد دور في السلوك الإستهلاكي.

¹ فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود: **النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل**، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 08، العدد 01، العراق، 2016.

- هناك علاقة بين المستوى الإقتصادي للفرد والسلوك الإستهلاكي.
- لوسائل الإعلام دور في نشر ثقافة الإستهلاك بين الأفراد.

وقد استخدم الباحثان في هذه الدراسة منهج المسح الإجتماعي والمنهج التاريخي، كما قاما بالإعتماد على الإستبيان في جمع البيانات حيث وزع على عينة تألفت من 200 أسرة تقطن مدينة أربيل اختيرت بالطريقة العشوائية البسيطة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

✓ إن هناك تباينا في إجابات المبحوثين حول مواكبة الحداثة في الإستهلاك الأساسي (الضروري) إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحداثة في استهلاك الغذاء (72%)، وهذا مؤشر على تنامي الوعي الاستهلاكي للفرد في جانب التغذية. أما في جانب الملابس فقد بلغ نسبة الإجابات بنعم (85%)، في المجال الصحي نلاحظ أن نسبة الإجابات بنعم (83%)، هم ممن يواكبون الحداثة في الاهتمام بالحالة الصحية.

✓ إن نسبة (64.5%) يفضلون مواكبة الحداثة في الاستهلاك الأساسي والاستهلاك المظهري، وهي النسبة الأعلى، وهذا مؤشر هام على تنامي الوعي الاستهلاكي لسكان مدينة أربيل، لعدة أسباب: (ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن في أربيل، التأثير الواضح للسياح إذ أن أربيل مدينة سياحية يقصدها الآلاف من السياح وبتقافات مختلفة، زيادة الوعي الثقافي للسكان وتعدّد الحياة الاجتماعية انعكست على واقع الاستهلاك).

✓ أن هناك تباين في دوافع الاستهلاك لدى المبحوثين، في اقتناء الحاجات على أنواعها وأشكالها، إن الدافع (إشباع الحاجات الحياتية) احتل المرتبة الأولى من التسلسل المرتبي لدوافع الاستهلاك للمبحوثين وبلغ عددهم (158) مبحوثا وجاء الدافع الحصول على الراحة النفسية في الاستهلاك في المرتبة الأخيرة، وبلغ عدد الإجابات (120) مبحوثا.

✓ للمستوى التعليمي للفرد دور في السلوك الإستهلاكي.

✓ هناك علاقة بين المستوى الإقتصادي للفرد والسلوك الإستهلاكي.

✓ لوسائل الإعلام دور في نشر ثقافة الإستهلاك بين الأفراد.

للإشارة فإن هذه الدراسة سعت إلى التعرف على ثقافة الإستهلاك التي تعتبر من أهم متغيرات الدراسة الحالية والتي اهتم بدراستها علماء الإجتماع نظرا لتأثيراتها المتعددة على حياة الأفراد سواء إيجابيا أو سلبيا، فقد قام الباحثان بدراسة الأنماط الإستهلاكية للمجتمع (مدينة أربيل) وذلك من خلال التعرف على العوامل الإجتماعية والإقتصادية والثقافية المؤثرة على ثقافة الإستهلاك الخاصة بأفراده. وأوضحت هذه الدراسة أن الأفراد يفضلون مواكبة الحداثة في الإستهلاك الأساسي والإستهلاك المظهري أي أن إقتناء الأفراد للمنتجات الإستهلاكية كتلك الخاصة بالغذاء والملبس مرتبط بالهوية الثقافية ومؤشر هام على تنامي الوعي الاستهلاكي لديهم. كما أوضحت أن الأفراد يواكبون الحداثة في الإهتمام بالحالة الصحية عند إختيارهم لمختلف المنتجات الإستهلاكية، فالمعايير التي يعتمدها المستهلكون عند إختيار هو المحافظة على صحتهم وصحة أفراد أسرهم، وقد أشارت هذه الدراسة أيضا إلى أن زيادة وعي المستهلك متعلق بالمشاركة بشكل فعال في المجتمع والتفاعل مع أفراده.

اشتركت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في سعيهما للتعرف على الأنماط الإستهلاكية في المجتمعين العراقي (مدينة أربيل) والجزائري وذلك من خلال التعرف على العوامل الإجتماعية والإقتصادية والثقافية المؤثرة على ثقافة الإستهلاك في المجتمعين. لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في كون الدراسة الأولى ركزت على البحث في العلاقة بين النمو السكاني وثقافة الإستهلاك في إحدى المدن العراقية بينما الدراسة الحالية بحثت في العلاقة بين ثقافة الإستهلاك في الجزائر وأبعاد التنمية المستدامة (البعد الإجتماعي، البعد الإقتصادي والبعد البيئي). وقد اعتمدت كلا من الدراستين على الإستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات إلا أنهما اختلفتا في اختيار العينة حيث اختارت الدراسة السابقة عينة من الأسر أما الدراسة الحالية فقد اختارت عينة من التجار وذلك لاختلاف مجالات الدراسة بينهما، كما اختلفت الدراستين أيضا في المنهج المتبع في كليهما لاختلاف طبيعة كل دراسة وأهدافها.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في اختيار الأداة الأساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الحالية، فقد استخدمت الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات الخاصة بالأنماط الإستهلاكية لأفراد المجتمع الجزائري. كما إعتمدنا عليها بالإضافة إلى ذلك في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

2. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية:

لقد تم الإعتداف في هذه الدراسة على الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها: توجد علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة. حيث تختلف اختيارات المستهلك باختلاف المكان والزمان والدخل والمستوى التعليمي والجنس والسن، فكل هذه العوامل وغيرها تؤثر بشكل أو بآخر على اختياراته للسلع والخدمات التي يفتنيها من أجل تلبية احتياجاته وإشباع رغباته. فالأفراد في المجتمع الإستهلاكي، ومهما كانت الطبقات التي ينتمون إليها، يسعون إلى تحقيق طموحاتهم وتوقعاتهم الذاتية في إطار السوق.

وتحقيق ذلك يتطلب توفر مختلف السلع والخدمات سواء كانت ضرورية أو كمالية بكميات وفيرة وبأسعار معقولة، ولا يحدث هذا الأمر إلا في حالة تحقيق البلاد لدرجة معينة من النمو والإستقرار الإقتصادي. فوجود عروض كثيرة ومتنوعة للمنتجات يؤدي إلى زيادة نسب الإستهلاك وهو مرتبط بالنمو والإستقرار الإقتصادي الذي تشهده أي دولة.

وفي ظل العولمة والإنتفاح الإقتصادي الذي تعرفه بلادنا تعرض في الأسواق العديد من المنتجات سواء كانت وطنية أو أجنبية، إذ يختار المستهلك -ومع وجود بدائل كثيرة ومتنوعة- المنتجات التي تتناسب مع قدراته المادية وتشبع رغباته، لذلك وتبعاً لهذه المعايير فاختيار المستهلك للمنتجات مرتبط بوجودتها، قدرتها على المنافسة وسعرها أي أنه مرتبط بالفعالية الإقتصادية. فضلاً عن ذلك فإن تحقيق النمو من خلال تطبيق سياسات الإصلاح الإقتصادي ينعكس إيجابياً على القدرة الشرائية للفرد، حيث يزداد إقباله على شراء مختلف المنتجات بارتفاع دخله والذي يمكنه من تلبية حاجاته وحاجات أسرته وتحقيق رغباته وطموحاته. ونظراً لأهمية هذه الجوانب وباعتبارها تمثل مؤشرات الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها بأنه توجد علاقة بين إختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.

من خلال هذه الدراسة السابقة إتضح لنا وجود علاقة بين المستوى التعليمي والإقتصادي للفرد والسلوك الإستهلاكي، لهذا فاختيارات المستهلك مرتبط بشكل كبير بالجانب الإقتصادي وهذا ما تؤكد الدراسة الموالية.

1.2 دراسة سعيد المصري (2006):¹

أنجز الباحث سعيد المصري هذه الدراسة الموسومة بـ: **ثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري**، وقد تم صياغة السؤال المحوري لها على النحو التالي: إلى أي مدى تساهم ثقافة الإستهلاك في تمكين فئات من الفقراء والطبقة المتوسطة في مصر من ناحية وتآكل في بعض قدراتهم وفرص الحياة أمامهم من ناحية أخرى؟

ويترتب عن هذا التساؤل التساؤلات التالية:

* ما تأثير التمكين عبر ثقافة الإستهلاك في تعميق الإحساس لدى بعض الفئات الإجتماعية بوجودهم وقدرتهم على اختيار أساليب حياة حديثة؟

* هل ساهم هذا التمكين الإستهلاكي في تحسين نوعية الحياة ومنح الناس مساحة أوسع من الحرية في الاختيار والفعل؟

* وما هي مسارات هذا التمكين؟

* وهل تؤدي ثقافة الإستهلاك إلى تآكل بعض القدرات والفرص الحياتية؟

* كيف تقف بعض مظاهر التمكين الإستهلاكي عند حدود المشاعر والوعي بالذات دون أن توسع فرص الحياة وتحقق الحراك الإجتماعي؟

واعتمد الباحث في هذه الدراسة لجمع البيانات الميدانية على ملاحظة السلوك الإستهلاكي الحديث في الحياة اليومية داخل مراكز التسوق ومدن الملاهي، وأجريت مقابلات متعمقة باستخدام دليل عمل ميداني مع 22 مستهلكا من الفئات المتوسطة ولدينا مراحل عمرية مختلفة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها في ما يلي:

¹ سعيد المصري: **ثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري**، السلسلة الشهرية قضايا، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، السنة الثانية، العدد19، مصر، يوليو2006.

- التوسع الشديد وزيادة الميل نحو الإستهلاك بين مختلف فئات المجتمع، رغم انخفاض الإستهلاك في بعض فترات الركود الإقتصادي.
- إن استقلال الإستهلاك عن الدخل يجعل كثير من الأسر تعيش في أساليب حياة إستهلاكية منفصلة عن مستواها الإقتصادي الحقيقي وبصورة تتجاوز مستوى الدخل الفعلي.
- الإفراط في الإستهلاك خصوصا السلع الكمالية ظاهرة شائعة في المدن بسبب توفر كل مظاهر التحضر كالأسواق ووفرة السلع والخدمات.
- إن كثير من الناس يستهلكون أكثر ما يحتاجون، أو بالأحرى يعيشون استهلاكا في متطلبات واحتياجات تتجاوز قدراتهم الإقتصادية الفعلية.
- تتسم الثقافة الإستهلاكية بقدرتها على دفع الناس نحو الإستهلاك الإستهلاكي المحموم من خلال ما يمكن أن نسميه "مفارقة الإشباع"، أي الإحساس المضاعف بالحرمان الإستهلاكي مع ممارسة السلوك الإستهلاكي.
- تعد نساء الفئات المتوسطة والعليا أكثر حساسية للمظاهر الإستهلاكية التي تعكس رموزا يتطلعون إليها مثل السيارة والمسكن الفاخر وقطع الأثاث الحديثة.
- تعبّر استجابات بعض المبحوثين عن تأكيدهم بأن أنماطا معينة من الإستهلاك تمنح أصحابها الهيبة والإحترام في نظر الناس.

إن هذه الدراسة اهتمت بدراسة موضوع زيادة الميل نحو الإستهلاك واتساع دائرته بين مختلف فئات المجتمع خصوصا في ظل وفرة السلع والخدمات والتي تتيح أمام المستهلك خيارات كثيرة في وهذا في ظل سياسة الإصلاح والإنتعاش الإقتصادي والذي ترتب عنه زيادة النمو الإقتصادي. ففي ظل النمو الإقتصادي يزداد عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة في الأسواق خصوصا في المناطق الحضرية، وبالتالي فالمستهلك يواجه ضغوطات عديدة تدفعه إلى الرفع من سقف الإستهلاك خصوصا في ظل توفر اختيارات كثيرة أمامه، وفي غالب الأحيان يعتمد إختياره للمنتجات على جودتها وسعرها. كما تشير هذه الدراسة أيضا إلى أن إقبال المستهلك على شراء المنتجات المعروضة في الأسواق يتوقف بشكل كبير عنددخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته، فزيادة الدخل يساعد كثيرا على زيادة نسب الإستهلاك بين مختلف فئات المجتمع، رغم أن العديد من الأسر تتبع نمط إستهلاكي يفوق

دخلها الفعلي. ولقد ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة أسئلة الإستمارة وأيضا المقابلة، كما وجهتنا لاستخدام الملاحظة باعتبارها أداة تفيد الباحث في وصف سلوكيات المستهلكين.

اشتركت كل من الدراستين في دراسة موضوع الثقافة الإستهلاكية في المجتمعين المصري والجزائري وذلك من خلال التعرف على العوامل الإجتماعية والإقتصادية والثقافية المؤثرة على ثقافة الإستهلاك في المجتمعين. لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية لكون الدراسة الأولى ركزت على تأثير النمو الإقتصادي على ثقافة الإستهلاك، بينما الدراسة الحالية التي ركزت على البحث في العلاقة بين ثقافة الإستهلاك في الجزائر وأبعاد التنمية المستدامة (البعد الإجتماعي، البعد الإقتصادي والبعد البيئي). ورغم أنهما استعملتا أداة الملاحظة لمعينة وتتبع السلوك الإستهلاكي لأفراد مجتمع الدراسة إلا أن الدراسة السابقة اعتمدت على المقابلة مع عينة من المستهلكين، أما الدراسة الحالية اعتمدت على الإستمارة لجمع البيانات من عينة التجار.

ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة محاور الإستمارة المتعلقة بالدراسة الحالية، وأيضا في تحديد نوع المنهج بإعتبار أنها اعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات حول الأنماط الإستهلاكية الخاصة بأفراد المجتمع الجزائري. كما إعتدنا عليها بالإضافة إلى ذلك في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

من خلال هذه الدراسة السابقة إتضح أن زيادة الميل نحو الإستهلاك بين فئات المجتمع يكون عند وفرة السلع والخدمات عند ارتفاع النمو الإقتصادي وتتيح أمام المستهلك خيارات كثيرة ولهذا فالتنمية المستدامة تساهم في تحقيق ذلك وهذا ما تأكده الدراسة الموالية.

2.2 دراسة سعاد دوية (2016/2017):¹

أجريت هذه الدراسة الموسومة ب: السكان والتنمية المستدامة في الجزائر في ظل الأهداف الإنمائية للألفية، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الديموغرافيا تحت إشراف حمزة شريف علي، من أجل التعرف على وضعية السكان في ظل التنمية المستدامة في

¹ سعاد دوية، مرجع سابق.

الجزائر وذلك من خلال الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة، وتزامن ذلك مع مطلع الألفية الثالثة أين وضعت خططا وبرامجا مالية على غرار مخطط الإنعاش الإقتصادي 2001-2004، والبرنامج الخماسي لدعم النمو 2004-2009، وبرنامج الإستثمارات العمومية للفترة 2010-2014 لتنمية الهضاب العليا والجنوب.

ومن خلال ما تم سرده، ولمعرفة الوضع التنموي في الجزائر في إطار التنمية المستدامة، تم طرح التساؤل العام التالي: ما هي الخصائص السوسيو-ديمغرافية والإقتصادية للسكان الجزائرية وما مدى إحرازها لتحقيق غايات الأهداف الإنمائية للألفية في إطار التنمية المستدامة؟ وهو سؤال جوهري تحتم الإجابة عليه المرور بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير الخصائص الديمغرافية للسكان الجزائرية في العمليات التنموية؟
- ماهية الأهداف الإنمائية للألفية وما هو الوضع الإقتصادي والإجتماعي الذي تزامن وسيرورة بلوغها؟

- فيما تجسدت استراتيجيات الجزائر في إطار التنمية المستدامة؟
وقد تمثّلت نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- القضاء على الفقر المدقع والجوع: خلال السنوات الأخيرة وبفضل إنعاش التطور الإقتصادي، فقد تم القضاء على حالات الفقر الشديدة، وحققت الجزائر أول هدف للألفية من أجل التنمية لإعلان الألفية حتى قبل أجاله المحددة، والمتعلق بالقضاء على الجوع والذي تم حسابه على أساس 1 دولار أمريكي يوميا، حيث انتقل من 1.9% في سنة 1988 إلى 0.8% في سنة 2000، و0.5% في سنة 2008، غير أن بعض المؤشرات الإجتماعية بقيت محل انشغال، فرغم الإنجازات المحققة فعن نسبة البطالة خاصة في أوساط الشباب والمرشحين الجدد للعمل تبقى مرتفعة، انتقلت نسبة تشغيل السكان من 19% سنة 1990 إلى 27.2% سنة 2010، أي بنسبة نمو سنوية قدرها 1.8% فضلا عن الفوارق بين النواحي الجغرافية والتي تكشف الفوارق في الحصول على عمل ونوعية الخدمات الإجتماعية.

- تحقيق تعميم التعليم الإبتدائي: تمكنت الجزائر من ضمان الدراسة لكل الأطفال في الطور الإبتدائي، حيث تم تعميم التعليم تقريبا للجميع (بلغ المعدل الصافي لندرس الأطفال المتراوحة أعمارهم ما بين 6 و 11 سنة 98.5% سنة 2014)، وتقليص التفاوتات بين الجنسين في جميع مستويات

التعليم، بفضل السياسات المنتهجة، فكل المؤشرات المتعلقة بهذا الهدف توضح بأن الهدف الثاني تم تحقيقه قبل أوانه، مع فاروق طفيف في الزمن بالنسبة للإناث.

- تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة: هناك نتائج معتبرة تم الوصول إليها في تطور وضعيّة المرأة في الجزائر، نتيجة الإلتزام السياسي المدعم لصالح حقوق المرأة الذي أدى إلى ارتفاع مستوياتها في التمثيل السياسي، ناهيك عن إزالة الفوارق بين الجنسين ولا سيما ارتفاع نسبها في مجالي التعليم والتشغيل.

- تخفيض معدل وفيات الأطفال: بالرغم من الإنخفاض الواضح والمعتبر لوفيات الأطفال لكنها تبقى غير كافية ودون المستوى المسطر والمقدر بـ 15% آفاق عام 2015، فمن سنة 1990 إلى سنة 2015، تقلص معدل وفيات الأطفال (اقل من سنة وحدة) بنحو 25 نقطة بالألف، بحث انتقل من 46.8% إلى 22% ناهيك عن تسجيل فوارق بارزة حسب الأوساط الحضرية والريفية.

جهود كبيرة ما زالت منتظرة لتحقيق هدف تقليص ثلثي الوفيات للأطفال الذين أعمارهم لا تتجاوز خمس سنوات، خاصة وأن دور السلطات الوطنية في مجال تقليص وفيات الأطفال يلقي دعما خاصا من طرف المنظمة العالمية للصحة واليونيسيف.

- تحسين الصحة النفسية: لا تزال وفيات الأمومة والطفولة مشكلا عويصا للصحة العمومية في الجزائر، فبالرغم من الجهود التي بذلت منذ سبعينيات القرن الماضي في ميدان صحة الأم والطفل، فعن نسب وفيات الأمهات في مرحلة بعد الولادة بالرغم من تقلصها التدريجي إلا أنها تبقى مرتفعة بصفة واضحة، فوفيات الأمهات تشكل لوحدها 10% من مجموع وفيات النساء البالغات ما بين 15-49 سنة، كما تمتاز وفيات الأمهات بفوارق جهوية واسعة إذا ما قيست حسب المناطق على المستوى الوطني.

- مكافحة داء السيدا والملاريا وأمراض أخرى: رغم الحملات التحسيسية المتواصلة في نظام مراقبة الأمراض المنتقلة جنسيا وداء السيدا تحديدا، فعن كل المؤشرات تؤكد على ارتفاع نسبة انتشار فيروس فقدان المناعة المكتسبة، تحليل لحالات حاملي الفيروس والتي تبقى ناقصة، توضح أن انتشار داء السيدا لا يمكن استبعاده لسبب وجود المعوقات التي تحول دون احتوائه بالشكل المطلوب.

وأما عن مرض الملاريا فحسب الإحصائيات فإنه يتم التصدي لجل الحالات المصابة في الوقت المناسب والتمكن من شفائها، كما تؤكد نفس الإحصائيات على أن أغلب هذه الحالات تكون مستوردة من المناطق الصحراوية الجنوبية.

- ضمان الإستدامة البيئية: حماية البيئة الطبيعية تشكل التحديات الكبرى في المجال البيئي، نلاحظ أن محيط الحياة خاصة في الوسط الحضري يفتقد إلى قلة التحكم في توزيع السكن ومشاكل التلوث، أخطار الكوارث الطبيعية تبقى مرتفعة بنسبة عامة، والتمركز المكثف للسكان والنشاطات على الساحل ساهمت في تدعيم عناصر الأخطار الطبيعية والصناعية، الجزائر التي وقعت على اتفاقية دولية حول فعالية لتسيير المحيط والموارد الطبيعية، كما وضعت الجزائر أيضا آليات ضرورية للتسيير الأحسن لأخطار الطبيعية، الصناعية منها والتكنولوجية.

وفي ظل هذه الظروف تمكنت الجزائر بصفة عامة من تحقيق معظم أهداف الألفية للتنمية بتفاوت زمني بينها، وهي حقيقة أكدت كل التقارير والإسقاطات الوطنية وكذا المؤسسات الدولية، إلا أنه وبالرغم من الجهود التي بذلت في مجال التنمية البشرية والمستدامة، لم يتم تقليص الفوارق الإجتماعية التي حافظت على استقرارها المعهود، فماذا لو قيست هذه الأرقام المحرزة في مختلف هذه المؤشرات حسب المناطق الجغرافية والتقسيمات الإدارية في الجزائر؟ الأمر الذي يهدد المكتسبات في مجال محاربة الفقر والعدالة، فلا يزال عامل المساواة ليس بين الجنسين وإنما بين المناطق المختلفة والتشتت الحضري والريفي قائما، مما يستوجب تداركه.

لكن وبالرغم من إحراز الجزائر على أرقام جد متقدمة في أغلب الأهداف الإنمائية، إلا أن الساكنة الجزائرية لم تلتصق بعد هذه التنمية، ولم تتمكن من التمتع بمعناها الحقيقي، فالفساد بكل إشكاله لا زال قائما، بل ومخاطرة أضحت واضحة على زعزعة الأمن الإقتصادي والسياسي والإجتماعي للدولة ككل، كما تشير أغلب التقارير الدولية إلى التراجع.

أوضحت هذه الدراسة أنه خلال السنوات الأخيرة تمكنت الجزائر من القضاء على الفقر المدقع والجوع لدى السكان والذين هم يمثلون المستهلكين الجزائريين الذين أصبحوا قادرين على إقتناء المنتجات المختلفة المعروضة في السوق وذلك ساهم في حصولهم بشكل عادل على هذه السلع والخدمات حيث أن أغلبية الفئات الإجتماعية قادرة على توفير إحتياجاتها من سلع وخدمات وبالتالي فإمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات يرتبط بالعدالة بالحصول على السلع والخدمات.

كما ركزت هذه الدراسة اهتمامها على دراسة الوضع التنموي في الجزائر في إطار أهداف التنمية المستدامة، ونخص بالذكر ما تعلق بالنمو والإستقرار الإقتصادي وأيضا الفعالية الإقتصادية وذلك بمحاولة توضيح العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة.

تعتبر هذه الدراسة دراسة نظرية تحليلية بينما الدراسة الحالية دراسة وصفية ميدانية اعتمدت على إجابات الباحثين للوصول إلى النتائج مستخدمة المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات والمعلومات المناسبة.

كما أن هذه الدراسة السابقة تعد من الدراسات النظرية التي ركزت اهتمامها على دراسة الوضع التنموي في الجزائر في إطار أهداف التنمية المستدامة، وقد اتفقت مع الدراسة الحالية في هذا الجانب لكنها اختلفت عنها في تركيزها على دراسة وضعية السكان في الجزائر في ظل تطبيق أهداف التنمية المستدامة بصفة عامة، بينما اهتمت الدراسة الحالية بالجانب الإستهلاكي للسكان وعلاقته بتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالجزائر ونخص بالذكر ما تعلق بالنمو والإستقرار الإقتصادي وأيضا الفعالية الإقتصادية وذلك بمحاولة توضيح العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة.

وقد اعتمدنا على هذه الدراسة في تحديد وضعية السكان في الجزائر في إطار سعي الدولة لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، وهو ما ساعدنا في إنجاز الجانب النظري وفي تحديد أبعاد ومؤشرات فرضيات الدراسة الحالية، وأيضا صياغة محاور الإستمارة والتي استخدمت كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات حول علاقة ثقافة الإستهلاك الخاصة بأفراد المجتمع الجزائري مع أبعاد التنمية المستدامة. كما إعتدنا عليها بالإضافة إلى ذلك في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

في الأخير يمكن القول بأن هذه الدراسة توضح أن تطبيق الجزائر لمبادئ التنمية المستدامة مكنها من القضاء على الفقر المدقع والجوع لدى المستهلكين الجزائريين بحيث أصبحوا قادرين على إقتناء المنتجات بشكل عادل، وبذلك يبرز تأثير الإصلاح الإقتصادي على ثقافة الإستهلاك من خلال زيادة معدلات الإستهلاك وتغير أنماطه وهذا ما تؤكدته الدراسة الموالية.

3.2 دراسة ياسر عيد أحمد شحاتة (2018):¹

أنجز ياسر عيد أحمد شحاتة دراسة نظرية بعنوان: الإصلاح الإقتصادي وثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري، والتي هدفت إلى التعرف على التحولات الإقتصادية التي شهدها المجتمع المصري خلال فترة الدراسة (بعد الإنفتاح الإقتصادي) وأثرها على ثقافة الإستهلاك.

وينبثق عن هذا الهدف المحوري مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

* التعرف على العلاقة بين سياسات الإصلاح الإقتصادي والتغير في نمط استهلاك الأسرة.

* التعرف على أهم المظاهر الدالة على التغير في ثقافة الإستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية.

ولتحقيق هذه الأهداف تم صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ما التحولات الإقتصادية التي شهدها المجتمع المصري خلال فترة الدراسة (بعد الإنفتاح الإقتصادي) وأثرها على ثقافة الإستهلاك.

وقد تفرع عنه مجموعة من التساؤلات تمثلت في التالي:

* ما العلاقة بين سياسات الإصلاح الإقتصادي والتغير في نمط استهلاك الأسرة.

* ما أهم المظاهر الدالة على التغيير في ثقافة الإستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية.

وقد استخدم الباحث لإنجاز دراسته التي تعد من البحوث الوصفية التي تحاول وصف الظاهرة موضوع الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج تخدم أهدافها المنهج الاستدلالي (الاستنباطي)، الذي يقوم على الربط بين استدلالات العقل ومقدمات البحث ونتائجه.

وتوصلت هذه الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- تطور إجراءات إعادة الهيكلة الرأسمالية يتمثل في تردي مستوى المعيشة الحقيقي، وبيترتب عن ذلك عجز دخول شرائح والفئات الإجتماعية بصورة متزايدة مما يؤدي إلى عدم إشباع حاجاتها الأساسية وبالتالي فإن ما ينمو هو تدني فرص الإستهلاك.

¹ ياسر عيد أحمد شحاتة: الإصلاح الإقتصادي وثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب، العدد 11، جامعة بورسعيد، مصر، يناير 2018.

- هناك بعض الفئات الإجماعية الفاحشة الثراء تتزايد مستويات الإستهلاك لديها حيث ارتفعت معدلات الإستهلاك على السلع الكمالية والترفيه المستوردة من الخارج.
- تعد سياسة خفض الدعم وسياسة تحرير الأسعار في المجموعة الأولى والثانية من أهم مكونات حزمة سياسات الإصلاح الإقتصادي والتي لها انعكاساتها على أنماط استهلاك الأسرة.
- كما تعد سياسات خفض الإنفاق في مجال الخدمات الإجماعية وبخاصة الصحة والتعليم من أكثر السياسات التي أثرت على استهلاك الأسرة.
- تؤدي برامج الإصلاح الإقتصادي إلى خفض الأجور الحقيقية نظرا للزيادة الكبيرة في أسعار السلع والخدمات نتيجة إلغاء الدعم وترك الأسعار تتحدد طبقا لأليات السوق بالإضافة إلى خفض الإنفاق العام الموجه للخدمات مما يترتب عليه أن تقلل الأسرة من استهلاكها من السلع والخدمات المختلفة أو نستبدالها بالأقل جودة أو تعجز عن الحصول عليها كما تقوم الأسرة بإعادة ترتيب أولويات إنفاقها لصالح السلع الأساسية الأكثر ضرورة لإشباع الحاجات الأشد إلحاحا وتأتي في مقدمتها السلع الغذائية.

نلاحظ من خلال هذه الدراسة أنها بحثت في موضوع ثقافة الإستهلاك الذي يعد من أهم متغيرات الدراسة وأثر التحولات الإقتصادية عليها. والمظاهر المتعددة الدالة على التغيير في ثقافة الإستهلاك عند أفراد المجتمع لاسيما بعد تطبيق سياسة الإنفتاح الإقتصادي حيث انخفض الدخل بالمقابل ارتفاع الأسعار. فالإقبال على الشراء يرتبط بدخل الفرد المناسب، فتعجز أصحاب الدخل المنخفضة عن إشباع حاجاتها الأساسية وتعيد الأسرة ترتيب أولوياتها أما الفئات الإجماعية الفاحشة الثراء تتزايد مستويات الإستهلاك لديها حيث ارتفعت معدلات الإستهلاك على السلع الكمالية والترفيه المستوردة من الخارج.

اشتركت كل من الدراستين في دراسة الثقافة الإستهلاكية في المجتمعين المصري والجزائري وذلك من خلال التعرف على العوامل الإقتصادية المؤثرة على ثقافة الإستهلاك في المجتمعين. لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية لكون الدراسة الأولى ركزت على تأثير الإصلاح الإقتصادي على ثقافة الإستهلاك، بينما الدراسة الحالية التي ركزت على البحث في العلاقة بين ثقافة الإستهلاك في الجزائر وأبعاد التنمية المستدامة (البعد الإجماعي، البعد الإقتصادي والبعد البيئي).

تتنمي كلا الدراستين إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدنا على هذه الدراسة في وصف تأثير الأوضاع الإقتصادية على أنماط الإستهلاك الخاصة بأفراد المجتمع وهو ما ساعدنا في تحديد أبعاد ومؤشرات فرضيات الدراسة الحالية، وأيضا في بناء الإستمارة والتي استخدمت كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بها. كما إعتدنا عليها بالإضافة إلى ذلك في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

3. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة:

لقد تم الإعتدال في هذه الدراسة على الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها: توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة. ففي ظل التحولات الإجتماعية والإقتصادية التي شهدتها المجتمعات المعاصرة عرفت ثقافة الإستهلاك إنتشارا واسعا، حيث أن سعي الأفراد للعيش في رفاهية قد أدى إلى ارتفاع معدلات الإستهلاك خصوصا في ظل الزيادة الضخمة للإنتاج وبالتالي كثرة وتنوع السلع والخدمات وما صاحب ذلك من اغراءات تدفع الفرد دفعا للإستهلاك. وترتب عن ذلك الكثير من المشكلات لعل أبرزها المشكلات البيئية والتي تتجلى من خلال سلوكيات المستهلكين، فسلوك المستهلك أصبح حاليا في ظل انتشار ثقافة الإستهلاك المتسبب في ظهور هذه المشكلات التي تختلف في الحجم والخطورة حسب درجات النمو والتطور الذي وصل إليها المجتمع.

وللتخلص من هذه الآثار السلبية للإستهلاك أوجد المختصون نمطا جديدا له يعتمد على السلوك المستدام للمستهلكين، إذ تبنت في السنوات الأخيرة معظم الدول ومن بينها الجزائر أجندة القرن الحادي والعشرين للتنمية المستدامة للحفاظ على البيئة ومواردها ومن ثمة تحقيق تنمية غير مضرّة بها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تغيير أنماط الإنتاج والإستهلاك حسب ما ورد في هذه الأجندة. لذلك وجب جعل سلوك المستهلك يتماشى مع هذه المبادئ فمشاركته في الحد من التلوث مرتبطة بدرجة اهتمامه بمكونات المنتجات التي يشتريها، كما أن اهتمامه بمكان شراء المنتجات التي يستهلكها سيساهم في المحافظة على نظافة وجمال البيئة. إضافة لذلك فإن استخدام المواد والطاقات النظيفة في عملية إنتاج المنتجات التي يفتتها المستهلك من السوق يرتبط بدرجة اهتمامه بالطريقة المتبعة في عملية الإنتاج، حيث أن إختياره للمنتجات التي تستخدم المواد والطاقات النظيفة في إنتاجها يشجع المنتجين على إتباع هذا النمط المستدام في عملية الإنتاج.

لقد اتضح لنا فيما سبق من خلال دراسة ياسر عيد أحمد شحاتة بأن الإصلاح الإقتصادي يؤثر على ثقافة الإستهلاك للمجتمع، إذ برز من خلال ذلك تأثيره على سلوك المستهلك الذي بدأ - في إطار مفاضلته بين المنتجات الكثيرة والمتنوعة المعروضة في الأسواق - يهتم بمكونات المنتجات ومكان تواجدها للمحافظة على البيئة وهذا ما توضحه الدراسة الموالية.

1.3 دراسة فاطمة عبد الله إسماعيل (2014):¹

قامت فاطمة عبد الله إسماعيل بإنجاز الدراسة الموسومة ب: دور خدمة الجماعة من منظور المدخل المعرفي السلوكي لتنمية الثقافة الاستهلاكية للمرأة (دراسة وصفية تحليلية)، والتي سعت من خلالها إلى وضع تصور مقترح من منظور خدمة الجماعة لتنمية الثقافة الاستهلاكية للمرأة باستخدام المدخل المعرفي السلوكي.

وتهتم هذه الدراسة بالإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مفهوم الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة؟
- ما أهم محاور الثقافة الاستهلاكية للمرأة؟
- ما هو التصور المقترح من منظور المدخل المعرفي السلوكي لتنمية الثقافة الاستهلاكية؟

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإجماعي الشامل لمجموعة من السيدات المشاركات المتطوعات والمترددات في الجمعيات الأهلية محل الدراسة في المنطقة الشاملة بمحافظة القاهرة وعددهم (7) واشتمل المجال البشري على المسح الشامل للسيدات وبلغ عددهن (300) مفردة. وقد استخدمت الإستمارة كوسيلة لجمع بيانات الدراسة بهدف دراسة مفهوم المرأة عن الثقافة الإستهلاكية ومحاورها الثلاثة الوعي الإستهلاكي، والوعي الإذخاري والتنشئة الإستهلاكية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة المتمثلة في:

¹ فاطمة عبد الله إسماعيل: دور خدمة الجماعة من منظور المدخل المعرفي السلوكي لتنمية الثقافة الاستهلاكية للمرأة (دراسة وصفية تحليلية)، مجلة الخدمة الإجتماعية، العدد 52، الجمعية المصرية للأخصائيين الإجتماعيين، مصر، جوان 2014.

- أوضحت نتائج الدراسة مجموعة من الخصائص للمبحوثات فكان متوسط السن يتراوح بين 30-40 سنة تقريبا، ومعظمهم من المتزوجين، ونسبة كبيرة حاصلين على مؤهل جماعي ومؤهل متوسط، ويعملون في القطاع الحكومي ومتوسط دخلهم الشهري أقل من 700 جنية شهريا.
- أكدت الدراسة على أهمية اكتساب المرأة معارف ومعلومات وخبرات عن ترشيد استهلاكها في كافة مجالات الحياة، وبالتالي يتعلمون سلوك المستهلك الصحيح.
- وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك نقص وضعف الوعي الاستهلاكي والادخاري والتنشئة الاستهلاكية الخاطئة لدى المرأة المتعلق بالغذاء.
- كما أوضحت النتائج أن هناك نقص وضعف الوعي الاستهلاكي، والادخاري والتنشئة الاستهلاكية الخاطئة لدى المرأة المتعلق باستهلاك المياه.
- وأوضحت نتائج الدراسة مجموعة من المقترحات تمثلت في:
 - ✓ نشر الوعي لدى المرأة لترشيد استهلاك المياه والغذاء.
 - ✓ تدريب المرأة على أساليب وسلوكيات الاستهلاكية الصحيحة.
 - ✓ وضع إرشادات تحث على الاستهلاك الرشيد للمياه والغذاء.
 - ✓ مساعدة المرأة على التخلص من القيم الاستهلاكية السلبية.
 - ✓ تعديل بعض السلوكيات والأفكار الخاطئة المتعلقة بالاستهلاك.
 - ✓ تزويد المرأة بمعارف ومهارات تتعلق بترشيد الاستهلاك وأساليب الادخار.
 - ✓ مساعدة المرأة على التنشئة الاستهلاكية الصحيحة لأفراد أسرتها.

لقد تناولنا هذه الدراسة لتشابهها مع موضوع بحثنا ذلك أنها تناولت موضوع الثقافة الاستهلاكية باعتبارها من أهم متغيرات الدراسة الحالية، وأوضحت أن سلوك المستهلك يرتبط بشكل مباشر بالبعد البيئي، من منطلق أن ترشيد الإستهلاك خصوصا إذا تعلق الأمر بترشيد استهلاك الغذاء وترشيد استهلاك المياه يرتبط بصورة مباشرة بالحفاظ على الموارد والحد من التلوث وبالتالي تحقيق الإستدامة. وقد ركزت هذه الدراسة على توضيح العلاقة بين اهتمام المستهلك وهي المرأة باعتبارها ربة البيت والمسؤولة عن الأسرة، باكتساب المعارف والمعلومات والخبرات حول ما تستهلكه هي وأسرته من منتجات وذلك من خلال التعرف على مكونات هذه المنتجات وكيفية إنتاجها وأيضا أماكن عرضها مما

يساهم في ترشيد الإستهلاك بالأخص ما تعلق بترشيد استهلاك الغذاء والمياه وهذا ما سيؤدي بالضرورة إلى تحقيق الإستدامة.

كما تجدر الإشارة إلى أن اهتمام المستهلك بما يستهلكه من منتجات، يساهم في المحافظة على نظافة وجمال البيئة، ولتحقيق ذلك أكدت الدراسة على ضرورة قيام المرأة بتقديم التنشئة الإستهلاكية الصحيحة لأفراد أسرتها مما يساهم في نشر السلوك الإستهلاكي المستدام في المجتمع والذي يراعي متطلبات البيئة.

تتنمي هاتين الدراستين إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع الثقافة الإستهلاكية في المجتمع كمجال للبحث، لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية لكون الدراسة السابقة اهتمت بوضع تصور مقترح من منظور خدمة الجماعة لتنمية الثقافة الاستهلاكية للمرأة باستخدام المدخل المعرفي السلوكي. عكس الدراسة الحالية التي ركزت على معرفة طبيعة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية والتنمية المستدامة، ورغم اعتماد كلا الدراستان على المنهج الوصفي والإستبيان لجمع البيانات والمعلومات إلا أنها لم يختارا نفس العينة، حيث اختارت الدراسة السابقة عينة المرأة، أما الدراسة الحالية فقد تم اختيار عينة التجار.

وباعتبار موضوع هذه الدراسة تناول أحد متغيرات دراستنا وهو ثقافة الإستهلاك وأبرز العلاقة بين ترشيد سلوك المستهلك والإستدامة البيئية، لذلك فهذه الدراسة ساعدتنا من الناحية النظرية في توضيح طبيعة هذه العلاقة في دراستنا الحالية، ومن الناحية المنهجية في صياغة محاور الإستمارة.

فمن خلال هذه الدراسة تبين أنه من أجل ترسيخ السلوك الإستهلاكي الصحيح في المجتمع لابد من اكتساب المعارف والمعلومات والخبرات التي تساعد على ذلك، مما يؤثر إيجابيا على كافة مجالات الحياة وبالأخص المجال البيئي الذي اهتمت بدراسته بوخدنة أمانة لدى عينة من المستهلكين الجزائريين.

2.3 دراسة بوخذنة أمانة (2015/2014):¹

قامت الباحثة بوخذنة أمانة بإعداد دراسة بعنوان: السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة- تحت إشراف خير الدين معطى الله، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه حاولت الباحثة من خلالها تسليط الضوء على التطورات في العقود الأخيرة والتي أفرزت نقاشا جادا وحادا حول علاقة الإستهلاك بالمشاكل البيئية التي تعيشها الكرة الأرضية، حتى أصبحت قضية إعادة النظر في أنماط الإستهلاك الحالية في صلب الإهتمامات والنقاشات الخاصة بالتنمية المستدامة، ومن أبرز أهدافها ما يلي:

- التعرف على مفهوم الإستهلاك المستدام، ومكانته في تفعيل جهود تحقيق التنمية المستدامة.
- تبيان الآثار والتحديات المرتبطة بالإستهلاك في الجزائر، والجهود المبذولة والنقائص المسجلة لجعله مؤثرا في تحقيق التنمية المستدامة للبلد.
- التعرف على مدى انتشار مفهوم التنمية المستدامة لدى المستهلك الجزائري وترجمتها إلى سلوكيات وأفعال، من خلال تقييم مستوى الإهتمام والمعرفة بقضايا التنمية المستدامة لديه، ومدى تبنيه لقيم إستهلاكية صديقة للبيئة وأثر ذلك على سلوكياته الإستهلاكية.
- التعرف على أثر السمات الشخصية والخصائص السوسيو- ديموغرافية (السن، الجنس، الحالة العائلية، عدد الأطفال، مستوى التعليم، المهنة، مكان الإقامة، الدخل) على السلوك البيئي للمستهلك الجزائري.

ولأجل معالجة إشكالية العلاقة بين التنمية المستدامة والسلوك البيئي للمستهلكين، قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة المستهلك في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبنيه لسلوكيات صديقة للبيئة؟

وقد تفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين الإستهلاك والمشاكل البيئية؟

¹ بوخذنة أمانة: السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2015/2014.

- ما هو مفهوم الإستهلاك المستدام، وماهي متطلبات ادماجه في سياسة التنمية المستدامة؟
- كيف يساهم المستهلكون بسلوكياتهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟
- ماهي المحددات والعوامل المؤثرة في السلوك البيئي للمستهلكين؟
- ماهي الآثار والتحديات المرتبطة بالإستهلاك في الجزائر؟
- ما مكانة الإستهلاك المستدام في السياسة الوطنية للتنمية المستدامة في الجزائر؟
- ما مستوى تبني المستهلك في الجزائر لسلوكيات صديقة للبيئة تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة جملة من الفرضيات تمثلت في:

- تؤثر حساسية واهتمام المستهلك بقضايا التنمية المستدامة تأثيرا ذو دلالة إحصائية في سلوكه البيئي.
- تؤثر المعرفة الشخصية للمستهلك بقضايا التنمية المستدامة تأثيرا ذو دلالة إحصائية في سلوكه البيئي.
- تؤثر القيم البيئية لدى المستهلك تأثيرا ذو دلالة إحصائية في سلوكه البيئي.
- تؤثر خصائص شخصية المستهلك تأثيرا ذو دلالة إحصائية في سلوكه البيئي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة تعزى للعوامل الديموغرافية التالية: الجنس، السن، الحالة العائلية، عدد الأطفال، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، مكان الإقامة.
- تؤثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (الحساسية والإهتمام بقضايا التنمية المستدامة، المعرفة بقضايا التنمية المستدامة، القيم البيئية، خصائص الشخصية، العوامل الديموغرافية) على السلوك البيئي كمتغير تابع.

في هذه الدراسة الوصفية تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم وتوزيع إستبانة لجمع البيانات والمعلومات من ميدان الدراسة على عينة عشوائية متعددة المراحل تضم مستهلكين من ولاية قالمة قدرت ب (270 مفردة)، وذلك قصد دراسة سلوكياتهم البيئية والعوامل المؤثرة عليها، مع إبراز دورهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وحماية البيئة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- إن الجزائر تواجه تحديات كبيرة متعلقة بالآثار التي تحدثها الأنماط الاستهلاكية السائدة على البيئة والتنمية في البلد، وهو ما يجعل من الضروري على الدولة وضع سياسة وطنية واضحة ودقيقة متعلقة بترقية الاستهلاك المستدام في إطار الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة، وإعطائها المزيد من الإهتمام والتركيز.
- كما بينت النتائج أن المستهلكين يتميزون بمستوى مقبول جدا من المعرفة والإهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة، بالإضافة إلى القيم البيئية. لكنها في الواقع لا تؤثر كلها على سلوكياتهم البيئية، بحيث بينت نتائج الإختبار الإحصائي أن السلوك البيئي للمستهلكين يتأثر بالمعارف والقيم البيئية بالإضافة إلى سمات الشخصية وعدد الأطفال، وهو ما قد يساعد في فهم كيفية التعامل والتأثير في المستهلكين حتى يتبنوا سلوكيات مسؤولة بيئيا.

اهتمت هذه الدراسة بتشخيص واقع وتحديات الإستهلاك في الجزائر وتأثيره على التنمية المستدامة، لذلك فقد درست العلاقة بين السلوك البيئي للمستهلك والتنمية المستدامة من خلال إبراز مدى مساهمة المستهلك في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبنيه لسلوكيات إستهلاكية صديقة للبيئة، كما أوضحت أيضا الآثار التي تحدثها الأنماط الإستهلاكية السائدة على البيئة والتنمية. وأكدت نتائج هذه الدراسة على أن المستهلك لديه معرفة واهتمام بقضايا البيئة، حيث يهتم بمكونات المنتجات وكيفية إنتاجها خصوصا عندما يتعلق الأمر باستخدام الطاقات النظيفة والمواد الصديقة للبيئة وذلك للحد من التلوث، بالإضافة إلى ذلك فإن المستهلك يهتم بمكان شراء المنتجات للمحافظة على نظافة وجمال بيئته.

تنتمي هاتين الدراستين إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع الإستهلاك والتنمية المستدامة في الجزائر كمجال للبحث، لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في كونها ركزت على البعد البيئي للتنمية المستدامة إذ قامت بدراسة مساهمة السلوك البيئي للمستهلك في تحقيق التنمية المستدامة بالمقابل ركزت الدراسة الحالية على معرفة العلاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة (البعد الإجتماعي، البعد الإقتصادي والبعد البيئي). واعتمدت كلا الدراستين على المنهج الوصفي، واستخدمتا الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات والتي وزعت على عينة من التجار في الدراسة الحالية إلا أن الدراسة السابقة ضمت عينتها المختارة مجموعة من المستهلكين.

وقد ساعدتنا هذه الدراسة نظرا لتشابهها مع دراستنا في إبراز طبيعة العلاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة من الناحية النظرية، وهو ما ساعدنا في إنجاز الجانب النظري وفي تحديد أبعاد ومؤشرات فرضيات الدراسة الحالية. أما من الناحية المنهجية فقد ساعدتنا في صياغة محاور الإستمارة والتي استخدمت كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات حول علاقة ثقافة الإستهلاك الخاصة بأفراد المجتمع الجزائري مع أبعاد التنمية المستدامة، كما إعتدنا عليها بالإضافة إلى ذلك في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها.

من خلال هذه الدراسة السابقة يتبين أن المستهلكين يتميزون بمستوى مقبول جدا من المعرفة والإهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة، والتي أثرت إلى حد ما على سلوكياتهم البيئية ولعل هذا التأثير برز في تشكل الوعي البيئي لديهم هذا الأخير يلعب دورا مهما في تحقيق التنمية المستدامة وهو ما أوضحت دراسة علي خنافر وآخرون.

3.3 دراسة علي خنافر وآخرون (2019):¹

أجرى علي خنافر وآخرون دراسة بعنوان: **واقع الوعي البيئي لدى التجار وأثره على بناء التنمية المستدامة، السوق الأسبوعي لمدينة عين التوتة-باتنة نموذجا**، وقد هدفت إلى تشخيص واقع متطلبات التنمية المستدامة في الأدبيات النظرية مع التركيز على البعد البيئي ومؤشر الوعي البيئي وإمكانية تفعيلها في الميدان.

وقد قام الباحثون بدراسة واقع نشاط تجارة سلع الخضر والفواكه والألبسة وأثرها على البيئة الحضرية في مدينة عين التوتة من وجهة نظر الزبون والتاجر، وذلك من خلال طرح الإشكالية الآتية: ما هو واقع الوعي البيئي لدى التجار وأثره على بناء التنمية المستدامة في مدينة عين التوتة؟

في هذا السياق تم صياغة جملة من الفرضيات، كلها مرتبطة ضمنا بالتنمية المستدامة نذكرها فيما يلي:

¹ علي خنافر، ليليا بن منصور وبرهان الدين بوقنة: **واقع الوعي البيئي لدى التجار وأثره على بناء التنمية المستدامة، السوق الأسبوعي لمدينة عين التوتة-باتنة نموذجا**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 08، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2019.

- ✓ درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين ضعيفة.
 - ✓ درجة الوعي البيئي لدى التجار ضعيفة.
 - ✓ الوعي البيئي لدى التجار يعرقل بناء التنمية المستدامة في مدينة عين التوتة.
 - ✓ دور المستهلك في مدينة عين التوتة ايجابي في حماية البيئة الحضرية.
 - ✓ دور أجهزة الرقابة والجماعات المحلية في مدينة عين التوتة ايجابي في حماية البيئة الحضرية.
 - ✓ البيئة المادية للسوق مناسبة لممارسة النشاط التجاري في مدينة عين التوتة.
 - ✓ البيئة المادية للسوق آمنة صحيا لسلع الخضر والفواكه في مدينة عين التوتة.
- وقد استخدم الباحثون في هذه الدراسة المنهج الإستقرائي وأيضا الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، إذ وزعت على عينة مكونة من 250 فرد اختيرت بالمصادفة، وهي تضم تجارا يمارسون تجارة سلع الخضر والفواكه والألبسة في السوق الأسبوعي لمدينة عين التوتة وأيضا مجموعة من المستهلكين كانوا متواجدين بالسوق في فترة إنجاز العمل الميداني.
- وقد أسفرت هذه الدراسة على جملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:
- ✓ درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين ضعيفة.
 - ✓ درجة الوعي البيئي لدى التجار ضعيفة.
 - ✓ الوعي البيئي لدى التجار يعرقل بناء التنمية المستدامة في مدينة عين التوتة.
 - ✓ دور المستهلك سلبي للغاية في حماية البيئة الحضرية في مدينة عين التوتة.
 - ✓ دور أجهزة الرقابة والجماعات المحلية سلبي للغاية في حماية البيئة الحضرية في مدينة عين التوتة.
- التوتة.
- ✓ البيئة المادية للسوق غير مناسبة إطلاقا للنشاط التجاري للألبسة، ناهيك عن الخضر والفواكه بسبب غياب التهيئة اللازمة.
 - ✓ البيئة المادية للسوق غير آمنة صحيا على الإطلاق لسلع الخضر والفواكه في مدينة عين التوتة.
- اهتمت هذه الدراسة بموضوع التنمية المستدامة وقد ركزت على البعد البيئي للتنمية المستدامة في الجزائر حيث وضحت أثر الوعي البيئي على التنمية المستدامة. فقد أكدت نتائج الدراسة أن ضعف درجة الوعي البيئي لدى التجار يعرقل بناء التنمية المستدامة، كما أن ضعفه لدى المستهلك يجعل دوره سلبيا للغاية في حماية البيئة الحضرية من كل الأخطار التي تواجهها لعل أهمها التلوث. فإهتمام المستهلك بمكان بيع المنتجات الإستهلاكية يساهم في المحافظة على نظافة وجمال البيئة،

وأشارت الدراسة أيضا إلى أن المكان المخصص لبيع هذه المنتجات من الضروري أن يكون مناسباً لممارسة النشاط التجاري ويحافظ على البيئة من التلوث.

تنتمي هاتين الدراستين إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع التنمية المستدامة في الجزائر ك مجال للبحث، لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في كونها ركزت على دراسة واقع الوعي البيئي وأثره في بناء التنمية المستدامة عكس الدراسة الحالية التي ركزت على معرفة العلاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة. كما اختلفت الدراستين في المنهج المعتمد في انجازهما فقد اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الإستقرائي بينما استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي، لكنهما اتفقتا في استخدام الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات والتي وزعت على عينة من التجار إلا أن الدراسة السابقة ضمت في العينة المختارة التجار والمستهلكين معا.

والجدير بالذكر أن كل المتغيرات الخاصة بهذه الدراسة السابقة تم التطرق إليها في دراستنا الحالية. كما أن هذه الدراسة أفادتنا في تحديد أبعاد ومؤشرات فرضيات الدراسة الحالية، وأيضاً في بناء الإستمارة والتي استخدمت كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بها، بالإضافة إلى الإعتماد عليها في تحليل وتفسير النتائج ومناقشتها.

4. الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة:

يعد الإستهلاك ضرورة حياتية لا مفر منها في حياة الفرد وهو مرتبط بالمستوى الإجتماعي والإقتصادي له ولأسرته كما أنه مرتبط أيضا بثقافة المجتمع، لذلك فتقافة الإستهلاك تختلف من مجتمع لآخر وهذا ما يقودنا إلى الحديث في الدراسة الحالية عن الدراسات التي تناولت الفرضية الرابعة التي مفادها: لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف خصائصهم السوسيو مهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مكان مزاولة النشاط التجاري، نوع النشاط التجاري).

والجدير بالذكر أن المشتري ليس بالضرورة هو المستهلك فقد يكون رب الأسرة هو المشتري ولكن بقية أفراد أسرته هم المستهلكون، لكن مع ذلك كل فرد في الأسرة الواحدة يلعب دورا في اتخاذ قرار الشراء هذا القرار يتحدد حسب طبيعة العلاقات بين أفراد الأسرة وطبيعة العملية الشرائية مما جعل

الإستهلاك يتأثر بالحالة الإجتماعية للأسرة وحجمها والدخل الشهري والمستوى التعليمي لأفرادها والمهنة وغيرها من المتغيرات وهذا ما ستكشفه الدراسة الموالية.

1.4 دراسة فطومة بن مكي (2014/2015):¹

أنجزت هذه الدراسة المعنونة ب: **الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الإستهلاكية - دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة -** من قبل الباحثة فطومة بن مكي وتحت إشراف مخلوف بوكرواح وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم الإعلام والإتصال، تهدف من خلالها الباحثة الوقوف على دور الخطاب الإشهاري في بروز أبعاد الثقافة الإستهلاكية لدى الأطفال، لذلك فقد تمحورت مشكلتها في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة الخطاب الإشهاري في ترويج الثقافة الإستهلاكية لدى الطفل الجزائري؟

وتتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تعرض الأطفال عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني؟
 - كيف يدرك ويتفاعل الأطفال عينة الدراسة مع المضامين الإشهارية التي يتعرضون لها عبر التلفزيون؟
 - هل يثق الأطفال في الإشهار التلفزيوني؟ وما هو اتجاههم نحوه؟
 - كيف يساهم الخطاب الإشهاري في بروز مؤشرات الثقافة الإستهلاكية: النزعة المادية، النزعة الإستهلاكية عند الأطفال عينة الدراسة؟
 - هل هناك علاقة إحصائية دالة بين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، المستوى الإقتصادي للأسرة) والتعرض للإشهار التلفزيوني من جهة، وبرز مؤشرات الثقافة الإستهلاكية لدى الأطفال المستجوبين من جهة ثانية؟
- وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي ووزعت الإستمارة على عينة طبقية متكونة من الأطفال بلغ عددهم 280 طفل الذي تتراوح أعمارهم ما بين 7 و13 سنة من كلا الجنسين.

¹ فطومة بن مكي، مرجع سابق.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية نذكر أهمها فيما يلي:

- تكشف الدراسة عن كثافة متابعة الأطفال المبحوثين للتلفزيون إذ يمكن تصنيف نسبة 68% من مجموع الأطفال المبحوثين ضمن المشاهدة الكثيفة للتلفزيون، وأن الذكور أكثر مشاهدة للتلفزيون مقارنة بالإناث.

- احتلت الرسوم المتحركة المرتبة الأولى من حيث تفضيل الأطفال للبرامج التلفزيونية.

- أكد ربع الأطفال المبحوثين متابعتهم للإشهار التلفزيوني دائما بنسبة 26% وأن أطفال الأسر ذات المستوى الإقتصادي والإجتماعي هم أكثر الأطفال المبحوثين متابعة للإشهار التلفزيوني بصفة دائمة بنسبة 54%.

- توصلت الدراسة إلى أن السلع والمنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني هي المحور الأساسي لحديث أكثر من نصف العينة أي 55% من الأطفال المبحوثين.

- وكشفت الدراسة أن الملابس هي أول المنتجات التي يرغب الأطفال المبحوثين رؤيتها في الإشهار التلفزيوني خاصة الفتيات من مرحلة الطفولة المتأخرة.

- واحتلت الألعاب الإلكترونية المرتبة الثانية غير بعيد عن اللعب في المرتبة الثالثة، وهي منتجات يتعلق بها الأطفال وأبدوا بالتالي تفضيلهم لمشاهدتها في الإشهار التلفزيوني.

- أكدت نسبة 44% من أطفال العينة أنهم يقومون بطلب ما يشاهدون على شاشة التلفزيون من منتجات يعرضها أمام أعينهم الإشهار بصفة دائمة وغالبة.

- أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة 41% من الأطفال المبحوثين يتعمدون إظهار ممتلكاتهم التي يتم الإشهار عنها في التلفزيون أمام الآخرين إذ يعتبرونها رمزا للمكانة الإجتماعية، وبالتالي حب الظهور والتباهي وسط جماعة الأقران من خلال تعمد إظهار ممتلكات الأطفال للمنتجات والأغراض المعروضة في الإشهار التلفزيوني هو صفة سائدة لدى أطفال ذات المستوى المتوسط بالدرجة الأولى.

اهتمت هذه الدراسة بموضوع ثقافة الإستهلاك باعتباره من أهم متغيرات الدراسة، وأوضحت مدى مساهمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الترويج لثقافة الإستهلاك لدى الأطفال الجزائريين بحيث يختلف بروز مؤشراتها باختلاف خصائص الأطفال المستجوبين (السن، الجنس، المستوى الإقتصادي للأسرة). وقد أشارت الدراسة إلى أن إختلاف المبحوثين من حيث السن والجنس والمستوى

الإقتصادي للأسرة له علاقة بكثافة متابعتهم للتلفزيون ومدى تعرضهم للإشهارات التي تبيث عبره، مما يفسر اختلاف بروز مؤشرات ثقافة الإستهلاك لدى هؤلاء.

ومن الملاحظ أن كل هذه المتغيرات التي أثارها هذه الدراسة تحاول الدراسة الحالية اختبارها ميدانيا، كما أنها أفادتنا في تحديد الخصائص السوسيو مهنية المتعلقة بالمستهلك والتي ساعدتنا في صياغة أسئلة الإستمارة.

تنتمي هاتين الدراستين إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع الثقافة الإستهلاكية في المجتمع ك مجال للبحث، لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في كون الدراسة السابقة ركزت على رصد دور الخطاب الإشهاري في بروز أبعاد الثقافة الإستهلاكية لدى فئة الأطفال في المجتمع الجزائري عكس الدراسة الحالية التي ركزت على معرفة طبيعة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية والتنمية المستدامة في الجزائر. ورغم اعتماد كلا الدراستين على المنهج الوصفي والإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات إلا أنهما لم يختارا نفس العينة، حيث اختارت الدراسة السابقة عينة من الأطفال أما الدراسة الحالية فقد اختارت عينة من التجار وذلك بسبب اختلاف موضوع الدراسة.

من خلال هذه الدراسة السابقة تبين أن أطفال الأسر ذات المستوى الإقتصادي والإجتماعي المرتفع هم أكثر الأطفال متابعة للإشهار التلفزيوني وبالتالي أكثر تأثرا بثقافة الإستهلاك، وهذا ما يلاحظ عند المقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية وهي العينة التي اعتمدت عليها الدراسة الموالية.

2.4 دراسة إيمان محمد الصياد (2016):¹

أنجزت إيمان محمد الصياد دراسة بعنوان: **تغير ثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري: دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية**، وقد هدفت إلى محاولة إلقاء الضوء على أهم التغيرات التي تعرض لها المجتمع المصري في السنوات الأخيرة والتي تعبر عن ثقافة متغيرة أسهمت بدور واضح في تحويل قيم الإنتاج إلى قيم إستهلاكية ونزعات ترفيهية، فضلا عن تزييف وعي المستهلك.

لذلك فهذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤلات التالية:

¹ إيمان محمد الصياد، مرجع سابق.

- ما هي أهم الخصائص العامة للمتسوقين (مجتمع البحث) في الحضر والريف؟
- هل حدث تغير على ثقافة الإستهلاك السائدة لدى الأسر الحضرية والريفية؟
- ما هي الدوافع التي أدت إلى حدوث تغير في ثقافة الإستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية؟
- ما هي أهم المظاهر الدالة على التغير في ثقافة الإستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية؟
- هل يمكن التعرف على أهم العوامل المقترنة بالتغير في ثقافة الإستهلاك وتلك المؤثرة على درجة سرعته؟

- هل سرعة تغير ثقافة الإستهلاك بين مكونات الأسر الحضرية والريفية (الأزواج والأبناء) واحدة؟
- ما هي النتائج والآثار الناجمة عن التغير في ثقافة الإستهلاك؟
- ما هي درجة الرضا عن السمات والأنماط المتغيرة في ثقافة الإستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية؟

وطبقت الدراسة الميدانية على مجتمع حضري ومجتمع ريفي، إذ تم اختيار عينة البحث بطريقة عمدية وبلغ حجمها 200 مفردة، كما تم الإعتماد على المنهج الوصفي، المنهج المقارن، وأيضا المنهج الإحصائي.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- تعدد النتائج الإقتصادية المترتبة على تغير ثقافة الإستهلاك فيما يتعلق بتراجع قيم الإدخار والإستثمار وقيمة العملة المحلية.
- ارتباط تغير ثقافة الإستهلاك سلبا وإيجابا بالحالة الإجتماعية وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوى التعليمي والمهنة وغيرها من الخصائص العامة لعينة البحث.
- تغير ثقافة الإستهلاك لدى متوسطي السن في الريف والحضر على حد سواء.
- زيادة سرعة تغير ثقافة الإستهلاك من خلال زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز على السلع الكمالية.
- زيادة الإنفاق على شراء أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف وفي الحضر وما لهذا من آثار سلبية متعددة على كيان الأسرة والعلاقات الإجتماعية والقريبة وضياع الوقت والضغط على ميزانية الأسرة.

اهتمت هذه الدراسة بموضوع ثقافة الإستهلاك باعتباره من أهم متغيرات الدراسة، وأوضحت تغيير ثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري والتي تختلف باختلاف خصائص الأسرة سواء كانت حضرية أو ريفية حيث أشارت إلى الإختلاف من حيث حجم الأسرة والحالة الاجتماعية والدخل الشهري والمستوى التعليمي والمهنة وغيرها.

وقد أكدت هذه الدراسة على أن ثقافة الإستهلاك تلعب دورا مهما في تزييف وعي المستهلك وفي تحويل قيم الإنتاج إلى قيم إستهلاكية ونزعات ترفيهية سواء في الحضر أو الريف. فرغم الإختلاف الموجود بين مكونات الأسر الحضرية والريفية إلا أن ثقافة الإستهلاك في السنوات الأخيرة قد أثرت عليهما بدرجات متفاوتة.

والجدير بالذكر أن كل هذه المتغيرات التي أثارها هذه الدراسة تحاول الدراسة الحالية اختبارها ميدانيا، لذلك فهي أفادتنا في تحديد الخصائص السوسيو مهنية المتعلقة بالمستهلك كما ساعدتنا على صياغة أسئلة الإستمارة.

تتنمي هاتين الدراستين إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع الثقافة الإستهلاكية في المجتمع ك مجال للبحث، لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية لكون الدراسة السابقة ركزت على تغيير الثقافة الإستهلاكية في المجتمع المصري عكس الدراسة الحالية التي ركزت على معرفة طبيعة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية والتنمية المستدامة في الجزائر، ورغم اعتماد كلا الدراستان على المنهج الوصفي والإستبيان لجمع البيانات والمعلومات إلا أن الدراسة السابقة استعانت أيضا بالمنهج المقارن والمنهج الإحصائي، كما أنهما لم يختارا نفس العينة حيث اختارت الدراسة السابقة عينة المترددين على الأسواق أما الدراسة الحالية اختارت عينة التجار.

من خلال هذه الدراسة السابقة إتضح ارتباط تغيير ثقافة الإستهلاك سلبا وإيجابا بالحالة الاجتماعية وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوى التعليمي والمهنة والسن وغيرها من الخصائص، ولعل أبرز ما لوحظ في هذه الدراسة التغيرات الكبيرة التي حدثت لثقافة الإستهلاك في السنوات الأخيرة لدى فئة الشباب وهي العينة التي إعتمدت عليها الدراسة الموالية.

3.4 دراسة فاطمة بلعمر (2016/2017):¹

قامت الباحثة فاطمة بلعمر بإنجاز الدراسة الموسومة بـ: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الإستهلاكية عند الشباب، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه علوم في علم إجتماع الإتصال تحت إشراف عبد الكريم العايدي. حاولت من خلالها الباحثة التعرف على تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الإستهلاكية عند الشباب وقد هدفت إلى:

- ✓ التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب للقنوات الفضائية من حيث حجم المشاهدة، ونوعية البرامج تبعا للمتغيرات الديمغرافية(الجنس، الإقامة).
- ✓ الكشف عن مدى تعرض الشباب للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية تبعا للمتغيرات الديمغرافية(الجنس، الإقامة).
- ✓ معرفة حقيقة السلوك الإستهلاكي لدى الشباب تبعا للمتغيرات الديمغرافية(الجنس، الإقامة، المستوى التعليمي للوالدين، الدخل الشهري للأسرة).
- ✓ التعرف على طبيعة الثقافة الإستهلاكية وملامحها الأساسية عند الشباب وماهي السياقات أو المجالات التي تسود فيها الثقافة الإستهلاكية أكثر من غيرها.
- ✓ معرفة اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- ✓ الكشف عن أهم الإشباعات (التوجيهية/الإجتماعية)المتحققة للشباب من خلال الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- ✓ التعرف على مدى تبني الشباب لأسلوب الحياة الذي تعكسها الثقافة الاستهلاكية تبعا للمتغيرات الديمغرافية(الجنس، الإقامة، المستوى التعليمي للوالدين، الدخل الشهري للأسرة).
- ✓ معرفة طبيعة العلاقة بين درجة التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الإستهلاكية عند الشباب.
- ✓ معرفة طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.

¹ فاطمة بلعمر، مرجع سابق.

✓ معرفة طبيعة العلاقة بين الإشباعات (التوجيهية/الإجتماعية) المتحققة للشباب من خلال الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.

وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على نمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب؟ وللإجابة عنه قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التالية:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث شدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (الجنس، الإقامة، الدخل الشهري للأسرة المستوى التعليمي للوالدين).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث نمو ثقافتهم الإستهلاكية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (الجنس، الإقامة، الدخل للأسرة، المستوى التعليمي للوالدين).

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث تبنيهم لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الإستهلاكية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (الجنس، الإقامة، الدخل للأسرة، المستوى التعليمي للوالدين).

4- توجد علاقة دالة إحصائية بين شدة التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الإستهلاكية عند الشباب.

5- توجد علاقة دالة إحصائية بين الإشباعات (التوجيهية/الإجتماعية) المتحققة للشباب من الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.

6- توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.

تتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تعتمد على أسلوب المسح الذي يعتبر أحد أساليب المنهج الوصفي، وقد تم توزيع الإستبيان باعتباره الأداة الأساسية في جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة على 638 طالب اختيروا بصفة عشوائية (عينة عشوائية متعددة المراحل) ينتمون إلى كلية العلوم الإجتماعية (جامعة مستغانم)، كلية الحقوق والعلوم السياسية (جامعة معسكر) ومعهد العلوم التكنولوجية (المركز الجامعي بغيليزان).

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الجنس (الذكور والإناث) وشدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الإقامة (مدينة-ريف) وشدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الدخل الشهري للأسرة وشدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير المستوى التعليمي للوالدين وشدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الجنس (ذكور-إناث) ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الإقامة (مدينة -ريف) ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الدخل الشهري ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث الجنس (ذكور- إناث) وتبنيهم لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الإستهلاكية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الإقامة (مدينة- ريف) وتبنيهم لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الإستهلاكية.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الدخل الشهري للأسرة وتبنيهم لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الإستهلاكية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير المستوى التعليمي للوالدين وتبنيهم لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الإستهلاكية.
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيا بين شدة تعرض الطلاب للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.

- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيا بين الإشباعات التوجيهية المتحققة للشباب من الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيا بين الإشباعات الاجتماعية المتحققة للشباب من الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيا بين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية.

اهتمت هذه الدراسة بدراسة موضوع ثقافة الإستهلاك في الجزائر باعتباره من أهم متغيرات الدراسة الحالية وعلاقة تعرض الطلاب للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الإستهلاكية. وأوضحت أيضا أن نمو ثقافة الإستهلاك عند الشباب تختلف باختلاف خصائصهم، حيث أشارت إلى الإختلاف من حيث السن والجنس وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوى التعليمي. كما أشارت إلى أن نمو ثقافة الإستهلاك عند الشباب الجزائري يختلف باختلاف المنطقة التي ينتمي إليها سواء كانت حضرية أو ريفية، وكل هذه المتغيرات التي أثارها هذه الدراسة تحاول الدراسة الحالية اختبارها ميدانيا، كما أفادتنا في تحديد الخصائص السوسيو مهنية المتعلقة بالمستهلك والتي ساعدتنا في تحديد أسئلة الإستمارة.

تتنمي هاتين الدراستين إلى الدراسات الوصفية وتتفقان في معالجة موضوع الثقافة الإستهلاكية في المجتمع الجزائري كمجال للبحث، لكن اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية لكون الدراسة السابقة ركزت على تأثير الإعلانات التجارية على الثقافة الإستهلاكية عند الشباب في القنوات الفضائية في الجزائر عكس الدراسة الحالية التي ركزت على معرفة طبيعة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية والتنمية المستدامة في الجزائر. ورغم اعتماد كلا الدراستان على المنهج الوصفي والإستبيان لجمع البيانات والمعلومات إلا أنها لم يختارا نفس العينة، حيث اختارت الدراسة السابقة عينة الشباب أما الدراسة الحالية اختارت عينة التجار.

5. التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة (ثقافة الإستهلاك، التنمية المستدامة) اتضح للباحثة ما يلي:

- اتفقت كل الدراسات السابقة المتعلقة بالثقافة الإستهلاكية على زيادة انتشارها في عصرنا الحالي وأهمية دراستها علميا والكشف عن أثارها على الفرد والمجتمع، باعتباره مجالا واسعا يحتاج للدراسة.

- كما اهتمت كل الدراسات السابقة المتعلقة بالتنمية المستدامة بدراسة واقعها وأبعادها في الجزائر. - لقد اختلفت الدراسات السابقة في الجوانب التي تم التطرق إليها لدراسة متغيري الدراسة ولم تكشف عن العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة. وبذلك تساهم هذه الدراسة في الكشف عن طبيعة هذه العلاقة وبالتالي تعد هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة وإضافة علمية جديدة لها.

- تم إنجاز الدراسات السابقة حول الثقافة الإستهلاكية في بيئات مختلفة، بينما أنجزت الدراسات السابقة حول التنمية المستدامة في الجزائر. وبالتالي تساهم هذه في الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية والتنمية المستدامة في الجزائر.

- استفادت الباحثة من خلال اطلاعها على هذه الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة في تحديد الإشكالية ووضع تساؤلاتها الفرعية وتحديد أهدافها بالإضافة إلى صياغة الفروض.

- استخدام بعض الدراسات السابقة الاستمارة إلى جانب الأدوات الأخرى في جمع البيانات والمعلومات ساعدت الباحثة في بناء الإستمارة الموجهة لعينة من التجار من ولاية جيجل.

- تباينت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة واختلفت مع عينة الدراسة الحالية التي ركزت على فئة التجار باعتبارها الأكثر احتكاكا مع المستهلكين.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة كمفهوم ثقافة الإستهلاك، مفهوم الإستهلاك، مفهوم التنمية، مفهوم التنمية المستدامة ووجهتها إلى الإطار النظري المناسب للدراسة الحالية.

- تنتمي معظم الدراسات السابقة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم والمناسب لدراساتها، وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية حيث ساعد استخدام المنهج الوصفي في

وصف الظاهرة والكشف عن العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة من خلال البيانات المتحصل عليها من الإستمارة موجهة لعينة من التجار.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في التعرف على المصادر والمراجع المختلفة حول موضوع الدراسة "ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة" التي يمكن الإعتماد عليها لإثراء الجانب النظري وتحديد النظريات المفسرة لموضوع الدراسة.

- تمكن نتائج الدراسات السابقة الباحثة من إجراء مقارنة بينها وبين نتائج الدراسة الحالية للوقوف على نقاط التشابه والإختلاف بينهما، والتي تساعد على توضيح مختلف جوانب الموضوع وإثارة قضايا أخرى مرتبطة به.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مجموعة من العناصر ساعدتنا في توضيح رؤيتنا حول موضوع ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة في الجزائر، في حين اجتمعت جملة من الأسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع منها وقوع الموضوع ضمن الميولات والإهتمامات الشخصية والعلمية للباحثة التي تهتم بدراسة التنمية المستدامة باعتبارها السبيل الأنجع لتحقيق التقدم والتطور مع الحفاظ البيئة واستغلال مواردها استغلالاً رشيداً.

ولإكتشاف هذا الموضوع وتأثيراته قمنا باستعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع في بيئات إجتماعية مختلفة فمنها ما تم إجرائها في دول عربية وأخرى في الجزائر على عينات متنوعة كالطفل ، المرأة، الشباب، المستهلكين، التجار. كما تبين لنا من خلال إستعراض هذه الدراسات السابقة وجود نقص شديد في الدراسات الإجتماعية التي تهتم بدراسة العلاقة الجدلية بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة الجزائر دراسة علمية وموضوعية بناء على معطيات ميدانية، غير النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات السابقة ساعدتنا على تكوين خلفية نظرية عن الموضوع المراد دراسته، حيث ساعدتنا على صياغة الإشكالية ووضع الفروض وإنجاز الدراسة الميدانية.

ساعدتنا أيضاً الدراسات السابقة في التعرف على المصادر والمراجع المختلفة حول موضوع الدراسة "ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة" التي يمكن الإعتماد عليها لإثراء الجانب النظري وتحديد النظريات المفسرة لموضوع الدراسة وكذلك المنهج المناسب وصياغة أسئلة الإستمارة.

الفصل السادس

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد.

1. مجالات الدراسة

2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

3. نوع الدراسة

4. منهج الدراسة

5. أدوات جمع البيانات والمعلومات

6. إختبار التوزيع الطبيعي

7. أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تتصف البحوث الإجتماعية مهما كانت مجالاتها بعدم اكتفائها بالتفسيرات النظرية، فهي إضافة إلى ذلك تحاول من خلال إجرائها للدراسات الميدانية التقرب من الواقع الإجتماعي من أجل الوصول إلى تفسيرات علمية لمختلف الظواهر قيد الدراسة.

فالدراسة الميدانية تحتل مكانة هامة في البحث الإجتماعي فهي تعد الجزء الأكثر أهمية فيه، لأنه يتم من خلالها طرح مشكلة البحث في الواقع الإجتماعي بالإضافة إلى كونها تدعم الدراسة النظرية وتسمح للباحث بإختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعية من قبله - بناء على التراث النظري ودراسته الإستطلاعية- من خلال تمكنه من الحصول على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد على تحليل وتفسير الظاهرة قيد الدراسة والوصول أخيرا للنتائج.

وحتى يسهل على الباحث عملية الانتقال من الجانب النظري إلى الميداني والقيام بإجراء الدراسة الميدانية بشكل صحيح عليه إتباع جملة من الخطوات والإجراءات المنهجية يتم تحديدها مسبقا.

لذلك فقد خصصنا هذا الفصل للتطرق للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية الخاصة بهذا الموضوع، ونستهله بتحديد مجالات الدراسة الثلاث (المجال الجغرافي، المجال البشري والمجال الزمني) وكذا العينة مع تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم في إنجازها دون إغفال عرض مختلف أدوات جمع البيانات والمعلومات وأساليب التحليل المستخدمة.

1. مجالات الدراسة:

يعدّ تحديد مجالات الدراسة من بين أهم الخطوات المنهجية التي يجب على الباحث التطرق إليها نظرا لأهميتها في توضيح حدود الدراسة المكانية، الزمانية والبشرية، مما يساعد الباحث في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

1.1 المجال الجغرافي:

تم إنجاز هذه الدراسة بولاية جيجل الواقعة بالشمال الشرقي للجزائر، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط إذ يبلغ طول ساحلها 120 كلم، ومن الجنوب ولايتي ميلة وسطيف، أما من الشرق فولايتي سكيكدة وقسنطينة، بينما من الغرب ولاية بجاية. أصبحت جيجل ولاية في التقسيم الإداري لسنة 1974 وهي تضم 11 دائرة و 28 بلدية.¹

وحسب مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية لولاية جيجل فقد قدرت مساحة الولاية ب 2397 كم²، أما عدد سكانها فقد بلغ عددهم 636948 نسمة بكثافة 247.2 نسمة/ كم² حسب إحصاء سنة 2008، لكن عدد سكانها عرف ارتفاعا ملحوظا إذ بلغ عدد سكانها 663309 نسمة بكثافة 277 نسمة/ كم² وهذا إلى غاية 31 ديسمبر 2010 (انظر الملحق رقم 10).

تتميز ولاية جيجل بطابعها السياحي نظرا لموقعها وطول شريطها الساحلي وتشتهر بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم، كما تتوفر على منشآت قاعدية ذات أهمية إقتصادية كبيرة مثل: ميناء جن جن وموانئ الصيد، خط السكة الحديدية والمطار، محطة توليد الطاقة الكهربائية بالطاهير والمنطقة الصناعية بلارة بالميلية، كل هذه المنشآت تعتبر مصدرا هاما لتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية لهذه الولاية وإدماجها في مسار تنمية الإقتصاد الوطني.

تعتبر الفلاحة النشاط الإقتصادي الرئيسي لسكان الولاية على الرغم من قلة المساحة الزراعية إلا أنها ذات مردود زراعي هام (سطح الولاية جبلي بنسبة 82 %). كما يعتمد السكان على إستغلال الإمكانيات الطبيعية للولاية في مختلف الصناعات رغم قلتها مثل: تحويل ومعالجة الفلين، معالجة

¹ الديوان الوطني للإحصائيات مرجع سابق، ص05.

الجلود، صناعة الزجاج، مواد البناء، الصناعة الفلاحية الغذائية، بالإضافة إلى الصناعات التقليدية لعل أهمها: الصناعية الجلدية، صناعة الأواني الخشبية، صناعة الفخار والمزهريات...إلخ.

ونظرا للقدرات الطبيعية للولاية فإن السياحة تشكل مصدرا واعدة للتنمية في جيجل، نظرا لتوفرها على مساحة غابية معتبرة وواجهة بحرية على طول 120 كلم بها مواقع شاطئية مميزة، بالإضافة إلى المواقع الأثرية والمعالم التاريخية، المواقع الجيولوجية مثل: المغارات الكلسية المسماة بالكهوف العجيبة الواقعة بين بلديتي زيامة منصورية والعوانة- التي كونت فيها الصواعد والنوازل تحف ونقوش طبيعية رائعة- وكذلك الحظيرة الوطنية تازة والمحمية الطبيعية بني بلعيد والتي تعد قطبا مهما لما يعرف الآن بالسياحة البيئية ليس في جيجل فقط بل في الجزائر كلها.

2.1 المجال الزمني:

دامت فترة الدراسة الميدانية حوالي ستة أشهر من الفترة الممتدة بين ديسمبر 2017 إلى غاية جوان 2018 حيث أجريت زيارات لمختلف الأماكن والمساحات التجارية الموجودة بالولاية، وكذلك لمقرات مديرية التجارة ومديرية التخطيط والتهيئة العمرانية لولاية جيجل وأيضا الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري. وقد تم خلال هذه الخرجات الميدانية الحصول على معلومات أولية عن ميدان الدراسة ساعدتنا على تحديد مجالات هذه الدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات التي مكنتنا من تحديد مجتمع الدراسة وبناء الإستمارة.

وقد تم في نهاية شهر فيفري توزيع الإستمارة التجريبية على عدد محدود من أفراد عينة الدراسة، وبعد ذلك أي بعد جمعها وإجراء تعديلات عليها وضبطها نهائيا أعيد توزيع الإستمارة النهائية على أفراد عينة الدراسة ليتم جمعها بعدما تمت الإجابة على أسئلتها من طرف المبحوثين.

3.1 المجال البشري:

يضم المجال البشري لهذه الدراسة تجار ولاية جيجل- الذين ينشطون في القطاع التجاري بصفة قانونية أي يملكون سجل تجاري ساري المفعول- البالغ عددهم 1505 تاجر وهذا إلى غاية 20 أكتوبر 2017 حسب الإحصائيات المقدمة لنا من الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري للولاية

(انظر الملحق رقم 05) وهم موزعون على مختلف بلديات الولاية وكذا مختلف الأنشطة التجارية. ونوضح من خلال الجدول الموالي توزيعهم حسب طبيعة الأنشطة التجارية الممارسة.

الجدول رقم (10): توزيع التجار في ولاية جيجل حسب طبيعة النشاط الممارس.

عدد التجار	طبيعة النشاط التجاري
503	الإنتاج
02	الإنتاج الحرفي
150	التوزيع بالجملة
196	الإستيراد
634	تجارة التجزئة والخدمات
20	التصدير
1505	المجموع

المصدر: الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري لولاية جيجل

2. مجتمع وعينة الدراسة:

بعد تحديد مجالات الدراسة وبالضبط المجال البشري لها، يقوم الباحث بتحديد مجتمع الدراسة والذي سيختار منه عينة تضم أفرادا يمثلون كل المجتمع.

1.2 تحديد مجتمع الدراسة:

لقد قمنا ومن خلال الدراسة الإستطلاعية بحصر الأفراد المكونين لمجتمع الدراسة في أولئك الذين ينشطون ضمن نشاط تجارة التجزئة والخدمات باعتبار أن هؤلاء هم من يتعاملون إما شخصيا أو عن طريق من يعمل لديهم -وفي الميدان- مع المستهلكين (النهائيين) من مختلف فئات المجتمع، ومهمتهم الرئيسية هي توفير كل ما يحتاجه هؤلاء المستهلكون من سلع وخدمات وبيعها لهم، فأفراد مجتمع الدراسة هم الأفراد الممارسون لهذه النشاطات التجارية بصفة قانونية أي يملكون سجلا تجاريا.

وقد تم استثناء من مجتمع الدراسة كل التجار الذين ينشطون ضمن قطاع الإستيراد والتصدير والمنتجين وأيضا تجار الجملة، وذلك لكونهم لا يتعاملون بصفة مباشرة مع المستهلكين بل دورهم يكمن في توفير مختلف السلع والخدمات التي يحتاجها أفراد المجتمع (المستهلكين النهائيين) حيث يزودون التجار أصحاب المحلات والمساحات التجارية بها وهؤلاء يقومون بعرضها على المستهلكين.

ويتوزع التجار المشكلين لمجتمع الدراسة في ولاية جيجل حسب بلدياتها كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب البلديات

البلدية	عدد التجار
جيجل	295
ايراقن	01
العوانة	05
زيامة منصورية	09
الطاهير	94
الامير عبد القادر	37
الشقفة	14
الشحنة	01
الميلية	97
سيدي معروف	05
سطاره	00
العنصر	06
سيدي عبد العزيز	07
قاوس	15
بورواوي بلهادف	01
جيملة	07
سلمى بن زيادة	01
بوسيف اولاد عسكر	01
القنار نشفي	22
اولاد يحي خدروش	04
بودريعة بني ياجيس	01
خيرى اولاد عجول	00
تاكسنة	05
الجمعة بني حبيبي	05
برج الطهر	01
اولاد رايح	00
وجانة	00
غبالة	00
المجموع	634

المصدر: الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري لولاية جيجل

وبأن ولاية جيجل مقسمة إلى 11 دائرة كل منها تضم عدة بلديات كما هو موضح في الملاحق، لذلك قمنا بتوزيع التجار الذين يكونون مجتمع الدراسة حسب دوائرها كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدوائر

عدد التجار	الدائرة	البلديات
00	سطارة	سطارة، غبالة
44	الشفقة	الشفقة، برج الطهر، القنار نشفي، سيدي عبد العزيز
133	الطاهير	الطاهير، الأمير عبد القادر، أولاد عسكر، الشحنة، وجانة
12	العنصر	العنصر، الجمعة بن حبيبي، خيري أولاد عجول، بوراوي بلهادف
06	العوانة	العوانة، سلمى بن زيادة
101	الميلية	الميلية، أولاد يحي خدروش
295	جيجل	جيجل
08	جيملة	جيملة، بودريعة بني ياجيس
10	زيامة منصورية	زيامة منصورية، ايراقن
05	سيدي معروف	سيدي معروف، أولاد رايح
20	تاكسنة	تاكسنة، قاوس
634	11	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد على وثائق الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري لولاية جيجل

2.2 تحديد عينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة واتساع الرقعة الجغرافية التي يتوزع عليها أفرادها البالغ عددهم 634 تاجر وعدم امكانية إجراء هذه الدراسة على كل هؤلاء، فقد تم اللجوء إلى استخدام جزء من المجتمع فقط أي عينة منه والتي تعرف بأنها: "جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".¹

ووفقا لذلك فقد اختيرت عينة تمثل مجتمع الدراسة، إذ تم الإعتماد على العينة العشوائية

العنقودية كما هو موضح في الشكل رقم (11) حيث تم اختيار العناقيد كما يلي:

¹ رحيم يونسى كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص161.

- قسمت ولاية جيجل إلى 11 دائرة نختار عشوائيا 03 دوائر ولتكن: دائرة جيجل، دائرة الميلية ودائرة الطاهير.

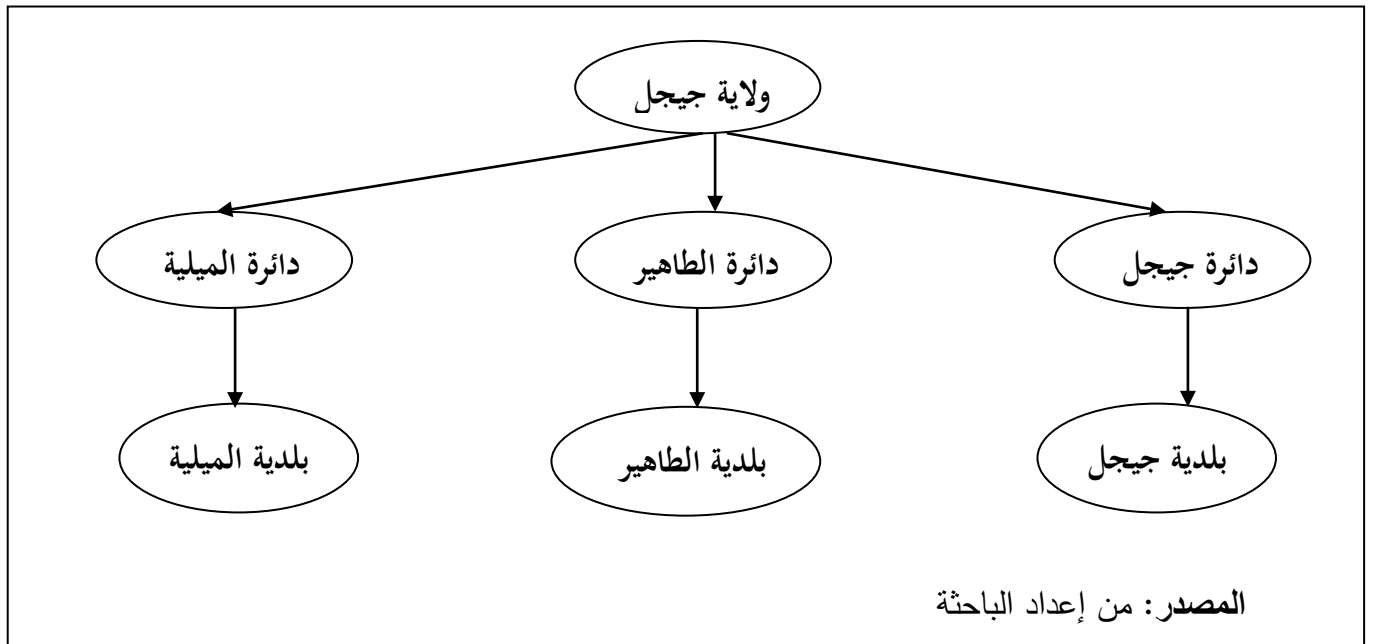
- كل دائرة مقسمة إلى بلديات لذلك سنختار بشكل عشوائي بلدية واحدة من كل دائرة بحيث سنختار بلدية جيجل من دائرة جيجل، بلدية الميلية من دائرة الميلية، بلدية الطاهير من دائرة الطاهير. وتأخذ في الأخير كل مفردات هذه العناقيد الأخيرة لتشكل عينة الدراسة والتي يبلغ عدد مفرداتها 486 مفردة موزعين كما يلي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البلديات

البلديات	عدد التجار	النسبة
جيجل	295	61%
الطاهير	94	19%
الميلية	97	20%
المجموع	486	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الشكل رقم (11): تحديد عينة الدراسة

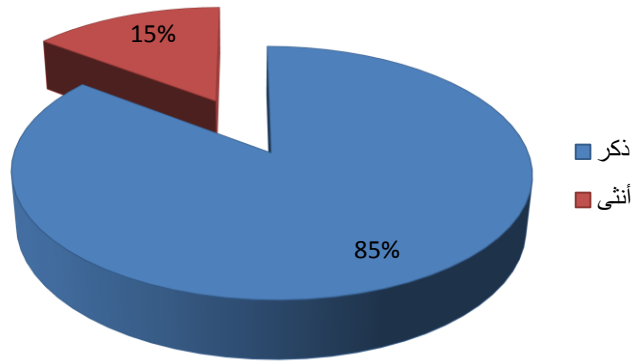


المصدر: من إعداد الباحثة

أما البيانات الموجودة في الجداول الموائية المعدة من قبل الباحثة بالإستناد على نتائج spss فتبين الخصائص السوسيو مهنية للمبحوثين.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	415	85,4%
أنثى	71	14,6%
المجموع	486	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

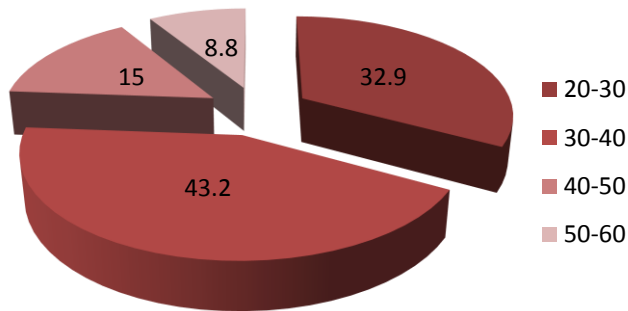
توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه جنس الأفراد المبحوثين إذ نلاحظ أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، فقد بلغت نسبة الذكور 85,4%، أما نسبة الإناث فهي تمثل 14,6% من مجمل أفراد عينة الدراسة.

والملاحظ أن اغلبية التجار ذكور وهذا راجع لطبيعة العمل وصعوبته والذي يتطلب التواجد المستمر في الميدان وفي كل الأوقات مع وجوب السفر في أحيان كثيرة لتوفير السلع للمحلات ولهذا فهذا العمل يتناسب أكثر مع فئة الذكور بالنظر إلى عادات وتقاليد وأعراف المنطقة التي أجريت فيها هذه الدراسة. رغم ذلك فقد لوحظ أنه في السنوات الأخيرة ازداد عدد الإناث الممارسين للتجارة ويرجع ذلك للتطور والافتتاح الذي عرفه المجتمع الجزائري بصفة عامة وولاية جيجل بصفة خاصة، وولوج المرأة لمجالات عمل كثيرة كانت في السابق حكرا على الرجال.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن (بالسنوات)
32,9%	160	[20-30]
43,2%	210	[30-40]
15%	73	[40-50]
8,8%	43	[50-60]
100%	486	المجموع

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة

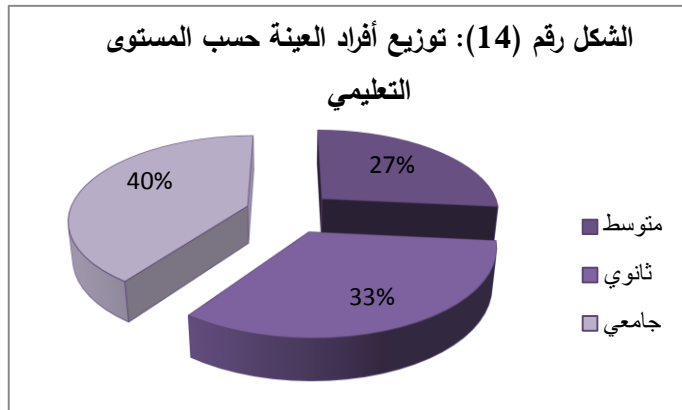
إن البيانات الموضحة في الجدول والشكل أعلاه تخص سن أفراد العينة وقد قسم إلى فئات، إذ تمثل الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة أعلى نسبة إذ بلغت 43,2% من إجمالي الباحثين، أما الأفراد الذين ينتمون للفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة فيمثلون 32,9% من الباحثين، بينما الأفراد الذين يشكلون الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة فلا تتعدى نسبتهم 15% من مجموع الباحثين، في حين أن الأفراد الذين ينحصر سنهم ما بين 50 و60 سنة فيمثلون نسبة 8,8% فقط من الباحثين.

ونستنتج من خلال هذه البيانات أن سن الباحثين يتراوح ما بين 20 و60 سنة، حيث نجد أن 76,1% من هؤلاء لا يتعدى سنهم 40 سنة وبالتالي نستطيع القول أن غالبية التجار الباحثين هم من فئة الشباب، وهذا راجع إلى أنه قد لوحظ في السنوات الأخيرة إهتمام هذه الفئة بهذه المهنة فقد اتخذها الكثير منهم كمصدر لاكتساب الرزق خصوصا في ظل انتشار البطالة وعدم توفر فرص عمل في قطاعات أخرى كما أن متطلباتها في عصرنا الحالي تستوجب ذلك.

فممارسة التجارة تستلزم أشخاصا على دراية دائمة بمستجدات السوق وبأذواق المستهلكين وطرق تسويق مختلف السلع والخدمات، إذ أصبح التجار يستخدمون من أجل هذا الغرض تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالإنترنت وما يتصل بها بالأخص مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى

حاجة التاجر إلى التنقل داخل وخارج الوطن للتزود بالسلع المطلوبة، لذلك وحسب ما ذكر سابقا يحتاج هذا العمل إلى أشخاص ينتمون إلى الفئة الشبانية لكي يتحملوا أعباءه.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	00	%00
متوسط	129	%26,5
ثانوي	162	%33,3
جامعي	195	%40,1
المجموع	486	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول والشكل أعلاه يوضحان المستوى التعليمي للمبحوثين، ويتبين من خلالهما أن أغلب المبحوثين والذين يمثلون نسبة 40,1% جامعيون و33,3% هم ذوي المستوى الثانوي، أما 26,5% من المبحوثين هم ذوي مستوى تعليمي يتوقف عند المرحلة المتوسطة، ولم نجد أي مبحوث لديه مستوى تعليمي يتوقف عند المرحلة الابتدائية.

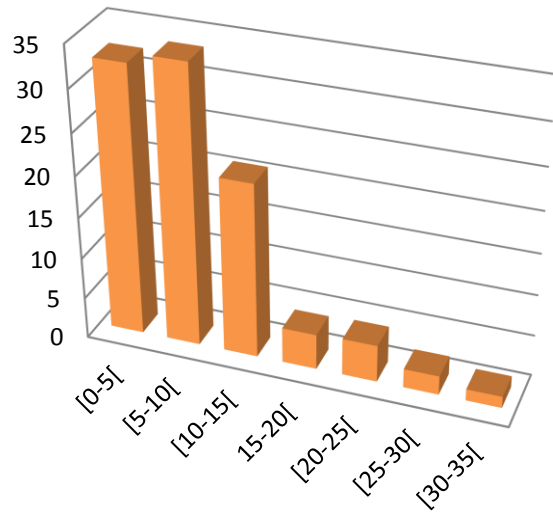
ويتضح من خلال هذه البيانات أن أغلبية المبحوثين جامعيين، إذ يلاحظ توجه هذه الفئة إلى ممارسة مهنة التجارة ويرجع ذلك إلى ارتفاع معدلات البطالة لدى فئة الجامعيين لذلك وجدوا البديل في ممارسة هذه المهنة والتي أصبحت مصدر دخل للكثير منهم.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية (بالسنوات)	التكرارات	النسبة المئوية
[5-0]	158	32,5%
[10-5]	164	33,7%
[15-10]	103	21,2%
[20-15]	21	4,3%
[25-20]	22	4,5%
[30-25]	11	2,3%
[35-30]	07	1,4%
المجموع	486	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

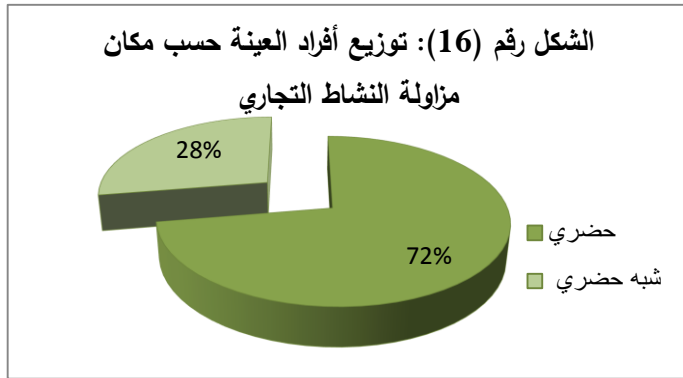
الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



توضح بيانات الجدول وأيضا الشكل أعلاه أن 32,5% من المبحوثين تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات، أما 33,7% منهم فتتراوح خبرتهم بين 5 إلى أقل من 10 سنوات، بينما الفئة من 10 إلى أقل من 15 سنة فتضم 21,2% من المبحوثين. في حين أن الأفراد الذين ينتمون للفئة من 15 إلى أقل من 20 سنة والفئة من 20 إلى أقل من 25 سنة فيمثلون على التوالي نسبة 4,3% و 4,5% من إجمالي المبحوثين. بالنسبة لبقية أفراد العينة فيمثلون الأفراد الذين يملكون خبرة مهنية تتراوح بين 25 سنة وأقل من 30 سنة والذين لا تتعدى نسبتهم 2,3% من مجموع المبحوثين، وأيضا الأفراد يملكون خبرة مهنية تنحصر بين 30 و 35 سنة وتبلغ نسبتهم 1,4% فقط.

ونلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن المبحوثين الذين تقل خبرتهم عن 10 سنوات يمثلون نسبة 66,2% وهم يمثلون معظم الأفراد الذين لا يتعدى سنهم 40 سنة، وهذا الإستنتاج تم التوصل إليه بالمقارنة مع بيانات الجدول السابق.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب مكان مزاولة النشاط التجاري



المكان	التكرارات	النسبة المئوية
حضري	352	72,4%
شبه حضري	134	27,6%
المجموع	486	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال بيانات الجدول وأيضا الشكل أعلاه والتي توضح مكان مزاولة المبحوثين لنشاطهم التجاري نلاحظ أن أغلبية النشاطات التجارية تمارس في المناطق الحضرية إذ تبلغ نسبة الذي يزاولون نشاطهم في هذه المناطق 72,4%، أما نسبة المبحوثين الذين يمارسون نشاطاتهم التجارية في التجمعات الشبه حضرية فهي تمثل 27,6% من مجمل أفراد عينة الدراسة. ويرجع ذلك إلى أن التجار عادة ما يختارون المناطق الحضرية لممارسة مهنتهم بسبب الكثافة السكانية من جهة وأيضا باعتبارها مركزا للتجارة يتوافد عليها الكثيرون من داخل أو خارج الولاية.

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط التجاري الممارس

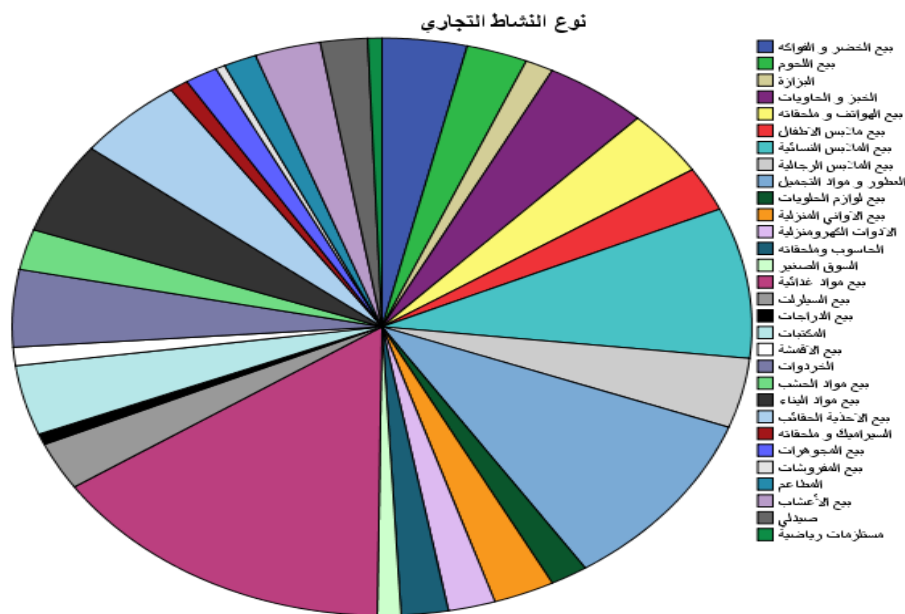
نوع النشاط	التكرار	النسبة المئوية %
بيع الخضار و الفواكه	18	03,7
بيع اللحوم	13	02,7
البزازة	06	01,2
صنع و بيع الخبز والحاويات	22	04,5
بيع الهواتف و ملحقاتها وتصليحها	18	03,7
بيع ملابس الاطفال	12	02,5
بيع الملابس النسائية	41	08,4
بيع الملابس الرجالية	19	03,9
بيع العطور و مواد التجميل	49	10,1
بيع لوازم الحلويات	08	01,6
بيع الاواني المنزلية	13	02,7
بيع الادوات الكهرومنزلية وتصليحها	10	02,1

02,1	10	بيع الحاسوب وملحقاته وتصليحه
01	05	السوق الصغير
15,4	75	البقالة
02,7	13	بيع السيكرت و قطع الغيار
0,6	03	بيع الدراجات و تصليحها
03,9	19	المكتبات
01	5	بيع الأقمشة
04,3	21	الخردوات
02,3	11	بيع مواد الخشب
05,1	25	بيع مواد البناء
04,7	23	بيع الاحذية و الحفائب وتصليحها
0,8	04	بيع السيراميك و ملحقاته
01,4	07	بيع المجوهرات
0,4	02	بيع المفروشات
01,4	07	المطاعم
02,9	14	العطارة
02,1	10	بيع المواد الصيدلانية
0,6	03	بيع المستلزمات الرياضية
100	486	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

توضح بيانات هذا الجدول والشكل أعلاه نوع النشاط التجاري الممارس من قبل أفراد عينة الدراسة إذ نلاحظ أن أغلبهم يملكون محلات للبقالة و تبلغ نسبتهم 15,4%، أما أولئك الذين يبيعون العطور ومواد التجميل فقد بلغت نسبتهم 10,1%، بينما تمثل نسبة المبحوثين الذين يمارسون نشاط بيع الملابس النسائية 08,4%، من مجمل أفراد عينة الدراسة، في حين أن بقية النشاطات التجارية الممارسة من قبل المبحوثين فنسبها تتراوح بين 5,1% و 0,4%، والجدير بالذكر وحسب ملاحظات الباحثة فإن التجار المبحوثين يوفرون خدمات للمستهلكين قد تكون في بعض الأحيان مجانية وفي أحيان أخرى بمقابل مادي ومن بين هذه الخدمات خدمة التوصيل المنزلي.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط التجاري الممارس



3. نوع الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ثقافة الإستهلاك على التنمية المستدامة في الجزائر، لذلك فهي تعد من الدراسات الوصفية والتي لا تقتصر على مجرد جمع للبيانات الإحصائية باستخدام الأدوات المنهجية المناسبة لموضوع الدراسة، بل يمتد مجالها إلى تصنيف هذه البيانات التي يتم تجميعها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة التي تساعد على التعميم.

4. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج ضروري لأي دراسة علمية، فمن خلاله يستطيع الباحث ضبط أبعاد وأسئلة وفروض الدراسة، بالإضافة إلى كونه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيقه للأهداف المرجوة من إجراء الدراسة. ونظراً لتعدد وتنوع مواضيع علم الاجتماع فإن لهذا الأخير مناهج كثيرة ومتنوعة واستخدامها يتناسب مع تلاؤم أي منها مع طبيعة الموضوع المدروس.

أما فيما يخص هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم والذي يمكننا من وصف وتشخيص مشكلة الدراسة المتمثلة في علاقة ثقافة الإستهلاك بالتنمية المستدامة، نظرا لكونه: "يهتم بالتعرف على معالم الظاهرة أو المشكلة وتحديد أسباب وجودها".¹ وهو لا يقتصر على ذلك فقط بل يشمل أيضا تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق إلى الظاهرة ونتائجها وهذا ما تؤكد عليه رجاء وحيد دويدري التي تعرف المنهج الوصفي على أنه: "عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبر يمكن تفسيرها".²

5. أدوات جمع البيانات والمعلومات:

يحتاج الباحث في العلوم الاجتماعية، عند قيامه بالإختبار الإمبريقي لفرضيات دراسته إلى بيانات ومعلومات يتم جمعها من ميدان الدراسة، ويستخدم لأجل ذلك مجموعة من الأدوات أو التقنيات تتناسب مع طبيعة الموضوع المراد دراسته. وقد تم في هذه الدراسة الإعتماد على مجموعة من هذه الأدوات تتمثل في: الملاحظة، المقابلة، الإستمارة، الوثائق والسجلات.

1.5 الملاحظة:

تعرف الملاحظة في البحوث السوسولوجية بأنها: "أكثر التقنيات صعوبة لأنها تعتمد على مهارة الباحث وقدرته على تحليل العلاقات الاجتماعية وأنماط السلوك الإجتماعي المراد دراسته، حيث تمكن من اكتشاف الإرتباطات والعناصر الموجودة بين العلاقات الاجتماعية التي لا يمكن فهمها إلا من خلال ملاحظتها ومعايشتها".³ وتستخدم هذه الأداة عادة في جمع البيانات والمعلومات التي لا تستطيع باقي الأدوات كالإستمارة والمقابلة توفيرها للباحث.

¹ خالد حامد: منهج البحث العلمي، ط1، دار ربحانة، الجزائر، 2003، ص32.

² رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000، ص183.

³ فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999، ص187.

ولقد استخدمت في هذه الدراسة الملاحظة بدون مشاركة، حيث قامت الباحثة بزيارات لمختلف أماكن عرض السلع والخدمات في الولاية وتم رصد مختلف سلوكيات المستهلكين مع التركيز على تحديد المعايير والأسس التي يتبعونها في إختيارهم للسلع والخدمات التي يحصلون عليها وكذلك طريقة تعاملهم مع التجار وتعامل هؤلاء معهم، والجدير بالذكر أن المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال هذه الأداة ساعدت في تحليل وتفسير البيانات والنتائج الخاصة بهذه الدراسة.

وقامت الباحثة بتلخيص أهم ملاحظاتها فيما يلي:

- الرجال أقل استهلاكاً من النساء، فالنسوة هم أكثر من يشتري سواء كانت هذه المشتريات موجهة للإستهلاك الشخصي أو الأسري.
- الرجال يستهلكون بشكل مدروس ويقتنون في الغالب الحاجات الضرورية فقط مع مراعاة الجودة والسعر، ولكن الشباب منهم يهتمون بالموضة وتقليد الآخرين أو المشاهير خصوصاً إذا تعلق الأمر بالملابس.
- تستهلك النساء المنتجات غير الضرورية في الغالب وتعتمد على شراء الأشياء الغالية للتميز، وأغلبهن -خصوصاً الفتيات- يهتمن بالمظهر وكيفية إبراز مكانتهن في المجتمع. وقد لوحظ أن تقليد الآخرين هو المعيار المسيطر عند عملية الإختيار.
- استخدام أغلب أصحاب المحلات لمواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بما لديهم من منتجات وأيضاً بيعها، إذ بإمكان المستهلك طلب السلعة من الموقع الإلكتروني للمحل ليتم فيما بعد إيصالها لمقر سكناه.
- في فترة شهر رمضان والأعياد والمناسبات لاحظنا كثرة الطلب على شراء المنتجات بل التزاحم على المحلات.
- في فترة التخفيضات لاحظنا حدوث التزاحم في المحلات، فالمستهلكين يقومون باستغلال هذه الفترة من أجل اقتناء ما يرغبون به من منتجات كانت من الصعب عليهم اقتناؤها في فترات سابقة من السنة بسبب سعرها وتستخدم مواقع التواصل الإجتماعي للإعلان عن التخفيضات بالنسبة لمختلف المحلات.

- الأغلبية العظمى من المستهلكين لا تعطي أية أهمية للجانب البيئي، وسبب ذلك يعود للجهل أو اللامبالاة.
- التقليد الإجتماعي والمحاكاة هما السمة الغالبة في استهلاك الأفراد.
- أغلبية المستهلكين تسأل عن السعر بالدرجة الأولى للمنتجات.
- الإهتمام أكثر بالبضاعة الأجنبية خصوصا التركية والأوروبية وثقتهم بجودتها حتى أن التاجر إذا أراد ذكر محاسن المنتج يقول مثلا أن هذا المنتج تركي الصنع.
- تراجع المنتجات الصينية بسبب شيوع أنها رخيصة الثمن لكنها تسبب الأمراض.
- الإهتمام بشكل المحل وتجديد المحلات بأحسن وأجود الديكورات بالإضافة إلى الإهتمام بالتسمية لأنها تجذب المستهلكين.
- تتوفر لدى أغلب التجار الذكور الخبرة والدراية الكافية خصوصا عن موضوع الإستهلاك بل وحتى عن علاقته بالتنمية المستدامة، وتقييمهم للأمر كان عقلانيا أكثر من الإناث. فإجابات التجارات كانت في المجمل محدودة بسبب نقص الخبرة لديهن في هذا المجال أو عدم توفر المعلومات الكافية حول الموضوع.
- تعد ولاية جيجل منطقة سياحية بامتياز، ففي فصل الصيف يزورها العديد من الناس من مختلف ولايات الوطن وحتى من خارجه، لذلك يزيد الطلب في هذه الفترة على مختلف السلع والخدمات. فأغلب التجار يؤكدون أن بضاعتهم تباع في هذا الفصل، كما أن هناك بعض الخدمات تنتعش في هذه الولاية خلال موسم الإصطياف.
- إن السياحة تلعب دورا متعاظما في توزيع السلع والخدمات.
- تجدر الإشارة إلى أن هناك ما يعرف بالبيع مع خدمة التوصيل إما مجانا أو بمقابل مادي موجودة حاليا سواءا كانت البضاعة مشتتة من مواقع التواصل الإجتماعي أو مباشرة من المحلات.

2.5 المقابلة:

بالإضافة إلى تقنية الملاحظة اعتمدنا أيضا على المقابلة، والتي تعد من الأدوات الأساسية الأكثر استخداما في الدراسات الإمبريقية وتعرف على أنها: " حوار مباشر من أجل مسائلة الأفراد

بكيفية منعزلة، وفي بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية تهدف للتعرف العميق على الأشخاص المبحوثين.¹

في هذه الدراسة استخدمت المقابلة الحرة (غير المقننة) وهذا النوع من المقابلات يفضله كثير من الباحثين لأنه يترك للمبحوث المجال للتصريح بأرائه بحرية فهي تتميز بالمرونة المطلقة فلا تحدد فيها الأسئلة المخصصة للمبحوثين ولا احتمالات الإجابة. وقد قمنا في هذه الدراسة بإجراء مقابلات مع رئيسة مصلحة الجودة وحماية المستهلك في مديرية التجارة لولاية جيجل وممثلين عن جمعيتين مهتمتين بالمستهلك والبيئة ناشطة بالولاية.

المقابلة الأولى:

أجريت مع رئيسة مصلحة الجودة وحماية المستهلك في مديرية التجارة لولاية جيجل، وهي إطار بالمديرية حاملة لشهادة مهندس دولة في التغذية وتملك خبرة مهنية تقدر بـ 26 سنة. وقد أعلمتنا أن دور المصلحة التي تترأسها هو حماية المستهلكين وتوعيتهم، فهذه المصلحة تستقبل شكاوي المستهلكين وتقوم بالدفاع عن حقوقهم مستخدمة عدة طرق قد تصل في بعض الأحيان إلى القضاء. كما أن دورهم يكمن أيضا في التوعية والتحسيس إذ يقوم موظفو المصلحة بذلك عن طريق مجموعة من الخرجات الميدانية كتلك التي تستهدف المدارس، وأيضا الحملات التحسيسية التي تنظم في فصل الصيف وشهر رمضان بالإضافة إلى المشاركة في بعض التظاهرات مع الجمعيات التي تنشط في مجال حماية المستهلك وحتى بعض الجمعيات أو الهيئات والمؤسسات الرسمية المهتمة بالموضوع. مع العلم أن المصلحة تقوم بتوزيع كتيبات ومطويات توضيحية وأيضا تستخدم الملصقات الإشهارية وتنشط حصة في الإذاعة المحلية خاصة بحماية المستهلك، كما تنظم بشكل دوري لقاءات تنسيقية مع الجمعيات الناشطة في مجال حماية المستهلك.

وقد أكدت أيضا رئيسة المصلحة على أنهم نظموا وشاركوا في أيام دراسية خاصة بتحسيس المستهلك وتوعيته بالأضرار المادية والصحية التي قد تصيبه من جراء استهلاك المنتجات دون وعي وكيفية إختيار المنتجات بطريقة سليمة بحيث لا تؤثر سلبا على صحتهم من جهة وعلى محيطهم

¹Maurice Angers : **Introduction pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Casbah université, Alger, Algérie, 1997, p146.

(على البيئة) من جهة أخرى وتبين له حقوقه وكيفية تعامله مع التجار، كما تستهدف هذه الحملات التجار أيضا لتوعيتهم بضرورة اتباع القواعد القانونية والسليمة في عرض منتجاتهم والإبتعاد عن الأفعال التي تدخل ضمن ما يعرف الغش والتدليس التجاري.

المقابلة الثانية:

أجريت مع أمين المكتب الولائي بجيجل للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) ورئيس اللجنة القانونية للمنظمة وأيضا عضو لجنة بوزارة التجارة تعنى بدراسة الشروط التعسفية التي يتعرض لها المستهلك. وقد أكد لنا أن هذه المنظمة هي عبارة عن جمعية وطنية تأسست في 2015 م يترأسها حاليا الدكتور مصطفى زبدي ومقرها الرئيسي في درارية بالجزائر العاصمة وتتوزع باقي فروعها عبر ولايات الوطن. أما مجالات نشاطها فتتمثل في البيئة والإستهلاك إذ يكمن دورها في حماية المحيط وإرشاد المستهلكين وتوعيتهم وتمثيلهم أمام الجهات الإدارية والقضائية، كما أنها تلعب دورا هاما في عملية التوعية والتحسيس إذ تنظم مجموعة من الخرجات الميدانية والحملات التحسيسية بالإضافة إلى المشاركة في بعض التظاهرات بالتعاون مع الجمعيات التي تنشط في مجال حماية المستهلك.

كما وضح من خلال هذه المقابلة أن هذه الجمعية قامت بتنظيم أيام دراسية خاصة بحماية المحيط، غير أنه أقر بأن غالبية المستهلكين والتجار لديهم وعي إستهلاكي ضعيف أي أنهم قد يستهلكون وبييعون ما يضر صحتهم ومحيطهم، وأن ما يهمهم بالدرجة الأولى هو السعر وليس الجودة لأن ذلك يعتمد حسبه على القدرة الشرائية للمواطن والتي عرفت انخفاضا كبيرا في السنوات الأخيرة.

المقابلة الثالثة:

أجريت مع نائب رئيس جمعية حماية المستهلك لولاية جيجل وهي جمعية محلية تنشط على مستوى الولاية منذ 17 سنة، ويتمثل مجال نشاطها في حماية وإرشاد المستهلكين وتوعيتهم وتمثيلهم أمام الجهات الإدارية والقضائية. وقد أكد هذا الأخير بأن غالبية المستهلكين والتجار لديهم وعي إستهلاكي ضعيف أي أنهم لا يهتمون بما يستهلكون ولا بما يبييعون حتى و لو كان يضر صحتهم ومحيطهم، كما أقر بعدم قدرة المنتج الجزائري على منافسة المنتج الأجنبي وأوضح أن السبب يعود لعدم الترويج للمنتج الوطني بشكل جيد وسوء توزيعه بالإضافة لعدم وجود إمكانيات لتخزينه. وهذا ما أدى إلى عدم وجود منتجات وطنية في السوق الجزائرية وأعطى مثلا عن ورشات الخياطة في الجمعة

بني حبيبي بجيجل وما كانت تنتجه سابقا والذي كان يغطي سوق الملابس في الجزائر كلها، لكن مع مرور الوقت نقص عددها وقل انتاجها كثيرا و أصبح تقريبا غير موجود.

وفي الأخير أكد كل المبحوثين على ضرورة توعية المجتمع بمفهوم الإستهلاك المستدام وضرورة مساهمة المستهلك في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وأن حماية المحيط والدفاع عن حقوق المستهلك وتحويل سلوكه إلى سلوك مستدام ويخدم أهداف التنمية المستدامة في الجزائر، لا يكون إلا عن طريق وضع قوانين صارمة دون إغفال الإهتمام أكثر بتوعية وتحسيس التجار والمستهلكين معا حول الموضوع، مع التركيز على مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة (خاصة الأسرة والمدرسة) إذ لا بد من تربية النشء على القواعد الصحيحة والسليمة للإستهلاك المستدام والتي يجب توفرها في ممارسي النشاطات التجارية أيضا.

3.5 الإستمارة:

تعد الإستمارة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات والمعلومات، وتعتبر الأكثر شيوعا في العلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية، وذلك لما تتوفر عليه من إمكانية للتعرف على آراء وأفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة، وقد استخدمت كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم وبناء الإستمارة بالإعتماد على:

- القراءة النظرية حول الموضوع والتي شملت المراجع العربية والأجنبية وكذا الدراسات السابقة.
- التساؤلات التي تثيرها الدراسة وفرضياتها.
- صحائف الإستبيان المعتمدة في الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بالموضوع.

وقد تم وضع تصور لهذه الأداة البحثية وفق للمراحل التالية:

أ- المرحلة الأولى:

بالنظر لما سبق وأيضا نظرا لطبيعة ميدان الدراسة، قامت الباحثة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات هذه الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (20): توزيع أوزان مقياس ليكرت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق
الدرجة	1	2	3

وتم تحديد مجال الفئات الذي يعبر عن درجة الموافقة وذلك من خلال تحديد المدى وطول الفئة بحيث: طول الفئة=المدى/عدد الدرجات والمدى=القيمة الأعلى-القيمة الأدنى.
إذن طول الفئة= $3-1/3 = 0.67$ وبالتالي تصبح الفئات كما هو مبين في الجدول رقم(20).

الجدول رقم (21): طول الفئات لمقياس ليكرت الثلاثي

الإجابة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
غير موافق	من 1 إلى أقل من 1.67	منخفضة
موافق إلى حد ما	من 1.67 إلى أقل من 2.34	متوسطة
موافق	من 2.34 إلى 3	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة

في هذه المرحلة تم صياغة الإستمارة صياغة أولية بحيث احتوت على 78 عبارة إضافة إلى الأسئلة التي تخص البيانات العامة، وقد قسمت إلى أربعة محاور تضمنت ما يلي:
المحور الأول: اشتمل على البيانات العامة وتتمثل في خصائص المبحوثين الديموغرافية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة المهنية، نوع النشاط التجاري ومكان مزاولته).
المحور الثاني: ضم عبارات متعلقة بثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة.
المحور الثالث: تضمن عبارات متعلقة بثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.
المحور الرابع: شمل عبارات متعلقة بثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

ب-المرحلة الثانية:

خلال هذه المرحلة تم التأكد من أن هذه الأداة صالحة ومناسبة لاستخدامها في هذه الدراسة إذ قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين، كما قامت بتجريب هذه الإستمارة في الميدان وذلك بتوزيعها على عينة مكونة من 30 تاجرا، وتقدير صدقها وثباتها.

• **الصدق:** للتأكد من صدق الأداة قامت الباحثة بقياسه كما يلي:

الصدق الظاهري: لمعرفة مدى صدق الإستمارة عرضت على مجموعة من المحكمين وهم أساتذة جامعيون مهتمون بالموضوع (انظر الملحق رقم02)، وذلك من أجل جعل هذه الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس من حيث سلامة صياغة العبارات ومدى وضوحها وملائمتها للواقع المبحوث.

وقد تم الأخذ بعين الإعتبار ملاحظات المحكمين التي تمحورت حول صياغة الأسئلة بصورة عامة أو تعديل بعض الكلمات في بعض العبارات، إذ قامت الباحثة بإعادة صياغة بعض العبارات التي بدت غير واضحة للمحكمين وحذف بعضها والتي-حسب رأيهم- ليس لديها ارتباط بالمحور الذي تنتمي إليه إذ تم حذف العبارات كما هو موضح فيما يلي:

المحور	العبارات المحذوفة	عدد العبارات قبل التحكيم	عدد العبارات بعد التحكيم
الثاني	رقم 06، رقم 07، رقم 19، رقم 30	30	26
الثالث	رقم 36، رقم 46	27	25
الرابع	رقم 63، رقم 69، رقم 73	21	18

والجدير بالذكر أنه قد لوحظ أن هناك إتفاق بين المحكمين في تقييمهم لأداة البحث ويمكن تقدير نسبة الإتفاق بحوالي 90 % وهي تمثل نسبة عالية من الصدق.

الإتساق الداخلي: يقصد بصدق الإتساق الداخلي مدى إتساق كل عبارة من عبارات الإستمارة مع المحور الذي تنتمي إليه، وقد قامت الباحثة بتقدير الإتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم(22): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثاني الذي تنتمي إليه

المحور	رقم العبارة	العبارة	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القيمة الإحصائية sig
ثقافة المستهلك والبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	01	يقترح عليك المستهلك توفير منتجات أو ماركات معينة.	0,357**	0,000
	02	أغلبية هذه الاقتراحات تخص منتجات أو ماركات أجنبية (من أوروبا، أمريكا، الصين، تركيا.....)	0,203**	0,000
	03	تقوم بتوفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك.	0,152**	0,001
	04	تعتقد أن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات.	0,201**	0,000
	05	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غير متوفرة لديك.	0,174**	0,000
	06	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها عالية الثمن.	0,094*	0,039
	07	يقترح عليك المستهلك في الغالب توفير منتجات معينة في فترة المناسبات(الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس.....)	0,473**	0,000
	08	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية(الجزائرية الصنع).	0,336**	0,000
	09	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات.	0,349**	0,000
	10	يفضل المستهلك المنتجات العربية.	0,427**	0,000
	11	يفضل المستهلك المنتجات العربية خاصة في المناسبات.	0,508**	0,000
	12	يختار المستهلك المنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة	0,223**	0,000
	13	يستفسر المستهلك عن قيمة المنتج و فائدته.	0,277**	0,000
	14	بقتي المستهلك دائما المنتجات التي لا تؤثر على صحته.	0,302**	0,000
	15	يختار المستهلك المنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع.	0,108*	0,017
	16	يختار المستهلك المنتجات حسب ذوقه.	0,235**	0,000
	17	يختار المستهلك المنتجات حسب حاجته إليها.	0,254**	0,000
	18	ترجع إختيار المستهلك للمنتجات إلى تأثير الإشهارات الخاصة بها.	0,442**	0,000
	19	تعلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك.	0,439**	0,000
	20	تقدم لك جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح.	0,335**	0,000
	21	يرجع لك المستهلك السلعة النالفة مع توضيحه للسبب.	0,159**	0,000
	22	يهتم المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج.	0,357**	0,000
	23	تعتقد أن المستهلك واعي بما يستهلكه من منتجات.	0,298**	0,000
	24	تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى خبرته.	0,472**	0,000
	25	تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع لكون هذه المنتجات صناعة وطنية.	0,287**	0,000
	26	تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كون هذه المنتجات رائجة(على الموضة).	0,449**	0,000

* الارتباط دال عند 0,05

** الارتباط دال عند 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة والدرجة الكلية لهذا المحور دالة، حيث يتضح أن كل القيم الإحتمالية أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود الإتساق بين عبارات المحور الثاني وعلى أن هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(23): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثالث الذي تنتمي إليه

المحور	رقم العبارة	العبارات	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية sig
ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	27	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك...) لعرض و بيع منتجاتك.	0,436**	0,000
	28	تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الإقبال على اقتناء المنتج.	0,471**	0,000
	29	تتوفر لديك المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية.	0,100*	0,049
	30	توفر المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية.	0,317**	0,000
	31	المنتج الوطني غير متوفر في السوق دائما.	0,395**	0,000
	32	يعجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي.	0,236**	0,000
	33	تعتقد أن النشاط التجاري في منطقتك يتميز بحركية وحيوية.	0,136**	0,003
	34	يفضل المستهلك الماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن.	0,394**	0,000
	35	يفضل المستهلك المنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة.	0,396**	0,000
	36	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا.	0,095*	0,036
	37	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة.	0,151**	0,001
	38	يفضل المستهلك المنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية.	0,171**	0,000
	39	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لمواكبة الموضة.	0,433**	0,000
	40	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لتقليد الآخرين.	0,457**	0,000
	41	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي ليكون مميز عن الآخرين ولإظهار مكانته الإجتماعية.	0,412**	0,000
	42	يشترى المستهلك المنتجات غير الضرورية في كل وقت.	0,272**	0,000
	43	يشترى المستهلك المنتجات الأقل سعرا.	0,141**	0,002
	44	يقبل المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا.	0,370**	0,000
	45	يقبل المستهلك على اقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات(solde)	0,254**	0,000
	46	يشترى المستهلك المنتجات غالية الثمن لأنها معروضة في الإشهارات.	0,347**	0,000
	47	يشترى المستهلك المنتجات المواكبة للموضة مهما كان ثمنها.	0,486**	0,000
48	زيائتك الدائمون من ذوي الدخل المرتفع.	0,303**	0,000	
49	تستخدم البيع بالتقسيت.	0,398**	0,000	
50	تلجأ للبيع بالتقسيت بسبب الوضع الاقتصادي للزيائن.	0,422**	0,000	
51	تلجأ للبيع بالتقسيت حتى تبيع بضاعتك.	0,448**	0,000	

* الارتباط دال عند 0,05

** الارتباط دال عند 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يبين الجدول رقم(23) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة والدرجة الكلية لهذا المحور دالة، حيث يتضح أن كل القيم الإحتمالية أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود الإتساق بين عبارات المحور الثالث وعلى أن هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(24): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الرابع الذي تنتمي إليه

المحور	رقم العبارة	العبارات	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية sig
ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة	52	يهتم المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شراءها.	0,498**	0,000
	53	يقتني المستهلك المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها.	0,463**	0,000
	54	يشترى المستهلك المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها.	0,107*	0,018
	55	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تتسبب التلوث.	0,423**	0,000
	56	يفضل المستهلك المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث.	0,361**	0,000
	57	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث.	0,482**	0,000
	58	تهتم بنظافة المحل و شكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة.	0,365**	0,000
	59	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف.	0,356**	0,000
	60	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.	0,337**	0,000
	61	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها.	0,141**	0,002
	62	يهتم المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على البيئة.	0,296**	0,000
	63	يستفسر المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة.	0,528**	0,000
	64	يهتم المستهلك بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها.	0,584**	0,000
	65	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية.	0,291**	0,000
	66	يفضل المستهلك المنتجات ذات المكونات الطبيعية.	0,382**	0,000
	67	تهتم بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج.	0,535**	0,000
	68	تعتقد أن المستهلك واعي بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة.	0,543**	0,000
	69	تعتقد أن المستهلك واعي بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة.	0,560**	0,000

*الارتباط دال عند 0,05

** الارتباط دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يبين الجدول رقم(24) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة والدرجة الكلية لهذا المحور دالة، حيث يتضح أن كل القيم الإحتمالية أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود الإتساق بين عبارات المحور الرابع وعلى أن هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

الصدق البنائي: يقيس الصدق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الإستمارة مع الدرجة الكلية لها.

الجدول رقم(25): معاملات الارتباط بين درجات عبارات كل محور مع الدرجة الكلية لمحاور الإستمارة

المحور	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية sig
ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	0,750**	0,000
ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	0,614**	0,000
ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة	0,662**	0,000

** الارتباط دال عند 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات عبارات كل محور والدرجة الكلية لعبارات الإستمارة دالة، حيث وجد أن كل القيم الإحتمالية أقل من 0.05 وبذلك تعتبر جميع محاور الإستمارة صادقة ومناسبة لما وضعت لقياسه.

من خلال ماسبق نستنتج أن هذه الأداة صادقة، مناسبة وصالحة وبالتالي إمكانية استخدامها.

• الثبات:

للتأكد من ثبات الأداة قامت الباحثة بقياسه باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، ويقصد بثبات الإستمارة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الإستقرار في نتائجها.

وقد تم التحقق من ثبات هذه الأداة من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha حيث قدرت قيمته الكلية ب 0.731 كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): معامل الثبات لمحاوَر أداة الدراسة

عدد العبارات	المحاوَر	معامل الثبات ألفا كرونباخ
26	ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	0,635
25	ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	0,615
18	ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	0,714
69	الثبات العام	0,731

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول (26) أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مرتفعة سواء بالنسبة لمحاوَر أداة الدراسة أو بالنسبة للثبات الكلي، حيث لم تقل هذه القيم عن الحد الأدنى الذي يجب أن يكون 0,6 وهذا يدل ثبات الأداة أي ثبات النتائج التي يسفر عنها تطبيق هذه الأداة.

ج-المرحلة الثالثة:

بعد التأكد من صدق وثبات الإستمارة وبعد القيام بالتعديلات المطلوبة، تم ضبط الشكل النهائي لمحتوى هذه الإستمارة والتي وزعت على أفراد عينة الدراسة، إذ تشكلت من 69 عبارة وأربعة محاوَر كما يلي:

المحور الأول: اشتمل على البيانات العامة وتتمثل في خصائص المبحوثين الديموغرافية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، نوع النشاط التجاري ومكان مزاولته).

المحور الثاني: تضمن 26 عبارة متعلقة بثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة.

المحور الثالث: تضمن 25 عبارة متعلقة بثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.

المحور الرابع: تضمن 18 عبارة متعلقة بثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

4.5 الوثائق والسجلات:

تمت الإستعانة في هذه الدراسة ببعض الوثائق والسجلات الإدارية باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات والمعلومات يرجع إليها الباحث لجمع المعلومات والبيانات أو لجمع المادة العلمية لبعض محاور البحث.

وقد تم في هذه الدراسة إستخدام وثائق وسجلات إدارية متوفرة على مستوى الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري التي تحتوي على إحصائيات توضح بالتفصيل النشاطات التجارية الممارسة بالولاية، وكذا عدد التجار حسب نوع النشاط التجاري وكذا البلدية الممارس فيها هذا النشاط، وقد تمكنا من خلال هذه الوثائق من تحديد المجال البشري للدراسة. كما تم أيضا الإستعانة ببعض الوثائق من أجل تحديد المجال الجغرافي للدراسة وتبيان خصائصه كالإحصائيات التي كان مصدرها الديوان الوطني للإحصائيات والتي توضح بالتفصيل وبالأرقام كل ما يخص ولاية جيجل وسكانها في جميع القطاعات وأيضا تم استخدام بعض الإحصائيات المقدمة من قبل مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية للولاية والتي ساعدت في الباحثة انجاز هذه الدراسة.

6. إختبار التوزيع الطبيعي:

قبل استخدام الإختبارات الإحصائية لابد على الباحث أن يختار بين الإختبارات المعلمية وغير المعلمية. ولمعرفة أيهما أنسب لبحثه عليه إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من أن البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي استخدام الإختبارات المعلمية، وفي حالة عدم اتباعها للتوزيع الطبيعي يتم استخدام الإختبارات غير المعلمية.

ومن أجل ذلك اعتمدنا على معاملي الإلتواء والتقلطح لمعرفة طبيعة توزيع البيانات والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): معاملي الإلتواء والتفطح

معامل التفطح "Kurtosis"	معامل الإلتواء "Skewnes"	المحاور
0,079	-0,004	ثقافة الإستهلاك و البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة
0,357	0,090	ثقافة الإستهلاك و البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة
-0,501	-0,210	ثقافة الإستهلاك و البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (27) أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المحاور تتراوح بين (-0,210) و (0,090) وهي أقل من (3) وضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، أما معاملات التفطح فهي محصورة بين (-0,501) و (0,357) وهي أقل من (20). وتشير هذه النتائج إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا حسب ما أكدته دراسة Cao & Dowlatshahi¹.

7. أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام أسلوبين لتحليل بيانات الدراسة هما:

الأسلوب الكمي: وهو الأسلوب الذي يستعمل مجموعة من الاختبارات الإحصائية في الكشف عن صحة الفرضيات عن طريق إحصاء إجابات المبحوثين التي تتضمنها الإستمارات الموزعة على أفراد عينة الدراسة. وقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الإستمارة من خلال برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وتم استخدام الاختبارات والأساليب الإحصائية التالية:

* التكرارات والنسب المئوية تستخدم في وصف عينة الدراسة.

¹ Cao.Q, Dowlatshahis: **The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment**, journal of operations management, vol 23, issue5,2005, p542.

* المتوسط الحسابي ويستعمل لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة لعبارات محاور الإستمارة.

* الإنحراف المعياري ويستخدم لمعرفة مدى إنحراف استجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي. وإتبع القاعدة التالية في تحليل نتائج الإنحراف المعياري فإذا كان أقل من 1 فذلك يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن المتوسط الحسابي ويعني ذلك تقارب إستجابات أغلبية أفراد العينة، أما إذا كان أكبر أو يساوي 1 فهذا يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها مما يدل على تباين أو تباعد إستجابات الأغلبية لمحتوى العبارة.

* اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) استخدم لمعرفة ثبات الإستمارة، إذ يعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات والإتساق الداخلي، فهو يربط ثبات الأداة بثبات بنودها، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%¹.

* معامل ارتباط بيرسون (Preason Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط، حيث استخدم لمعرفة ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه، وأيضاً ارتباط المحاور مع بعضها.

* معاملي الإلتواء والتفلطح وقد تم إستخدامهما لدراسة اعتدالية التوزيع.²

* إختبار ستيودنت T لعينتين مستقلتين وقد استخدم لمعرفة ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات ومحاور الإستمارة ترجع إلى اختلافهم في الخصائص الشخصية والوظيفية والتي تنقسم إلى فئتين عند مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة ب 0.05.

* إختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** وقد استخدم لمعرفة ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات ومحاور الإستمارة ترجع إلى اختلافهم في الخصائص الشخصية والوظيفية والتي تنقسم إلى أكثر من فئتين عند مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة ب 0.05.

الأسلوب الكيفي: ويعتمد على الجانب النظري في تحليل البيانات عن طريق عرض النتائج وتفسيرها.

¹ محفوظ جودة: التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام **spss**، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص 297.

² أماني موسى: التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، القاهرة، مصر، 2008، ص 05.

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وذلك بتحديد مجالات الدراسة الثلاث وكذا تحديد أفراد مجتمع وعينة الدراسة المتمثلة في تجار من ولاية جيجل يتعاملون مع المستهلكين (سكان الولاية) بصفة مباشرة وذلك من خلال توفير وبيع مختلف السلع والخدمات لهم، وأيضاً المنهج المستخدم والمتمثل في المنهج الوصفي الملائم لطبيعة الموضوع المدروس.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات والمعلومات فقد استعملنا كل من الملاحظة، المقابلة، الاستمارة والوثائق والسجلات، كما اتبعنا أسلوبين في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها وهما الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي. وبالاعتماد على ما جاء في هذا الفصل سيتم في الفصل الموالي تحليل وتفسير البيانات للوصول أخيراً إلى النتائج.

الفصل السابع

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

تمهيد

1. نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة

2. إختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة

3. سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن البحث العلمي يلجأ إلى استخدام الإستمارة بهدف الحصول على البيانات اللازمة لمعرفة واقع الظاهرة المراد دراستها وملاحظتها، وتعد الإستمارة من بين أدوات جمع البيانات والمعلومات المعروفة والمستخدمة في العلوم الإجتماعية.

وفي هذه الدراسة استخدمنا الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات حيث تم توزيعها على العينة المستهدفة والمتكونة من التجار الذين يتعاملون بشكل مباشر مع المستهلكين بولاية جيجل، وتضمنت هذه الإستمارة المحاور التالية:

المحور الثاني: متعلق بنمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة.

المحور الثالث: متعلق بإختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.

المحور الرابع: متعلق بسلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

بالإضافة إلى محور البيانات العامة والذي يتضمن بيانات متعلقة بخصائص المبحوثين الديموغرافية والوظيفية.

ونهدف من خلال القيام بهذا الإجراء المنهجي هو معرفة آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة، ومدى اختلاف هذه الآراء باختلاف الخصائص الشخصية والمهنية لهؤلاء. لذلك سنقوم في هذا الفصل بعرض وتحليل بيانات الإستمارة المستخدمة في هذه الدراسة.

1. نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة:

لم يعد الإستهلاك في العالم المعاصر قابلا للفصل عن الحياة الإجتماعية فقد فرض هيمنته على أسلوب حياة الأفراد، إذ تحولت المجتمعات المعاصرة إلى مجتمعات إستهلاكية بالدرجة الأولى وذلك في ظل التغيرات الإقتصادية العالمية التي مست عمليات الإنتاج والتوزيع والإستهلاك. فلم يعد الفرد قادرا على التحكم في رغباته، خصوصا مع وفرة السلع والخدمات وتنوعها واستخدام كل الطرق المؤثرة في عمليتي الترويج والتسويق لهذه المنتجات. وطغت بذلك ثقافة الإستهلاك وتغيرت الأنماط الإستهلاكية للمجتمعات، وأضحى الأفراد أسرى للعملية الإستهلاكية حيث تعرف حاجاتهم ومتطلباتهم تزايدا مستمرا مما أثر على عملية التنمية ككل، وصاحب ذلك العديد من المشكلات من ضمنها تلك المتعلقة بالجانب الإجتماعي. وعلى هذا الأساس يمكن البحث في علاقة أنماط الإستهلاك بالبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة وذلك بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات التي تتضمنها العبارات الخاصة بهذا المحور.

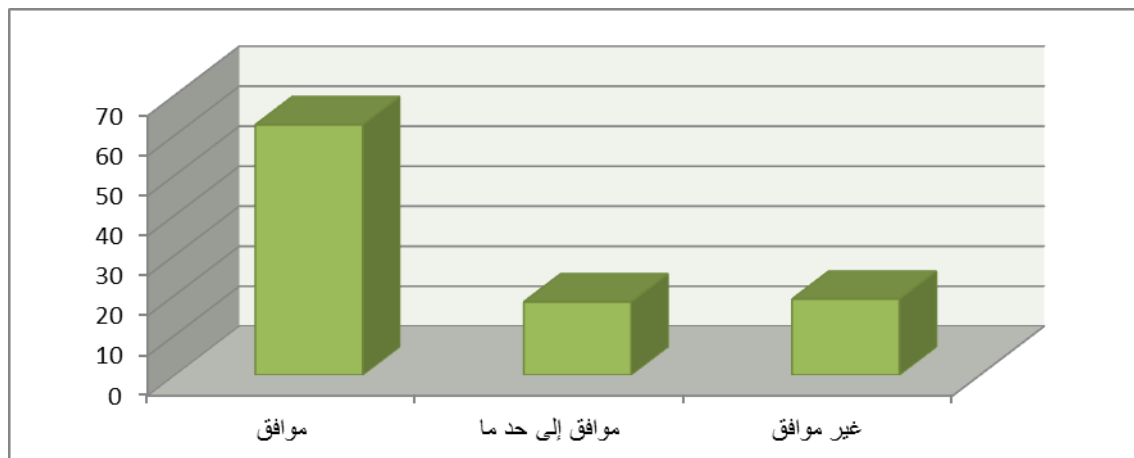
1.1 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات والعدالة في توزيع السلع والخدمات:

لقد تحول المجتمع المعاصر إلى مجتمع إستهلاكي، يقوم فيه كل الأفراد من مختلف الطبقات والفئات بإقتناء العديد من المنتجات من سلع وخدمات لإشباع رغباتهم وتلبية متطلباتهم. ولدراسة العلاقة بين إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات من سلع وخدمات والعدالة في توزيعها، ويتضح من خلال الجدول الموالي أن المستهلك يساهم في توفر منتجات عديدة في السوق وذلك من خلال ما يقدمه من إقتراحات للتجار لتوفير منتجات أو ماركات معينة هو في حاجة إليها.

الجدول رقم (28): إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات أو ماركات معينة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	93	19,1%	2,43	0,79
موافق إلى حد ما	89	18,3%		
موافق	304	62,6%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (18): إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات أو ماركات معينة



تشير بيانات الجدول والشكل أعلاه إلى أن أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم (62,6%) يقرون بكون المستهلك يقترح عليهم توفير منتجات أو ماركات معينة، في حين لم تتجاوز نسبة المبحوثين الغير موافقين على هذه العبارة ونسبة المبحوثين الموافقين عليها إلى حد ما (19,1%) و(18,3%) على التوالي، بينما بلغ متوسطها الحسابي 2,43 أما إنحرافها المعياري فقد قدر ب 0,79.

نستنتج من خلال ما ذكر بأن المستهلك يقترح على التجار-عينة الدراسة- توفير منتجات أو ماركات معينة لكونه يميل بشكل أكبر إلى منتجات وماركات تتناسب مع ظروفه وذوقه وقدرته الشرائية. كما أن للإعلانات الإشهارية تأثير في تحديد خيارات المستهلك وميولاته الإستهلاكية فهي توجه سلوكه الشرائي، وهذا ما أكدته دراسة سماح حسين القاضي (2011) التي أوضحت أن تطور طرق الترويج والتسويق للمنتجات والمرتبطة بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار استخدام وسائلها أثر على الثقافة الإستهلاكية للمجتمع بشكل كبير فقد تغيرت أنماطها وتبنى أفراد المجتمع نمط الحياة الإستهلاكية حيث زاد استهلاكهم لمختلف السلع والخدمات.

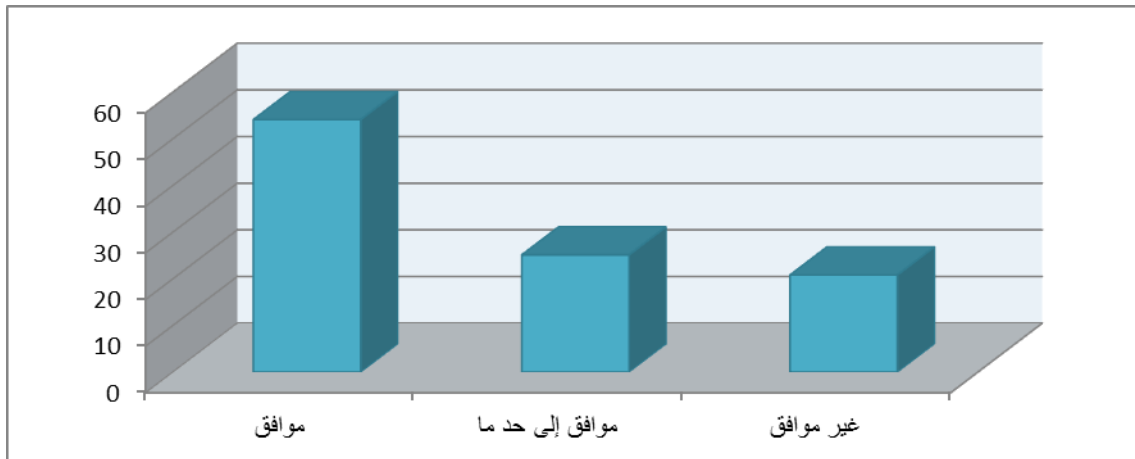
رغم ذلك فالمستهلك لا يقبل إلا بالسلع التي تتوافق مع متطلباته وظروفه وهذا أدى إلى حدوث منافسة حادة بين مختلف أنواع السلع والخدمات المعروضة للإستهلاك بأصناف وأنواع عديدة، وهو غالبا يعتمد على الإعلانات الإشهارية كمصدر رئيسي للحصول على مختلف المعلومات الخاصة بها لكونها تذكره بما تقدمه هذه الأخيرة من إشباع لحاجاته ورغباته. في هذا السياق يمكن القول بأن تأثير الإعلانات الإشهارية على مشاعر الفرد يدفعه إلى السعي إلى إقتناء مختلف المنتجات الإستهلاكية،

وأدى ذلك إلى تبني أفراد المجتمع لنمط الحياة الغربية الذي تطغى عليه النزعة الإستهلاكية. ففي ظل العولمة التي تهدف إلى سلعة العالم وتحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات، تروج الإعلانات لمختلف المنتجات ولكنها بالمقابل تروج لنمط الحياة الغربية بصفته يمثل عالما من الأحلام يستطيع فيه الفرد تحقيق أعلى درجات الحرية والرفاهية، لذلك أصبح الأفراد في الجزائر وفي بقية الدول النامية منبهرين بهذه الحياة وبكل ما هو قادم من الدول الغربية المتقدمة ويتهافتون على اقتنائه وهو ما تؤكد نتائجه الجدول الموالي.

الجدول رقم (29): أغلبية إقتراحات المستهلك تخص منتجات أو ماركات أجنبية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	101	20,8%	2,33	0,80
موافق إلى حد ما	122	25,1%		
موافق	263	54,1%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (19): أغلبية اقتراحات المستهلك تخص منتجات أو ماركات أجنبية



يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية الباحثين يوافقون على العبارة القائلة بأن: "أغلبية اقتراحات المستهلك تخص منتجات أو ماركات أجنبية" وذلك بأعلى نسبة قدرت ب(54,1%)، أما (25,1%) منهم فيوافقون إلى حد ما على هذه العبارة، في حين أن نسبة الباحثين الذين لا يوافقون على العبارة فلم تتجاوز (20,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,33 وإنحرافها المعياري 0,79.

مما سبق نستنتج بأن أغلبية اقتراحات المستهلكين تخص منتجات أو ماركات أجنبية وهذا راجع للحملات الإشهارية التي تروج لهذه المنتجات بشكل كبير، فالصناعة الإعلانية والإتصالية بشكل عام والتي فرضت هيمنتها على العالم ارتبط نجاحها بالإستراتيجية التي تبعتها والتي تقوم بتصوير نمط الحياة الغربية ذات النزعة الإستهلاكية بإمتياز على أنها حياة ساحرة يتمتع فيها الفرد بالحرية والرفاهية والتحضر المرتبط بإستهلاكه لمختلف السلع والخدمات المعروضة في الأسواق. وقد نجحت هذه الصناعة في فرض هذا التصور في بلدان العالم الثالث وتكريس ثقافة الإستهلاك بها، مما أثر على أنماط الإستهلاك في هذه البلدان فقد تغير السلوك الإستهلاكي لسكانها، إذ صاروا متمسكين بشراء المنتجات الغربية باعتبارها توفر لهم أسلوب حياة مثل الذي تصوره البرامج والإعلانات الإشهارية. وهذا ما أقرته دراسة لمياء بودرواية (2015/2014) التي توصلت إلى أن البرامج والإعلانات الإشهارية التي تبثها القنوات الفضائية أحدثت تغيرات في الأنماط الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية، فأغلب الأسر الحضرية والريفية أصبحت تفضل إقتناء المنتجات العصرية المستوردة على المحلية التقليدية سواء تعلق الأمر بالطعام أو الملابس وغيرها من المنتجات بل وتتطلع إلى إقتناء وامتلاك بعض المنتجات كالسيارة والهاتف النقال باعتبارهما رمزا من رموز المكانة الإجتماعية حتى ولو لجأت إلى الإقتراض.

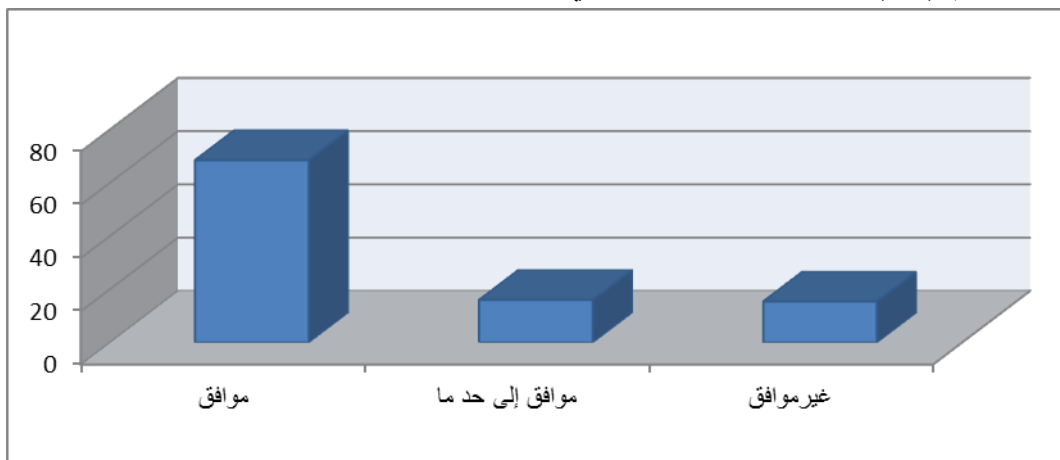
بالمقابل تفتقد المنتجات الوطنية لهذه الحملات الإشهارية مما يجعلها غير معروفة عند أغلبية أفراد المجتمع من المستهلكين ويقل الطلب عليها، رغم إلتزام البعض منها بمعايير الجودة العالمية. وهذا يشجع عملية الاستيراد وبالتالي استمرارية التبعية الإقتصادية للخارج مما لا يساعد على تطوير الإقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة المرجوة.

فحسب ما ورد في نتائج المقابلة فإن أغلب المستهلكين يرون أن المنتج الأجنبي ذو نوعية جيدة وسعر مناسب، عكس المنتج الجزائري الغالي الثمن في الكثير من الأحيان ونوعيته رديئة وغالبا غير متوفر بأعداد كافية في السوق. ويمكن إرجاع سبب عدم قدرة المنتج الجزائري على منافسة المنتج الأجنبي، إلى سوء توزيع المنتجات الجزائرية وعدم وجود إمكانيات لتخزينها إضافة لعدم الترويج لها بشكل جيد. لكن رغم ذلك يعمل التجار على تلبية أذواق المستهلكين، من خلال توفير كل المنتجات أو الماركات التي يقترحها عليهم المستهلكون ويتضح ذلك جليا من خلال ما ورد في الجدول الموالي.

الجدول رقم (30): توفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك من قبل المبحوثين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	75	15,4%	2,53	0,75
موافق إلى حد ما	78	16%		
موافق	333	68,5%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (20): توفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك من قبل المبحوثين



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بتوفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك بنسبة بلغت (68,5%)، بينما انخفضت نسبة أفراد العينة الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة ونسبة أفراد العينة غير موافقين عليها إذ قدرت نسبتهم على التوالي بـ(16%) و(15,4%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,53 والإنحراف المعياري 0,75.

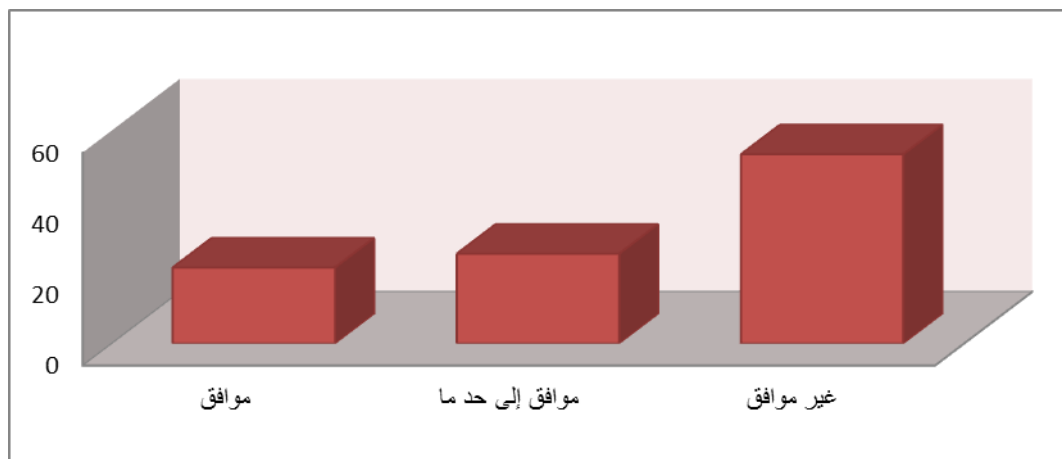
ومن خلال هذه النتائج يمكن التأكيد بأن التجار-عينة الدراسة- يسعون دائما إلى توفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلكين بهدف جذبهم وتحقيق الأرباح لاسيما في ظل زيادة المنافسة، فهم خاضعون لقانون العرض والطلب وخاضعون أيضا لرغبات المستهلكين، لذلك يحاولون تلبية رغباتهم من خلال محاولة توفير كل المنتجات المطلوبة من قبل هؤلاء. وهذا الأسلوب في التعامل مع المستهلكين مكن الكثير من التجار من جذبهم وجعلهم زبائن دائمين يواظبون على الشراء من محلاتهم، مما يجنبهم بذلك الخسارة التي قد تحدث بسبب تكديس السلع أو تعرضها للتلف أو نهاية

الصلاحية أو أن تصبح قديمة لا تتماشى مع الموضة، إلى أن المستهلك يعجز في بعض الأحيان عن اقتناء كل ما يحتاجه من سلع وخدمات وهذا ما أكده التجار وتشير إليه نتائج الجدول الموالي.

الجدول رقم (31): تمكن كل المستهلكين من شراء ما يحتاجون إليه من منتجات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	259	53,3%	1,68	0,80
موافق إلى حد ما	123	25,3%		
موافق	104	21,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (21): تمكن كل المستهلكين من شراء ما يحتاجون إليه من منتجات



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين غير موافقين على العبارة التي مفادها "تعتقد أن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات". وذلك بنسبة بلغت (53,3%)، تليها بنسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة بنسبة قدرت بـ(25,3%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على العبارة حيث لم تتجاوز النسبة (21,4%)، مع العلم أن المتوسط الحسابي قد بلغ 1,68 بينما قدر الانحراف المعياري بـ 0,80.

ونستنتج من خلال ما سبق بأن أغلبية المبحوثين لا يعتقدون بأن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى الظروف الاقتصادية وانخفاض القدرة

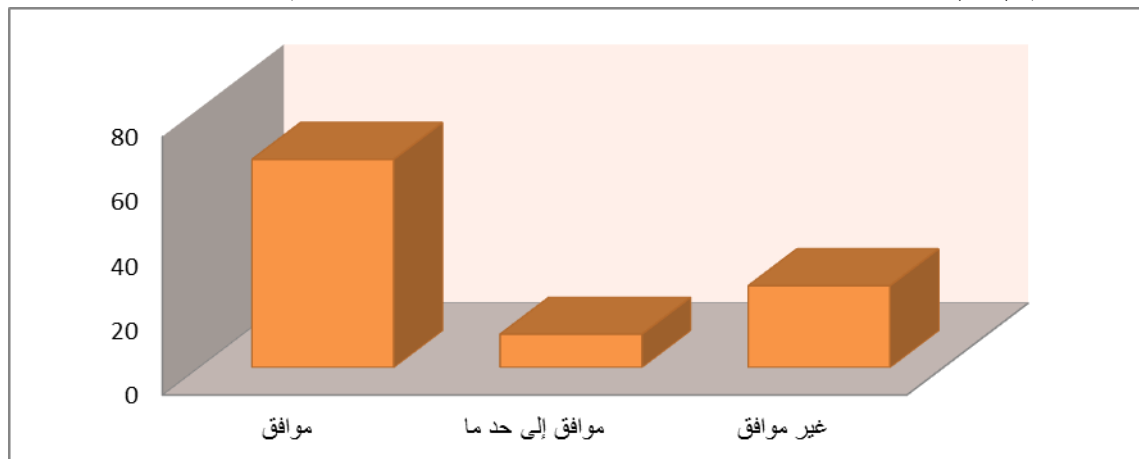
الشرائية للمستهلك الجزائري، وكثرة الإحتياجات والمتطلبات الواجب توفرها لاسيما في ظل تعقد الحياة المعاصرة التي تتطلب توفير منتجات كانت في الماضي من الكماليات كالهاتف النقال مثلا خصوصا إذا كان عدد أفراد الأسرة كبير والدخل ضعيف. مما يستوجب على المستهلك الإستغناء عن المنتجات الغالية الثمن وتعويضها بمنتجات أقل سعرا حتى لو كانت أقل جودة، أو الاستغناء كليا عن بعض المنتجات تماشيا مع الوضع الإقتصادي للفرد أو الأسرة.

وبالتالي يمكن القول ببناء على ماسبق أن الإستهلاك ينخفض بانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك لاسيما في الدول النامية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة التي تعرف تدهورا إقتصاديا، انعكس بشكل سلبي على إنتاج العديد من المنتجات والإعتماد على استيرادها من الدول المتقدمة وبأسعار باهظة في الكثير من الأحيان. بالإضافة إلى ذلك فإن انتشار البطالة وزيادة معدلات الفقر تعد أيضا من بين الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الإستهلاك عند الفرد، بالمقابل قد يعجز هذا الأخير عن اقتناء بعض المنتجات بسبب عدم توفرها في السوق وهذا ما تشير إليه بيانات الجدول الموالي.

الجدول رقم (32): عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب عدم توفرها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	123	25,3%	2,39	0,86
موافق إلى حد ما	50	10,3%		
موافق	313	64,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (22): عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب عدم توفرها



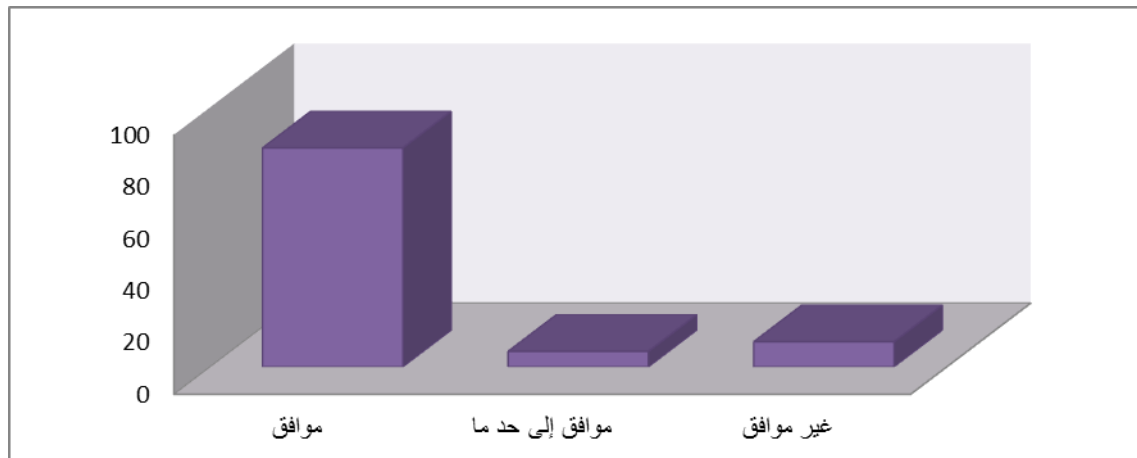
توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون على أن المستهلك يعجز عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غير متوفرة لديهم وذلك بأعلى نسبة والتي بلغت (64,4%)، تليها نسبة المبحوثين غير الموافقين على هذه العبارة والذين قدرت نسبتهم بـ(25,3%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة إذ لم تتجاوز نسبتهم (10,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,39 والانحراف المعياري 0,86.

ونستنتج بأن المستهلك يعجز عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غير متوفرة لدى التجار بسبب عدم توفرها في سوق الجملة نهائياً أو وجودها بكميات قليلة تفوق الطلب وبأسعار مرتفعة، مما ينتج عنه عدم تمكن المستهلكين من تلبية كل احتياجاتهم بسبب عدم توفر بعضها في السوق. بالإضافة إلى ما سبق ذكره، وجدنا من خلال ملاحظتنا الميدانية أن هناك من المستهلكين من هم زبائن دائمين في بعض المحلات ولا يقومون باقتناء احتياجاتهم إلا من هذه المحلات. لهذا الغرض ينتظرون أن يوفر لهم التجار -أصحاب هذه المحلات- احتياجاتهم من السلع والخدمات، لاسيما وأن التجار عادة ما يعاملون زبائنهم الدائمين معاملة خاصة فقد يوفر لهم منتجات بجودة عالية وأسعار معقولة أو يبيعونهم المنتجات بالتقسيط وذلك يتناسب مع دخلهم. لكن مع ذلك فعلاء أسعار بعض المنتجات يجعل الكثير من المستهلكين يعجزون عن إقتنائها وهذا ما أقره التجار المبحوثون واتضح من خلال بيانات الجدول الموالي.

الجدول رقم (33): عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب غلاء ثمنها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	47	9,7%	2,75	0,62
موافق إلى حد ما	29	6%		
موافق	410	84,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (23): عجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات بسبب غلاء ثمنها



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يعجز عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غالية الثمن بأعلى نسبة بلغت (84,4%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين غير الموافقين على هذه العبارة ونسبة المبحوثين الموافقين عليها إلى حد ما حيث لم تتجاوز نسبتها على التوالي (9,7%) و(6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,75 بينما الإنحراف المعياري فقد قدر ب 0,62.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية المبحوثين يقرون بأن المستهلكين يعجزون عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غالية الثمن، خاصة إذا استطاع أن يعوضها بمنتجات أخرى أقل سعرا حتى ولو كانت أقل جودة. كما أن المستهلك قد يستغني نهائيا عن هذه المنتجات لاسيما إن كانت من الكماليات، وهذا راجع لانخفاض قدرته الشرائية وغلاء المعيشة وكثرة الإحتياجات التي فرضتها ظروف العصر الحديث، مما أجبر العديد من المستهلكين على البحث الدائم عن منتجات تتماشى مع دخلهم. وهذه النتائج تتفق مع ما جاء في نتائج المقابلات التي تم إجرائها حيث أكد المبحوثون جميعا على أن المعيار الأساسي في إختيار المستهلك للسلع والخدمات هو السعر كما أقرروا بوجود علاقة وطيدة بين القدرة الشرائية للفرد وسلوكه الإستهلاكي وبالثقافة الإستهلاكية للمجتمع عموما.

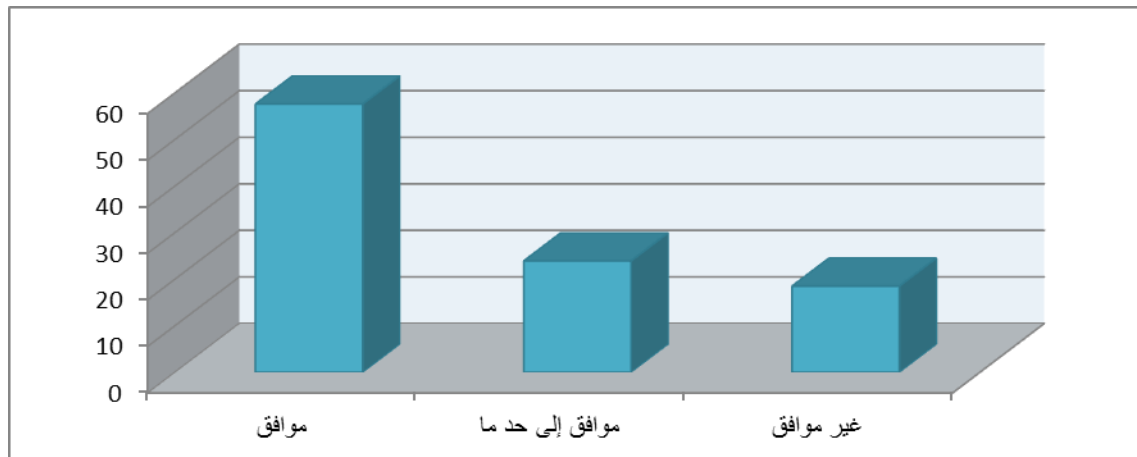
2.1 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بإقتناء المنتجات الوطنية والمحافظة على الهوية الثقافية:

تعدّ المحافظة على الهوية الثقافية من أهم التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة في زمن العولمة وسيطرة النزعة الإستهلاكية، إذ يتهافت الأفراد بمختلف فئاتهم على إقتناء الكثير من المنتجات المعروضة في الأسواق خصوصا في ظل توفر العديد من الإختيارات والبدائل من سلع وخدمات وطنية وأجنبية. ولدراسة العلاقة بين إقتناء المستهلك للمنتجات الوطنية والمحافظة على الهوية الثقافية سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات المولية والمتضمنة لهذ المؤشر.

الجدول رقم (34): أغلب إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات معينة تكون في فترة المناسبات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	90	18,5%	2,39	0,78
موافق إلى حد ما	116	23,9%		
موافق	280	57,6%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (24): أغلب إقتراحات المستهلك لتوفير منتجات معينة تكون في فترة المناسبات



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة-التجار- والذين بلغت نسبتهم (57,6%) يوافقون على كون أغلبية الإقتراحات من قبل المستهلكين حول توفير منتجات معينة تكون في فترة المناسبات (الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس...)، ثم تليها نسبة أفراد العينة-التجار- الذين يوافقون إلى حد ما بأن أغلبية هذه الإقتراحات تكون في فترة المناسبات

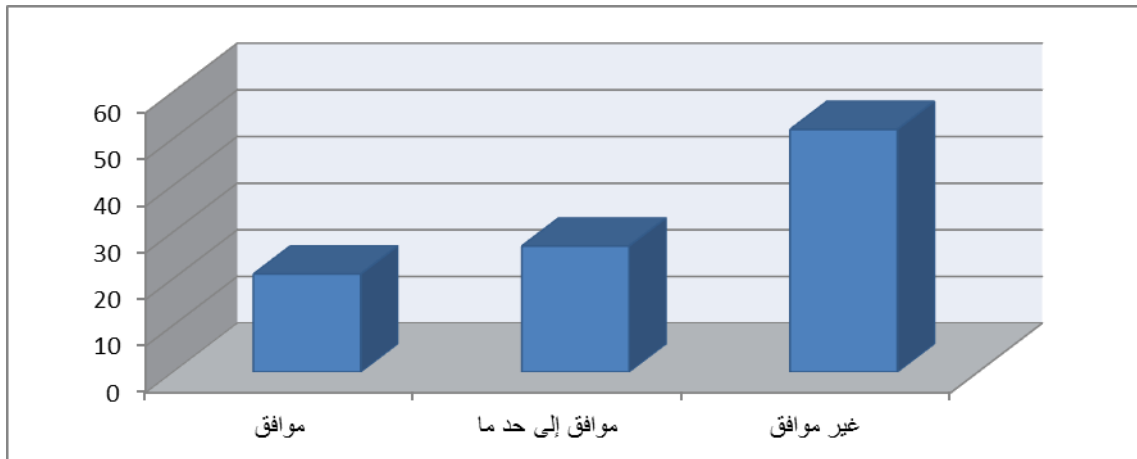
(الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس...) بنسبة قدرت بـ (23,9%)، في حين انخفضت نسبة أفراد العينة-التجار- الذين لا يوافقون على أن أغلبية هذه الإقتراحات تكون في فترة المناسبات (الأعياد ، شهر رمضان ، المولد النبوي، مواسم الأعراس...) بنسبة لم تتجاوز (18,5%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,39 والانحراف المعياري 0,78.

نستنتج بأن أغلبية هذه الاقتراحات تكون في فترة المناسبات (الأعياد ، شهر رمضان ، المولد النبوي، مواسم الأعراس...) حيث يزداد الطلب بشكل كبير على الكثير من المنتجات التي تستخدم في إحياء هذه المناسبات.

الجدول رقم (35): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	253	52%	1,69	0,80
موافق إلى حد ما	131	27%		
موافق	102	21%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (25): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية (الجزائرية الصنع) بأعلى نسبة بلغت (52%)، تليها نسبة المبحوثين الموافقين إلى حد ما بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية (الجزائرية الصنع) بنسبة قدرت بـ (27%)، في حين

انخفضت نسبة المبحوثين غير موافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية (الجزائرية الصنع) بنسبة لم تتجاوز (21%)، وقدر المتوسط الحسابي ب1,69 أما الانحراف المعياري فقد قدر ب0,80.

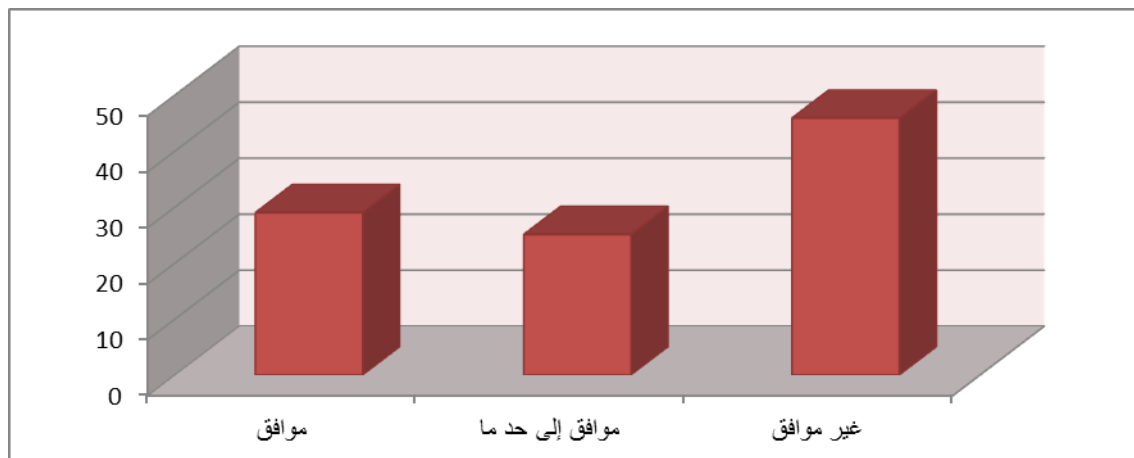
ونستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن المستهلكين لا يفضلون المنتجات الوطنية أي الجزائرية الصنع لأسباب كثيرة نذكر منها: نقص الإشارات التي تروج لهذه المنتجات، ضعف جودتها في بعض الأحيان، وأيضا قد لا تلبي أذواق المستهلكين أو أنها لا تواكب الموضة. فأغلبية المستهلكين يفتنون المنتجات التي تواكب الموضة ومن ماركات عالمية من أجل التعبير عن المكانة الإجتماعية والتباهي أمام الجميع، ولتقليد ومحاكاة الآخرين. والجدير بالذكر أن حملات ترويج وتسويق المنتجات الأجنبية والتي تقدمها وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات قوية على سلوك المستهلك وفي الغالب لا يستطيع المنتج الوطني منافسة المنتج الأجنبي سواء من حيث السعر أو الجودة وحتى في طرق التسويق المستخدمة وهذه النتائج تتفق مع ما جاء في نتائج المقابلات التي أجرتها الباحثة.

وبالتالي يمكن القول أن هذه النتائج تدل على انخفاض الوعي الإستهلاكي عند الفرد ومؤشر يدل على عدم تشجيع المستهلك للمنتج الوطني مما يؤدي إلى عرقلة تحقيق التنمية المستدامة.

الجدول رقم (36): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية خاصة في المناسبات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	223	45,9%	1,83	0,85
موافق إلى حد ما	122	25,1%		
موافق	141	29%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (26): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية خاصة في المناسبات



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين غير موافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات بأعلى نسبة بلغت (45,9%)، تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات بنسبة (21%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات بنسبة لم تتجاوز (25,1%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,83 والانحراف المعياري 0,85.

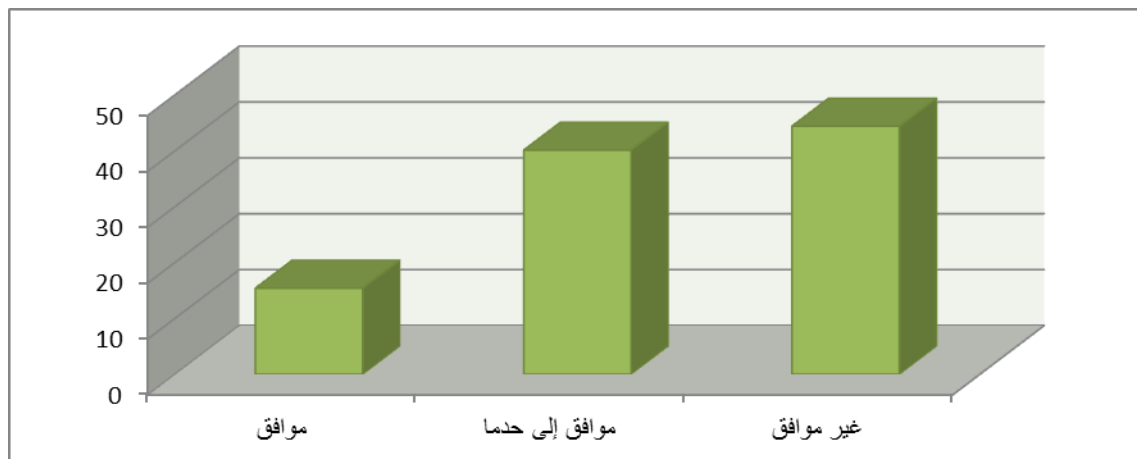
نستج من هذه النتائج بأن أغلبية المبحوثين غير موافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات الدينية أو العائلية للأسباب التي تم ذكرها في الجدول السابق، فالمستهلك للحصول على المكانة الإجتماعية والتفاخر والتباهي يشتري أفضل المنتجات التي تم عرضها في الإشهارات. وهذه النتائج تتطابق مع نتائج الجدول السابق، فالمستهلك لا يفضل المنتجات الوطنية حتى في فترة المناسبات ويشتري الماركات العالمية للتباهي أمام الأصدقاء والأقارب، وهذه السلوكيات السلبية السائدة في عصرنا الحالي نتيجة تأثرهم بما يشاهدونه في وسائل الإعلام والانترنت من إشهارات متنوعة حول مختلف المنتجات العالمية من مأكولات، وديكورات، وأجهزة الكترونية وملابس وسيارات التي تتغير من فترة لأخرى بأشكال جديدة، وتكنولوجيا جديدة تقدم بطريقة مثيرة، وجذابة وبأسلوب مقنع في ومضات إشهارية أو برامج ترفيهية أو أفلام لزيادة ثقة المستهلك بالمنتج وإقناعه بشرائه، وبالتالي يمكن القول أن المنتجات الوطنية غير مرغوب فيها من قبل المستهلك، ولهذا تحتاج لدعمها وزيادة الإشهارات للتعريف بها عبر مختلف وسائل الإعلام والانترنت وتقديمها بشكل

جذاب بالإضافة إلى تحسين جودتها وتقديم تخفيضات في السعر وتقديم الهدايا، وحسب ملاحظتنا التي استقيناها من الميدان وجدنا أن هناك بعض المنتجات الوطنية ذات جودة عالية وتتوفر فيها معايير الجودة العالمية لكن سعرها مرتفع أو غير معروفة عند أفراد المجتمع، مما يجعل الطلب عليها منخفض، كما أن هذه الملاحظات تشير إلى أن المستهلك غير واع بضرورة دعم المنتج الوطني واستمراره هو استمرارية المؤسسات واستمرارية مناصب العمل، وهذا يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة التي تلبي احتياجات أفراد المجتمع دون إلحاق الأضرار بالنظام البيئي، وبالتالي يمكن التخلص من التخلف والتبعية الاقتصادية التي زادت في ظل العولمة واقتصاد السوق.

الجدول رقم (37): تفضيل المستهلك للمنتجات العربية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	216	44,4%	1,71	0,72
موافق إلى حد ما	195	40,1%		
موافق	75	15,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (27): تفضيل المستهلك للمنتجات العربية



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين غير موافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات العربية بأعلى نسبة بلغت (44,4%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن

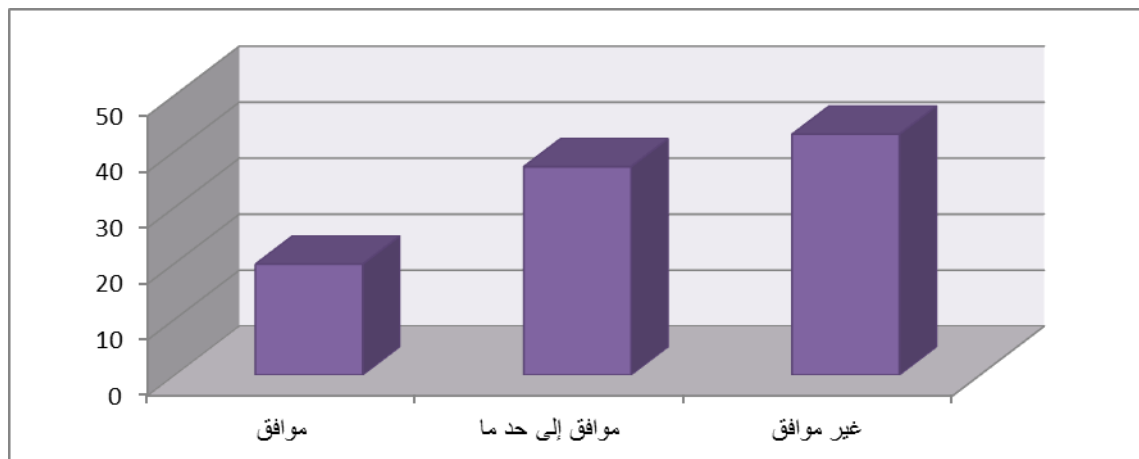
المستهلك يفضل المنتجات العربية (1,40%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات العربية بنسبة لم تتجاوز (4,15%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,70 والانحراف المعياري 0,72.

ونستنتج مما سبق أن أغلبية المبحوثين يقرّون بأن المستهلك لا يفضل المنتجات العربية وهذا راجع لنقص جودة المنتج وضعف حملات الإشهارية لإقناع المستهلك بشرائه. فالمستهلكون يختارون المنتجات التي تتلاءم مع البيئة أو الظروف المعيشية التي يعيشون فيها، بالإضافة -كما لاحظنا من الميدان- إلى أن التقليد والمحاكاة هو المعيار الأساسي لإختيار المستهلك المنتجات، كما أن العادات والتقاليد والعرف الخاص بكل منطقة تلعب دورا فعالا في تحديد أنماط الإستهلاك لدى أفراد المجتمع وأنواع المنتجات المطلوبة للإستهلاك وهذا يتفق مع ما تم التطرق إليه في الدراسة النظرية.

الجدول رقم (38): تفضيل المستهلك للمنتجات العربية خاصة في المناسبات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	209	43%	1,77	0,76
موافق إلى حد ما	181	37,2%		
موافق	96	19,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (28): تفضيل المستهلك للمنتجات العربية خاصة في المناسبات



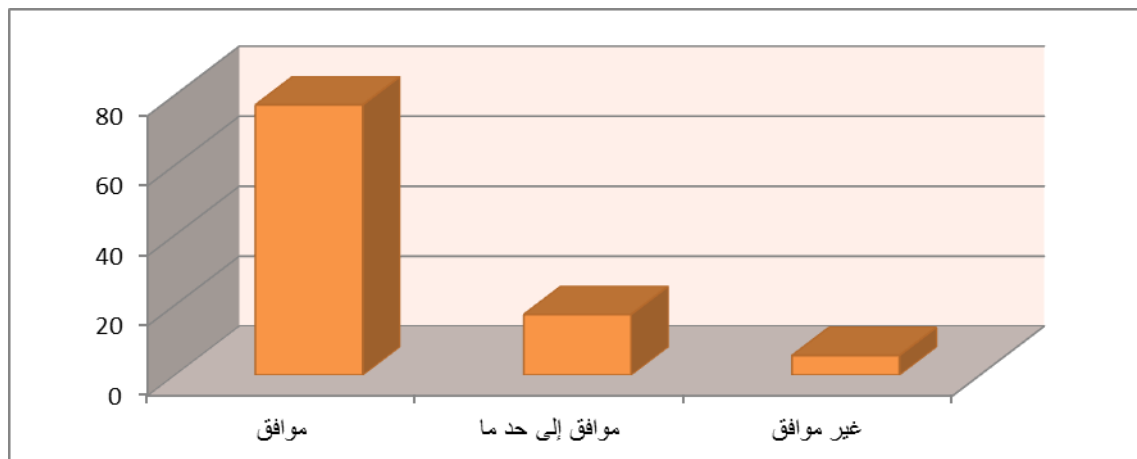
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين غير موافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات العربية خاصة في المناسبات بأعلى نسبة بلغت (43%)، تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يفضل المنتجات العربية خاصة في المناسبات قدرت ب(37,2%)، في حين انخفضت بنسبة المبحوثين الذين يوافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات العربية خاصة في المناسبات بنسبة لم تتجاوز (19,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,77 والانحراف المعياري 0,76.

ونستنتج من خلال ما سبق أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن المستهلك لا يفضل المنتجات العربية حتى في المناسبات، وبالتالي فالمستهلك لا يفضل المنتجات العربية والمحلية في المناسبات والطلب عليهم ضعيف. وهذا يدل على انخفاض الوعي الإستهلاكي لديه وتأثره بالمنتجات الأجنبية وهذا ما يفسر استمرارية التبعية الإقتصادية لمعظم الدول العربية للدول الغربية المتقدمة.

الجدول رقم (39): إختيار المستهلك للمنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	27	5,6%	2,72	0,56
موافق إلى حد ما	84	17,3%		
موافق	375	77,2%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (29): إختيار المستهلك للمنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن (77,2%) من المبحوثين وهم يمثلون الأغلبية موافقون على كون المستهلك يختار المنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة mode de vie، ثم

تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة إذ قدرت نسبتهم ب(17,3%)، في حين أن نسبة المبحوثين الغير موافقين على العبارة لم تتجاوز (5,6%)، وقد قدر المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة ب 2,72 والانحراف المعياري ب 0,56.

ونستنتج بأن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن المستهلك يختار المنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة، فهو يختار السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي متطلباته التي تفرضها طبيعة الحياة في المنطقة التي يقطن بها المستهلك أي تتماشى مع بيئته الإجتماعية. ومن خلال ملاحظات الباحثة يمكن القول أن التقليد والمحاكاة يعتبر أحد المعايير الرئيسية التي يعتمد عليها المستهلكون عند إختيارهم لمختلف المنتجات، فهم غالبا يختارون المنتجات الرائجة بين الناس والمواكبة للموضة من أجل الحصول على المظهر الذي يضمن لهم المكانة الإجتماعية المرجوة. وحسب ما جاء في دراسة نسيمه طبشوش (2016/2015) فقد عرف المجتمع العصري ظهور احتياجات جديدة للمستهلك لم تكن موجودة من قبل عند المستهلك وأضحت ضرورية ومهمة للعيش، دون إغفال تأثير البرامج والإعلانات الإشهارية التي تبث في القنوات الفضائية وغيرها والتي ساهمت في غرس الإستهلاك المظهري والرمزي لدى الأفراد خصوصا لدى الشباب، وهوما أكدته دراسة سماح حسين القاضي (2011) التي توصلت إلى أن الشباب يتبنى نمط حياة Life style التي تعد ركنا أساسيا في قياس الثقافة الاستهلاكية. بالإضافة إلى ذلك فإن العادات والتقاليد والأعراف الخاصة بكل منطقة تلعب دورا فعلا في تحديد أنماط الإستهلاك لدى أفراد المجتمع.

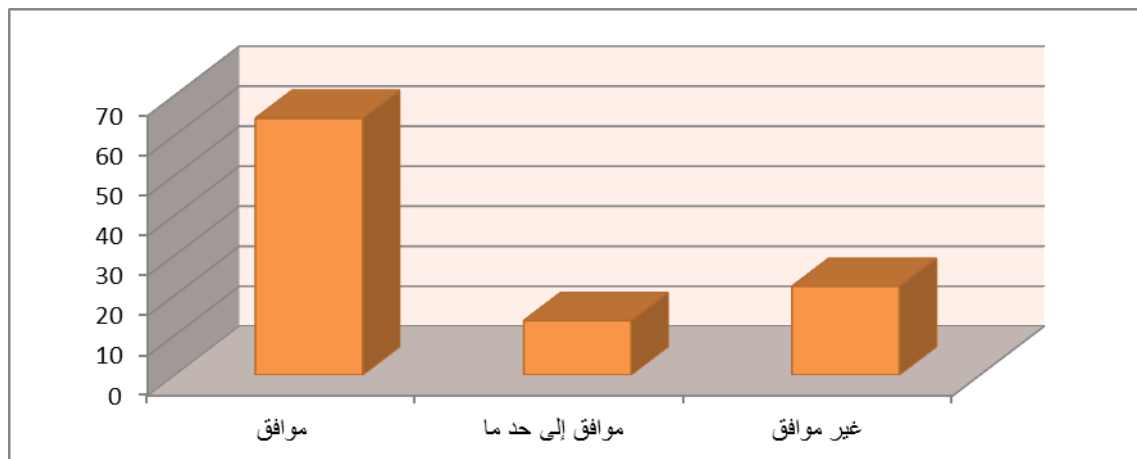
3.1 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بمعايير المستهلك في إختياره للمنتجات والمحافظة على الصحة:

رافق انتشار ثقافة الإستهلاك في العالم تغيرات كثيرة حدثت في أساليب الإنتاج والتوزيع والتسويق، أدت إلى إغراق الأسواق بمنتجات لا حصر كما فتحت باب الإختيار أمام الأفراد. ولم يقتصر ذلك على فئة الشباب فحسب، بل تعدهم ليشمل متوسطي العمر وكبار السن أيضا، ما جعل عملية إختيار المنتجات تخضع لمجموعة من المعايير. ولدراسة العلاقة بين معايير المستهلك في إختياره للمنتجات والمحافظة على الصحة سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات الموائية والمتضمنة لهذ المؤشر .

الجدول رقم (40): إستفسار المستهلك عن قيمة المنتج وفائدته

الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
0,83	2,42	%22,2	108	غير موافق
		%13,6	66	موافق إلى حد ما
		%64,2	312	موافق
		%100	486	المجموع

الشكل رقم (30): إستفسار المستهلك عن قيمة المنتج وفائدته



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون بأن المستهلك يستفسر عن قيمة المنتج وفائدته بأعلى نسبة بلغت (64,2%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون بأن المستهلك يستفسر عن قيمة المنتج وفائدته قدرت بـ (22,2%)، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يستفسر عن قيمة المنتج وفائدته بنسبة لم تتجاوز (13,6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,41 والإحتراف المعياري 0,83.

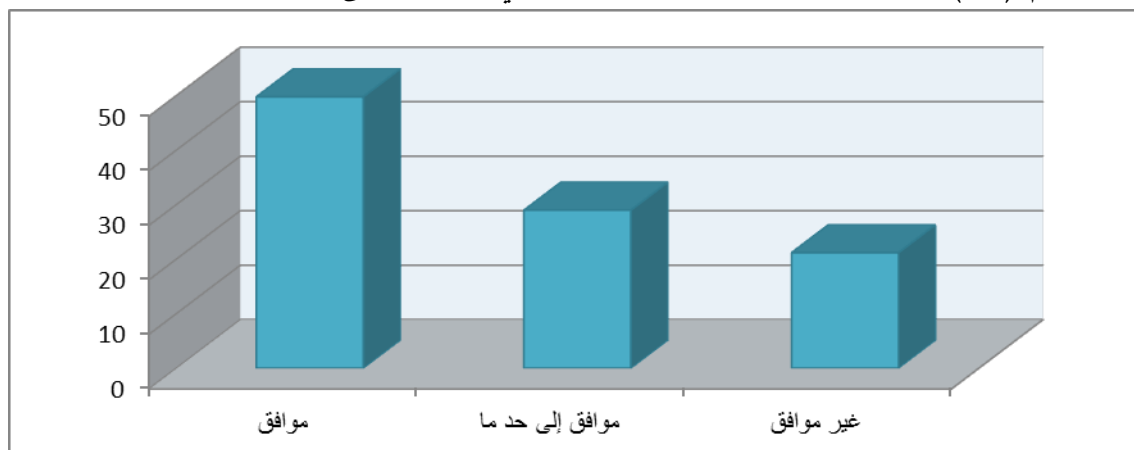
ونستنتج بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يستفسر عن قيمة المنتج وفائدته وهذا للإستفادة منه في تلبية احتياجاته من جهة وعدم الإضرار بصحته من جهة أخرى، خصوصا في ظل تطور وسائل التواصل الإجتماعي وانتشار استخدامها بين فئات عريضة من المجتمع. فهذه الوسائط- حسب ما ورد في نتائج المقابلة- ساعدت كثيرا على تنمية الوعي لدى المستهلك وتعريفه بمختلف

المنتجات فوائدها وحتى أضرارها. وهذا يدل على تنامي الوعي الإستهلاكي عند المستهلك بكل ما يستهلكه من منتجات وذلك من خلال استغلاله له بطريقة رشيدة.

الجدول رقم (41): إقتناء المستهلك دوماً للمنتجات التي لا تؤثر على صحته

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	103	21,2%	2,29	0,79
موافق إلى حد ما	141	29%		
موافق	242	49,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (31): إقتناء المستهلك دوماً للمنتجات التي لا تؤثر على صحته



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يفتني دائماً بالمنتجات التي لا تؤثر على صحته إذ بلغت نسبة هؤلاء (49,8%)، تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة والتي قدرت بـ(29%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين غير الموافقين على العبارة فهي لم تتجاوز (21,2%). وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2,29 أما الإنحراف المعياري فقدر بـ 0,79.

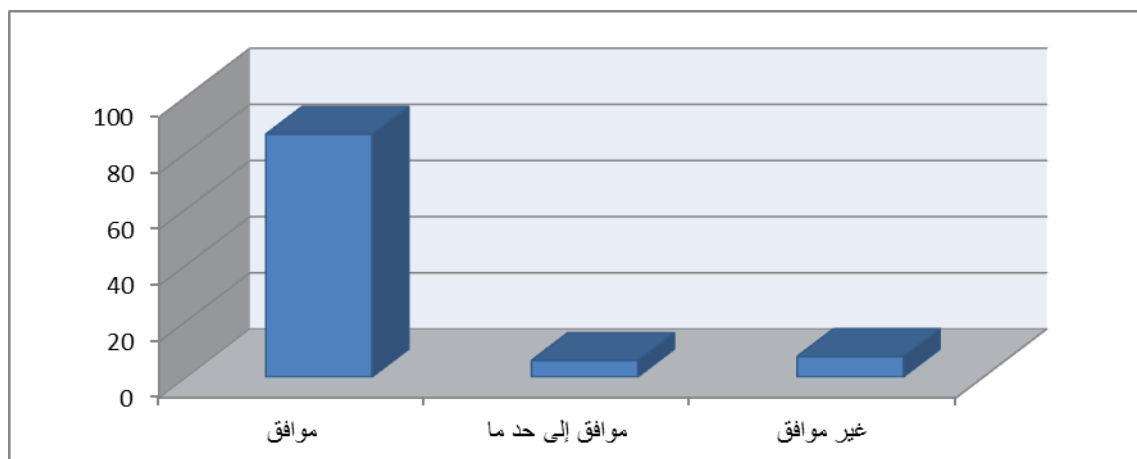
ونستنتج من خلال ما سبق بأن أغلبية المبحوثين يقرون بكون المستهلك يفتني دائماً بالمنتجات التي لا تؤثر على صحته، وهذا لتجنب الإصابة بالأمراض الناتجة عن استخدام مختلف المنتجات من سلع وخدمات كالتسممات والأمراض الجلدية، لاسيما وأنه في السنوات الأخيرة انتشرت

العديد من الأمراض في الجزائر والتي تبين فيما بعد أن سببها الرئيسي هو استهلاك بعض المنتجات، ولهذا تنامي وعي أفراد المجتمع بالمخاطر الصحية التي تحرق بهم نتيجة استهلاكهم لمختلف المنتجات المعروضة في الأسواق. كما يدل ذلك أيضا على توفر المنتجات الصحية في الأسواق وإمكانية إقنتائها من قبل فئات معتبرة من المستهلكين، مع العلم أن الوعي بالمخاطر الصحية التي قد تسببها بعض المنتجات مصدره برامج وسائل الإعلام التقليدية أو الإعلام الجديد التي تخصصها للمستهلك، وكذلك قيام جمعيات حماية المستهلك بحملات توعوية تقدم من خلالها للمستهلك والتاجر على حد سواء المعلومات والإرشادات اللازمة لتوعيتهم بأضرار بعض المنتجات على الصحة وهذا ما أكدته رئيسة مصلحة الجودة وحماية المستهلك في مديرية التجارة لولاية جيجل وأيضا مسؤولو جمعيات المستهلك الناشطة بالولاية من خلال المقابلات التي أجرتها معهم الباحثة.

الجدول رقم (42): إختيار المستهلك للمنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	36	7,4%	2,79	0,56
موافق إلى حد ما	29	6%		
موافق	421	86,6%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (32): إختيار المستهلك للمنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يختار المنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع أي التي يشتريها أغليبتهم بأعلى نسبة بلغت (86,6%)، في حين انخفضت

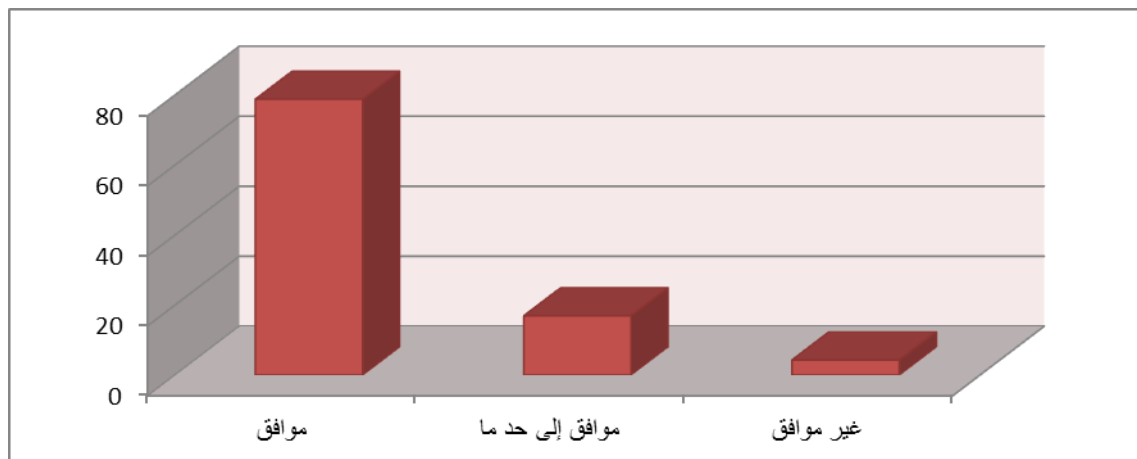
نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يختار المنتجات الرائجة أي التي يشتريها أغلبية الناس ونسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يختار المنتجات الرائجة أي التي يشتريها أغلبية الناس بنسب متقاربة لم تتجاوز (7,4%) و(6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,79 والإنحراف المعياري 0,55.

نستنتج بأن أغلبية المبحوثين يقرون بكون المستهلك يختار المنتجات الرائجة أي التي يشتريها أغلبية الناس وتكون مقبولة اجتماعيا وهذا راجع لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتجنب مخالفة الأغلبية. كما أن أغلبية ما يشتريه الناس يتماشى مع موضة العصر، رغم أن هناك تباين بين المستهلكين حول المنتجات التي يقبلون عليها. ولكن في الغالب توجد منتجات يتفق عليها أغلبية المستهلكين كالأكل والشرب ومنتجات فرضها التطور التكنولوجي والإقتصادي، والتي في أغلب الأحيان يؤثر إنتاجها على سلامة البيئة مما يتطلب اختيار المنتجات الصديقة للبيئة وهذا ما يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة.

الجدول رقم (43): إختيار المستهلك للمنتجات حسب ذوقه

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	21	4,3%	2,74	0,52
موافق إلى حد ما	82	16,9%		
موافق	383	78,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (33): إختيار المستهلك للمنتجات حسب ذوقه



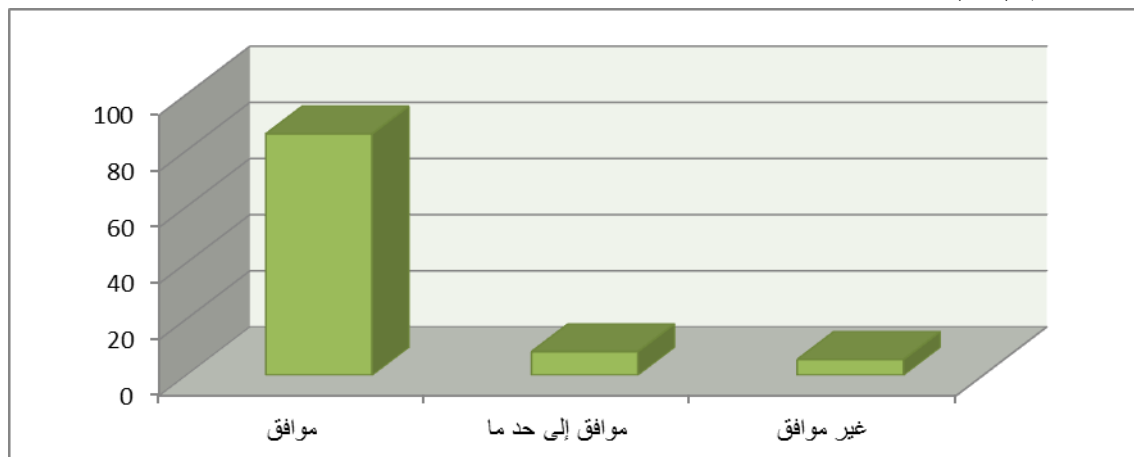
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون بأن المستهلك يختار المنتجات حسب ذوقه بأعلى نسبة بلغت (78,8%)، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة قدرت بـ (16,9%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على هذه العبارة حيث لم تتجاوز (4,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,74 والانحراف المعياري 0,52.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يقرون بكون المستهلك يختار المنتجات حسب ذوقه لأن أفراد المجتمع يتباين الإستهلاك بينهم ويختلفون من حيث اختياراتهم للألوان والأشكال. وتختلف الأنماط الإستهلاكية بين الرجال والنساء وبين الشباب والشيوخ. ومن بين المعايير المصممة لاختيار المنتجات هو الذوق ونظرا لاختلاف الأذواق فالتجار يحاولون ارضاء أغلبية الأذواق بمحاولة توفير عدة أنواع من نفس المنتجات وتنوع الخدمات لتناسب مع أذواق المستهلكين، وبالتالي يحاولون جذب أكبر عدد من المستهلكين لذلك فهم يعتمدون لشراء السلع بالدرجة الأولى على ما يطلبه المستهلك وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (27) حيث يؤكدون على أنهم يوفرون كل ما يطلبه المستهلك.

الجدول رقم (44): إختيار المستهلك للمنتجات حسب حاجته إليها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	27	5,6%	2,80	0,52
موافق إلى حد ما	41	8,4%		
موافق	418	86%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (34): إختيار المستهلك للمنتجات حسب حاجته إليها



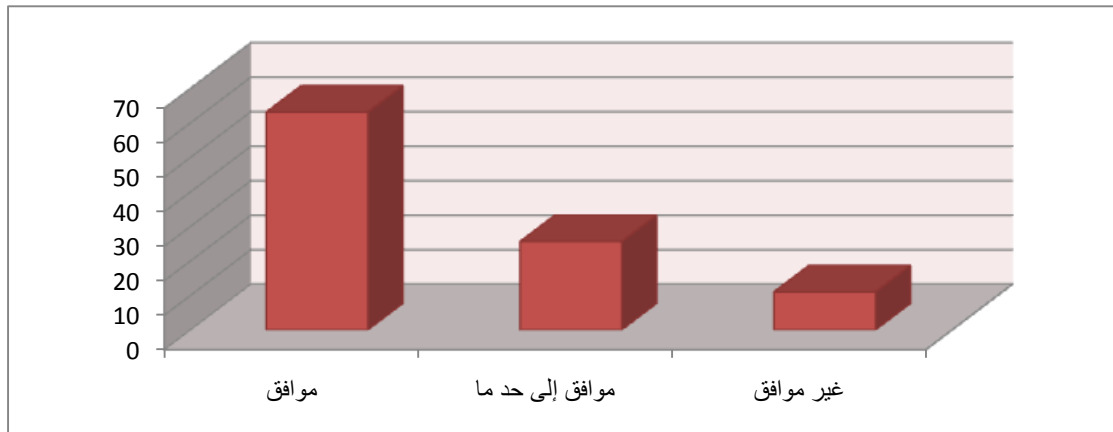
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون بأن المستهلك يختار المنتجات حسب حاجته إليها بأعلى نسبة بلغت (86%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يختار المنتجات حسب الحاجة إليها ونسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يختار المنتجات حسب الحاجة إليها بنسب متقاربة لم تتجاوز (8,4%)، (5,6%) على التوالي. وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,80 والانحراف المعياري 0,51.

نستنتج بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يختار المنتجات حسب الحاجة إليها وهذا لاستخدامها وتلبية متطلباته وبالتالي يتجنب شراء المنتجات التي لا يستفيد منها. خصوصا مع الظروف الإقتصادية الصعبة التي يعيشها أغلبية سكان ولاية جيجل على الرغم من كونها مدينة سياحية بامتياز إلا أنها لم تشهد استغلا رشيدا لمواردها السياحية لاستقطاب السياح مما ينعكس إيجابيا في تنشيط الحركة التجارية في الولاية. فانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك تمنعه من اقتناء بعض المنتجات، وهذا ما لاحظناه في الميدان وأيضا من خلال المقابلة التي تم إجرائها مع جمعيات حماية المستهلك كما تتوافق هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (33) وبالتالي يمكن القول أن الإستهلاك ينخفض في ظل انخفاض القدرة الشرائية للفرد.

الجدول رقم (45): تأثير الإشهارات الخاصة بالمنتجات على إختيار المستهلك لها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	54	11,1%	2,52	0,69
موافق إلى حد ما	125	25,7%		
موافق	307	63,2%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (35): تأثير الإشهارات الخاصة بالمنتجات على إختيار المستهلك لها



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون على العبارة القائلة: "ترجع اختيار المستهلك للمنتجات إلى تأثير الإشهارات الخاصة بها" حيث بلغت نسبة هؤلاء (63,2%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة والتي قدرت بـ(25,7%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة فهي لم تتجاوز (11,1%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة 2,52 أما إنحرافها المعياري فقدر بـ 0,68.

نستنتج مما سبق بأن إختيار المستهلك للمنتجات يخضع إلى تأثير الإشهارات الخاصة بها لأنه يتأثر بالطرق التي تستخدمها هذه الإشهارات في عرض وتقديم المنتجات نذكر على سبيل المثال لا الحصر استخدام الشخصيات المشهورة والمحبوبة لدى الناس في الإعلانات الإشهارية مما يؤدي إلى التأثير على المستهلكين ودفعهم إلى اقتناء المنتجات. لهذا نجد أن المؤسسات المنتجة في الدول المتقدمة، تدفع مبالغ طائلة على الحملات الإشهارية للترويج لمنتجاتها عبر مختلف دول العالم مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال كالتلفزيون والإنترنت. وقد استطاعت أن تجد لها أسواقا عبر دول العالم بما فيها بلادنا فازداد الطلب على منتجاتها وهذا ما أكدته بيانات الجدول (28)، وأضحت تنافس المنتج الوطني خصوصا في ظل عدم قدرة هذا الأخير على منافسة المنتج الأجنبي وأيضا عدم الترويج له بشكل جيد وسوء توزيعه وعدم وجود إمكانيات لتخزينه حسب ما ورد في المقابلات التي أجريناها. وقد أدى ذلك إلى انخفاض الطلب على المنتج الوطني بل في بعض الأحيان العزوف عن شرائه، مما أدى إلى تكبد المؤسسات الوطنية لخسائر كثيرة وإفلاس العديد منها وإغلاقها. وبالطبع أثر

ذلك سلبا على الجانب الإجماعي، فهذه الوضعية لا تساعد على التخلص من التخلف كما تساهم في تفاقم العديد من المشكلات كالفقر والبطالة وتدني القدرة الشرائية عند الفرد وبالتالي عدم تحقيق الأهداف الإجتماعية للتنمية المستدامة.

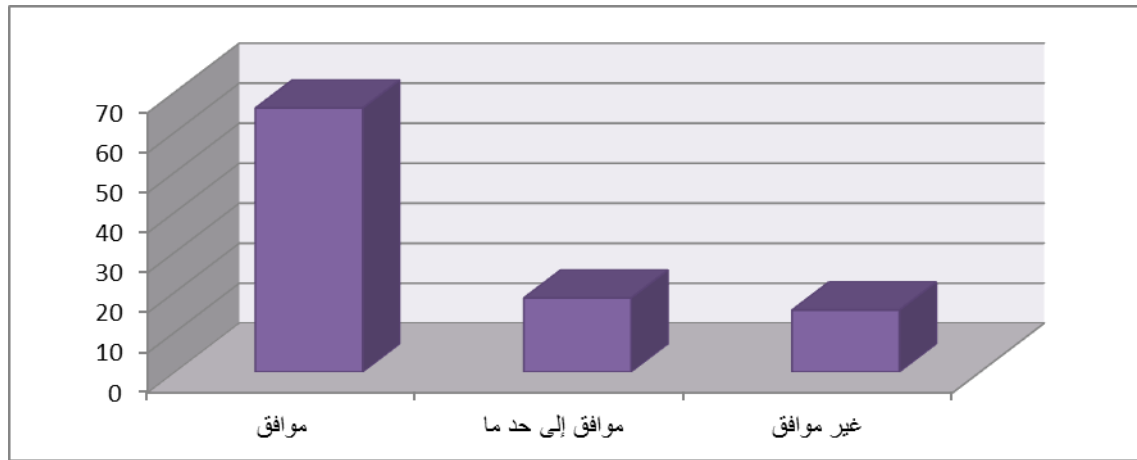
4.1 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بوعي المستهلك وتعزيز المشاركة الشعبية:

في العالم المعاصر يهتم الأفراد في المجتمعات الإستهلاكية -وفي ظل ارتفاع سقف الإحتياجات لديهم- بشراء العديد من السلع والخدمات لتلبية هذه الإحتياجات، لكن أغلبهم يقوم بعملية الشراء دون وعي ففي أغلب الأحيان لا يهتمون بمعرفة إن كان لهذه المنتجات تأثيرات سلبية عليهم. ولدراسة العلاقة بين وعي المستهلك وتعزيز المشاركة الشعبية سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات الموالية والمتضمنة لهذ المؤشر.

الجدول رقم (46): العلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	75	15,5%	2,51	0,75
موافق إلى حد ما	90	18,5%		
موافق	321	66%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (36): العلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك



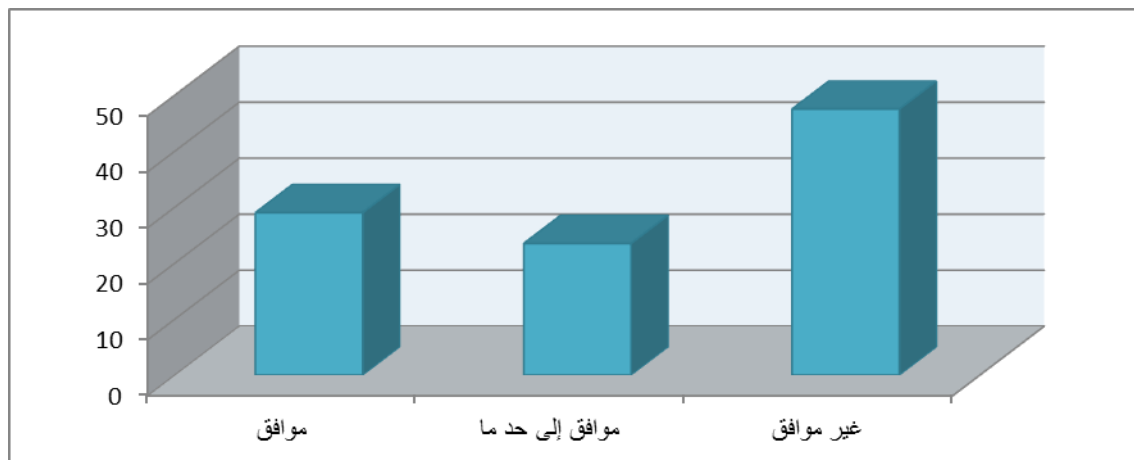
توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون بأنهم يعلمون بوجود جمعيات لحماية المستهلك بأعلى نسبة بلغت (66%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأنهم يعلمون بوجود جمعيات لحماية المستهلك بنسبة قدرت بـ(18,5%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأنهم يعلمون بوجود جمعيات لحماية المستهلك بنسبة لم تتجاوز (5,15%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,50 والانحراف المعياري 0,74.

ونستنتج أن أغلبية المبحوثين موافقون بأنهم يعلمون بوجود جمعيات لحماية المستهلك وهذه الأخيرة من المفروض أن تساهم بشكل كبير في توعية التجار والمستهلكين بمخاطر المنتجات على صحتهم وعلى البيئة، وتحثهم على ترشيد الإستهلاك والقيام بالإذخار من خلال الحملات التي تقدمها مما يؤدي إلى نشر الوعي الإستهلاكي. وهناك تأثير لهذه الجمعيات في أرض الواقع حسب ما أكده رؤساء جمعيات حماية المستهلك بولاية جيجل في المقابلة التي تم إجرائها معهم، حيث يقرون بأن الجمعيات تقوم ببعض النشاطات التوعوية موجّهة للتجار والمستهلكين معا على الرغم من قلة عددها وعدم تواجد مقرات دائمة لها.

الجدول رقم (47): تقديم جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح للتجار

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	231	47,5%	1,81	0,86
موافق إلى حد ما	114	23,5%		
موافق	141	29%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (37): تقديم جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح للتجار



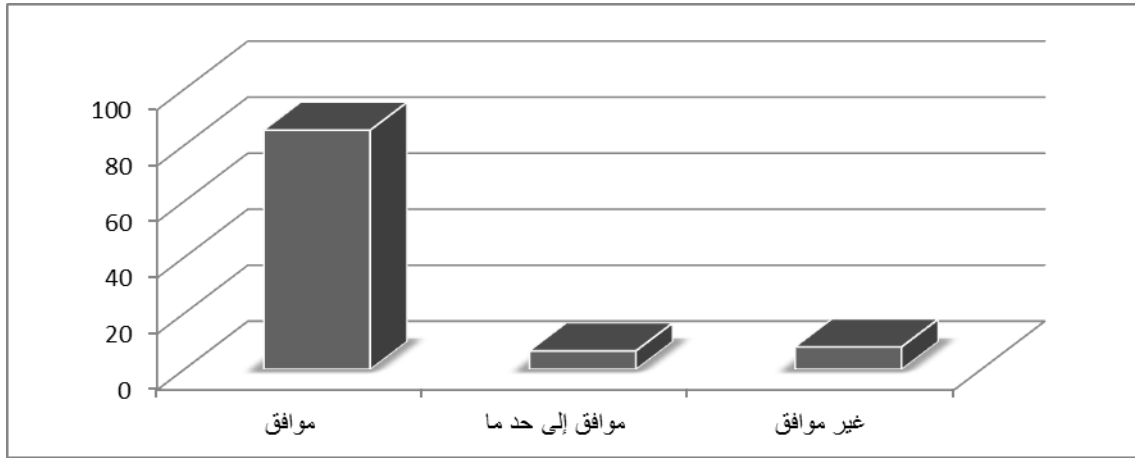
توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون بأنه توجد جمعيات لحماية المستهلك تقوم بتقديم الإرشادات والنصائح لهم بأعلى نسبة بلغت (47,5%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون بأنه توجد جمعيات لحماية المستهلك تقوم بتقديم الإرشادات والنصائح لهم قدرت بـ (29%)، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأنه توجد جمعيات لحماية المستهلك تقوم بتقديم الإرشادات والنصائح لهم بنسبة لم تتجاوز (23,5%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,81 والانحراف المعياري 0,85.

ونستنتج بأن أغلبية المبحوثين غير موافقون بأنه توجد جمعيات لحماية المستهلك تقوم بتقديم الإرشادات والنصائح لهم وهذا يدل على عدم قيام جمعيات حماية المستهلك بالدور المنوط بها في نشر الوعي الإستهلاكي في المجتمع. وهذا يتناقض مع ما أدلى به رؤساء جمعيات المستهلك بولاية جيجل في مقابلة تم إجرائها معهم.

الجدول رقم (48): إرجاع المستهلك للسلعة التالفة مع توضيحه للسبب

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	39	8%	2,77	0,58
موافق إلى حد ما	32	6,6%		
موافق	415	85,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (38): إرجاع المستهلك للسلعة التالفة مع توضيحه للسبب



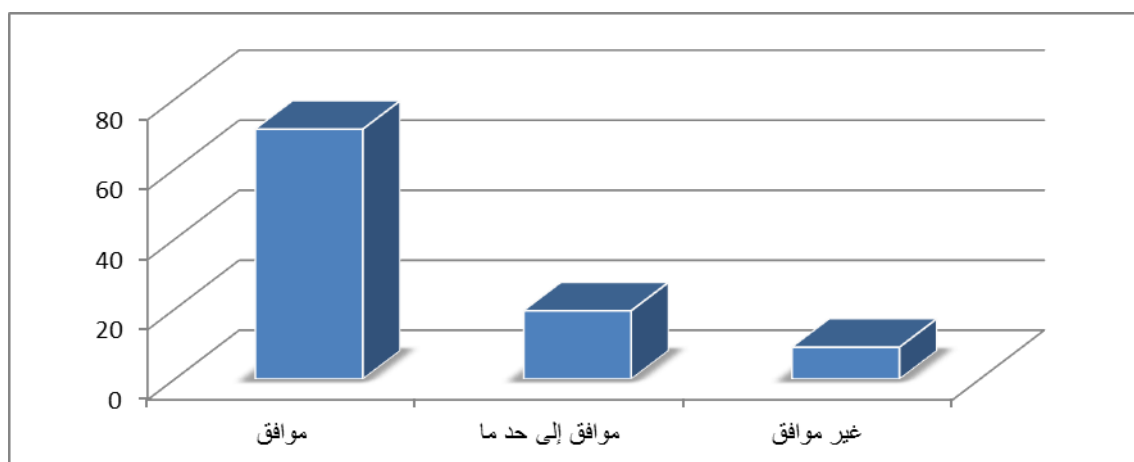
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون بأن المستهلك يرجع لهم السلعة التالفة مع توضيحه للسبب بأعلى نسبة بلغت (85,4%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يرجع لهم السلعة التالفة مع توضيحه للسبب ونسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يرجع لهم السلعة التالفة مع توضيحه للسبب بنسب متقاربة لم تتجاوز (8%)، (6,6%) على التوالي، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,77 والانحراف المعياري 0,57.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يرجع لهم السلعة التالفة مع توضيحه للسبب وهذا يدل على تحمل التاجر المسؤولية تجاه المستهلك وحمايته من الأضرار التي يمكن أن تلحق به من جراء استعمال السلع المتلفة على صحته وصحة عائلته، كما تدل هذه النتائج على انتشار الوعي الإستهلاكي عند المستهلك واهتمامه بما يستهلك من منتجات خصوصا تاريخ الصلاحية، وقد يرجع ذلك إلى الحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة وجمعيات حماية المستهلك بولاية جيجل باستخدام وسائل الإعلام كالإذاعة الجهوية بولاية جيجل ومواقع التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (49): إهتمام المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
موافق	347	71,4%	2,62	0,65
موافق إلى حد ما	95	19,5%		
غير موافق	44	9,1%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (39): إهتمام المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج



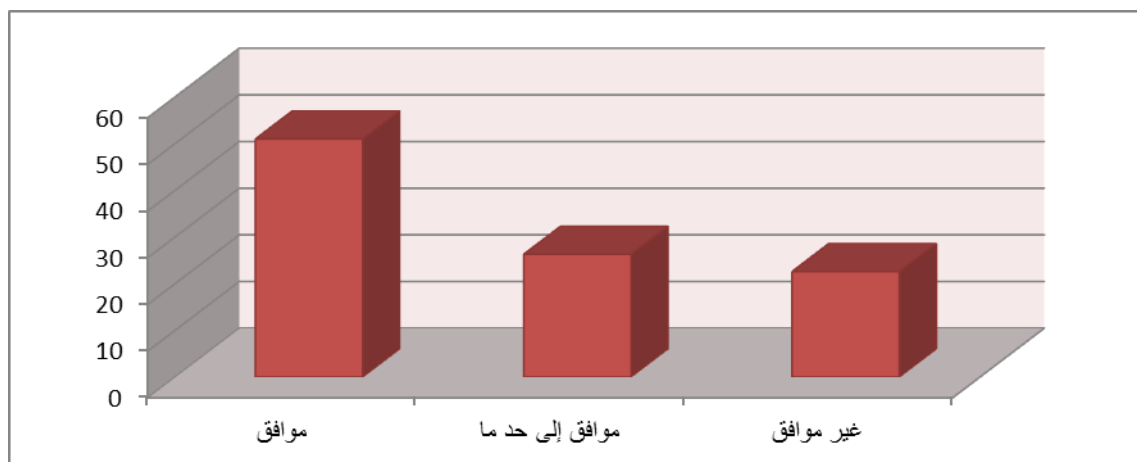
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون بأن المستهلك يهتم بتاريخ صلاحية المنتج بأعلى نسبة بلغت (71,4%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يهتم بتاريخ صلاحية المنتج بنسبة قدرت بـ (19,5%)، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يهتم بتاريخ صلاحية المنتج بنسبة لم تتجاوز (9,1%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,62 والإنحراف المعياري 0,64.

نستنتج مما سبق أن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يهتم بتاريخ صلاحية المنتج وهذا يدل على ارتفاع درجة الوعي الإستهلاكي عند أفراد المجتمع بسبب انتشار التعليم واستخدام وسائل الإعلام التي ساهمت في نشر الوعي، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج الجدول السابق.

الجدول رقم (50): مدى وعي المستهلك بما يستهلكه من منتجات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	110	22,6%	2,28	0,81
موافق إلى حد ما	128	26,3%		
موافق	248	51%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (40): مدى وعي المستهلك بما يستهلكه من منتجات



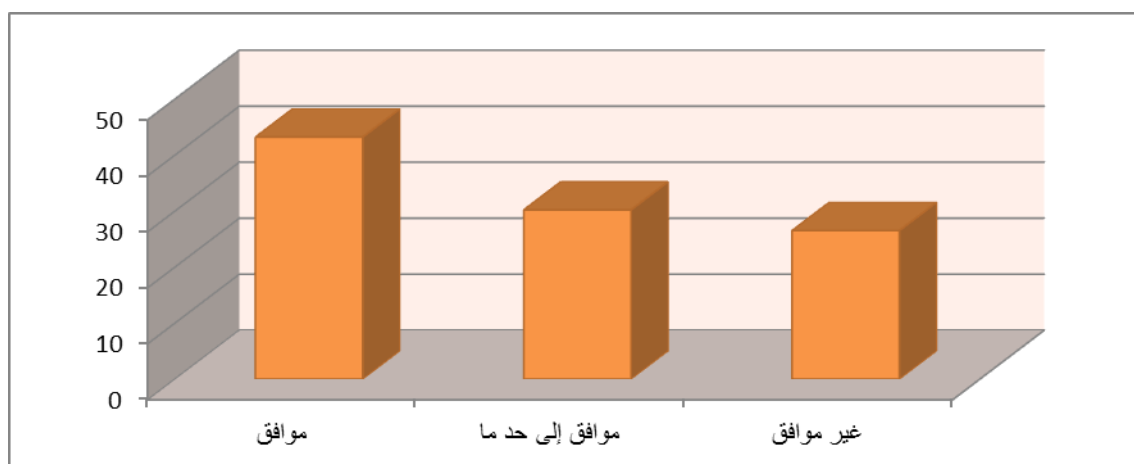
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية الباحثين يعتقدون بأن المستهلك على وعي بما يستهلكه من منتجات وقد قدرت نسبتهم ب(51%)، أما نسبة الباحثين الذين يوافقون إلى حد ما على عبارة "تعتقد أن المستهلك على وعي بما يستهلكه من منتجات" فبلغت (26,3%)، في حين انخفضت نسبة الباحثين الذين لا يوافقون على هذه العبارة إذ لم تتجاوز نسبتهم (22,6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,28 بينما إنحرافها المعياري 0,81.

ومن خلال ما سبق يتضح أن أغلبية الباحثين يعتقدون أن المستهلك على وعي بما يستهلكه من منتجات وهذا يدل على ارتفاع درجة الوعي الإستهلاكي عند أفراد المجتمع. وهذه النتائج تتوافق مع نتائج الجدولين السابقين، فالمستهلك يرجع البضاعة التالفة ويهتم بتاريخ صلاحية المنتج، وهذا يساعد على المحافظة على صحة وسلامة أفراد المجتمع.

الجدول رقم (51): الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك ترجع إلى خبرته

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	129	26,5%	2,17	0,82
موافق إلى حد ما	147	30,2%		
موافق	210	43,2%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (41): الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك ترجع إلى خبرته



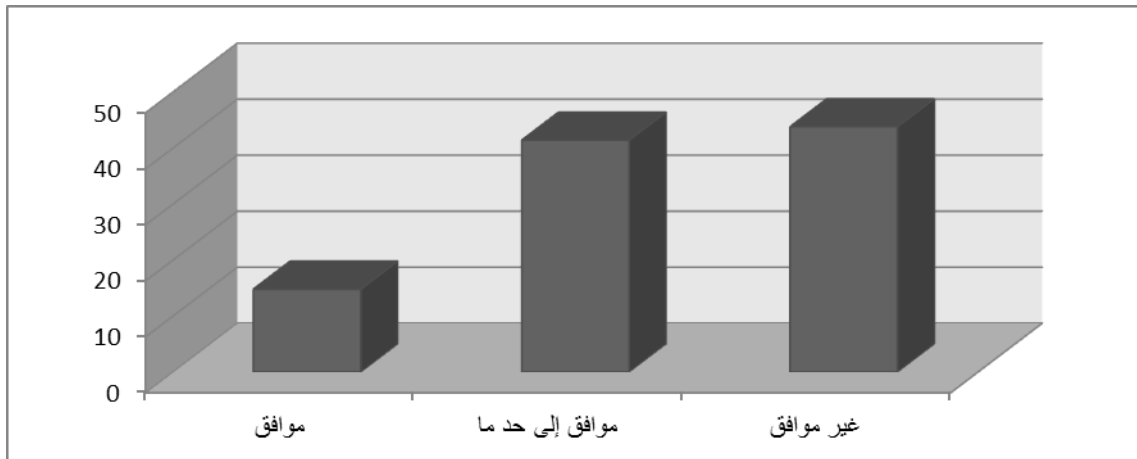
يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية الباحثين أي (43,2%) من إجمالي أفراد العينة يقرون بأن الإقتراحات المقدمة لهم من قبل المستهلك والخاصة بالمنتجات ترجع إلى خبرته، بينما نسبة الباحثين الموافقين إلى حد ما على كون هذه الإقتراحات ترجع إلى خبرة المستهلك فقد قدرت بـ(30,2%)، في حين لم تتجاوز نسبة الباحثين الذين لا يوافقون على أن الإقتراحات ترجع إلى خبرة المستهلك (26,5%)، أما المتوسط الحسابي للعبارة فقد بلغ 2,16 بينما قدر إنحرافها المعياري بـ 0,81.

ولذلك يمكن القول بأن اقتراحات المستهلك التي يقدمها للتجار حول سلع وخدمات معينة ترجع إلى خبرته التي اكتسبها من مصادر مختلفة لعل أهمها استخدام هذه السلع والخدمات من قبله أو من قبل أفراد أسرته، مما أدى إلى زيادة الوعي الإستهلاكي لديه وبالتالي فخبرات المستهلك تساهم كثيرا في تحديد نمطه الإستهلاكي وبذلك تؤثر على ثقافة الإستهلاك في المجتمع.

الجدول رقم (52): الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع لكونها منتجات وطنية الصنع

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	213	43,8%	1,71	0,71
موافق إلى حد ما	201	41,4%		
موافق	72	14,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (42): الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع لكونها منتجات وطنية الصنع



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على العبارة القائلة: "تعتقد الإقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع لكون هذه المنتجات صناعة وطنية." فقد مثلت نسبتهم أعلى نسبة بحيث بلغت (43,8%)، بينما نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة قدرت بـ(41,4%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على هذه العبارة ولم تتجاوز (14,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,70 والإنحراف المعياري 0,70.

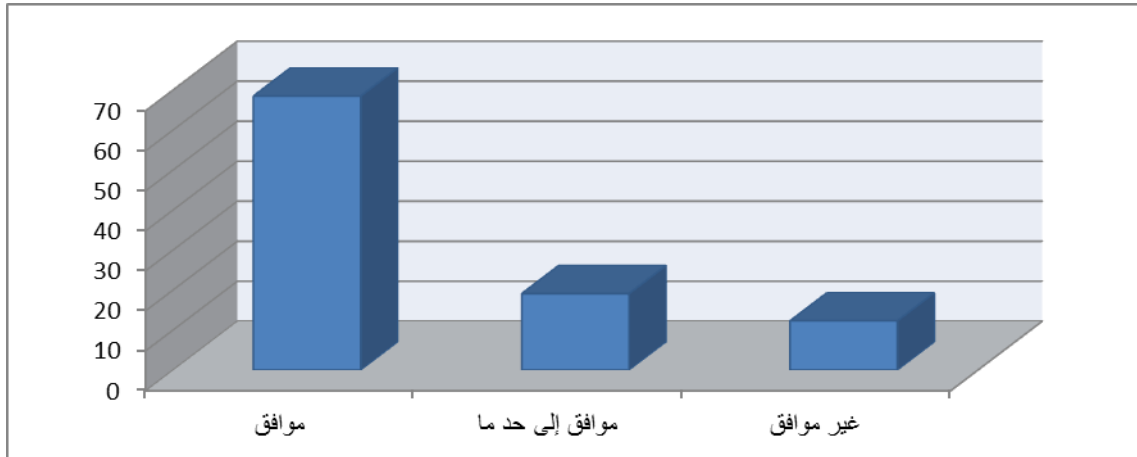
نستنتج بأن إقتراحات المستهلكين لا تخص المنتجات الوطنية وهذا يدل على المنتجات الوطنية غير مطلوبة بشكل كبير عند المستهلكين فحسب ما جاء في الجدول (28) فأغلبية الإقتراحات التي يقدمونها للتجار تخص منتجات أو ماركات أجنبية، مما يستوجب القيام بحملات إشهارية مكثفة لتحسين صورة المنتج الوطني والتعريف به وإقناع المستهلك بشراؤه رغم ذلك يمكن الإشارة إلى وجود

بعض الحملات والمعارض التي تنظم في السنوات الأخيرة لتحقيق هذا الغرض وبالتالي المساهمة في تحقيق البعض من أهداف التنمية المستدامة.

الجدول رقم (53): الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كونها رائجة (على الموضة)

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	60	12,3%	2,56	0,70
موافق إلى حد ما	93	19,1%		
موافق	333	68,5%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (43): الإقتراحات المقدمة للتجار من قبل المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كونها رائجة (على الموضة)



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على العبارة التي مفادها: "تعتقد أن الإقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كون هذه المنتجات رائجة(على الموضة) " حيث بلغت نسبتهم(68,5%)، أما نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلا حد ما على هذه العبارة فقدرت ب(19,1%)، في حين لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة (12,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,56 والإنحراف المعياري 0,70.

نستنتج بأن أغلبية اقتراحات المستهلك ترجع الى كون هذه المنتجات رائجة بين الناس (على الموضحة) وهذا حتى يكون مقبولا اجتماعيا في المجتمع وله مكانة رفيعة. فحسب ما ورد في الجدول رقم (41) فإن المستهلكين يختارون المنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع أي ولأن الإستهلاك ظاهرة اجتماعية وإقتصادية فهي تتأثر بعوامل اجتماعية وإقتصادية وثقافية وسياسية ولهذا فقد يزيد الطلب على بعض المنتجات في فترة معينة وينخفض في فترة أخرى لأسباب عديدة. التقليد و المحاكاة ووسائل الإعلام التي تفرض عن قصد او بدون قصد نمط للحياة وادواق متاشبهة وبالتالي يمكن القول بأن تنامي ثقافة الإستهلاك عند الفرد تتوقف على مدى توفر المنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع ليزيد الإقبال عليها بشكل كبير.

2. إختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة:

يسعى كل بلد عبر العالم إلى تحقيق التنمية في العديد من المجالات ولعل أهمها هو المجال الإقتصادي، ومن أجل هذا الغرض تعمل الحكومات في كل الدول على تطبيق برامج وإصلاحات إقتصادية تهدف من خلالها إلى تحقيق الإستقرار والفعالية الإقتصادية والرفع من نسبة النمو. ولا يتأتى هذا إلا من خلال تطوير قطاعات مهمة كالصناعة والتجارة وذلك من خلال تطوير عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق، والذي ينتج عنه توفير العديد من المنتوجات في الأسواق لكي يتمكن الفرد من إختيار سلع وخدمات تلبي متطلباته من جهة وتتناسب مع دخله من جهة أخرى.

ولتحقيق الفعالية الإقتصادية يجب أن تكون المنتوجات المحلية الصنع ذات جودة عالية وسعرها مناسب للقدرة الشرائية لأفراد المجتمع مما يجعلها قادرة على منافسة المنتوجات الأجنبية المتوفرة في السوق، ويقبل بذلك الأفراد على شرائها لأنها تلبي حاجاتهم ومتطلباتهم وتشبع رغباتهم وتناسب دخلهم. واختيار هذه المنتوجات من قبل المستهلكين سينعكس إيجابا على عملية التنمية في البلاد، وعلى هذا الأساس يمكن البحث في علاقة إختيارات المستهلك بالبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة وذلك بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات التي تتضمنها العبارات الخاصة بهذا المحور.

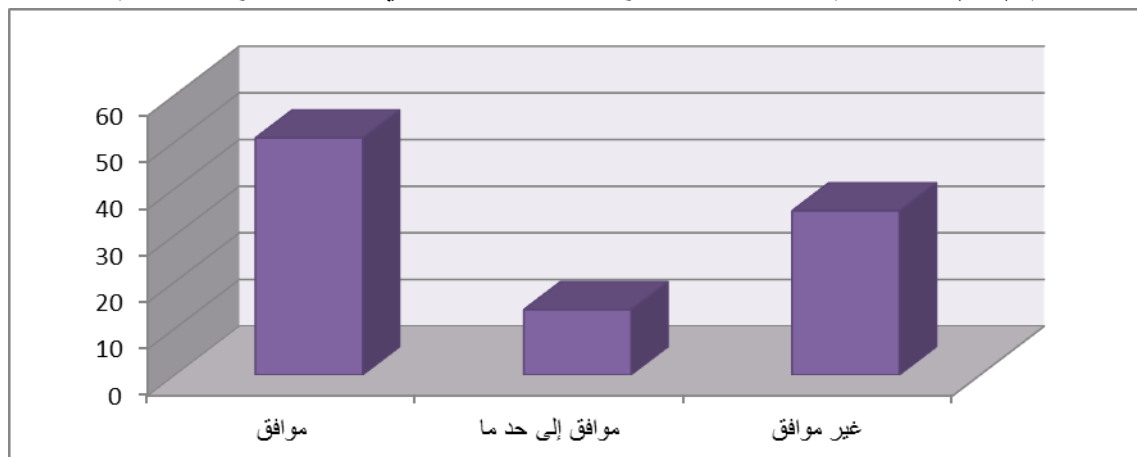
1.2 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بعرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة والنمو والإستقرار الإقتصادي:

يتطلب تحقيق رغبات وتطلعات المستهلكين توفير منتجات كثيرة ومتنوعة خصوصا مع زيادة إحتياجات الأفراد في المجتمعات المعاصرة، والتي عرفت أنماطا إستهلاكية جديدة ساهم في إنتشارها الشركات المتعددة الجنسيات التي فرضت هيمنتها الإنتاجية والتوزيعية في أماكن كثيرة من العالم، كما أثرت على النمو والإستقرار الإقتصادي بشكل عام. ولدراسة العلاقة بين عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة والنمو والإستقرار الإقتصادي سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات المالية والمتضمنة لهذ المؤشر.

الجدول رقم (54): إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لعرض وبيع منتجاتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	171	35,2%	2,16	0,91
موافق إلى حد ما	68	14%		
موافق	247	50,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (44): إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لعرض وبيع منتجاتهم



يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يقرون بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك) لعرض وبيع منتجاتهم إذ بلغت نسبتهم (50,8%)، أما نسبة

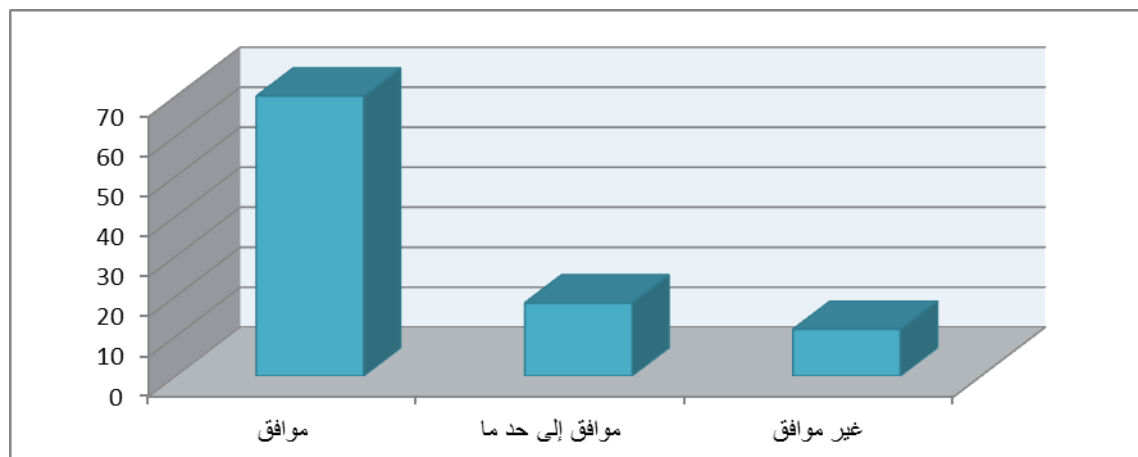
المبحوثين الذين لا يوافقون على هذه العبارة قدرت بـ (2,35%)، في حين لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلا حد ما على العبارة (14%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,15 والانحراف المعياري 0,91.

إذا فأغلبية المبحوثين يؤكدون على كونهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لعرض وبيع منتجاتهم، ويعود ذلك لانتشارها بشكل كبير بين أفراد المجتمع وسهولة استخدامها مما يساعد الكثير من المستهلكين على الحصول على المنتجات التي يرغبون فيها بكل سهولة وبدون عناء في البحث. فلجوء معظم التجار إلى عرض منتجاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى تعاضم أهميتها في عصرنا الحالي لأنها تصل لكل مكان وتستخدم في كل الوقت، لذلك فقد أضحت من الوسائل التي يعتمد عليها لترويج المنتجات المختلفة وعرضها للبيع مما يساعد التجار على زيادة الأرباح وعدم تكديس منتجاتهم خصوصا في ظل المنافسة الشرسة التي يعرفها سوق السلع والخدمات.

الجدول رقم (55): مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الإقبال على اقتناء المنتجات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	57	11,7%	2,58	0,69
موافق إلى حد ما	89	18,3%		
موافق	340	70%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (45): مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الإقبال على اقتناء المنتجات



يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين أي (70%) منهم يوافقون على العبارة القائلة: " تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي يساهم في زيادة الإقبال على اقتناء المنتج"، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة والذين بلغت نسبتهم (18,3%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الغير موافقين على العبارة إذ لم تتجاوز (11,7%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,58 وإنحرافها المعياري 0,69.

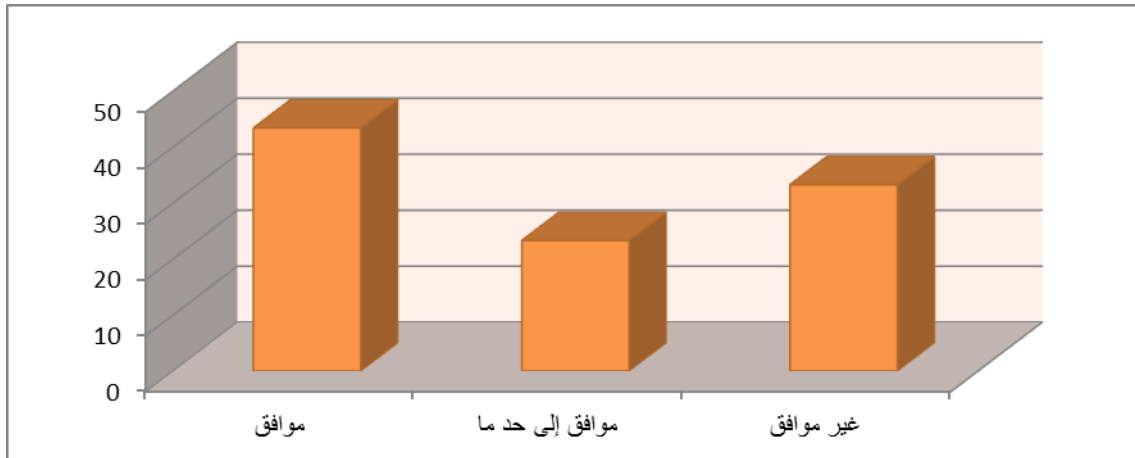
من خلال ما سبق نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على اقتناء المنتج ويساهم في زيادة الإقبال عليه، وفي الكثير من الأحيان قد يهتم المستهلك بالمنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويقبل على شرائها، أكثر من إهتمامه بتلك المنتجات المعروضة داخل المحلات التجارية. فهي تجذب المستهلك وتؤثر عليه حيث تعرض المنتج بشكل مثير وجذاب وتقدم معلومات عن خصائصه وسعره وطريقة استخدامه، لذلك فأغلبية التجار يستعملونها في الترويج لمنتجاتهم وبيعها وهذا ما يتطابق مع نتائج الجدول السابق.

ولكن في أغلب الأحيان تكون هذه المعلومات مضللة ومبالغ فيها وغير متطابقة مع حقيقة المنتج الذي تم الترويج له حيث يتعرض المستهلك للغش التجاري والتدليس.

الجدول رقم (56): توفر المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	162	33,3%	2,10	0,87
موافق إلى حد ما	113	23,3%		
موافق	211	43,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (46): توفر المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يقرّون بأنه تتوفر لديهم المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية حيث بلغت نسبتهم (43,4%)، أما (33,3%) من المبحوثين فهم غير موافقين على ذلك، بينما نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلا حد ما على توفر المنتجات الوطنية في محلاتهم أكثر من المنتجات الأجنبية لم تتجاوز (23,3%)، وقد قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2,10 أما إنحرافها المعياري فقد بلغ 0,87 مع الإشارة إلى أن إجابات المبحوثين تتعلق بطبيعة المنتجات التي يبيعونها.

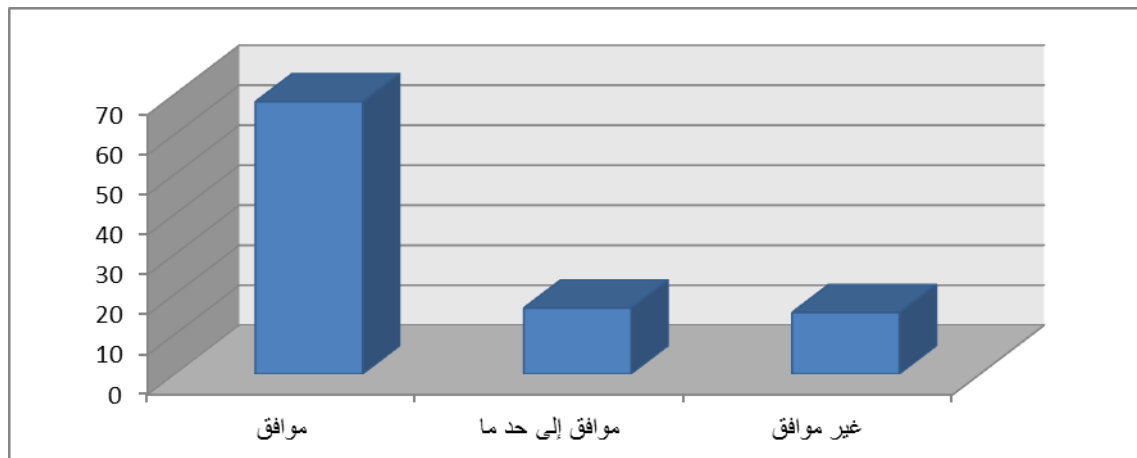
نستنتج أن العديد من التجار تتوفر لديهم المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية وهذا راجع لأسباب عديدة نذكر منها توفر المنتج الجزائري في السنوات الأخيرة بعد انتهاء الجزائر نظام إقتصاد السوق وفتح مجال الإستثمار أمام القطاع الخاص وأمام الشركاء الأجانب تم إنشاء مصانع تقوم بعملية التركيب لبعض المنتجات وأخرى تصنع منتجات جزائرية بنسبة 100%. وقد تم عرض منتجات جزائرية في الأسواق تملك معايير جودة عالمية وتتنافس أحيانا المنتجات الأجنبية، حيث تحصل البعض منها على معيار الجودة ISO9001. بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من المنتجات الجزائرية تباع بأسعار معقولة تتناسب مع القدرة الشرائية لأغلبية أفراد المجتمع الذين ينتمون إلى الطبقات المتوسطة والفقيرة، على عكس المنتجات الأجنبية التي تباع بأسعار مرتفعة يعجز أغلبية المستهلكين عن شرائها، هذا دون إغفال وجود سياسة تشجع على شراء المنتج الجزائري إذ نظمت حملات كثيرة لتحقيق هذا الغرض كما أقيم العديد من المعارض لتعريف المستهلك بهذه المنتجات

وتحفيره على إقتنائها لتدعيم الإقتصاد الوطني والتقليل من الإستيراد مما يساهم في تحقيق الأهداف الإقتصادية للتنمية المستدامة.

الجدول رقم (57): توفير المبحوثين للمنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	75	15,4%	2,53	0,75
موافق إلى حد ما	80	16,5%		
موافق	331	68,1%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (47): توفير المبحوثين للمنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية



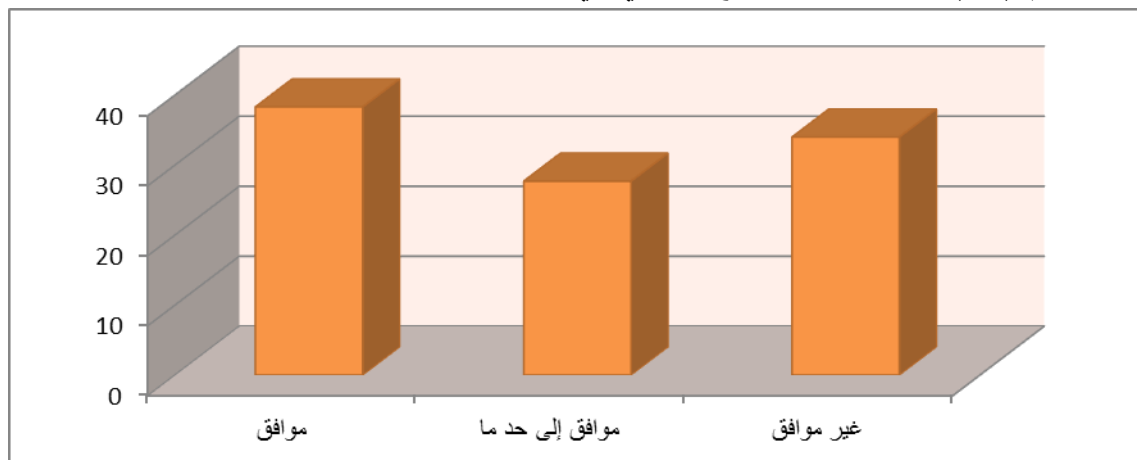
يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون على هذه العبارة القائلة: "توفر المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلكين سواء كانت وطنية أو أجنبية"، إذ يؤكد (68,1%) منهم على أنهم يقومون بتوفير هذه المنتجات والماركات المطلوبة، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة وكذلك نسبة المبحوثين غير الموافقين عليها إذ لم تتجاوز نسبتها (16,5%) و (15,4%) على التوالي، كما قدر المتوسط الحسابي لها بـ 2,53 أما إنحرافها المعياري فبلغ 0,75.

من خلال إجابات المبحوثين يتبين أن التجار يقومون بتوفير المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية والتي تلبي احتياجاته وذلك بهدف جذبته وكسب رضاه وضمن وفائه، وهذا يساعد كثيرا على تقوية العلاقات القائمة بين التاجر والمستهلك واكتساب المحل لسمعة طيبة وضمن وجوده واستمراره في السوق، لاسيما في عصرنا الحالي والذي انتشر فيه التسوق الإلكتروني إذ تستخدم شبكة الأنترنت للترويج لمختلف المنتجات وأيضا لتلبية طلبات المستهلك بإيصالها له في المكان والزمان المناسبين له.

الجدول رقم (58): مدى توفر المنتج الوطني في السوق دائما

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	165	34%	2,04	0,85
موافق إلى حد ما	135	27,8%		
موافق	186	38,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (48): مدى توفر المنتج الوطني في السوق دائما



يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن (38,3%) من المبحوثين يوافقون على العبارة القائلة: "المنتج الوطني غير متوفر في السوق دائما"، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على هذه العبارة حيث نسبتهم بلغت (34%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة وقدرت ب (27,7%). وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,04 أما إنحرافها المعياري فقدر ب 0,84، كما نلاحظ أن نسب إستجابة المبحوثين لهذه العبارة متقاربة من حيث درجة الموافقة لكون آرائهم تخضع لطبيعة المنتجات التي يبيعونها.

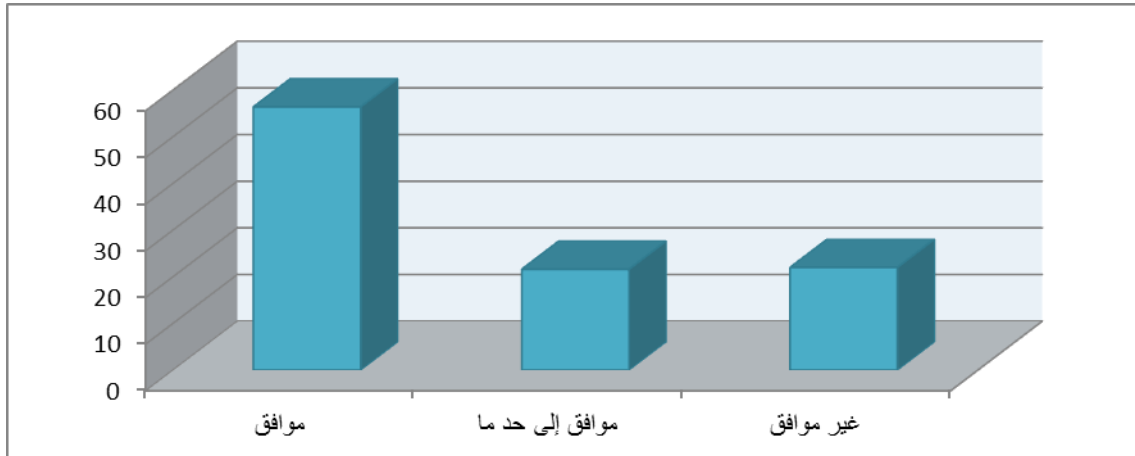
ونستخلص مما سبق بأن المنتج الوطني غير متوفر في السوق دائما، وهذا يؤثر سلبا على مبيعاته، لأن المستهلك في حالة عدم توفره يلجأ إلى طلب منتج أجنبي لتعويض المنتج الوطني المفقود مما يؤدي إلى تعود المستهلك على المنتج الأجنبي وينصرف بذلك عن إقتناء المنتج الوطني خاصة إذا كان المنتج الأجنبي يباع بأسعار معقولة وفي متناول المستهلك ويتميز بجودة عالية، وبذلك ينخفض الطلب على المنتج الوطني وتقل مبيعاته مما يؤدي إلى عرقلة مسار التنمية.

ويمكن تفسير عدم توفر المنتج الوطني في السوق دائما لأسباب عديدة منها: انخفاض نسبة الإنتاج، وجود أزمات مالية، سوء التوزيع. وذلك ما أكده نائب رئيس جمعية حماية المستهلك لولاية جيجل في المقابلة التي أجريناها، فهو يرى بأن المنتج الجزائري غالي الثمن في الكثير من الأحيان غير متوفر بأعداد كافية في السوق، ويرجع ذلك إلى سوء التوزيع وعدم وجود إمكانيات لتخزينه، وأيضا عدم الترويج له بشكل جيد وهذا ما أدى إلى نقص تواجد منتجات وطنية في السوق الجزائرية. وأعطى مثلا عن ورشات الخياطة في الجمعة بني حبيبي بجيجل والتي كان إنتاجها في الماضي يغطي سوق الملابس في الجزائر كلها، لكن مع مرور الوقت نقص عدد هذه الورشات وقل إنتاجها كثيرا وأصبح تقريبا منعدم. وفي الاخير يمكن القول بالنظر إلى هذه الوضعية السالفة الذكر بأن المنتج الوطني مازال غير قادر على منافسة المنتج الأجنبي وهذا ما أكدته بيانات الجدول الموالي.

الجدول رقم (59): عجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	107	22%	2,34	0,82
موافق إلى حد ما	105	21,6%		
موافق	274	56,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (49): عجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي



يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يرون بأن المنتج الوطني يعجز عن منافسة المنتج الأجنبي حيث بلغت نسبتهم (56,4%)، بينما نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة ونسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما عليها لم تتجاوز نسبهم (22%) و(21,6%) على التوالي. وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2,34 أما إنحرافها المعياري فقد قدر ب 0,82.

وبالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول بأن المنتج الوطني يعجز عن منافسة المنتج الأجنبي، خصوصا مع انتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق وفتح الأسواق الجزائرية أمام المنتجات الأجنبية، وهذا راجع لعدة أسباب منها: التطور التكنولوجي الذي بلغته الدول المتقدمة والذي ساهم بشكل كبير في زيادة نسب الإنتاج وتنوعه وتحسين جودته بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة في السنوات الأخيرة، كل هذا أسهم في مقدره هذه الدول على إبتكار وإنتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة عالية الجودة وذات الأسعار التنافسية لذلك لم تستطع الدول النامية مواكبتها أو تقليدها. كما يتم الترويج لهذه المنتجات بشكل مكثف عبر حملات إشهارية مثيرة باستخدام مختلف وسائل الإعلام، ونخص بالذكر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر كثيرا على سلوك المستهلك وتدفعه للإقبال على الشراء حسب ما أكدته نتائج الجدول رقم(54).

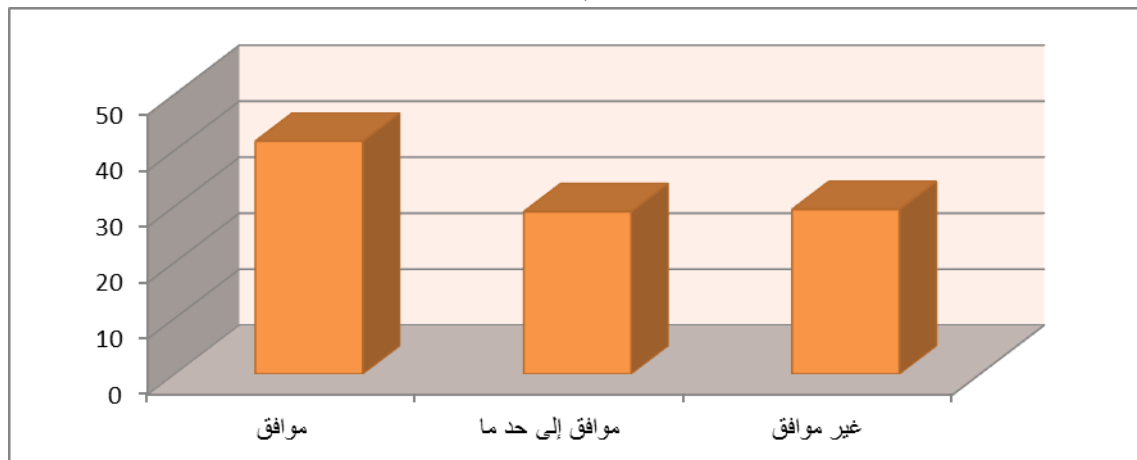
بالمقابل نحد أن المنتج الوطني مازال غير متواجد بأعداد كافية في السوق حسب ما أكدته نتائج الجدول السابق، ويفتقد أيضا للسعر والجودة المطلوبين رغم أن هناك بعض المنتجات الوطنية

تتماشى مع معايير الجودة العالمية، كما أن الترويج له وإن وجد يستخدم وسائل وتقنيات تقليدية لا تؤثر على المستهلك. وقد أكد مسؤولو جمعيات المستهلك من خلال المقابلات التي تم إجراؤها معهم أن أغلبية المستهلكين يرون أن المنتج الأجنبي ذو نوعية جيدة وسعر مناسب عكس المنتج الجزائري الغالي الثمن، وفي الغالب جودته لا ترقى للمستوى المطلوب كما أنه غير متوفر بأعداد كافية في السوق.

الجدول رقم (60): مدى تميز النشاط التجاري في المنطقة بالحركية والحيوية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	143	29,4%	2,12	0,83
موافق إلى حد ما	141	29%		
موافق	202	41,6%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (50): مدى تميز النشاط التجاري في المنطقة بالحركية والحيوية



من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه تبين أن أغلبية المبحوثين موافقون على العبارة القائلة: "تعتقد أن النشاط التجاري في منطقتك يتميز بحركية وحيوية" وذلك بأعلى نسبة بلغت (41,6%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الغير موافقين على هذه العبارة وأيضا نسبة المبحوثين الذين يوافقون عليها إلى حد ما حيث تقاربت نسبهم ولم تتجاوز (29,4%)، (29%) على التوالي، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,12 والإنحراف المعياري 0,83.

ونستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن النشاط التجاري في منطقتهم يتميز بحركية وحيوية وأن المستهلك يتردد بشكل كبير على المحلات التجارية لشراء احتياجاته. وتعتبر التجارة من القطاعات الهامة في الإقتصاد لأنها تساهم في تحقيق التنمية، ولها دورا كبيرا في توفير مختلف السلع والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين النهائيين والذين ينتمون إلى مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية. فتطور التجارة يتأثر بالتغيرات الاجتماعية في المجتمع وينعكس إيجابا على جميع الجوانب الإقتصادية والاجتماعية للأفراد كما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

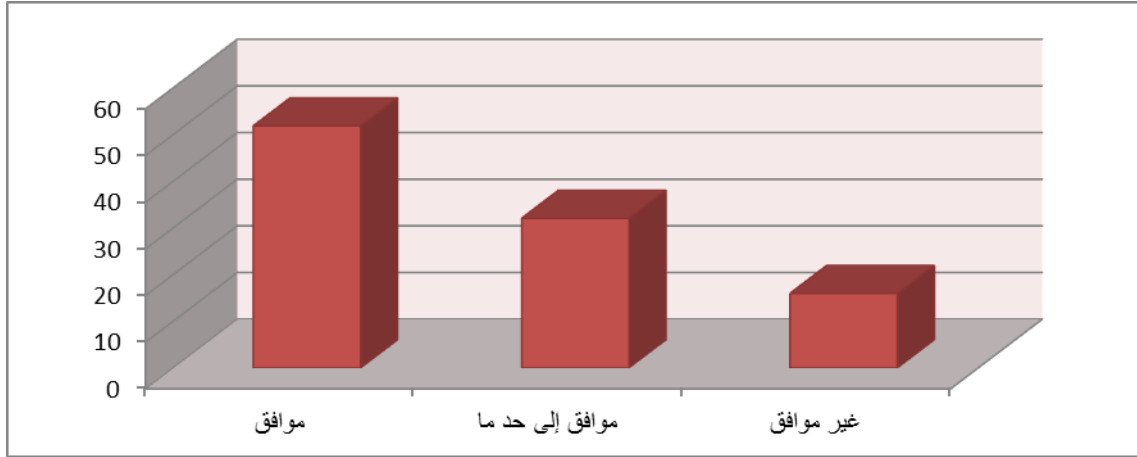
2.2 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بإختيار المستهلك للمنتجات الوطنية والفعالية الإقتصادية (جودة المنتجات، قدرتها على المنافسة، وسعرها):

تعج الأسواق بالعديد من السلع والخدمات سواء كانت وطنية أو أجنبية، حيث يجد المستهلك نفسه أمام خيارات كثيرة ومتنوعة وهو يحاول دائما إختيار الأجدد والأرخص من بين هذه المنتجات لإشباع رغباته وتلبية إحتياجاته. ولدراسة العلاقة بين إختيار المستهلك للمنتجات الوطنية والفعالية الإقتصادية سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات الموائية والمتضمنة لهذ المؤشر.

الجدول رقم (61): تفضيل المستهلك للماركات العالمية حتى ولو كانت عالية الثمن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	78	16%	2,36	0,74
موافق إلى حد ما	156	32,1%		
موافق	252	51,9%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (51): تفضيل المستهلك للماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن



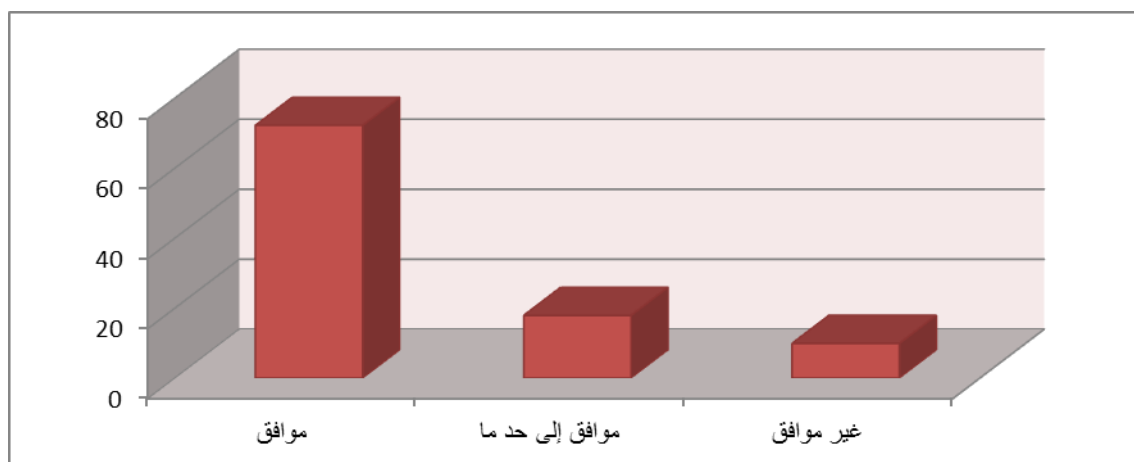
توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على كون المستهلك يفضل الماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن بأعلى نسبة بلغت (51,9%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة والتي قدرت بـ(32,1%)، بينما لم تتجاوز نسبة المبحوثين الغير موافقين على هذه العبارة (11,1%)، وقد بلغ كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه العبارة 2,36 و 0,74 على التوالي.

ومن خلال إجابات المبحوثين يتجلى للباحثة أن المستهلك يفضل الماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن، ويمكن إرجاع ذلك إلى إقتناع المستهلك بجودة المنتجات التي تنتجها هذه الماركات الأجنبية والتي تحرص دائما على التسويق لمنتجاتها عن طريق القيام بحملات إشهارية تستخدم فيها مختلف المثيرات العقلية والعاطفية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتدفعه للشراء، وهذه الحملات تعرض مضامينها في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وكذلك في الشبكة العنكبوتية مما يثير المستهلك وقد يدفعه ذلك لشراء هذه المنتجات. من جهة أخرى يقتني بعض المستهلكين هذه المنتجات قصد التباهي والتفاخر والتميز وإظهار مكانتهم الإجتماعية باعتبار أن أغلب الماركات الأجنبية هي ماركات عالمية معروفة.

الجدول رقم (62): تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	48	9,9%	2,62	0,66
موافق إلى حد ما	87	17,9%		
موافق	351	72,2%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (52): تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة



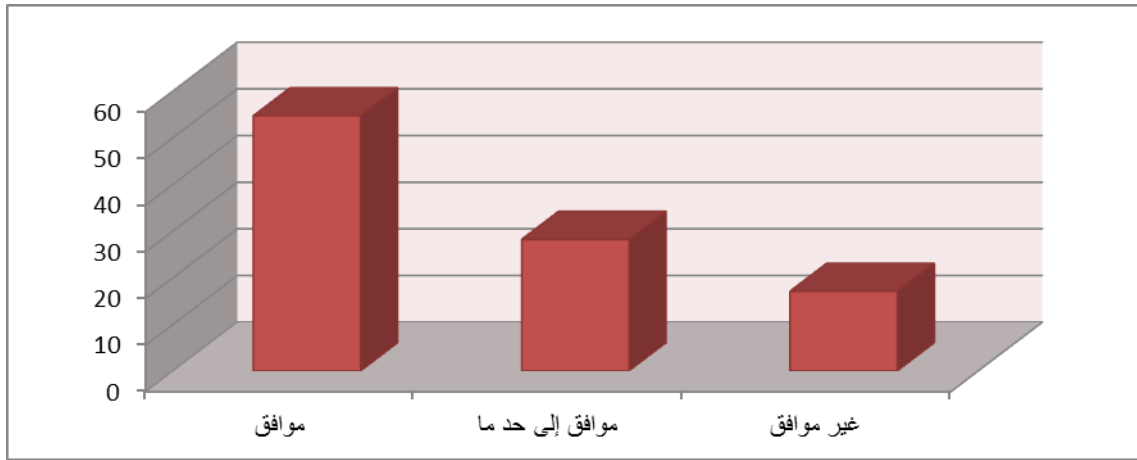
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على كون المستهلك يفضل المنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة إذ بلغت نسبة هؤلاء (72,2%)، أما نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة فقد قدرت بـ(17,9%)، بينما نسبة المبحوثين الغير موافقين على كون المستهلكين يفضلون المنتجات والماركات الأجنبية لأنها الأكثر جودة فلم تتجاوز (9,9%) مع الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي للعبارة قدر بـ 2,62 وانحرافها المعياري بـ 0,65.

ومن خلال ما ورد سابقا نستنتج أن المستهلكين يفضلون المنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة، فهم في الغالب يستخدمونها لمدة طويلة ويستفيدون منها من دون أن تسبب له أضرارا صحية أو خسارة مادية، وهذا ما يسعى إليه المستهلك فهو يبحث دائما عن المنتج الذي يلبي احتياجاته وذو جودة عالية حتى ولو كان سعره مرتفعا كما أوضحته بيانات الجدول السابق، خصوصا إذا تعلق الأمر بالسلع المعمرة والتي في الغالب أسعارها في الأصل مرتفعة كالسيارات والأدوات الكهرومنزلية وغيرها.

الجدول رقم (63): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	83	17,1%	2,38	0,76
موافق إلى حد ما	137	28,2%		
موافق	266	54,7%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (53): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا



يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية الباحثين يقرون بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا ونسبة هؤلاء بلغت (54,7%)، ثم تليها نسبة الباحثين الذين يوافقون إلى حد ما على كون المستهلك يفضل المنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا والتي قدرت ب(28,2%)، في حين انخفضت نسبة الباحثين الذين لم يوافقوا على العبارة فقدرت ب (17,1%) فقط، كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2,37 وإنحرافها المعياري قدر ب 0,75.

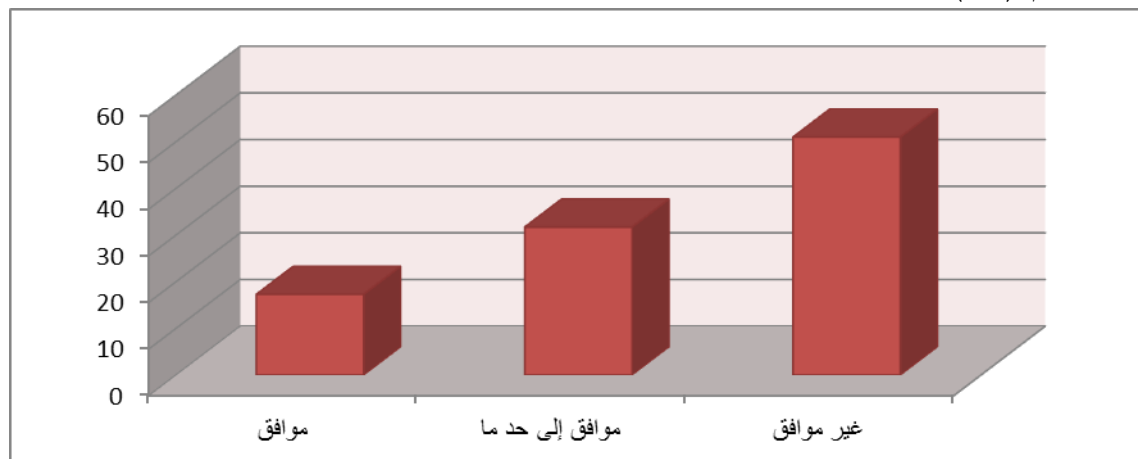
ويمكن القول بالإعتماد على ما سبق أن المستهلك يفضل المنتج الوطني لأنه الأقل سعرا نظرا لكون الأغلبية من أفراد المجتمع ينتمون للطبقة المتوسطة أو الطبقة الفقيرة. لذلك فهم يسعون لتلبية احتياجاتهم من خلال إقتناء سلع وخدمات بأسعار تتناسب وتتوافق مع مستواهم الإقتصادي وهذا ما يتوفر في الكثير من المنتجات الوطنية، لاسيما في ظل انخفاض القدرة الشرائية للفرد الجزائري وانتشار

البطالة والفقر بسبب الظروف الإقتصادية التي تمر بها البلاد والتي رافقت انهيار أسعار البترول، باعتبار أن الإقتصاد الجزائري هو اقتصاد ريعي فالمحروقات تمثل المصدر الرئيسي للدخل القومي.

الجدول رقم (64): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	248	51%	1,66	0,75
موافق إلى حد ما	154	31,7%		
موافق	84	17,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (54): تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة



اتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن (51%) من المبحوثين لم يوافقوا على كون المستهلك يفضل المنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة، بينما (31,7%) منهم وافقوا إلى حد ما على ذلك، في حين أن نسبة المبحوثين الذين لم يوافقوا على هذه العبارة لم تتجاوز (17,3%)، مع الإشارة إلى كون متوسطها الحسابي بلغ 1,66 أما إنحرافها المعياري فقدر ب 0,75.

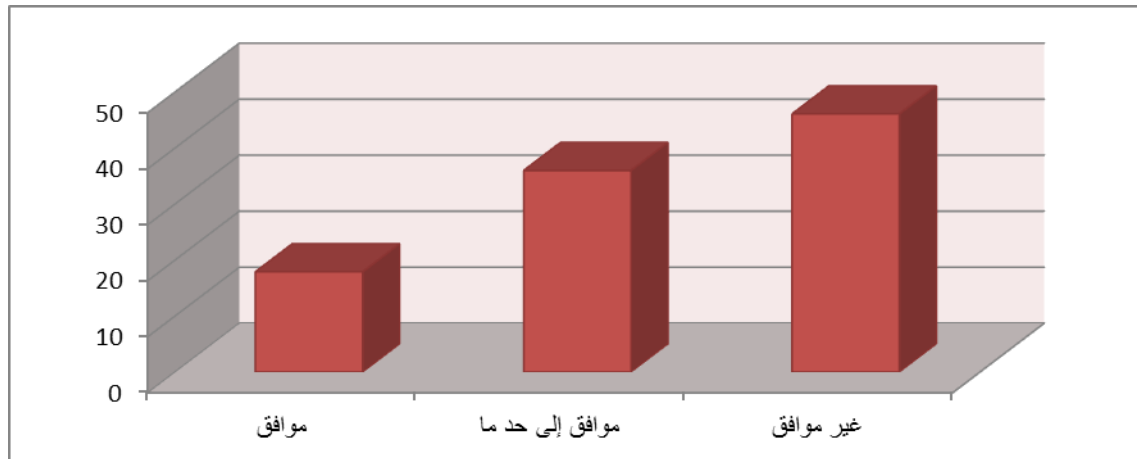
ويمكن إرجاع عدم تفضيل المستهلك للمنتج الوطني لأنه الأكثر جودة إلى عدم ثقة المستهلك الجزائري في ما تنتجه بلاده، فالجزائر من الدول النامية التي مازالت الصناعة فيها لم تتطور بشكل كبير ولا تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في التصنيع ولا تستند للبحوث العلمية لتطويرها كما يوجد أيضا نقص في الأيدي العاملة الماهرة مما يؤدي إلى إنتاج منتجات أقل جودة من مثيلاتها . ولكن توجد بعض المنتجات الوطنية التي تلتزم بمعايير الجودة ولكن لم يتم الترويج لها من خلال حملات

إشهارية تقدم له معلومات عن المنتج وتؤثر على المستهلك وتدفعه لاقتنائه. وهذا يدل على انخفاض في الوعي الإستهلاكي عند المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (65): تفضيل المستهلك للمنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	224	46,1%	1,72	0,75
موافق إلى حد ما	175	36%		
موافق	87	17,9%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (55): تفضيل المستهلك للمنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية بأعلى نسبة بلغت (46,1%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يفضل المنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية بنسبة قدرت بـ (36%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية إذ لم تتجاوز هذه النسبة (17,9%)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1,71 والإنحراف المعياري 0,74.

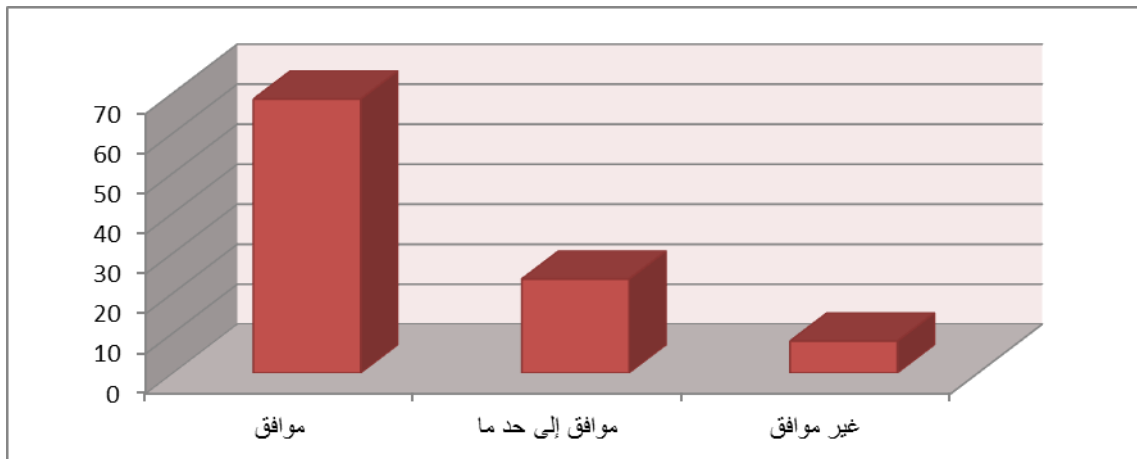
ونستنتج أن المستهلك لا يفضل المنتج الوطني دعماً للصناعة الوطنية على الرغم من أن الجزائر انتهجت سياسة إقتصادية لتشجيع المنتج الجزائري حيث تقام معارض دولية ووطنية وحملات كثيرة تحفز المستهلك على الإقبال عليه واستهلاكه لتدعيم الإقتصاد الوطني وتطويره .

وبدلاً ذلك على انخفاض الوعي الإستهلاكي عند المستهلك الجزائري الذي يشتري المنتجات التي تلبي احتياجاته وتتماشى مع قدرته الشرائية ولا يهتم بتدعيم المنتج الجزائري رغم أن شرائه للمنتج الجزائري يساهم في استمراره مما يؤدي إلى تحقيق الإكتفاء الذاتي والتقليل من الاستيراد وتوفير مناصب للعمل للقضاء على البطالة والفقير .

الجدول رقم (66): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	39	8%	2,60	0,63
موافق إلى حد ما	114	23,5%		
موافق	333	68,5%		
المجموع	486	100%		

الجدول رقم (56): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة



يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين أي(68,5%) منهم يوافقون على العبارة القائلة: "يفضل المستهلك المنتج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة"، بينما(23,5%) تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما هذه العبارة، في حين لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين

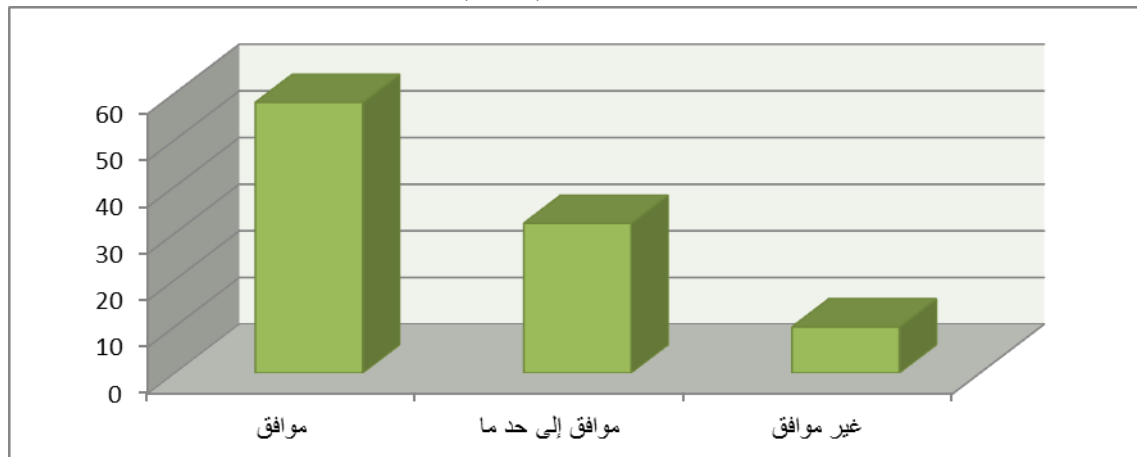
لا يوافقون على العبارة (8%) . وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,60 أما الانحراف المعياري فقدر ب 0,63.

من خلال هذه النتائج يمكن القول بأن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة والظهور بمظهر يكسبه الاحترام والمكانة الاجتماعية الرفيعة، وهذا راجع لأن الشركات بهدف تحقيق الربح في ظل اشتداد المنافسة تعرض مختلف المنتجات عبر العالم من خلال وسائل الإعلام المختلفة والأنترنث على شكل إشارات أو عرضها في مسلسلات وأفلام وحصص ترفيهية وغير ذلك بشكل مثير وجذاب تخاطب عواطفهم وغرائزهم بدلا من عقولهم مما يساهم ذلك في استقطاب المستهلك وإقناعه بضرورة شرائها حتى يكون مميزا وقوي الشخصية وله القدرة على التأثير في الآخرين. والكثير من المستهلكين من يتأثرون بذلك ويشتررون منتجات بأسعار باهضة لا تحقق لهم ذلك. وهذا يدل على انخفاض الوعي الإستهلاكي عند المستهلك الجزائري. وبالتالي يمكن القول أن وجود المنتج الأجنبي ينمي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

الجدول رقم (67): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي غالي الثمن لتقليد الآخرين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	48	9,9%	2,48	0,67
موافق إلى حد ما	156	32,1%		
موافق	282	58%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (57): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي غالي الثمن لتقليد الآخرين



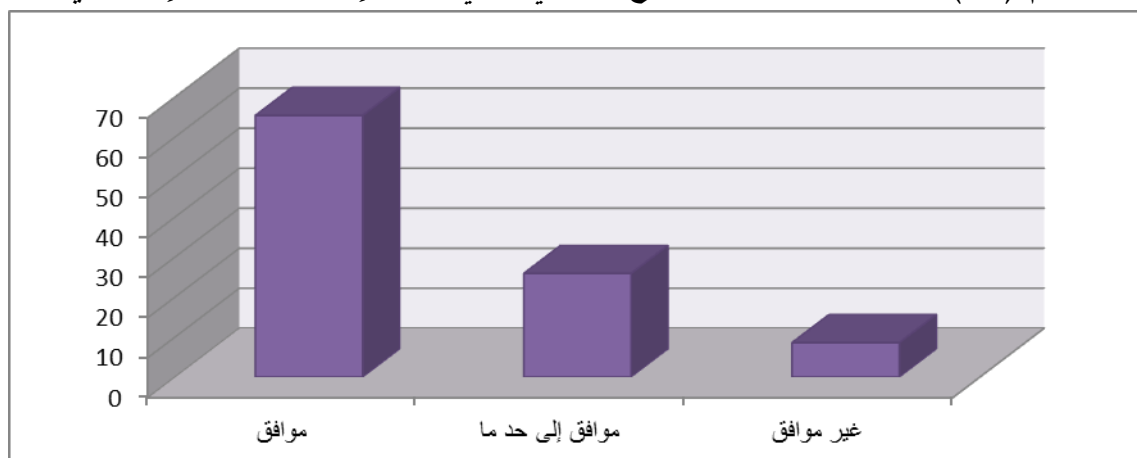
تبيّن بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي عالي الثمن لتقليد الآخرين بأعلى نسبة بلغت (58%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي عالي الثمن لتقليد الآخرين بنسبة قدرت بـ (32,1%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي لتقليد الآخرين بنسبة لم تتجاوز (9,9%). وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,48 والانحراف المعياري 0,67.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي عالي الثمن لتقليد الآخرين ليكتسب مكانة اجتماعية مرموقة ولا يحس بالنقص اتجاه الآخرين أو يحتقر من أحد ويرجع انتشار هذه الأفكار السلبية لتراجع منظومة القيم في المجتمع ونقص الوعي الإستهلاكي. وبالتالي يمكن القول أن وجود المنتج الأجنبي في السوق يعد عاملاً محفزاً على تنامي ثقافة الإستهلاك.

الجدول رقم (68): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي عالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	42	8,6%	2,57	0,65
موافق إلى حد ما	126	25,9%		
موافق	318	65,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (58): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي عالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي



تبين بيانات هذا الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي بأعلى نسبة بلغت (65,4%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي بنسبة قدرت بـ (25,9%) ، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي بنسبة لم تتجاوز (8,6%). وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,56 والانحراف المعياري 0,64.

نستنتج من هذه النتائج أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن من أجل التميز وإظهار مستواه الاقتصادي والحصول على المكانة الاجتماعية الراقية في المجتمع واكتساب احترام الآخرين وتقديرهم، وهذا راجع إلى أن الفرد في الدول النامية يتجه دائما نحو تقليد الدول المتقدمة من خلال إقتناء منتجاتهم لإظهار التقدم والتطور وتحقيق الرفاهية. لقد ظهرت تغييرات كثيرة في المجتمع المعاصر وفرضت أنماطا سلوكية وطرق للتفكير جديدة طغى فيها الجانب المادي والإهتمام بالمظهر والمستوى الاقتصادي للحصول على المكانة الاجتماعية العالية، بالمقابل تراجعت مكانة القيم والأخلاق عند الفرد وأصبح يركز على اقتناء المنتجات التي لا تلبى احتياجاته فقط وإنما أيضا كدلالة على مكانته الاجتماعية. وهذا مؤشر دال على تنامي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

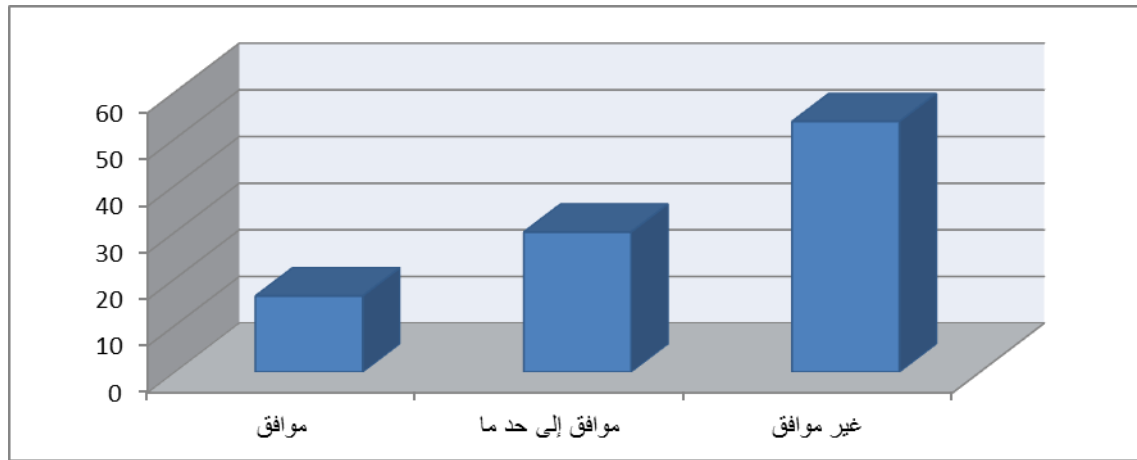
3.2 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالإقبال على الشراء ودخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته:

يعرف عالمنا المعاصر تهافت الأفراد من مختلف الطبقات على الإستهلاك، فمع وفرة الإنتاج وتطور طرق الدعاية والترويج، يقبل المستهلكون على شراء العديد من السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم وتلبي متطلباتهم وتتناسب مع دخلهم، ولدراسة العلاقة بين الإقبال على الشراء ودخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات المالية والمتضمنة لهذا المؤشر.

الجدول رقم (69): شراء المستهلك للمنتجات غير الضرورية في كل الوقت

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	261	53,7%	1,63	0,75
موافق إلى حد ما	146	30%		
موافق	79	16,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (59): شراء المستهلك للمنتجات غير الضرورية في كل الوقت



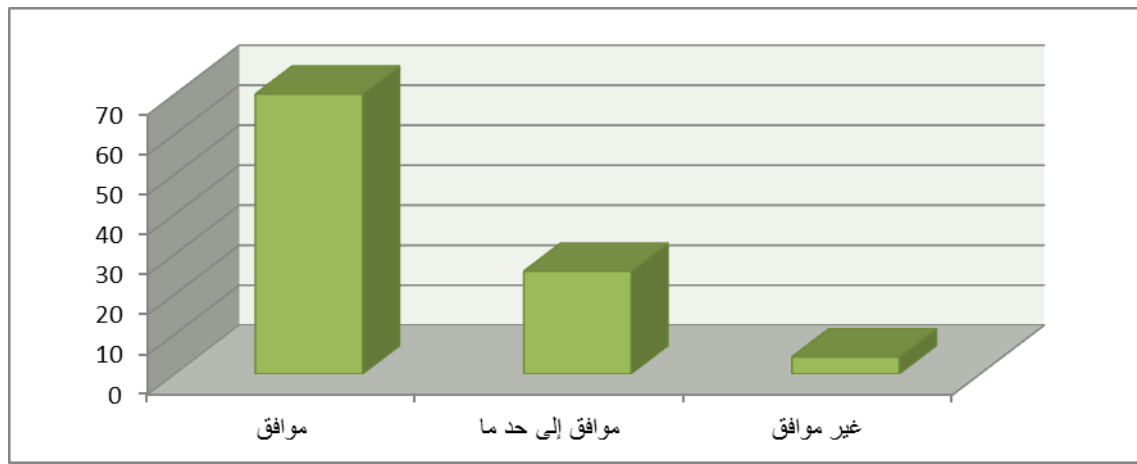
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات غير الضرورية في كل الوقت بأعلى نسبة بلغت (53,7%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يشتري المنتجات غير الضرورية في كل الوقت بنسبة قدرت بـ (30%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات غير الضرورية في كل الوقت بنسبة لم تتجاوز (16,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,63 والإنحراف المعياري 0,75.

ونستنتج أن المستهلك لا يشتري المنتجات غير الضرورية في كل وقت، وهذا مؤشر دال على تنامي الوعي الإستهلاكي عند المستهلك، فهو يركز على اقتناء المنتجات التي تلبي الاحتياجات الضرورية والأساسية كالأكل والشرب والملبس بشكل دائم، أما المنتجات غير ضرورية كالذهب، السيارة، المنزل الفاخر... وغيرها، يتم اقتنائها عند الحاجة إليها.

الجدول رقم (70): شراء المستهلك للمنتجات الأقل سعرا

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	21	4,3%	2,66	0,56
موافق إلى حد ما	125	25,7%		
موافق	340	70%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (60): شراء المستهلك للمنتجات الأقل سعرا



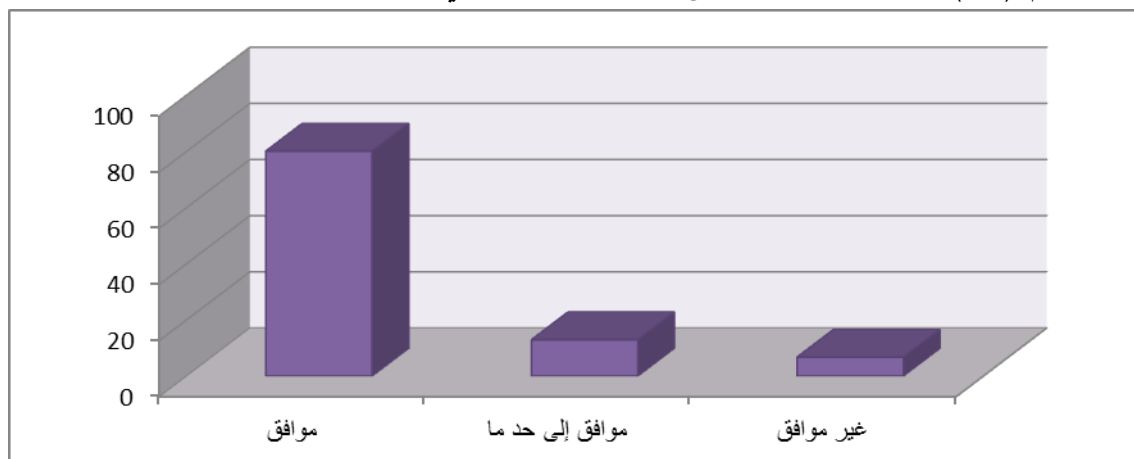
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات الأقل سعرا بأعلى نسبة بلغت (70%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يشتري المنتجات الأقل سعرا بنسبة قدرت بـ (25,7%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات الأقل سعرا بنسبة لم تتجاوز (4,3%). وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,66 والإنحراف المعياري 0,56.

من خلال ما ذكر سابقا يمكن القول أن المستهلك يشتري المنتجات لأقل سعر لأن أغلبية أفراد المجتمع ينتمون إلى الطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة، لاسيما عند الأسر نحو الدخل المنخفض وانخفاض القدرة الشرائية، فضلا على ارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة كلها عوامل تدفع المستهلك لاقتناء المنتجات الأقل سعر لتلبية احتياجاتها ويتسنى له توفير ما يلزمه في حياته اليومية. لكن المستهلك ذو الدخل المرتفع يلجأ أيضا لشراء المنتجات الأقل سعرا، وهذا يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك. وبالتالي يمكن القول أن السعر المنخفض للمنتجات يعد عاملا محفزا لتنامي ثقافة الإستهلاك.

الجدول رقم (71): إقبال المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	33	6,8%	2,73	0,58
موافق إلى حد ما	63	13%		
موافق	390	80,2%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (61): إقبال المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا



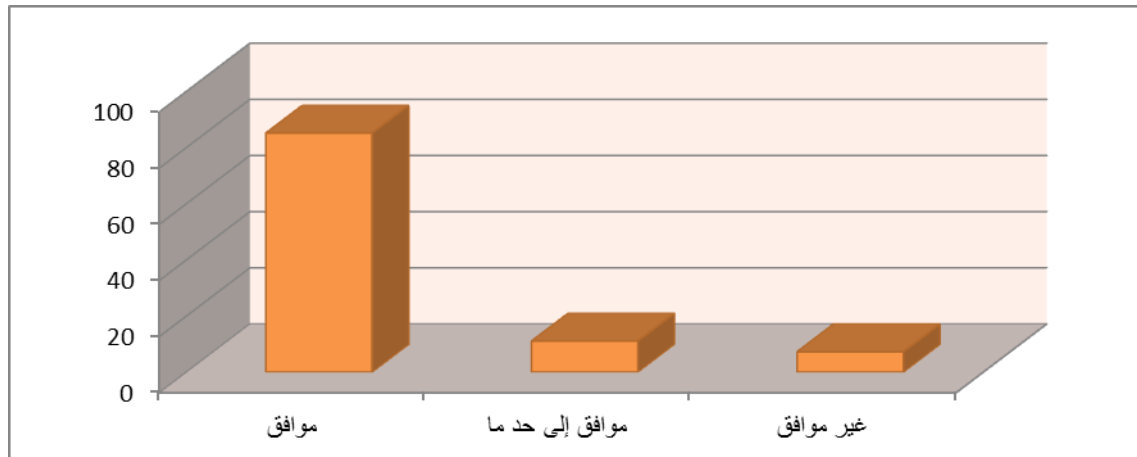
تشير بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يقبل على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا بأعلى نسبة بلغت (80,2%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة بنسبة قدرت بـ(13%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة بنسبة لم تتجاوز (6,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لها 2,73 أما إنحرافها المعياري فقدر بـ 0,58.

وبالتالي فالمستهلك يقبل على شراء المنتجات التي عليها عروضاً وهدايا وهذا لتلبية احتياجاتهم المتعددة والمتجددة بأقل سعر بسبب التغييرات الاقتصادية والثقافية والتطور التكنولوجي الذي يخلق منتجات جديدة، وهذا يتماشى مع الأسر ذو الدخل المنخفض التي تعجز عن شراء كل متطلباتها في ظل محدودية الدخل أو حتى الأسر ذو الدخل المرتفع تستغل الفرصة للحصول على احتياجاتها بأقل سعر، وفي كل الأحوال يوجد تباين في الإستهلاك عند الأفراد. وبالتالي فوجود منتجات عليها عروضاً وهدايا تعتبر عاملاً محفزاً لتنامي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

الجدول رقم (72): إقبال المستهلك على إقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات

الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
0,47	2,81	3,7%	18	غير موافق
		11,1%	54	موافق إلى حد ما
		85,2%	414	موافق
		100%	486	المجموع

الشكل رقم (62): إقبال المستهلك على إقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات



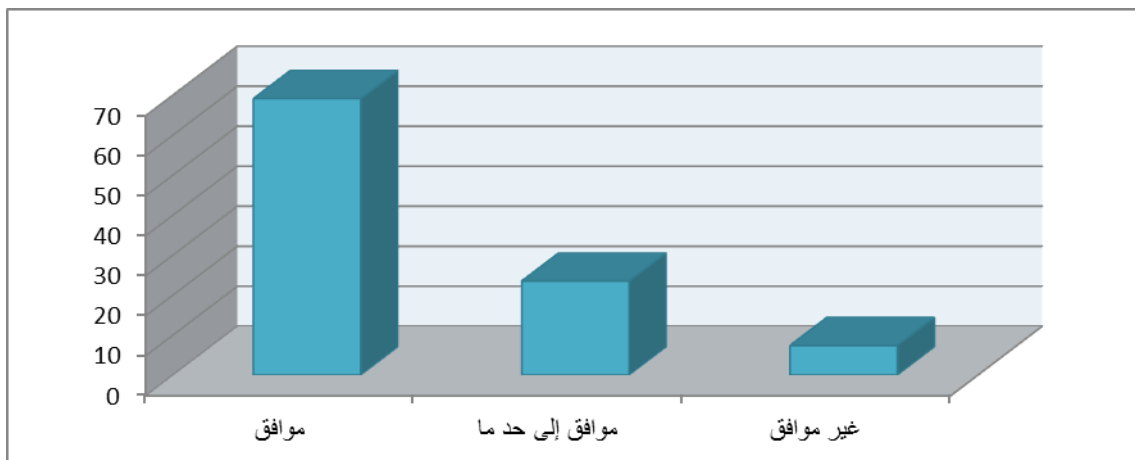
توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يقبل على شراء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات بأعلى نسبة بلغت (85,2%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة بنسبة قدرت بـ (11,1%)، وانخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على هذه العبارة إذ لم تتجاوز نسبتهم (7,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لها 2,81 بينما الإحتراف المعياري للعبارة بلغ 0,47.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك يقبل على إقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات، وهذا للحصول على هذه المنتجات بأقل الأسعار لاسيما إذا كان عدد أفراد الأسرة كبيرا وتدني القدرة الشرائية، كما لا ينفي هذا وجود مستهلكين من ذوي الدخل المرتفع يلجؤون للشراء في فترة التخفيضات لسد كل المتطلبات الإستهلاكية بأقل سعر. وبالتالي يمكن القول أن فترة التخفيضات تؤثر في الإستهلاك ونوعه كما تعد محفزا لتنامي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

الجدول رقم (73): شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن بسبب عرضها في الإشهارات

الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
0,62	2,62	7,4%	36	غير موافق
		23,5%	114	موافق إلى حد ما
		69,1%	336	موافق
		100%	486	المجموع

الشكل رقم (63): شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن بسبب عرضها في الإشهارات



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات غالية الثمن لأنها معروضة في الإشهارات وذلك بأعلى نسبة بلغت (69,1%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة بنسبة قدرت بـ(23,5%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة بنسبة لم تتجاوز (7,4%) وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2,62 بينما قدرت قيمة إنحرافها المعياري بـ 0,62.

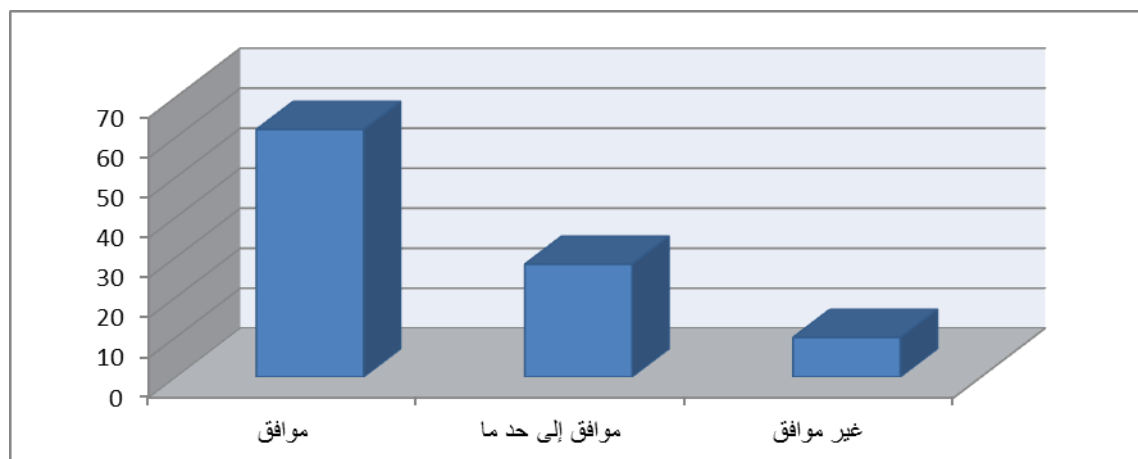
وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك يشتري المنتجات غالية الثمن بسبب إشهاراتها، التي تخصص لها الشركات المنتجة ميزانية ضخمة للإشهارات التي تشهد تطورا كبيرا في إعدادها في عصرنا الحالي، وتعتمد عليها الشركات لتسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، فنقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات حول المنتجات وخصائصها واستخداماتها فينجذب نحوها ويقبل على شرائها، مما يؤدي إلى تغيير وتعديل في السلوك الإستهلاكي للفرد. وبالتالي فإن عرض المنتجات من خلال الإشهارات

عبر مختلف وسائل الإعلام أو على الجدران أو الأنترنت تعد عاملا محفزا في تنامي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

الجدول رقم (74): شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن لأنها مواكبة للموضة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	48	9,9%	2,52	0,67
موافق إلى حد ما	137	28,2%		
موافق	301	61,9%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (64): شراء المستهلك للمنتجات غالية الثمن لأنها مواكبة للموضة



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية الباحثين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات غالية الثمن لأنها مواكبة للموضة وذلك بأعلى نسبة قدرت ب(61,9%)، ثم تليها نسبة الباحثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة بنسبة قدرت ب(28,2%)، في حين انخفضت نسبة الباحثين الذين لا يوافقون على العبارة إذ لم تتجاوز نسبتهم (9,9%) وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2,52 أما إنحرافها المعياري فقد بلغت قيمته 0,67.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك يقتني المنتجات المواكبة للموضة حتى ولو كان ثمنها مرتفعا ولا يتناسب مع دخله، كما قد يترتب عن هذا السلوك تراكم الديون عليه. ففي المجتمع المعاصر

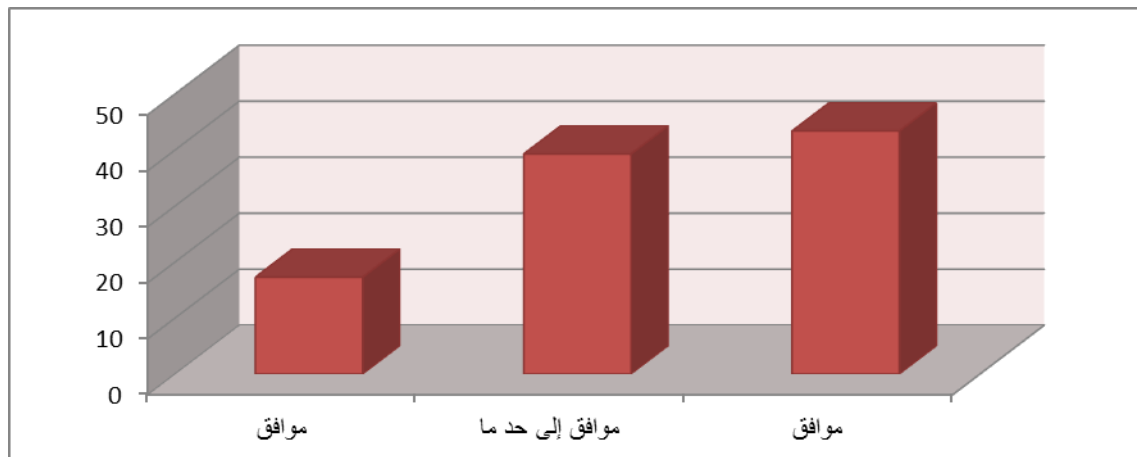
أضحى الإهتمام بالمظهر من مقومات الحياة الاجتماعية، لأن مظهر الفرد أصبح يعد معيارا أساسيا تتحدد من خلاله مكانته الاجتماعية كما أنه يضمن له الحصول على إحترام وتقدير الآخرين.

بالمقابل انخفض الإهتمام بالجانب الأخلاقي والمكانة العلمية للفرد، بل وحتى انتمائه لجماعة قرابية معينة. وتلعب وسائل الإعلام بكل أنواعها دورا كبيرا في الترويج لهذه الفكرة من خلال عرضها يوميا لمختلف المنتجات الجديدة في قالب إشهاري مثير وجذاب أو عرضها في مسلسلات أو أفلام والتأكيد على أن الحصول على هذه المنتجات تكون شخصية قوية ومميزة في المجتمع وذو مكانة عالية، وبالتالي فالمنتجات التي تواكب الموضة تنمي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

الجدول رقم (75): زبائن المبحوثين الدائمين من ذوي الدخل المرتفع

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	211	43,4%	1,74	0,73
موافق إلى حد ما	191	39,3%		
موافق	84	17,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (65): زبائن المبحوثين الدائمين من ذوي الدخل المرتفع



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أن زبائنهم الدائمون من ذوي الدخل المرتفع بأعلى نسبة بلغت (43,4%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على أن زبائنهم الدائمون من ذوي الدخل المرتفع بنسبة قدرت ب(39,3%)، في حين انخفضت

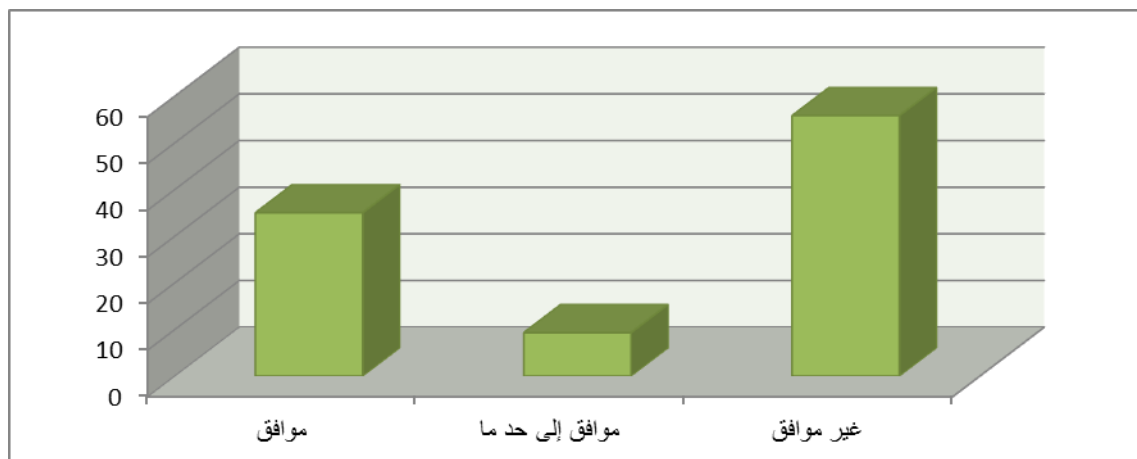
نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن زبائنهم الدائمون من ذوي الدخل المرتفع بنسبة لم تتجاوز (17,3%) وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,73 والانحراف المعياري 0,73.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أنّ زبائنهم ليسوا من ذوي الدخل المرتفع بل من ذوي الدخل المنخفض، وهذا يفسر النتائج السابقة المتوصل إليها، حيث أكدوا أنّ المستهلكين يفضلون المنتج الأقل سعرا وشراء المنتجات التي عليها عروضاً وهدايا، وأيضاً شراء المنتجات في فترة التخفيضات بسبب انخفاض قدرتهم الشرائية ومحدودية الدخل مما يؤثر على نمط الإستهلاك، وبالتالي يمكن القول بأن الدخل المرتفع يساعد على إنتشار ثقافة الإستهلاك عند في المجتمع.

الجدول رقم (76): إستخدام المبحوثين للبيع بالتقسيط

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	271	55,8%	1,79	0,93
موافق إلى حد ما	45	9,3%		
موافق	170	35%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (66): إستخدام المبحوثين للبيع بالتقسيط



توضح بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أنهم يستخدمون البيع بالتقسيط بأعلى نسبة بلغت (55,8%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أنهم يستخدمون البيع بالتقسيط حيث قدرت بـ (35%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون

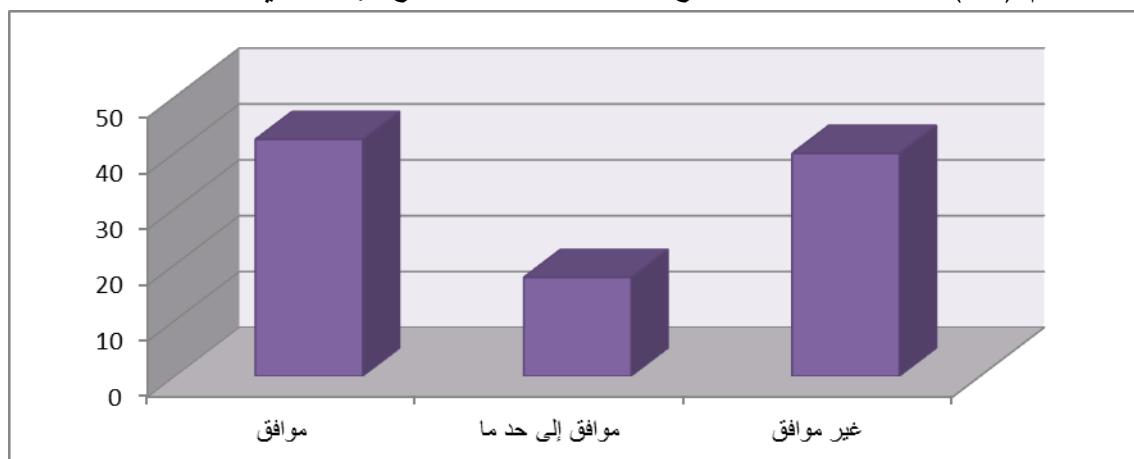
إلى حد ما على أنهم يستخدمون البيع بالتقسيط بنسبة لم تتجاوز (9,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,79 والانحراف المعياري 0,93.

ويمكن القول أن أغلب التجار لا يوافقون على استخدام البيع بالتقسيط للمستهلكين، وهذا راجع لأن هذه الطريقة لا تناسبهم وقد تسبب لهم خسائر، أو أنهم غير مضطرين للجوء إليها لأنهم يحققون نسب بيع مقبولة ويحققون أرباحا هم راضين عنها كما أنهم يملكون زبائن يدفعون مباشرة دون اللجوء إلى الدين بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام هذه الطريقة قد تتسبب لهم في مشاكل هم في غنى عنها.

الجدول رقم (77): لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الإقتصادي للزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	194	39,9%	2,02	0,91
موافق إلى حد ما	86	17,7%		
موافق	206	42,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (67): لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الإقتصادي للزبائن



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أنهم يلجؤون للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الإقتصادي للمستهلك بأعلى نسبة بلغت (42,4%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أنهم يلجؤون للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الإقتصادي للمستهلك حيث قدرت بـ (39,9%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على أنهم يلجؤون للبيع

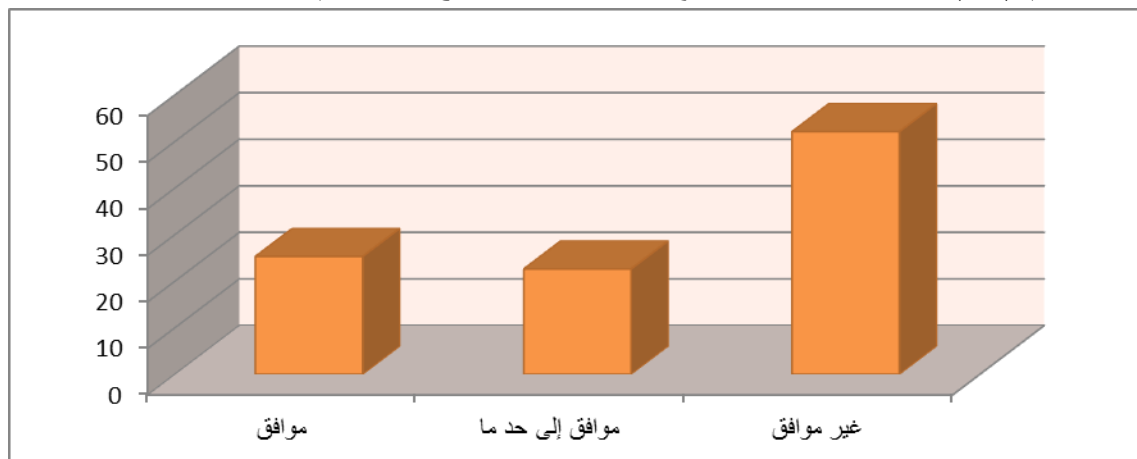
بالتقسيم بسبب الوضع الإقتصادي للمستهلك بنسبة لم تتجاوز (17,7%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,02 والانحراف المعياري 0,91.

نستج أن أفراد العينة قد يلجؤون للبيع بالتقسيم بسبب الوضع الاقتصادي للمستهلكين نظرا لأن أغليتهم من ذوي الدخل المنخفض فيحتاجون لهذه الطريقة، وتعتبر طريقة التقسيم كطريقة تجذب المستهلك وتنمي فيه ثقافة الإستهلاك، حيث تساعد كثيرا لتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية المتعددة والمتجددة بسبب التغيرات الاجتماعية والثقافية.

الجدول رقم (78): لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيم حتى تباع بضاعتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	253	52,1%	1,73	0,84
موافق إلى حد ما	110	22,6%		
موافق	123	25,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (68): لجوء المبحوثين للبيع بالتقسيم حتى تباع بضاعتهم



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أنهم يلجؤون للبيع بالتقسيم حتى تباع بضاعتهم بأعلى نسبة بلغت (52,1%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أنهم يلجؤون للبيع بالتقسيم حتى تباع بضاعتهم بنسبة بلغت (25,3%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على أنهم يلجؤون للبيع بالتقسيم حتى تباع بضاعتهم بنسبة لم تتجاوز (22,6%). وقد بلغ المتوسط الحسابي 1,73 والانحراف المعياري 0,83.

نستنتج من هذه النتائج أن أفراد العينة لا يلجؤون للبيع بالتقسيط حتى تباع بضاعتهم وهذه النتيجة تؤكد النتائج السابقة، فقد يلجؤون أفراد العينة إلى طرق أخرى لبيع بضاعتهم كاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتهم وتشجيع المستهلكين على إقتنائها أو تخفيض سعرها أو غير ذلك. وبالتالي يمكن القول إن استخدام البيع بالتقسيط عند التجار غير موجودة عند الأغلبية في أغلب الأحيان.

3. سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة:

لقد أدى التطور العلمي إلى انتشار منتجات وسلع تؤثر على التوازن البيئي، مع العلم أن الحفاظ على هذا التوازن يرتبط بشكل كبير بسلوك الإنسان الصحيح نحو مكونات البيئة وأن التقنية لا خوف منها على توازن البيئة إذا أحسن استخدامها، وقد تسهم في التخفيف من المشكلات البيئية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. وعلى هذا الأساس يمكن البحث في علاقة سلوك المستهلك بالبعد البيئي للتنمية المستدامة وذلك بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات التي تتضمنها العبارات الخاصة بهذا المحور.

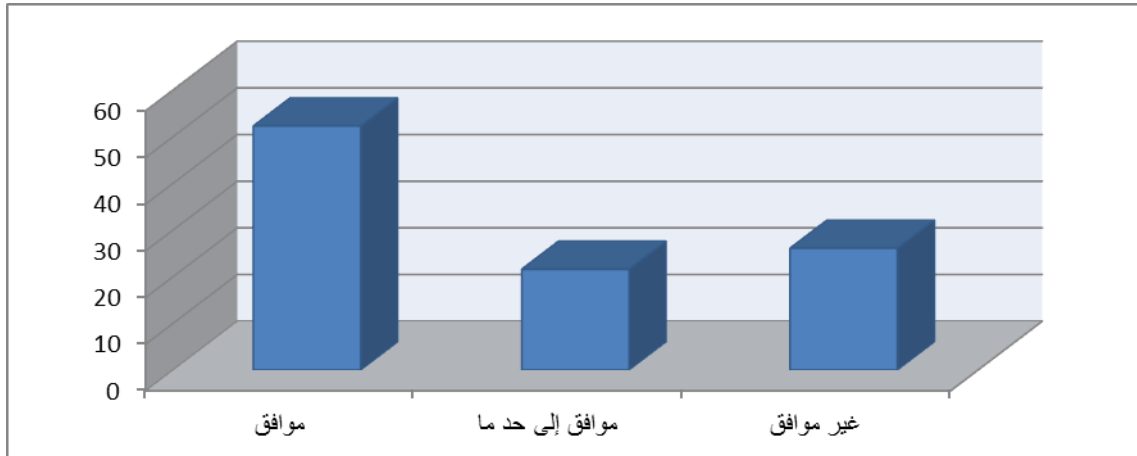
1.3 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بإهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها والحد من التلوث:

تعد مشكلة التلوث من بين أهم المشكلات البيئية التي تعاني منها المجتمعات المعاصرة سواء كانت دولا متقدمة أو تنتمي للعالم الثالث، وذلك راجع بالدرجة الأولى لسلوك الفرد تجاه بيئته. هذا السلوك البيئي والذي يتأثر بالمعرفة البيئية تحدده وتوجهه إختيارات الفرد الإستهلاكية، ويكون ذلك عن طريق إهتمام المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات التي يشتريها.

الجدول رقم (79): إهتمام المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	127	26,1%	2,26	0,85
موافق إلى حد ما	105	21,6%		
موافق	254	52,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (69): إهتمام المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها



توضح بيانات هذا الجدول والشكل أعلاه بأن (52,3%) من المبحوثين يقررون بأن المستهلك يهتم بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن المستهلك لا يهتم بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها والتي قدرت بـ(26,1%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يعتقدون بأن المستهلك يهتم إلى حد ما بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها حيث بلغت نسبتهم (21,6%). وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,26 أما إنحرافها المعياري فقدر بـ 0,85.

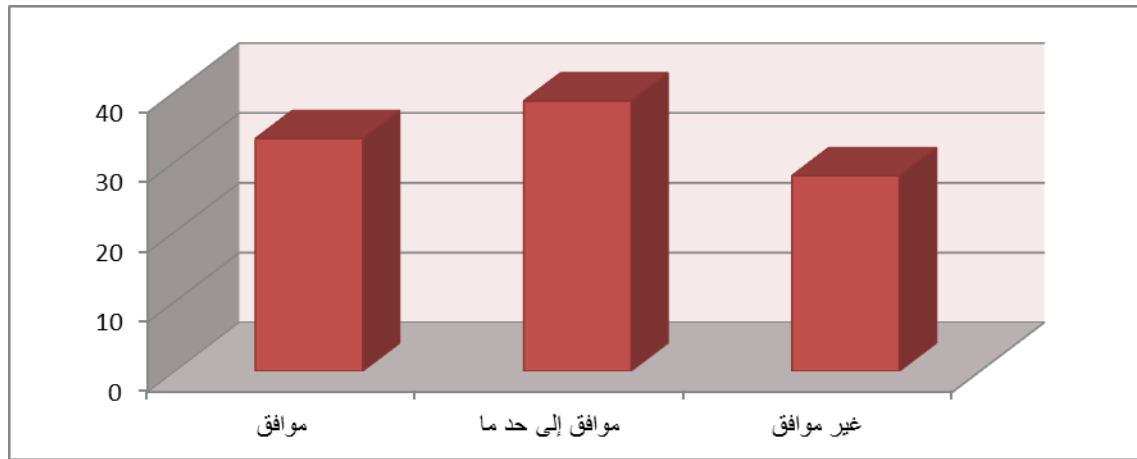
ومن خلال هذه النتائج التي تشير إلى كون المستهلك يهتم بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها، يمكن القول أن هذا الإهتمام راجع لارتفاع نسبة التعليم في الجزائر فضلا على وجود برامج وخصص في وسائل الإعلام المختلفة وحتى على مواقع التواصل الإجتماعي تسعى لتقديم معلومات تخص بعض مكونات المنتجات والتي يمكن أن تشكل خطرا على صحة المستهلك أو على محيطه. كما تنظم حملات توعوية حول هذا الموضوع من قبل مديرية التجارة وجمعيات حماية المستهلك والتي أكدت من خلال المقابلات التي أجريت معها على تنظيمهم لهذه الحملات ومشاركتهم في أيام دراسية خاصة بتحسيس المستهلك وتوعيته بالأضرار المادية والصحية التي قد تصيبه من جراء استهلاك المنتجات دون وعي وكيفية إختيار المنتجات بطريقة سليمة بحيث لا تؤثر سلبا على صحتهم من جهة وعلى محيطهم (على البيئة) من جهة أخرى، مما ساهم تنامي الوعي الإستهلاكي لأفراد المجتمع وهذا ما تؤكد بيانات الجدول رقم (49). رغم ذلك فمن خلال ما أشار إليه المبحوثون الذين أجرينا معهم المقابلات وأيضا من خلال ملاحظتنا الميدانية، يمكن التأكيد على أن الوعي الإستهلاكي للمجتمع عموما لم يبلغ بعد الدرجة المطلوبة إذ يوجد عدد معتبر من المستهلكين لا يهتمون بما يضر بيئتهم

وصحتهم. ولعل أهم سلوك يظهر إهتمام المستهلك ببيئته وصحته هو تجنب تلويثها بالنفايات الناتجة عن إستهلاكه اليومي للعديد من المنتجات.

الجدول رقم (80): إقتناء المستهلك للمنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	136	28%	2,05	0,78
موافق إلى حد ما	188	38,7%		
موافق	162	33,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (70): إقتناء المستهلك للمنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها



تبين بيانات هذا الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يفتني المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها بنسبة بلغت (38,7%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها بنسبة بلغت (33,3%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها بنسبة لم تتجاوز (28%). وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,05 بينما الإنحراف المعياري 0,78.

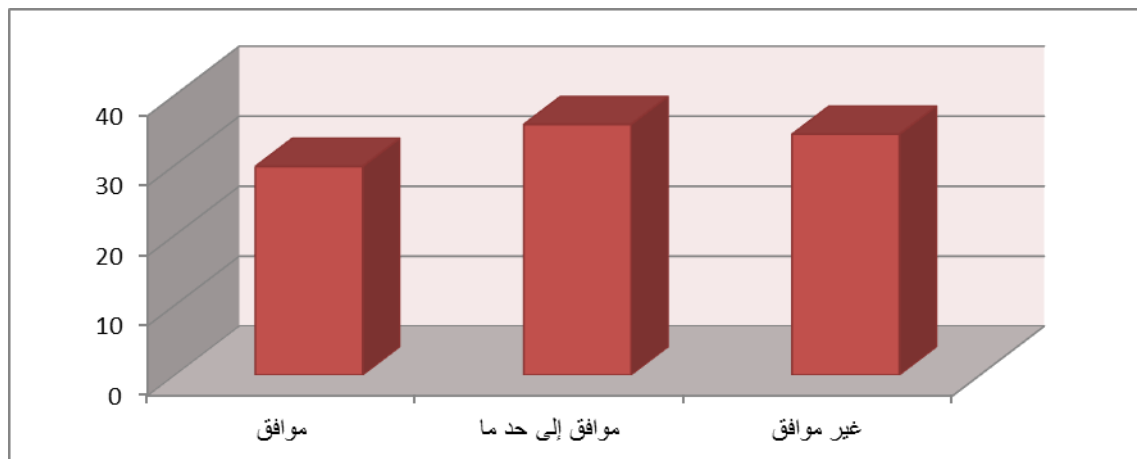
نستنتج أن المستهلك موافق إلى حد ما على شراء المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها وهذا لتجنب النفايات التي قد تسبب له التلوث أو تتراكم ولا يستطيع التخلص منها. ويمكن

القول أن وجود المنتجات التي يمكن يشتري المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها ينمي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

الجدول رقم (81): شراء المستهلك للمنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	167	34,4%	1,95	0,80
موافق إلى حد ما	174	35,8%		
موافق	145	29,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (71): شراء المستهلك للمنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها



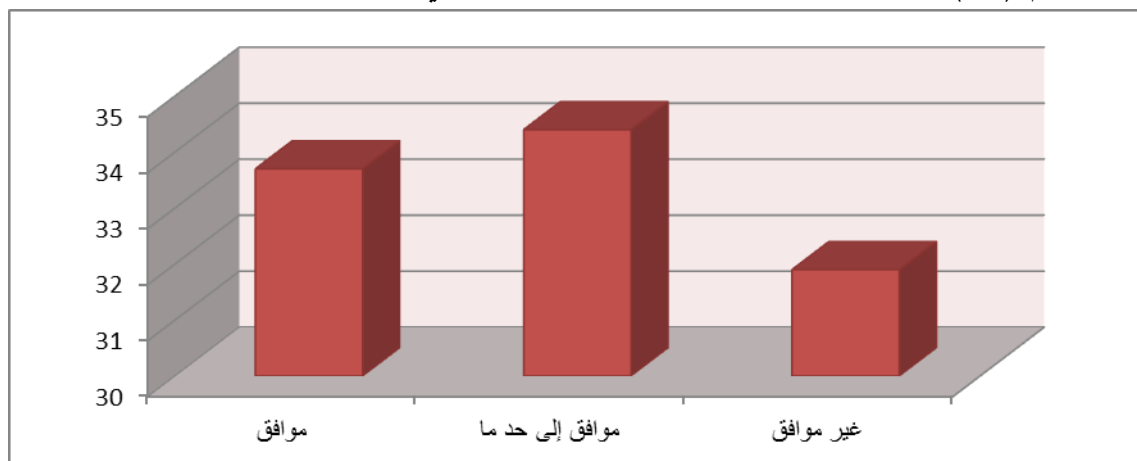
تبين بيانات هذا الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يشتري المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها بنسبة بلغت (35,8%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها بنسبة قدرت بـ(34,4%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها إلى (29,8%) وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1,95 بينما قدر إنحرافها المعياري بـ 0,80. والملاحظ أن نسب الإستجابة الخاصة بهذه العبارة متقاربة.

لذلك ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن المستهلك قد يقدم على شراء المنتجات المسببة للتلوث بسبب تأثير الإشهارات الخاصة بها، لكون هذه الأخيرة تؤثر على سلوكه وتقنعه بل وتدفعه للشراء، بغض النظر عما قد تسببه هذه المنتجات من تلوث يلحق بالبيئة أضرار وخيمة. فيوجد العديد من المستهلكين لا يولون اهتماما لما قد تسببه هذه المنتجات من تلوث، سواء بسبب جهلهم لهذا الأمر أو عدم المبالاة لذلك. رغم ذلك وبسبب ارتفاع مستوى التعليم في المجتمع الجزائري وتطور وسائل الإعلام والاتصال وانتشار استخدامها بين طبقات واسعة من المجتمع، لوحظ تنامي الإهتمام بهذه القضية إذ نجد من المستهلكين من يعرضون عن شراء المنتجات المسببة للتلوث خصوصا عندما يتعلق الأمر بالتلوث الذي يهدد صحة الأفراد.

الجدول رقم (82): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	155	31,9%	2,02	0,81
موافق إلى حد ما	167	34,4%		
موافق	164	33,7%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (72): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث



توضح بيانات هذا الجدول والشكل أعلاه أن (34,4%) من المبحوثين يوافقون إلى حد ما على كون المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ذلك حيث قدرت هذه النسبة بـ(33,7%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا

يوافقون على العبارة إلى (31,9%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2,01 أما إنحرافها المعياري فقدر ب0,81، والملاحظ هنا أيضا أن نسب الإستجابة الخاصة بهذه العبارة متقاربة.

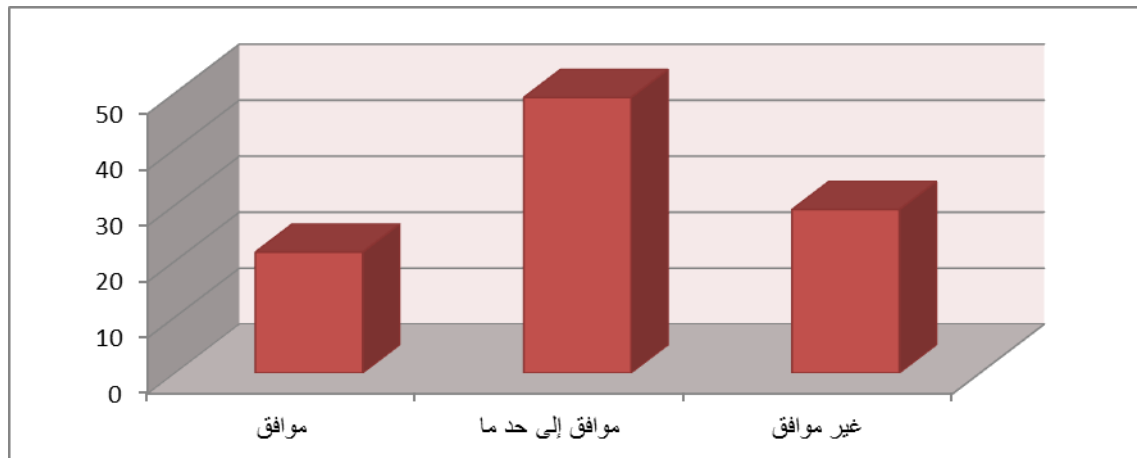
وتشير بذلك هذه النتائج إلى أن المبحوثين يقررون بأن المستهلكين قد يعرضون عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث، الذي بدوره يؤثر على الصحة ويشكل خطرا كبيرا على البيئة وبذلك يشارك في الحفاظ على البيئة من التلوث. بالمقابل يقر المبحوثون بوجود عدد معتبر من المستهلكين يقومون بشراء المنتجات المسببة للتلوث وذلك راجع لعدة أسباب نذكر منها: السعر الزهيد لهذه المنتجات، الإشهارات الخاصة بها كما هو موضح في الجدول السابق أو لأنها تواكب الموضة.

والجدير بالذكر أن المحافظة على سلامة البيئة مسؤولية الجميع، ومشاركة الأفراد في ذلك بصفتهم مستهلكين مؤشر على تنامي الوعي البيئي لديهم، وقد تتمثل هذه المشاركة في إختيار المستهلك للمنتجات التي لا تلوث البيئة سواء كانت منتجات أجنبية أو وطنية.

الجدول رقم (83): تفضيل المستهلك للمنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	142	29,2%	1,92	0,70
موافق إلى حد ما	239	49,2%		
موافق	105	21,6%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (73): تفضيل المستهلك للمنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث



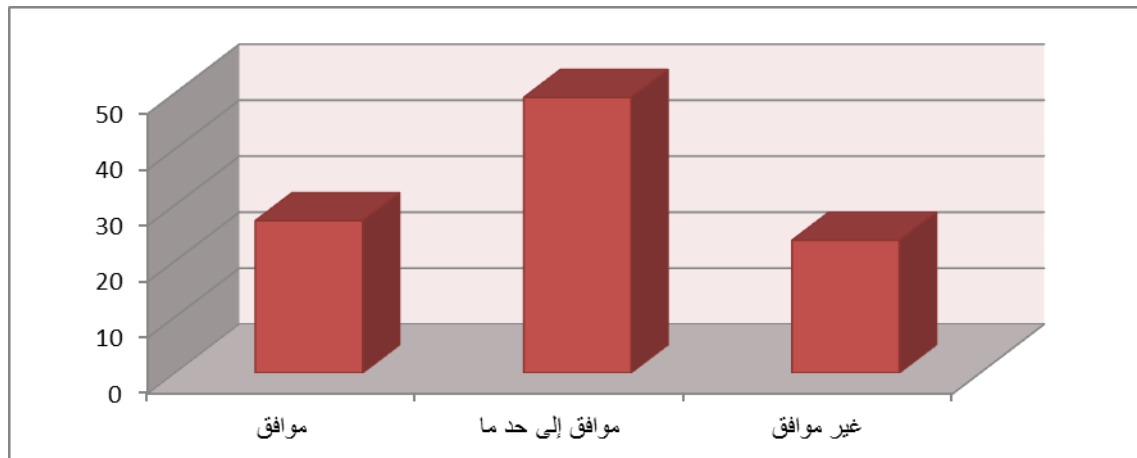
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يفضل المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث بأعلى نسبة بلغت (49,2%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث بنسبة (29,2%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث بنسبة لم تتجاوز (21,6%)، بلغ المتوسط الحسابي 1,92 والانحراف المعياري 0,70.

ونستنتج أن المستهلك يفضل إلى حد ما المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث باعتبار أن التلوث من المشكلات البيئية التي باتت تهدد صحة الإنسان والاقتصاد واستمرارية النظام البيئي، ورغم أن الجزائر في عصرنا الحالي من الدول التي تبنت سياسة التنمية المستدامة التي تهدف إلى تحقيق التنمية مع المحافظة على البيئة وحمايتها من كل أشكال التدهور، وفي هذا السياق، وضعت قانون حماية البيئة 10-03 في إطار التنمية المستدامة، حيث يعد البعد البيئي أحد الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة. ووجود المنتجات الوطنية التي لا تسبب التلوث تنمي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

الجدول رقم (84): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	115	23,7%	2,03	0,71
موافق إلى حد ما	239	49,2%		
موافق	132	27,2%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (74): تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين موافقون إلى حد ما بأن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث بأعلى نسبة بلغت (49,2%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث بنسبة (27,2%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث بنسبة لم تتجاوز (23,7%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,03 أما إنحرافها المعياري 0,71.

ويتجلى من خلال إجابات المبحوثين أن المستهلك يفضل إلى حد ما المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث، وهذا السلوك البيئي الرشيد من طرف المستهلك يدل على تنامي الوعي البيئي عند المستهلك الذي هو جزء من البيئة التي يعيش فيها، وهو المسؤول الأول عن حمايتها والاستغلال الرشيد والمنطقي لمواردها، وتدعم هذه النتائج ما سبق وتوصلنا إليه في النتائج السابقة التي يفضل فيها المستهلك إلى حد ما المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث.

بالتالي يمكن القول أن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية أو الأجنبية التي لا تسبب التلوث وهذا دليل على تنامي الوعي البيئي عند المستهلك نتيجة انتشار التعليم واهتمام وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد بتأطير القضايا البيئية وزيادة اهتمام الجزائر بالبيئة على المستوى الوطني والعالمى وعرض حملات توعوية بضرورة الحفاظ على البيئة لتجنب أخطار التلوث على المحيط

وصحة الإنسان. ووجود المنتجات الأجنبية التي لا تسبب التلوث تنمي ثقافة الإستهلاك عند المستهلك.

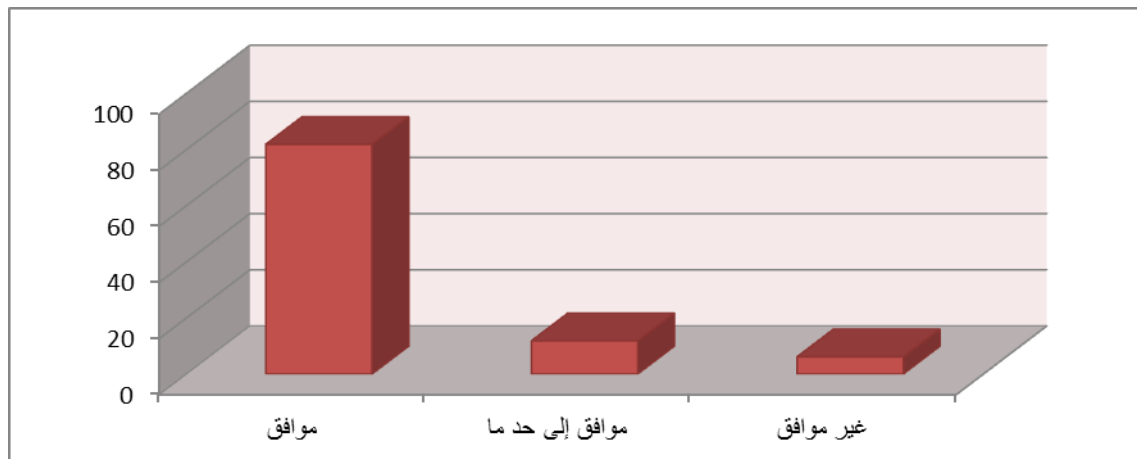
2.3 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بإهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات والمحافظة على نظافة وجمال البيئة:

تعتبر المحافظة على نظافة وجمال البيئة من التحديات التي تواجه كل دول العالم اليوم وتلقى إهتماما كبيرا من طرف المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية، ولدراسة العلاقة بين إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات والمحافظة على نظافة وجمال البيئة سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات الموائية والمتضمنة لهذ المؤشر.

الجدول رقم (85): الإهتمام بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	30	6,2%	2,76	0,55
موافق إلى حد ما	58	11,9%		
موافق	398	81,9%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (75): الإهتمام بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأنهم يهتمون بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة بأعلى نسبة بلغت ب(81,9%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأنهم يهتمون بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال

ونظافة البيئة بنسبة قدرت ب(11,9%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأنهم يهتمون بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة بنسبة لم تتجاوز (6,2%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,76 والانحراف المعياري 0,55.

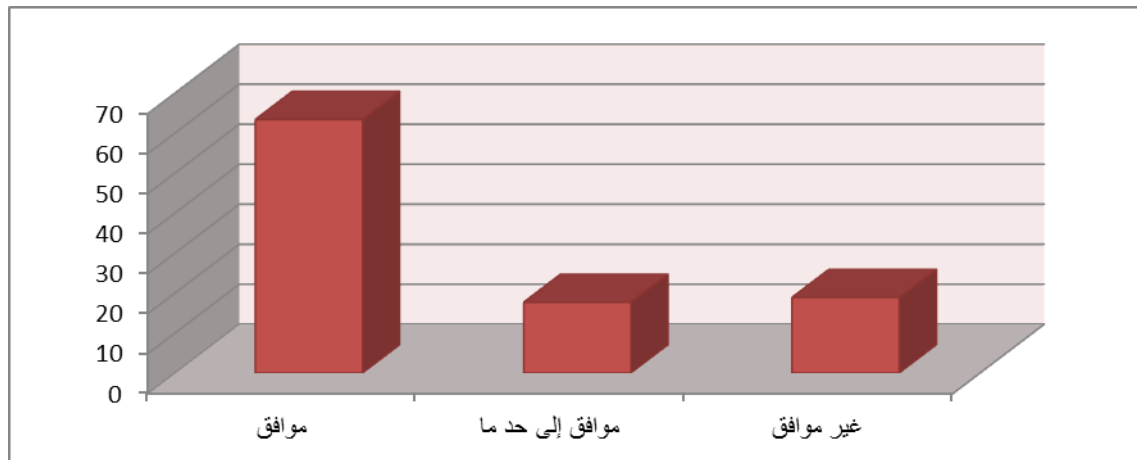
ويتضح أن أغلب المبحوثين يهتمون بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة، وهذا مؤشر على تنامي الوعي البيئي عند المبحوثين. فالمستهلك يثق في التجار الذين يعملون في المتاجر النظيفة، فكلما كان المكان المخصص للمحل مناسباً لممارسة النشاط التجاري ولا توجد به القمامات والسلع التالفة بجانب السلع المعروضة للبيع فذلك يساعد على تجنب انتشار الأمراض والجراثيم والحشرات والتلوث بصفة عامة وبالتالي يساهم فنظافة المحل وشكله تجذب المستهلك من جهة وتساهم في حماية البيئة من جهة أخرى.

ويمكن القول إن مساهمة التجار في المحافظة على البيئة وحمايتها من خلال القيام بسلوكيات بيئية رشيدة متمثلة في تنظيف المحل التجاري والبيئة الحضرية الموجود فيها المحل من النفايات والسلع التالفة، إن وجود المحل نظيفاً يضمن الحفاظ على سلامة المنتجات المعروضة للبيع وأيضاً الحفاظ على صحة المستهلك، وهذا يساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال البعد البيئي بالإضافة إلى البعد الإقتصادي والإجتماعي والتكنولوجي وكلها مترابطة مع بعضها البعض.

الجدول رقم (86): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	92	18,9%	2,44	0,79
موافق إلى حد ما	86	17,7%		
موافق	308	63,4%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (76): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف



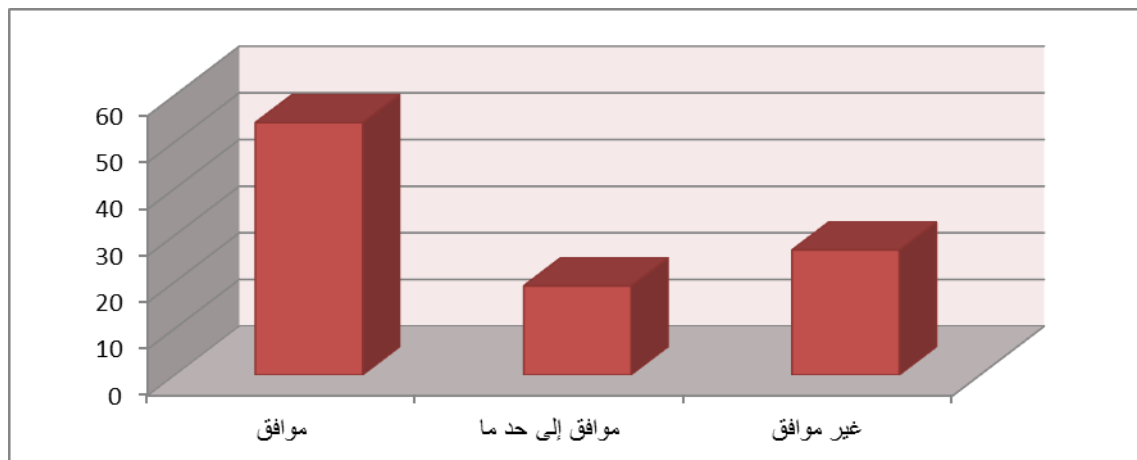
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف بأعلى نسبة بلغت بـ(63,4%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف بنسبة قدرت بـ(18,9%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف بنسبة لم تتجاوز (17,7%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,44 والانحراف المعياري 0,79.

نستنتج من هذه النتائج أن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف، وهذا دليل على أن المستهلك واعي بيئياً قد تسببه استخدام المنتجات الموجودة في محل يفقد لشروط النظافة، وبالتالي يمكن أن يعرض نفسه أو يعرض عائلته إلى الخطر، ولهذا حفاظاً على صحة وصحة عائلته يعرض عن اقتناء المنتجات المعروضة في الأماكن غير لائقة ومناسبة، إن عرض المنتجات في أماكن نظيفة ومتطورة بأحدث الديكور تكون عامل جذب للمستهلك، وتزيد ثقته بالمحل وبالمنتجات المعروضة للبيع. يمكن القول من النتيجتين السابقتين أن المستهلكين أن الاهتمام بنظافة المحل والبيئة الحضرية التي يوجد فيها يساعد على توفير بيئة سليمة وتحقيق التنمية المستدامة.

الجدول رقم (87): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة

الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
0,86	2,27	%26,8	130	غير موافق
		%19,1	93	موافق إلى حد ما
		%54,1	263	موافق
		%100	486	المجموع

الشكل رقم (77): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة بأعلى نسبة بلغت بـ(54,1%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة بنسبة قدرت بـ(26,8%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة بنسبة لم تتجاوز (19,1%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,27 والإحراف المعياري 0,86.

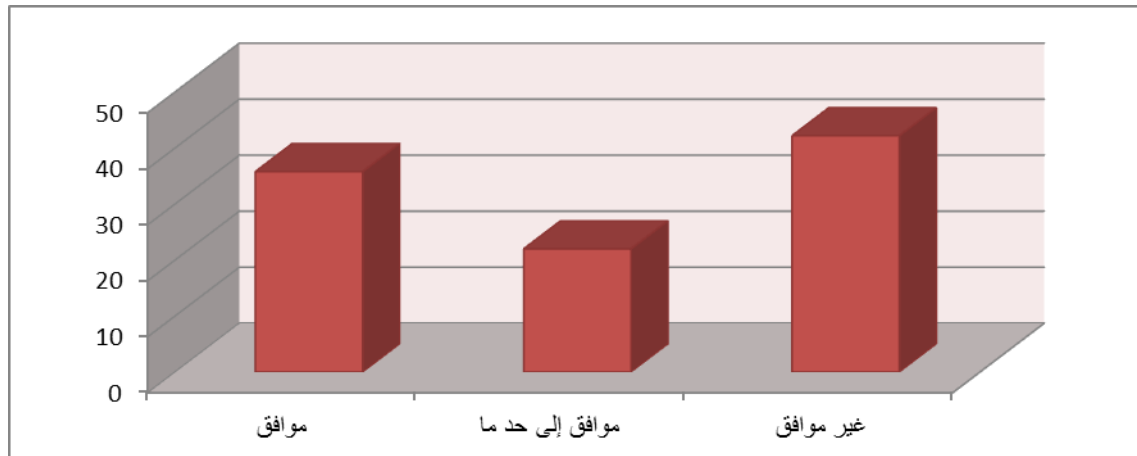
نستنتج أن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة لأنه لا يستفيد منها لمدة طويلة ويضطر مرة أخرى للشراء، وهذا مؤشر على تنامي الوعي البيئي عند المستهلك فالمنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة تنتج بكميات ضخمة، مما يسبب إهدار الموارد الطبيعية وهذا يؤثر تأثيراً سلبياً على استقرار وتوازن النظام البيئي. وبالتالي فإعراض المستهلك عن شراء المنتجات

التي تتعرض للتلف بسرعة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة والتي تؤكد على ضرورة استخدام الموارد الطبيعية بشكل عقلاني ورشيد للحفاظ عليها للأجيال المقبلة.

الجدول رقم (88): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	205	42,2%	1,94	0,88
موافق إلى حد ما	107	22%		
موافق	174	35,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (78): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها



يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على العبارة القائلة: "يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها" بحيث بلغت نسبتهم (42,2%)، أما نسبة المبحوثين الذين يوافقون على العبارة فقد قدرت بـ(35,8%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة (22%)، وبلغ المتوسط الحسابي 1,94 والإنحراف المعياري 0,88.

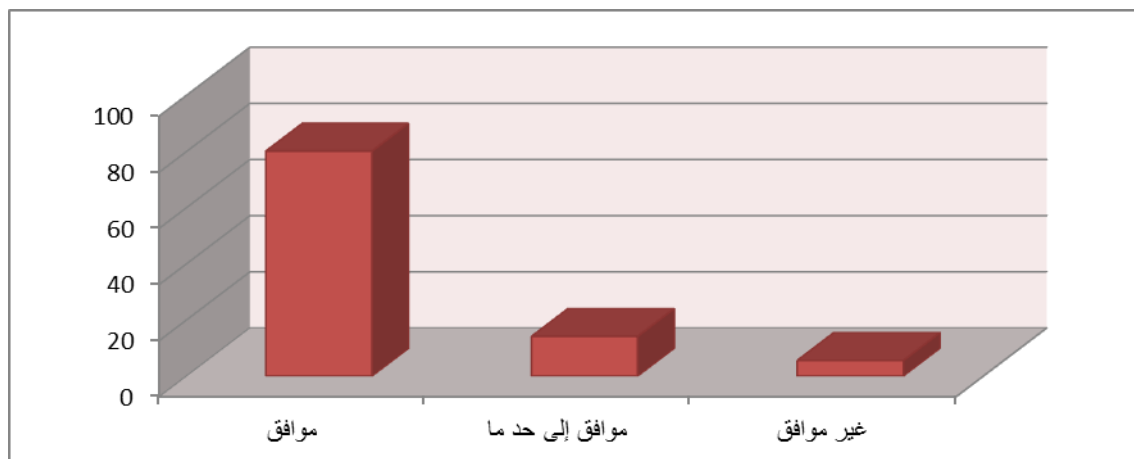
ونستنتج بأن المبحوثين يقرّون بأن المستهلك لا يعرض عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض وهذا مؤشر يدل على ضعف الوعي عند المستهلك. فالمستهلك-حسب ما أكدته نتائج الجداول السابقة ونتائج المقابلة- يعتبر السعر معيار أساسي لإختياراته الإستهلاكية، وعادة يختار المنتجات

ذات الأسعار المنخفضة والتي تتماشى في أغلب الأحيان مع دخله لكنها بالمقابل قد تكون غير آمنة أي قد تسبب له أمراض. لكن رغم ذلك يمكن القول أن الوعي بالمخاطر الصحية للمنتجات بدأ يتنامى خصوصا لدى فئة الشباب الذين يهتمون كثيرا بصحتهم وجمال أجسامهم -حسب ما أكده لنا ممثل المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه- وفي ظل الإستخدام الكبير للإنترنت أصبح يروج عبر مختلف مواقعها للمنتجات الصحية مثل المكملات الغذائية الطبيعية وأدوات التجميل الطبيعية وغيرها من المنتجات.

الجدول رقم (89): إهتمام المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	27	5,6%	2,75	0,55
موافق إلى حد ما	69	14,2%		
موافق	390	80,2%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (79): إهتمام المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يهتم بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته بأعلى نسبة بلغت بـ(80,2%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة والتي ب قدرت بـ(14,2%)، في حين

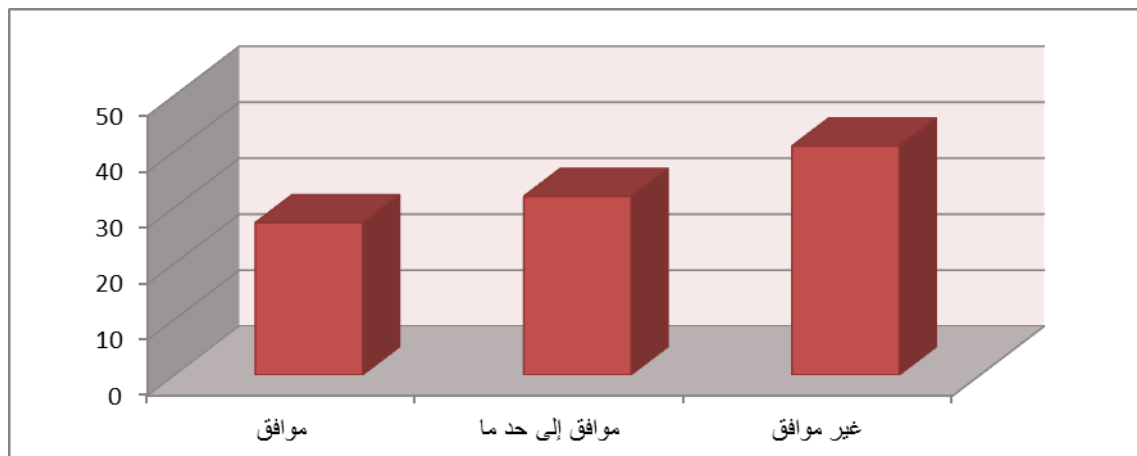
انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة حيث لم تتجاوز نسبتهم (5,6%)، وقد بلغ متوسطها الحسابي 2,75 بينما قدر إنحرافها المعياري ب 0,55.

من خلال ما ورد سابقا يتضح أن المستهلك يهتم بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته وبذلك يستفيد منها في تلبية احتياجاته لمدة طويلة ويوفر ثمنها من ناحية أخرى، كما أنه يجنب نفسه وعائلته الأمراض. وتتوافق هذه النتيجة مع ما ورد في الجدول رقم (86) بحيث تؤكد بيانات هذا الجدول بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة. والملاحظ أن المستهلك يهتم إن كانت المنتجات التي يشتريها تسبب أضرارا على الصحة، لك بالمقابل لا يولي إهتماما للتأثيرات السلبية التي قد تنتج عن إنتاج أو استهلاك هذه المنتجات على البيئة وهذا ما أكدته بيانات الجدول الموالي.

الجدول رقم (90): إستفسار المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة

الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
0,81	1,86	40,9%	199	غير موافق
		31,9%	155	موافق إلى حد ما
		27,2%	132	موافق
		100%	486	المجموع

الشكل رقم (80): إستفسار المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة



تبين بيانات هذا الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على كون المستهلك يستفسر عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة حيث بلغت نسبتهم (40,9%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة حيث قدرت نسبتهم بـ (31,9%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على هذه العبارة إذ قدرت بـ (27,2%)، وقد بلغ متوسطها الحسابي 1,86 أما إنحراف المعياري فقدر بـ 0,81.

وتشير هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن المستهلكين لا يهتمون بالأضرار البيئية التي قد يتسبب فيها إنتاج أو استهلاك المنتجات المعروضة في الأسواق، والتي يفتنونها من أجل تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم. فالملاحظ أن أغلبية المستهلكين لا يعطون أية أهمية للجانب البيئي وسبب ذلك يعود للجهل أو اللامبالاة، فهم عند إختيارهم للمنتجات التي يشترونها يهتمون بالدرجة الأولى بسعرها وأحيانا يستفسرون عن إمكانية تسببها في الأمراض. وتتوافق هذه النتائج مع ما جاء في نتائج المقابلات والتي تؤكد على انخفاض الوعي البيئي عند غالبية المستهلكين، فهم يستهلكون ما يضر محيطهم بل في بعض الأحيان ما يضر حتى صحتهم، وأن ما يهمهم بالدرجة الأولى هو السعر وليس الجودة لأن ذلك يعتمد على القدرة الشرائية للمواطن والتي عرفت انخفاضا كبيرا في السنوات الأخيرة.

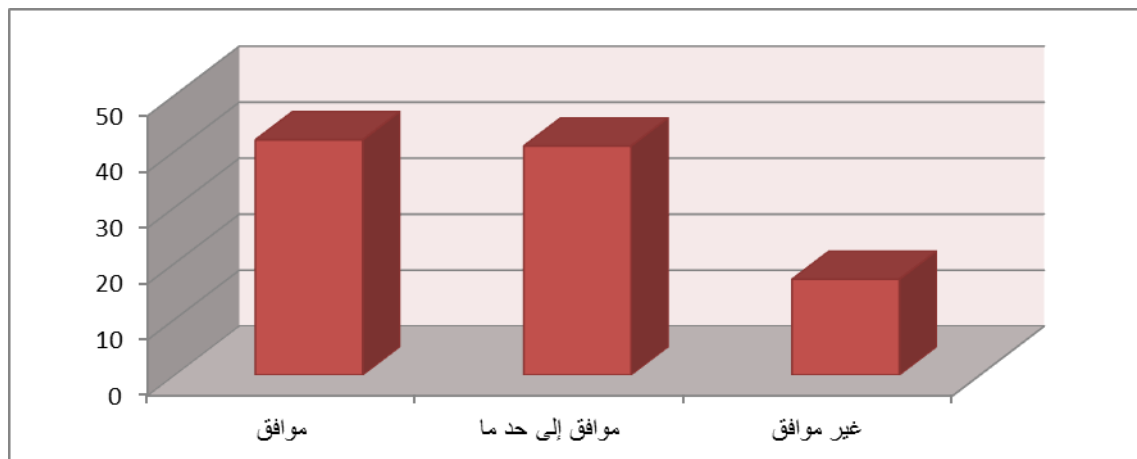
3.3 عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بإهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها واستخدام المواد والطاقات النظيفة:

لقد تبنى مؤتمر قمة الأرض في ريو جانيرو عام 1992م أجندة القرن الحادي والعشرين للتنمية المستدامة وتقرر وفقا لما جاء فيها تغيير أنماط الإنتاج وجعلها مستدامة ويتم ذلك من خلال استخدام المواد والطاقات النظيفة في عملية الإنتاج، ولدراسة العلاقة بين إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها واستخدام المواد والطاقات النظيفة سنقوم بعرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالعبارات الموائية والمتضمنة لهذا المؤشر.

الجدول رقم (91): إهتمام المستهلك بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	83	17,1%	2,25	0,73
موافق إلى حد ما	199	40,9%		
موافق	204	42%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (81): إهتمام المستهلك بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يهتم بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها بأعلى نسبة بلغت بـ(42%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يهتم بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها بنسبة قدرت بـ(40,9%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يهتم بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها بنسبة لم تتجاوز (17,1%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,25 والانحراف المعياري 0,73.

نستنتج من خلال هذه النتائج بأن المستهلك يهتم بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها لأنها لا تضر بالصحة أو بالنظام البيئي بل بالعكس تحافظ على البيئة من

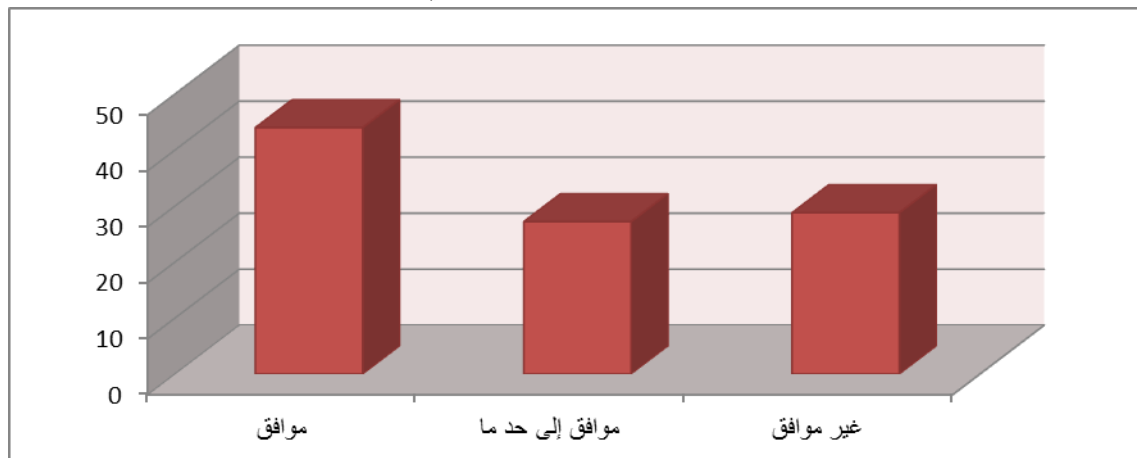
كل أشكال التلوث رغم أنها تحقق الرفاهية التي يطمح إليها المستهلك لكن دون إلحاق أضرار بالبيئة ومواردها، وبذلك تتحقق أهداف التنمية المستدامة.

من خلال ما ورد سابقا يتضح أن المستهلك يهتم بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة، وبذلك يستفيد منها في تلبية احتياجاته لمدة طويلة ووفر بذلك ثمنها. في نفس الوقت لا يسبب صناعة واستهلاك هذه المنتجات الضرر على البيئة كما أنه يجنب نفسه وعائلته الأمراض، بالإضافة إلى أن هذه المنتجات لا يتطلب إنتاجها استخدام كميات كبيرة من الموارد الطبيعية مما قد يؤدي إلى نضوبها في يعرض عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث وتعرض للتلوث بسرعة، وهذا يدل على تنامي الوعي البيئي عند المستهلك ويتمشى مع مبادئ التنمية المستدامة التي تؤكد على ضرورة المحافظة على الموارد الطبيعية واستغلالها بطريقة رشيدة وعقلانية والإبتعاد عن إنتاج أو استهلاك المنتجات التي قد تسبب أضرارا على البيئة

الجدول رقم (92): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	140	28,8%	2,15	0,84
موافق إلى حد ما	132	27,2%		
موافق	214	44%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (82): إعراض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية



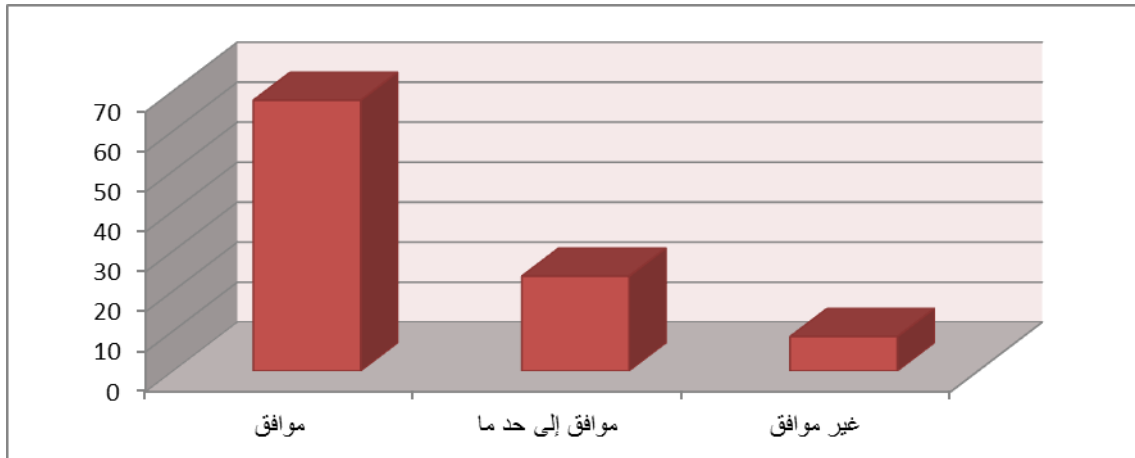
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية بأعلى نسبة قدرت ب(44%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية بنسبة قدرت ب(28,8%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية بنسبة لم تتجاوز (27,2%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,15 والانحراف المعياري 0,84.

ونستنتج مما سبق أن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية، وهذا دليل على تنامي الوعي عند المستهلك الذي على الرغم من انبهاره واهتمامه بالتقدم التكنولوجي والعلمي الذي ساهم في تطوير المنتجات وخلق منتجات جديدة إلا أن ذلك قد تسبب في حدود أضرار صحية على الفرد، مما جعله في عصرنا الحالي يعرض عن اقتناء المنتجات التي تتكون مواد كيميائية، وعلى الرغم من أن عرض المنتجات بصورة مثيرة وجذابة وعبر ومضات إخبارية يساعد كثيرا على تنشيط ثقافة الإستهلاك لدى الفرد، إلا أنه أصبح يعرض عنها لأنها تتكون مواد كيميائية.

الجدول رقم (93): تفضيل المستهلك للمنتجات ذات المكونات الطبيعية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	42	8,6%	2,59	0,64
موافق إلى حد ما	115	23,7%		
موافق	329	67,7%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (83): تفضيل المستهلك للمنتجات ذات المكونات الطبيعية



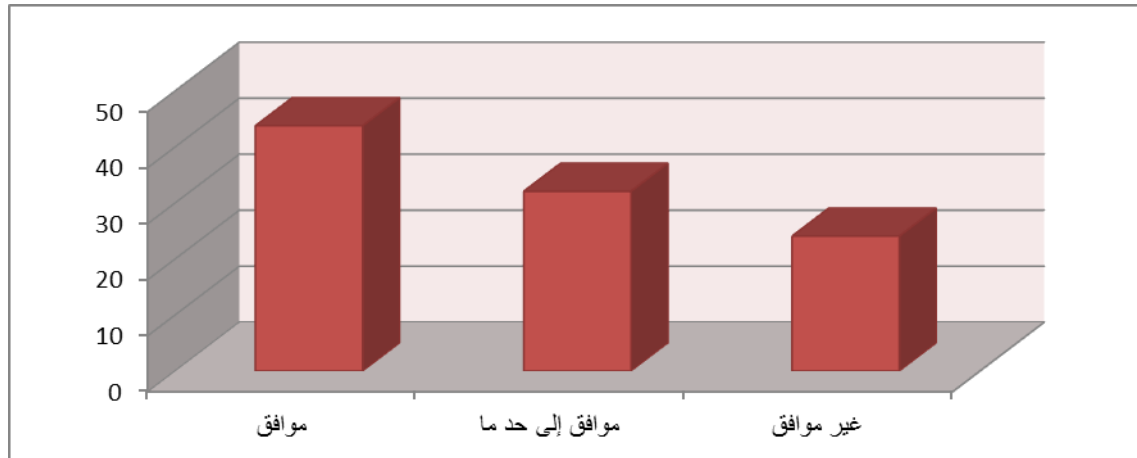
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات ذات المكونات الطبيعية بأعلى نسبة بلغت بـ(67,7%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما بأن المستهلك يفضل المنتجات ذات المكونات الطبيعية بنسبة قدرت بـ(23,7%)، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات ذات المكونات الطبيعية بنسبة لم تتجاوز (8,6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,59 والانحراف المعياري 0,64.

ويتضح من خلال ذلك أن المستهلك يفضل المنتجات ذات المكونات الطبيعية، وهذا دليل على تنامي الوعي البيئي بسبب انتشار التعليم واهتمام وسائل الإعلام بالقضايا البيئية ووجود حملات توعوية للوجهة للمستهلك، ما توضح فيها أهمية المنتجات ذات المكونات الطبيعية لأنها لا يتعرض فيها المستهلك عند استخدامها لأضرار صحية، فنجد إقبالا كبيرا في السنوات الأخيرة على الطب البديل، واستخدام الأعشاب للتجميل أو للتداوي بدلا من الأدوية. وبالتالي يمكن القول أن وجود منتجات ذات المكونات الطبيعية واستهلاكها يساهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الجدول رقم (94): الإهتمام بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق	117	24,1%	2,20	0,80
موافق إلى حد ما	156	32,1%		
موافق	213	43,8%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (84): الإهتمام بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج



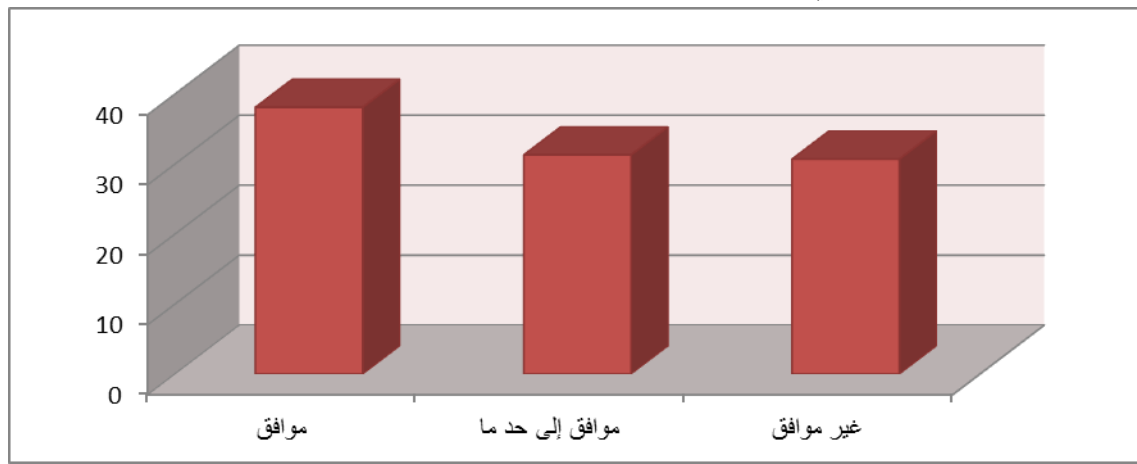
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين موافقون بأنهم يهتمون بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج حيث قدرت نسبتهم بـ(43,8%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة وذلك بنسبة قدرت بـ(32,1%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة (24,1%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,20 أما إنحرافها المعياري فقد قدر بـ 0,80.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية التجار يهتمون بحملات التوعية من مخاطر التلوث والتي توضح أسبابه ونتائجه السلبية على الصحة والنظام البيئي وتساعد هذه الحملات في زيادة المعلومات البيئية وإكتساب التجار اتجاهات وقيم بيئية مما يؤدي إلى تنامي الوعي البيئي عندهم وبذلك يشاركون في حماية البيئة من التدهور وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال سلوكيات بيئية إيجابية، كبيع منتجات غير ملوثة، الحفاظ على نظافة المحل والبيئة الحضرية وغير ذلك.

الجدول رقم (95): مدى وعي المستهلك بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	149	30,7%	2,07	0,83
موافق إلى حد ما	152	31,3%		
موافق	185	38,1%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (85): مدى وعي المستهلك بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن نسبة المبحوثين الموافقين على كون المستهلك واعي بضرورة شراء المنتجات الغير مضرّة بالبيئة بلغت (38,1%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة إذ قدرت نسبتهم بـ(31,3%)، بينما (30,7%) من المبحوثين لا يوافقون على العبارة، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2,07 والإنحراف المعياري 0,83. ونلاحظ أن نسب إستجابة المبحوثين لهذه العبارة من حيث درجة الموافقة متقاربة.

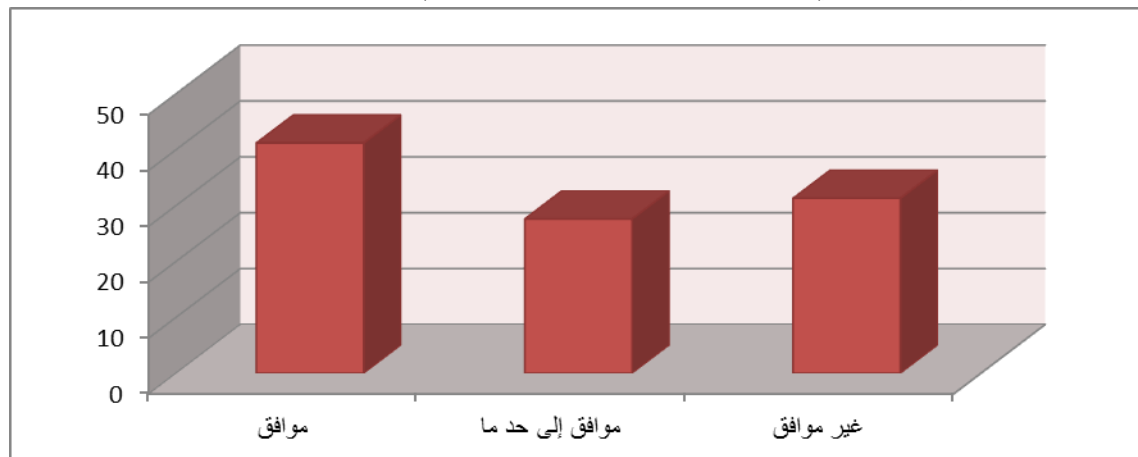
نستنتج من خلال ما سبق بأن المبحوثين يقرّون بأن بعض المستهلكين واعون إلى حد ما بضرورة شراء المنتجات الغير مضرّة بالبيئة، وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة التعليم في الجزائر بالإضافة إلى وجود حملات توعية بالمخاطر المحدقة بالبيئة تنظمها الدولة والمجتمع المدني ويغطيها الإعلام فزيادة الإهتمام الحكومي والإعلامي بالقضايا البيئية على المستوى الوطني والعالمي كان له الأثر الكبير في زيادة الوعي البيئي في المجتمع. فقد أضحت القضية البيئية من أولويات الدول في العالم في السنوات الأخيرة بسبب المخاطر التي أحدثت اختلالات في النظام البيئي. وبالتالي يمكن القول بأن

إستهلاك المنتجات غير مضرّة بالبيئة يساعد على الحفاظ عليها ويساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الجدول رقم (96): مدى وعي المستهلك بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق	200	41,2%	2,10	0,85
موافق إلى حد ما	134	27,6%		
موافق	152	31,3%		
المجموع	486	100%		

الشكل رقم (86): مدى وعي المستهلك بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة



تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه بأن أغلبية المبحوثين ونسبتهم (41,2%) لا يوافقون على عبارة المستهلك واعي بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة، تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون على هذه العبارة والتي قدرت بـ(31,3%)، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على العبارة بلغت (27,6%)، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2,10 والإنحراف المعياري بـ 0,85.

نستنتج من خلال ماسبق بأن المستهلك غير واعي بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة على الرغم من أن الحفاظ على البيئة مسؤولية الجميع ويتطلب منه أن يشارك في الحفاظ عليها من خلال الإلتزام بالسلوكيات الإستهلاكية غير المضرّة بالبيئة وهذا أفضل ضمان للتقليل من التدهور البيئي. وهذه النتائج تتوافق مع دراسة (علي خنافر وآخرون، 2019) والتي توصلت إلى أن درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين والتجار ضعيفة، كما أن الوعي البيئي لدى التجار يعرقل تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل عرض وتحليل بيانات البحث الميداني وتفسيرها، إذ قمنا بتكميم البيانات التي تم الحصول عليها وعرضها في شكل جداول إحصائية وأشكال بيانية فقد تم تمثيلها بيانيا باستخدام الأعمدة. ثم بعد ذلك قمنا بتحليلها وتفسيرها بالإعتماد على ما جاء في نتائج الملاحظة والمقابلة بالإضافة إلى الدراسات السابقة والنظريات، وذلك باستخدام أسلوب التحليل الكيفي والكمي حيث استعملت الباحثة في هذا الفصل المقاييس الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

الفصل الثامن

تحليل وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد

1. تحليل وتفسير نتائج الدراسة

2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

4. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية

5. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة

6. النتائج العامة للدراسة

7. الإقتراحات والتوصيات

8. القضايا التي تثيرها الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل تحليل وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وكذلك في ضوء الإطار النظري، ثم الوصول إلى استخلاص النتائج العامة لهذه الدراسة دون إغفال ذكر بعض القضايا التي تثيرها هذه الأخيرة والتي قد تكون مستقبلا دراسات جديدة لباحثين آخرين.

فهذا الفصل يعتبر أساس هذه الدراسة وجوهرها، إذ يتم فيه التأكد من صدق الفرضيات التي تم بناءها في الفصل الأول، وتوظيف ما جاء في فصل المقاربات النظرية لموضوع الدراسة وذلك من خلال تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية من جهة ومناقشة النتائج من جهة أخرى بالاعتماد على أسلوب التحليل الكمي والكيفي وإعطاءها قراءة سوسيولوجية موضوعية.

1. تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

لقد قمنا في الفصل السابق بعرض البيانات الكمية التي جمعت باستخدام أدوات جمع البيانات والمعلومات المناسبة، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج والتأكد من صدق فرضيات هذه الدراسة.

1.1 تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني:

من خلال الجدول الموالي والذي يتضمن استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلق بنمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة، سنقوم بتلخيص كل النتائج الخاصة بهذا المحور.

الجدول رقم (97): استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبرة	التكرار و النسبة المئوية	استجابة أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
01	يقترح عليك المستهلك توفير منتجات أو ماركات معينة.	ت	304	89	93	2,43	0,79	مرتفعة
		%	62,6	18,3	19,1			
02	أغلبية هذه الاقتراحات تخص منتجات أو ماركات أجنبية.	ت	263	122	101	2,33	0,80	متوسطة
		%	54,1	25,1	20,8			
03	تقوم بتوفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك.	ت	333	78	75	2,53	0,75	مرتفعة
		%	68,5	16	15,4			
04	تعتقد أن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات.	ت	104	123	259	1,68	0,80	متوسطة
		%	21,4	25,3	53,3			
05	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غير متوفرة لديك.	ت	313	50	123	2,39	0,86	مرتفعة
		%	64,4	10,3	25,3			
06	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غالية الثمن.	ت	410	29	47	2,75	0,62	مرتفعة
		%	84,4	6	9,7			
07	يقترح عليك المستهلك في الغالب توفير منتجات معينة في فترة المناسبات (الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس.....)	ت	280	116	90	2,39	0,78	مرتفعة
		%	57,6	23,9	18,5			

متوسطة	0,80	1,69	102	131	253	ت	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية(الجزائرية الصنع).	08
			52	27	21	%		
متوسطة	0,85	1,83	141	122	223	ت	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات.	09
			29	25,1	45,9	%		
متوسطة	0,72	1,71	75	195	216	ت	يفضل المستهلك المنتجات العربية.	10
			15,4	40,1	44,4	%		
متوسطة	0,76	1,77	96	181	209	ت	يفضل المستهلك المنتجات العربية خاصة في المناسبات.	11
			19,8	37,2	43	%		
مرتفعة	0,52	2,72	375	84	27	ت	يختار المستهلك المنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة (mode de vie)	12
			77,2	17,3	5,6	%		
مرتفعة	0,83	2,42	312	66	108	ت	يستفسر المستهلك عن قيمة المنتج و فائدته.	13
			64,2	13,6	22,2	%		
متوسطة	0,79	2,29	242	141	103	ت	يستفسر المستهلك دائما عن المنتجات التي قد تؤثر على صحته.	14
			49,8	29	21,2	%		
مرتفعة	0,56	2,79	421	29	36	ت	يختار المستهلك المنتجات الراضية بين أفراد المجتمع.	15
			86,6	6	7,4	%		
مرتفعة	0,52	2,74	383	82	21	ت	يختار المستهلك المنتجات حسب ذوقه.	16
			78,8	16,9	4,3	%		
مرتفعة	0,52	2,80	418	41	27	ت	يختار المستهلك المنتجات حسب حاجته إليها.	17
			86	8,4	5,6	%		
مرتفعة	0,69	2,52	307	125	54	ت	ترجع اختيار المستهلك للمنتجات إلى تأثير الإشهارات الخاصة بها.	18
			63,2	25,7	11,1	%		
مرتفعة	0,75	2,51	321	90	14	ت	تعلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك.	19
			66	18,5	15,5	%		
متوسطة	0,86	1,81	141	114	231	ت	تقدم لك جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح.	20
			29	23,5	47,5	%		
مرتفعة	0,58	2,77	415	32	39	ت	يرجع لك المستهلك السلعة التالفة مع توضيحه للسبب.	21
			85,4	6,6	8	%		
مرتفعة	0,65	2,62	347	95	44	ت	يهتم المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج.	22
			71,4	19,5	9,1	%		
متوسطة	0,81	2,28	248	128	110	ت	تعقد أن المستهلك واعى بما يستهلكه من منتجات.	23
			51	26,3	22,6	%		
متوسطة	0,82	2,17	210	147	129	ت	تعقد أن الاقتراحات التي يقدمها	

			43,2	30,2	26,5	%	لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى خبرته.	24
متوسطة	0,71	1,71	72	201	213	ت	تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات	25
			14,8	41,4	43,8	%	ترجع لكون هذه المنتجات صناعة وطنية.	
مرتفعة	0,70	2,56	333	93	60	ت	تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات	26
			68,5	19,1	12,3	%	ترجع إلى كون هذه المنتجات رائجة(على الموضة).	
مرتفعة	0,20	2,34	486			ت	جميع عبارات المحور الثاني	
			100			%		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (97) والذي يوضح استجابات أفراد العينة على عبارات محور ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة يتبين أن المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات هذا المحور قد بلغ 2,34 بإنحراف معياري قدره 0,20 ووفقا لمقياس هذه الدراسة، فإن هذا المحور يشير إلى درجة موافقة مرتفعة كما يدل الإنحراف المعياري على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون المحور. كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا المحور أغلبها تشكل موافقة مرتفعة أيضا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2,39-2,80) والخاصة بالعبارات (19,18,17,16,15,14,13,12,07,06,05,03,01,26,22,21) أما بقية العبارات فدرجة موافقتها متوسطة. والجدير بالذكر أن كل الإنحرافات المعيارية الخاصة بعبارات هذا المحور والتي تراوحت ما بين (0,52 - 0,86) تدل على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون هذه العبارات.

وتدل هذه النتائج على وجود علاقة بين ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أي تحقق الفرضية الفرعية الأولى.

2.1 تحليل وتفسير نتائج المحور الثالث:

من خلال الجدول رقم (98) والمتضمن لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث المتعلق بإختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة، سنقوم بتلخيص كل النتائج الخاصة بهذا المحور.

الجدول رقم (98): استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	التكرار و النسبة المئوية	استجابة أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
27	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض وبيع منتجاتك.	ت	247	68	171	2,16	0,91	متوسطة
		%	50,8	14	35,2			
28	تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الإقبال على اقتناء المنتج.	ت	340	89	57	2,58	0,69	مرتفعة
		%	70	18,3	11,7			
29	تتوفر لديك المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية.	ت	211	113	162	2,10	0,87	متوسطة
		%	43,4	23,3	33,3			
30	تتوفر المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية.	ت	331	80	75	2,53	0,75	مرتفعة
		%	68,1	16,5	15,4			
31	المنتج الوطني غير متوفر في السوق دائم.	ت	186	135	165	2,04	0,85	متوسطة
		%	38,3	27,8	34			
32	يعجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي.	ت	274	105	107	2,34	0,82	مرتفعة
		%	56,4	21,6	22			
33	تعتقد أن النشاط التجاري في منطقتك يتميز بحركية وحيوية.	ت	202	141	143	2,12	0,83	متوسطة
		%	41,1	29	29,4			
34	يفضل المستهلك الماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن.	ت	252	156	78	2,36	0,74	مرتفعة
		%	51,9	32,1	16			
35	يفضل المستهلك المنتجات والماركات العالمية لأنها الأكثر جودة.	ت	351	87	48	2,62	0,66	مرتفعة
		%	72,2	17,9	9,9			
36	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا.	ت	266	137	83	2,38	0,76	مرتفعة
		%	54,7	28,2	17,1			
37	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة.	ت	84	154	248	1,66	0,75	منخفضة
		%	17,3	31,7	51			
38	يفضل المستهلك المنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية.	ت	87	175	224	1,72	0,75	متوسطة
		%	17,9	36	46,1			

مرتفعة	0,63	2,60	333	114	39	ت	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لمواكبة الموضة.	39
			68,5	23,5	8	%		
مرتفعة	0,67	2,48	282	156	48	ت	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لتقليد الآخرين.	40
			58	32,1	9,9	%		
مرتفعة	0,65	2,57	318	126	42	ت	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مكانته ومستواه الإقتصادي.	41
			65,4	25,9	8,6	%		
منخفضة	0,75	1,63	79	146	261	ت	يشترى الزبون المنتجات غير الضرورية في كل وقت.	42
			16,3	30	53,7	%		
مرتفعة	0,56	2,66	340	125	21	ت	يشترى المستهلك المنتجات الأقل سعرا.	43
			70	25,7	4,3	%		
مرتفعة	0,58	2,73	390	63	33	ت	يقبل المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا.	44
			80,2	13	6,8	%		
مرتفعة	0,47	2,81	414	54	18	ت	يقبل المستهلك على إقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات.	45
			85,2	11,1	3,7	%		
مرتفعة	0,62	2,62	336	114	36	ت	يشترى المستهلك المنتجات غالية الثمن لأنها معروضة في الإشهارات.	46
			69,1	23,5	7,4	%		
مرتفعة	0,67	2,52	301	137	48	ت	يشترى المستهلك المنتجات المواكبة للموضة مهما كان ثمنها.	47
			61,9	28,2	9,9	%		
متوسطة	0,73	1,74	84	191	211	ت	زبانئك الدائمون من ذوي الدخل المرتفع.	48
			17,3	39,3	43,4	%		
متوسطة	0,93	1,79	170	45	271	ت	تستخدم البيع بالتقسيت.	49
			35	9,3	55,8	%		
متوسطة	0,91	2,02	206	86	194	ت	تلجأ للبيع بالتقسيت بسبب الوضع الاقتصادي للزبانئ.	50
			42,4	17,7	39,9	%		
متوسطة	0,84	1,73	123	110	253	ت	تلجأ للبيع بالتقسيت حتى تبيع بضاعتك.	51
			25,3	22,6	52,1	%		
متوسطة	0,21	2,26	486			ت	جميع عبارات المحور الثالث	
			100			%		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (98) والذي يوضح استجابات أفراد العينة على عبارات محور ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة يتبين أن المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات هذا

المحور قد بلغ 2,26 بإنحراف معياري قدره 0,21 ووفقا لمقياس هذه الدراسة، فإن هذا المحور يشير إلى درجة موافقة متوسطة كما يدل الإنحراف المعياري على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون المحور. ولكن نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور أغلبها تشكل موافقة مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2,34-2,82) والخاصة بالعبارات (28,30,32,34,35,36,39,40,41,47,46,45,44,43) أما بقية العبارات فدرجة موافقتها متوسطة ماعدا العبارتين رقم (37) ورقم (42) فدرجة موافقتها منخفضة. والجدير بالذكر أن كل الإنحرافات المعيارية الخاصة بعبارات هذا المحور والتي تراوحت ما بين (0,47 - 0,93) تدل على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون هذه العبارات.

وتدل هذه النتائج على وجود علاقة بين ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أي تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

3.1 تحليل وتفسير نتائج المحور الرابع:

من خلال الجدول الموالي والذي يتضمن استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع المتعلق بسلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة، سنقوم بتلخيص كل النتائج الخاصة بهذا المحور.

الجدول رقم (99): استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبارة	التكرار و النسبة المئوية	استجابة أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما			
52	يهتم المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها.	ت	127	105	254	2,26	0,85	متوسطة
		%	26,1	21,6	52,3			
53	يشترى الزبون المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها.	ت	136	188	162	2,05	0,87	متوسطة
		%	28	38,7	33,3			
54	يشترى المستهلك المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارة الخاصة بها.	ت	167	174	145	1,95	0,80	متوسطة
		%	34,4	35,8	29,8			
55	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث.	ت	155	167	164	2,02	0,81	متوسطة
		%	31,9	34,4	33,7			

متوسطة	0,70	1,92	105	239	142	ت	يفضل المستهلك المنتوج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث.	56
			21,6	49,2	29,2	%		
متوسطة	0,71	2,03	132	239	115	ت	يفضل المستهلك المنتوج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث.	57
			27,2	49,2	23,7	%		
مرتفعة	0,55	2,76	398	58	30	ت	تهتم بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة.	58
			81,9	11,9	6,2	%		
مرتفعة	0,79	2,44	308	86	92	ت	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف.	59
			63,4	17,7	18,9	%		
متوسطة	0,86	2,27	263	93	130	ت	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلوث بسرعة.	60
			54,1	19,1	26,8	%		
متوسطة	0,88	1,94	174	107	205	ت	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها.	61
			35,8	22	42,2	%		
مرتفعة	0,55	2,75	390	69	27	ت	يهتم المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على البيئة.	62
			80,2	14,2	5,6	%		
متوسطة	0,81	1,86	132	155	199	ت	يستفسر المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة.	63
			27,2	31,9	40,9	%		
متوسطة	0,73	2,25	204	199	83	ت	يهتم المستهلك بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها.	64
			42	40,9	17,1	%		
متوسطة	0,84	2,15	214	132	140	ت	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية.	65
			44	27,2	28,8	%		
مرتفعة	0,64	2,59	329	115	42	ت	يفضل المستهلك المنتجات ذات المكونات الطبيعية.	66
			67,7	23,7	8,6	%		
متوسطة	0,80	2,20	213	156	117	ت	تهتم بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج.	67
			43,8	32,1	24,1	%		
متوسطة	0,83	2,07	185	152	149	ت	تعقد أن المستهلك واعى بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة.	68
			38,1	31,3	30,7	%		

متوسطة	0,85	2,10	152	134	200	ت	تعتقد أن المستهلك واعى بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة.	69
			31,3	27,6	41,2	%		
متوسطة	0,27	2,21	486			ت	جميع عبارات المحور الرابع	
			100			%		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (99) والذي يوضح استجابات أفراد العينة على عبارات محور ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة يتبين أن المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات هذا المحور قد بلغ 2,21 بإنحراف معياري قدره 0,27 ووفقا لمقياس هذه الدراسة، فإن هذا المحور يشير إلى درجة موافقة متوسطة، كما يدل الإنحراف المعياري على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون المحور. كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور أغلبها تشكل موافقة متوسطة أيضا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (1,86-2,27) والخاصة بالعبارات (52,53,54,55,56,57,60,61,63,64,65,67,68,69) أما بقية العبارات فدرجة موافقتها مرتفعة. والجدير بالذكر أن كل الإنحرافات المعيارية الخاصة بعبارات هذا المحور والتي تراوحت ما بين (0,55 - 0,88) تدل على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون هذه العبارات. وتدل هذه النتائج على وجود علاقة بين ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

4.1 إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لمعرفة ما إذا كان هناك اختلافات بين آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة ترجع إلى اختلاف خصائص هؤلاء الشخصية والمهنية، قامت الباحثة باختبار الفرضية القائلة: لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف خصائصهم السوسيو مهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مكان مزاوله النشاط التجاري، نوع النشاط التجاري). ولاختبار هذه الفرضية يجب معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مكان مزاوله النشاط التجاري، نوع النشاط التجاري عند مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة ب0,05

وذلك عن طريق استخدام اختباري T وتحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** كما هو موضح فيما سيأتي.

❖ وفق متغير الجنس:

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق (اختلافات) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقاً لاختلاف الجنس، لجأت الباحثة إلى استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(100): نتائج اختبار T للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	قيمة t	مستوى الدلالة sig
ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	ذكر	415	2,33	0,519	0,604
	أنثى	71	2,32		
ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	ذكر	415	2,25	-2,891	0,004
	أنثى	71	2,33		
ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة	ذكر	415	2,21	0,631	0,529
	أنثى	71	2,19		
جميع المحاور	ذكر	415	2,26	-0,948	0,344
	أنثى	71	2,28		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يتضح من خلال محتوى الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بالبعد الإجتماعي والبعد البيئي للتنمية المستدامة طبقاً لاختلاف الجنس حيث كان مستوى الدلالة والذي بلغ 0,604 بالنسبة للبعد الإجتماعي و0,529 بالنسبة للبعد البيئي على التوالي أكبر من 0,05. لكن بالنسبة للبعد الإقتصادي فإن قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من 0,05 حيث بلغت قيمتها 0,004 وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد

عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بالبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة طبقا لاختلاف الجنس ويرجع ذلك لاختلاف رؤيتهم لموضوع الإستهلاك خصوصا ما تعلق بالجانب الاقتصادي، فمن خلال الملاحظة الميدانية نجد أن المبحوثين من التجار الذكور كانوا أكثر اطلاعا ودراية بموضوع الإستهلاك كما أنهم أكثر عقلانية وخبرة في تقييمهم لاستهلاك أفراد المجتمع ومدى ارتباطه بالتنمية المستدامة في بعدها الإقتصادي.

أما بالنسبة للمحاور مجتمعة فقد تبين أن قيمة مستوى الدلالة والتي بلغت 0,344 أكبر من 0,05، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة تبعا لاختلاف الجنس وبالتالي يمكن القول أنه لا توجد اختلافات بين آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة ترجع إلى جنسهم.

❖ وفق متغير السن:

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق (اختلافات) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقا لاختلاف السن، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(101): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف السن

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	2,489	33	0,075	1,923	0,002
	داخل المجموعات	17,721	452	0,039		
	المجموع	20,209	485	-		
ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	2,351	33	0,071	1,672	0,012
	داخل المجموعات	19,258	452	0,043		
	المجموع	21,609	485	-		
ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	3,711	33	0,112	1,612	0,019
	داخل المجموعات	31,524	452	0,070		
	المجموع	35,234	485	-		
جميع المحاور	بين المجموعات	1,387	33	0,042	1,500	0,040
	داخل المجموعات	12,664	452	0,028		
	المجموع	14,051	485	-		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

تظهر نتائج الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقا لاختلاف السن بحيث أن مستوى الدلالة والذي بلغ 0,002 بالنسبة للبعد الإجتماعي، 0,012 بالنسبة للبعد الإقتصادي و 0,019 بالنسبة للبعد البيئي كلها أقل من 0,05 وينطبق ذلك أيضا على المحاور مجتمعة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,040 وبديل ذلك على وجود اختلاف في اتجاهات الباحثين نحو علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة تبعا لمتغير السن، أي أن انتماء هؤلاء لفئات عمرية مختلفة كان له تأثير في تحديد آرائهم تجاه موضوع الدراسة. وقد لاحظنا أن الباحثين الأصغر سنا يملكون معلومات كافية حول موضوع الدراسة، وهذا راجع لكونهم أكثر اطلاعا بسبب استخدامهم المكثف لتكنولوجيا المعلومات والإتصال. ومما سبق يمكن القول أنه توجد إختلافات بين آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة ترجع إلى سن هؤلاء.

❖ وفق متغير المستوى التعليمي:

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق (اختلافات) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقاً لاختلاف المستوى التعليمي، استخدمت الباحثة اختبار تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA ويبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(102): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف المستوى التعليمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
ثقافة الإستهلاك والبعاد الإجتماعي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	0,027	02	0,014	0,327	0,721
	داخل المجموعات	20,182	483	0,042		
	المجموع	20,209	485	—		
ثقافة الإستهلاك والبعاد الإقتصادي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	0,193	02	0,096	2,174	0,115
	داخل المجموعات	21,416	483	0,044		
	المجموع	21,609	485	—		
ثقافة الإستهلاك والبعاد البيئي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	0,569	02	0,285	3,965	0,020
	داخل المجموعات	34,665	483	0,072		
	المجموع	35,234	485	—		
جميع المحاور	بين المجموعات	0,155	02	0,078	2,702	0,068
	داخل المجموعات	13,896	483	0,029		
	المجموع	14,051	485	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم(102) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بالبعد الإجتماعي والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي حيث كان مستوى الدلالة والذي بلغ 0,721 بالنسبة للبعد الإجتماعي و 0,115 بالنسبة للبعد الإقتصادي أكبر من 0,05.

غير أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بالبعد البيئي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,020 وهي أقل من 0,05 . ويمكن إرجاع سبب هذا الاختلاف إلى كون الفرد يحتاج إلى مستوى معرفي معين حتى يتمكن من فهم العلاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة بشكل جيد خصوصاً ما يتعلق بالجانب البيئي، وهذا أدى إلى وجود هذه الاختلافات في رؤيتهم للموضوع.

أما بالنسبة للمحاور مجتمعة فقد تبين أن قيمة مستوى الدلالة والتي بلغت 0,068 أكبر من 0,05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي وبالتالي يمكن التأكيد على أنه لا توجد إختلافات بين آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف مستواهم التعليمي.

❖ وفق الخبرة المهنية:

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق (اختلافات) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقاً لاختلاف الخبرة المهنية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (103): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف الخبرة المهنية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	1,713	24	0,071	1,779	0,014
	داخل المجموعات	18,496	461	0,041		
	المجموع	20,209	485	-		
ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	1,928	24	0,080	1,881	0,007
	داخل المجموعات	19,681	461	0,043		
	المجموع	21,609	485	-		

0,000	2,362	0,161	24	3,858	بين المجموعات	ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة
		0,068	461	31,376	داخل المجموعات	
		-	485	35,234	المجموع	
0,023	1,685	0,047	24	1,133	بين المجموعات	جميع المحاور
		0,028	461	12,918	داخل المجموعات	
		-	485	14.051	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يتضح من خلال محتوى الجدول رقم(103) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بالبعد الإجتماعي طبقا لاختلاف الخبرة المهنية لهؤلاء الأفراد بحيث أن مستوى الدلالة والذي بلغ 0,014 بالنسبة للبعد الإجتماعي، 0,007 بالنسبة للبعد الإقتصادي و0,000 بالنسبة للبعد البيئي وكلها أقل من 0,05 وينطبق ذلك أيضا على المحاور مجتمعة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة الخاصة بها 0,023 ويبدل ذلك على وجود اختلاف في اتجاهات المبحوثين نحو علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة تبعا لمتغير الخبرة المهنية.

ويرجع ذلك الإختلاف إلى أن سنوات الخبرة المهنية في الميدان التجاري لها تأثير كبير في تشكيل آراء المبحوثين حول موضوع الدراسة. فمن خلال الملاحظة الميدانية نجد أن التجار الذين يمارسون هذه المهنة منذ سنوات عديدة كان لديهم معلومات أكثر حول هذا الموضوع بسبب تعاملهم اليومي مع المستهلكين، مما مكنهم من التعرف على معايير اختيار هؤلاء لمختلف المنتجات وأيضا تفضيلاتهم بل حتى تحديد المؤثرات الخارجية التي توجه سلوك هؤلاء المستهلكين. وبالتالي يمكن القول أنه توجد إختلافات بين آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة ترجع إلى خبرتهم المهنية.

❖ وفق مكان مزاولة النشاط التجاري:

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق (اختلافات) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقا

لاختلاف مكان مزاولتهم للنشاط التجاري، لذلك لجأت الباحثة إلى استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (104): نتائج اختبار t للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف مكان مزاوله النشاط التجاري

المحور	المكان	العدد	المتوسط	قيمة t	مستوى الدلالة sig
ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	حضري	352	2,33	0,070	0,945
	شبه حضري	134	2,33		
ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	حضري	352	2,28	1,750	0,081
	شبه حضري	134	2,24		
ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة	حضري	352	2,20	-0,539	0,590
	شبه حضري	134	2,22		
جميع المحاور	حضري	352	2,27	0,895	0,371
	شبه حضري	134	2,25		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى مخرجات spss

يتضح من خلال محتوى الجدول رقم (104) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقا لاختلاف مكان مزاوله النشاط التجاري بحيث أن مستوى الدلالة والذي بلغ 0,945 بالنسبة للبعد الإجتماعي، 0,081 بالنسبة للبعد الإقتصادي و 0,590 بالنسبة للبعد البيئي كلها أكبر من 0,05 وينطبق ذلك أيضا على المحاور مجتمعة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,371 ويبدل ذلك على عدم وجود اختلافات في آراء المبحوثين نحو علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة تبعا لمتغير مكان مزاولتهم للنشاط التجاري، فالمكان ليس له تأثير في تحديد آراء هؤلاء المبحوثين تجاه موضوع الدراسة.

❖ وفق نوع النشاط التجاري:

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق (اختلافات) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقا

لاختلاف نوع النشاط التجاري، استخدمت الباحثة اختبار تحليل التباين الاحادي One ANOVA Way والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(105): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف نوع النشاط التجاري

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
ثقافة الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	2,127	29	0,073	1,849	0,005
	داخل المجموعات	18,847	456	0,040		
	المجموع	20,209	485	-		
ثقافة الإستهلاك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	2,762	29	0,095	2,304	0,000
	داخل المجموعات	18,847	456	0,041		
	المجموع	21,609	485	-		
ثقافة الإستهلاك والبعد البيئي للتنمية المستدامة	بين المجموعات	3,461	29	0,119	1,713	0,013
	داخل المجموعات	31,774	456	0,070		
	المجموع	35,234	485	-		
جميع المحاور	بين المجموعات	1,353	29	0,047	1,676	0,016
	داخل المجموعات	12,698	456	0,028		
	المجموع	14.051	485	-		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات spss

يتضح من خلال محتوى الجدول رقم(105) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة طبقا لاختلاف نوع النشاط التجاري لهؤلاء الأفراد والذي بلغ 0,005 بالنسبة للبعد الإجتماعي و0,000 بالنسبة للبعد الإقتصادي و0,013 بالنسبة للبعد البيئي وكلها أقل من 0,05 وينطبق ذلك أيضا على المحاور مجتمعة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة الخاصة بها 0,016 ويدل ذلك على وجود اختلاف في اتجاهات المبحوثين نحو علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة تبعا لمتغير نوع النشاط التجاري.

هذه الإختلافات ترجع إلى أن آراء التجار-أفراد العينة- حول موضوع الدراسة تشكلت انطلاقا من احتكاكهم اليومي بالمستهلكين، ولذلك فلكل منهم وحسب نوع النشاط التجاري الذي يمارسه زبائنه الخاصة وعلى أساس تعامله معهم تحددت استجاباته على عبارات محاور الإستمارة. وبالتالي توجد إختلافات بين آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف نوع النشاط التجاري الممارس من قبل هؤلاء الأفراد.

2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

بعد التطرق إلى الإطار النظري للدراسة بجانبه المعرفي والمنهجي وكذلك جمع وعرض تحليل البيانات، نعرض إلى مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات التي تم الإعتماد عليها في توجيه هذه الدراسة. فانطلاقا من أهداف هذه الدراسة التي تبحث في علاقة ثقافة الإستهلاك بالتنمية المستدامة بالجزائر- ولاية جيجل نموذجا- تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة.

وإنبثق عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية حاولنا من خلالها معرفة ما إذا كان لتقافة الإستهلاك علاقة بأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومدى إختلاف آرائهم حول وجود هذه العلاقة باختلاف خصائصهم السوسيو مهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مكان مزاوله النشاط التجاري، نوع النشاط التجاري).

1.2 في ضوء الفرضية الفرعية الأولى: التي مفادها بأنه توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مؤشراتها:

- ◆ إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات له علاقة بالعدالة في توزيع السلع والخدمات.
- ◆ إقتناء المنتجات الوطنية له علاقة بالمحافظة على الهوية الثقافية.
- ◆ معايير المستهلك في إختياره للمنتجات لها علاقة بالمحافظة على الصحة.
- ◆ وعي المستهلك له علاقة بتعزيز المشاركة الشعبية.

يتضح من خلال الشواهد الكمية التي تم تسجيلها حول مؤشرات هذه الفرضية توصلنا إلى ما يلي:

- ✓ أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم (62,6%) يقرون بكون المستهلك يقترح عليهم توفير منتجات أو ماركات معينة.
 - ✓ أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم (54,1%) يؤكدون على أن أغلبية اقتراحات المستهلك تخص منتجات أو ماركات أجنبية.
 - ✓ أغلبية أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بتوفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك وقد بلغت نسبتهم (68,5%).
 - ✓ لا يعتقد (53,3%) من المبحوثين - وهم يمثلون الأغلبية - بأن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات.
 - ✓ يقر أغلبية المبحوثين بأن المستهلك يعجز عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غير متوفرة لديهم حيث بلغت نسبة هؤلاء (64,4%).
 - ✓ يرى أغلبية المبحوثين أي ما يمثل (84,4%) من أفراد العينة بأن المستهلك يعجز عن اقتناء بعض المنتجات لأنها عالية الثمن.
- مما سبق نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من التجار يقرون بكونهم يوفرون للمستهلكين ما يطلبونه من منتجات، إذ يقترح عليهم المستهلكون توفير منتجات أو ماركات معينة، وهي في الغالب تخص منتجات أو ماركات أجنبية. لكن بالمقابل لا يعتقد هؤلاء المبحوثين بأن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات وهذا راجع حسبهم إلى كون بعض المنتجات غير متوفرة أو أنها عالية الثمن. وبالتالي يمكن القول أن المستهلكين يتمكنون بكل سهولة من إقتناء كل المنتجات التي يحتاجونها من سلع وخدمات، في حال توفرها في المحلات وتوزيعها بشكل عادل عليهم، ولكنهم بالمقابل يملكون العديد من الخيارات لذلك فهم يفضلون منتجات عن غيرها ويتضح ذلك من خلال النتائج الموائية.
- ✓ أغلبية أفراد العينة والذين بلغت نسبتهم (57,6%) يقرون بكون أغلبية الإقتراحات من قبل المستهلكين حول توفير منتجات معينة تكون في فترة المناسبات (الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس...).

- ✓ يؤكد أغلبية المبحوثين أي(52%) من مجمل أفراد العينة بأن المستهلك لا يفضل المنتجات الوطنية (الجزائرية الصنع).
- ✓ يؤكد أغلبية المبحوثين أي(45,9%) من مجمل أفراد العينة بأن المستهلك لا يفضل المنتجات الوطنية حتى في فترة المناسبات.
- ✓ يقر أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم(44,4%) بأن المستهلك لا يفضل المنتجات العربية.
- ✓ يقر (43%) من المبحوثين ويمثلون الأغلبية بأن المستهلك لا يفضل المنتجات العربية حتى في فترة المناسبات.
- ✓ (77,2%) من المبحوثين يرون بأن المستهلك يختار المنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة mode de vie.

مما سبق نلاحظ أن أغلبية التجار المنتمين لعينة الدراسة يرون بأن إقتراحات المستهلكين التي تخص توفير منتجات أو ماركات معينة تكون أغلبها في فترة المناسبات (الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس...)، حيث يختار هؤلاء المستهلكون المنتجات التي تتماشى وتتلاءم مع النمط المعيشي في المنطقة، وبالرغم من ذلك فإنهم لا يفضلون المنتجات الوطنية ولا حتى المنتجات العربية ولو خلال في فترة المناسبات. وبالتالي يمكن القول بأن إقتناء المستهلكين للمنتجات الوطنية مرتبط بالحفاظ على الهوية الثقافية فعدم إهتمامهم بهذه المنتجات حتى في فترات الأعياد وغيرها يفسر ما نعيشه حاليا في مجتمعنا من اغتراب عن الدين وعن الذات، ففي ظل العولمة انتشرت عناصر الثقافة الغربية وقيمها والتي يروج لها المنتجون عبر مضمون الحملات الإعلانية المخصصة لمختلف المنتجات من سلع وخدمات، فهم بذلك يؤثرون على ثقافة الشعوب وهويتهم ويساهمون في طمس الرموز الوطنية والقومية والإسلامية. فالخصوصية الثقافية لمجتمعنا بدأت بالإختفاء في ظل إنتشار وتفضيل نمط الإستهلاك الغربي أي تفضيل المنتجات الغربية وساهم ذلك في ظهور سلوكيات وعادات وأفكار غريبة لا تمت بصلة لهويتنا الثقافية العربية والإسلامية. رغم ذلك يمكن التأكيد على أن المستهلكين يملكون مجموعة من المعايير المشتركة بينهم، والتي على أساسها يتم إختيار المنتجات التي يستهلكونها ويتضح ذلك جليا من خلال ما يلي:

- ✓ يرى (64,2%) من المبحوثين بأن المستهلك يستفسر عن قيمة المنتج وفائدته.
- ✓ يقر أغلبية المبحوثين أي(49,8%) منهم بأن المستهلك يفتني دائما المنتجات التي لا تؤثر على صحته.
- ✓ يؤكد أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم(86,6%) بأن المستهلك يختار المنتجات الرائجة أفراد المجتمع أي التي يشتريها أغلبهم.
- ✓ يقر(78,8%) من المبحوثين بأن المستهلك يختار المنتجات حسب ذوقه.
- ✓ يقر(86%) من أفراد العينة بأن المستهلك يختار المنتجات حسب حاجته إليها.
- ✓ أغلبية المبحوثين يعتقدون بأن الإشهارات الخاصة بالمنتجات تؤثر بإختيار المستهلك لها حيث بلغت نسبة هؤلاء (63,2%).
- نستخلص مما سبق بأن أغلبية المبحوثين يؤكدون على كون المستهلكين يستفسرون عن قيمة المنتج وفائدته فهم يفتنون دائما المنتجات التي لا تؤثر على صحتهم. بالمقابل يقر المبحوثون بأن إختيار المستهلكين للمنتجات يخضع لمعايير أخرى فهؤلاء يفتنون المنتجات التي هم في حاجة إليها والتي تتناسب مع أذواقهم كما أنها رائجة بين الناس، بالإضافة إلى ذلك يجب عدم إغفال تأثير الإشهار في عملية إختيار المنتجات. ومنه فإن أهم المعايير التي يعتمدها المستهلكون عند قيامهم بإختيار المنتجات التي تلبى متطلباتهم وحاجاتهم هي تلك المعايير المتعلقة بالصحة، فهم يسعون للمحافظة على صحتهم وصحة أسرهم إذ يفتنون دائما المنتجات النافعة والتي لا تسبب أضرارا صحية، فقد لاحظت الباحثة عزوف المستهلكين عن شراء المنتجات الصينية رغم أنها رخيصة الثمن لكونها تسببت في الماضي في حدوث أمراض. من هذا المنطلق يمكن القول بأن وعي المستهلك هو الذي يتحكم في إختياراته، ويساهم في حمايته وحماية المجتمع ككل من الأخطار المحتملة والناجمة عن إستهلاكه لمختلف المنتجات المتوفرة في السوق كما هو موضح في النتائج المئوية.
- ✓ يعلم أغلبية المبحوثين أي(66%) منهم بوجود جمعيات لحماية المستهلك.
- ✓ يرى(47,5%) من المبحوثين وهم يمثلون الأغلبية بأنه لا توجد جمعيات لحماية المستهلك تقوم بتقديم الإرشادات والنصائح لهم.
- ✓ يقر(85,4%) من المبحوثين بأن المستهلك يرجع لهم السلعة التالفة مع توضيحه للسبب.
- ✓ يؤكد (71,4%) من المبحوثين بأن المستهلك يهتم بتاريخ صلاحية المنتج.

✓ يعتقد أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم (51%) بأن المستهلك على وعي بما يستهلكه من منتجات.

✓ أغلبية المبحوثين أي (43,2%) من إجمالي أفراد العينة يقرون بأن أغلبية الإقتراحات المقدمة لهم من قبل المستهلك والخاصة بالمنتجات ترجع إلى خبرته.

✓ يعتقد (43,8%) من المبحوثين بأن الإقتراحات التي يقدمها لهم المستهلك حول المنتجات لا ترجع لكونها صناعة وطنية.

✓ يعتقد (68,5%) من المبحوثين أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كون هذه المنتجات رائجة (على الموضة).

نستخلص مما سبق بأن أغلبية المبحوثين يعلمون بوجود جمعيات لحماية المستهلك، رغم أنهم يؤكدون بأن هذه الجمعيات لا تقوم بتقديم الإرشادات والنصائح للتجار عكس ما صرح به ممثلو الجمعيات التي أجرينا معها المقابلات. بالمقابل يؤكد هؤلاء على أن المستهلكين يهتمون بتاريخ صلاحية المنتج ويرجعون لهم السلع التالفة مع توضيحهم للسبب، فهم واعون بما يستهلكونه من منتجات. لذلك فالمستهلكون وإعتمادا على خبرتهم يقترحون على هؤلاء التجار توفير منتجات معينة، وهي في الغالب تخص منتجات رائجة بين أفراد المجتمع ولكنهم بالمقابل لا يهتمون بالمنتجات الوطنية الصنع.

لذلك يمكن القول في الأخير بأن الوعي الإستهلاكي لأفراد المجتمع لا يتشكل إلا من خلال مشاركتهم في فرض أنماط إستهلاكية تساهم في المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع وعلى صحة أفرادهم، ولا يحدث ذلك إلا من خلال تعزيز المشاركة الشعبية أي أن المستهلكين يقترحون شخصا أو عن طريق الجمعيات المهتمة بالمستهلك توفير سلع وخدمات معينة تساهم في تحقيق ذلك بل وتساهم في تحقيق التنمية بصفة عامة، والجدير بالذكر أنه يجب توفير هذه السلع والخدمات وتوزيعها بشكل عادل حتى يتمكن كل المستهلكين من إقتنائها بكل سهولة. وبالتالي فإن نمط الإستهلاك مرتبط بالبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، إذ نلاحظ بأن النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الأولى قد أوضحت تحققها.

2.2 في ضوء الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها بأنه توجد علاقة بين إختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مؤشراتها:

- ◆ عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي.
- ◆ إختيار المستهلك لمنتجات وطنية له علاقة بالفعالية الإقتصادية (جودة المنتجات، قدرتها على المنافسة، وسعرها).
- ◆ الإقبال على الشراء له علاقة بدخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته.

يتضح من خلال الشواهد الكمية التي تم تسجيلها حول مؤشرات هذه الفرضية توصلنا إلى ما يلي:

- ✓ أغلبية المبحوثين أي (50,8%) منهم يقرون بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (كالفاسبوك) لعرض وبيع منتجاتهم.
- ✓ يعتقد (70%) من المبحوثين بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الإقبال على اقتناء المنتج.
- ✓ تتوفر لدى (43,4%) من المبحوثين المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية.
- ✓ يؤكد (68,1%) من المبحوثين بأنهم يقومون بتوفير المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلكين سواء كانت وطنية أو أجنبية.
- ✓ يقر (38,3%) من المبحوثين بأن المنتج الوطني غير متوفر بشكل دائم في السوق.
- ✓ أغلبية المبحوثين أي (56,4%) منهم يرون بأن المنتج الوطني يعجز عن منافسة المنتج الأجنبي.
- ✓ يعتقد (41,6%) من المبحوثين بأن النشاط التجاري في منطقتهم يتميز بحركية وحيوية.

مما سبق نلاحظ أن أغلبية التجار المنتمين لعينة الدراسة يقرون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (كالفاسبوك مثلا) لعرض وبيع منتجاتهم، لكون هذه المواقع تساهم في إقبال المستهلكين على شراء المنتجات المعروضة في محلاتهم فهي توفر لهم فضاءا مجانيا لعرض منتجاتهم كما أنها تسهل اطلاع المستهلك عليها وتسهل عملية التواصل بين التاجر والمستهلك. بالإضافة إلى ذلك يؤكد

المبحوثون بأنهم يوفرّون كل المنتجات أو الماركات المطلوبة من قبل المستهلكين سواء كان الطلب مباشراً أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تتوفر لديهم العديد من المنتجات لكن البعض منهم يشير إلى أنه تتوفر لديه المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية خصوصاً لكون الكثير من هذه المنتجات تباع بأسعار أقل من مثيلاتها الأجنبية، بالإضافة إلى تأثير الحملات التي تنظم لدعم المنتج الوطني. ورغم إقرار بعض التجار بكون النشاط التجاري في منطقتهم يتميز بحركية وحيوية، إلا أنهم يشيرون إلى عدم توفر المنتجات الوطنية بشكل دائم في أسواق الجملة الأمر الذي يعيق إقتنائها وتوفرها للمستهلك في الكثير من الأحيان. لذلك فهم يرون المنتج الوطني مازال عاجزاً عن منافسة المنتج الأجنبي الأمر الذي جعل العديد من المستهلكين مازالوا يفضلونه حتى ولو كان غالي الثمن وهذا ما أكدته النتائج المولية.

✓ يقر (51,9%) من المبحوثين بأن المستهلك يفضل الماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن.

✓ يؤكد أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم (72,2%) على كون المستهلك يفضل المنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة.

✓ يقر أغلبية المبحوثين بأن المستهلك يفضل المنتجات الوطنية لأنها الأقل سعراً ونسبة هؤلاء بلغت (54,7%).

✓ يرى (51%) من المبحوثين بأن المستهلك لا يفضل المنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة.

✓ لا يوافق (46,1%) من المبحوثين على كون المستهلك يفضل المنتج الوطني دعماً للصناعة الوطنية.

✓ يرى أغلبية المبحوثين أي (68,5%) منهم بأن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة.

✓ يؤكد (58%) من المبحوثين على أن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن لتقليد الآخرين.

✓ يعتقد (65,4%) من المبحوثين بأن المستهلك يفضل المنتج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي.

نستخلص مما سابقا بأن أغلبية المبحوثين من التجار يقرون بأن المستهلكين يفضلون الماركات العالمية حتى ولو كانت عالية الثمن لأنها من جهة تتميز بالجودة العالية التي يبحث عنها المستهلكون، ومن جهة أخرى فإن إقتناء هذه الماركات أصبح يعطي مظهرا متميزا للمستهلك يبرز من خلاله هذا الأخير مكانته الإجتماعية وحتى مستواه الإقتصادي، لكن بعض المستهلكين يفضلون منتجات وطنية لأنها الأقل سعرا وليس لكونها الأكثر جودة أو أنه يريد دعم وتشجيع الصناعة الوطنية بل لأن سعر هذه المنتجات يتماشى مع إمكانياتهم المادية المحدودة خصوصا في ظل تدني القدرة الشرائية للمستهلك وكثرة المتطلبات والإحتياجات الواجب توفيرها. في المقابل يشير المبحوثين إلى أنه يوجد العديد من المستهلكين الذين يفضلون المنتجات الأجنبية عالية الثمن وذلك لكون هؤلاء بإمكانهم شراؤها بسبب حالتهم المادية الميسورة وهم بذلك يحاولون إظهار ذلك من خلال اقتناء مثل هذه المنتجات كما يوجد منهم من يستخدم طرقا أخرى كالشراء بالدين أو اللجوء لفترة التخفيضات وذلك من أجل مواكبة الموضة خصوصا فئتي الشباب والنساء. فتقليد الآخرين والسعي للعيش وفق نمط الحياة الغربية التي تتسم بسيطرة النزعة الإستهلاكية عليها، جعل الأفراد في مجتمعنا يهتمون بالإستهلاك فقط بل أصبح غايتهم الأولى.

- ✓ أغلبية المبحوثين أي(53,7%) منهم لا يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات غير الضرورية في كل الوقت.
- ✓ أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يقبل على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا بأعلى نسبة بلغت(80,2%).
- ✓ أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يقبل على شراء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات بأعلى نسبة بلغت(85,2%).
- ✓ أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات عالية الثمن لأنها معروضة في الإشهارات وذلك بأعلى نسبة بلغت(69,1%).
- ✓ أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يشتري المنتجات عالية الثمن لأنها مواكبة للموضة وذلك بأعلى نسبة قدرت ب(61,9%).
- ✓ يؤكد (43,4%) من المبحوثين بأن زبائنهم الدائمون ليسوا من ذوي الدخل المرتفع.
- ✓ أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أنهم يستخدمون البيع بالتقسيط بأعلى نسبة بلغت(55,8%).

✓ يشير (42,4%) من المبحوثين إلى كونهم يلجؤون للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الإقتصادي للمستهلك.

✓ أغلبية المبحوثين أي (52,1%) منهم ينفون لجوئهم للبيع بالتقسيط بغرض بيع بضاعتهم. نستخلص مما سبق بأن أغلبية المبحوثين يرون بأن المستهلكين لا يشترون المنتجات غير الضرورية في كل الوقت، ويؤكدون بأنهم يقبلون على الشراء في فترة التخفيضات أو عندما تقدم هدايا أو عروض على المنتجات في بعض الأوقات من السنة كما يحدث عادة في نهايتها. بالمقابل يؤكد هؤلاء على أن المستهلكين يشتري المنتجات غالية الثمن لأنها معروضة في الإشهارات أو لكونها تساير الموضة. كما يقر أغلب المبحوثين بأنهم لا يستخدمون البيع بالتقسيط رغم أن زبائنهم الدائمون ليسوا من ذوي الدخل المرتفع وذلك بسبب ما عانوه من مشاكل عند استخدامهم له، لكنهم قد يلجأون إليه في بعض الأحيان ليس من أجل بيع بضاعتهم لكن إن كان الوضع الإقتصادي للمستهلكين سيئا خصوصا إذا تعلق الأمر بزبائنهم الدائمين.

لذلك يمكن القول في الأخير بأن عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي، كما أن إختيار المستهلكين للمنتجات الوطنية له علاقة بجودة هذه المنتجات وسعرها، بالإضافة إلى قدرتها على المنافسة المنتجات الأجنبية المعروضة في السوق وفرض نفسها فيه. والجدير بالذكر أن إقبال المستهلكين على شراء السلع والخدمات لتلبية إحتياجاتهم وإشباع رغباتهم متعلق بدخلهم، فهم لن يتمكنوا من ذلك إن كان ثمن هذه المنتجات يفوق دخلهم بالأخص في ظل تعقد الحياة وكثرة متطلباتها. وبالتالي فإن إختيارات المستهلك مرتبطة بالبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، إذ نلاحظ بأن النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثانية قد أوضحت تحققها.

3.2 في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها: توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مؤشراتها:

- ◆ إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث.
- ◆ إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات له علاقة بالمحافظة على نظافة وجمال البيئة.

♦ إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها له علاقة باستخدام المواد والطاقات النظيفة في عملية الإنتاج.

يتضح من خلال الشواهد الكمية التي تم تسجيلها حول مؤشرات هذه الفرضية توصلنا إلى ما يلي:

✓ أغلبية المبحوثين يوافقون على أن المستهلك يهتم بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها بأعلى نسبة بلغت (52,3%).

✓ (38,7%) من المبحوثين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يفتني المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ذلك (33,3%).

✓ (35,8%) من المبحوثين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يشتري المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها، أما نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ذلك فقد بلغت (29,8%).

✓ (34,4%) من المبحوثين يوافقون إلى حد ما على كون المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث، بينما (33,7%) من المبحوثين يقرون بموافقتهم على ذلك.

✓ أغلبية المبحوثين يوافقون إلى حد ما على أن المستهلك يفضل المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث بأعلى نسبة بلغت (49,2%).

✓ أغلبية المبحوثين موافقون إلى حد ما على كون المستهلك يفضل المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث بأعلى نسبة بلغت (49,2%).

مما سبق نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من التجار يقرون بكون المستهلكين يهتمون بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها، كما أنهم يقتنون المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها. رغم ذلك فيوجد من المستهلكين من مازال يشتري المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها ومنهم أيضا من يعرض عن ذلك. وفي نفس السياق يرى المبحوثين بأن المستهلكين المهتمين بشراء المنتجات غير المسببة للتلوث لا يهتمهم مصدرها، فهم يفضلون المنتجات الوطنية أو الأجنبية التي لا تسبب التلوث.

- ✓ يقر أغلبية المبحوثين أي (81,9%) منهم بأنهم يهتمون بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة.
- ✓ يرى أغلبية المبحوثين أي (63,4%) منهم بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف.
- ✓ أغلبية المبحوثين يؤكدون على كون المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف حيث قدرت نسبة هؤلاء (54,1%).
- ✓ أغلبية المبحوثين لا يوافقون على العبارة القائلة: "يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها" بحيث بلغت نسبتهم (42,2%).
- ✓ يقر أغلبية المبحوثين بأن المستهلك يهتم بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته وقد قدرت نسبتهم بـ(80,2%).
- ✓ (40,9%) من المبحوثين لا يوافقون على كون المستهلك يستفسر عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة.

يتضح من خلال ما سبق بأن أغلبية المبحوثين يقرّون بأنهم يهتمون بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة، كما أن المستهلكين يعرضون عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف وأيضاً التي تتعرض للتلف بسرعة. لكن بالمقابل لا يعتقد هؤلاء المبحوثين بأن كل المستهلكين يعرضون عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها وذلك راجع لجهلهم لذلك أو عدم مبالاتهم بسبب نقص الوعي الإستهلاكي لدى بعضهم كما وضحت النتائج السابقة. ومع ذلك فالمستهلكون مهتمون بشراء ما يحتاجون إليه من منتجات والتي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحتهم وهذا راجع إلى العامل الإقتصادي بالدرجة الأولى، فانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك وكثرة المتطلبات والإحتياجات الإستهلاكية تجعلهم يبحثون عن مثل هذه المنتجات التي تساعد على تحمل الأعباء المادية الكثيرة. وكنتيجة لما ذكر سابقاً نجد أن العديد من المستهلكين غير مهتمين بالإستفسار عن الضرر الذي قد تسببه بعض المنتجات التي يشتريها على البيئة، رغم ذلك نجد منهم من يهتم بهذا الجانب وهذا من خلال اهتمامه بمكونات المنتجات الإستهلاكية وكيفية إنتاجها ويتضح ذلك من خلال النتائج الموائية.

- ✓ يقر (42%) من المبحوثين بأن المستهلك يهتم بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها.
- ✓ (44%) من المبحوثين يرون بأن المستهلك يعرض عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية.
- ✓ أغلبية المبحوثين موافقون بأن المستهلك يفضل المنتجات ذات المكونات الطبيعية بأعلى نسبة بلغت بـ(67,7%).
- ✓ أغلبية المبحوثين موافقون بأنهم يهتمون بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج حيث قدرت نسبتهم بـ(43,8%).
- ✓ نسبة المبحوثين الموافقين على كون المستهلك واعي بضرورة شراء المنتجات الغير مضره بالبيئة بلغت (38,1%)، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة إذ قدرت نسبتهم بـ(31,3%).
- ✓ لا يوافق أغلبية المبحوثين ونسبتهم (41,2%) على كون المستهلك واعي بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة.

نستخلص مما سبق بأن أغلبية المبحوثين يرون بأن المستهلكين يهتمون بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها، كما يؤكدون بأن المستهلكين يفضلون شراء المنتجات ذات المكونات الطبيعية ويعرضون عن إقتناء المنتجات التي تستخدم المواد الكيميائية في صنعها. ونظرا لما تسببه هذه المواد من تلوث فالمبحوثون يهتمون بحملات التوعية التي تساهم في توضيح مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج وبذلك يتمكنون من تجنب بيع مثل هذه المواد، وبالأخص بعدما أصبح المستهلكون يهتمون نوعا ما بهذا الجانب إذ يؤكد هؤلاء على أن المستهلكين أصبحوا واعين إلى حد ما بضرورة شراء المنتجات الغير مضره بالبيئة. فانتشار استخدام الأنترنت وبالأخص مواقع التواصل الإحتماعي جعل الإهتمام بمعرفة المواد الغير مضره بالصحة بصفة خاصة وبالبيئة عموما يعرف تزايدا في السنوات الأخيرة، رغم ذلك يرى المبحوثون بأن درجة الوعي لدى المستهلكين مازالت منخفضة لأنهم غير واعين بأهمية مساهمتهم في المحافظة على البيئة لكون السعر والتقليد والمحاكاة مازالت تعتبر المعايير الأساسية التي يعتمد عليها المستهلكون في اختيار المنتجات التي يفتنونها بغرض تلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية.

لذلك يمكن القول في الأخير بأن اهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث، كما أن إهتمامه بمكان شرائه للمنتجات له علاقة بالمحافظة على نظافة وجمال البيئة، بالإضافة إلى كون إهتمامه بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها له علاقة باستخدام المواد والطاقات النظيفة في عملية الإنتاج. وبالتالي فإن سلوك المستهلك مرتبط بالبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، إذ نلاحظ بأن النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثالثة قد أوضحت تحققها.

4.2 في ضوء الفرضية الفرعية الرابعة: التي مفادها " لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف خصائصهم السوسيو مهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مكان مزاولة النشاط التجاري، نوع النشاط التجاري)"

يتضح من خلال الشواهد الكمية التي تم تسجيلها حول مؤشرات هذه الفرضية توصلنا إلى ما يلي:

- ✓ لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف جنسهم.
- ✓ تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف سنهم.
- ✓ لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف مستواهم التعليمي.
- ✓ تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف خبرتهم المهنية.
- ✓ لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف مكان مزاولتهم للنشاط التجاري.
- ✓ تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف نوع النشاط التجاري الممارس من قبلهم.

وبالتالي ومن خلال ما سبق توصلنا إلى أنه لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف جنسهم، مستواهم التعليمي ومكان مزاولتهم للنشاط التجاري. لكن آراء هؤلاء التجار-أفراد عينة الدراسة- حول الموضوع تختلف باختلاف سنهم، خبرتهم المهنية ونوع النشاط التجاري الممارس من قبلهم.

3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

لم يكن إيراد الدراسات السابقة في الجانب النظري قرارا جزافيا بقدر ما هو اقتراب علمي من الظاهرة المدروسة، فهي نماذج للتفسير والتحليل وإجراء المقاربات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث المتمثل في ثقافة الاستهلاك وعلاقتها بأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من التجار. سواء تعلق الأمر بهذه الدراسات كسند نظري، أو كملامسات وانتظارات علمية مرجوة، أو حتى ما كان معتمدا إجرائيا اثناء التحقق الميداني من موضوع الدراسة والمتعلقة بضبط مفردات العينة، والمؤشرات الموضوعية للقياس، والمنهج المتبع بأدواته المختارة، وكذا فرضيات توجيه البحث ومجمل الأساليب الكمية والكيفية المعتمدة وصولا إلى النتائج المتوصل إليها لمقارنتها والتوليف بين أفكارها وأفكار هذه الدراسة، وتحديد مجمل التقاطعات والإختلافات، مع مراعاة اختلاف الطرح العلمي.

لذلك فبعد توضيح النتائج الإمبريقية لهذا البحث باعتبار الفرضيات العلمية الموضوعية، كان من الضروري إيراد جملة التوافقات والإختلافات بين هذه الدراسة وجملة الدراسات السابقة التي تطرقت أو لامست هذا الموضوع في بعض أجزائه، لتعم الفائدة ويتم إصدار حكم على مخرجات هذا البحث رغم ما بينه وبين هذه الدراسات السابقة من إختلافات سواء في بيئة البحث أو في جملة المؤشرات المعتمدة وأدوات التمكين المعرفي والمناهج المتبعة، ومن ثمة إختلاف النتائج المترتبة. لذلك يمكن استعراض هذا التوافق والتباين فيما يلي:

1.3 حسب العينة المعتمدة:

تعتبر العينة ضرورية للقيام ببحوث إجتماعية ويتم تحديدها بناء على خصائص مجتمع البحث وحجمه. والدراسة الحالية اعتمدت على العينة العشوائية العنقودية لتحقيق أهداف الدراسة

والتوصل إلى نتائج صحيحة وموضوعية. والدراسات السابقة التي استندنا إليها لم تعتمد على نفس العينة.

الدراسات التي اعتمدت على العينة العشوائية المتعددة المراحل وهي متمثلة في: دراسة سماح حسين القاضي (2011) إذ تم توزيع أداة البحث خلال شهر أكتوبر 2009 على عينة طبقية من الشباب يبلغ عددهم 400 طالب وطالبة في جامعة دمشق، أما دراسة لمياء بودرواية (2015/2014) فقد استخدمت هذه العينة لتمثيل مجتمع الدراسة المكون من الأسر الجزائرية وقد اختيرت مفرداتها من ولايتي سطيف والجزائر وبلغ عددها 300 أسرة (150 أسرة ريفية و150 أسرة حضرية). بينما دراسة نسيمة طبشوش (2016/2015) اعتمدت على عينة من طلبة جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعرييج وهي عينة متعددة المراحل متكونة من 200 طالب وطالبة. وفي نفس السياق اختارت بوخذنة أمنة (2015/2014) عينة دراستها، فقد قامت بدراسة ميدانية على عينة عشوائية متعددة المراحل من المستهلكين من ولاية قالمة قدرها (270 مفردة) وذلك من أجل دراسة سلوكياتهم البيئية والعوامل المؤثرة عليها. في حين استخدمت فاطمة بلعمر (2017/2016) عينة قدرت بـ 638 طالب اختيروا بصفة عشوائية (عينة عشوائية متعددة المراحل) ينتمون إلى كلية العلوم الإجتماعية (جامعة مستغانم) وكلية الحقوق والعلوم السياسية (جامعة معسكر) ومعهد العلوم التكنولوجية (المركز الجامعي بغيليزان).

أما باقي الدراسات الأخرى فقد اعتمدت على العينة الطبقية والعينة بالصدفة، والعينة القصدية والعينة العشوائية البسيطة بحيث: استخدم سعيد المصري (2006) في دراسته عينة بالصدفة حيث قام بإجراء بحثه على 22 مستهلكا من الفئات المتوسطة التقاهم بالصدفة وهم ينتمون لمراحل عمرية مختلفة. وكذلك الحال مع دراسة علي خنافر وأخرون (2019) إذ وزع الباحثون أداة بحثهم على عينة مكونة من 250 فرد اختيرت بالمصادفة، وهي تضم تجارا يمارسون تجارة سلع الخضر والفواكه والألبسة في السوق الأسبوعي لمدينة عين التوتة وأيضا مجموعة من المستهلكين كانوا متواجدين بالسوق في فترة إنجاز العمل الميداني. بينما دراسة فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود (2016) فقد استخدمت عينة تألفت من 200 أسرة تقطن مدينة أربيل اختيرت بالطريقة العشوائية البسيطة، في حين اعتمدت دراسة فاطمة عبد الله إسماعيل (2014) على المسح الشامل لمجموعة من

السيدات المشاركات والمتطوعات والمترددات على الجمعيات الأهلية محل الدراسة في المنطقة الشاملة بمحافظة القاهرة وعددهم (7) وقد بلغ عدد السيدات (300) مفردة. أما فطومة بن مكي (2015/2014) فقد لجأت إلى العينة الطبقية والمتكونة من الأطفال حيث بلغ عددهم 280 طفل تتراوح أعمارهم ما بين 7 و13 سنة من كلا الجنسين، بينما أنجزت إيمان محمد الصياد (2016) الدراسة الميدانية على مجتمع حضري ومجتمع ريفي، وتم اختيار عينة البحث بطريقة عمدية وبلغ حجم العينة 200 مفردة.

2.3 حسب المنهج المتبع:

معظم الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي لتوصيف ظاهرة ثقافة الإستهلاك وباعتباره المنهج الملائم للقيام بتلك الدراسات السابقة وساعد على الكشف عن ملامح وخصائص ثقافة الإستهلاك الموجودة في الدول العربية أو الجزائر لذلك اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي متماشيا مع معظم الدراسات السابقة في هذا الموضوع لنتمكن من جمع البيانات والمعلومات التي تهدف إلى تحقيق أهداف البحث بشكل موضوعي وعلمي وتوصل إلى نتائج دقيقة. ومن ضمن الدراسات السابقة المعتمدة التي استخدمت المنهج الوصفي هي دراسة سماح حسين القاضي (2011)، دراسة نسيمة طبشوش (2016/2015)، دراسة سعيد المصري (2006)، دراسة سعاد دوية (2017/2016)، دراسة ياسر عبد الحميد شحاتة (2018)، دراسة بوخدنة أمينة (2015/2014)، دراسة فطومة بن مكي (2015/2014).

في حين اعتمدت الدراسات السابقة الأخرى على مناهج علمية مختلفة وفي بعض الدراسات أكثر من منهج وتتمثل هذه الدراسات في: دراسة لمياء بودرواية (2015/2014) استخدمت ثلاثة مناهج المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الكمي التحليلي، المنهج المقارن. أما دراسة إيمان محمد الصياد (2016) فقد استخدمت المنهج الوصفي والمقارن، والمنهج الإحصائي. وكذلك الحال بالنسبة لدراسة فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود (2016) حيث استخدم الباحثان في دراستهما منهجين هما: منهج المسح الاجتماعي والمنهج التاريخي. أما فاطمة عبد الله إسماعيل (2014) فقد استخدمت منهج المسح الاجتماعي، في حين اعتمدت دراسة علي خنفر وآخرون (2019) على المنهج الإستقرائي، وأخيرا دراسة فاطمة بلعمر (2017/2016) التي استعملت

أسلوب المسح. وبالتالي فإن معظم الدراسات السابقة اتبعت المنهج الوصفي أو أحد تطبيقاته ويمكن القول أننا وفقنا في اختيار أنسب المناهج.

3.3 حسب أدوات البحث:

في هذه الدراسة تم اللجوء إلى عديد أدوات البحث السوسولوجي لجمع البيانات والمعلومات المستهدفة وقد كانت الإستمارة هي الأداة الرئيسية في البحث، والتي تضمنت مجموعة محاور غطت ما تم اعتماده كمؤشرات للبحث، والتي أدرجت في برنامج SPSS لإجراء مجمل العمليات الإحصائية المساعدة على التحليل الإحصائي، وكانت أسئلتها مغلقة أو احتمالية (اختيارية للمبحوث). وإلى جانب الإستمارة اعتمد دليل مقابلة لتغطية جوانب النقص في الإستمارة جمع المعلومات حول ثقافة الإستهلاك. إضافة إلى الوثائق والسجلات، والتي هي معلومات قارة وجاهزة تحدد أكثر البحث وترسم حدوده،. وفيما يلي نستعرض هذه الأدوات:

الإستمارة: بالنظر إلى جملة الدراسات السابقة فإن أغلبها استدعت الإستمارة كأداة رئيسية في البحث سواء الدراسات العربية أو الجزائرية على اختلاف شكلها (كما مقياس ليكرت) وطبيعة الأسئلة المدرجة فيها. ما عدا دراسة سعيد المصري(2006) التي وظفت كلا من المقابلة والملاحظة، أما دراسة سعاد دوبة(2016/2017) ودراسة ياسر عبد الحميد شحاتة(2018) فقد اعتمدتا على السجلات والوثائق.

المقابلة: اعتمدت عليها دراسة لمياء بودرواية(2014/2015) بالإضافة إلى الإستمارة، بينما وظف سعيد المصري(2006) في دراسته المقابلة والملاحظة.

الملاحظة: وهي تساعد في جمع البيانات باعتماد حواس الباحث حضوريا، وهي ترافق جميع مراحل البحث والتحري والتحقق بطريقة مباشرة آنية وقد استعملتها دراسة سعيد المصري(2006) فقط حيث اعتمد في جمع البيانات الميدانية على ملاحظة السلوك الإستهلاكي للأفراد في الحياة اليومية داخل مراكز التسوق ومدن الملاهي.

السجلات والوثائق: وهي تساعد على جمع البيانات والمعلومات وقد اعتمد عليها في دراستين فقط هما: دراسة سعاد دوبة(2016/2017) ودراسة ياسر عبد الحميد شحاتة(2018). ومنه فإن الدراسة

الحالية اعتمدت على مختلف هذه الأدوات المتنوعة بهدف الحصول على المعلومات التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة، ولأجل تغطية كافية للموضوع.

4.3 حسب النتائج:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد العلاقة القائمة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي والبعد البيئي، ولاسيما في الجوانب التي تهتم بدراسة أنماط الإستهلاك في المجتمع والتي تتحدد من خلال إختيار المستهلكين لمختلف السلع والخدمات المتوفرة في السوق من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ويتجلى ذلك في سلوكهم الإستهلاكي الذي يخضع لمجموعة من العوامل الإقتصادية والإجتماعية والثقافية التي تلعب دور الموجه والضابط لهذا السلوك.

فبالنسبة لتوفر كل أنواع المنتجات وعلاقة ذلك بالعدالة في توزيع السلع والخدمات، تؤكد العديد من الدراسات على هذه النتيجة، فقد توصلت إليها دراسة سماح حسين القاضي (2011)، دراسة لمياء بودرواية (2015/2014)، دراسة ياسر عبد الحميد شحاتة (2018)، دراسة بوخدنة أمينة (2015/2014)، دراسة فطومة بن مكي (2015/2014)، وكذلك دراسة فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود (2016) إذ أن المبحوثين في جل هذه الدراسات رغم اختلاف خصائصهم، اتجهوا نحو السوق لاقتناء إحتياجاتهم من سلع وخدمات والتي أكدوا على توفرها مما يدل أن هذه الأخيرة توزع بشكل عادل لكونها تصل للغالبية العظمى من أفراد المجتمع. أما علاقة إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات بالعدالة في الحصول على السلع والخدمات فقد أقرت بها دراسة نسيمة طبشوش (2016/2015)، دراسة سعيد المصري (2006)، دراسة سعاد دوية (2017/2016) وكذلك دراسة فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داوود (2016) وذلك من خلال ما توصلت إليه من نتائج والتي يقر من خلال المبحوثون بإمكانية شرائهم لكل المنتجات التي يرغبون بها نظرا لوجود العدالة بين أفراد المجتمع في الحصول على مختلف السلع والخدمات. في حين اعتبر أن إقتناء المنتجات الوطنية له علاقة بالمحافظة على الهوية الثقافية، وذلك ما توصلت إليه دراسة لمياء بودرواية (2015/2014)، دراسة ياسر عبد الحميد شحاتة (2018)، دراسة بوخدنة أمينة (2015/2014) ودراسة فطومة بن مكي (2015/2014). كما أن معايير المستهلك في إختياره للمنتجات له علاقة بالمحافظة على الصحة، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة سماح حسين

القاضي (2011) ودراسة نسيمة طبشوش (2016/2015). بينما أقرت بعض الدراسات السابقة بأن وعي المستهلك متعلق بتعزيز المشاركة الشعبية، فقد توصلت كل من دراسة نسيمة طبشوش (2016/2015) ودراسة فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داؤود (2016) إلى ذلك. إذا ومن خلال ماسبق يمكن القول أن معظم الدراسات تؤكد على وجود علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

أما فيما يتعلق بوجود علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة فإن أغلب الدراسات السابقة متفقة على وجود هذه العلاقة. فدراسة ياسر عبد الحميد شحاتة (2018) ودراسة سعاد دوبة (2017/2016) وأيضا دراسة سعيد المصري (2006) تؤكد كلها على أن عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي. في حين أن إختيار المستهلك لمنتجات أجنبية وعلاقة ذلك بالفعالية الإقتصادية (جودة المنتجات الوطنية، قدرتها على المنافسة، وسعرها) تقرر بها دراستي سعيد المصري (2006) وياسر عبد الحميد شحاتة (2018). بينما يعتبر الإقبال على الشراء متعلقا بدخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته، وهذا ما توصلت إليه دراسة سعيد المصري (2006)، دراسة سعاد دوبة (2017/2016) وأيضا دراسة ياسر عبد الحميد شحاتة (2018).

بينما يعتبر وجود علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة، من بين النتائج التي أقرتها بعض الدراسات السابقة المعتمد عليها في بحثنا. فقد أكدت كل من دراستي فاطمة عبد الله إسماعيل (2014) وعلي خنافر وأخرون (2019) على كون إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث. كما أن إهتمامه بمكان شرائه للمنتجات يساهم في المحافظة على نظافة وجمال البيئة، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة فاطمة عبد الله إسماعيل (2014) ودراسة علي خنافر وأخرون (2019) وكذلك دراسة بوخدنة أمنة (2015/2014) فمن خلال هذه الدراسات توصل الباحثون إلى أن الوعي البيئي لدى التجار والمستهلكين ضعيف. أما فيما يتعلق بإهتمامه بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها ومدى ارتباط ذلك باستخدام الطاقات النظيفة في عملية الإنتاج، فقد توصلت إلى ذلك دراسة علي خنافر وأخرون (2019) وأيضا دراسة بوخدنة أمنة (2015/2014).

وفي الأخير فإن إختلاف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف سنهم، خبرتهم المهنية ونوع النشاط التجاري الممارس من قبلهم، يتوافق إلى حد ما

مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة كدراسة فطومة بن مكي (2015/2014)، دراسة إيمان محمد الصياد (2016)، وكذلك دراسة فاطمة بلعمر (2017/2016) هذه الأخيرة التي تشير إلى إختلاف ثقافة الإستهلاك لدى مبحوثيها باختلاف المتغيرات السالفة الذكر. بالمقابل فكل الدراسات المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة تتعارض مع توصلنا إليه فيما يخص عدم إختلاف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف جنسهم، مستواهم التعليمي ومكان مزاولتهم للنشاط التجاري.

وعلى المستوى العام فإن نتائج هذه الدراسة تتوافق إلى حد كبير مع ما أقرته عديد الدراسات السابقة على إختلاف البيئات والمنطلقات الفكرية لها، وأيضاً باختلاف المتغيرات المعتمدة والمؤشرات التي قيست في الميدان.

4. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية:

أثبتت نتائج هذه الدراسة علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الإجتماعي والإقتصادي وأيضاً البعد البيئي، وسيتم فيما سيأتي مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية التي اعتمدنا عليها لدراسة هذا الموضوع.

1.4 في ضوء المداخل النظرية المفسرة للعلاقة بين البيئة وسلوك المستهلك:

تؤكد هذه المداخل النظرية على وجود العلاقة الإرتباطية التي تجمع بين سلوك المستهلك والبيئة، إذ تتجلى هذه العلاقة في ظهور المشكلات البيئية في عصرنا الحالي نتيجة هذا السلوك وانتشار ثقافة الإستهلاك في المجتمع الإنساني بسبب السعي المستمر لتحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع ولعل أهم هذه المشكلات هو التلوث. وقد جاءت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة الموسومة ب: توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متفقة مع مبادئ هذه المداخل النظرية، فقد أصبحت العملية الإستهلاكية مرتبطة بالبعد البيئي.

فلم يعد الأمر مقتصرًا على مجرد إستهلاك السلع والخدمات المعروضة للبيع، ولكن سلوك المستهلك ابتداءً من إختياره للمنتجات الإستهلاكية إلى غاية تخلصها من مخلفاتها بعد الإستهلاك قد يؤثر تأثيرًا إيجابيًا أو سلبيًا على البيئة وذلك لأن اهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث، كما أن إهتمامه بمكان شرائه للمنتجات له علاقة بالمحافظة على نظافة

وجمال البيئة، بالإضافة إلى كون إهتمامه بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها له علاقة باستخدام المواد والطاقات النظيفة في عملية الإنتاج لأنه يستطيع التأثير على المنتجين وذلك بشرائه فقط للمنتجات الصديقة للبيئة.

2.4 في ضوء تيار التخصيص:

يؤكد أصحاب هذا التيار على أن التنمية ستحقق بشكل أفضل لو تم تقليص التدخلات الحكومية في الإقتصاد وتم إلغاء القطاع العام، فنظم الإنتاج والتوزيع المتبعة في المجتمعات التي تعتمد على القطاع الخاص (المجتمعات الرأسمالية) ساهم في توفير مختلف المنتجات من سلع وخدمات في الأسواق العالمية لكل المستهلكين وبشكل عادل من ناحية مع إمكانية إقتنائها بسهولة من ناحية أخرى وظهرت بذلك أنماط إستهلاكية تحقق مستويات مقبولة من الرفاهية المعيشية للأفراد. فمن خلال نتائج الفرضية الفرعية الأولى التي تم التوصل إليها، يتضح أن إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات مرتبط بالعدالة في توزيع هذه المنتجات، وهذا يتفق إلى حد ما مع مبادئ هذا التيار. رغم ذلك فليس كل المستهلكين بإمكانهم تلبية حاجاتهم الإستهلاكية بسبب غلاء أسعارها التي لا تتناسب مع قدرتهم الشرائية، حيث أكدت النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثانية بأن إقبال الأفراد على الشراء له علاقة بدخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته.

3.4 في ضوء تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية:

يدعو أنصار تيار التنمية في إطار الحفاظ على الهوية إلى وجوب أن تكون التنمية منسجمة مع ثقافة المجتمع ومتوافقة مع معتقداته وقيمه، إذ يجب وضع القيم الثقافية في مكان الصدارة ضمن عملية التنمية. ويتطابق ذلك مع النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الأولى التي تؤكد على إرتباط إقتناء المستهلكين للمنتجات الوطنية بالحفاظ على الهوية الثقافية، فعدم إهتمامهم بهذه المنتجات حتى في فترات المناسبات يفسر ما نعيشه حاليا في مجتمعنا من اغتراب لأنه وفي ظل العولمة انتشرت عناصر الثقافة الغربية وقيمها والتي يروج لها المنتجون عبر مضمون الحملات الإعلانية المخصصة لمختلف المنتجات وهم بذلك يؤثرون على ثقافة الشعوب وهويتهم ويساهمون في طمس الرموز الوطنية والقومية والإسلامية.

4.4 في ضوء تيار التنمية الحديثة:

يود الإتجاه المحافظ حصر التنمية المستدامة ضمن إطار الإستعمار الإقتصادي والإداري الضيق، حيث تريد الدوائر السياسية والإقتصادية الحاكمة أن تحصر هذا المفهوم في إطار واحد يتضمن الإرتقاء بالوعي الإداري البيئي وإدخال تقانات جديدة تكون أكثر توافقا مع الطبيعة وأكثر انسجاما مع الإعتبارات البيئية دون التشكيك في صلاحية النموذج الإقتصادي الرأسمالي. غير أن هذا الإتجاه الذي يحاول توظيف مفهوم التنمية المستدامة من أجل إخفاء عيوب النظام الرأسمالي العالمي، يتجاهل العلاقة بين التدهور البيئي وبروز النظام الرأسمالي الذي ومن خلال تكريسه لأنماط إنتاجية وإستهلاكية أسهمت في استنزاف الموارد الطبيعية، ساهم في التدهور البيئي وهو ما أكده التيار البيئي النقدي المناهض للتيار المحافظ. والملاحظ أن مبادئ التيار البيئي النقدي تتطابق مع النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثالثة، والتي ترى أن تغيير أساليب الإنتاج المتبعة واستخدام المواد والطاقات النظيفة سيساهم بشكل كبير في تحسين نوعية البيئة مع المحافظة على النمو الإقتصادي.

5.4 في ضوء النظريات الداعية للأولوية البيئية في عملية التنمية:

ترى هذه النظريات أن الجانب البيئي مهم، حتى أنه يوجد من بين منظريها من ينادي بأسبقية الطبيعة على الإنسان. لذلك وجب عليه أثناء سعيه لتحقيق التنمية، وعند ممارسته لعمليات الإنتاج والإستهلاك بغرض تلبية إحتياجاته وإشباع رغباته، تكيف سلوكياته حتى تكون متوافقة مع البيئة وذلك من خلال ابتعاده عن القيام بأي فعل يضر البيئة وسهره على المحافظة عليها. والملاحظ أن الأفكار الواردة في هذه النظريات، تتطابق مع النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثالثة التي تؤكد على وجود علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

6.4 في ضوء النظريات الداعية للأولوية الإقتصادية في عملية التنمية:

تشير النظريات الداعية للأولوية الإقتصادية في عملية التنمية إلى وجوب أخذ الموارد الطبيعية بعين الإعتبار في العملية الإقتصادية واعتبارها كمؤثرات فاعلة في هذه العملية، وأن يتم استغلالها في التنمية بشكل رشيد يضمن الحفاظ عليها من النضوب خاصة الموارد الغير متجددة حتى نضمن مستقبل الأجيال القادمة. ومن جهة أخرى يجب حماية البيئة من التلوث، وذلك بجعل كل شخص أو

جهة -تلوث البيئة- تدفع مبالغ مالية كرسوم تستخدم لمكافحة التلوث. والملاحظ أن الأفكار الواردة في هذه النظريات، تتطابق مع النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثالثة.

7.4 في ضوء النظريات الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية:

تشير النظريات الداعية للعدالة في توزيع الثروة والتنمية إلى عدم العدالة في توزيع الموارد بين المناطق المختلفة، مما تسبب في تعطيل عملية التنمية. وتجدر الإشارة إلى أن تحقيق التنمية المستدامة يستجوب الأخذ بعين الاعتبار على الأقل العوامل الاجتماعية في مراحل التنمية كالإهتمام بالتعليم والصحة، بالإضافة إلى الإهتمام بالنمو الديموغرافي والحضري وبمستويات الدخل والإنفاق لأفراد المجتمع وبمدى قدرة هؤلاء الأفراد على تلبية احتياجاتهم الإستهلاكية. وكذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار معدلات الفقر والبطالة، والكوارث الطبيعية، والسياسات الإقتصادية المتبعة وغيرها من العوامل. والملاحظ أن الأفكار الواردة في هذه النظريات، تتطابق مع النتائج المرتبطة بالفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية التي تؤكدان على وجود العلاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من جهة، وبين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من جهة أخرى.

5. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة:

سعيًا من خلال إنجاز الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، التي سنحاول فيما يلي مناقشة نتائجها في إطار هذه الأهداف.

1.5 الكشف عن العلاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

لقد تم من خلال هذه الدراسة تحقيق هذا الهدف وذلك لأنها توصلت إلى أن المستهلكين يتمكنون بكل سهولة من إقتناء كل المنتجات التي يحتاجونها من سلع وخدمات، في حال توفرها في المحلات وتوزيعها بشكل عادل عليهم، ويملكون العديد من الخيارات لذلك فهم يفضلون منتجات عن غيرها لا سيما المنتجات الغربية بينما لا يفضلون إقتناء المنتجات الوطنية حيث يؤكد (9,45%) من المبحوثين بأن المستهلكين لا يفضلون المنتجات الوطنية حتى في فترة المناسبات، ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات العربية إذ يقر (43%) من أفراد العينة بأن المستهلكين لا يفضلون هذه المنتجات حتى في فترة المناسبات. وكنتيجة لهذه التفضيلات يمكن القول بأن الخصوصية الثقافية لمجتمعنا

بدأت بالإختفاء إذ ساهم إنتشار وتفضيل نمط الإستهلاك الغربي في ظهور سلوكيات وعادات وأفكار غريبة لا تمت بصلة لهويتنا الثقافية مما يؤكد على إرتباط المحافظة على الهوية الثقافية بإقتناء المستهلكين للمنتجات الوطنية.

بالإضافة إلى ذلك فإن أهم المعايير التي يعتمدها المستهلكون عند قيامهم بإختيار المنتجات التي تلبي متطلباتهم وحاجاتهم هي تلك المعايير المتعلقة بالصحة، إذ يؤكد (49,8%) من المبحوثين بأن المستهلكين يقتنون دائما المنتجات التي لا تؤثر على صحتهم فهم يسعون للمحافظة على صحتهم وصحة أسرهم وذلك من خلال شراء المنتجات التي لا تتسبب في أضرار صحية، كما أنهم وإعتمادا على خبرتهم يقترحون على التجار توفير منتجات معينة حيث يؤكد (43,2%) من هؤلاء بأن أغلبية الإقتراحات المقدمة لهم من قبل المستهلكين ترجع إلى خبرة هؤلاء المستهلكين وذلك يعد مشاركة مهمة في فرض أنماط إستهلاكية تساهم في المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع وعلى صحة أفرادها كما ترتبط بدرجة الوعي الإستهلاكي لأفراد المجتمع.

2.5 الكشف عن العلاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة:

لقد تبين من خلال هذه الدراسة بأن عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي حيث يؤكد (68,1%) من المبحوثين بأنهم يقومون بتوفير المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلكين سواء كانت وطنية أو أجنبية ومهما كان شكل الطلب مباشرا أو عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي لأن أغلبية التجار المبحوثين أي (50,8%) منهم يقرون بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي (كالفاسبوك) لعرض وبيع منتوجاتهم.

لكن الملاحظ أن المنتجات الوطنية غير قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية المعروضة في السوق وفرض نفسها فيه وهذا ما يقره أغلبية المبحوثين أي (56,4%) منهم. فالقدرة على المنافسة له علاقة بجودة هذه المنتجات وسعرها وهو ما يفسر تفضيل المستهلكين للمنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة وهذا ما أكده أغلبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم (72,2%).

مع ذلك لا يجب إغفال إرتباط الدخل بعملية الإستهلاك لأن إقبال المستهلكين على شراء السلع والخدمات لتلبية إحتياجاتهم وإشباع رغباتهم متعلق بدخلهم، فهم لن يتمكنوا من ذلك إن كان ثمن هذه المنتجات يفوق دخلهم. ويتضح ذلك جليا من خلال إقبال هؤلاء على شراء المنتجات بشكل كبير في

فترة التخفيضات، وهو الأمر الذي أكدته (85,2%) من المبحوثين. وبالتالي يمكن القول في الأخير بأن إختيارات المستهلك مرتبطة بالبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.

3.5 الكشف عن العلاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة:

يتضح من خلال نتائج هذه الدراسة بأن اهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها مرتبط بالحد من التلوث، فأغلبية المبحوثين من التجار يقررون بكون المستهلكين يهتمون بمعرفة مكونات المنتجات قبل شرائها وأنهم يفضلون المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها وأيضا المنتجات الغير مسببة للتلوث سواء كانت منتجات وطنية أو أجنبية. كما أن المستهلكين يهتمون بمكان شرائهم للمنتجات إذ يؤكد أغلبية المبحوثين أي (63,4%) منهم بأن المستهلكين يعرضون عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف، مما يساهم في جعل التجار يهتمون بشكل ونظافة محلاتهم وحتى المساحة المحيطة بها وذلك يساعد على المحافظة على نظافة وجمال البيئة.

بالإضافة إلى ذلك فإن إهتمام المستهلكين بمكونات المنتجات التي يقتنونها وبكيفية إنتاجها مرتبط باستخدام المواد والطاقات النظيفة في عملية الإنتاج إذ يقر (42%) من المبحوثين بأن المستهلكين يهتمون بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها، كما أن أغليبتهم أي (67,7%) منهم يؤكدون بأن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات المكونات الطبيعية وبالتالي يمكن القول في الأخير بأن سلوك المستهلك مرتبط بالبعد البيئي للتنمية المستدامة.

4.5 التعرف على آراء التجار-عينة الدراسة- حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية

المستدامة، ومدى اختلاف هذه الآراء باختلاف خصائصهم الشخصية والمهنية:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة لا تختلف باختلاف جنسهم، مستواهم التعليمي ومكان مزاوتهم للنشاط التجاري. لكن آراء هؤلاء التجار-أفراد عينة الدراسة- حول الموضوع تختلف باختلاف سنهم، خبرتهم المهنية ونوع النشاط التجاري الممارس من قبلهم.

6. النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها حول موضوع ثقافة الإستهلاك وعلاقتها بأبعاد التنمية المستدامة، وبعد عرض وتحليل المعطيات الميدانية ومناقشة النتائج المتحصل عليها والتحقق من الفرضيات تم التوصل إلى ما يلي:

-توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-توفر كل أنواع المنتجات له علاقة بالعدالة في توزيع السلع والخدمات.

-إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات له علاقة بالعدالة في الحصول على السلع والخدمات.

-إقتناء المنتجات الوطنية له علاقة بالمحافظة على الهوية الثقافية.

-معايير المستهلك في إختياره للمنتجات لها علاقة بالمحافظة على الصحة.

-وعي المستهلك له علاقة بتعزيز المشاركة الشعبية.

-توجد علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي.

-إختيار المستهلك لمنتجات أجنبية له علاقة بالفعالية الإقتصادية (جودة المنتجات الوطنية، قدرتها على المنافسة، وسعرها).

-الإقبال على الشراء له علاقة بدخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته.

-توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث.

-إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات له علاقة بالمحافظة على نظافة وجمال البيئة.

-إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها له علاقة باستخدام الطاقات النظيفة في عملية الإنتاج.

-لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف جنسهم، مستواهم التعليمي ومكان مزاولتهم للنشاط التجاري.

- تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف سنهم، خبرتهم المهنية ونوع النشاط التجاري الممارس من قبلهم.
- توجد علاقة بين ثقافة الاستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

7. الإقتراحات والتوصيات:

استنادا لما تم التوصل إليه من نتائج بعد إجراء هذه الدراسة، ونظرا لأهمية تحقيق أهداف التنمية المستدامة في بلادنا وضرورة مشاركة كل فئات المجتمع في ذلك باعتبارهم مستهلكين ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات والمتمثلة فيما يلي:

- ✓ ضرورة تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك والبيئة في نشر الوعي الإستهلاكي والبيئي بين أفراد المجتمع خصوصا النساء باعتبارهن عماد الأسرة، من أجل حماية المجتمع من كل الآثار السلبية للإستهلاك سواء كانت آثارا بيئية أو صحية أو غيرها.
- ✓ تفعيل دور وسائل الإعلام في ترشيد الاستهلاك، فضلا على تشجيع المشاركة الشعبية في وضع السياسات المختلفة المخصصة لحماية المستهلك والبيئة.
- ✓ التركيز على دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية المختلفة في توعية الأطفال والمراهقين وحتى الشباب بكيفية تلبية احتياجاتهم الإستهلاكية بعقلانية، وتجنب قدر الإمكان التأثيرات السلبية لثقافة الإستهلاك.
- ✓ إنجاز دراسات علمية إجتماعية وإقتصادية من طرف مختصين وباحثين تساعد على فهم ثقافة الإستهلاك في الجزائر باعتبارها ظاهرة إجتماعية وإقتصادية، مع التركيز على دراسة المستهلكين وتبيان احتياجات كل فئة منهم.
- ✓ ضرورة استيعاب أغلبية المستهلكين لما تمثله التنمية المستدامة باعتبارها الإدارة المثلى للموارد الطبيعية وذلك بتركيزها على الحصول على الحد الأقصى من منافع التنمية الإقتصادية، بشرط المحافظة على خدمات الموارد الطبيعية ونوعيتها. فضلا على تشجيع المستهلكين على المشاركة الشعبية في المشاريع والسياسات المختلفة للمحافظة على البيئة، ففي الدول المتقدمة أدى ارتفاع الوعي الإستهلاكي والبيئي لدى مواطنيها إلى زيادة الضغط على المنتجين من أجل ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذي البيئة.

- ✓ ضرورة إعداد برامج تنموية تتبنى مبادئ التنمية المستدامة وتسعى إلى تحقيق أهدافها، وذلك بتشجيع الإستثمار الداخلي والخارجي من أجل توفير مصادر لتمويل هذه البرامج مع ضرورة التأكيد على العمل بالتنسيق مع الهيئات المهمة بالمحافظة على البيئة.
- ✓ نقل وتطوير تقنيات الإنتاج الحديثة الصديقة للبيئة، وتشجيع الباحثين على القيام بدراسات حول الموضوع.
- ✓ تفعيل دور وسائل الإعلام في العمل على نشر قيم الاستدامة والحث على تنمية الوعي البيئي وترشيد الإستهلاك.
- ✓ الإهتمام بالتربية البيئية في جميع الأطوار التعليمية لتوعية التلاميذ بضرورة الحفاظ على البيئة، والإستهلاك العقلاني لمواردها عند إشباعهم لمختلف احتياجاتهم الإستهلاكية.
- ✓ التركيز على دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية المختلفة في توعية الأطفال والمراهقين وحتى الشباب بالتأثيرات السلبية لثقافة الاستهلاك على النظام البيئي، باعتبار هؤلاء هم الأكثر تأثراً بهذه الثقافة.
- ✓ يجب أن تعمل كل من الحكومة والمنتجين على تشجيع السلوك المستدام في المجتمع، وتحفز الأفراد على إحداث تغييرات في سلوكياتهم الإستهلاكية وجعلها أكثر استدامة.
- ✓ إنجاز دراسات علمية -إجتماعية وإقتصادية- من طرف مختصين وباحثين، تساعد على فهم الإستهلاك المستدام باعتبارها ظاهرة إجتماعية وإقتصادية وتوضيح تأثيراتها على الفرد والمجتمع.
- ✓ العمل على تنمية الوعي العام حتى يتكيف مع المتغيرات الاقتصادية التي تطرأ على الأسواق المحلية، وعلى إيجاد السبل التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك في اختيار وتحديد احتياجاته الإستهلاكية الفعلية دون التأثر بالعوامل الخارجية.

8. القضايا التي تثيرها الدراسة:

بعد الإنتهاء من إنجاز هذه الدراسة والوصول إلى مجموعة من النتائج، ولكون الباحث لا يستطيع الإلمام بكل تفاصيل البحث، فإن بعض الجوانب فيه تبقى غامضة وتحتاج لدراسات أخرى من أجل توضيحها وفهمها. لذلك فهذه الدراسة المتعلقة بموضوع ثقافة الإستهلاك وعلاقتها بأبعاد التنمية

المستدامة بالجزائر أثارت مجموعة من القضايا التي يستوجب الإهتمام بدراستها دراسة علمية، وتتمثل هذه القضايا فيما يلي:

- البحث عن العلاقة بين انتشار ظاهرتي الفقر والبطالة وثقافة الإستهلاك في الجزائر.
- دراسة سلوك المستهلكين الجزائريين دراسة سوسولوجية وتبيان احتياجات كل فئة في ظل تطبيق مبادئ التنمية المستدامة.
- دراسة الإستهلاك كظاهرة سوسولوجية وعلاقته بإنتشار الجريمة في المجتمع الجزائري.
- دراسة تأثير تنامي ظاهرة ثقافة الإستهلاك في الجزائر على الأسرة.
- دراسة دور المرأة في تنامي ظاهرة ثقافة الإستهلاك في الجزائر وتأثيرها عليها.

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل تحليل وتفسير نتائج الدراسة المتوصل إليها ومناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وأيضا في ضوء النظريات المعتمد عليها في هذه الدراسة ثم استخلاص النتائج العامة واستعراض بعض الإقتراحات والتوصيات والقضايا التي تثيرها الدراسة. وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة، وأيضا وجود علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي لها بالإضافة إلى إرتباط سلوك المستهلك بالبعد البيئي للتنمية المستدامة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بحيث أن آراءهم إتجاه هذا الموضوع لا تختلف باختلاف خصائصهم السوسيو مهنية.

وبناء على ما سبق يمكن التأكيد على وجود علاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة وبالتالي فالفرضية العامة لهذه الدراسة محققة.

الختامة

الخاتمة:

تعتبر التنمية المستدامة من المواضيع التي شغلت الرأي العام العالمي وكانت محور إهتمام العديد من العلوم، إذ أصبحت من الأولويات في سلم الإهتمام العالمي وذلك لكون مفهومها مرتبط بأبعاد إجتماعية، سياسية، بيئية وتكنولوجية، إلى جانب البعد الإقتصادي. فلم تعد عملية التنمية محصورة فقط في الحدود الضيقة للنمو الإقتصادي كما كان ينظر إليها سابقا، بل أضحت التنمية تمثل تلك العملية التي تسعى إلى تطوير الحياة الإنسانية مع الأخذ في الإعتبار قدرات وإمكانات النظام البيئي الذي يحتضن هذه الحياة.

فبعد النمو الإقتصادي الذي عرفته الدول الصناعية خلال القرن العشرين، تأثر توازن النظام البيئي في مختلف مكوناته وعناصره ونتج عنه تغيير في نوعية البيئة وكافة الكائنات الحية الأخرى إذ اختفت أنواع كثيرة منها وظهرت آثار التلوث وذلك بظهور أمراض وظواهر مصاحبة لها كالإحتباس الحراري وغيره. حيث تسببت زيادة وتيرة الإنتاج في الدول المصنعة في ظهور العديد من المشكلات البيئية الناجمة عن استهلاك الكثير من المواد الأولية والطاقة خصوصا في ظل التطور التكنولوجي الذي عرفته هذه البلدان في تلك الفترة، وأدى ذلك إلى ارتفاع معدلات الإستهلاك فقد تم في فترة الخمسينات والستينات إشباع الحاجات الأساسية للأفراد. بعد ذلك أصبح الفرد في هذه الدول يستهلك لكن بصورة مختلفة، إذ تعدت عملية الإستهلاك الجانب المادي لتشمل جانب آخر رمزي. ولم تعد المنتجات تقتصر فقط على خصائصها المادية الملموسة، بل ارتبطت برموز تكرست في التصورات الإجتماعية للأفراد، وتشكلت ثقافة إستهلاكية انتشرت في كل دول العالم بسبب الكثير من العوامل لعل أهمها العولمة والتطور الذي عرفته وسائل الإعلام والإتصال.

وللتقليل من حدة هذه المشكلات البيئية التي يرجع العلماء والخبراء أسبابها إلى السلوكيات السلبية للأفراد عند تفاعلهم مع البيئة في ظل انتشار الأنانية واللامبالاة والنزعة الاستهلاكية وتعظيم العائد الاقتصادي طبقت التنمية المستدامة، والتي طرحت في الدوائر العلمية بصفتها فلسفة تنموية جديدة بديلة عن التنمية السائدة، تهدف إلى إيجاد موازنة بين الموارد الطبيعية ومتطلبات التنمية وذلك ضمانا لاستدامة التنمية بعد فشل السياسات التنموية السائدة والتي أحدثت تدهورا بيئيا.

وتسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق أمرين أساسيين هما الحق في التنمية والحق في حماية البيئة وكلاهما من حقوق الإنسان الأساسية، فهي نموذج تنموي ومشروع مجتمعي يهدف إلى إرساء ونشر القيم التي تشجع مستويات الإستهلاك التي لا تتجاوز حدود الممكن بيئياً، وذلك من خلال قيام المؤسسات الاقتصادية الصناعية والمالية بالعمل على توفير منتجات تحترم القيم الاجتماعية والبيئية التي تتناسب مع المجتمعات الإنسانية. فتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة وتطوير آلياتها، مرهون بامتنال أفراد المجتمع - منتجين ومستهلكين- للتوجيهات والإرشادات التي تخص السلوكيات التي لها علاقة مباشرة بالبيئة، والتي تتعلق بمعايير إنتاج السلع الاستهلاكية وإستهلاكها وكذا بالأساليب المتبعة في عمليات الإنتاج سواء تلك التي تخص التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج أو الطرق المتبعة في التخلص من النفايات الصناعية والمنزلية.

وقد سعت الجزائر-على غرار باقي دول العالم- إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة بوضع مخططات وإجراءات وسن قوانين صارمة لأجل هذا الغرض، بالإضافة إلى تخصيص مبالغ مالية معتبرة لدعم وتحسين التنمية المستدامة في بعض المجالات لا سيما المجال البيئي. معتمدة في ذلك على ثلاث وسائل وهي: وضع الإطار القانوني الصارم والمتخصص ومراقبة النشاطات المسببة للتلوث وإخضاعها للمعايير الدولية، ووضع رسوم خاصة بحماية البيئة تدفع بالمؤسسات لمراقبة نشاطاتها كما سطرت مشاريع مستقبلية إذ ما تم إنجازها وتطبيقها بالشكل المرسوم له أو المخطط له.

لكن رغم هذه الجهود المبذولة لا زالت الجزائر تعاني من عدة مشاكل ومعوقات، تمنعها من المضي قدماً في طريق السعي نحو تحقيق التنمية المستدامة، خصوصاً أنها خاضعة وكبقية الدول النامية لمؤثرات العولمة والتي غالباً تكون عبارة عن رسائل موجهة للتأثير على المستهلك واختياراته من خلال الحملات الإعلانية والدعائية والمظاهر الاجتماعية، التي قد تدفع الفرد إلى اقتناء سلع لا يحتاجها فعلياً وإنما يكون اقتناؤها لمسايرة الجو الاجتماعي العام. هذه الوضعية تؤثر على الاقتصاد الوطني بصفة عامة وعلى الإنتاج الصناعي بصفة خاصة وبالتالي فهي تؤثر على تحقيق أهداف واستراتيجيات التنمية المستدامة.

لذلك ومن خلال هذه الدراسة سوف حاولنا توضيح العلاقة التي تربط بين ثقافة الاستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة في الجزائر، وكيفية مساهمة هذه الثقافة في تطوير أو عرقلة التنمية المستدامة في بلادنا وقد توصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- توفر كل أنواع المنتجات له علاقة بالعدالة في توزيع السلع والخدمات.

- إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات له علاقة بالعدالة في الحصول على السلع والخدمات.

- إقتناء المنتجات الوطنية له علاقة بالمحافظة على الهوية الثقافية.

- معايير المستهلك في إختياره للمنتجات لها علاقة بالمحافظة على الصحة.

- وعي المستهلك له علاقة بتعزيز المشاركة الشعبية.

- توجد علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي.

- إختيار المستهلك لمنتجات أجنبية له علاقة بالفعالية الإقتصادية (جودة المنتجات الوطنية، قدرتها على المنافسة، وسعرها).

- الإقبال على الشراء له علاقة بدخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته.

- توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث.

- إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات له علاقة بالمحافظة على نظافة وجمال البيئة.

- إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج للمنتجات التي يشتريها له علاقة باستخدام الطاقات النظيفة في عملية الإنتاج.

- لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف جنسهم، مستواهم التعليمي ومكان مزاوتهم للنشاط التجاري.

- تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف سنهم، خبرتهم المهنية ونوع النشاط التجاري الممارس من قبله.

- توجد علاقة بين ثقافة الاستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وتجدر الإشارة إلى أن تحقيق أهداف التنمية المستدامة يتطلب تكاتف جهود الجميع خصوصا أفراد المجتمع باعتبارهم مستهلكين، فتغيير الأنماط الإستهلاكية والإنتاجية التي تستخدم الموارد بشكل مكثف وتتسبب في زيادة نسب التلوث وتضر بالبيئة بشكل عام تعد من أهم الأهداف التي يجب السعي لتحقيقها، وذلك من خلال إيجاد صناعات نظيفة لا تضر بالنظام البيئي وتستخدم أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة لأن ترشيد استغلال الموارد الطبيعية المحدودة خاصة الزراعية والحيوانية منها، والعمل على الحفاظ عليها يضمن استمراريتها للأجيال القادمة. بالمقابل لابد من تحسين الظروف المعيشية للأفراد للتقليل من نسبة الفقر باعتبار أن الفقر يعد سببا ونتيجة للكثير من المشكلات البيئية، وأيضا العمل على تحقيق نمو سكاني ثابت ومستقر للتقليل من ضغط استنزاف الموارد الطبيعية المحدودة، بالإضافة إلى تحسين الظروف المعيشية في الأرياف لوقف زحف السكان على المدن لأن ذلك سيمكن السلطات من تقديم خدمات أفضل للسكان وسيقلل من نسب التلوث والأمراض وغيرها من المشكلات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- القواميس والمعاجم والموسوعات:

1. البستاني بطرس: **محيط المحيط**، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1998.
2. بن يعقوب مجد الدين: **القاموس المحيط**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2004.
3. بودون ريمون وبوريكو فرانسوا: **المعجم النقدي في علم الاجتماع**، ترجمة وجيه أسعد، ج1، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، سوريا، 2007.
4. البياتي حميد مجيد: **المعجم الجامع لعلوم البيئة والموارد الطبيعية**، الوراق، عمان، الأردن، 2008.
5. بينيت طوني، غروسبيرغ لورانس وموريس ميغان: **مفاتيح إصطلاحية جديدة-معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع-**، ترجمة سعيد الغانمي، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2010.
6. الخواجة علا محمد: **العولمة والتنمية المستدامة**، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد الأول، ط1، دار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان، 2006.
7. السيد إبراهيم جابر: **قاموس علم الاجتماع وعلم النفس**، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2013.
8. السيد لويس: **منجد الطلاب**، ط22، راجعه فؤاد البستاني، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1998.
9. العلايلي عبد الله: **مختار الصحاح في اللغة والعلوم**، ط4، دار الحضارة، بيروت، لبنان، 1974.
10. مجمع اللغة العربية: **المعجم الوسيط**، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، مصر، 2015.
11. مذكور إبراهيم: **معجم العلوم الاجتماعية**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975.

قائمة المراجع

12. مصطفى محمد سمير: استراتيجيات التنمية المستدامة (مقاربة نظرية وتطبيقية)، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد الأول، ط1، دار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان، 2006.

ب-الكتب:

1. إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
2. إبراهيم محمد عباس: العولمة والثقافة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
3. أبو الحمام عزام محمد: الإعلام الثقافي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009.
4. أبو خضير بسام محمد: أسس التسويق والإعلان، مركز الخوارزمي للكمبيوتر، إربد، الأردن، 1986.
5. أبو رية سوزان أحمد: الإنسان والبيئة والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
6. إسماعيل قباري محمد: علم الاجتماع السياسي-قضايا التخلف والتنمية والتحديث، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1980.
7. إنغليز ديفيد وهيوسون جون: مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة، ترجمة لما نصير، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2013.
8. بالرابح محمد: أفاق التنمية في الجزائر، مخبر التطبيقات علوم النفس وعلوم التربية في الجزائر، جامعة وهران، الجزائر، 2007.
9. بركات حلیم: المجتمع العربي في القرن العشرين-بحث في تغيير الأحوال والعلاقات-، ط01، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2000.
10. البستاني باسل: جدلية نهج التنمية البشرية المستدامة (منابع التكوين وموانع التمكين)، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2009.

قائمة المراجع

11. بعزیز إبراهيم: تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتأثيراتها الإجتماعية والثقافية، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012.
12. بن بوخميس علي بولحية: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000.
13. بن شريف بوعلام: النقد الإجتماعي في النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت (أنموذج هربرت ماركيزوز)، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2018.
14. بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
15. بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
16. بن غضبان فؤاد: المدن المستدامة والمشروع الحضري- نحو تخطيط استراتيجي مستدام-، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2014.
17. بن غضبان فؤاد: السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2018.
18. بودون ريمون (إشراف): المطول في علم الإجتماع، ترجمة وجيه أسعد، ج2، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، سوريا، 2007.
19. بوعلي نصير: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2005.
20. بومان زيجمونت: العلاقات في زمن الإستهلاك، حياة بلا روابط، ترجمة فاطمة نصر، ط1، إصدارات سطور، القاهرة، مصر، 2005.
21. بيومي محمد أحمد وهلالي أحمد محمد: جرثومة العولمة، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2013.
22. تومي الخنساء: الثقافة الجماهيرية وأنماط الإستهلاك، ط1، دار ابن بطوطة، عمان، الأردن، 2012.

قائمة المراجع

23. التويجري عبد العزيز: الثقافة العربية والثقافات الأخرى، ط2، دار الفجر، المغرب، 2015.
24. جبلي علي عبد الرزاق وعبد هاني خميس أحمد: علم إجتماع التنمية (رؤى نظرية وتجارب إنسانية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
25. جبلي علي عبد الرزاق: علم الإجتماع والتنمية المستدامة(المقومات والمؤشرات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
26. الجبور سناء محمد: الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
27. الجسمي عبد الله: الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
28. جودة محفوظ: التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
29. الجوهرى محمد، القليني فاطمة، عبد الحميد نجوى، الجوهرى هناء وأحمد حاتم: علم إجتماع البيئة، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
30. جيب مصدق جمال: التعليم والتنمية الاقتصادية، دار الرشيد، بغداد، العراق، 1981.
31. حامد خالد: منهج البحث العلمي، ط1، دار ربحانة، الجزائر، 2003.
32. الحامد مالك حسين: الأبعاد الإقتصادية للمشاكل البيئية وأثر التنمية المستدامة، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2014.
33. الحسن إحسان محمد: تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، ط1، الأكاديميون ودار الحامد، عمان، الأردن، 2014.
34. حسن أمين عبد العزيز: إدارة أعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001.
35. خمش مجد الدين: العولمة وتأثيراتها على المجتمع العربي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2010.
36. خيري أسامة: الرقابة وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، ط1، دار الراية، عمان، الأردن، 2015.

قائمة المراجع

37. دليو فضيل وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999.
38. دويدري رجاء وحيد: البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000.
39. الداودي محمود: المقدمة في علم الاجتماع الثقافي برؤية عربية إسلامية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، لبنان، 2010.
40. الرامخ السيد محمد: علم الاجتماع الإقتصادي - دراسات نظرية وتطبيقية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
41. ربيع محمد عبد العزيز: التنمية المجتمعية المستدامة، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2017.
42. رشوان حسين عبد الحميد أحمد: البيئة والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
43. الركابي ساجد احمد عبل: التنمية المستدامة ومواجهة تلوث البيئة وتغير المناخ، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، ألمانيا، 2020.
44. زايد أحمد، الحسيني السيد، ليلة علي ، وأبو العينين فتحي: الإستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، الدوحة، 1991.
45. زايد أحمد: علم الاجتماع ودراسة المجتمع-المداخل النظرية، ط1، (دن)، القاهرة، مصر، 2006.
46. زراوي صالح فرحة: الكامل في القانون التجاري الجزائري، ط2، دار ابن خلدون، وهران، الجزائر، 2003.
47. الزنفلي أحمد محمود: التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي: دوره في تلبية متطلبات التنمية المستدامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012.

قائمة المراجع

48. الزهراني معجب بن أحمد معجب: التنمية المستدامة وتطبيقاتها التربوية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2016.
49. الزبياري طاهر حسو: النظرية السوسيولوجية المعاصرة، ط1، دار البيروني، عمان، الأردن، 2016.
50. الزيود ماجد: الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006.
51. ساري سالم: ثقافة التنمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2014.
52. سردار عبد الرحمن سيف: التنمية المستدامة، ط1، دار الراية، عمان، الأردن، 2015.
53. السعدي حسن محمد محي الدين: دراسات في العلوم الإنسانية وقضايا البيئة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
54. السعود راتب سلامة: الإنسان والبيئة (دراسة في التربية البيئية)، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2012.
55. سكوت جون: خمسون عالما إجتماعيا أساسيا - المنظرون المعاصرون -، ترجمة محمود محمد حلمي، ط1، الشبكة العربية للأبحاث، بيروت، لبنان، 2009.
56. سمير كامل محمد علي وأحمد مصطفى خاطر: التنمية الإجتماعية، الكتاب الجامعي الحديث، مصر، 1993.
57. السويدى محمد: مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري - تحليل سوسيولوجي لأهم مظاهر التغيير في المجتمع الجزائري المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
58. شلاش عنبر إبراهيم: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011.
59. الشمري ناظم خالد: الإعلام الإقتصادي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.
60. الشمري هاشم مرزوك علي، الزبيدي حميد عبيد والجوراني إبراهيم كاطع علي: الإقتصاد الأخضر مسار جديد في التنمية المستدامة، ط1، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016.
61. الشوامرة نادر طالب: علم النفس الإجتماعي، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2014.
62. شوية سيف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، مختبر التربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2006.

قائمة المراجع

63. صابر محي الدين: قضايا التنمية في المجتمع العربي، الدار التونسية، تونس، 1983.
64. عبد البديع محمد: إقتصاد حماية البيئة، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2002.
65. عبد الحميد أحمد يحي: الأسرة والبيئة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
66. عبد المالك كامل: ثقافة التنمية-دراسة في أثر الرواسب الثقافية على التنمية المستدامة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 2008.
67. عبد ربه محمد عبد الكريم علي وغزلان محمد عزت محمد إبراهيم: اقتصاديات الموارد والبيئة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
68. العبدلي سمير والعبدلي قحطان: التوزيع والإعلان، دار الزهراء، عمان، الأردن، 2010.
69. عبده إمام محمد: الحق في سلامة الغذاء من التلوث في تشريعات البيئة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
70. عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2001.
71. عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط7، دار وائل، عمان، الأردن، 2012.
72. العزاوي رحيم يونس كرو: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
73. عطوي عبد الله: السكان والتنمية البشرية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2004.
74. العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010.
75. علي هبة فؤاد: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.
76. علي وفاء محمد: مدخل لدراسة البيئة، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2014.

قائمة المراجع

77. عماد عبد الغني: سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2008.
78. عواد فاطمة حسين: الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
79. الغراوي شهدان عادل عبد اللطيف: التنمية المستدامة ما بين أطر التنمية الإجتماعية والإقتصادية وعلاقتها بالموارد البشرية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020.
80. الغريب عبد العزيز بن علي: نظريات علم الإجتماع (تصنيفاتها، اتجاهاتها، وبعض نماذجها التطبيقية من النظرية الوضعية إلى ما بعد الحداثة)، ط1، دار الزهراء، الرياض، السعودية، 2012.
81. غليون برهان وأمين سمير: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1999.
82. غنيم عثمان محمد وأبو زنت ماجدة: التنمية المستدامة- فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها-، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
83. فيذرستون مايك: الثقافة الإستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، ط1، دار الفارابي، بيروت، لبنان، 1991.
84. فيذرستون مايك: ثقافة الإستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فزيال حسن خليفة، مكتبة مذبولي، القاهرة، مصر، 2010.
85. قاسمي ناصر: سوسيولوجيا العائلة والتغيير الإجتماعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2013.
86. القاضي سماح حسين: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
87. القرشي مدحت: التنمية الإقتصادية (نظريات وسياسات وموضوعات)، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2007.
88. القيسي كامل صكر: ترشيد الإستهلاك في الإسلام، ط1، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2008.

قائمة المراجع

89. الكبيسي عامر خضير وآخرون: دراسات حول التنمية المستدامة، دار جامعة نايف للنشر، الرياض، السعودية، 2015.
90. كنعان علي عبد الفتاح: الإعلام البيئي، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014.
91. كوش دنيس: مفهوم الثقافة في العلوم الإجتماعية، ترجمة منير السعيداني، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2007.
92. لكل أحمد: دور الجماعات المحلية في حماية البيئة، ط2، دار هومة، الجزائر، 2016.
93. ليستر لبيبي: الإعلام والبيئة، ترجمة بسمة ياسين، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2012.
94. ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1998.
95. مزيد يونس إبراهيم أحمد: البيئة في الإسلام، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009.
96. مقراني الهاشمي (إشراف): القطاع الصناعي الخاص والنظام العالمي الجديد (التجربة الجزائرية)، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
97. موسى أماني: التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، القاهرة، مصر، 2008.
98. النسور إياد عبد الفتاح والقحطاني مبارك بن فهد: سلوك المستهلك، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013.
99. هلاي أحمد محمد: جرتومة العولمة، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2013.
100. اليحياوي يحي: العولمة، أية عولمة؟، إفريقيا الشرق، المغرب، 1999.

ج- المجالات والدوريات:

1. الإسكوا: الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة والقضاء على الفقر-المبادئ والفرص والتحديات في المنطقة العربية، تقرير الإسكوا لاستعراض الإنتاجية وأنشطة التنمية المستدامة في منطقة الإسكوا، العدد الأول، نيويورك، 2011.
2. إسماعيل فاطمة عبد الله: دور خدمة الجماعة من منظور المدخل المعرفي السلوكي لتنمية الثقافة الاستهلاكية للمرأة (دراسة وصفية تحليلية)، مجلة الخدمة الاجتماعية، العدد 52، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مصر، جوان 2014.
3. برني نسيم: التنمية بين مفهومي التنمية البشرية والنمو الإقتصادي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2016.
4. بن حاج جيلالي ومغراوة فتيحة: التنمية المستدامة بين الطرح النظري والواقع العملي - دراسة الإستراتيجية العربية المقترحة للتنمية المستدامة لما بعد عام 2015، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2017.
5. بن عون بودالي: الثقافة الاستهلاكية في رمضان وانعكاساتها على سلوك الفرد، مجلة الحكمة، العدد 15، كنوز الحكمة، الجزائر، 2013.
6. البور حميدة: التكوين والتدريب في مجال الاتصال البيئي والإعلام المتخصص في قضايا البيئة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، مصر، 2010.
7. بوريعين وهيبة: التنمية المستدامة في الجزائر: قراءة في الأبعاد والمؤشرات، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، العدد 02، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، ألمانيا، أكتوبر 2018.
8. حجام العربي و طري سميحة: التنمية المستدامة في الجزائر قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 06، العدد 01، جامعة برج بوعريج، الجزائر، ديسمبر 2019.
9. حمودي رابح: دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، المجلد 03، العدد 01، جامعة خنشلة، الجزائر، جوان 2019.

قائمة المراجع

10. حميود هاجر: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد 07، جامعة الجلفة، الجزائر، مارس 2017.
11. الحوامدة علي حمد الله الحوامدة: نظرية النظام العالمي الرأسمالي موقع المنطقة العربية منها، مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات، المجلد 02، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، جوان 2013.
12. الخطيب حسام: أي أفق للثقافة العربية وأدائها في عصر الإتصال والعولمة، مجلة عالم الفكر، المجلد 28، العدد 02، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أكتوبر/ديسمبر 1999.
13. خنافر علي، بن منصور ليليا و بوقنة برهان الدين: واقع الوعي البيئي لدى التجار وأثره على بناء التنمية المستدامة، السوق الأسبوعي لمدينة عين التوتة-باتنة نموذجا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 08، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2019.
14. دحمان بوعلي سمير والبشير عبد الكريم: نظريات الدورات الإقتصادية الحديثة وصراع السياسات الإقتصادية-دراسة نظرية تحليلية لتطور نظريات الدورات الإقتصادية وسياساتها-، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 01، العدد 16، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2017.
15. درويش محمد: ظاهرة الفقر والسوق غير الرسمي، مجلة دراسات إجتماعية، العدد 09، مركز البصرة، الجزائر، 2011.
16. الديوان الوطني للإحصائيات: الجزائر بالأرقام-نتائج 2015-2017، مديرية المنشورات والنشر والتوثيق والطبع، رقم 48، الجزائر، 2018.
17. رزيق كمال: دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد 05، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2007.
18. زرمان كريم: التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الإقتصادي 2001-2009، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان 2010.

قائمة المراجع

19. الساعاتي سامية حسن: فضاءات التنشئة الإجتماعية وثقافة الإستهلاك، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد01، مصر، 2006.
20. سباعي إسماعيل: السلوك الإجتماعي للباعه وتأثيره على الثقافة الإستهلاكية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الإجتماعية، المجلد 06، العدد02، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، جوان 2018.
21. سرير رايح عبد الله: دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الإستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 01، العدد02، جامعة سعد دحلب، البلبيدة، الجزائر، جويلية 2009.
22. شحاتة ياسر عيد أحمد: الإصلاح الإقتصادي وثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب، العدد11، جامعة بورسعيد، مصر، يناير 2018.
23. الشطي الشاذلي بية: التنمية المستدامة والأمن المستدام، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد 10، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، ألمانيا، سبتمبر 2019.
24. الصياد إيمان محمد: تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري: دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية، حوليات آداب عين شمس، المجلد 44، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر، جوان 2016.
25. عبد الرحيم أمال: اتجاهات الطالبة السعودية نحو ثقافة ترشيد الإستهلاك، مجلة جامعة دمشق، المجلد28، العدد الأول، دمشق، سوريا، 2012.
26. عبد الله ضاهر مسعود: الثقافة العربية وتحديات الثقافة الإستهلاكية العالمية، جامعة الدول العربية-الأمانة العامة، العدد71، مصر، سبتمبر 1992.
27. عبد الله عبد الخالق: التنمية المستديمة والعلاقة بين البيئة والتنمية، المستقبل العربي، السنة 15، العدد17، بيروت، لبنان، 1993.
28. فاضل فراس عباس وداؤد فائز محمد: النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد08، العدد 01، العراق، 2016.

قائمة المراجع

29. فكرون السعيد: معوقات التنمية بالمجتمعات النامية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد38، جامعة قسنطينة01، قسنطينة، الجزائر، جوان 2012.
30. فكروني زاوي: التنمية المستدامة: بين المفهوم ومتطلبات التطبيق، قراءة سوسيولوجية، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والإجتماعية، المجلد09، العدد01، جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس، الجزائر، جوان2018.
31. لخضاري صالح: واقع التنمية المستدامة في الجزائر-الإستراتيجية والجهود-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد50، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ديسمبر2018.
32. لخنش فريد وعاشوري جمال الدين: مؤسسات المجتمع المدني وسبل خلق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المداد، المجلد 01، العدد 08، جامعة الجلفة، الجزائر، ديسمبر 2016.
33. مايدي آمال وفرحي محمد: دراسة أثر الثقافة الإستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي- حالة المستهلك في مدينة الأغواط، مجلة الواحات، المجلد09، العدد01، جامعة غرداية، الجزائر، 2016.
34. مرداوي كمال وشعور حبيبة: الإطار التحليلي للتنمية المستدامة وتطبيقاته على الدول العربية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد33، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
35. المصري سعيد: ثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري، السلسلة الشهرية قضايا، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، السنة الثانية، العدد19، مصر، يوليو2006.
36. منصور سميرة: الشباب والتغير الإجتماعي-الثقافي في المجتمع الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 06، العدد16، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، سبتمبر2014.
37. النجار باقر سلمان: المرأة وثقافة الإستهلاك- في دحض المقولة الشائعة، مركز دراسات الوحدة العربية، المجلد31، العدد351، بيروت، لبنان، مايو2008.

قائمة المراجع

38. نجيمي عيسى، ادر مناد وبوطالب جهيد: خدمة التنمية المستدامة في الجزائر "الجهود والاستراتيجيات"، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 01، عدد خاص، جامعة جيجل، الجزائر، أبريل 2018.
39. نسيب شهرزاد ومرداوي كمال: الإستهلاك المستدام وفقا لدعائم السلوك المستدام- دراسة ميدانية لمستهلك السير غاز في قسنطينة-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 2، العدد 31، جامعة قسنطينة، الجزائر، جوان 2020.
40. وزارة التجارة: دليل المستهلك الجزائري، منشورات وزارة التجارة، الجزائر، 2011.

د- المذكرات والرسائل الجامعية:

1. أبو صفية إبراهيم محمد: تأثير الإعلان التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية للمرأة الفلسطينية- دراسة ميدانية بمحافظة شمال قطاع غزة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم البحوث والدراسات الإجتماعية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة، 2015.
2. إيدير عبد الرزاق: دراسة سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية نقدية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2013/2012.
3. بلعمر فاطمة: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علم اجتماع الإتصال، جامعة وهران 02، الجزائر، 2016 / 2017.
4. بن عطية محمد: دراسة استهلاك العائلات الجزائرية ما بين سنة 1969 و 2005، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إقتصاد التنمية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2006/2005.
5. بن مكي فطومة: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الإستهلاكية -دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة-، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم تخصص علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، 2014/2015.

قائمة المراجع

6. بوخذنة أمّنة: السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2015/2014.
7. بودرواية لمياء: القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع الريفي، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015/2014.
8. بوزغاية باية: توسع المجال الحضري ومشروعات التنمية المستدامة -مدينة بسكرة نموذجا-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع الحضري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
9. بويلي سكيّنة: الرقابة على النشاط التجاري في الفكر الإسلامي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد الإسلامي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007/2006.
10. دوبة سعاد: السكان والتنمية المستدامة في الجزائر في ظل الأهداف الإنمائية للألفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الديموغرافيا، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2016.
11. شايب ذراع مديني: واقع سياسة التهيئة العمرانية في ضوء التنمية المستدامة-مدينة بسكرة نموذجا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع تخصص بيئة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2013.
12. صوالحة لينا زايد أحمد: تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية)، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، الأردن، 2006.
13. طبشوش نسيمّة: برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الاستهلاكية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعريّيج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع العائلي، جامعة الحاج لخضر باتنة 01، الجزائر، 2016/2015.

قائمة المراجع

14. العايب عبد الرحمن: التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الإقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2010.
15. العزي فائز محمد داؤد: المؤثرات الإجتماعية في أنماط الإستهلاك (دراسة ميدانية في مدينة الموصل)، رسالة ماجستير في علم الإجتماع، جامعة الموصل، العراق، 2004.
16. عيساني رحيمة: الآثار الإجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية-الشباب الجامعي بالجزائر نموذجا-، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005.
17. قادر محسن محمد أمين: التربية والوعي البيئي وأثر الضريبة في الحد من التلوث البيئي، رسالة ماجستير في العلوم البيئية، كلية الإدارة والإقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2009.
18. كالم حبيبة: حماية المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية -فرع العقود والمسؤولية-، جامعة الجزائر، 2002/2001.
19. معاوية صبرينة: التطوير الحضري والتنمية المستدامة في المدن الصحراوية -مدينة بسكرة نموذجا-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع البيئة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015.

هـ- المؤتمرات والملتقيات:

1. إبراهيم بشير خليفي: إكراهات الثقافة الإستهلاكية وتأثيرها على التنشئة القيمية للأسرة، المؤتمر العلمي الدولي- الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة- المعهد العالي للفكر الإسلامي، الأردن، أبريل 2013.
2. داود حسام علي والعساف علي: الأثر المباشر للإستثمارات الأجنبية المباشرة على الحد من الفقر في الدول النامية خلال الفترة 1980-2010م، المؤتمر الدولي حول: السياسات التجارية والتنمية المستدامة في المنطقة العربية، كلية الأعمال بالجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 26-27/09/2012.

قائمة المراجع

3. دليو فضيل: الإتصال والتنمية المستدامة، فعاليات الملتقى الوطني حول المجتمع المدني والتنمية المحلية في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة-جامعة قسنطينة03، قسنطينة، الجزائر، 2015.
4. الرحماني هاجر بوزيان وبكدي فطيمة: التنمية المستدامة في الجزائر بين حتمية التطور وواقع التسيير، الملتقى الدولي حول: إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 15-16 نوفمبر 2011.
5. سالم رشيد وعزي هاجر: واقع وأفاق التنمية المستدامة في الجزائر، الملتقى العلمي الخامس حول: استراتيجيات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة تجارب بعض الدول، جامعة البليدة 02، الجزائر، 23-24 أبريل 2018.
6. عنصر يوسف: حماية البيئة: مسؤولية من؟، فعاليات الملتقى الوطني حول البيئة والمجتمع، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة-جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.

و- القوانين والمراسيم:

1. القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق ل 25 فبراير 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009م.
2. القانون رقم 02-04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق ل 23 يونيو 2004م المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004م.
3. القانون رقم 10-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق ل 19 يوليو 2003م المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 43، المؤرخة في 20 يوليو 2003م.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abdelmadjid Amine : **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, Paris, France, 1999.
2. Angers Maurice : **Introduction pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Casbah université, Alger, Algérie, 1997.
3. Boudes Philippe : **Simmel et l'approche sociologique de l'environnement**, Emulations-Revue étudiante de sciences sociales, vol 3, n5, Paris, France, 2009.
4. Boudon Raymond, Besnard Philippe, Cherkaoui Mohamed et Lécuyer Bernard-Pierre: **Dictionnaire de Sociologie**, 2éme édition, Larousse, Paris, France, 2005.
5. Bouhadida Mohamed : **Dictionnaire des finances, des affaires et de management**, Casbah éditions, Alger, Algérie, 2000.
6. Cao.Q, Dowlatschahis: **The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment**, journal of operations management, vol 23, issue5,2005.
7. Lacheb Mahfoud: **Droit des affaires**, office des publications universitaires, Alger, Algérie, 2005.
8. Leduff Robert (direction): **Encyclopédie de la gestion et du management**, éditions Dalloz, Paris, France, 2004.
9. Montalieu Thierry: **Economie développement**, éditions Bréal, France, 2001.
10. Quivy Raymond et Campenhoudt Luc Van: **Manuel de recherche en sciences sociales**, 2éme édition, Dunod Paris, France, 1995.
11. Rebah M'hamed: **Les Risques écologiques en Algérie ,Quelle riposte?**, les éditions APIC, Algérie, 2005.
12. Safir Nadji: **Essais d'analyse sociologique-culture et développement-**, tome1, OPU et ENAL, Alger, Algérie, 1985.
13. UNESCO: **Highlights on progress to date, Education for sustainable development**, United Nations Decade 2005-2014, UNESCO, Paris, January 2006.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. الصغير صالح بن محمد: الإتجاهات والأطر النظرية لعلم الاجتماع البيئي ودورها في الأبحاث البيئية "دراسة نظرية"، 2000،
www.Docs.Ksu.edu.sa/KSU_AFCs/Alsoghair
2. الإذاعة الجزائرية: تقرير أهداف التنمية المستدامة: الجزائر الأولى عربيا وإفريقيا وال 53 عالميا، www.radioalgérie.dz، 2020/04/25.
3. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، www.mesrs.dz/ar/universites، شوهذ يوم 2020/06/17، الساعة 12:30
4. يحي سعيدي وصورية شبنبي: نظريات التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول: إستراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، مخبر الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 15-16/11/2011، موسوعة الإقتصاد والتمويل الإسلامي،
<https://iefpedia.com/arab/?p=29875> شوهذ يوم 2017/04/10، الساعة 14:30.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01

الإستمارة

جامعة سطيف-2-

كلية الآداب و اللغات و العلوم الإجتماعية

قسم علم الإجتماع

إستمارة بحث

ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة بالجزائر
دراسة ميدانية - ولاية جيجل نموذجاً -

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الإجتماع
تخصص: إدارة الموارد البشرية

إشراف الأستاذ الدكتور:

بلعيور الطاهر

إعداد الطالبة:

بن يحي سميرة

المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2017 - 2018

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات العامة

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. الخبرة المهنية:

5. مكان مزاولة النشاط التجاري: حضري شبه حضري

6. نوع النشاط التجاري:

المحور الثاني: بيانات متعلقة بنمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة

الرقم	العبرة	غير موافق	موافق إلى حدما	موافق
إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات والعدالة في توزيع السلع والخدمات				
01	يقترح عليك المستهلك توفير منتجات أو ماركات معينة.			
02	أغلبية هذه الاقتراحات تخص منتجات أو ماركات أجنبية (من أوروبا، أمريكا، الصين، تركيا.....)			
03	تقوم بتوفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك.			
04	تعتقد أن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات.			
05	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غير متوفرة لديك.			
06	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غالية الثمن.			
إقتناء المنتجات الوطنية والمحافظة على الهوية الثقافية				
07	يقترح عليك المستهلك في الغالب توفير منتجات معينة في فترة المناسبات (الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس.....)			
08	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية (الجزائرية الصنع).			
09	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات.			
10	يفضل المستهلك المنتجات العربية.			

			يفضل المستهلك المنتجات العربية خاصة في المناسبات.	11
			يختار المستهلك المنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة - -mode de vie	12
معايير المستهلك في إختياره للمنتجات والمحافظة على الصحة.				
			يستفسر المستهلك عن قيمة المنتج وفائدته.	13
			يقتني المستهلك دائما المنتجات التي لا تؤثر على صحته.	14
			يختار المستهلك المنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع.	15
			يختار المستهلك المنتجات حسب ذوقه.	16
			يختار المستهلك المنتجات حسب حاجته إليها.	17
			ترجع اختيار المستهلك للمنتجات إلى تأثير الإشهارات الخاصة بها.	18
وعي المستهلك وتعزيز المشاركة الشعبية				
			تعلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك.	19
			تقدم لك جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح.	20
			يرجع لك المستهلك السلعة التالفة مع توضيحه للسبب.	21
			يهتم المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج.	22
			تعتقد أن المستهلك واعي بما يستهلكه من منتجات.	23
			تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى خبرته.	24
			تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع لكون هذه المنتجات صناعة وطنية.	25
			تعتقد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كون هذه المنتجات رائجة(على الموضة).	26

المحور الثالث: بيانات متعلقة بإختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة

الرقم	العبارات	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق
عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة والنمو والإستقرار الإقتصادي.				
27	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك...) لعرض وبيع منتوجاتك.			

			28	تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الإقبال على اقتناء المنتج.
			29	تتوفر لديك المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية.
			30	توفر المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلكين سواء كانت وطنية أو أجنبية.
			31	المنتج الوطني غير متوفر في السوق دائما.
			32	يعجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي.
			33	تعتقد أن النشاط التجاري في منطقتك يتميز بحركية وحيوية.
إختيار المستهلك للمنتجات الوطنية والفعالية الإقتصادية				
			34	يفضل المستهلك الماركات العالمية حتى ولو كانت عالية الثمن.
			35	يفضل المستهلك المنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة.
			36	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا.
			37	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة.
			38	يفضل المستهلك المنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية.
			39	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي غالي الثمن لمواكبة الموضة.
			40	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي غالي الثمن لتقليد الآخرين.
			41	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي غالي الثمن لإظهار مستواه الإقتصادي.
الإقبال على الشراء ودخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته.				
			42	يشترى المستهلك المنتجات غير الضرورية في كل وقت.
			43	يشترى المستهلك المنتجات الأقل سعرا.
			44	يقبل المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا.
			45	يقبل المستهلك على إقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات (solde).
			46	يشترى المستهلك المنتجات عالية الثمن لأنها معروضة في الإشهارات.
			47	يشترى المستهلك المنتجات عالية الثمن لأنها مواكبة للموضة.
			48	زيائنك الدائمون من ذوي الدخل المرتفع.
			49	تستخدم البيع بالتقسيط.
			50	تلجأ للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الاقتصادي للزيائن.

				تلجأ للبيع بالتقسيط حتى تباع بضاعتك.	51
--	--	--	--	--------------------------------------	----

المحور الرابع: بيانات متعلقة بسلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة

الرقم	العبرة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق
إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها والحد من التلوث.				
52	يهتم المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شراءها.			
53	يقتني المستهلك المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها.			
54	يشترى المستهلك المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها.			
55	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب التلوث.			
56	يفضل المستهلك المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث.			
57	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث.			
إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات والمحافظة على نظافة وجمال البيئة.				
58	تهتم بنظافة المحل وشكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة.			
59	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف.			
60	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.			
61	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها.			
62	يهتم المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على صحته.			
63	يستفسر المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشتريها على البيئة.			
إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها واستخدام المواد والطاقات النظيفة				
64	يهتم المستهلك بالمنتجات التي تم استعمال الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استخدامها.			
65	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية.			
66	يفضل المستهلك المنتجات ذات المكونات الطبيعية.			
67	تهتم بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج.			

			تعتقد أن المستهلك واعي بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة.	68
			تعتقد أن المستهلك واعي بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة.	69

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين

قائمة الأساتذة المحكمين:

الرقم	اللقب و الإسم	التخصص	الرتبة	المؤسسة
01	بوالفلفل إبراهيم	علم الإجتماع	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-
02	صيفور سليم	علم النفس	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-
03	كوسة بوجمعة	علم الإجتماع	أستاذ محاضر -أ-	جامعة سطيف -02-
04	زهير نصيرة	علم الإجتماع	أستاذ محاضر -أ-	جامعة تيبازة
05	بكري نجيبة	علم النفس	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-
06	سيساوي فضيلة	علم الإجتماع	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-

الملحق رقم 03

التقسيم الإداري لولاية
جيجل



الملحق رقم 04

إحصائيات حول
النشاطات التجارية
بولاية جيجل



Antenne de la wilaya de Djijel

فرع ولاية جيجل

جيجل في: 08 نوفمبر 2017

إبراء ذمة

يشهد مأمور الفرع المحلي للمركز الوطني
للسجل التجاري لولاية جيجل، بأن السيدة: بن يحي سميرة (أستاذة
دائمة بكلية العلوم الإنسانية قسم علم الاجتماع بجامعة محمد الصديق
بن يحي تاسوست جيجل)، قد استملت من الفرع المحلي معلومات
متعلقة بموضوع بحثها، والخاصة بقائمة التجار على مستوى ولاية
جيجل بحسب النشاط.

ع/مأمور الفرع المحلي

رئيس مصلحة الوسائل
عزالدين جويصري



المعني بالأمر



Direction des Services

Informatiques

REF. 9850 /2017

مديرية خدمات

الإعلام الآلي

Alger, le

30 001 2017



Madame BENYAHIA Samira
Maître assistante à la faculté
des Sciences Humaines et Sociales
Université de Jijel

OBJET : Statistiques.

REF : Votre envoi du 15/10/2017.

En réponse à votre envoi sus référencé, j'ai l'honneur de vous faire parvenir ci-joint, les informations statistiques concernant les commerçants inscrits au registre du commerce par commune, par secteur d'activités et par activité au niveau de la wilaya de Jijel et ce, au mois d'octobre 2017.

Veuillez agréer, Madame, l'expression de ma parfaite considération.

P/ La Directrice des Services Informatiques

Sous-Directrice des
Statistiques

LALAQUI Assia

Copie : Mr. Le Préposé de l'antenne locale du CNRC de la wilaya de Jijel.

REPARTITION DES SOCIETES INSCRITES AU REGISTRE DU COMMERCE PAR SECTEUR D'ACTIVITES
 AU NIVEAU DE LA WILAYA DE JJEL
 SITUATION ARRETEE AU 20 OCTOBRE 2017

COMMUNE	SECTEURS D'ACTIVITES							TOTAL	
	PROD. BIENS.	ETS. PROD.	ART. DIST.	GROS	IMPORT	DIST. DETAIL	SERVICES EXPORT		
JJEL	166		1	71	72	62	233	9	614
ERRAGUENE	1								2
EL AOUANA	6			1					12
ZIAMMA MANSOURIAH	8				2		7		19
TAHER	88			23	41	25	69	1	247
EMIR ABDELKADER	40			12	22	4	33	3	114
CHEKFA	12			1	1	3	11	1	29
CHAHNA	5						1		6
EL MILIA	107		1	27	32	32	65	2	266
SIDI MAAROUF	2					1	4		7
SETTARA	5			1	1				7
EL ANGER	9			2	6	2	4		23
SIDI ABDELAZIZ	3			1	3	2	5		14
KAOUS	18			3	2	2	13	1	39
BOURAOUI BELHADEF	1			1			1		3
DJIMLA	4			1		1	6		12
SELMA BENZIADA							1		1
BOUSSIF OULED ASKEUR							1		1
EL KENNAR NOUCHFI	9			2	10	4	18	1	44
OULED YAHIA KHADROUCH	6				2		4		12
BOUDRIA BENI YADJIS							1		1
KEMIR OUED ADJOUL								1	1
TEXENA	4			2	3		5		14
DJEMA BENI HABIBI	5				1		5		11
BORDJ TAHER	1					1			2
OULED RABAH								1	1
OUADJANA	3								3
TOTAL	503		2	150	196	141	493	20	1 505

NB: La répartition des commerçants par secteur d'activités ne correspond pas à la répartition par commune au motif qu'un commerçant peut cumuler l'exercice de plusieurs activités de secteurs différents.



مديرية التخطيط والتوطين العمرانية

- التوزيع الجغرافي للسكان التقيين بتاريخ 31/12/2010

المكان مورعين على أصناف ثلاث			مجموع السكان (1)	البلديات
المناطق المصنفة	التجمع الثاني (3)	مركز البلدية (2)	2010/12/31	
2.339	1.121	136.974	140	حبيش
1.715	5.817	5.630	13.162	أريانة
1.866	00	769	2.635	الزواجر
2.493	8.282	3.045	13.820	العوينة
956	00	00	956	مطشى
5.040	3.026	8.182	16.248	فانكسنة
1.657	6.471	19.088	27.216	قوس
5.845	2.130	10.115	18.090	حيملة
8.955	2.217	00	11.152	بن ياغيس
1.501	17.397	61.713	80.611	نظامير
2.961	21.894	15.260	40.118	أوسر عند قنار
1.075	00	8.900	9.975	وجنة
2.189	4.647	2.308	9.144	الشحنة
4.845	6.952	2.170	13.967	أولاد عسكر
2.313	8.912	16.424	27.649	الشقيقة
2.933	00	1118	4.051	برج الطهر
106	5.784	10.613	16.503	القنار
1.125	1.412	8.035	10.572	من.ع.العزير
4.948	3.341	12.610	20.899	العنصر
85	3.452	1.234	4.771	وادي عجل
6.271	1.350	7.635	15.256	بني حبيبي
4.715	4.465	1.551	10.761	بشاهدف
5.566	27.911	47.847	81.324	الميلية
13.261	00	5.820	19.081	أولاد يحي
2.147	8.252	5.378	15.777	سظارة
4.356	00	1.104	5.460	غبالة
11.787	3.409	7.360	22.556	من/مرووف
4.399	3.390	3.332	11.121	أولاد رايح
107.462	151.632	404.215	663.309	مجموع الولاية

10101231

تقرير عدد المسكنين والكثافة إلى غاية 2010/12/31 :

البلدية	عدد المسكنين إلى 2010/12/31	عدد المسكنين إلى 2009/12/31	عدد المسكنين إلى 2008/12/31	العدد العام للمسكنين السكن 2008	الكثافة سكن / كلم ²
جبل	140.434	138.295	136.236	134.839	62,38
إريانة	13.162	12.964	12.772	12.643	102,31
إيراقن	2.635	2.596	2.558	2.532	143,7
العواة	13.820	13.612	13.411	13.274	127,94
سلي	956	943	929	920	133,32
تاكسة	16.248	16.003	15.845	15.682	125,79
قلوس	27.216	26.805	26.409	26.137	51,92
جيملة	18.090	17.817	17.554	17.373	65,28
بن ياحيس	11.152	10.984	10.822	10.709	80,09
الطاهير	80.611	79.382	78.169	77.366	64,88
الأمير عبد القادر	40.118	39.507	38.869	38.468	50,52
وجانة	9.975	9.825	9.680	9.580	53,66
الشحنة	9.144	9.006	8.873	8.781	87,24
أولاد عسكر	13.967	13.757	13.554	13.416	94,21
سندة	27.649	27.232	26.830	26.553	52,46
سرح نظير	4.051	3.991	3.932	3.889	68,17
القار	16.503	16.255	16.015	15.852	56,53
س.ع.عزيز	10.572	10.413	10.259	10.153	50,47
العصر	20.899	20.584	20.280	20.070	97,44
وادي عيون	4.771	4.700	4.630	4.582	53,37
س.حبي	15.256	15.026	14.804	14.652	48,75
شباب	10.761	10.600	10.444	10.336	64,38
الغنية	81.324	80.094	78.900	78.087	206,28
أولاد يحيى	19.081	18.793	18.515	18.324	134,37
طارة	15.777	15.540	15.310	15.154	57,63
عانة	5.460	5.378	5.291	5.236	126,70
س.عروف	22.556	22.216	21.888	21.663	61,89
أولاد راجح	11.121	10.954	10.792	10.680	74,95
المجموع	663.309	653.272	643.571	636.948	2.396,63

الملحق رقم 05

اختبارات الثبات
والصدق الخاصة
بالإستمارة

جداول خاصة بالإتساق الداخلي

الجدول رقم(01): معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثاني الذي تنتمي إليه

القيمة الإحتمالية sig	قيمة معامل ارتباط بيرسون	العبارات	رقم العبارة	المحور
0,000	0,357**	يقترح عليك المستهلك توفير منتجات أو ماركات معينة.	01	ثقافة الإستهلاك و البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة
0,000	0,203**	أغلبية هذه الاقتراحات تخص منتجات أو ماركات أجنبية (من أوروبا، أمريكا، الصين، تركيا.....)	02	
0,001	0,152**	تقوم بتوفير كل المنتجات التي يطلبها المستهلك.	03	
0,000	0,201**	تعتمد أن كل المستهلكين بإمكانهم شراء ما يحتاجون إليه من منتجات.	04	
0,000	0,174**	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها غير متوفرة لديك.	05	
0,039	0,094*	يعجز المستهلك عن اقتناء بعض المنتجات لأنها عالية الثمن.	06	
0,000	0,473**	يقترح عليك المستهلك في الغالب توفير منتجات معينة في فترة المناسبات(الأعياد، شهر رمضان، المولد النبوي، مواسم الأعراس.....)	07	
0,000	0,336**	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية(الجزائرية الصنع).	08	
0,000	0,349**	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية خاصة في المناسبات.	09	
0,000	0,427**	يفضل المستهلك المنتجات العربية.	10	
0,000	0,508**	يفضل المستهلك المنتجات العربية خاصة في المناسبات.	11	
0,000	0,223**	يختار المستهلك المنتجات التي تتماشى مع النمط المعيشي في المنطقة	12	
0,000	0,277**	يستفسر المستهلك عن قيمة المنتج و فائدته.	13	
0,000	0,302**	يقتني المستهلك دائما المنتجات التي لا تؤثر على صحته.	14	
0,017	0,108*	يختار المستهلك المنتجات الرائجة بين أفراد المجتمع.	15	
0,000	0,235**	يختار المستهلك المنتجات حسب ذوقه.	16	
0,000	0,254**	يختار المستهلك المنتجات حسب حاجته إليها.	17	
0,000	0,442**	ترجع إختيار المستهلك للمنتجات إلى تأثير الإشهارات الخاصة بها.	18	
0,000	0,439**	تعلم بوجود جمعيات لحماية المستهلك.	19	
0,000	0,335**	تقدم لك جمعيات حماية المستهلك الإرشادات والنصائح.	20	
0,000	0,159**	يرجع لك المستهلك السلعة التالفة مع توضيحه للسبب.	21	
0,000	0,357**	يهتم المستهلك بتاريخ صلاحية المنتج.	22	
0,000	0,298**	تعتمد أن المستهلك واعي بما يستهلكه من منتجات.	23	
0,000	0,472**	تعتمد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى خبرته.	24	
0,000	0,287**	تعتمد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع لكون هذه المنتجات صناعة وطنية.	25	
0,000	0,449**	تعتمد أن الاقتراحات التي يقدمها لك المستهلك حول المنتجات ترجع إلى كون هذه المنتجات رائجة(على الموضة).	26	

** الارتباط دال عند 0,01

* الارتباط دال عند 0,05

جداول خاصة بالإتساق الداخلي

الجدول رقم (02): معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثالث الذي تنتمي إليه

المحور	رقم العبارة	العبارات	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية sig
ثقافة المستهلك و البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة	27	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك...) لعرض و بيع منتجاتك.	0,436**	0,000
	28	تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الإقبال على اقتناء المنتج.	0,471**	0,000
	29	تتوفر لديك المنتجات الوطنية أكثر من المنتجات الأجنبية.	0,100*	0,049
	30	توفر المنتجات والماركات المطلوبة من قبل المستهلك سواء كانت وطنية أو أجنبية.	0,317**	0,000
	31	المنتج الوطني غير متوفر في السوق دائما.	0,395**	0,000
	32	يعجز المنتج الوطني عن منافسة المنتج الأجنبي.	0,236**	0,000
	33	تعتقد أن النشاط التجاري في منطقتك يتميز بحركية وحيوية.	0,136**	0,003
	34	يفضل المستهلك الماركات العالمية حتى ولو كانت غالية الثمن.	0,394**	0,000
	35	يفضل المستهلك المنتجات الأجنبية لأنها الأكثر جودة.	0,396**	0,000
	36	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأقل سعرا.	0,095*	0,036
	37	يفضل المستهلك المنتجات الوطنية لأنها الأكثر جودة.	0,151**	0,001
	38	يفضل المستهلك المنتج الوطني دعما للصناعة الوطنية.	0,171**	0,000
	39	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لمواكبة المواضة.	0,433**	0,000
	40	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لتقليد الآخرين.	0,457**	0,000
	41	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي ليكون مميز عن الآخرين ولإظهار مكانته الإجتماعية.	0,412**	0,000
	42	يشترى المستهلك المنتجات غير الضرورية في كل وقت.	0,272**	0,000
	43	يشترى المستهلك المنتجات الأقل سعرا.	0,141**	0,002
	44	يقبل المستهلك على شراء المنتجات التي عليها عروض وهدايا.	0,370**	0,000
	45	يقبل المستهلك على اقتناء المنتجات بشكل كبير في فترة التخفيضات(solde)	0,254**	0,000
	46	يشترى المستهلك المنتجات غالية الثمن لأنها معروضة في الإشهارات.	0,347**	0,000
	47	يشترى المستهلك المنتجات المواكبة للمواضة مهما كان ثمنها.	0,486**	0,000
	48	زيارتك الدائمون من ذوي الدخل المرتفع.	0,303**	0,000
	49	تستخدم البيع بالتقسيط.	0,398**	0,000
	50	تلجأ للبيع بالتقسيط بسبب الوضع الاقتصادي للزبائن.	0,422**	0,000
	51	تلجأ للبيع بالتقسيط حتى تتبع بضاعتك.	0,448**	0,000

** الارتباط دال عند 0,01

* الارتباط دال عند 0,05

جداول خاصة بالإتساق الداخلي

الجدول رقم (03): معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الرابع الذي تنتمي إليه

القيمة الإحتمالية sig	قيمة معامل ارتباط بيرسون	العبارات	رقم العبارة	المحور
0.000	0,498**	يهتم المستهلك بمعرفة مكونات المنتجات قبل شراءها.	52	ثقافة الإستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة
0.000	0,463**	يقتني المستهلك المنتجات التي يسهل التخلص منها بعد استعمالها.	53	
0.018	0,107*	يشترى المستهلك المنتجات المسببة للتلوث بسبب الإشهارات الخاصة بها.	54	
0.000	0,423**	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تتسبب التلوث.	55	
0.000	0,361**	يفضل المستهلك المنتج الوطني لأنه لا يتسبب في التلوث.	56	
0.000	0,482**	يفضل المستهلك المنتج الأجنبي لأنه لا يتسبب في التلوث.	57	
0.000	0,365**	تهتم بنظافة المحل و شكله من أجل المحافظة على جمال ونظافة البيئة.	58	
0.000	0,356**	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات الموجودة في محل غير نظيف.	59	
0.000	0,337**	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.	60	
0.002	0,141**	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي قد تسبب له المرض الناتج عن تلوث أماكن عرضها.	61	
0.000	0,296**	يهتم المستهلك بالمنتجات التي يمكن استخدامها لمرات عديدة ولا تؤثر على البيئة.	62	
0.000	0,528**	يستقرس المستهلك عن الضرر الذي قد تسببه المنتجات التي يشترىها على البيئة.	63	
0.000	0,584**	يهتم المستهلك بالمنتجات التي تستخدم الطاقة النظيفة في إنتاجها أو عند استعمالها.	64	
0.000	0,291**	يعرض المستهلك عن شراء المنتجات التي تتكون من مواد كيميائية.	65	
0.000	0,382**	يفضل المستهلك المنتجات ذات المكونات الطبيعية.	66	
0.000	0,535**	تهتم بحملات التوعية من مخاطر التلوث الذي يسببه استخدام المواد الملوثة للبيئة في عملية الإنتاج.	67	
0.000	0,543**	تعتقد أن المستهلك واعي بضرورة شراء المنتجات الصديقة للبيئة.	68	
0.000	0,560**	تعتقد أن المستهلك واعي بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة.	69	

** الارتباط دال عند 0,01

* الارتباط دال عند 0,05

ثبات الإستمارة (معامل ألفا كرونباخ):

المحور الثاني:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,635	26

المحور الثالث:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,615	25

المحور الرابع:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	18

كل المحاور:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	69

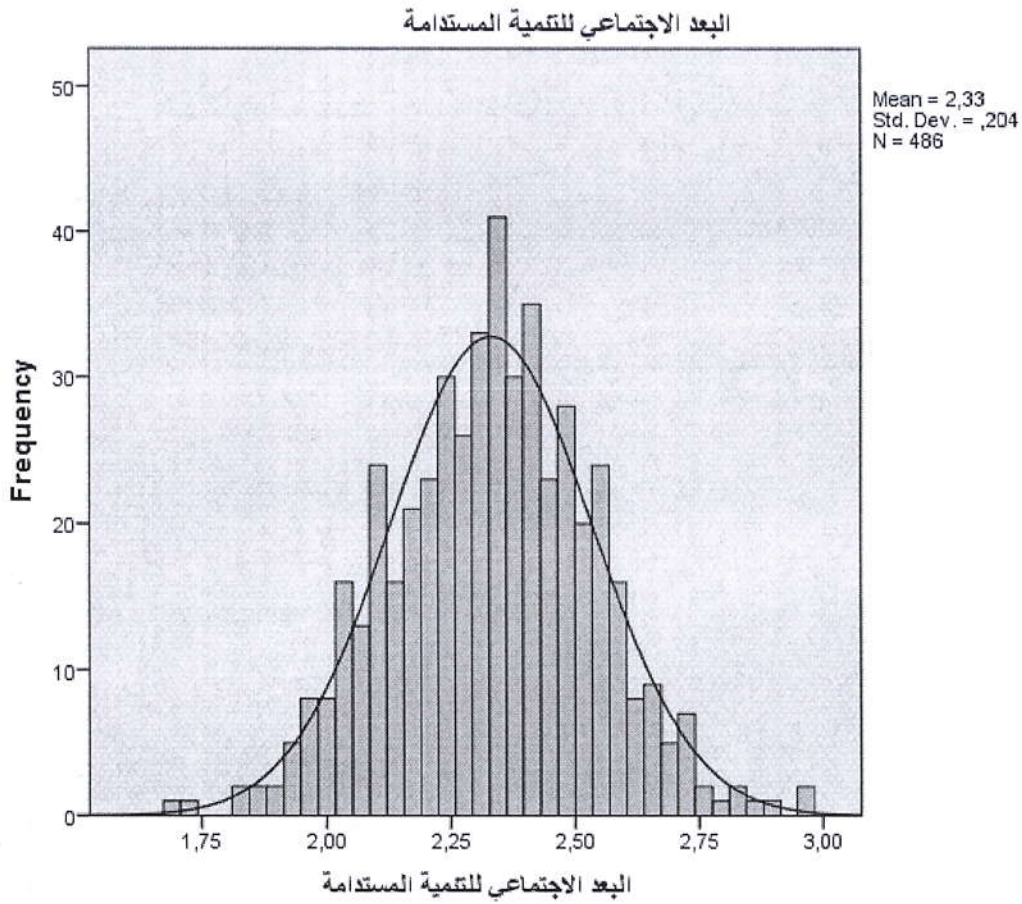
الملحق رقم 06

إختبار إعتدالية التوزيع

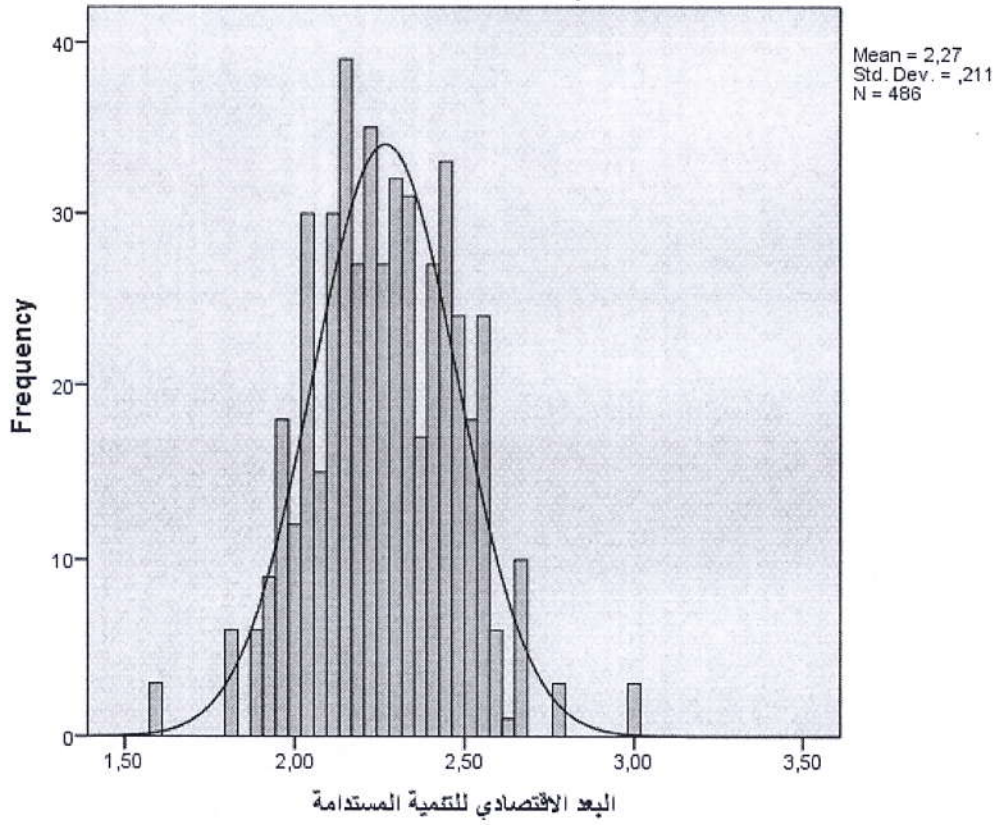
إعتدالية التوزيع:

		البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة	البعد البيئي للتنمية المستدامة
N	Valid	486	486	486
	Missing	0	0	0
Skewness		-,004	,090	-,210
Std. Error of Skewness		,111	,111	,111
Kurtosis		,079	,357	-,501
Std. Error of Kurtosis		,221	,221	,221

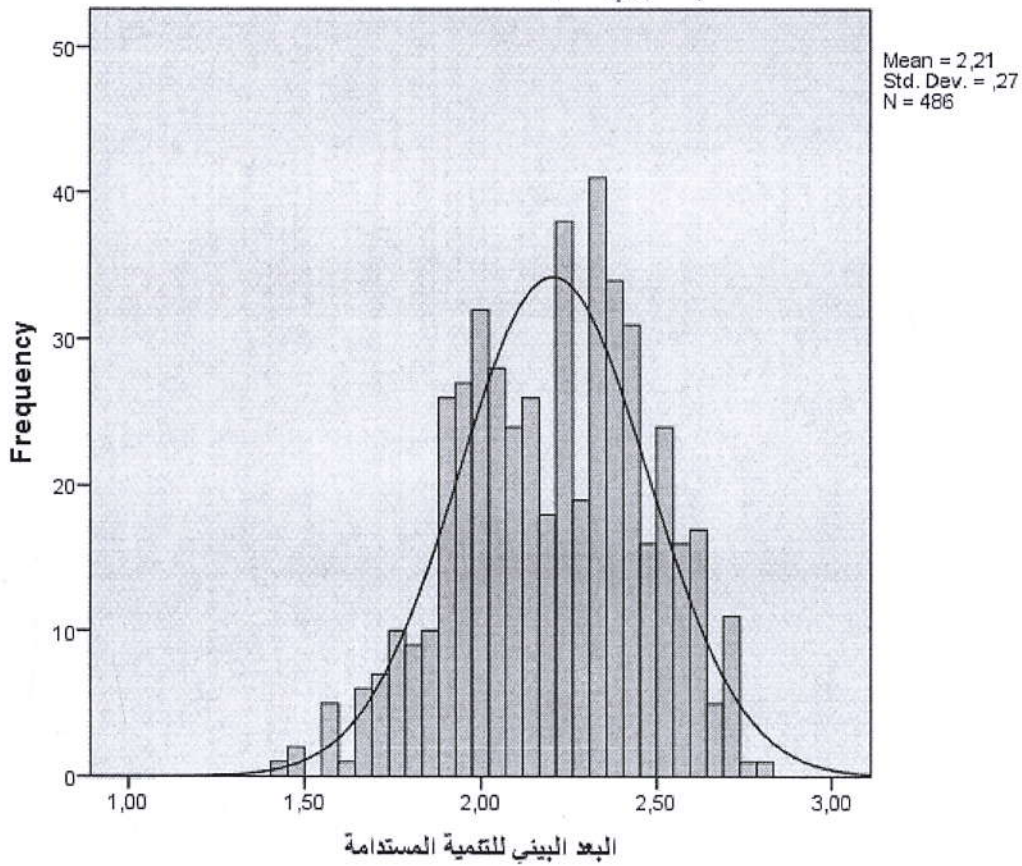
Histogram



البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة



البعد البيئي للتنمية المستدامة



الملحق رقم 07

النتائج الخاصة
بمحاورة الإستمارة

الخصائص السوسيو مهنية للمبحوثين:

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	415	85,4	85,4	85,4
	أنثى	71	14,6	14,6	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	160	32,9	32,9	32,9
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	210	43,2	43,2	76,1
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	73	15,0	15,0	91,2
	سنة فما فوق 50	43	8,8	8,8	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

المستوى الدراسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	129	26,5	26,5	26,5
	ثانوي	162	33,3	33,3	59,9
	جامعي	195	40,1	40,1	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

الخبرة المهنية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	158	32,5	32,5	32,5
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	164	33,7	33,7	66,3
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	103	21,2	21,2	87,4
	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة	21	4,3	4,3	91,8
	من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة	22	4,5	4,5	96,3
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	11	2,3	2,3	98,6
	سنة فما فوق 30	7	1,4	1,4	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

النتائج الخاصة بالمحور الثاني:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الثاني:

Statistics

	01 العبارة	02 العبارة	03 العبارة	04 العبارة	05 العبارة	06 العبارة	07 العبارة	08 العبارة
N Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,53	1,68	2,39	2,75	2,29	1,69	1,83	1,71
Std. Deviation	,748	,804	,864	,619	,793	,797	,850	,718

Statistics

	09 العبارة	10 العبارة	11 العبارة	12 العبارة	13 العبارة	14 العبارة	15 العبارة	16 العبارة
N Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,77	2,72	2,79	2,74	2,80	2,51	1,81	2,42
Std. Deviation	,758	,561	,560	,526	,519	,748	,856	,830

Statistics

	17 العبارة	18 العبارة	19 العبارة	20 العبارة	21 العبارة	22 العبارة	23 العبارة	24 العبارة
N Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,77	2,62	2,28	2,43	2,33	2,17	1,71	2,56
Std. Deviation	,580	,646	,811	,794	,799	,819	,709	,703

Statistics

	25 العبارة	26 العبارة
N Valid	486	486
Missing	0	0
Mean	2,52	2,39
Std. Deviation	,688	,781

التكرارات والنسب المئوية الخاصة بعبارات المحور الثاني:

01 العبارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	75	15,4	15,4	15,4
موافق إلى حد ما	78	16,0	16,0	31,5
موافق	333	68,5	68,5	100,0
Total	486	100,0	100,0	

02 العبارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	259	53,3	53,3	53,3
موافق إلى حد ما	123	25,3	25,3	78,6
موافق	104	21,4	21,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

03 العبارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	123	25,3	25,3	25,3
موافق إلى حد ما	50	10,3	10,3	35,6
موافق	313	64,4	64,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

04 العبارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	47	9,7	9,7	9,7
موافق إلى حد ما	29	6,0	6,0	15,6
موافق	410	84,4	84,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

05 العبارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	103	21,2	21,2	21,2
موافق إلى حد ما	141	29,0	29,0	50,2
موافق	242	49,8	49,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

06 العبارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	253	52,1	52,1	52,1
موافق إلى حد ما	131	27,0	27,0	79,0
موافق	102	21,0	21,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	223	45,9	45,9	45,9
موافق إلى حد ما	122	25,1	25,1	71,0
موافق	141	29,0	29,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	216	44,4	44,4	44,4
موافق إلى حد ما	195	40,1	40,1	84,6
موافق	75	15,4	15,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	209	43,0	43,0	43,0
موافق إلى حد ما	181	37,2	37,2	80,2
موافق	96	19,8	19,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	27	5,6	5,6	5,6
موافق إلى حد ما	84	17,3	17,3	22,8
موافق	375	77,2	77,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	36	7,4	7,4	7,4
موافق إلى حد ما	29	6,0	6,0	13,4
موافق	421	86,6	86,6	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	21	4,3	4,3	4,3
موافق إلى حد ما	82	16,9	16,9	21,2
موافق	383	78,8	78,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	27	5,6	5,6	5,6
موافق إلى حد ما	41	8,4	8,4	14,0
موافق	418	86,0	86,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	75	15,4	15,4	15,4
موافق إلى حد ما	90	18,5	18,5	34,0
موافق	321	66,0	66,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	231	47,5	47,5	47,5
موافق إلى حد ما	114	23,5	23,5	71,0
موافق	141	29,0	29,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	108	22,2	22,2	22,2
موافق إلى حد ما	66	13,6	13,6	35,8
موافق	312	64,2	64,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	39	8,0	8,0	8,0
موافق إلى حد ما	32	6,6	6,6	14,6
موافق	415	85,4	85,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	44	9,1	9,1	9,1
موافق إلى حد ما	95	19,5	19,5	28,6
موافق	347	71,4	71,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	110	22,6	22,6	22,6
موافق إلى حد ما	128	26,3	26,3	49,0
موافق	248	51,0	51,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	93	19,1	19,1	19,1
موافق إلى حد ما	89	18,3	18,3	37,4
موافق	304	62,6	62,6	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	101	20,8	20,8	20,8
موافق إلى حد ما	122	25,1	25,1	45,9
موافق	263	54,1	54,1	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	129	26,5	26,5	26,5
موافق إلى حد ما	147	30,2	30,2	56,8
موافق	210	43,2	43,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	213	43,8	43,8	43,8
موافق إلى حد ما	201	41,4	41,4	85,2
موافق	72	14,8	14,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	60	12,3	12,3	12,3
موافق إلى حد ما	93	19,1	19,1	31,5
موافق	333	68,5	68,5	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	54	11,1	11,1	11,1
موافق إلى حد ما	125	25,7	25,7	36,8
موافق	307	63,2	63,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	90	18,5	18,5	18,5
موافق إلى حد ما	116	23,9	23,9	42,4
موافق	280	57,6	57,6	100,0
Total	486	100,0	100,0	

النتائج الخاصة بالمحور الثالث:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الثالث:

Statistics

		العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29	العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32	العبارة 33	العبارة 34
N	Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,16	2,58	2,10	2,53	2,36	2,62	2,38	1,66
Std. Deviation		,915	,692	,871	,748	,743	,658	,760	,755

Statistics

		العبارة 35	العبارة 36	العبارة 37	العبارة 38	العبارة 39	العبارة 40	العبارة 41	العبارة 42
N	Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,72	2,60	2,48	2,57	2,34	2,04	1,63	2,66
Std. Deviation		,749	,633	,669	,647	,817	,850	,749	,559

Statistics

		العبارة 43	العبارة 44	العبارة 45	العبارة 46	العبارة 47	العبارة 48	العبارة 49	العبارة 50
N	Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,73	2,62	2,81	2,52	1,74	1,79	2,02	1,73
Std. Deviation		,576	,621	,475	,669	,735	,931	,908	,839

Statistics

		العبارة 51
N	Valid	486
	Missing	0
Mean		2,12
Std. Deviation		,835

التكرارات والنسب المئوية الخاصة بعبارات المحور الثالث:

العبارة 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	171	35,2	35,2	35,2
	موافق إلى حد ما	68	14,0	14,0	49,2
	موافق	247	50,8	50,8	100,0
Total		486	100,0	100,0	

العبارة 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	57	11,7	11,7	11,7
	موافق إلى حد ما	89	18,3	18,3	30,0
	موافق	340	70,0	70,0	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	162	33,3	33,3	33,3
	موافق إلى حد ما	113	23,3	23,3	56,6
	موافق	211	43,4	43,4	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	75	15,4	15,4	15,4
	موافق إلى حد ما	80	16,5	16,5	31,9
	موافق	331	68,1	68,1	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	78	16,0	16,0	16,0
	موافق إلى حد ما	156	32,1	32,1	48,1
	موافق	252	51,9	51,9	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	48	9,9	9,9	9,9
	موافق إلى حد ما	87	17,9	17,9	27,8
	موافق	351	72,2	72,2	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	83	17,1	17,1	17,1
موافق إلى حد ما	137	28,2	28,2	45,3
موافق	266	54,7	54,7	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	248	51,0	51,0	51,0
موافق إلى حد ما	154	31,7	31,7	82,7
موافق	84	17,3	17,3	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	224	46,1	46,1	46,1
موافق إلى حد ما	175	36,0	36,0	82,1
موافق	87	17,9	17,9	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	39	8,0	8,0	8,0
موافق إلى حد ما	114	23,5	23,5	31,5
موافق	333	68,5	68,5	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	48	9,9	9,9	9,9
موافق إلى حد ما	156	32,1	32,1	42,0
موافق	282	58,0	58,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	42	8,6	8,6	8,6
موافق إلى حد ما	126	25,9	25,9	34,6
موافق	318	65,4	65,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 39

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	107	22,0	22,0	22,0
موافق إلى حد ما	105	21,6	21,6	43,6
موافق	274	56,4	56,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 40

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	165	34,0	34,0	34,0
موافق إلى حد ما	135	27,8	27,8	61,7
موافق	186	38,3	38,3	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	261	53,7	53,7	53,7
موافق إلى حد ما	146	30,0	30,0	83,7
موافق	79	16,3	16,3	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	21	4,3	4,3	4,3
موافق إلى حد ما	125	25,7	25,7	30,0
موافق	340	70,0	70,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 43

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	33	6,8	6,8	6,8
موافق إلى حد ما	63	13,0	13,0	19,8
موافق	390	80,2	80,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 44

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	36	7,4	7,4	7,4
موافق إلى حد ما	114	23,5	23,5	30,9
موافق	336	69,1	69,1	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 45

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	18	3,7	3,7	3,7
موافق إلى حد ما	54	11,1	11,1	14,8
موافق	414	85,2	85,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 46

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	48	9,9	9,9	9,9
موافق إلى حد ما	137	28,2	28,2	38,1
موافق	301	61,9	61,9	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 47

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	211	43,4	43,4	43,4
موافق إلى حد ما	191	39,3	39,3	82,7
موافق	84	17,3	17,3	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	271	55,8	55,8	55,8
	موافق إلى حد ما	45	9,3	9,3	65,0
	موافق	170	35,0	35,0	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 49

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	194	39,9	39,9	39,9
	موافق إلى حد ما	86	17,7	17,7	57,6
	موافق	206	42,4	42,4	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	253	52,1	52,1	52,1
	موافق إلى حد ما	110	22,6	22,6	74,7
	موافق	123	25,3	25,3	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	143	29,4	29,4	29,4
	موافق إلى حد ما	141	29,0	29,0	58,4
	موافق	202	41,6	41,6	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

النتائج الخاصة بالمحور الرابع:

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الرابع:

		العبارة 52	العبارة 53	العبارة 54	العبارة 55	العبارة 56	العبارة 57	العبارة 58	العبارة 59
N	Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2,26	2,05	1,95	1,86	2,02	2,15	2,59	1,92
	Std. Deviation	,847	,782	,801	,815	,811	,841	,645	,710

		العبارة 60	العبارة 61	العبارة 62	العبارة 63	العبارة 64	العبارة 65	العبارة 66	العبارة 67
N	Valid	486	486	486	486	486	486	486	486
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2,03	2,76	2,44	2,27	2,75	2,25	2,20	2,07
	Std. Deviation	,713	,555	,792	,857	,548	,728	,801	,827

		العبارة 68	العبارة 69
N	Valid	486	486
	Missing	0	0
	Mean	2,10	1,94
	Std. Deviation	,846	,882

التكرارات و النسب المئوية الخاصة بعبارات المحور الرابع:

العبارة 52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	127	26,1	26,1	26,1
	موافق إلى حد ما	105	21,6	21,6	47,7
	موافق	254	52,3	52,3	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	136	28,0	28,0	28,0
	موافق إلى حد ما	188	38,7	38,7	66,7
	موافق	162	33,3	33,3	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

العبارة 54

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	167	34,4	34,4	34,4
موافق إلى حد ما	174	35,8	35,8	70,2
موافق	145	29,8	29,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 55

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	199	40,9	40,9	40,9
موافق إلى حد ما	155	31,9	31,9	72,8
موافق	132	27,2	27,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 56

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	155	31,9	31,9	31,9
موافق إلى حد ما	167	34,4	34,4	66,3
موافق	164	33,7	33,7	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 57

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	140	28,8	28,8	28,8
موافق إلى حد ما	132	27,2	27,2	56,0
موافق	214	44,0	44,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 58

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	42	8,6	8,6	8,6
موافق إلى حد ما	115	23,7	23,7	32,3
موافق	329	67,7	67,7	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 59

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	142	29,2	29,2	29,2
موافق إلى حد ما	239	49,2	49,2	78,4
موافق	105	21,6	21,6	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 60

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	115	23,7	23,7	23,7
موافق إلى حد ما	239	49,2	49,2	72,8
موافق	132	27,2	27,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 61

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	30	6,2	6,2	6,2
موافق إلى حد ما	58	11,9	11,9	18,1
موافق	398	81,9	81,9	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 62

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	92	18,9	18,9	18,9
موافق إلى حد ما	86	17,7	17,7	36,6
موافق	308	63,4	63,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 63

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	130	26,7	26,7	26,7
موافق إلى حد ما	93	19,1	19,1	45,9
موافق	263	54,1	54,1	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 64

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	27	5,6	5,6	5,6
موافق إلى حد ما	69	14,2	14,2	19,8
موافق	390	80,2	80,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 65

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	83	17,1	17,1	17,1
موافق إلى حد ما	199	40,9	40,9	58,0
موافق	204	42,0	42,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 66

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	117	24,1	24,1	24,1
موافق إلى حد ما	156	32,1	32,1	56,2
موافق	213	43,8	43,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 67

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	149	30,7	30,7	30,7
موافق إلى حد ما	152	31,3	31,3	61,9
موافق	185	38,1	38,1	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 68

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	152	31,3	31,3	31,3
موافق إلى حد ما	134	27,6	27,6	58,8
موافق	200	41,2	41,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

العبارة 69

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	205	42,2	42,2	42,2
موافق إلى حد ما	107	22,0	22,0	64,2
موافق	174	35,8	35,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري للمحاور

		ثقافة الاستهلاك و البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة	ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة
N	Valid	486	486	486
	Missing	0	0	0
Mean		2,3312	2,2654	2,2064
Std. Deviation		,20413	,21108	,26953

الملحق رقم 08

النتائج الخاصة
بإختبار الفرضية
الجزئية الرابعة

إختبار الفرضية الرابعة:

الخاص بالجنس:

T-Test

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ذكور	415	2,3332	,20322	,00998
إنثى	71	2,3196	,21047	,02498

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ثقافة الاستهلاك و البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	Equal variances assumed	,273	,601	,519	484	,604	,01362	,02624	-,03793	,06517
	Equal variances not assumed			,506	93,706	,614	,01362	,02690	-,03978	,06703

T-Test

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ذكور	415	2,2540	,21284	,01045
إنثى	71	2,3318	,18848	,02237

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة Equal variances assumed	,359	,549	-2,891	484	,004	-,07777	,02691	-,13064	-,02491
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة Equal variances not assumed			-3,150	103,046	,002	-,07777	,02469	-,12674	-,02881

I-Test

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجنس	415	2,2096	,27043	,01327
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة	71	2,1878	,26536	,03149

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة Equal variances assumed	,177	,674	,631	484	,529	,02185	,03464	-,04621	,08990
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة Equal variances not assumed			,639	96,569	,524	,02185	,03418	-,04599	,08968

T-Test

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
كل المعاوز	415	2,2634	,16986	,00834
الجنس	71	2,2841	,17238	,02046

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
كل المعاوز	,988	,321	-,948	484	,344	-,02072	,02186	-,06368	,02274
الجنس			-,938	94,747	,351	-,02072	,02209	-,06458	,02314

Oneway ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ثقافة الاستهلاك و البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة					
Between Groups	2,489	33	,075	1,923	,002
Within Groups	17,721	452	,039		
Total	20,209	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة					
Between Groups	2,351	33	,071	1,672	,012
Within Groups	19,258	452	,043		
Total	21,609	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة					
Between Groups	3,711	33	,112	1,612	,019
Within Groups	31,524	452	,070		
Total	35,234	485			
كل المحاور					
Between Groups	1,387	33	,042	1,500	,040
Within Groups	12,664	452	,028		
Total	14,051	485			

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ثقافة الاستهلاك و البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة					
Intergroupes	,300	3	,100	2,419	,066
Intragroupes	19,910	482	,041		
Total	20,209	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة					
Intergroupes	,366	3	,122	2,768	,041
Intragroupes	21,243	482	,044		
Total	21,609	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة					
Intergroupes	,555	3	,185	2,573	,053
Intragroupes	34,679	482	,072		
Total	35,234	485			
كل المحاور					
Intergroupes	,362	3	,121	4,248	,006
Intragroupes	13,689	482	,028		
Total	14,051	485			

الخاص بالمستوى التوليفي:

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ثقافة الاستهلاك و البعد المجتمعي للتنمية المستدامة					
Between Groups	,027	2	,014	,327	,721
Within Groups	20,182	483	,042		
Total	20,209	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة					
Between Groups	,193	2	,096	2,174	,115
Within Groups	21,416	483	,044		
Total	21,609	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة					
Between Groups	,569	2	,285	3,965	,020
Within Groups	34,665	483	,072		
Total	35,234	485			
كل المحاور					
Between Groups	,155	2	,078	2,702	,068
Within Groups	13,896	483	,029		
Total	14,051	485			

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ثقافة الاستهلاك و البعد الإجمالي للتنمية المستدامة	1,713	24	,071	1,779	,014
Between Groups					
Within Groups	18,496	461	,040		
Total	20,209	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة	1,928	24	,080	1,881	,007
Between Groups					
Within Groups	19,681	461	,043		
Total	21,609	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة	3,858	24	,161	2,362	,000
Between Groups					
Within Groups	31,376	461	,068		
Total	35,234	485			
كل المحاور	1,133	24	,047	1,685	,023
Between Groups					
Within Groups	12,918	461	,028		
Total	14,051	485			

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ثقافة الاستهلاك و البعد الإجمالي للتنمية المستدامة	,587	6	,098	2,387	,028
Intergroupes					
Intragroupes	19,623	479	,041		
Total	20,209	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة	,345	6	,057	1,295	,258
Intergroupes					
Intragroupes	21,264	479	,044		
Total	21,609	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة	1,491	6	,249	3,528	,002
Intergroupes					
Intragroupes	33,743	479	,070		
Total	35,234	485			
كل المحاور	,389	6	,065	2,276	,035
Intergroupes					
Intragroupes	13,662	479	,029		
Total	14,051	485			

الخاص بنوع النشاط:

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ثقافة الاستهلاك و البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة					
Between Groups	2,127	29	,073	1,849	,005
Within Groups	18,083	456	,040		
Total	20,209	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة					
Between Groups	2,762	29	,095	2,304	,000
Within Groups	18,847	456	,041		
Total	21,609	485			
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة					
Between Groups	3,461	29	,119	1,713	,013
Within Groups	31,774	456	,070		
Total	35,234	485			
كل المحاور					
Between Groups	1,353	29	,047	1,676	,016
Within Groups	12,698	456	,028		
Total	14,051	485			

T-Test

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مكان مزاولة النشاط	352	2,2707	,16383	,00873
كل المحاور	134	2,2552	,18611	,01608

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
كل المحاور	2,384	,123	,895	484	,371	,01546	,01728	Lower	Upper
Equal variances assumed								-,01849	,04942
كل المحاور			,845	215,928	,399	,01546	,01830	Lower	Upper
Equal variances not assumed								-,02060	,05153

T-Test

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مكان مزاولة النشاط	352	2,3316	,20287	,01081
ثقة الاستهلاك و البعد الإجتماعي	134	2,3302	,20816	,01798

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ثقافة الاستهلاك و البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة Equal variances assumed	,007	,936	,070	484	,945	,00144	,02074	-,03931	,04220
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة Equal variances not assumed			,069	234,930	,945	,00144	,02098	-,03990	,04278

T-Test

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مكان مزاوله النشاط حضري	352	2,2757	,20128	,01073
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة شبه حضري	134	2,2383	,23351	,02017

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة	1,665	,198	1,750	484	,081	,03742	,02138	-,00459	,07943
ثقافة الاستهلاك و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة			1,638	212,438	,103	,03742	,02285	-,00762	,08246

T-Test

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مكان مزاوله النشاط				
حضري	352	2,2024	,26527	,01414
ثقافة الاستهلاك و البعد البيئي للتنمية المستدامة				
شبه حضري	134	2,2171	,28117	,02429

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means							
Levene's Test for Equality of Variances			t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
F		Sig.						Lower	Upper
ثقافة الاستهلاك و البيد البيئي للتعبئة المستدامة	Equal variances assumed	,821	-,539	484	,590	-,01475	,02738	-,06854	,03905
	Equal variances not assumed		-,525	228,458	,600	-,01475	,02811	-,07013	,04063

الملحق رقم 09

إحصائيات حول
سكان ولاية جيجل

تقدير عدد السكان والكثافة إلى غاية 2010/12/31

التقسيم سكان كم	المساحة هكتار	عدد السكان الى 2010/12/31	عدد السكان الى 2009/12/31	عدد السكان الى 2008/12/31	العدد العام للسكان 2008	الكثافة
2251	62.38	140.434	138.295	136.236	134.839	جيش
129	102.31	13.162	12.964	12.772	12.643	رياضة
18	143.7	2.635	2.596	2.558	2.532	الرفاق
108	127.94	13.820	13.612	13.411	13.274	العوازة
7	133.32	956	943	929	920	سلسي
129	125.79	16.248	16.003	15.845	15.682	تاكسة
524	51.92	27.216	26.805	26.409	26.137	قنوس
277	65.28	18.090	17.817	17.554	17.373	جيمة
139	89.09	11.152	10.984	10.822	10.709	بن ياحيس
1242	64.88	80.611	79.382	78.169	77.366	الطاهير
794	50.52	40.118	39.507	38.869	38.468	الأمير عبد تقدر
186	53.66	9.975	9.825	9.680	9.580	وجانة
105	87.24	9.144	9.006	8.873	8.781	الشحنة
148	94.21	13.967	13.757	13.554	13.416	أولاد صكر
527	52.46	27.649	27.232	26.850	26.553	شحنة
59	68.17	4.051	3.991	3.932	3.889	مروح نظير
292	56.53	16.503	16.255	16.015	15.852	نقار
209	50.47	10.572	10.413	10.259	10.153	س.ع.عزيز
214	97.44	20.899	20.584	20.280	20.070	نعصر
89	53.37	4.771	4.700	4.630	4.582	واد عحول
313	48.75	15.256	15.026	14.804	14.652	سي حسي
167	64.38	10.761	10.600	10.444	10.336	شيدف
394	206.28	81.324	80.094	78.900	78.087	شبية
142	134.37	19.081	18.793	18.515	18.324	أولاد يحي
274	57.63	15.777	15.540	15.310	15.154	طارة
43	126.70	5.460	5.378	5.291	5.236	صانة
364	61.89	22.556	22.216	21.888	21.663	س.ع.عروف
148	74.95	11.121	10.954	10.792	10.680	أولاد راجح
277	2.396.63	663.309	653.272	643.571	636.948	المجموع

الملحق رقم 10

مؤشرات اجتماعية
واققتصادية خاصة
بالجزائر

التشغيل

تطور سوق العمل من 2014 إلى 2016

السنة	طلبات العمل المتاحة (في نهاية الفترة) ¹	عروض العمل المسجلة	توظيفات كلاسيكية				توظيفات مؤقتة	توظيفات دائمة	مجموع التوظيفات الكلاسيكية الوكالة الوطنية للتشغيل (و.و.ت.)	توظيفات مباشرة ⁶	توظيفات الهياكل الخاصة لتنصيب العمل (ع.ت.ع.) ²	توظيفات في إطار عقود العمل المدعم ³	مجموع التوظيفات المنجزة ⁴	توظيفات في إطار جهاز النشاطات المدمجة المهنية (ج.ن.م.م.) ⁵	المجموع العام
			توظيفات في إطار عقود العمل المدعم ³	توظيفات الهياكل الخاصة لتنصيب العمل (ع.ت.ع.) ²	توظيفات مباشرة ⁶	مجموع التوظيفات الكلاسيكية الوكالة الوطنية للتشغيل (و.و.ت.)									
2014	1 232 016	400 734	25 202	279 181	304 383	3 892	10 822	47 262	366 359	113 417	479 776				
2015	1 005 506	441 812	19 204	318 917	338 121	2 408	12 859	39 445	392 833	95 084	487 917				
2016	1 037 095	465 901	10 482	359 662	370 144	386	14 046	35 302	419 878	68 287	488 165				

المصدر : وزارة العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي.

¹ طلبات العمل المتاحة = بدون عمل، طلبات إبتدائية + بدون عمل، سبق لهم العمل.

² ع.ت.ع. = الهياكل الخاصة لتنصيب العمل.

³ ع.ع.م. = توظيفات في إطار عقود العمل المدعم: يتعلق الأمر بالتوظيفات الخاصة لقانون العمل الجاري، مع وجود دعم الدولة في أجور مناصب العمل.

⁴ مجموع التوظيفات المنجزة = توظيفات (الوكالة الوطنية للتشغيل + المباشرة + الهياكل الخاصة لتنصيب العمل + عقود العمل المدعم).

⁵ ج.ن.م.م. = جهاز النشاطات المدمجة المهنية.

⁶ توظيفات مباشرة منجزة من طرف المؤسسات بعد أجل 05 أيام (التعليمة رقم 1 من شهر فيفري 2014 للسيد الوزير الأول و المتعلقة بتسهيل إجراءات الوساطة في سوق العمل).

توزيع التشغيل المدمجة المنشأة في إطار جهاز نشاطات الإدماج الإجتماعي⁽¹⁾ (ج.ن.ا.) حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	سنة 2014 (ج.ن.ا.)		سنة 2015 (ج.ن.ا.)		سنة 2016 (ج.ن.ا.)	
	التوظيفات المنجزة	%	التوظيفات المنجزة	%	التوظيفات المنجزة	%
إدارة ⁽²⁾	309 192 ⁴	60,3	308 446	58,9	311 800	59,1
فلاحة/ غابات	6 941	1,4	8 605	1,6	8 605	1,6
خدمات	64 341	12,5	65 492	12,5	65 492	12,4
التربية الوطنية	85 920	16,8	86 420	16,5	87 080	16,5
صناعة	4 498	0,9	4 573	0,9	4 573	0,9
العدل	1 130	0,2	2 239	0,4	2 239	0,4
الصحة	21 043	4,1	25 751	4,9	25 851	4,9
بناء و أشغال عمومية /	4 421	0,9	4 857	0,9	4 857	0,9
الجمعيات	13 088	2,6	13 062	2,5	13 181	2,5
الحرف اليدوية، الخاص	2 244	0,4	3 903	0,7	3 903	0,7
خلق مناصب شغل للإدماج ذكور/ سنويا	512 818	100	523 348	100	527 581	100
فروض مخصصة (ب) 10 ⁶ (د.ج.)	39 650,00		39 730,00		33 120,10	

المصدر : وكالة التنمية الإجتماعية (و.ت.ا.)

⁽¹⁾ ج.ن.ا. : جهاز نشاطات الإدماج الإجتماعي الذي تم إنشائه بمرسوم تنفيذي رقم 12- 79 مؤرخ في 12 فيفري 2012 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 09- 305 مؤرخ في 20 رمضان عام 1430 الموافق 10 سبتمبر 2009 يهدف إلى دمج الأشخاص في حالة مشاشة إجتماعية (لا سيما تلك الناجمة عن التسرب المدرسي) و البالغين من 18 إلى أقل من 60 سنة، في مناصب عمل مؤقتة التي تم إنشاءها بواسطة أعمال أو خدمات ذوي منفعة عامة و إجتماعية بمبادرة من الجماعات المحلية و المصالح التقنية للقطاعات و كذا شركاء آخرين للتنمية المحلية (مؤسسات عمومية و خاصة، حرفيو القطاع الخاص، المؤسسات و الهياكل الناشئة في الميدان الإجتماعي و الخدمات) تحدد مدة الإدماج بستين قابلة للتجديد مرتين و حدد التعويض بقيمة ستة آلاف (6000 دج) / شهريا

يمكن للشباب المدرجون الاستفادة من تكوين يرافق و المهام المسندة إليهم في المؤسسات المستقبلة لهم أو في مؤسسة التكوين المهني معتمدة. المستفيدون من جهاز نشاطات الإدماج الإجتماعي لهم الحق في خدمات الضمان الإجتماعي في كل ما يخص المرض و الأمومة و حوادث العمل و الأمراض المهنية و هذا تبعا للتوانين المعمول بها.

⁽²⁾ تشمل الإدارة القطاعات التالية: الجماعات المحلية و الإدارات العمومية.

توزيع التشغيلات المدمجة المنشأة في إطار جهاز أعمال
المنفعة العامة ذات كثافة في اليد العاملة
(أ . م . ع - ك . ي . ع)

حصة 2016		حصة 2015		حصة 2014 ¹		Secteur d'activité
%	خلق مناصب شغل للإدماج	%	خلق مناصب شغل للإدماج	%	خلق مناصب شغل للإدماج	
29,4	28 945	43,0	39 096	30,0	37 516	تهيئة الأرض
50,3	49 440	27,6	25 056	19,7	24 672	غابات
6,0	5 904	11,5	10 452	18,3	22 920	المياه
6,5	6 360	11,6	10 512	14,6	18 252	صيانة الطرق
2,2	2 208	2,1	1 896	3,7	4 596	الصحة
0,4	408	0,2	192	2,3	2 868	الفلاحة
3,2	3 144	1,8	1 632	9,6	12 036	التربية الوطنية
0,4	384	2,0	1 824	0,5	600	التضامن الوطني
1,5	1 500	0,2	216	1,4	1 788	الجماعات المحلية
100	98 293	100	90 876	100	125 248	خلق مناصب شغل للإدماج ذكور / شهريا
	34 724		43 411		44 827	خلق مناصب شغل للإدماج ذكور / سنويا
	14 747,53		18 708,78		19 444,38	فروض مخصصة (ب) 10 ⁶ دج

المصدر : وكالة التنمية الاجتماعية (و.ت.ا)

ملاحظة: نقرأ في هذا الجدول:- العنوان: توزيع التشغيلات المدمجة المنشأة في إطار جهاز أعمال المنفعة العامة ذات كثافة في اليد العاملة (أ . م . ع - ك . ي . ع) بدلا عن: ميزان تطبيق برنامج أشغال المنفعة العامة ذات كثافة في اليد العاملة (أ . م . ع - ك . ي . ع) وهذا مقارنة بالنشرات السابقة.

أ . م . ع - ك . ي . ع . : أنشأ بمرسوم تنفيذي رقم 96-232 بتاريخ 29 جوان 1996 و المتعلق بخلق و تحديد الأنظمة الأساسية لوكالة التنمية الاجتماعية و المرسوم الرئاسي رقم 96-330 بتاريخ 07 أكتوبر 1996 و المتعلق بالموافقة على إتفاقية القرض رقم 4006 AL الذي تم توقيعه بين الجزائر و البنك الدولي لتمويل مشروع الدعم (لفترة 1997-2000).

تم تجديد هذا الجهاز منذ عام 2001 على نطاق أوسع لأموال الدولة حيث يهدف جهاز (أ.م.ع.ك.ي.ع) إلى خلق مناصب شغل مؤقتة عن طريق إنشاء مشاريع صيانة و البنية التحتية و الأنشطة الأخرى ذات المنفعة العامة من خلال تشجيع و تطوير "العمل بالمقطوعة" المحلية الذي يسمح بظهور روح ريادة الأعمال بين الشباب .

صمم برنامج " الجزائر البيضاء " عن جهاز (أ.م.ع.ك.ي.ع) لتشجيع الشباب الباحثين عن منصب شغل بالدرجة الأولى من دون مؤهلات و مهتمين في إنشاء مشروعات متناهية الصغر التي تساهم في صيانة و تحسين الظروف المعيشية للسكان (القرار الصادر عن الوزارة الوصية رقم 48 بتاريخ 13 جوان 2005 و المتعلق بإنشاء و تركيب اللجنة التوجيهية لمشروع الجزائر البيضاء). و يتم إختيار المستفيدين بالمشراكة مع خلايا التضامن الجوارية و الجمعيات و الجماعات المحلية كما يتم تحديد رواتب كلا وظائف " أ.م.ع.ك.ي.ع. " و " الجزائر البيضاء " (بما فيها الضرائب على المرتبات) على مستوى الحد الأدنى للأجر الوطني المضمون و يجب أن تمثل حوالي 60% من التكلفة الإجمالية للمشاريع.

حصيلة المناصب المنشأة حسب قطاع النشاط وفقا لجهاز الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (و.و.ت.ق.م)

عدد الملفات الممولة*	مجموع المناصب المنشأة	قطاع النشاط							سنة النشاط
		صيد	تجارة	صناعة تقليدية	خدمات	بناء و أشغال عمومية	صناعة جدّ صغيرة	فلاحة	
117 543	176 315	691	1 664	31 083	37 416	14 049	72 608	18 804	2014
84 101	126 152	158	1 658	22 428	25 911	10 746	54 005	11 246	2015
21 363	32 045	70	688	5 025	7 197	3 686	12 248	3 131	2016

المصدر: الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.
*تمويل مزدوج = الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر + مطور
*تمويل ثلاثي = الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر + البنك + مطور

تطور المشاريع الممولة و أثر الشغل للصندوق الوطني للتأمين من البطالة (ص.و.ت.ب.) من 2014 إلى 2016

2016	2015	2014	عنوان / سنة
8 902	15 449	18 823	عدد المشاريع الممولة
21 850	37 921	42 707	أثر الشغل

ملاحظة: نوع تمويل المشاريع هو تمويل ثلاثي (الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة + البنك + مطور).

تطور المشاريع الممولة و أثر الشغل للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (و.و.د.ت.ش.) من 2014 إلى 2016

2016	2015	2014	عنوان / سنة
11 262	23 676	40 856	عدد المشاريع الممولة
22 766	51 570	93 140	أثر الشغل

ملاحظة: تمويل المشاريع هو توحيد نوعين من التمويل هما:
- ثلاثي: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب + البنك + مطور
- مزدوج: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب + مطور

المصدر: وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي.

بعض المؤشرات ب %

سبتمبر 2017	أبريل 2017	سبتمبر 2016	أبريل 2016	سبتمبر 2015	
41,8	42,0	41,8	42,0	41,8	نسبة النشاط ¹
...	26,8	26,4	نسبة التشغيل ²
36,9	36,8	37,4	37,8	37,1	نسبة الشغل ³
11,7	12,3	10,5	9,9	11,2	نسبة البطالة ⁴

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

- 1 السكان النشيطين بالنسبة الى السكان البالغين سن العمل (المفهوم حسب المكتب الدولي للشغل).
- 2 نسبة السكان المشتغلون الى اجمالي السكان
- 3 نسبة السكان المشتغلون الى السكان البالغين 15 سنة فأكثر.
- 4 نسبة السكان البطالون الى السكان النشيطون.

توزيع السكان النشيطين
سبتمبر 2015¹

الوحدة : بالآلاف		
%		
100	11 932	السكان النشيطون
منهم :		
88,8	10 594	المشتغلون
11,2	1 338	البطالون

توزيع المشتغلون و البطالون حسب
الجنس و الطبقة - سبتمبر 2015¹

الوحدة : بالآلاف					
%	مجموع	إناث	ذكور	طبقة	نوع السكان
67,99	7 203	1 530	5 673	حضرية	سكان مشتغلون
32,01	3 391	404	2 987	ريفية	
100	10 594	1 934	8 660	مجموع	
72,72	973	290	683	حضرية	سكان بطالون
27,28	365	94	271	ريفية	
100	1 338	384	954	مجموع	

توزيع المشتغلون حسب قطاع
النشاط - سبتمبر 2015¹

الوحدة : بالآلاف			
%	المشتغلون		
	منهم إناث	المجموع	
8,7	52	917	الزراعة
13,0	349	1 377	الصناعة
16,8	35	1 776	بناء وأعمال عمومية
61,6	1 498	6 524	تجارة ، خدمات و إدارة
100	1 934	10 594	المجموع

توزيع المشتغلون و البطالون
حسب فئة العمر - سبتمبر 2015¹

الوحدة : بالآلاف					
البطالون	المشتغلون	فئة العمر	البطالون	المشتغلون	فئة العمر
64	1 320	40 - 44 سنة	137	215	20 - سنة
33	1 169	45 - 49 سنة	382	1 001	20 - 24 سنة
25	964	50 - 54 سنة	390	1 724	25 - 29 سنة
14	522	55 - 59 سنة	198	1 805	30 - 34 سنة
-	320	60 سنة فأكثر	95	1 554	35 - 39 سنة
1 338	10 594	المجموع			

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، المعطيات الإحصائية رقم 726.

توزيع السكان النشيطين
أبريل 2016¹

الوحدة : بالآلاف

%		السكان النشيطون
100	12 093	
منهم :		
90,1	10 895	المشتغلون
9,9	1 198	البطالون

توزيع المشتغلون و البطالون حسب
الجنس و الطبقة - أبريل 2016¹

الوحدة : بالآلاف

نوع السكان	طبقة	ذكور	إناث	مجموع	%
سكان مشتغلون	حضرية	5 721	1 608	7 329	67,27
	ريفية	3 112	454	3 566	32,73
	مجموع	8 333	2 062	10 895	100
سكان بطالون	حضرية	569	310	879	64,73
	ريفية	221	98	319	35,27
	مجموع	790	408	1 198	100

توزيع المشتغلون حسب قطاع
النشاط - أبريل 2016¹

الوحدة : بالآلاف

%	المشتغلون		
	منهم إناث	المجموع	
8,7	56	949	الزراعة
13,0	396	1 415	الصناعة
16,6	36	1 813	بناء وأشغال عمومية
61,7	1 574	6 718	تجارة ، خدمات و إدارة
100	2 062	10 895	المجموع

توزيع المشتغلون و البطالون
حسب فئة العمر - أبريل 2016¹

الوحدة : بالآلاف

فئة العمر	المشتغلون	البطالون	فئة العمر	المشتغلون	البطالون
20 - سنة	236	109	40 - 44 سنة	1 367	65
24 - 20 سنة	1 022	303	45 - 49 سنة	1 212	36
29 - 25 سنة	1 799	361	50 - 54 سنة	937	24
34 - 30 سنة	1 890	178	55 - 59 سنة	540	17
39 - 35 سنة	1 586	105	60 سنة فأكثر	306	-
			المجموع	10 895	1 198

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ، المعطيات الإحصائية رقم 748

توزيع السكان النشيطين
سبتمبر 2016¹

الوحدة : بالآلاف

%	السكان النشيطون
100	12 117
منهم :	
89,5	المشتغلون 10 845
10,5	البطالون 1 272

توزيع المشتغلون و البطالون حسب
الجنس و الطبقة - سبتمبر 2016¹

الوحدة : بالآلاف

%	مجموع	إناث	ذكور	طبقة	نوع السكان
67,50	7 320	1 494	5 826	حضرية	سكان مشتغلون
32,50	3 525	418	3 107	ريفية	
100	10 845	1 912	8 933	مجموع	
73,58	936	364	572	حضرية	سكان بطالون
26,42	336	116	220	ريفية	
100	1 272	480	792	مجموع	

توزيع المشتغلون حسب قطاع
النشاط - سبتمبر 2016¹

الوحدة : بالآلاف

%	المشتغلون		
	منهم إناث	المجموع	
8,0	52	865	الزراعة
13,5	390	1 465	الصناعة
17,5	26	1 895	بناء وأعمال عمومية
61,0	1 444	6 620	تجارة ، خدمات و إدارة
100	1 912	10 845	المجموع

توزيع المشتغلون و البطالون
حسب فئة العمر - سبتمبر 2016¹

الوحدة : بالآلاف

البطالون	المشتغلون	فئة العمر	البطالون	المشتغلون	فئة العمر
63	1 387	40 - 44 سنة	99	223	20 - سنة
32	1 185	45 - 49 سنة	350	1 010	20 - 24 سنة
18	954	50 - 54 سنة	401	1 794	25 - 29 سنة
11	507	55 - 59 سنة	203	1 847	30 - 34 سنة
-	295	60 سنة فأكثر	95	1 643	35 - 39 سنة
1 272	10 845	المجموع			

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ، المجموعة الإحصائية رقم 763

توزيع السكان النشيطين
أبريل 2017¹

الوحدة : بالآلاف

%	السكان النشيطون
100	12 277
منهم :	
87,7	المشتغلون 10 769
12,3	البطالون 1 508

توزيع المشتغلون و البطالون حسب
الجنس و الطبقة - أبريل 2017¹

الوحدة : بالآلاف

نوع السكان	طبقة	ذكور	إناث	مجموع	%
سكان مشتغلون	حضرية	5 701	1 547	7 248	67,30
	ريفية	3 063	459	3 521	32,70
	مجموع	8 764	2 005	10 769	100
سكان بطالون	حضرية	707	396	1 103	73,14
	ريفية	283	122	405	26,86
	مجموع	989	518	1 508	100

توزيع المشتغلون حسب قطاع
النشاط - أبريل 2017¹

الوحدة : بالآلاف

% المشتغلون	المشتغلون		القطاع
	منهم إناث	المجموع	
8,6	50	928	الزراعة
13,9	431	1 501	الصناعة
16,8	31	1 805	بناء وأشغال عمومية
60,7	1 493	6 536	تجارة ، خدمات و إدارة
100	2 005	10 769	المجموع

توزيع المشتغلون و البطالون
حسب فئة العمر - أبريل 2017¹

الوحدة : بالآلاف

البطالون	المشتغلون	فئة العمر	البطالون	المشتغلون	فئة العمر
80	1 389	40 - 44 سنة	130	238	20 - سنة
54	1 243	45 - 49 سنة	393	999	20 - 24 سنة
33	943	50 - 54 سنة	439	1 709	25 - 29 سنة
19	501	55 - 59 سنة	240	1 822	30 - 34 سنة
-	321	60 سنة فأكثر	121	1 604	35 - 39 سنة
1 508	10 769	المجموع			

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ، المعطيات الإحصائية رقم 785

توزيع السكان النشيطين
سبتمبر 2017¹

الوحدة : بالآلف

%	السكان النشيطون
100	12 298
منهم :	
88,3	المشتغلون 10 858
11,7	البطالون 1 440

توزيع المشتغلون و البطالون حسب
الجنس و الطبقة - سبتمبر 2017¹

الوحدة : بالآلف

نوع السكان	طبقة	ذكور	إناث	مجموع	%
سكان مشتغلون	حضرية	5 643	1 486	7 129	65,66
	ريفية	3 250	479	3 729	34,34
	مجموع	8 893	1 965	10 858	100
سكان بطالون	حضرية	660	393	1 053	73,13
	ريفية	266	120	387	26,87
	مجموع	926	513	1 440	100

توزيع المشتغلون حسب قطاع
النشاط - سبتمبر 2017¹

الوحدة : بالآلف

%	المشتغلون		
	منهم إناث	المجموع	
10,1	78	1 102	الفلاحة
13,8	441	1 493	الصناعة
17,0	33	1 847	بناء وأشغال عمومية
59,1	1 413	6 417	تجارة ، خدمات و إدارة
100	1 965	10 858	المجموع

توزيع المشتغلون و البطالون
حسب فئة العمر - سبتمبر 2017¹

الوحدة : بالآلف

فئة العمر	المشتغلون	البطالون	فئة العمر	المشتغلون	البطالون
20 - سنة	272	134	40 - 44 سنة	1 329	63
20 - 24 سنة	1 067	396	45 - 49 سنة	1 193	47
25 - 29 سنة	1 732	439	50 - 54 سنة	935	36
30 - 34 سنة	1 872	186	55 - 59 سنة	533	26
35 - 39 سنة	1 562	112	60 سنة فأكثر	365	-
			المجموع	10 858	1 440

المصدر: الدبوان الوطني للإحصائيات ، المجموعة الإحصائية رقم 796

الصحة

السلك الطبي و الشبه الطبي¹

2017	2016	2015	
105	100 572	98 551	عدد العمال في السلك الطبي
78 838	74 937	73 431	منهم : - أطباء*
14 263	13 747	13 645	- جراحو الأسنان
12 337	11 888	11 475	- صيادلة
127623	127 365	123 458	عدد العمال في السلك الشبه الطبي
86 694	87 575	90 939	منهم : - تقنيون سامون
3 267	4 070	6 698	- تقنيون
37 662	35 720	25 821	- مساعدون في السلك الشبه الطبي

* أطباء عامون و أخصائيون و مقيمون.

التغطية الصحية²

2017	2016	2015		عدد السكان لكل
529	545	544	1 طبيب	
2 925	2 971	2 929	1 جراح أسنان	
3 382	3 435	3 483	1 صيدلي	
481	466	439	1 تقني سامي	
12 770	10 033	5 966	1 تقني	
1 108	1 143	1 548	1 مساعد في الصحة	

عدد الأطباء في القطاع العمومي¹

2017	2016	2015	
57 227	55 158	54 953	أطباء
6 928	7 014	7 261	جراحو الأسنان
1 796	1 695	1 501	صيادلة
65 951	63 867	63 715	المجموع

عدد الأطباء في القطاع الخاص¹

2017	2016	2015	
21 611	19 779	18 478	أطباء
7 335	6 733	6 384	جراحو الأسنان
10 541	10 193	9 974	صيادلة
39 487	36 705	34 836	المجموع

¹ المصدر: وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات

² المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

المنشآت القاعدية الصحية¹

2017		2016		2015		
عدد الأسرة التقنية (1)	العدد	عدد الأسرة التقنية (1)	العدد	عدد الأسرة التقنية (1)	العدد	
40 322	205	38 407	200	38 305	200	مؤسسة استشفائية عامة (م.ا.ع) (مستشفيات القطاع الصحي سابقا)
1 354	09	1 324	09	960	09	مؤسسة استشفائية (م.ا.) (مستشفيات القطاع الصحي سابقا)
12 799	15	12 910	15	13 050	15	مراكز استشفائية جامعية (م.ا.ج)
869	01	818	01	810	01	مؤسسة استشفائية جامعية
11 818	77	11 725	75	11 637	75	مؤسسة استشفائية متخصصة (م.ا.م)
...	127	...	123	...	114	دور الولادة الخاصة*

(1) اقرأ أن الأسرة التقنية للمؤسسات العمومية الاستشفائية فقط. أما الباقي فيتعلق الأمر بالأسرة المنظمة.
* تتعلق بعيادات طبية جراحية خاصة.

المنشآت القاعدية خارج المستشفيات¹

2017		2016		2015		
عدد الأسرة	العدد	عدد الأسرة	العدد	عدد الأسرة	العدد	
-	273	-	273	-	271	المؤسسات العمومية للصحة الجوارية (م.ع.ص.ج)
4 213 ⁽¹⁾⁽²⁾	1 695	4 075 ⁽¹⁾⁽²⁾	1 684	3 889 ⁽¹⁾⁽²⁾	1 659	تجمع: - عيادات متعددة الخدمات - قاعات العلاج
-	5 957	-	5 875	-	5 762	- دور الولادة العمومية*
3 056	409	3 142	416	3 175	415	مركز طبي اجتماعي
-	653	-	630	-	627	الصيدليات
-	11 385	-	11 140	-	10 865	منها الخاصة
-	10 516	-	10 260	-	9 962	%
-	92,37	-	92,10	-	91,69	المنشآت الخاصة
-	9 795	-	9 042	-	8 352	عيادة طبيب مختص
-	7 803	-	7 298	-	6 910	عيادة طبيب عام
-	6 952	-	6 514	-	6 144	عيادة طب الأسنان
-	821	-	709	-	600	عيادة ممارسة مجموعة

(1) أسرة استعجالات / (2) أسرة عيادات متعددة الخدمات + أسرة عيادات متعددة الخدمات مع دور الولادة + أسرة

عيادات متعددة الخدمات مع دور الولادة مغلقة.

* دور الولادة العمومية = دور الولادة الموجودة في العيادات المتعددة الخدمات و في بعض قاعات العلاج.

¹ المصدر: وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات

بعض الأمراض ذات تبليغ إجباري

2017	2016	2015	إسم المرض
4 531	5 015	3 967	إلتهاب السحايا
38	22	29	منها : - التهاب المكورة السحائية
4 493	4 993	3 938	- أنواع أخرى من إلهاب السحايا
121	78 ¹	97	التيفويد
244	184	158	إلتهاب الأمعاء الغليظة
1 292	1 719	1 357	كبد حموي A
3 173	2 861	2 896	كبد حموي B
889	798	935	كبد حموي C
776	834	1 955	حثار (تراخوما)
5	4	6	مرض البقيري
453	432 ¹	747	حمى المستنقعات
445	420	729	منها: حالات حمى المستنقعات المستوردة
368	329	372	كيس محتوي على يرقات الدودة الوحيدة
29	68	48	داء الليشمانيات (حشوي)
11 726	8 811	6 542	داء الليشمانيات (جلدي)
10 191	8 575	6 456	حمى مالطية
20	15 ¹	21	الكلب
779	342	197	الحصبة
0	0	0	الدفتيريا
39	24 ¹	38	السعال الديكي**
1	9	6	الكرزاز
0	0 ¹	0	منه : - كزاز رضيعي
1	9 ¹	6	- كزاز غير رضيعي
22 357	22 226	23 562	كل أشكال مرض السل
7 533	8 187	8 591	منه : - مرض السل الرئوي*
14 780	13 932	14 873	- السل خارج الرئة
44	107	98	- موقع السل غير محدد
82	119	90	مرض الايدز
818	650	650	فيروس نقص المناعة البشرية مصليا

المصدر: المعهد الوطني للصحة العمومية

* بما في ذلك الحالات ذات الموقع المزدوج، الرئوي و خارج الرئوي.

** إقرأ السعال الديكي بدلا من الذباح / الخانوق في النشرات السابقة.

أرقام مراجعة مقارنة مع التي صدرت في النشرات السابقة.

التعليم

التعليم الابتدائي و المتوسطي¹

1 - التلاميذ المسجلين :

18/2017	17/2016	16/2015	
4 373 459	4 231 556	4 081 546	التعليم الابتدائي*
47,76	47,65	47,69	منهم : بنات ب %
2 811 648	2 685 827	2 614 393	التعليم المتوسطي**
48,05	48,00	47,72	منهم : بنات ب %
7 185 107	6 917 383	6 695 939	مجموع التلاميذ في الابتدائي و المتوسطي
47,87	47,78	47,71	منهم بنات ب %

ملاحظة : * يخص التعليم الإبتدائي إبتدانا من السنة الدراسية 04/2003 سابقا الطورين الأول و الثاني من التعليم الأساسي.
 ** يخص التعليم المتوسط إبتدانا من السنة الدراسية 04/2003 سابقا الطور الثالث من التعليم الأساسي.

2 - المعلمون :

18/2017	17/2016	16/2015	
177 939	174 115	168 230	التعليم الإبتدائي*
142 531	131 156	119 941	منهم : إناث
36	21	18	أجانب
156 182	153 617	151 044	التعليم المتوسطي
111 766	105 383	101 029	منهم : إناث
08	07	01	أجانب

* بما في ذلك المدراء المكلفون بالتدريس.

3 - المنشآت القاعدية :

18/2017	17/2016	16/2015	
148 461	145 984	142 942	عدد حجرات الدرس المستعملة (التعليم الإبتدائي)
17 243	17 168	16 002	منها : حجرات مستعملة للتعليم التحضيري
18 856	18 770	18 588	عدد المدارس الإبتدائية (التعليم الإبتدائي)
5 455	5 419	5 339	عدد الاكماليات للتعليم المتوسط

¹ المصدر : وزارة التربية الوطنية

التعليم الثانوي¹

1- التلاميذ المسجلون:

18/2017	17/2016	16/2015	
1 227 055	1 286 808	1 378 860	التلاميذ المسجلون
53,44	56,64	56,72	منهم إناث ب %

2- الأساتذة:

18/2017	17/2016	16/2015	
101 388	100 761	99 746	المجموع
66 054	63 755	61 668	منهم : إناث
01	03	05	أجانب

3 - المنشآت القاعدية:

18/2017	17/2016	16/2015	
2 392	2 355	2 251	الثانويات

¹ المصدر : وزارة التربية الوطنية

التعليم العالي¹

1 - الطلبة المسجلون و حاملوا الشهادات :

18/2017	17/2016	16/2015	التعيين
1 447 064	1 356 081 ¹	1 315 744	أ - و.ت.ع.ب.ع.* - المسجلون في التدرج - المسجلون في ما بعد التدرج حاملو الشهادات (و.ت.ع.ب.ع.*)
76 921	76 202	76 961	
...	303 100	292 683	
-	73 198	53 565	ب - جامعة التكوين المتواصل - المسجلون فيما قبل التدرج - المسجلون في التدرج حاملو الشهادات جامعة التكوين المتواصل
70 170	53 276	48 939	
...	7 999	9 623	
17 267	17 736	17 859	ج - خارج و.ت.ع.ب.ع.* - المسجلون في التدرج حاملو الشهادات خارج (و.ت.ع.ب.ع.*)
...	4 915	2 752	

* و.ت.ع.ب.ع. : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

2 - الأساتذة:

18/2017	17/2016	16/2015	مجموع الأساتذة *
59 113	58 116	56 876	في المؤسسات الجامعية - دائمين منهم: - أجنب - شركاء
61 825	59 468	57 729	
58 647	57 628	56 061	
120	64	72	
3 178	1 840	1 668	
397	761	761	في مؤسسات جامعة التكوين المتواصل - دائمين - شركاء
115	79	79	
282	682	682	
1 117	409**	830	في مؤسسات خارج (و.ت.ع.ب.ع) - دائمين منهم: - أجنب - شركاء
351	409	736	
0	0	4	
766	0	94	

* مجموع الأساتذة = أساتذة المؤسسات الجامعية (دائمين) + الدائمين في جامعة التكوين المتواصل +
أساتذة مؤسسات خارج وزارة التعليم العالي والبحث العلمي دائمين
** معطيات خاصة فقط بقطاع الصحة

3 - المنشآت القاعدية (و.ت.ع.ب.ع) :

18/2017	17/2016	16/2015	التعيين
50	50	50	الجامعة *
13	13	13	المركز الجامعي
11	11	10	المدرسة العليا للأساتذة (م.ع.أ)
-	-	1	المدرسة العليا للتعليم التقني (م.ع.ت.ت.)
31	31	20	المدرسة الوطنية العليا
1	1	12	المدرسة التحضيرية

* لا تشمل جامعة التكوين المتواصل

¹ المصدر : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

التكوين المهني 1

تطور عدد المتكويين حسب نوع التكوين من 2015 إلى 2017

التكوين عن بعد	التكوين عن طريق الدروس المسائية	التكوين عن طريق التمهين	التكوين الإقامي	السنة
38 221	33 181	333 599	208 553	2015
...	13 823	92 457	92 685	منهم إناث
-	41,66	27,72	44,44	%
39 740	32 291	343 523	199 388	2016
...	13 690	97 533	89 741	منهم إناث
-	42,40	28,39	45,01	%
43 156	27 649	352 392	200 665	2017
...	11 335	108 000	86 485	منهم إناث
-	41,00	30,65	43,10	%

تطور عدد المكونين من 2015 إلى 2017

2017	2016	2015	
7 777	7 717	7 633	مدرسون مختصون في التعليم المهني
4 115	3 871	3 675	منهم إناث
52,91	50,16	48,15	%
9 832	10 499	10 720	مدرسون التكوين المهني
4 308	4 596	4 559	منهم إناث
43,82	43,78	42,53	%
17 609	18 216	18 353	المجموع
8 423	8 467	8 234	منهم إناث
47,83	46,48	44,86	%

تطور الهياكل القاعدية من 2015 إلى 2017

2017	2016	2015	
815	815	794	مركز التكوين المهني و التمهين
193	192	192	ملاحق مركز التكوين المهني و التمهين
236 745	236 745	234 345	قدرات بيداغوجية (1)
40 485	40 485	40 005	قدرات النظام الداخلي
157	155	144	معهد وطني متخصص في التكوين المهني و المعهد التعليم المهني
15	15	10	منه: المعهد التعليم المهني
14	14	13	ملاحق معهد وطني متخصص في التكوين المهني
61 175	60 575	58 575	قدرات بيداغوجية (1)
20 850	20 670	19 870	قدرات النظام الداخلي
6	6	6	معهد التكوين المهني
2 150	2 150	2 150	قدرات بيداغوجية
1 320	1 320	1 320	قدرات النظام الداخلي
978	976	944	مجموع
207	206	205	ملحق
300 070	299 470	295 070	قدرات بيداغوجية (1)
62 655	62 475	61 195	قدرات النظام الداخلي

(1) بما في ذلك القدرات البيداغوجية لملاحقات مركز التكوين المهني و التمهين و المعهد الوطني المتخصص في التكوين.

المصدر : وزارة التكوين و التعليم المهني

الصناعة¹

الرقم الاستدلالي للإنتاج الصناعي (العمومي الوطني)

الأساس و المرجع 100 : 1989

% التغير - ب				الرقم الإستدلالي				
2017/ 16	2016/ 15	2015 /14	2014/ 13	2017	2016	2015	2014	
7,1	2,4	6,9	8,0	485,8	453,7	442,9	414,4	02.المياه و الطاقة
-0,4	0,3	-3,1	9,6	127,5	127,9	127,5	131,5	03.المحروقات
-9,8	-3,1	3,7	6,6	116,2	128,8	132,9	128,2	05.المناجم و المقالع
-6,3	-2,9	1,3	-14,4	47,6	50,8	52,3	51,7	06. الصناعات الحديدية و المعدنية والميكانيكية والكهربائية و الإلكترونية
5,5	5,2	3,8	0,1	117,5	111,3	105,8	101,9	07. مواد البناء
-8,7	5,7	-8,7	-3,4	50,2	55,0	52,0	57,0	09.المواد الكيماوية و المطاطية و البلاستيكية
7,2	1,9	-1,0	7,2	41,3	38,5	37,8	38,2	10.الصناعات الغذائية و الفلاحية
1,6	2,9	10,6	-0,3	14,6	14,4	14,0	12,6	11.الصناعات النسيجية
-8,5	-7,4	-8,9	12,6	5,2	5,6	6,1	6,7	12.صناعات الجلود و الأحذية
11,8	33,0	-5,9	-7,0	19,2	17,1	12,9	13,7	13.صناعات الخشب و الفلين و الورق
-19,7	-14,6	4,4	-1,5	6,0	7,5	8,8	8,4	14.صناعات مختلفة
2,3	1,5	1,8	3,9	101,7	99,4	97,9	96,2	الرقم الإستدلالي العام
3,3	2,0	3,9	1,6	94,4	91,4	89,6	86,2	الرقم الإستدلالي خارج المحروقات
0,1	1,6	0,4	-1,3	51,4	51,4	50,6	50,4	الرقم الإستدلالي للصناعات المصنعة

¹ المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات (د.و.إ.).

الرقم الاستدلالي لأسعار الإنتاج الصناعي (العمومي الوطني)

الأساس و المرجع 100 : 1989

التغير - ب %				الرقم الاستدلالي				
2017/ 16	2016/ 15	2015 /14	2014/ 13	2017	2016	2015	2014	
3,5	17,5	-0,1	0,8	1 456,9	1 407,1	1 197,5	1 198,5	02.المياه و الطاقة
-11,5	13,4	21,8	-4,2	4 662,4	5 269,2	4 648,1	3 815,5	05.المناجم و المقالع
3,4	1,2	1,5	1,8	1 303,1	1 260,2	1 245,3	1 226,9	06.الصناعات الحديدية و المعدنية والميكانيكية والكهربائية و الإلكترونية
1,8	1,0	1,6	6,3	1 486,7	1 460,7	1 446,0	1 422,6	07. مواد البناء
3,3	-0,4	0,1	0,2	1 120,9	1 084,7	1 079,9	1 078,7	09.المواد الكيميائية و المطاطية و البلاستيكية
2,0	6,0	1,7	0,2	1 624,2	1 592,7	1 502,3	1 477,5	10.الصناعات الغذائية و الفلاحية
3,3	0,5	0,7	1,5	462,3	447,7	445,5	442,5	11.الصناعات النسيجية
1,8	0,0	0,3	0,0	664,7	653,0	653,0	651,3	12.صناعات الجلود و الأحذية
5,1	0,5	0,7	0,2	1 033,5	983,5	978,8	971,8	13.صناعات الخشب والفلين و الورق
0,4	-1,9	2,8	9,2	684,7	682,3	695,5	676,6	14. صناعات مختلفة
1,9	4,1	2,3	1,0	1 335,2	1 310,6	1 258,8	1 231,0	الرقم الاستدلالي خارج المحروقات
2,7	2,8	1,4	1,3	1 274,6	1 241,0	1 206,7	1 190,6	الرقم الاستدلالي للصناعات المصنعة

الرقم الاستدلالي لأسعار الإنتاج الصناعي (القطاع الخاص)

الأساس و المرجع 100 : 1989

% التغير - ب				الرقم الاستدلالي				
2013/ 12	2012/ 11	2011/ 10	2010/ 09	2013	2012	2011	2010	
0,0	-2,9	-12,6	17,0	887,6	887,6	913,8	1 045,0	05.المناجم و المقالع
0,3	1,3	0,7	1,7	485,3	483,8	477,5	474,4	06.الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية
0,1	0,1	0,7	2,9	300,5	300,2	300,0	297,8	07. مواد البناء
0,0	0,0	0,0	0,0	469,9	469,9	469,9	469,9	09.المواد الكيميائية و المطاطية و البلاستيكية
2,1	2,5	2,2	5,2	697,0	682,8	666,4	651,8	10.الصناعات الغذائية و الفلاحية
0,3	1,7	2,4	1,3	279,0	278,1	273,5	267,0	11.الصناعات النسيجية
0,0	0,0	0,0	0,0	236,0	236,0	236,0	236,0	12.صناعات الجلود و الأحذية
0,0	11,9	0,1	-1,2	797,1	797,1	712,2	711,4	13.صناعات الخشب والفلين و الورق
0,0	1,3	4,0	0,3	371,9	371,9	367,2	353,0	14. صناعات مختلفة
0,6	2,9	1,0	1,5	471,3	468,7	455,5	450,9	الرقم الاستدلالي العام
0,6	2,9	1,1	1,5	470,3	467,7	454,4	449,4	الرقم الاستدلالي للصناعات المصنعة

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

إنتاج المحروقات

الوحدة: 10⁶ ط.م.ب.*

2017	2016	2015	التعيين
65,0	66,6	65,1	المحروقات السائلة (خام + مكثف)
91,3	89,7	79,9	الغاز الطبيعي الجاف
15,9	15,0	15,7	الغاز الطبيعي المميع (غ.ط.م)
10,8	11,0	11,0	غاز البترول المميع (غ.ب.م. تجاري)

المصدر: وزارة الطاقة.

* ط.م.ب. = طن ما يعادل بترول.

إنتاج و تصدير المواد المنجمية

الوحدة: ألف طن

2016		2015		2014		
تصدير	إنتاج	تصدير	إنتاج	تصدير	إنتاج	
-	826	-	944	-	911	معدن الحديد
1 138	1 274	1 286	1 288	1 334	1 418	الفوسفات (محمص و منفض)

المصدر: وزارة الصناعة و المناجم.

إنتاج بعض المواد المنجمية

2016	2015	2014	وحدة	التعيين
102	106	85	كغ	معدن الذهب
54,9	54,9	46,3	10 ⁶ م ³	مجاميع أخرى
37,2	34,1	32	10 ³ طن	بننوبيت
157,4	175	193	10 ³ طن	الملح (المنزلي + الصناعي)
106,6	104	108	10 ³ طن	منه: القطاع العمومي
78,8	70	75	10 ³ طن	الملح المنزلي
27,8	34	33	10 ³ طن	الملح الصناعي
50,8	71	85	10 ³ طن	منه: القطاع الخاص
-	-	-	10 ³ طن	الملح المنزلي
50,8	71	85	10 ³ طن	الملح الصناعي
52	44	57	10 ³ طن	بريت
2,5	2,4	2,4	10 ³ طن	الرمال الخثي

ملاحظة: للإشارة، إن عرض هذه السلسلة لمنتوج الملح تصحح و تتفتح تلك التي نشرت في الطبقات السابقة.

المصدر: وزارة الصناعة و المناجم.

الطاقة

إنتاج و مبيعات الكهرباء

الوحدة : ج.واط/س

2017	2016	2015	التعيين
71 123	66 455	64 923	الإنتاج الوطني
35 075	30 352	31 359	الإنتاج س.إ.ك* سونلغاز
1 556	1 049	780	الإنتاج ش.ك.ط.م.**
34 267	34 833	32 523	إنتاج المتعاملين الخواص
7	30	46	إدماج منتجين آخرين كطرف ثالث
59 424	55 149	53 413	مبيعات الكهرباء
10 802	9 672	9 467	- توتر مرتفع
15 753	14 981	14 253	- توتر متوسط
32 869	30 496	29 693	- توتر منخفض

*س.إ.ك = فرع سونلغاز لإنتاج الكهرباء

**ش.ك.ط.م = شركة الكهرباء و الطاقات المتجددة.

توزيع الغاز من قبل سونلغاز

الوحدة : 10⁶ ترمي

2017	2016	2015	التعيين
110 378	98 209	95 410	التوزيعات العمومية (ض.م.م.) ¹
166 812	153 573	154 310	المراكز الحرارية
34 324	31 148	29 797	الزبناء الصناعيين (ض. مرتفع)
0,0	0,0	0,0	محطات الضغط

¹ ض.م.م = ضغط متوسط و منخفض.

مبيعات الغاز الطبيعي

الوحدة : 10⁶ ترمي

2017	2016	2015	التعيين
136 547	126 537	122 482	مجموع المبيعات
34 324	31 148	29 797	- ضغط مرتفع
11 706	10 605	10 323	- ضغط متوسط
90 517	84 784	82 362 ¹	- ضغط منخفض

¹ رقم مصحح.

مشتركوا سونلغاز

الوحدة : عدد

2017	2016	2015	التعيين
5 267 104	4 921 959	4 584 168	مشتركوا الغاز الطبيعي
238	230	224	- ضغط مرتفع
6 457	6 103	5 715	- ضغط متوسط
5 260 409	4 915 626	4 578 229	- ضغط منخفض
9 184 962	8 810 312	8 452 653	مشتركوا الكهرباء
115	111	104	- توتر مرتفع
57 539	55 234	52 896	- توتر متوسط
9 127 308	8 754 967	8 399 653	- توتر منخفض

المصدر : سونلغاز (SONELGAZ) : الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز / ملاحظة: بعض المجاميع مقربة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة بالجزائر-ولاية جيجل نموذجا- حيث تحددت المشكلة الأساسية لها بالتساؤل الرئيسي التالي: هل توجد علاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي، كما تم الإعتماد على الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات حيث وزعت على العينة المتكونة من 486 تاجر وهي عبارة عن عينة عشوائية عنقودية، اختير أفرادها من مجتمع الدراسة المكون من أولئك الأفراد الذين ينشطون قانونيا ضمن نشاط تجارة التجزئة والخدمات.

وأسفرت الدراسة عن النتائج الرئيسية التالية :

-توجد علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-توفر كل أنواع المنتجات له علاقة بالعدالة في توزيع السلع والخدمات.

-إمكانية إقتناء المستهلك لكل المنتجات له علاقة بالعدالة في الحصول على السلع والخدمات.

-إقتناء المنتجات الوطنية له علاقة بالمحافظة على الهوية الثقافية.

-معايير المستهلك في إختياره للمنتجات لها علاقة بالمحافظة على الصحة.

-وعي المستهلك له علاقة بتعزيز المشاركة الشعبية.

-توجد علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-عرض وبيع منتجات كثيرة ومتنوعة له علاقة بالنمو والإستقرار الإقتصادي.

-إختيار المستهلك لمنتجات أجنبية له علاقة بالفعالية الإقتصادية (جودة المنتجات الوطنية، قدرتها على المنافسة، وسعرها).

-الإقبال على الشراء له علاقة بدخل الفرد المناسب لتلبية حاجاته.

-توجد علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-إهتمام المستهلك بمكونات المنتجات التي يشتريها له علاقة بالحد من التلوث.

-إهتمام المستهلك بمكان شرائه للمنتجات له علاقة بالمحافظة على نظافة وجمال البيئة.

-إهتمام المستهلك بكيفية إنتاج المنتجات التي يشتريها له علاقة باستخدام الطاقات النظيفة في عملية الإنتاج.

- لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف جنسهم، مستواهم التعليمي ومكان مزاولتهم للنشاط التجاري.
- تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة باختلاف سنهم، خبرتهم المهنية ونوع النشاط التجاري الممارس من قبلهم.
- توجد علاقة بين ثقافة الاستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

Abstract :

This study aims to reveal the relationship between the culture of consumption and sustainable development in Algeria - the state of Jijel as a model - where the main problem was identified by the following main question: Is there a relationship between the culture of consumption and the dimensions of sustainable development?

To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was used, and the form was relied upon as a main tool for data and information collection, as it was distributed to the sample consisting of 486 merchants, which is a cluster random sample, whose members were selected from the study community consisting of those individuals who are legally active within the activity of retail trade and services.

The study resulted in the following main results:

Relationship between the consumption pattern and the social dimension of sustainable development from the point of view of the study sample members.

Availability of all kinds of products has to do with fair distribution of goods and services.

The possibility for the consumer to acquire all products is related to fair access to goods and services.

Acquisition of national products has to do with preserving cultural identity.

Consumer criteria in choosing products related to maintaining health.

Consumer awareness is related to promoting popular participation.

- There is a relationship between consumer choices and the economic dimension of sustainable development from the point of view of the study sample members.

Offering and selling a wide variety of products related to economic growth and stability.

The consumer's choice of foreign products is related to economic efficiency (the quality of national products, their ability to compete, and their price).

Demand to buy is related to the individual's income appropriate to meet its needs.

- There is a relationship between consumer behavior and the environmental dimension of sustainable development from the point of view of the study sample members.
- Consumer interest in the components of the products he buys is related to reducing pollution.
- Consumer interest in the purchasing place of products has to do with maintaining the cleanliness and beauty of the environment.
- The consumer's interest in how the products he buys are produced is related to the use of clean energies in the production process.
- The opinions of the study sample members about the relationship of consumption culture with the dimensions of sustainable development do not differ according to their gender, educational level and place of business.
- The opinions of the study sample members about the relationship of consumption culture with the dimensions of sustainable development do not differ according to their gender, educational level and place of business.
- The opinions of the study sample members about the relationship of consumption culture with the dimensions of sustainable development differ according to their age, professional experience and the type of commercial activity practiced by them.
- There is a relationship between the culture of consumption and the dimensions of sustainable development from the point of view of the study sample members

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين ثقافة الإستهلاك والتنمية المستدامة بالجزائر-ولاية جيجل نموذجاً- حيث تحددت المشكلة الأساسية لها بالتساؤل الرئيسي التالي: هل توجد علاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟ ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي، كما تم الإعتماد على الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات حيث وزعت على العينة المتكونة من 486 تاجر. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين نمط الإستهلاك والبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة، كما توجد علاقة بين اختيارات المستهلك والبعد الإقتصادي لها، وتوجد أيضاً علاقة بين سلوك المستهلك والبعد البيئي للتنمية المستدامة، كما توجد علاقة بين أفراد عينة الدراسة. بالإضافة إلى عدم وجود إختلافات بين آراء هؤلاء الأفراد حول علاقة ثقافة الإستهلاك بأبعاد التنمية المستدامة ترجع إلى جنسهم، مستواهم التعليمي ومكان مزاولتهم للنشاط التجاري، بينما تختلف آراؤهم حول الموضوع باختلاف سنهم، خبرتهم المهنية ونوع النشاط التجاري الممارس من قبلهم.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الإستهلاك، أنماط الإستهلاك، المستهلك، التاجر، التنمية المستدامة.

Résumé:

Cette étude vise à révéler la relation entre la culture de la consommation et le développement durable en Algérie-wilaya de Jijel comme modèle- où le problème principal a été identifié par la question principale suivante: Existe-t-il une relation entre la culture de la consommation et les dimensions du développement durable du point de vue de l'échantillon d'étude? Pour atteindre les objectifs de l'étude, l'approche descriptive a été utilisée et le questionnaire a été distribué à l'échantillon composé de 486 commerçants. Cette étude a conclu qu'il existe une relation entre le mode de consommation et la dimension sociale du développement durable, comme il existe une relation entre les choix du consommateur et la dimension économique du développement durable, et qu'il existe également une relation entre le comportement du consommateur et la dimension environnementale du développement durable à partir du point de vue des membres de l'échantillon de l'étude. Il a également été constaté à travers cette étude qu'il n'y a de différences entre les opinions des membres de l'échantillon sur la relation entre la culture de la consommation et les dimensions du développement durable en raison de leur sexe, de leur niveau d'études et du lieu où ils exercent une activité commerciale, tandis que leurs avis divergent sur le sujet selon leur âge, leur expérience professionnelle et le type d'activité commerciale qu'ils exercent.

Mots clés: la culture de la consommation, les modes de consommation, le consommateur, le commerçant, le développement durable.

Abstract :

This study aims to reveal the relationship between culture of consumption and sustainable development in Algeria , Jijel state as a model , where the main problem was identified by the following main question:

Is there a relationship between culture of consumption and the dimensions of sustainable development?. To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was used, and the questionnaire was relied upon as a main tool for collecting data and information, as it was distributed to a sample consisting of 486 merchants. This study concluded that there is a relationship between the consumption pattern and the social dimension of sustainable development, as there is a relationship between consumer choices and their economic dimension. Also there is a relationship between consumer behavior and the environmental dimension of sustainable development from the point of view of the study sample members. In addition to the absence of differences between the opinions of these individuals about the relationship of consumption culture with the dimensions of sustainable development due to their gender, educational level and place of business, while their opinions differ on the subject according to their age, professional experience and the type of commercial activity practiced by them.

Keywords: Cinsumption Culture, Consumption Patterns, Consumer, Merchant, Sustainable Development.