

ملتقى دولي حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة

عنوان المداخلة: ترشيد سلوك المستهلك: نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعى - تقييم عروض مؤسسات خدمات

الاتصال في الجزائر -

المحور الثاني: التسويق الاجتماعي

الاسم واللقب: خالد ليتيم

الرتبة: أستاذ مساعد أ

جامعة جيجل

البريد الإلكتروني:

[khalid\\_trust@yahoo.com](mailto:khalid_trust@yahoo.com)

رقم الهاتف: 0660304739

عضو مؤسس لجمعية التسويق والتنمية  
الجزائرية

نائب رئيس فرع ولاية جيجل

الاسم واللقب: عيسى نجيمي

الرتبة: أستاذ محاضر ب

جامعة جيجل

البريد الإلكتروني:

[aissa.nedgmail.com](mailto:aissa.nedgmail.com)

رقم الهاتف: 0778528900

عضو جمعية التسويق والتنمية الجزائرية  
لفرع ولاية جيجل

ترشيد سلوك المستهلك: نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعي.

- تقييم عروض مؤسسات خدمات الاتصال في الجزائر -

خالد ليتيم

عيسى نجيمي

أستاذ مساعد أ - جامعة جيجل.

أستاذ محاضر ب - جامعة جيجل .

**ملخص:** تدف هذه الورقة لمعالجة آلية إسهام التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك، في ظل تفاقم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمنظمات في بيئة أعمالها، وبحث فيما إذا كانت أنشطة منظمات خدمات الاتصال في الجزائر تتوجه بمستهلك واعي، فالمتعارف عليه أن التسويق الحديث بُني على قاعدة سيادة العميل، وضرورة تكامل الجهود التسويقية في سبيل إرضاءه، في إطار ذلك تعتمد المنظمات على دراسات سوقية للتعرف خصائص المنافع التي تحقق أقصى إشباع لزئنها؛ متجاهلة مبادئ النظرت التي تكوّن على أساسها مدراء التسويق؛ وفي مقدمتها نظرية المنفعة المفسرة والمحللة لسلوك المستهلك والرشاد العقلائي، والتي تبين الكيفية التي يصل إليها المستهلك إلى حالة التوازن، من خلال تحقيقه لأقصى إشباع في حدود إمكانياته. وهي المبادئ التي كان لابد وأن تظهر في أنشطة المنظمات التي تراعي مبادئ المسؤولية الاجتماعية في ممارسها التسويقية. إلا أن واقع أنشطة المنظمات؛ من تكديس للبضائع في الأسواق إلى جانب الحملات الترويجية المغرية، تكوّن لدى المستهلك رغبات مصطنعة وتدفعه إلى المزيد من الاستهلاك. مما يرهن مسألة الاستهلاك المستدام، ويستدعي ضرورة التوجه بمستهلك واعي ومشاركة المنظمات في التنشئة الواعية للفرد.

**الكلمات المفتاحية:** نظري المنفعة، الرشاد الاستهلاكي، التسويق الاجتماعي، خدمات الاتصال. المستهلك الواعي.

**Résumé :** Cette étude vise à traiter le mécanisme de la contribution du marketing social dans la rationalisation de comportement de consommateur, au milieu des pratiques commerciales contraires à l'éthique impliquées par des organisations dans leur milieu de travail, Et d'examiner si les activités des organismes de services de communication en Algérie, orientent vers la position d'un consommateur Trend-conscient. Ce que reconnu que le marketing moderne est construit sur la règle de base de souveraineté de clients, et la nécessité d'intégrer les efforts de marketing pour les satisfaites, dans ce cadre les organisations reposent sur des études de marché pour identifier les caractéristiques des avantages qui permettent d'atteindre un maximum de satisfaction de ses clients, ignorant les principes des théories qui sur la base d'ils former des responsables marketing, en première de ces théories la théorie de l'utilité d'analyste du comportement de consommateur et l'orientation rationnelle, qui montre comment le consommateur atteindre à l'état de l'équilibre, par la maximisation de la satisfaction dans les limites de ses possibilités. Ce sont des principes qui devraient apparaître dans les activités des organisations qui prennent en compte les principes de responsabilité sociale dans ses pratiques de marketing. Cependant, la réalité des activités des organisations, l'accumulation de biens sur les marchés, ainsi que des promotions attractives forment chez le consommateur un désir artificiel et pousser le plus à la consommation. Quelle gage la question de la consommation durable, et appelle à la nécessité de consommateur orienté et conscient, et d'une participation des organisations dans l'éducation consciente de l'individu.

**Mots clés:** théorie de l'utilité, rationalisation de consommateur, marketing social, les services de communication. Consommateur conscient.

مقدمة

يحدث التغيير الاجتماعي عندما يتم تغيير المواقف الداخلية والخارجية أو العمل على ترك سلوكيات غير ضرورية، فمثلا يمكن تغيير المواقف الداخلية للأفراد حول أحزمة الأمان، قناعهم وتعليمهم ن استخدامها يحافظ على سلامتهم وسلامة الأفراد الآخرين، الذين يمكن أن يكونوا من عائلاتهم من جهة، ومن جهة أخرى يمكن تغيير المواقف الخارجية استخدام السياسة العامة؛ كالتزام الأفراد استخدام السيارات والطرق السريعة الآمنة، تعبيد الطرق...؛ لتالي فهي لا تحتاج إلى إقناع المستهلكين استخدام أحزمة الأمان، أما إقناع المستهلكين بترك السلوكيات غير الضرورية يكون براز مدى ثيرها عليه كفرد وعلى مجتمعه وعلى مستوى التقدم في بلده، وهذا كله يكون ضمن حملات التسويق الاجتماعي. من مظاهر السلوك اللاواعي الهدر والاسراف في الاستهلاك، مشكلة تعاني منها مجتمعات كثيرة؛ فالبسط في الرزق يدفع المستهلك إلى التوسع في الإنفاق. فينفق وحدات طائلة على شرب القات والدخان، وبناء مساكن واستراحات فائضة عن الحاجة. وتطبخ الكثير من الأطعمة ولا تؤكل وتنتهي في القمامة؛ من هنا كان لابد من حملات توعية مستمرة بضرورة الاقتصاد والحفاظ على الثروات وترشيد الانفاق.

فالمعارف عليه، سس التسويق الحديث على قاعدة سيادة العميل، وضرورة تكامل الجهود التسويقية في سبيل إرضاءه، في إطار ذلك تعتمد المنظمات على دراسات سوقية للتعرف على خصائص المنافع التي تحقق أقصى إشباع لزئنها؛ متجاهلة مبادئ النظرت التي تكوّن على أساسها مدراء التسويق؛ وفي مقدمتها نظرية المنفعة المفسرة والحللة لسلوك المستهلك والرشاد العقلاني، والتي تبين الكيفية التي يصل إلى المستهلك إلى حالة التوازن، من خلال تحقيقه لأقصى إشباع في حدود إمكانياته. وهي المبادئ التي كان لابد وأن تظهر في أنشطة المنظمات التي تراعي مبادئ المسؤولية الاجتماعية في ممارسها التسويقية في مواجهة رغبات الزئن المتنامية، والتي لا تعكس سلوكا واعيا في مطلق الأحوال.

يعد التسويق الاجتماعي وترشيد نفقات المستهلك، من بين المسائل الأساسية والضرورية التي يفترض علي المؤسسات أن تعطي لها أهمية كبيرة، عتبار المؤسسات الحكومية لا تتحمل لوحدها مسؤولية حماية المستهلك وترشيده إلى حالة التوازن، خاصة مع التغيرات الحاصلة في دور الدولة في الاقتصاد، و تعاضم دور القطاع الخاص في العديد من الأنشطة. على غرار خدمات الاتصال التي أصبحت أساسية وجزء مهم في حياة الفرد، نتيجة لكثير العلاقات التي يرتبط إلى، أملت عليه ضرورة الاعتماد علي آليات تسهل عليه عملية الاتصال وتلبي رغبته في ذلك، مما جعل المؤسسات الاتصالية تغتنم ذلك التوجه فأغرقتة في عروضها اللامتناهية.

ومن هنا تظهر اشكالية الدراسة والمتمثلة أساسا في حقيقة قدرة مؤسسات القطاع الخاص في الجزائر، تبني مفهوم التسويق الاجتماعي في ممارسها التسويقية، وتطبيقها علي أرض الواقع، وسعيها لترشيد سلوك زئنها في تعاملها في ظل الفترة الانتقالية للاقتصاد الجزائري، الذي يشهد تراجع دور الدولة في بعض القطاعات؛ والتي أصبحت تسير بمؤسسات خاصة. فكثيرا مانسمع في قطاع الطاقة مثلا، وفي إطار مشروع التنمية المستدامة؛ حملات للدولة تنادي بضرورة الرشاد في استهلاك الغاز والكهرباء، على الرغم من تحمل المواطن لتكاليف الاستهلاك الفائضة. وهي خطوات تقتصر على القطاع العام دون الخاص. ومن منطلق كون التنمية المستدامة تنمية متكاملة شاملة القطاعات، ولا تتحقق بقطاعات محددة ولا تقتصر على دور الدولة؛ أصبح لزاما على مؤسسات القطاع الخاص - عتبارها طرف أساسي في مسعى التنمية

المستدامة- تحمل والالتزام لعديد من المسؤوليات في أدائها الاجتماعي والبيئي. وأصبح لزاما عليها ترشيد سلوك متعاملها والمشاركة في بناء مجتمع واعي.

## I. التحليل الجزئي لسلوك المستهلك الرشيد.

إن سيادة الثقافة الاستهلاكية تقود إلى تضاعف حاجات ورغبات المستهلكين، وتجاوزها قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها، ما يؤدي إلى ضرورة ترشيد سلوك المستهلك، حيث سنتعرض في هذا المبحث لمفهوم ترشيد سلوك المستهلك ومختلف النظرات التي قامت بتحليله.

### 1- مفهوم ترشيد سلوك المستهلك.

#### 1-1 تعريف ترشيد سلوك المستهلك.

##### 1-1-1 تعريف الترشيح.

أ- لغةً مصدر رَشَدَ بمعنى سعى إلى هديه.

يقول ابن منظور في لسان العرب في أصل الفعل الثلاثي رَشَدَ، يُرْشِدُ رَشْدًا، يعني اهتدى وأصاب وجه الأمر والطريق.<sup>1</sup>

وكما ورد في القرآن الكريم كلمة رَشَدَ بفتح الراء والشين ست مرات، ومعنى ذلك الهداية والخير والصلاح.<sup>2</sup>

قَالَ النَّبِيُّ آيْمُولَ عَزَّ وَجَلَّ ((مِ اتَّبِعُونِ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ)).<sup>3</sup>

ب- اصطلاحاً: هو إتباع المنهج السوي لاستخدام السلع والخدمات، بحيث تؤدي به إلى تحقيق التوازن.<sup>4</sup>

#### 1-1-2 تعريف ترشيد سلوك المستهلك.

هو جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في إطار استخدامه الأمثل لموارده المتاحة، بحيث يحقق التوازن بين احتياجاته وموارده في استهلاك السلع والخدمات.

وهذا لاستنتاجه لَعَوْلَى عَزَّ وَجَلَّ ((مِ غُلُولَةٌ لِئَلَّا يَسَّ عُنُقَهُمَ الْكُلَّ وَالْبَلَاءَ طِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحْسُورًا)).<sup>5</sup>

#### 1-2 أهمية ترشيد سلوك المستهلك.

- توجيه الأنماط والعادات الاستهلاكية، مما يساهم في جعل سلوك المستهلك عقلائي ومتزن وحكيم، ولتالي موضوعي، بحيث يصبح يستغل موارده بطريقة عقلانية ويكون سلوكه معتدل يتناسب مع التصور الإعتقادي والأخلاقي، وواجهه تجاه المؤسسة واتمع؛
- تحقيق التوازن النفسي؛

1 امل الصر القسي، **ترشيد الاستهلاك في الإسلام**، 1 ، دار دائرة الشؤون الدينية للعمل للخير، الإمارات العرة المتحدة، 2008 ص 17.

2 عمر سراج أبو رزقة، **مفهوم ترشيد (أسباب فشله وعوامل نجاحه)**، 1ع ، مجلة العلوم الهندسة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة (السعودية) 2003، ص6،

[www.kau.edu.sa/files/320/52558-22864.pdf](http://www.kau.edu.sa/files/320/52558-22864.pdf) Reserches.

3 **سورة غافر**، الآية 38، القرآن الكريم.

4 امل الصر القسي، مرجع سب ذره، ص 17، بتصرف.

5 **سورة الإسراء**، الآية 33، القرآن الكريم.

- حسن اختيار المستهلك لمختلف المنتجات التي تلبي رغباته، ولتالي لا تكون هناك عشوائية في قراراته الشرائية؛
- انتقال المستهلك من فكرة الاستهلاك إلى فكرة الإنتاج، ولتالي تنمية اقتصاد الدولة، بحيث ينخفض الميل الحدي للاستهلاك ويرتفع الميل الحدي للإنتاج، مما يترتب عليه تنمية الاقتصاد من خلال تنمية مختلف القطاعات؛
- وتحدر الإشارة إلى أنه لكي يصل المستهلك إلى مرحلة ترشيد سلوكه فانه يمر بمجموعة من المراحل الأساسية:<sup>6</sup>
- أ- ترتيب الأولويات: يجب على المستهلك في هذه المرحلة أن يكون قادرا على ترتيب أولوته حسب أهميتها، حيث يبدأ لضرورت الأساسية ثم الضرورت الثانوية وأخيرا الضرورت الترفيهية.
- ب- تحديد المنفعة: في هذه المرحلة يكون المستهلك قادرا على المقارنة بين مختلف السلع والخدمات، لكي يحدد النافعة أو الضارة لصحته وجسمه وعقله.
- ج- الإنفاق: في هذه المرحلة يكون المستهلك قادرا على إنفاق أمواله وثرواته بما يحقق الصالح العام والخاص، أي أنه يراعي مسؤوليته الاجتماعية بصفة عامة ومسؤوليته الخاصة (أسرته) بصفة خاصة.

### 1-3 أهداف ترشيد السلوك الاستهلاكي

تتمثل فيما يلي:<sup>7</sup>

- حماية المستهلك من الممارسات اللاأخلاقية التي تمارسها بعض المؤسسات؛
- تزويد المستهلك لمعلومات الأساسية والمختلفة عن السلع والخدمات المتوفرة في السوق لمساعدته على المفاضلة واختيار المناسب منها؛
- تعريف المستهلك بطرق غش السلع والخدمات، وأساليب وكيفية الكشف عنها؛
- تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته، حيث يوجه بشكل لائق وآمن؛

### 2- تفسير ترشيد سلوك المستهلك وفق نظرية المنفعة.

- تعتبر نظرية المنفعة من بين النظرت المفسرة والمحللة لسلوك المستهلك، حيث تسعى إلى دراسة الكيفية التي يصل إليها المستهلك إلى حالة التوازن، من خلال تحقيقه لأقصى إشباع في حدود إمكانياته. من بين المبادئ التي تقوم عليها:<sup>8</sup>
- العقلانية والرشادة، أي أن سلوك المستهلك يكون رشيدا في طريقة إشباعه لرغباته، من خلال إنفاق دخله بطريقة متوازنة؛
  - أن المستهلك يكون على علم م لبدائل المتوفرة في السوق، وأنه قادر على تقييم تلك البدائل؛
  - قياس المنفعة من خلال مقارنته لمنفعة كل سلعة أو خدمة على حده، ثم يقوم اختيار السلعة أو الخدمة التي تحقق له أكبر إشباع ممكن؛
  - ثبات أذواق المستهلك وميولاته وتفضيلاته تجاه السلع والخدمات خلال فترة دراسة سلوكه؛

6 عبد الرحمان سر أحمد، علم الاقتصاد الإسلامي، الدار الجامعة للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2007، ص ص 63-68، بتصرف.

7 غنابي بن عسى، جمعات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لد المستهلك الجزائر، الملتقى الوطني حول "المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي"، المرز الجامعي الواد (الجزائر)، 14/13 أفرل 2008، ص 245.

8 نداء محمد الصوص، الاقتصاد الجزئي، 1، مة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ودار أجنادين للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص 49-50.

• من منطلق أن المستهلك جزء من عدد كبير من السوق، فهو لا يؤثر على الأسعار والكميات ويقبل السعر السائد في السوق؛

• المستهلك ينفق كامل دخله على الاستهلاك.

## 2-1 تعريف المنفعة.

كما عرفها جيرمي بنشام<sup>9</sup> " قوة خفية تستطيع أن تخلق الإشباع بسعادة الفرد في الموع الكلي للإشباع التي يحصل عليها".

وتعرف أيضا أن " مدى الإشباع المتحصل من جراء استهلاكه لسلعة أو خدمة ما، بحيث يمكن التمييز بين نوعين من المنفعة:<sup>9</sup>

أ - **المنفعة الكلية:** هي مجموع المنافع التي يحصل عليها الفرد من مجموع السلع والخدمات التي يستهلكها خلال فترة زمنية معينة، بحيث تزداد بزيادة عدد الوحدات المستهلكة من أية سلعة بمعدل متناقص، حتى يبلغ المستهلك الإشباع الكلي.

ب - **المنفعة الحدية:** تعرف  $\Delta$  تغيير في المنفعة الكلية الناتجة عن تغيير الكمية المستهلكة من سلعة بوحدة واحدة، خلال فترة زمنية معينة أي أن:

التغير في المنفعة الكلية

= المنفعة الحدة

التغير في عدد الوحدات المستهلكة

## 2-2 توازن المستهلك استخدام فكرة المنفعة الحدية.

يمكن القول أن سلوك المستهلك متوازن عندما يصل إلى توزيع كامل دخله بطريقة مثلى، أي أنه يصل إلى تعظيم المنفعة الكلية التي يحصل عليها من إنفاقه لدخله، خلال فترة زمنية معينة للمفاضلة وشراء السلع والخدمات، ولتالي يمكن القول أن المستهلك رشيد،<sup>10</sup> حيث يمكن وصف السلوك الرشيد أنه السلوك الذي يقود إلى اتخاذ القرار الأمثل، وهذا الأخير يتحقق عندما يحصل المستهلك على أقصى منفعة ممكنة، التي تتحقق عن طريق اختيار الطريقة المثلى والقيام لحسات الدقيقة،<sup>11</sup>

ويمكن إعطاء مثال عن ذلك من خلال حالة المستهلك الجزائري في شهر رمضان، فنظرا لإحساسه الجوع يقوم بشراء عدة أصناف من المأكولات، حيث يتناول الصنف الأول فيحصل على منفعة معينة، ويضطره الجوع إلى تناول الصنف الثاني فيحصل على منفعة أقل من الأولى، والشيء نفسه لنسبة للصنف الثالث إلى أن يصل إلى حالة عدم القدرة على استهلاك قى الأنواع، وانطلاقا من هذا يجب أن يكون المستهلك رشيد من خلال قياسه للمنفعة الكلية التي تؤدي به إلى حالة التوازن.

9 حري محمد عوقات، مبادئ الاقتصاد (التحليل الجزئي)، 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 134-135.

10 عقيل جاسم عبد الله، تحليل الاقتصاد الجزئي، 2، دار مجدلاو للنشر، الأردن، 1999، ص 37.

11 ضاء مجيد الموساوي، النظرة الاقتصادية (التحليل الاقتصادي الجزئي)، ديوان المطبوعات الجامعة، الجزائر، بدون سنة النشر، ص 96.

وعلى هذا الأساس نصل إلى فكرة قانون تناقص المنفعة، المتمثلة في أن المنفعة أو الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك من أي سلعة أو خدمة يتناقص، كلما زادت الكمية التي يستهلكها من هذه الأخيرة.<sup>12</sup> فإذا افترضنا المثال السابق، المتمثل في أن المستهلك يحصل على المنافع الحدية التالية :

**الجدول رقم (01): المنفعة الحدية**

الكمية (وحدة)	المنفعة الحدية
1	12
2	09
3	04
4	00
5	-2

**المصدر:** إعداد الباحثين.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المستهلك الرشيد يصل إلى حالة التوازن عندما يشتري الصنف الثالث، وإذا تجاوزه يصبح سلوكه غير رشيد وغير عقلائي، رغم عدم قدرة المستهلك على قياس كمية المنفعة عدد \_ من بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية \_ إلا أنه يلجأ إلى خبرته وتجربته بتقدير الكمية التي يحتاجها فعلا، والتي تحقق له مستوى الإشباع الأمثل.

### 3- سلوك المستهلك الرشيد وفق نظرية منحنيات السواء

كما أشر سابقا فإن السلوك الرشيد هو ذلك الذي يتحقق عندما يشتري المستهلك كميات من السلع والخدمات، التي تحقق له أقصى إشباع ممكن في حدود دخله وأسعار السلع السائدة من جهة، ومن جهة أخرى يسعى المستهلك الرشيد دائما في تعظيم المنفعة التي يحصل عليها عند استهلاك السلع والخدمات المختلفة لكي يحق الإشباع النفسي، وهذا لا يتحقق إلا إذا اشترى السلعة الأفضل، حيث تواجهه عدة مشاكل عند اختياره بين عدة بدائل للسلعة الواحدة أو المفاضلة بين سلعة وأخرى، إذن المستهلك يقوم بترتيب مجموعات مختلفة من السلع والخدمات وفقا لأهميتها لنسبة له.<sup>13</sup>

### 3-1 تعريف منحنيات سواء.

هو المحل الهندسي للمجموعات السلعية المختلفة التي تعطي للمستهلك نفس مستوى الإشباع بمعنى آخر منحنيات السواء تشير إلى التوليفات المختلفة من سلعتين التي تعطي للمستهلك نفس المستوى من الإشباع.<sup>14</sup> وتقوم نظرية منحنيات السواء على مجموعة من الافتراضات تتمثل في:<sup>15</sup>

12 حري محمد العوقات، مرجع سب ذره، ص 44.

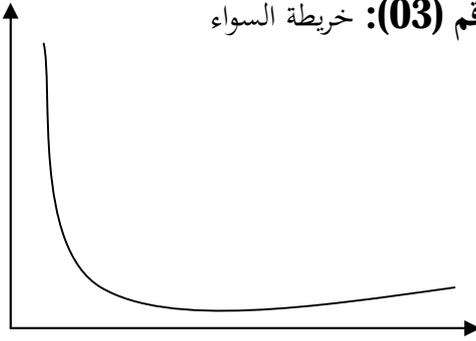
13 إمان محمد محب زي، مادئ الاقتصاد الجزئي، مة الإشباع للطاعة والنشر والتوزع، مصر، 1997، ص 35.

14 السيد محمد أحمد السيرتي، مادئ الاقتصاد الجزئي، 1، الدار الجامعة للطاعة والنشر والتوزع، مصر، 2000، ص 225.

15 المرجع السابق، ص 228، 232.

- رشادة المستهلك تعني أن المستهلك يكون رشيدا عندما يختار مجموعة من التوليفات التي تحقق له أقصى إشباع ممكن؛
- المنفعة مفهوم ترتيبي بمعنى أن المستهلك يكون قادرا على تقييم مستوى الإشباع المحقق من كل مجموعة، وترتيبها تنازليا أو تصاعدا حسب المنفعة المحققة له؛
- تناقص المعدل الحدي للإحلال بمعنى أن المستهلك يسعى للحصول على كميات متزايدة من سلعة معينة، مقابل تخليه عن وحدة إضافية من سلعة أخرى بشرط أن تبقى المنفعة برة؛
- المنفعة الكلية المكتسبة من مجموعة سلعية تعتمد على كمية السلع المختلفة داخل لموعة؛  
ومن بين خصائص منحنيات السواء:  
ن سالبة الميل؛  
ن محدبة تجاه نقطة الأصل؛  
ن وجود عدد غير محدود من منحنيات السواء؛  
ن لا تتقاطع منحنيات السواء فلكل مستهلك مجموعة من منحنيات السواء والتي يطلق عليها خريطة السواء، حيث تعكس درجات مختلفة من الإشباع وكلما انتقل المستهلك إلى منحنى أعلى كلما زادت درجة الإشباع، أي أن الخريطة تعكس الذوق وتفضيل المستهلك؛

الشكل رقم (03): خريطة السواء



المصدر: إيمان مُجد محب زكي، مبادئ الاقتصاد الجزئي، مكتبة الإشباع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 103.

إذا حاولنا مناقشة فكرة أن منحنيات السواء تتقاطع معناه أنه هناك مجموعة واحدة من سلعتين تعطي درجتين من الإشباع، وهذا ما لا يتفق مع مبدأ منحنى وجداول السواء، وتتكون من كميات مختلفة من السلعة، بحيث تعطي للمستهلك نفس مستوى الإشباع وقدرته على أن يختار فيما بينها.

### 3-2 خط الميزانية.

إن الوصول إلى أعلى منحنى السواء يمثل قدرة المستهلك على توزيع دخله المخصص لاستهلاك السلع والخدمات التي تحقق أقصى إشباع ممكن، بمعنى أن الدخل وأسعار السلع والخدمات تتحكم في سلوك المستهلك وطلبه الفعلي، من

خلال الحصول على توليفات مختلفة من سلعتين، ولتالي فخط الميزانية يعكس واقع المستهلك وإمكانياته الحقيقية، ويمكن تمثلها لمعادلة التالية:<sup>16</sup>

$$I = P_x O_x + P_y O_y$$

حيث مثل:

$P_x$ : سعر السلعة  $x$

$Q_x$ : الكمية من السلعة  $x$

$P_y$ : سعر السلعة  $y$

$Q_y$ : الكمية من السلعة  $y$

### 3-3 توازن المستهلك

إن المستهلك يصل إلى حالة التوازن في سلوكه عندما يختار لموعة السلعية التي تعظم إشباعه قل التكاليف، أي الوصول إلى أعلى منحني السواء، وذلك بتحقيق التوازن بين ذوقه وتفضيلاته للمجموعات السلعية والإمكانيات الحقيقية له (الدخل والأسعار)، وسلوك المستهلك يكون رشيد عندما يختار التوليفة السلعية التي تكون في أعلى مستوى من منحني السواء، وتتقاطع مع خط الميزانية.<sup>17</sup>

## II. الأطراف الفاعلة في ترشيد سلوك المستهلك.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك كما أشر سابقا، لذلك يمكن القول أن المستهلك في حد ذاته لإضافة إلى الدولة والمؤسسة يعتبرون من بين الأطراف التي تساهم في ترشيد سلوكه.

### 1 - دور المستهلك في ترشيد سلوكه / المستهلك الرشيد

إن الفرد كمستهلك يلعب دور كبير في ترشيد سلوكه الاستهلاكي، فبالرغم من أنه يتأثر بمؤثرات عديدة إلا أنه إذا نظم رغباته في الاستهلاك، سيصل في النهاية إلى مرحلة ترشيد سلوكه، ويكون ذلك لطرق التالية:<sup>18</sup>

#### 1-1 الوعي والتوعية.

إن زدة الوعي الثقافي الاستهلاكي للمستهلك، سيمكنه من إدراك مختلف المتغيرات الخاصة لنشاط التسويقي والاستهلاكي، مما يساهم في إرشاده إلى كافة الطرق التي من شأنا أن توجهه إلى الكميات الواجب اقتناؤها، مثلا معرفة الفروق الموجودة بين مختلف السلع والخدمات المعروضة بشكل يضمن له حقوقه ومسؤولياته اتجاه أسرته ومجتمعه...

#### 1-2 إتباع الرشد والعقلانية في الاستهلاك.

إن الظاهرة التي انتشرت في الآونة الأخيرة المتمثلة في ظهور ما يسمى لاستهلاك من أجل التفاخر، أدت إلى التحول في الأنماط الاستهلاكية للمستهلك، حيث أصبح الاستهلاك رمز لمكانة الشخص في مجتمعه، مما أدى إلى زدة

16 عبد الحليم راجة وآخرون، مادئ الاقتصاد الحزئي، 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص ص 114-115.

17 إمان محمد محب زي، مرجع سب ذره، ص 111.

18 نجاح ميداني، آلات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مذرة تخرج ضمن منطلات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي جامعة اتنة (الجزائر)، 2008/2007، ص ص 47، 48.



وتحريمه لمختلف ظواهر البخل والشح الذي يؤثر على السلوك السوي، ويتنافى مع مظاهر الرشد الاقتصادي لقوله عز  
 مَن يَبْخُلْ (فَأَنَّمَا يَبْخُلُ عَنْ نَفْسِهِ)<sup>23</sup>، كما أن الإسلام أرشد المستهلك وحرّم عليه السلع والخدمات الضارة التي  
 تلحق به الأذى عندما يقوم ستهلاكها مقلّون تظلم: ((بِنِ الْخَمْرِ وَقُلِّ الْمَفِيئِهِمْ وَإِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ  
 وَإِثْمُهُمْ مَا أَكْبَرُ مَن نَّفَعَهُمْ ))<sup>24</sup>.

ومن جهة أخرى إن الإسلام أقر بحقيقة أن ترشيد المستهلك لسلوكه لا يكون فقط بتحقيق المنفعة الخاصة فقط، وإنما  
 يتعداه إلى تحقيق المصلحة الاجتماعية، من خلال تحقيق التوازن بين إشباع حاجات المستهلكين من السلع والخدمات  
 الضرورية، والوفاء بحاجة الآخرين من أفراد اتمع لزدة المصالح والمنافع والحد من المفاسد والمضار الاجتماعية، وهذا ما  
 يتفق مع قاعدة الأخلاق التي جاء بها الإسلام.

نموذج الاستهلاك في إطار الطلب الكلي:

يمكن كتابة دالة الاستهلاك في إطار الاقتصاد الوضعي لشكل التالي:<sup>25</sup>

$$C = a + b_1 (Ry) + b_2 (1 - R)y$$

حيث تعتمد هذه النظرية على تقسيم اتمع إلى فئتين هما الأغنياء والفقراء، وتفترض هذه النظرية أن الميل الحدي  
 للاستهلاك لدى الفقراء  $b_2$  أكبر من الميل الحدي للاستهلاك لدى الأغنياء  $b_1$  وتمثل  $c_1$ .

$c_1$  الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي.

$a$  القيمة الاستهلاكية والاستهلاك المستقبلي.

$Ry$  دخل الأغنياء وتمثل  $R$  بت بين (0 و 1).

$(1 - R)Y$  دخل الفقراء.

ولنظر إلي الإسلام فإنه لابد من إدخال عامل الزكاة مع الافتراضات السابقة، عتبار فريضة الزكاة تؤدي إلى نقل  
 جزء من ثروة الأغنياء إلى الفقراء، وعلى هذا الأساس تكون دالة الاستهلاك في الإطار الإسلامي كالتالي:

$$C^* = a + b_1 (R - Z)y + b_2 (1 - R + Z)y \dots (2)$$

$C^*$  الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي.

$Z$  معدل أداء الزكاة.

وبطرح المعادلة الثانية من الأولى نستخرج الفرق بين الاستهلاك في الإطار الإسلامي والاستهلاك في الإطار غير  
 الإسلامي:

$$C^* - C = (b_2 - b_1)zy$$

<sup>22</sup> سورة الفرقان ، الآية 67، القرآن الكريم.

<sup>23</sup> سورة محمد ، الآية 38، القرآن الكريم.

<sup>24</sup> سورة القرة ، الآية 219، القرآن الكريم.

<sup>25</sup> بخار عبد الحميد، زرقون محمد، مرجع سب ذره، ص 17.

وبما أن  $b_1 < b_2$  أي أن الميل الحدي للاستهلاك للفقراء أكبر من الميل الحدي للاستهلاك لدى الأغنياء، فإن الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي أكبر منه في الاقتصاد الوضعي.

ولتالي فإن الإسلام يلعب دور كبير في ترشيد سلوك المستهلك، من خلال تحديده لطرق المفاضلة والموازنة الدقيقة للوصول إلى أقصى منفعة ممكنة، سواء على المستوى الجزئي أو الكلي.

## 2- دور الدولة في ترشيد سلوك المستهلك

إن للدولة دور كبير في ترشيد سلوك المستهلك، من منطلق أن التنمية الحقيقية تستدعي ضرورة ارتباط سلوكه الاستهلاكي في تمتع لوضع الاقتصادي، وتقيده لظروف الاجتماعية وخصائصه الحضارية والثقافية، خاصة عندما تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه من خلال:<sup>26</sup>

ü ضمان حقوق المستهلكين للحصول على البينات والمعلومات دون تضليل؛

ü ضمان حق المستهلك في الاستماع لانشغالهم وانتقادهم؛

ü إن قيام الدولة بترشيد سلوك المستهلك يكون من خلال تفعيل الأجهزة الحكومية التالية:<sup>27</sup>

### 2-1 الأجهزة القانونية في الوزارات.

يتولى هذا الجهاز وضع وصيانة القرارات التي تتكفل بحماية المستهلك، حيث يقصد لحماية القانونية للمستهلك أن يدافع القانون عن جميع الأفعال غير المشروعة، التي تؤدي إلى أخطار بصفة عامة على المستهلك.

### 2-2 الأجهزة الإشرافية والرقابية.

يتمثل عملها في الرقابة على الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، لإضافة إلى الإشراف على إجراء بحوث التسويق (سوق المستهلكين، ترويج الأسعار، توزيع...).

### 2-3 الأجهزة القضائية.

يتمثل دورها في الفصل في القضا المتعلقة بحماية المستهلك.

من المنطلق السابق فعلى الدولة أن تقوم لتدخل في الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين عن طريق السياسات الاقتصادية، فتلجأ الدولة إلى رفع الضرائب على منتجات الترف، ووضع الحواجز الجمركية على المنتجات الضارة للمستهلك كالسجائر، المشروبات الكحولية... من جهة، ومن جهة أخرى توزيع الثروة على الأفراد، من خلال تخفيض أسعار السلع الضرورية، كما قامت به مثلاً الدولة الجزائرية في إطار المحافظة على القدرة الشرائية للمستهلكين وترشيد سلوكهم الاستهلاكي من خلال الحرص على استقرار الأسعار نشاء الصندوق الخاص لدعم أسعار المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، لإضافة إلى تعيين أعوان مكلفين بمراقبة مختلف السلع والخدمات المعروضة في السوق والمقدرة عددهم

26 صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 429.

27 صادق زهران، سلمان الناس، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك، الملتقى الوطني "منظمات الأعمال والمسؤوليات الاجتماعية

"، لة العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة شار (الجزائر)، 15/14 ففر 2012، ص ص 5، 6.

ب 43 ألف عون في إطار حماية المستهلك،<sup>28</sup> والتوجه نحو الاستهلاك الإنتاجي، من خلال قيام الدولة برفع مثلا أسعار الفائدة على القروض الاستهلاكية. إن تحقيق الارتباط السابق يوجب قيام الدولة بدور حيوي عن طريق توجيه السلوك الاستهلاكي، وبناء نمط يجسد استقلالية لتمع، من خلال التأثير في المراحل الاستهلاكية التالية:<sup>29</sup>

أ - **مرحلة توفير الضروريات العامة والخاصة:** في هذه المرحلة تقوم الدولة بتوفير الضروريات وتستهمل جميع السبل لإشباعها لجميع المستهلكين كمرحلة أولية، أي توجيه الاستهلاك توجيها رشيدا ومر للحد من التفاوت في مستويات الاستهلاك، ويتحقق ذلك من خلال مساهمة السياسات الاقتصادية بشكل تحفيزي، لتنمية أشكال التعاون والتكافل التي تساعد على تعبئة كافة الجهود من ميين الإشباع، لجميع أفراد لتمع في مرحلة الضروريات.

ب - **مرحلة توجه الاستهلاك على مستوى الحاجات والتحسينات:** يكون دور الدولة من خلال الرفع في الدخل الضعيفة والثابتة وأصحاب المنح المحدودة، عن طريق تطوير مؤسسات الضمان وتنمية الإمكانيات المعنوية التي تساهم في زدة دور المؤسسات من جهة، وتطوير الآليات الأخلاقية من جهة أخرى، لأن تنظيم الاستهلاك عن طريق السوق لا يمكن أن يكون فعالا، لذا يجب أن يعزز من خلال تغيير أذواق المستهلكين، استخدام مجموعة من الأدوات الأخلاقية والتحفيزية التي تدفع الأغنياء إلى الالتزام، إذ يساعد هذا على تلبية احتياجات وتحسين شروط معيشة الفقراء، ويصبح المستهلك يشتري السلع والخدمات التي تناسب مع لتمع وحجم موارده مما يساهم بقدر الإمكان في إشباع حاجات الغير من أفراد لتمع.

### III. دور المؤسسة في ترشيد سلوك المستهلك

تعتبر المؤسسات من بين الأجزاء المكونة والمؤثرة على لتمع، من خلال ممارستها لأنشطتها بصفة عامة. في ظل التطورات التي عرفتها الأسواق أصبح بقاؤها مرتبط بمدى خدمتها للمستهلك، ولا يقتصر ذلك على الإشباع المادي فقط، وإنما يتعداه إلى دورها الاجتماعي، من خلال إبداء الاحترام والمساندة والالتزام بقواعد ذلك لتمع، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم المؤسسات إلى:

#### 1 - المؤسسات الهادفة للربح.

إن المؤسسات الاقتصادية ترشد سلوك المستهلك من خلال حثه على اقتناء السلع والخدمات حسب حاجته ورغباته، وبما يتناسب مع قدرته المالية وتشجيعه على السلوك السوي، بممارستها للأنشطة التسويقية التي تساعد المستهلك على تحقيق الرشد في كل الجوانب، بتوفير سلع وخدمات ذات قيمة وجودة عالية، وترشيد سلوك المستهلك من هذه الناحية يكون بحثه على الحد من الاستهلاك العشوائي، لإضافة إلى ضملا عدم إضاعة لأمواله وجهده البدني والنفسي والوقت على المنتجات التي لا تحقق الفائدة المرجوة منها.<sup>30</sup>

وتحقيق رفاهية لتمع بتحسين الظروف البيئية ورعاية شؤون العاملين، وتوفير الرعاية الصحية والاجتماعية - الحفاظ على صحة لتمع - يساهم في نقل صورة المؤسسة الأخلاقية للمجتمع، ذلك له دور كبير في تعزيز الوعي الاستهلاكي

28 لمة الوزير الأول عبد المالك سلال أمام اللجنة الاقتصادية مجلس الأمة، <http://www.muniamerie.gov.dz/fichiers09/cima.pdf>.

29 صالح صالح، مرجع سب ذره، ص ص 430، 439، بتصرف.

30 صادق زهرة، سلمان إلس، مرجع سب ذره، ص 7.

للمستهلك،<sup>31</sup> ومعنى أصح أن المؤسسة تلعب دور آخر وهو لا يقتصر فقط على ترشيد سلوكه اتجاه السلع والخدمات، وإنما يتعداه إلى استهلاك الأفكار من خلال حثه على تبني أفكار مجتمعه وعقيدته... الخ، مثل قيام شركات الاتصال الجزائرية بتوجيه سلوك المستهلك إلى حب الوطن وخدمته في أغلب الوضعات الإشهارية.

## 2 المؤسسات غير الهادفة للربح

إن المؤسسات غير الهادفة للربح ترشد سلوك المستهلك من خلال:<sup>32</sup>

أ- **تحسيس المستهلكين:** ويقصد بتحسيس المستهلك تعريفه بكل المخاطر التي قد تصيبه وأمنه وسلامته وماله، وتوجيهه إلى مختلف الأنماط السلوكية التي تستخدمها المؤسسات الهادفة للربح من أجل التلاعب بمصالحهم، وإرشادهم إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها التي من شأنها الحفاظ على أمنهم وتفعيل دورهم في هذا المجال، مما يساهم في تربية المستهلك تربية استهلاكية وخلق الوعي لديه، بالإضافة إلى توجيه المستهلك وتعريفه بكل الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، وهذا ما يجعلها أبرز طرف يساعد على تنمية الوعي الاستهلاكي السليم، الذي يمكن الفرد من تحقيق التوازن بين الموارد المتاحة وتكوين العادات الاستهلاكية السليمة.

ب- **إعلام المستهلكين:** يقصد إحاطة المستهلك بجميع المعلومات والمعاني القانونية والعلمية المتعلقة بسلع والخدمات، وتعريفه بحقوقه اتجاه المؤسسة وواجباته اتجاه نفسه.

ج- **تمثيل المستهلكين:** المقصود به تمثيل المستهلك أمام نفسه عند قيامها بحملات تحسيسية (تربوية وتوجيهية)، والنشاطات الإعلانية وتمثيلية أمام المؤسسات عند قيامها بتحسيسهم وتوعيتهم أهمية المهمة التي يؤديها، وأر الإخلال على المستهلك ومحاوله حل النزاع القائم بينهم ود.

ويمكن إعطاء مثال بجمعية حماية المستهلكين، فبناء على ما علق عليه عاطف يعقوب رئيس جهاز حماية المستهلكين، أنه تم فتح مراكز توعية النوادي فضلا عن تدريب مرشحات يتحدثن مع

المواطنين، حتى يتم نشر السلوك الرشيد في اتمع، وكذا إدخال مفاهيم حماية المستهلك إلى المناهج التعليمية.<sup>33</sup>

## 2 - ترشيد المنفعة لسلوك المستهلك في إطار مبادئ التسويق الاجتماعي.

تقوم المؤسسة بترشيد سلوك المستهلك تباع عدة طرق، تكون ضمن عناصر المزيج التسويقي وحملات التسويق الاجتماعي.

### 2-1 المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي من الطرق التي تستخدمها المؤسسات بمختلف أنواعها لترشيد سلوك المستهلك، عتباره الركن الأساسي والجوهري الذي يربط بين المؤسسة والجمهور المختلف. إذا قررت المؤسسة تبني مفهوم وفلسفة التسويق

31 هايل عبد المولى، إبراهيم طشوش، الدور الاجتماعي للمؤسسة من منظور الاقتصاد الإسلامي، الملتقى الوطني حول "سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية"، جامعة قاصد مراح بورقلة (الجزائر)، 21/20 نوفمبر 2012، ص3.

32 بن لحوش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، مذرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون العام، قسنطينة (الجزائر)، 2012/2013، ص ص 82، 84.

هد عبد الرزاق، مقال عنوان "حماة المستهلك ماحثات مع المجلس القومي للمرأة لنشر ثقافة ترشيد الاستهلاك"، جريدة اللاد، الجزائر: 33

الاجتماعي، فإن عليها أن تتخلى لأخلاق التسويقية وأن تتحمل بعض القرارات التي قد لا تكون في مصلحتها الشخصية، وذلك على النحو التالي:34

### 2-1-1 سياسة المنتج.

تستطيع المؤسسة أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة تمعها وترشيد سلوك المستهلك، وتظهر التزاما أخلاقيا من خلال مراعاة للنقاط التالية:

- ن الكشف عن كل المخاطر التي يمكن أن يقع فيها المستهلك عند استخدامه للمنتج، ولتالي تبليغه؛
- ن تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الزائدة والسعر المرتفع؛
- ن أن لا تلعب سياسة التعبئة والتغليف دورا سلبيا في رفع أسعار المنتجات مما يؤثر على القدرة المادية للمستهلك، حيث تتناسب مع التكلفة الكلية للمنتجات؛
- ن عملية التحسين المستمر وتحديد القيمة للمنتجات بشكل تضمن من خلالها المؤسسة تسليم أعلى قيمة ممكنة، كتحسين في العبوة مدف تخفيض التكلفة على حساب القيمة الأدائية للمنتج مما يجعل المستهلك يبحث عن بدائل أخرى، ما يترتب عليه الزدة في الجهد البدني والنفسي والمالي؛
- ن قيام المؤسسة بوضع العلامة التجارية بشكل واضح، وأن يكون الملصق الاستعلامي (التغليف) مستوفي لكامل الشروط، خاصة من حية تزويد المستهلك لمعلومات الضرورية، مثل ريخ الإنتاج، المكوت، فترة الصلاحية وغيرها من المعلومات الهامة، التي تؤدي في حالة عدم توفرها إلى مخاطر على حياة المستهلك؛
- ن يجب على المؤسسة أن ترفق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على كافة المعلومات الضرورية عن كيفية التعامل مع المنتج قبل وبعد الاستهلاك؛

### 2-1-2 سياسة التسعير

يمكن للمؤسسة أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات التسعيرية التي تنتهجها في تسعير منتجها، التي مدف إلى ترشيد سلوك المستهلك، من خلال وضع أسعار عادلة ومعقولة وتوازن بين التكلفة والربح حيث:

- ن تكون الأسعار في مستوى القدرات الشرائية للمستهلك؛
- ن لا يكون التمييز سعري؛
- ن لا يتحمل المستهلك تكاليف الأخطاء الداخلية سواء كانت إدارية أو فنية؛
- ن مراعاة قدر المستطاع بعض الشرائح الاجتماعية عند تسعير المنتجات؛
- ن أن تلتزم المؤسسة بوضوح السعر الحالي، والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة على المبيعات يخضع لها المنتج المعروض للبيع، لكي يكون المستهلك على علم لسعر الفعلي؛

### 2-1-3 سياسة التوزيع

34 بن سحنون سمير، مرجع سب ذره، ص ص 11، 15.

- يلعب التوزيع دورا هام في تيسير حصول المستهلك على المنتجات الضرورية التي يحتاج إليها ولتالي فإن المؤسسة ترشد سلوك المستهلك وتدعم المواقف الأخلاقية بتوفير المنتجات في المكان والزمان والشكل المرغوب لديه من خلال:
- ü أن تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان بغرض عدم تحميل المنتجات تكلفة إضافية دون مبررات موضوعية، ولكي لا يكون سعر المنتج أكبر من فائدته؛ ولتالي عدم تضييع الموارد المالية للمستهلك دون فائدة؛
  - ü ابتعاد المؤسسة عن سياسة التكامل العمودي التي تمنع امتلاكها لقنوات التوزيع أو مصادر المواد الأولية، بحيث تتولى عملية إنتاجها وتصنيعها، مما قد يحمل المستهلكين أعباء كبيرة جراء الاحتكار والتأثير في المنافسة؛
  - ü مراعاة المؤسسة لخصائص أعمالها وثيرا على البيئة وصحة المستهلكين، حيث أن اختيار مواقع البيع لا يقتصر فقط على التكلفة الاقتصادية، وإنما كذلك المردود الإيجابي لأغلب فئات المجتمع؛
  - ü يجب على المؤسسة أن تراعي المصلحة الاجتماعية، وذلك بعباد المخازن والمستودعات من المناطق السكنية، خصوصا إذا كانت المواد من النوع الخطير والقابل للاشتعال؛
  - ü قيام المؤسسات بمراقبة الوسطاء من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار، وعدم رفع الأسعار بشكل يتسبب في إيذاء المستهلك النهائي وتوفير وسائل التخزين الصحية، والتأكد من عدم تلاعبهم وزان المنتجات أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس العبوة؛
  - ü قيام المؤسسة بتوفير آليات تضمن عدم خداع المستهلك، وسهولة تعرفه على خصائص المنتج، وضمان وصوله إليه خاصة في ظل التطور التكنولوجي كعقد الصفقات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية)، حيث لا بد أن يكون للمؤسسة موقع تبيع منتجها من خلاله؛
  - ü قيام المؤسسة بتوفير وسائل النقل المناسبة لطبيعة المنتج كالشاحنات المبردة لنقل الأغذية والحاوت المحكمة لنقل المواد الكيماوية أو مواد قابلة للاشتعال، كذلك لا بد من استخدام الطرق والأوقات المناسبة لعدم تعريض الناس والبيئة لأضرار جسيمة؛
- ## 2-1-4 سياسة الترويج.

- يعتبر الترويج آخر العناصر تنفيذا وأولها تطبيقا، كما أنه عنصر حيوي وضروري في النشاط التسويقي لمختلف المؤسسات، وذلك نظرا للمزا الكبيرة التي تتحصل عليها المؤسسة من خلاله لذلك فإن الترويج يبين مدى تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الاجتماعي، من خلال طرحها لبرامج ترويجية مدروسة بعناية إذ:
- ü يجب على المؤسسة اعتماد مبدأ الصدق والأمان، وتجنب الكذب والخداع والتضليل. يظهر المنتج على حقيقته، وعدم الإدعاء نه يعطي مزا ليست فيه...؛
  - ü يجب على المؤسسة الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة لشعور العام من الجمهور؛
  - ü قيام المؤسسة بعدم نشر أي إعلان مشجع على الإسراف في الاستهلاك؛
  - ü قيام المؤسسة لابتعاد عن نشر مختلف المعلومات الكاذبة، التي تضر بصحة الجمهور كإيهام المرضى ن منتجها تؤدي م إلى الحصول على الشفاء الأكيد؛

ولتالي فإن ترشيد سلوك المستهلك عن طريق المزيج التسويقي يكون من خلال إلزام المؤسسة لمبادئ والأخلاق، التي ذكرها سابقا بتبنيها لمفهوم مصلحة المستهلك واتممع فوق كل اعتبار، ونظرا لأهمية عنصر الترويج عتباره حلقة الوصل والمؤثر على المستهلك سنطرق إليه في المطلب الموالي من زاوية أخرى.

## 2-2 حملات التسويق الاجتماعي.

يحدث التغيير الاجتماعي عندما يتم تغيير المواقف الداخلية والخارجية أو العمل على ترك سلوكيات غير ضرورية، فمثلا يمكن تغيير المواقف الداخلية للأفراد حول أحزمة الأمان، قناعهم وتعليمهم ن استخدامها يحافظ على سلامتهم وسلامة الأفراد الآخرين، الذين يمكن أن يكونوا من عائلاتهم من جهة، ومن جهة أخرى يمكن تغيير المواقف الخارجية ستخلم السياسة العامة كالتزام الأفراد استخدام السيارات والطرق السريعة الآمنة، تعبيد الطرق...؛ لتالي فهي لا تحتاج إلى إقناع المستهلكين استخدام أحزمة الأمان، أما إقناع المستهلكين بترك السلوكيات غير الضرورية يكون براز مدى ثيرها عليه كفرد وعلى مجتمعه، وهذا كله يكون ضمن حملات التسويق الاجتماعي.<sup>35</sup> التي تعرف على "أ" مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية، تدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو ممارسات اجتماعية إيجابية، حيث تعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة، ومعارف ومعلومات لاتجاهات الجمهور المستهدف". كما هو معروف يتكون التسويق الاجتماعي من ثلاث مقومات أساسية وهي المقوم التسويقي المتمثل في المزيج التسويقي، والمقوم الاجتماعي والإعلامي الاتصالي، حيث أن التفاعل بين هذه المقومات كفيل بنجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي، التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق استراتيجيات شاملة ومتكاملة، تعتمد على التخطيط والتنفيذ والمتابعة، وكذلك تقييم الحاجات وتحديد خصائص الجمهور المستهدف وكذلك المنتج وتقييم النتائج، إذ تقوم المؤسسات لاعتماد على حملات التسويق الاجتماعي من أجل تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة، ونشر عادات وسلوكيات أخرى سليمة، ومساعدة الأفراد والجماعات في حل مشاكلهم، حيث تكون لها دور كبير في ترشيد سلوك المستهلك إذا ما بنيت ووضعت متوافقة مع معتقدات وتقاليد المستهلكين، إذ يعمل المسوق على توصيل رسائله إلى الجمهور المستهدف بكافة الوسائل والطرق الممكنة التي تتلاءم مع اتجاهاته، ولا تتعارض معها حتى يمكن تطوير وتغيير هذه الاتجاهات دون إحداث آر سلبية، لإضافة إلى مراعاة المتغيرات الاجتماعية التي قد تحدث في اتممع وتنعكس على أفكاره، ومراعاة المصلحة العامة للأفراد واتممعات مع ما تدعو إليه حملات التسويق الاجتماعي، من مبادئ جديدة أو سلوكيات مستحدثة.<sup>36</sup>

يرتبط نجاح حملات التوعية التي تطلقها المؤسسات الهادفة للربح على مدى كوا جذابة ولافتة، مع مراعاة استخدام وسائل اتصال مناسبة، واستهداف الفئات الأكثر استعدادا لتغيير سلوكها وتبني السلوك المرغوب، مع الأخذ بعين

<sup>35</sup> Robert wood johnson, **the basics of social marketing howtouse marketing to change behavior**, 3edition turning point collaborating for a new century in public heath, 1997, u.s.a, p03,03/02/2015 :

<http://www.socialmarketing.collaborative.org/snc/pdf/socialmarketing.basics3.pdf>

<sup>36</sup> خالد زعموم، **التغير القمي في حملات السوق الاجتماعي ( دراسة نقدية على حملات المطوات في مجتمع الإمارات، 2015/01/31** [http://www.2.gsu.edu/~www\\_australia/zamoum2009.pdf](http://www.2.gsu.edu/~www_australia/zamoum2009.pdf)

الاعتبار الترويج لسلوك واحد مرغوب، وبسيط وقابل لتطبيق في الحملة الواحدة، مع إبراز منافع تبني السلوك المرغوب، وإظهار مساوئ السلوك الحالي المراد تغييره، كما يجب تعزيز السلوك الجديد بموافز غير مادية أو سلع مجانية ذات علاقة بموضوع الحملة، ومن الضروري الاستفادة من الحملات المنفذة سابقا، مع تحديد الحواجز التي تعيق تغير السلوك والعمل على إزالتها، كما يجب تبني خطة ومتابعتها، وتقييم فعاليتها خلال كافة مراحل تنفيذ الحملة.37

يمكن إعطاء مثال لمبادرة التي قامت بها الشركة المنتجة لسجائر Marlboro بمناسبة اليوم العالمي لمكافحة التدخين، عندما أوردت عبارة « التدخين مضر لصحة ولو كان Marlboro » إذ كان لهذه العبارة أثر كبير على الأفراد مما جعل الكثيرين منهم يقلعون عن التدخين، أو على الأقل التحول من استهلاك العلامات الأخرى للسجائر إلى استهلاك سجائر المؤسسة.

#### IV. تحليل وتقييم مدى الرشد في العروض المقدمة من طرف مؤسسات الاتصال في الجزائر.

إن الملاحظ في الآونة الأخيرة هو ارتفاع نفقات العائلة الجزائرية، إذ أن معدل النفقة الشهرية هو 59,700 د.ج، منها 25000 موجهة نحو النفقات الضرورية (الأغذية)، أما الباقي فهو موجه نحو الكماليات خاصة استعمال خدمات الاتصال، إذ أصبح الجزائري ينفق من بين 2000 د.ج إلى 5000 د.ج على الهاتف، و2000 د.ج على الانترنت شهر حسب الديوان الوطني للإحصاء أي زدة ارتفاع نفقات العائلة الجزائرية بـ 20% بسبب الهاتف، وحسب مصادر أخرى من 600 إلى 700 د.ج، هذا ما يجعل لتمتع الجزائري يتجه نحو الكماليات (الهاتف والانترنت) على حساب الضرور.

سؤال يطرح نفسه حقيقة عما إذا كان الجزائري يحتاج إلى التكلم والإنفاق هذه الطريقة لقضاء حاجته، والملاحظ أيضا في الآونة الأخيرة خاصة في القنوات الخاصة المحلية هو ارتفاع معدل الومضات الإشهارية للمؤسسات، هذه الومضات التي حولت المشاهد الجزائري إلى مستهلك في الحقيقة، وتحت أكثر على اقتناء الكميات، دعمته مؤسسات الاتصال لعروض الإغرائية في كل مرة، حيث ابتعدت عما يسمى بترشيد نفقات المستهلك وضبطها في حدود معينة (شاب يختلف عن رجل أعمال وهكذا)، وعدم خلق حاجات غير موجودة أصلا كامتلاك عدة شرائح وعدة هواتف... الخ، واكتفت فقط بتقديم عروض جديدة تبرز من خلالها الاتجاه الدائم والمستمر نحو المنافسة في الأسعار لزدة الطلب على خدماتها، واكتساب حصة سوقية معتبرة لتحقيق الأرباح فقط، وهذا ما سنحاول توضيحه في عروض مؤسسة جازي الموجهة نحو المستهلكين النهائيين كالتالي:

#### 1-4 عروض الدفع المسبق.

في حقيقة الأمر إن العروض التي قدمتها مؤسسات الاتصال للأفراد هي عروض إغرائية 100% أكثر من تحقيق المنفعة للمستهلك بسبب:

<sup>37</sup> نورة عبود، التسو الاجتماعي وحماية البيئة، 2015/01/28

أ- **زدة التكاليف لنسبة للمستهلك:** وذلك من خلال تشجيعه على زدة التعبئة من اجل الحصول على رصيد مهدي، حيث يتكلم **3** دقائق مقابل الحصول على **30** نية مجانية، وفي المقابل يصبح سعر المكالمة **5** د.ج في حالة التكلم لرصيد المهدي من جهة، ومن جهة أخرى يحصل المستهلك على فائدة قدرها **1** د.ج عن كل مكالمة صادرة، لكن المؤسسة تسترجعها بزدة سعر المكالمة إلى **5** د.ج (**4** د.ج\*رصيد عادي\*+ **1** د.ج\*رصيد مهدي\* = فائدة المستهلك؟) ، وهذا يعني أن المؤسسة تشجع وتحث على زدة الاستهلاك، ولتالي غياب عنصر الترشيد في عروضها وإهام الزئن بفائدتها، حيث يجد الزبون نفسه في النهاية يخسر من هذا العرض أكثر مما يربحه.

ب - **تضيق الوقت:** الأفراد يصبحون منشغلون هذه العروض، إذ يمكن القول أن المؤسسة تدف إلى الترويج للمؤسسة عن طريق هذه العروض، و تضيق الوقت في مكالمات ربما غير مجدية لإضافة إلى أن المؤسسة تطرح عدة مستويات في نفس العرض، وتشجع الزئن على استعمال العروض التي يدفع فيها أكثر، كما هو الحال "قصره **Good**" وهذا هو الشيء الملاحظ خاصة في رسائلها الترويجية.

#### 4-2 عروض الدفع البعدي.

**4-2-1 عرض Line:** من خلال هذا العرض تحاول المؤسسة ضمان الحصول على عوائد شهرية بته بمعنى أن الزبون يدفع من **120** إلى **500** د.ج في كل شهر، زائد المكالمات الإضافية، لكن في حقيقة الأمر هل الزبون العادي استطاعته أن يستهلك كل هذا في ظرف شهر، إذا لم يستعمل هذه الخدمة (ما يستهلكه من الناحية المنطقية في المكالمات الضرورية أقل).

ومن حية أخرى عندما تطرح مؤسسة جازي عرض كهذا، فإن هذا يؤدي إلى زدة الوقت المستغرق في المكالمات على حساب الوظائف الأخرى المهمة، أو بمعنى آخر إن الشيء الملاحظ في هذه العروض، هو قيام المؤسسة برفع القيمة النقدية المهداة من عرض إلى آخر، من أجل دفع الزبون إلى استعمال العرض الذي يدفع فيه أكثر مع فائدة أكثر من الناحية النظرية، مع انه لا يحتاج إليه حقاً، وهذا ما يسمى بخلق الرغبات الاصطناعية من قبل المؤسسة.

#### 4-2-2 عرض ميلينيوم الجيل الثالث: في هذا العرض نجد المؤسسة تحث المستهلك على اقتناء عرض ميلينيوم **600**

**3G**، لنظر إلى مختلف الميزات المطروحة فيه من جهة، ومن جهة أخرى الوقت المحدد لهذا العرض من الساعة التاسعة ليلا إلى الساعة السابعة صباحا لا يحقق أي فائدة اقتصادية، فالشخص الذي يتكلم في هذه المدة لا يعطي لجسمه الحق المطلوب من الراحة ولتالي سينعكس لتأكيد على عمله لسلب، وهذه هي الظاهرة الملاحظة في المكاتب الجزائرية إما الشخص غير موجود أو ثم فوق المكتب، إذن لا توجد أي فائدة اقتصادية لهذا العرض (تلحق الضرر بجسمه، ذهنه، أخلاقه، ماله والاقتصاد بصفة عامة، استنادا لقولج عولوجل (اليل ولجأه مللأه لئله مار م عأشوأ بلا ي نأ و قككم سبب عأ شد اد))<sup>38</sup>.

#### 4-3 عروض الجيل الثالث.

<sup>38</sup> سورة النأ، الآه 9-12، القرآن الكرم.

عندما نجد أن سعر الاتصال بشبكة الانترنت 40 د.ج، لمقارنة مع مقاهي الانترنت 60 د.ج للساعة الواحدة، هو أمر مفيد من الناحية الاقتصادية، لكن هذا لا يعكس حقيقة جودة هذا العرض (في بعض الأحيان لا يمكن حتى الاتصال بمحرك البحث) ، ونفس الأمر مع المستويات الأخرى في هذا العرض، لإضافة إلى أنه محدد في فترة زمنية معينة ولا يمكن استرجاع نفقات المستهلك حتى وان لم يتصل لشبكة، على عكس مقاهي الانترنت 60 د.ج لساعة، لكن في حالة استخدام مثلا نصف ساعة المبلغ المدفوع أقل من 60 د.ج، ولتالي يظهر عدم ترشيد نفقات المستهلك، أو بمعنى آخر إن المستهلك يدفع المبلغ كاملا سواء اتصل أو لم يتصل لشركة.

#### 4-4 خدمات أخرى.

أ- خدمة امتياز: هي عبارة عن خدمة تقدمها مؤسسة جازي، من أجل تجميع النقاط عن كل تعبئة يقوم بها المستهلك خلال فترة زمنية محددة، مقابل الحصول على هدايا في حالة الوصول إلى العدد المطلوب من النقاط، وإذا حاولنا تحليل هذا العرض نجد أن المؤسسة تشجع على التعبئة من أجل الحصول على النقاط بدف تجميع العدد المطلوب، ولتالي الحصول على الهدايا والمتمثلة أغلبها في دقائق مجانية، وتحديد المؤسسة لفترة زمنية معينة يؤدي إلى تضييع نقاط الزمن ولتالي تشجيع الزبون على التعبئة المستمرة، من أجل عدم ضياع تلك النقاط، ومنه غياب عنصر الترشيح لنفقات المستهلك.

ج- المسابقات: وذلك إرسال رسائل قصيرة من أجل الحصول على هدايا "ابعث برسالة نصية ب100 د.ج من أجل الحصول على هدية معينة، مع العلم أن إرسال رسائل عديدة يضاعف حضورك في الفوز".

إن في مثل هذه العروض يغيب فيها عنصر الترشيح، لأنه لا يختلف عن الرهان الرضي، ففي حالة خسارة الزبون يؤدي به إلى تضييع مبالغ مالية دون تحقيق عوائد، ولتالي فإن المؤسسة من وراء هذه المسابقات تدف إلى تحقيق الربح المادي فقط، ولا تراعي الفائدة لنسبة للمستهلك.

لإضافة إلى ما ذكره سابقا، نلاحظ أن المؤسسة جازي العديد من الممارسات اللاأخلاقية التي تقوم بها، والتي يغيب فيها التسويق الاجتماعي في ممارسات جازي من بينها:

u سحب الرصيد: ففي بعض الأحيان يجد الزبون أنه لا يوجد لديه رصيد، رغم انه متأكد من عدم استعماله، خاصة في حالة وجود رصيد صغير (5 د.ج)، وهذا كله من أجل دفع الزبون إلى التعبئة.

u ومن جهة أخرى ولنظر إلى الأرباح السنوية التي تحققها المؤسسات، فلما لا تكلف نفسها عناية تحسين جودة خدماتها، وتكتفي بتقديم العروض، فمثلا الأولي من الناحية الاقتصادية هو تحسين جودة التغطية والخدمات المقدمة... الخ، بدلا من تقديم العروض الإغرائية التي تدف في الأول والأخير إلى زدة أرحها وعدد المشتركين، ففي بعض الأحيان يجد الزبون نفسه خسر مبلغ مالي معتبر، لكن دون التكلم كيف ذلك؟ فبسبب التغطية الضعيفة بمجرد بدأ المكالمة ينقطع الخط فيخسر الزبون مبلغ 4 د.ج عند كل مكالمة (30 ثا)، ومع تكرار ذلك يجد الزبون أنه خسر مبلغ مالي معتبر، دون تحقيقه للهدف من وراء إجراء هذه المكالمات.

إن من زاوية أخرى إن الملاحظ في تسمية عروض المؤسسة أو في رسائلها الترويجية هو استعمالها لمصطلحات بعيدة عن اللغة العربية، مما يؤدي إلى تدهورها، لإضافة إلى إحاها للزئ للتكلم فقط (فصرة، بيناتنا...).

في الأخير ومن خلال تحليل عروض مؤسسات الاتصال، نلاحظ غياب مبدأ مراعاة ترشيد السلوك الاستهلاكي في إستراتيجيا التسويقية، التي لا ترشد المستهلك لا من الناحية الاقتصادية ولا الاجتماعية.

## خاتمة

عالجت هذه الدراسة واحدة من المواضيع المهمة والمتمثلة في إسهام التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك، خاصة في ظل تفاقم الممارسات اللاأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات نواعها المختلفة، حيث تمثلت إشكالية هذا الموضوع في معرفة مدى تبني مؤسسات الاتصال مبدأ ترشيد سلوك المستهلك في ممارستها التسويقية، أصبح التسويق الاجتماعي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسات التي تعمل في محيط يتميز لدينامكية والتغير، فهو استراتيجية تعمل علي تحديد السبل المثلى التي تمكن المؤسسة من ترشيد سلوك المستهلك، وتوجيهه لكي يتصرف بطريقة عقلانية عند اتخاذه لقراراته الشرائية، خاصة في ظل ظاهرة التوجه المتزايد نحو قطاع الخدمات، الذي ربط مختلف الجوانب المتعلقة لفرد لخدمات، ولعل الخدمات الاتصالية واحدة من أبرز الخدمات التي إزدادات الحاجة إليها عما سبق، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات الاتصالية من أجل تلبية حاجات ورغبات الزئ بكفاءة وفعالية.

إن ترشيد سلوك المستهلك يعتبر من الأمور المهمة التي يجب علي المؤسسات أن تتبناها وتدرجها ضمن خططها التسويقية، فلا يكفي فقط تلبية حاجات ورغبات الزئ، وإنما يجب الوصول به إلى حالة التوازن بين نفقاته وحاجاته، هذا ما يؤدي كذلك لحصول المؤسسة علي العديد من المزا أبرزها تحسين صورها أمام الجمهور، وتحقيقها للربح علي المدى الطويل.

## أولا - النتائج

إن يشير ترشيد سلوك المستهلك إلى قيام المؤسسة بخلق حالة التوازن بين احتياجات المستهلك وإمكانته المادية، بحيث يتصرف بعقلانية عند قيامه بشراء واستعمال السلع والخدمات، ويتعد عما يسمى لإسراف؛

إن هناك ثلاث أطراف أساسية تساهم في ترشيد سلوك المستهلك، وتعمل علي حمايته وهي المؤسسة من خلال تبنيها لمفهوم التسويق الاجتماعي في سياستها وخططها التسويقية، وابتعادها عن الممارسات اللاأخلاقية، والدولة من خلال منع المنتجات الضارة والسياسة المالية والنقدية والمستهلك في حد ذاته من خلال إتباعه لتعاليم الدين الإسلامي؛

إن إن تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الاجتماعي يؤدي إلى حماية المستهلك لدرجة الأولى بحيث تراعي مصلحته من جهة، ومن جهة أخرى اكتساب المؤسسة للعديد من المزا التنافسية من بينها تحسين صورة المؤسسة، وتحقيق الأرباح علي المدى الطويل واكتسلا حصة سوقية معتبرة؛

إن ترشيد المؤسسة لسلوك المستهلك يكون عن طريق مزيجها التسويقي وحملاتها التسويقية؛

إن تعتبر خدمات الاتصال من بين الخدمات الضرورية التي لها دور كبير في تسهيل حياة الفرد؛

ü عدم سعي مؤسسة الاتصال لترشيد سلوك المستهلك، بحيث تراعي مصلحتها المادية فوق كل اعتبار؛

### نيا - الاقتراحات

ü ضرورة تبني مؤسسات الاتصال لمفهوم التسويق الاجتماعي في كل أبعاده؛

ü عدم خلق المؤسسة لحاجات وهمية أو غير ضرورية للمستهلك؛

ü ابتعاد المؤسسة عن الرسائل الترويجية التي تؤكد فيها أنه من خلال عروضها ستخفض تكاليف المستهلكين، أو

بعبارة أخرى المصادقية في الرسائل الترويجية التي تقوم ل؛

ü خلق المؤسسة لحالة التوازن بين أهدافها ومصلحة زئنها، بحيث لا تكفي بتقديم عروض جديدة لزدة الحصة

السوقية وتحقيق الأرباح؛