

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

قياس تأثير بطاقة البيانات الموجودة

على السلعة الغذائية في اتخاذ قرار الشراء

- دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في مدينة البليدة -

من طرف

لعور صالح

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي، جامعة البليدة	سويبي عبد الوهاب
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"، المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة البليدة	بوزعرور عمار
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "أ"، جامعة البليدة	جيلالي شفيق

البليدة، أفريل 2012

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فهم واستخدام المستهلك الجزائري لبطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية، وعلى أي أساس يتم اختياره للسلعة الغذائية من بين العديد من السلع، بمعنى آخر مدى تأثير الإطلاع على بطاقة البيانات في اتخاذ قرار الشراء.

وقد طبقت الدراسة على مجموعة من المستهلكين بمدينة البليدة، إذ بلغ حجم عينة الدراسة (300) مبحوثاً، وُزعت عليهم استمارات الاستبيان، واستُرْجعت منها (233) استمارة، بحيث استُبعدت (25) استمارة غير صالحة لعدم اكتمال تعبئتها أو لوجود أخطاء فيها، ليصبح المجموع النهائي للاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (208) استمارة.

وبعد تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها توصلت إلى عدد من النتائج كان أهمها:

- (61,06%) من أفراد العينة لا يطلعون أبداً على بطاقة البيانات.
- تركز اهتمام أفراد العينة الذين يطلعون على بطاقة البيانات على قراءة المعلومات الأساسية مثل تاريخ انتهاء الصلاحية (20%) وتاريخ الإنتاج (17%) وقائمة المكونات (15,24%).
- المصادر الأساسية لاتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية لدى أفراد العينة هي: السعر، الصفات المميزة للعبوة، التجارب السابقة، ثم بطاقة البيانات في المرتبة الرابعة.

الكلمات المفتاحية: بطاقة البيانات، السلعة الغذائية، قرار الشراء.

Abstract

The study aims to identify how the Algerian consumer reads and understands the information written on a food product label. It is also to explore on which bases the consumer selects a certain product among many similar products, i.e. to what extent does reading the label impact the purchasing decision?

The study was conducted with a group of consumers in Blida. The number of the participants was (300), they were addressed with questionnaires, of (300) questionnaires, we have selected (233) and neglected (25) because it was not useful because either some answers were missing or the answers were not correctly written. Therefore, (208) questionnaires are useful for the statistical analysis.

After analysis of the data collated and testing our hypotheses we were able to achieve some results among which the most important ones are:

- (61,06%) of the sample subjects have never checked the label.
- Those who check the label focus mainly on reading essential information like; expiry date of the product (20%), date of production (17%) and the list of ingredients (15,24%).
- The sample subjects' decision to buy the product is based on: the price, the container's shape, previous experiences then the label of the product in the fourth rank.

Keywords: Label; food product; purchase decision.

الإهداء

إلى ...

روح أبي الذي أدعو الله أن يسكنه فسيح جنانه
أمي بلسم الحياة والشمعة التي ما تزال تتير لنا الطريق...
إخوتي... وأخواتي... ذخري وسندي في الحياة
إليهم جميعاً أهدي هذا العمل.

لعور صالح

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له على عونه وتوفيقه لي على انجاز هذا العمل؛ الذي أمل أن يكون فيه ما يفيد المهتمين بغذاء وصحة المستهلك.

وانطلاقاً من العرفان بالجميل؛ فإنني أتقدم بجزيل الشكر والتقدير وفائق الاحترام إلى أستاذي الجليل الدكتور عنابي بن عيسى، رئيس قسم التسويق بالمدرسة العليا للتجارة - الجزائر، على تكريمه بالإشراف على هذا البحث، وعلى ما أحاطني به من اهتمام وتوجيه، منذ بدأت في إعداد خطة البحث، ولما بذله من جهد كبير في انجاز هذا البحث؛ فله مني كل الشكر والامتنان والتقدير وجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة قبة فاطمة لما قدمته من مساعدة وتوجيه، وشكري وامتناني إلى كل من الأستاذ رحيمي يوسف من قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة البليدة، الذي قضى كثيراً من وقته في المراجعة اللغوية للبحث، والأستاذة بن ساعد صفية من قسم اللغة الانجليزية بجامعة البليدة على ترجمتها ملخص الدراسة.

وأخيراً أتوجه بالشكر الجزيل لكل من شاركني في مسيرة بحثي، وأخص بالذكر من منطلق رد الفضل لأهله عزة عبد العزيز، قدرتي محمد الأمين، لعلاوي غاني، عبدلي هشام، وازن حمزة، حاجي سيد علي، حاجي محمد، كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى عمّال مكتبة جامعة دالي إبراهيم بالجزائر الذين يسّروا لي الحصول على الكتب.

لغور صالح

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول
88	استمارات الاستبيان الموزعة
91	جنس أفراد العينة
92	الفئات العمرية لأفراد العينة
93	المستوى التعليمي لأفراد العينة
94	الدخل الشهري لأفراد العينة
95	الفئات المهنية الاجتماعية لأفراد العينة
97	مدى إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب الجنس
98	سبب إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب الجنس
99	المعلومات التي يقرؤها أفراد العينة في بطاقة البيانات حسب الجنس
101	أنواع المواد المضافة للأغذية التي يعرفها أفراد العينة حسب الجنس
102	رأي أفراد العينة في الأغذية المعاملة بالتشجيع حسب الجنس
103	صدق بيانات البطاقة من وجهة نظر أفراد العينة حسب الجنس

104	أوقات إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب الجنس
105	المصدر المعتمد عليه في اتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة حسب الجنس
106	رأي أفراد العينة في كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات حسب الجنس
108	سبب عدم الاطلاع على بطاقة البيانات من وجهة نظر أفراد العينة حسب الجنس
110	اختبار البند الأول من المحور الأول
110	اختبار البند الثاني من المحور الأول
111	اختبار البند الثالث من المحور الأول
111	اختبار البند الرابع من المحور الأول
112	اختبار البند الخامس من المحور الأول
112	اختبار البند السادس من المحور الأول
113	اختبار البند السابع من المحور الثاني
113	اختبار البند الثامن من المحور الثاني
114	اختبار البند التاسع من المحور الثاني
114	اختبار البند العاشر من المحور الثاني

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
23	نموزج الدراسة
49	رمز الأغذية المعاملة بالنتشعع
61	هرم ماسلو للحاجات
88	استمارات الاستببان الموزعة
91	جنس أفراد العينة
92	الفئات العمرية لأفراد العينة
93	المستوى التعلیمی لأفراد العينة
94	الدخل الشهري لأفراد العينة
96	الفئات المهنية الاجتماعية لأفراد العينة
97	توزیع أفراد العينة حسب مدى اطلاعهم على بطاقة البيانات

- 98 توزيع أفراد العينة حسب سبب اطلاعهم على بطاقة البيانات
- 100 توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي يقرؤونها في بطاقة البيانات
- 101 توزيع أفراد العينة حسب أنواع المواد المضافة للأغذية التي يعرفونها
- 102 توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الأغذية المعاملة بالتشعيع
- 103 توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في صدق بيانات البطاقة
- 104 توزيع أفراد العينة حسب أوقات اطلاعهم على بطاقة البيانات
- 106 توزيع أفراد العينة حسب المصدر المعتمد عليه في اتخاذ قرار الشراء
- 107 توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة
البيانات للسلعة الغذائية المراد شراؤها
- 108 توزيع أفراد العينة حسب سبب عدم اطلاعهم على بطاقة البيانات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.....	الإهداء
.....	شكر وتقدير
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
.....	فهرس الأشكال
.....	فهرس الملاحق
.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
.....	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
14 مقدمة
25 الفصل الأول: بطاقة البيانات للسلع الغذائية
25 تمهيد
26 1-1: وسم السلع الغذائية

26 1-1-1: ماهية الوَسْم
28 2-1-1: أهداف الوَسْم ومتطلباته
31 3-1-1: الوَسْم والمواد المضافة للأغذية
37 4-1-1: وَسْم المنتجات الغذائية المعاملة بالتشجيع
40 2-1: بطاقة البيانات
40 1-2-1: ماهية بطاقة البيانات
46 2-2-1: فوائد بطاقة البيانات
47 3-2-1: الشروط الواجب توفُّرها في بطاقة البيانات
50 4-2-1: المشاكل التي تعيق فاعلية بطاقة البيانات
54 خلاصة الفصل
55 الفصل الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك
55 تمهيد
56 1-2: السلوك الشرائي لدى المستهلك
56 1-1-2: ماهية السلوك الشرائي لدى المستهلك
59 2-1-2: أهمية دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك
60 3-1-2: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي لدى المستهلك
69 4-1-2: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي لدى المستهلك
74 2-2: اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
75 1-2-2: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
76 2-2-2: أدوار الشراء لدى المستهلك
77 3-2-2: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

82 4-2-2: العوامل التي تحدد مسار قرار الشراء والمدة الزمنية المطلوبة
84 خلاصة الفصل
85 الفصل الثالث: أثر الاطلاع بطاقة البيانات في اتخاذ قرار الشراء
85 تمهيد
86 1-3: منهجية الدراسة
91 2-3: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
115 خلاصة الفصل
116 خاتمة
119 قائمة المراجع
126 الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق
127	كميات الاستهلاك اليومي لبعض المضافات الغذائية المسموح تناولها
131	المواد المضافة للأغذية (الأمنة)
133	المواد المضافة للأغذية التي قد تحدث حساسية لبعض المستهلكين
134	المواد المضافة للأغذية التي ينبغي تجنبها لعدم التأكد من سلامتها
135	المواد المضافة للأغذية التي منع استخدامها لمخاطرها الصحية
136	بطاقة البيانات للسلعة الغذائية (الجزء الأول)
137	بطاقة البيانات للسلعة الغذائية (الجزء الثاني)
138	استمارة الاستبيان
142	جدول "مربع كاي"
143	القرار رقم 1642 المتعلق بالترميز بالخطوط

مقدمة

تمهيد:

في القديم كان الإنسان يُنتج من الغذاء ما يلبي حاجاته الغذائية وحاجات المجتمع الصغير الذي يعيش فيه، ويستطيع الاحتفاظ به لفترة معينة عن طريق حفظه بإحدى طرق الحفظ المعروفة آنذاك، مثل التجفيف بالملح.

لكن مع اتساع المحيط الاجتماعي وزيادة البشرية الكبيرة، لم يعد الجهد الذاتي للأفراد والجماعات الصغيرة مواكباً وكافياً، خصوصاً مع بروز الحاجة لأهمية الاحتفاظ بالغذاء بكميات كبيرة على مدار السنة، وتوصيله إلى مناطق جغرافية أخرى بمستوى معيّن من الشكل والذوق والسلامة المطلوبة، مما أدى إلى تغيّر القناعات القديمة في التسارع نحو البحث عن وسائل إضافية جديدة لتأمين الغذاء كما ونوعاً في الزمان والمكان المناسبين.

وقد جعلت هذه التطورات المستهلك يَحْتار أمام الكم الهائل والنوعيات المختلفة والأساليب المتجدّدة التي تُقدّم بها هذه المنتجات، ففي مجال السلع الغذائية ظهرت المشروبات الطازجة الجاهزة والغازية، والأغذية المجمدة والمعلبات والوجبات نصف الجاهزة أو المحضّرة مسبقاً، وظهرت البدائل المصنّعة لبعض السلع الغذائية كبدائل السكر والملح والفاكهة، وقد ترافق هذا التطور مع التوسع في استخدام المواد الحافظة والأصبغ، والملونات والمنكّهات الكيميائية، واستخدام طريقة التشعيع في حفظ الأغذية، وقد أثبت الواقع أن هذا التطور الذي حدث في مجال السلع الغذائية، قد جرّ معه ضرراً صحياً للمستهلك. وبالتالي أصبح هذا الأخير بحاجة إلى معلومات عن تفاصيل هذه السلع الغذائية، ومن هنا ظهرت أهمية الوَسْم ومن ثمّ بطاقات البيانات في إعطاء المستهلك تلك المعلومات الخاصة بالسلع الغذائية.

إشكالية البحث والأسئلة:

تتبلور إشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير إطلاع المستهلك على بطاقة البيانات في عملية اتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هو الوَسْم؟ وما هي أهدافه ومتطلباته؟
- 2- ما هي بطاقة البيانات؟ وما هي مكوناتها؟
- 3- ما هي العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- 4- ما هي مراحل قرار شراء لدى المستهلك؟ وما هي العوامل التي تحدّد مساره والمدة الزمنية المطلوبة لاتخاذها؟

فرضيات الدراسة:

يمكننا أن نقدم بعض الإجابات المؤقتة لأسئلة البحث، ومن شأن الدراسة إثباتها أو نفيها، وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: نادراً ما يطلع المستهلك على بطاقة البيانات الموجودة على السلع الغذائية.

الفرضية الثانية: نادراً ما يتخذ المستهلك قراره الشرائي بناءً على بطاقة البيانات.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية موضوع تأثير بطاقة بيانات السلع الغذائية على قرار شراء لدى المستهلك، والذي يحظى باهتمام العلماء والباحثين في شؤون الغذاء والتسويق على حد سواء، فكلما سعى المستهلك للاطلاع على بطاقة البيانات، استطاع أن يختار ويشتري السلعة الغذائية المناسبة له، وتتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- أهمية الدراسة للباحث: تكمن أهمية الدراسة للباحث في مساعدته على تنمية قدراته البحثية والتحليلية في موضوع الدراسة، كما أنها تسهم في رفع مستوى خبراته، خصوصاً وأن هذه الدراسة تعتبر استكمالاً لمتطلبات الجامعة للحصول على درجة الماجستير في التسويق من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة البليدة.

- الأهمية الأكاديمية: تساعد هذه الدراسة في التعرف على تأثير بطاقة البيانات الموجودة على السلع الغذائية في اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك، وفي توفير بعض المعلومات المناسبة عنه، لأن فعالية قرارات الشركات المصنعة للأغذية تعتمد على مدى توافر مثل هذه المعلومات والبيانات، ويطمح الباحث إلى أن تكون هذه الدراسة مرجعاً مساعداً للباحثين في القيام بأبحاث أخرى في نفس المجال أو في مجالات مشابهة.

- أهمية الدراسة للمجتمع: تُقدّم هذه الدراسة تشجيعاً لأفراد المجتمع على قراءة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية وتعودّهم عليها، حتى يكون اختيارهم من بين مختلف البدائل من السلع الغذائية المعروضة أمامهم سليماً.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل التالية:

- 1- مدى إطلاع المستهلك على بطاقة البيانات الموجودة على السلع الغذائية.
- 2- المعلومات التي يبحث عنها المستهلك في بطاقة البيانات.
- 3- المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تعود أسباب اختيار هذا الموضوع إلى الاعتبارات الآتية:

اعتبارات ذاتية: ترتبط هذه الاعتبارات بشخص الباحث وهي كما يلي:

- 1- محاولة التعمق في دراسة بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية.
- 2- الاهتمام بالموضوع من خلال الإطلاع المستمر على الدراسات المتخصصة في الغذاء والتغذية والسلوك الشرائي لدى المستهلك على حد سواء.

اعتبارات موضوعية: إنّ اختيارنا لهذا الموضوع راجع إلى الاهتمام المتزايد ببطاقة البيانات من قبل المهنيين والباحثين عربياً ودولياً لإيجاد أفضل الطرق والسبل لمساعدة المستهلك على الاختيار السليم للسلع الغذائية وحمايته من السلع التي قد تشكل خطراً عليه، في ظل الكم الهائل والمتزايد من السلع الغذائية.

الدراسات السابقة:

أجريت في موضوع هذا البحث مجموعة من الدراسات والبحوث، أُتيحَ للباحث الإطلاع على بعضها، وإن كانت تتفاوت في درجة اتصالها المباشر بموضوع البحث، إلا أنها كانت مصدراً غنياً للباحث للوقوف على الطريق السليم للتصدي لمشكلة البحث، وتزويده بالكثير من الأفكار الخاصة بالمشكلة وكيفية حلّها.

ومن الدراسات التي تُوفّر للباحث الإطّلاع عليها، ما يلي:

أولاً- الدراسات العربية:

1- دراسة مصيقر (1995 م) (دراسة علمية منشورة في كتاب) [1].

تهدف إلى دراسة المعلومات المكتوبة على البطاقة الإعلامية لأغذية الأطفال في كل من البحرين وسلطنة عُمان، وقياس مدى تطبيق الاشتراطات المتعلقة بالبطاقة الإعلامية للأغذية على تحسّن المعلومات المكتوبة على البطاقة الإعلامية لأغذية الأطفال.

تم إجراء البحث على ثلاث مراحل زمنية؛ المرحلة الأولى في عام 1984 في دولة البحرين، والمرحلة الثانية في عام 1987 في دولة البحرين كذلك، أما المرحلة الثالثة فتمت عام 1988 في سلطنة عُمان.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- البطاقة الإعلامية لأغذية الأطفال مازال ينقصها بعض الاشتراطات الهامة التي تؤثر في صلاحية وطريقة استخدام هذه الأغذية مثل كتابة ظروف التخزين وطريقة التحضير والمعلومات الغذائية.
- إصدار اشتراطات خاصة بالبطاقة الإعلامية للأغذية قد ساهم في تحسين نوع المعلومات المكتوبة على البطاقة الإعلامية وهذا التحسن أنصبَّ على ما هو مطلوب في هذه الاشتراطات خاصة تاريخ الإنتاج.

2- دراسة مصيقر (1998 م) (دراسة علمية منشورة في كتاب) [2].

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التالية: نمط شراء الأغذية من محلات السوبر ماركت، وسبب تردد المستهلكين على محلات السوبر ماركت، ونوع الأغذية التي يقوم بشرائها المستهلكون من محلات السوبر ماركت.

وقد شملت عينة الدراسة (207) شخصاً (يمثل البحرينيون 69% منهم).

ومن النتائج المهمة التي توصل إليها الباحث، بالنسبة للمعلومات التي يقرأها المستهلك على البطاقة الإعلامية للمواد الغذائية، وجد أن:

- يهتم المستهلك ذو التعليم العالي بشكل كبير (22.3%) بقراءة قائمة مكونات المادة الغذائية، مقارنةً بالمستهلك ذو التعليم المنخفض (4%)، و ذو التعليم المتوسط (3,8%).
- يعتبر المستهلك البحريني أن تاريخ الإنتاج والانتهاى على البطاقة الإعلامية للمواد الغذائية، من أهم المعلومات التي يجب قراءتها (44,6%).
- يعتبر المستهلك غير البحريني تاريخ الانتهاى (33,5%)، كأهم معلومة يجب قراءتها على البطاقة الإعلامية للمواد الغذائية.

3- دراسة عبيدات (1998 م) (دراسة علمية منشورة في مجلة علمية محكمة) [3].

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط التسوق السائدة لدى الأسرة الأردنية ذات الدخل المتوسط والعالي.

وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (517) ربة بيت تم اختيارهن من مدن المملكة الرئيسية (عمان وإربد والزرقاء)، وقد وُجّهت استمارة الدراسة للمرأة العاملة وغير العاملة.

ومن النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك اختلافاً بين مجموعتي الدراسة فيما يخص درجة الإلمام بمحتويات بطاقة البيان للسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية، حيث تبيّن أن الأسر ذات الدخل العالي أكثر معرفة وقراءة للمعلومات المدونة على بطاقة البيان للسلع التي يشترونها مقارنة بالأسر ذات الدخل المتوسط.

4- دراسة وشي (2002 م) (دراسة علمية منشورة في مجلة علمية محكمة) [4].

الهدف من هذه الدراسة إجراء استطلاع لأراء المستهلك السعودي بوجه خاص حول المظاهر التغذوية للملصقات التعريفية "البطاقة الغذائية" للأغذية المصنعة في المملكة العربية السعودية وذلك من خلال:

- دراسة الصفات الديمغرافية لأفراد العينة وعلاقتها بمستوى الوعي الغذائي لديهم.
- استطلاع رأي المستهلك السعودي حول أهمية وجود البطاقة الغذائية على السلعة الغذائية.
- تحديد المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عند قراءة البطاقة الغذائية وما إذا كانت المعلومات التي تحتويها تناسب ما يبحثون عنه من معلومات تساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة عند شراء السلعة الغذائية.

- تقييم الوعي الغذائي للمستهلك السعودي حول مفهوم البطاقة الغذائية، اقتراح الخطوات المناسبة التي يجب اتخاذها نحو تطوير محتويات البطاقة الغذائية للمنتجات الغذائية السعودية.

- تحديد احتياجات البحث العلمي في مجال البطاقة الغذائية للأغذية المصنعة في المملكة العربية السعودية.

وقد طبقت الدراسة على عينة مكوّنة من (400) شخص كان نصفهم من النساء.

وأظهرت النتائج أن هناك وعياً عاماً بأهمية قراءة البطاقة الغذائية لدى المستهلكين، لكن اهتمامهم تركّز على قراءة المعلومات الأساسية مثل تاريخ الانتهاء (92%)، وتاريخ الإنتاج (60%)، وقائمة المكوّنات (47%)، وقد كان الرجال أكثر حرصاً على قراءة البطاقة الغذائية للسلعة الغذائية من النساء.

5- دراسة الشنيفي وبن ظبية (2004 م) (دراسة علمية منشورة في مجلة علمية محكمة) [5].

تهدف هذه الدراسة بصفة أساسية إلى التعرف على بعض العادات الغذائية بين أسر طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض، وإلى حصر مصادر المعلومات التي تعتمد عليها الأسر في الحصول على معلوماتهم الغذائي.

وأجريت الدراسة على (800) أسرة من أسر بعض طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض ومصادر المعلومات الغذائية للأسر، وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

ومن النتائج الهامة التي أشارت إليها البيانات أن غالبية الأسر تمارس عدداً من العادات الغذائية الحميدة منها: يهتم (64%) من المبحوثين دائماً بقراءة البطاقة الموجودة على المنتج الغذائي قبل شرائه، والمكونات الأساسية للغذاء، وأن الوقر المادي الذي توفّر للمجتمع السعودي كان سبباً في البحث عن المادة الغذائية ذات القيمة الغذائية العالية دون مراعاة لقيمتها المادية في كثير من الأحيان، ولقد تبين أيضاً أن غالبية المبحوثين يتلقون معلوماتهم الغذائية من خلال التلفاز، يلي ذلك الكتب والأقارب والطبيب والصحافة والمذيع.

6- دراسة غنيم والشامي (2005 م) (دراسة علمية منشورة في مجلة علمية محكمة) [6].

تهدف هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك النهائي الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات الفلسطينية في الضفة الغربية.

وقد تم أخذ عينة بصورة عشوائية غير منظّمة، بلغ عددها (100) عنصر من مختلف محافظات الضفة الغربية، تم مقابلتهم في يوم واحد.

وقد أشارت بعض نتائج الدراسة إلى أهمية الإرشادات المصاحبة للسلعة في التأثير على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك عند الفئات التي تتمتع بثقافة استهلاكية عالية فقط، حيث أن نسبة (69%) من أفراد العينة يلاحظون الإرشادات المصاحبة للسلعة، والسبب ربما يرجع إلى أن أكثر من (70%) من أفراد عينة الدراسة من: الموظفين (23%) والطلبة (20%) والمهن الأخرى الملمّة بالقراءة، مثل المهندسين والأطباء والضباط والمعلمين، وأن معلومات الإرشادات المصاحبة للسلعة مكتوبة بطريقة تجذب انتباه هذه الفئات، وأن نسبة الذين لا يلاحظونها أبداً (4%)، والبقية من أفراد العينة لا يلاحظونها نادراً نسبتهم (27%)، ويرجع ذلك لعدة أسباب: كأن تكون الإرشادات المصاحبة للسلعة ليس لها أهمية لدى المستهلك، أو أن تجاربه أثبتت أنها غير صحيحة، أو لأنه دائماً في حاجة إلى السلعة، أو لعدم الشك من صلاحيتها لوجود الرقابة، أو أنه نادراً ما يشتريها لوحده.

وبالتالي فإن هناك ضرورة لإرساء وتطبيق تشريعات وأنظمة كفيلة بحماية الفئات الاستهلاكية الأخرى التي تمثل الأغلبية في المجتمع الفلسطيني.

7- دراسة مصيقر (2009 م) (دراسة علمية منشورة في مجلة علمية محكمة) [7].

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى أهمية المعلومات الموجودة على البطاقة الغذائية للمستهلك بالإضافة إلى معرفة معلوماته نحو حفظ الأغذية في المنزل.

وشملت عينة الدراسة (600) شخص؛ (380) رجلاً و(220) امرأة، والذين تزيد أعمارهم عن

14 سنة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن:

– يعتبر المستهلك البحريني تاريخ صلاحية الغذاء (96%) من أهم المعلومات التي يجب أن تتوفر على البطاقة الغذائية للأغذية يليها تاريخ الإنتاج (85.5%)، ثم قائمة المكونات (55%).

– وتُظهر هذه النتائج أن الاهتمام الأكبر عند المستهلك البحريني انصب حول فترة الصلاحية، أما قائمة المكونات والتي تُعطي معلومات حول القيمة الغذائية وبعض الجوانب الصحية للغذاء، فهي لا تُعطى الاهتمام الكافي.

دراسة Prathiraja and Ariyawardana (2003) (دراسة علمية منشورة في مجلة علمية محكمة) [8].

تهدف الدراسة إلى تعريف المستهلكين بالطاقة الغذائية، والعوامل المؤثرة على رغبتهم في الدفع من البطاقة الغذائية.

وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (90) فرداً، تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 50 سنة، ومن مستويات تعليمية مختلفة، وذوي دخل شهري مختلف، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من ثلاث محلات تجارية كبرى، تقع في مدينة "كاندي" في وسط سيريلانكا.

وقد أظهرت نتائج الدراسة نتائج الدراسة أن المستهلكين الذين لديهم مستوى تعليمي عالٍ ودخل مرتفع، يطلعون على بيانات البطاقة الغذائية، بينما ربات البيوت لا يطلعن عليها، وقد أوصت الدراسة، بأن تأخذ البطاقة الغذائية بعين الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنتج، لما لها من تأثير على مستوى الطلب على السلع الغذائية.

ثالثاً- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في:

- تحديد إشكالية البحث.

- صياغة فرضيات الدراسة.

- اختيار العينة المناسبة لإجراء الدراسة عليها.

- صياغة أسئلة الاستبيان.

حدود البحث:

هناك بعض الحدود التي تحدّد هذا البحث، وتتمثل في الآتي:

- الحد الزمني: طبقت هذه الدراسة خلال الأسبوعين الأولين من شهر ماي 2011.

- الحد المكاني: اقتصرت الدراسة على مدينة البليدة.

- الحد البشري: شملت الدراسة 300 فرد.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

اشتملت الدراسة على مجموعة من المصطلحات تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتواليّة، وقد رأينا من الضروري توضيحها من البداية لاجتناب أي لبس في المعنى أو غموض في الفهم، وهذه المصطلحات هي:

الوَسْمُ: ويُقصد به مجموعة البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول السلعة، حيث توضع هذه البيانات على بطاقة تُلصق وتُثبت جيداً بالمنتج أو تُنقش على غلاف المنتج. [9]

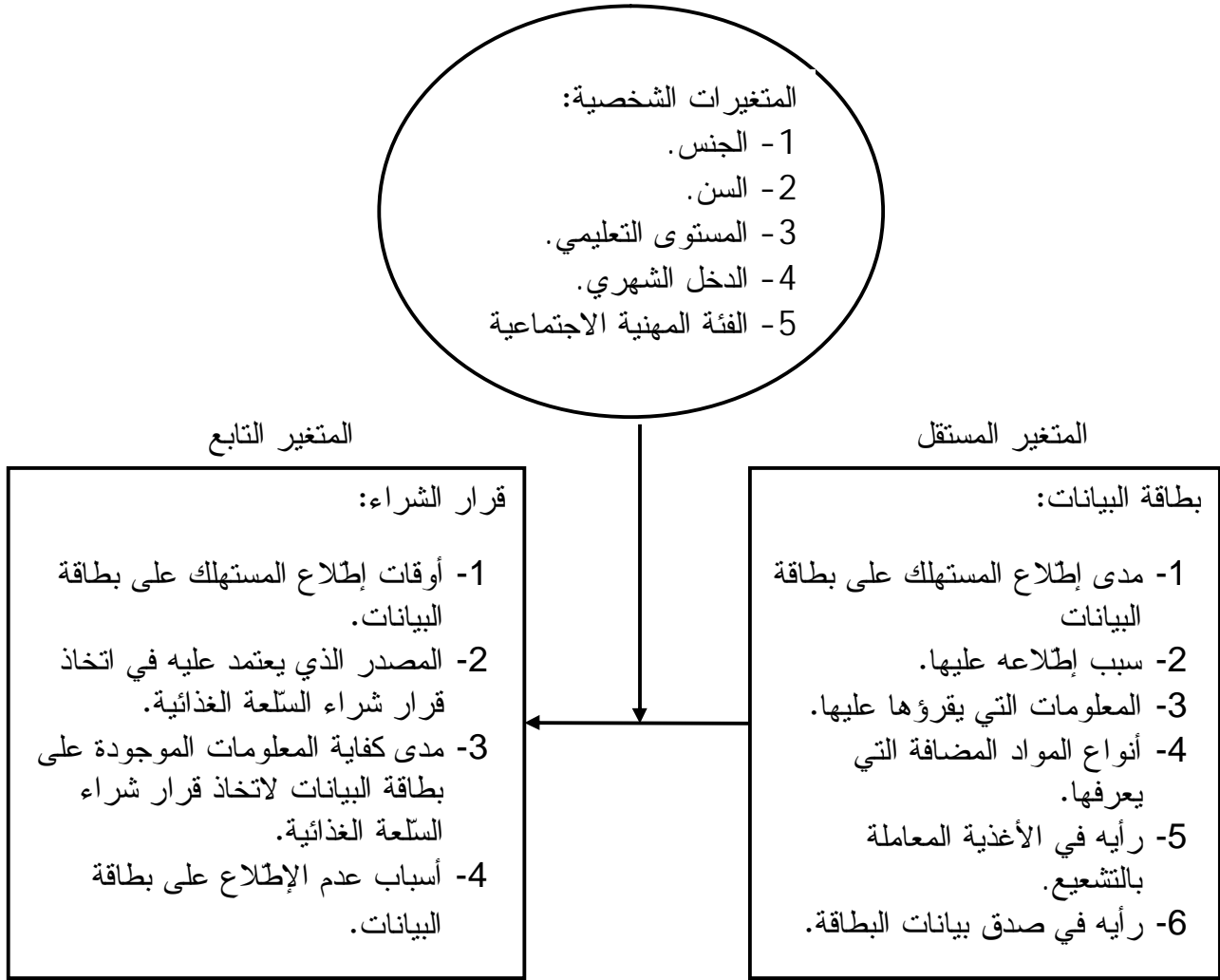
بطاقة البيانات: ويُقصد بها كل بيان أو إيضاح أو علامة أو مادة وصفية مكتوبة على عبوة المادة الغذائية ومتصلة بها، وتشمل بيانات تتعلق بالمادة الغذائية المعبأة في أي شكل من أشكال التعبئة. [10]

المواد المضافة للأغذية: هي مواد طبيعية أو صناعية تضاف إلى المواد الغذائية بكميات مناسبة، تحت ظروف خاصة، خلال خطوات التصنيع الغذائي لإكسابها صفة محدّدة أو تأثيراً معيناً، [11] وتبقى في المنتج النهائي.

السلوك الشرائي: ويُقصد به مجموعة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة. [12]

المستهلك: هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات أسرته أو حاجات حيوان موجود لديه، [13] مع العلم أن المقصود بلفظ "مستهلك" في هذا البحث هو المستهلك النهائي فقط من غير أن يشمل ذلك المستهلك الصناعي.

نموذج الدراسة:



شكل يوضح نموذج الدراسة

هيكل الدراسة:

اشتملت الدراسة على مقدمة وفصلين نظريين وفصل للجانب التطبيقي، وخاتمة ونبين ذلك على

النحو التالي:

مقدمة: وتضمنت هذه المقدمة عدة عناصر متعلقة بالدراسة، والمتمثلة في التمهيد والإشكالية والفرضيات، وكذلك أهمية هذه الدراسة وأهدافها ومبرراتها والدراسات السابقة لها، بالإضافة إلى محدداتها وبعض المصطلحات الأساسية فيها.

الفصل الأول: بطاقة البيانات للسلع الغذائية: واشتمل هذا الفصل على ماهية الوَسْم وأهدافه ومتطلباته والمواد المضافة للأغذية والأغذية المعاملة بالتشجيع، بالإضافة إلى بطاقة البيانات وفوائدها والشروط الواجب توفرها فيها والمشاكل التي تعيق فاعليتها.

الفصل الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك: وتضمن هذا الفصل ماهية السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي وأهميته ومختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، وكذا أدوار الشراء لديه وخطوات اتخاذه قرار الشراء والعوامل التي تحدد مساره والمدة الزمنية المطلوبة لاتخاذه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية: واشتمل على نتائج تحليل البيانات التي تم الحصول عليها ونتائج اختبار الفرضيات.

خاتمة: واشتملت على أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها من خلال بحثنا هذا.

الفصل 1:

بطاقة البيانات للسلع الغذائية

تمهيد:

يُعتبر الوَسْم الخاص بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالأغذية من أحدث التطورات المتعلقة بالسلع الغذائية المصنّعة، فهو وسيلة فعالة لتمييز البضائع عن بعضها البعض، ويشمل وضع البيانات التجارية والمعلومات الوصفية للسلع، ويكون هذا عادة على السلعة ذاتها أو على غلافها، حيث توضح تلك البيانات الخواص والمواصفات التي تتكون منها السلع وطريقة استعمالها... إلخ.

ولا يستمدُّ وِسْم السلع أهميته فقط من كونه يروِّج ويوفّر المعلومات عن السلع الغذائية للمستهلك، ولكن أيضاً للاعتبارات القانونية، أي لم تُعدّ القرارات الخاصة بالإفصاح عن بيانات السلع الغذائية تتعلق فقط بتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة والكافية التي تعطيه فكرة واضحة عن السلع الغذائية، وبذلك تمكّنه من إجراء المقارنة بين السلع الغذائية المتشابهة، حيث يتم شراء السلع الغذائية بناءً على دوافع شراء انتقائية عقلية، أو بدعم جهود الترويج عن السلع الغذائية، بل أنه يتعدى هذا الدور من خلال تكييفه مع التشريعات والقوانين الحكومية التي تهدف إلى حماية المستهلك والمحافظة على الصحة العامة، وبذلك تعكس القرارات الخاصة بوسْم السلع الغذائية كلاً من المفهوم التسويقي والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

1-1-1 - وَسْم السلع الغذائية:

حدث تطور بارز ومهم في وعي المستهلك من جهة اهتمامه بقراءة البيانات الموجودة على السلع الغذائية، حيث لعبت القوانين والمراسيم دوراً مهماً في تحسين المعلومات المكتوبة على السلع، وصارت هذه البيانات أداة للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء السليم وفي المفاضلة بين مختلف البدائل المتاحة.

1-1-1-1 - ماهية وَسْم السلع الغذائية:

1-1-1-1-1 - مفهوم الوَسْم:

نود أن نشير في البداية إلى أن هناك مصطلحين شائعين في الممارسة العلمية في هذا المجال، وهما: الوَسْم والتبیین، وهما مترادفان، أو بمعنى أكثر تحديداً للقول: الوَسْم "التبیین".

ولكن ما هو مفهوم الوَسْم؟، يحدّد القانون الجزائري رقم 03-09 "الوَسْم" بأنه: «كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة [13] - ما-، تُظهِر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها» [14]، وقريب من هذا المفهوم، يُعرّف الدستور الغذائي لمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة "الوَسْم" على أنه «أي بطاقة، أو علامة، أو ماركة، أو صورة، أو بيانات وصفية أخرى، تُكْتَب، أو تُطَبَع، أو تُخْتَم، أو تُوضَع على العبوة الغذائية» [15]، ويجب أن لا يوحي هذا بأي إشكال أو اضطراب في ذهن المستهلك وأن لا يَحْمِل إشارات أو عبارات تُوَدِّي إلى الظن أو الشك فيها، وعملية "الوَسْم" هي إجبارية سواء بالنسبة للسلع الغذائية المصنّعة محلياً أو المستوردة. [16]

من التعريفين السابقين نستطيع القول أن "الوَسْم" هو تلك البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول السلعة من حيث وزنها أو حجمها ومحتوياتها وتاريخ صلاحيتها وطريقة استعمالها... إلخ، سواء كانت هذه البيانات على المنتج ذاته أم على غلافه.

ويُعتبر الوَسْم مصدراً هاماً للمعلومات التي يكون المستهلك في أمس الحاجة إليها، فهي تسمح له بالمقارنة بين البدائل ومن ثم تسهّل له عملية اتخاذ قرار الشراء. [9]

وقد نصت معظم القوانين على ضرورة استخدام البيانات التي توضّح محتويات المواد والعناصر والتركيبات الأخرى الداخلة في صناعة سلعة معينة بنسبها المختلفة، تأكيداً لصلاحية استعمالها، والإشارة

إلى طريقة صنعها واسم الجهة التي قامت بإنتاجها، ويُشترط أن تكون البيانات التجارية مطابقة للحقيقة من جميع الوجوه.

وظهرت أهمية "الوسم" في صناعة الأدوية والمواد الغذائية المعبأة، وهو يعتبر من السياسات المهمة بالنسبة للسلع التي تتعلق بصحة وسلامة المستهلكين، والتي نصت قوانين الدول على معاقبة المخالفين لها، وترجع البدايات الأولى للاهتمام بـ "وسم" السلع الغذائية من جانب الباحثين والممارسين للتسويق في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا إلى أواخر سنوات الستينات من القرن العشرين، أما في المؤلفات والبحوث العربية فيرجع الفضل إلى "محمود صادق بازرعة" الذي قدّم فصلاً كاملاً عن هذه الوظيفة التسويقية في مؤلفه الكبير "إدارة التسويق" عام 1975. [17]

1-1-1-2- أنواع بيانات الوسم: تقسم بيانات "الوسم" كما يلي:

• من حيث صيغة البيانات:

- البيانات الوصفية: وهي بيانات تعبيرية توضح أمور معينة مثل: اسم السلعة ومكوناتها وطريقة استعمالها والتحذيرات الصحية.
- البيانات المعيارية: وهي عبارة عن بيانات في شكل أرقام أو صفات كما هو الحال في جودة السلع، إذ كل رقم يعكس درجة من درجات الجودة، فللزبدة مثلاً أربع درجات هي (A, B, C, D)، وللبيض أربع درجات هي:
- درجة أولى وزن البيضة 42 غرام فأكثر.
- درجة ثانية وزن البيضة 39-41 غرام.
- درجة ثالثة وزن البيضة 36-37 غرام.
- درجة رابعة وزن البيضة 33-35 غرام.

ويتوقف الاختيار فيما يخص هذين النوعين من البيانات الوصفية والمعيارية على أمرين هما: [18]

- نوع البيانات المطلوب إعطاؤها لمشتري السلعة.
- مدى توفر المعايير المتعلقة بالجودة ومدى وعي وفهم المستهلك لها.

• من وجهة النظر التسويقية:

- بيانات يحتاج إليها المستهلك قبل القيام بعملية الشراء مثل البيانات الخاصة بمكونات السلعة.

- بيانات يحتاج إليها المستهلك بعد القيام بعملية الشراء مثل البيانات الخاصة بكيفية استعمال السلعة أو طريقة التحضير وكيفية المحافظة عليها.

• من وجهة النظر القانونية:

- بيانات إلزامية (إجبارية).

- بيانات اختيارية.

• حسب أماكن وضع البيانات:

- داخل العبوة.

- خارج العبوة.

يُفضّل كتابة البيانات الخاصة بالسلعة سواء كانت بيانات إلزامية أم اختيارية على غلاف السلعة أو عليها مباشرة، إلا أنه في الكثير من الحالات لا يكفي حجم العبوة لكتابة جميع هذه البيانات عليها من الخارج، لذا فقد يتم كتابة هذه البيانات في نشرات توضع داخل العبوة، وفي هذه الحالة يجب أن تكون هذه البيانات قاصرة على البيانات التي تهتم مشتري السلعة بعد شرائها وليس قبل ذلك، ومن أمثلتها:

- بيانات عن السلع الأخرى التي يقوم نفس المنتج بإنتاجها.

- قائمة الاستقصاء للتعرف على وجهات نظر المشتري في السلعة بعد استعمالها.

1-1-2- أهداف الوَسْم ومتطلباته:

1-1-2-1- أهداف الوَسْم:

يسعى المنتجون إلى تحقيق عدد من الأهداف من وراء تزويد المستهلكين بمجموعة البيانات والمعلومات عن السلع الغذائية التي يقدمونها إلى السوق، والتي من أهمها ما يلي:

- حماية المستهلك صحياً، من خلال مساعدته في الحصول على السلعة الغذائية التي لم تنته بعد فترة صلاحيتها للاستعمال مثلاً، أو السلعة ذات المحتويات التي تتفق وحالته الصحية [17]، وخاصة مساعدة الأم في اختيار نوعية الأغذية التي تناسب طفلها من حيث العمر والوزن والحالة الصحية، حيث تُنصح الأم التي لا تستطيع إرضاع طفلها طبيعياً بعد استشارة الطبيب الخاص وسماعه لها باستبداله بالإرضاع الصناعي باستخدام بدائل حليب الأم، بالإطلاع على بطاقة البيانات الموجودة على هذا النوع من الأغذية والقراءة الجيدة للمعلومات الموجودة عليها، للتعرف على المكونات والقيمة الغذائية والسُّعرات [19] الحرارية وطريقة تحضير الوجبات وعددها وطريقة حفظ العبوة بعد فتحها وتاريخ الإنتاج وانتهاء صلاحية الحليب. [20]

● حماية المستهلك من الغش والتضليل، وتمكينه من الحصول على السلعة المناسبة لذوقه واحتياجاته، كما يُساعده في التأكد من عدم وجود مشتقات أو مضافات غذائية تتنافى وقيمه ومعتقداته الدينية، وهذا من خلال التعريف بمحتويات السلعة الغذائية التي يُمكن التعرف عليها بقراءتها في القائمة التي يطلق عليها اسم "قائمة المكونات" أو "قائمة المحتويات"، والتي تشمل جميع مكونات المادة الغذائية الموجودة داخل العبوة، والمرتبة ترتيباً تنازلياً حسب نسبة كل مادة مكونة لهذه السلعة، حتى تتيح للمستهلك فرصة تجنب الأغذية غير المرغوب فيها، وكذلك اختيار الطعام المرغوب فيه، كما تُتيح الفرصة للمستهلك ليتعرف على المواد الكيميائية ذات الحساسية الخاصة من الناحية الصحية، والداخلة في تركيب المادة الغذائية، مثل المُكثِّفات والملونات والمواد الحافظة والمواد الحافظة والمُثبِّتات والمُحليات الاصطناعية، فالمعلومات المكتوبة على البطاقة تساعد الشخص السليم والمريض خصوصاً الذي يتبع حميات غذائية محددة على معرفة كمية العناصر الغذائية التي تحتوي عليها المادة مما يسهل عليه شراء ما يوافق حالته الصحية. [21]

● حماية المستهلك من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة، حيث من خلال هذه البيانات يستطيع المستهلك أن يقي نفسه، وذلك بمعرفة المخاطر الناتجة عن سوء استعمال السلعة أو عدم احترام شروط الحفظ والتخزين.

● مساعدة المستهلك على الاستفادة من السلعة الغذائية بأقصى درجة ممكنة، وهذا من خلال تعريفه بطريقة تحضير تلك السلعة، علماً أنه ليس إجبارياً أن يُبيّن منتج السلعة الغذائية طريقة تحضير السلعة الغذائية بالرغم من أهميتها التي يمكن أن نلخصها في نقطتين، أولها: أن إتباع التوصيات المذكورة في بطاقة البيانات عن طرق تدوير الغذاء المجمد وزمن ودرجة حرارة الطبخ قد تساعد كثيراً في تخفيف نسبة الإصابة بالعديد من الأمراض، وثانيها: هو ما يتعلق بالقيمة الغذائية للمادة الغذائية، فعدم ذكر بيان بطريقة التحضير أو حتى إهمالها إن ذُكرت قد يغير كثيراً من القيمة الغذائية لمحتوى السلعة، وخاصة في ما يتعلق بأغذية الأطفال. [21]

● تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية حول خصائص السلع المعروضة أمامه ووضع هذه المعلومات في الإعلانات والإرشادات وعلى العبوة أو ذكرها أثناء الحديث عن بيع السلعة [22]، وبالتالي مساعدته على الاختيار السليم، حيث تستخدم البيانات في إجراء المقارنات والتفضيلات بين العلامات المختلفة.

1-1-2-2-1-1- متطلبات الوَسْم:

إن وَسْم السلع لا بد وأن يتم على أساس دراسة دقيقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين المتوقعين للمنتج، وكذلك خصائصهم الديمغرافية، هذا بالإضافة إلى دراسة القوانين والتشريعات الخاصة بذلك في

الدولة، إن نتائج مثل هذه الدراسات يمكن أن تساهم في زيادة فعالية قرارات الوَسْم، وذلك من خلال ما يلي:

- تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها للمستهلك: يحتاج المستهلك إلى بيانات حول السلعة الغذائية، لزيادة قدرته على الاختيار واتخاذ قرار الشراء، والتي توفر له الحماية الملزمة بالقانون، ومن الطبيعي أن تختلف تلك البيانات وفقاً لطبيعة المنتج نفسه وما يحتاجه المستهلك في كل حالة وما تفرضه الدولة أيضاً من تشريعات وقوانين، ويتطلب الأمر هنا معرفة البيانات التي يرغب المستهلك المرتقب للسلعة في الحصول عليها والتقييم المستمر لفعالية تلك البيانات الموجودة حالياً عن السلعة. [23]

- تحديد طريقة إعطاء البيانات: هناك طريقتان لإعطاء البيانات للمستهلك، وهما طريقة البيانات الوصفية وطريقة البيانات المعيارية، ويتوقف الاختيار بينهما على نوع البيانات المطلوب إعطاؤها لمشتري السلعة ومدى توفر المعايير المتعددة بالجودة، ومدى اقتناع الإدارة بالمعايير ومدى قبول المستهلكين وفهمهم لها، ومدى وجود تشريعات في الصناعة التي ينتمي إليها المشروع عن ضرورة استخدامها في التبيين "الوسْم". [24]

- صياغة البيانات: يجب العناية بصياغة البيانات بطريقة تكفل فهم المستهلك المرتقب للسلعة لها بطريقة سهلة، وبصفة عامة يجب استخدام كلمات بسيطة وسهلة لا تحمل أكثر من معنى وعدم استخدام المصطلحات الفنية التي لا يفهمها المستهلك المرتقب العادي للسلعة، فمثلاً يفضل أن يقال غلي الماء بدلاً من تسخين الماء حتى درجة 100 عند إعداد مواصفات طهي أحد المنتجات، وتعتبر هذه المشكلة مشكلة اتصالات في المقام الأول، حيث يجب أن تناسب البيانات المطلوبة من المنتج إلى المستهلك بطريقة واضحة وسهلة ومفهومة ومقبّعة، ومن ثم تتحقق شروط الاتصالات الناجحة عن طريق الاستفادة من البيانات المعطاة لمشتري السلعة، ويعتمد عدد كبير من الشركات في جميع أنحاء العالم على متخصصين في الصياغة في مجال الوَسْم، وذلك لاعتقاد المسؤولين فيها أن الوَسْم لا ينجح بمجرد كتابة بيانات عن السلعة، ولكن ينجح عندما يقرؤها مشتريها ويفهمها ويقتنع بها ويستفيد منها. [24]

- تحديد المكان على المنتج الأكثر وضوحاً وجاذبية لكتابة البيانات: يفضل كتابة البيانات الخاصة بالسلعة سواء كانت إلزامية أو اختيارية على غلاف السلعة أو على بطاقة ورقية ملصقة أو مثبتة على السلعة، ويجب الاهتمام بطريقة عرض البيانات على غلاف السلعة، ويتم تحديد البيانات التي تهم مشتري السلعة قبل وبعد شرائها عن طريق بحوث التسويق، ويجب أيضاً الرجوع إلى القوانين للتعرف على أنواع البيانات التي يجب كتابتها في مكان بارز على غلاف السلعة، ويجب أيضاً القيام ببحوث للتعرف على آراء المشتريين بالنسبة للطريقة التي تم بها عرض البيانات عن السلعة وصياغتها. [24]

• تحديد اللغة أو اللغات التي سوف تكتب بها البيانات.

• تحديد الخط الذي سوف يستخدم في كتابة البيانات.

1-1-3- الوَسْمُ والمواد المضافة للأغذية:

استخدم الإنسان منذ زمن بعيد طرق تقليدية في حفظ غذائه، ونذكر من ذلك استخدام بعض الشعوب القديمة للملح في حفظ اللحوم، ولكن نظراً لتزايد عدد السكان مع مرور الزمن وظهور طرق حديثة في صناعة الأغذية، أصبحت الحاجة ماسة لإنتاج كميات كبيرة من السلع الغذائية لتلبية حاجات هذا العدد الكبير من السكان المتزايد، واكتشاف طرق جديدة للاحتفاظ بهذه المواد الغذائية أطول فترة زمنية ممكنة وذلك حتى تبقى صالحة للاستهلاك، وقد استخدم المنتجون عدة مواد في صناعة الأغذية منها المضافات الغذائية.

ويعتبر استعمال المواد المضافات الغذائية مرحلة هامة من مراحل التصنيع الغذائي في العصر الحديث نظراً لأدوارها المتعددة في حفظ الأغذية وتعديلها وتزيينها، و«يبلغ عدد المركبات الكيميائية المستخدمة والمعتمدة كمواد مضافة للأغذية الآن ما يقرب من 4000 مركب، منها نحو 500 مركب تضاف بكميات محددة» [25]، لكنّ هذه المواد المضافة -باعتبارها مركبات كيميائية- قد تهدد صحة المستهلك، وهذا مما يستوجب دراسة موسعة لها قبل الاستعمال وحتى بعد استهلاكها بالإضافة إلى ضرورة الرقابة الصارمة على مستخدميها والحرص على التزامهم بالشروط الموضوعية والمتفق عليها من قبل الجهات الوصية.

ويسود القلق أغلبية المستهلكين حول هذه المواد المستخدمة؛ إذ أن البيانات التوضيحية على أغلفة وعبوات المنتجات الغذائية قد تحتوي على كلمات طويلة معقدة، وأسماء غريبة غير مألوفة لمواد أضيفت إلى المنتجات الغذائية أثناء عملية التصنيع [11]، فما المواد المضافة؟ وما أشكالها؟ وما تأثيراتها على الصحة؟.

1-1-3-1- مفهوم المواد المضافة للأغذية:

تعرّف المواد المضافة على أنها مادة تضاف إلى أخرى بمقادير صغيرة لإكسابها خصائص مرغوباً فيها أو لطمس خصائصها البغيضة [19]، أما المواد المضافة للأغذية فتعرّف بأنها «كل مادة لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل عادة كمكوّن خاص بالغذاء سواء كانت تحتوي على قيمة غذائية أم لا والتي تؤدي إضافتها عمداً إلى السلعة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوق عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوضيب أو الرزم أو النقل أو التخزين لهذه المادة أو من الممكن أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى اندماجها في المادة أو أحد مشتقاتها

أو باستطاعتها أن تشوه بأي صفة خصائص هذه المادة، ولا تنطبق عبارة "المضافات الغذائية" على الملوثات ولا على المواد المضافة للمواد الغذائية لغرض تثبيت الخصائص الغذائية أو تحسينها» [26]، وهو تقريباً نفس تعريف الدستور الغذائي «أي مادة لا تستهلك عادة في حد ذاتها، في شكل غذاء، ولا تستخدم عادة كمكوّن من مكوّنات الأغذية سواء أكان لها قيمة تغذوية من عدمه، والتي ينتج أو يُتوقع أن ينتج عن إضافتها عمداً للأغذية لأغراض تقنية (من بينها المؤثرات الحسية) أثناء التصنيع والتجهيز والإعداد والمعالجة والتعبئة والتغليف والنقل أو المحافظة على هذه الأغذية (بصورة مباشرة أو غير مباشرة) أو في منتجاتها الفرعية، عنصر من عناصر خصائص هذه الأغذية أو مؤثراً في هذه الخصائص، ولا يشمل المصطلح "الملوثات" أو المواد التي تضاف إلى الأغذية للمحافظة على نوعيتها التغذوية أو تحسينها» [27].

كما تعرف المواد المضافة للأغذية أيضاً بأنها «جميع المواد -كيميائية، صناعية أو طبيعية- التي ليست من المكونات الطبيعية للمادة الغذائية، وتضاف إليها عمداً في أي مرحلة من مراحل إنتاجها، وتستعمل المواد المضافة في المواد الغذائية سواء أكانت مواد حافظة أو ملونة، أم فيتامينات، أم مستحلبات، بغرض تحسين مذاقها أو مظهرها، أو نكهتها، أو لزيادة مدة حفظها، أو لزيادة قبول استهلاكها، أو لتحسين صفاتها الحسية أو الطبيعية.. إلخ». [28]

من التعاريف السابقة نستنتج أن المواد المضافة للأغذية هي مواد ذات منشأ صناعي أو طبيعي لا تُستهلك عادة في حد ذاتها، في شكل غذاء، وينتج أو يُتوقع من إضافتها عمداً للأغذية لأغراض تقنية أثناء التصنيع والتجهيز والإعداد والمعالجة والتعبئة والتغليف والنقل أو المحافظة على هذه الأغذية، أن تُؤدي أدواراً مختلفة وهي: منع فساد الغذاء وإبقائه سليماً، والمساعدة في تصنيع الغذاء أو تحضيره وتحسين نكهته أو مظهره، وقيمته الغذائية أو المحافظة عليها، وهي لا تعتبر من الملوثات إذ أنها أضيفت للغذاء عن قصد بعكس الملوثات كالرصاص أو المبيدات الحشرية.

ويرمز للمواد المضافة بالرمز (E) الذي يعتبر نظاماً للتعرف على المضافات الغذائية ابتكره الاتحاد الأوروبي، وهو مشتق من الحرف الأول من كلمة Europe (أوروبا)، وهذا النظام يتكون من ثلاثة أرقام تأتي بعد الحرف E مباشرة. [19]

1-1-3-2- الهدف من المواد المضافة للأغذية:

يهدف استخدام المواد المضافة للأغذية إلى ما يلي: [28]

- زيادة إقبال المستهلك على المادة الغذائية، حيث تعطي المواد الملونة والمثبتة والمستحلبات المادة الغذائية مظهراً وشكلاً جذاباً، ورائحة مقبولة تعمل على زيادة الإقبال على المادة الغذائية، ولا تؤثر على صحة المستهلك.
- المحافظة على القيمة الغذائية، حيث تعمل المواد المضافات الغذائية على رفع القيمة الغذائية دون أن تؤثر على صحة المستهلك، كأن يتم إضافة الأملاح المعدنية والفيتامينات بغرض تعويض ما فقد من هذه العناصر خلال عملية التصنيع أو أي معاملات تداول للمادة الغذائية، مثل إضافة الحديد أو الكالسيوم أو فيتامين "د" إلى الحليب.
- زيادة فترة حفظ المادة الغذائية، كأن تضاف مضادات الأكسدة إلى الزيوت والدهون لمنع فسادها، ومنع أكسدة الفيتامينات الذائبة بالدهون.
- خفض تكاليف المادة الغذائية، حيث هناك بعض المواد الغذائية سريعة التلف، ولها فترة تخزين وموسم قصير، وبالتالي تكون مرتفعة الثمن، لذلك يضاف إليها مواد مضافة تعمل على جعلها متوفرة في جميع فصول السنة وبأسعار مقبولة.

1-1-3-3- أقسام المواد المضافة للأغذية:

تُقسّم المواد المضافة للأغذية إلى الأنواع التالية:

• المواد الملونة:

هي مواد تضاف إلى الغذاء، وتُعتبر من العناصر المهمة للغذاء، تعمل على تحسين مظهره، وتكسبه لوناً طبيعياً براقاً ومميزاً وجذاباً وثباتاً خلال التخزين يزيد من إقبال المستهلكين عليه، وهناك العديد من المواد الملونة التي تنتجها شركات المواد الغذائية وتضاف إلى الغذاء منها الاصطناعي: مثل الأمارانت (E123) والاريثروسين (E127)، وهي مواد تمتاز بقوة تلوينية عالية وسرعة ذوبان، ومنها الطبيعي مثل الكاروتين... وهي تمتاز بعدم وجود مخاطر صحية عند إضافتها للغذاء، ويرمز لها بالرمز (E)، وتتبعه الأرقام من 100 إلى 199. [29]

• المواد الحافظة:

يرمز لها بالرمز (E) وتتبعه الأرقام من 200 إلى 299، وهي مواد كيميائية تضاف إلى الأغذية بغرض تثبيط ومنع نمو الكائنات الحية الدقيقة، وكذلك منع فساد الأغذية لفترات زمنية طويلة، شريطة أن

تضاف هذه المواد للأغذية بكميات قليلة مناسبة، حسب نوعية كل غذاء وطريقة صنعه، والميكروب الذي يُعتقد أنه يحدث التلف في الغذاء، ومن أمثلة المواد الحافظة: الملح (ملح الطعام) والسكر. [29]

• مضادات الأكسدة:

هي مواد تضاف إلى الأغذية لحفظها من التلف والفساد لفترات زمنية طويلة، حيث تعمل على منع أو تأخير عملية الأكسدة والتغيرات الكيميائية التي تحدث نتيجة تفاعل الأكسجين مع الزيوت والدهون والفيتامينات، مثل حمض الستريك، ويرمز للمواد المضادة للأكسدة بالرمز (E) وتتبعه الأرقام من 300 إلى 399. [30]

• المواد المثبتة والمستحلبات:

هي مواد تضاف للغذاء من أجل تثبيت تماسك السلعة الغذائية ومنعها من التفكك والتحلل، وجعل الوسط الغذائي متجانساً، وتعمل على مساعدة بعض الأغذية كالدهون والزيوت وغيرها على الامتزاج بالماء ومنع انفصالها عنه، ومن أمثلتها نذكر: الليسيثين والجليسيرين والصبغ وغيرها، ويرمز لهذا النوع من المواد بالرمز (E) وتتبعه الأرقام من 400 إلى 499.

• المواد المانعة للتكتل والتبيس:

هي مواد تضاف للأغذية لمنع تكتلها وتبيسها، ويرمز لها بالرمز (E) وتتبعه الأرقام من 500 إلى

579.

• المواد المنكّهة "محسّنات النكهة":

هي مواد تضاف للأغذية من أجل إكسابها نكهة مميزة، أو لتعويض ما فقد من نكهة السلعة الغذائية خلال عملية التصنيع، ويرمز لها بالرمز (E) وتتبعه الأرقام من 620 إلى 639 وهي في الغالب تضاف في فترة حفظ الغذاء، مثل حمض الخليك وكلوريد الصوديوم. [30]

• المُحليّات الاصطناعية:

هي مواد اصطناعية ذات مذاق حلو خالية من السرعات الحرارية، وتضاف للغذاء بهدف تخفيض قيمة هذه السرعات وكذلك لرفع معدلات التحلية عشرات ومئات المرات عن حلاوة السكر العادي، ومن أمثلتها الأسبارتام، السوربيتول، ويرمز لهذه المحليات بالرمز (E) وتتبعه الأرقام من 900 إلى 1520. [30]

1-1-3-4 - أقسام المواد المضافة للأغذية من حيث الخطورة:

تنقسم المواد المضافة إلى الأغذية من حيث خطورتها على صحة المستهلك إلى أربعة أقسام رئيسة

وهي:

- مواد مضافة مسموح باستخدامها ولا تسبب أي ضرر صحي، وهذا يشمل أغلب المواد المضافة المستخدمة في الأغذية (أنظر الملحق رقم 02).
- مواد مضافة قد تحدث حساسية لبعض المستهلكين (أنظر الملحق رقم 03).
- مواد مضافة ينبغي تجنبها لعدم التأكد من سلامتها (أنظر الملحق رقم 04).
- مواد مضافة قد تسبب خطراً على صحة المستهلك، وهي مواد غير مسموح باستخدامها مطلقاً في الأغذية (أنظر الملحق رقم 05).

وهناك قائمة خاصة بهذه المواد تصدرها الجهات ذات العلاقة وتجدد حسب الظروف، وعادةً لا تستخدم معظم شركات الأغذية هذه المواد، ولكن قد تستخدمها شركات صغيرة وغير مسؤولة والتي لا يهتمها صحة المستهلك.

1-3-5- الاستهلاك اليومي المقبول من المضافات الغذائية:

الاستهلاك اليومي المقبول من المواد المضافة للأغذية هو تلك الكمية التقديرية من المضافات في الأغذية أو المشروبات منسوبة إلى وزن الجسم الذي بإمكانه استهلاكها وهضمها دون مخاطر صحية، ويشار إلى هذه الكمية بوحدة ملجم/كجم، ويتم دراسة المواد المضافة للأغذية والتأكد من خلوها من أي سموم من خلال إجراء التجارب عليها في حيوانات التجارب عند مستوى الجرعة المقدره [29]، ويتم تطبيق معامل السلامة وهو الرقم (100)، الذي عنده يستمر المستهلك في استهلاكه مدى حياته.

فمثلاً من أجل (100) جرام من المادة المضافة لكل (01) كيلوجرام من وزن الجسم، فإنه يتم قسمة هذه الكمية على معامل السلامة (100) لنحصل على (100) جرام لكل (01) كيلوجرام من وزن الجسم، وهو ما يُعرف بالاستهلاك اليومي المقبول من تلك المادة المضافة، وعلى ذلك فالمستهلك الذي يزن (60) كيلوجرام باستطاعته استهلاك (06) جرامات يومياً من المادة المضافة مدى حياته بكل أمان، وعندما لا تكون هناك تأثيرات سلبية على صحة المستهلك عند استهلاك كميات عالية من المواد المضافة للأغذية، فإنه قد جرت العادة على التعبير عن الاستهلاك اليومي المقبول لهذه المواد المضافة بعبارة "غير محدد".

ونظراً لكثرة المواد المضافة للأغذية في الأغذية فإنه تم تحديد الكمية المسموح باستهلاكها يومياً، من قبل كل من لجنة الخبراء لمضافات الأغذية المشتركة بين منظمة الصحة العالمية ومنظمة الغذاء والزراعة، واللجنة العلمية للغذاء لدول الاتحاد الأوروبي. [31]

1-1-3-6- مخاطر المواد المضافة للأغذية على صحة المستهلك:

يتأثر المستهلك بالمواد المضافة للأغذية من جانبين: [31]

الأول: مقدار تركيز المادة المضافة في الغذاء، وفي هذا الإطار فإن منظمة الصحة العالمية قد وضعت جداول ثابتة وملزمة لكل الدول بالتراكيز الأدنى الممكن استخدامها من هذه المواد المضافة للأغذية في مختلف أنواع الأغذية، على أن لا تزيد نسب وجود هذه المواد عن الحد المسموح به دولياً.

الثاني: الحد الأقصى لتناول المادة المضافة، فبتجاوز هذا الحد وبمعدلات أعلى من المسموح به، فإنها تتراكم في جسم المستهلك وتحدث بعض الأضرار الصحية المباشرة أو غير المباشرة، وهذا يتوقف على مقدار ما يتناوله المستهلك من الأغذية المحتوية على مثل هذه المواد الكيميائية.

ورغم أن منظمة الأغذية العالمية والمنظمات الإقليمية التابعة لها وافقت وسمحت باستخدام مادة الأسبارتام في الأغذية تحت الرقم (E951)، إلا أنه من المستحسن تجنّب استهلاك الأغذية المضاف إليها مادة الأسبارتام إلى أن تُثبت التجارب سلامته، حيث أوضحت بعض الأبحاث والدراسات أن استهلاك الأسبارتام في الأغذية ومشروبات الحمية لمرضى السكري يومياً، يؤدي إلى تراكم الفورمالدهيد والميثانول في خلايا جسم المستهلك، وهذه المواد هي نتيجة لهضم الأسبارتام في جسم المستهلك لتتفاعل مع البروتينات الموجودة في الخلايا، فالأسبارتام له مضاعفات واضطرابات كثيرة مثل الصداع والقلق وفقدان الذاكرة والغثيان والدوار وطنين الأذن والضعف وضبابية الرؤية والتهابات في البنكرياس والأعصاب وأورام في الغدد اللمفاوية وابطصاص الدم، وبينت دراسات أخرى أن استهلاك الأسبارتام بكميات كبيرة يؤدي إلى إحداث تغيير في تركيز السيلالات العصبية في المخ وبالتالي يؤدي إلى تلف المخ، كذلك أن تفكك الأسبارتام يحدث التهابات حادة ومفرطة في الأعصاب وهذا الأمر بدوره يؤدي إلى انخفاض حاد في الاستقطاب العصبي.

كما أشارت دراسات أخرى إلى أن حمض الغلوتاميك (E620) وحمض غلوتومات أحادي الصوديوم (E621) (أملاح لحمض الغلوتاميك) معروفتان بأنهما تُحَثان الأعصاب على نقل الرسائل العصبية من المخ، وإذا ما أفرط المستهلك في تناول كميات كبيرة من هاتين المادتين فإن الكالسيوم سيتسرب بكميات كبيرة داخل الخلايا، وهذا ما يساعد على توفر العديد من الجذور الحرة التي تدمر وتقضي على الخلايا وتحدث الصداع النصفي (الشقيقة) والإجهاد والقلق والغثيان والاكنتاب، مع العلم أن غلوتومات أحادي الصوديوم (E621) قد تم منع استخدامها في أغذية الأطفال الرضع وحديثي الولادة.

كما أن غلوتومات أحادي البوتاسيوم (E622) بإمكانها أن تؤدي بالمستهلك إلى الإصابة بالغثيان والتقيؤ والإسهال، ونحن نعرف أن استهلاك كميات كبيرة من ملح الطعام يؤدي إلى ارتفاع ضغط الدم وتزيد من مخاطر الإصابة بالسكتة القلبية.

وأوضحت بعض الدراسات والأبحاث الأخرى إلى أن فئران التجارب التي تم معالجتها بالاسسلفام البوتاسيوم (E950) قد أصيبت غدتها الدرقية بأضرار كبيرة، وبالتالي فإن هذا المُحلي الاصطناعي مازال بحاجة إلى المزيد من التجارب والأبحاث والدراسات المتعمقة بهدف التأكد من تأثيراته السلبية على صحة المستهلك.

1-3-7-1-1 كيفية الوقاية من آثار المواد المضافة للأغذية:

يمكن للمستهلك أن يقي نفسه من الآثار غير المرغوب فيها التي تسببها المواد المضافة للأغذية من

خلال: [32]

- القراءة الجيدة لجميع البيانات الموجودة على السلعة الغذائية قبل الشراء.
- شراء الأغذية الخالية أو المحتوية على نسب أقل من المواد المضافة للأغذية من خلال قراءة قائمة مكونات تلك السلع الغذائية.
- تجنب الأغذية ذات المواد المضافة للأغذية غير المرغوب فيها.
- عدم الإكثار من تناول الأغذية التي تحتوي على المواد المضافة للأغذية.

1-1-4-1 وَسْمُ المنتجات الغذائية المعاملة بالتشعيع:

استُعملت الوسائل التقليدية في إنتاج وتصنيع وحفظ الأغذية لعدة قرون، مثل التجفيف والتركيز والتبريد والتجميد... إلخ، وذلك لتحسين النوعية والكمية والسلامة الغذائية، وحدثاً ظهرت طرق جديدة لمعالجة الغذاء كالبسترة والتعليب... إلخ، وكل هذه الطرق لها فوائد خاصة لحفظ الطعام من التلف والفساد والميكروبات، ومع ذلك فلها مشكلاتها في سلامة الغذاء من حيث الجودة والنكهة والطعم وعلاقتها بصحة الإنسان، كما أنها لا تتلاءم أحياناً مع حفظ أنواع معينة من المواد الغذائية، لذا كانت هناك حاجة إلى طرق بديلة لحفظ الأغذية مثل طريقة الحفظ بالتشعيع.

1-4-1-1 تعريف عملية تشعيع الأغذية:

تعتبر طريقة حفظ الأغذية بالتشعيع من أحدث طرق حفظ الأغذية وتسمى بالتعقيم البارد أو التعقيم بالأشعة، وتتطلب خبرة ومهارة وتقنية عالية نظراً لخطورتها وتكاليفها الباهضة [33]، وعملية التشعيع بالتعريف هي تعريض المنتجات الغذائية إلى الأشعة المؤينة عديمة الكتلة، والأثر، ذات الطاقة العالية في صورة جرعة محددة مرخص بها ولفترة زمنية معينة داخل وحدة تشعيع محكمة عن طريق إدخال الغذاء المغلف بواسطة سير آلي إلى داخل غرفة ذات جدران إسمنتية سميكة حيث يتم تعريض السلعة الغذائية إلى الأشعة وذلك حسب نوعها وبطريقة دقيقة تضمن امتصاص الجرعة المناسبة من الإشعاع، حيث تعرض لأشعة جاما لفترة تتراوح ما بين 15 إلى 45 دقيقة، أو لأشعة الحزم الإلكترونية لبعض الثواني وخلال

عملية التشعيع فإنه يجب أن يكون الغذاء أو مصدر الأشعة متحركين وذلك لضمان اختراق الأشعة للغذاء بشكل كافٍ، والغذاء المعامل بالتشعيع لا يصبح مادة مشعة، لأن الطاقات الإشعاعية المستخدمة في عمليات التشعيع تسبب تغيرات كيميائية في الطعام ولا تسبب تحولات نووية التي بسببها يصبح الطعام مشعاً، كما أن الأنواع والجرعات المستخدمة في الإشعاعات المؤينة للغذاء اختيرت بعناية فائقة لتعطي الأمان بأنها لن تزيد النشاط الإشعاعي للغذاء بصورة أكبر من الموجود طبيعياً في الغذاء. [34]

1-1-4-2- أنواع الأشعة المستعملة في تشعيع الغذاء:

وتوجد ثلاثة أنواع من الأشعة المستخدمة في تشعيع الغذاء: "أشعة جاما" التي لها القدرة على اختراق السلعة الغذائية إلى مدى عميق، و"أشعة بيتا" ذات القدرة على الاختراق إلى مسافة 1-2 بوصة و"أشعة أكس" التي لها قدرة التركيز على مناطق صغيرة من المادة الغذائية.

وتقاس قوة جرعة الإشعاع بوحدة راد كما تقسم الجرعات المستعملة إلى جرعات منخفضة (جرعات البسترة من $2 \times 10^\circ - 5 \times 10^\circ$ راد)، وجرعات عالية (جرعات التعقيم من 2-4,5 مليون راد) حيث تستخدم الجرعات المنخفضة لإطالة مدة حفظ المادة الغذائية لعدة شهور بينما تستخدم الجرعات المرتفعة في تثبيط الإنزيمات والقضاء على الكائنات الدقيقة. [33]

1-1-4-3- مراحل عملية حفظ الغذاء بالتشعيع:

تمر عملية حفظ الأغذية بالتشعيع على مرحلتين أساسيتين:

- تُعرف المرحلة الأولى باسم البسترة بالإشعاع وتتم باستخدام الجرعات المنخفضة من الإشعاع الذي لتأخير فساد بعض الأغذية السريعة التلف وتخفيض أعداد الأحياء الدقيقة والقضاء على بعض البكتيريا والطفيليات وإطالة فترة صلاحية الغذاء للاستهلاك.

- تُعرف المرحلة الثانية باسم التعقيم، وهذه المرحلة تتطلب استخدام جرعات مرتفعة من الأشعة للقضاء على كافة الأحياء الدقيقة الموجودة في الغذاء.

1-1-4-4- فوائد حفظ الغذاء بالتشعيع:

لقد ساهم التطور الكبير من خلال تطبيق تقنية تشعيع الأغذية في تقليل نسبة الفواقد وتقليل الاعتماد على المواد الكيميائية (المواد المضافة للأغذية) المستخدمة في حفظ المنتجات الغذائية، كما كان له دور في الحد من أمراض التسمم الغذائي الناتجة عن الميكروبات الممرضة، كما سهلت من عمليات التصدير والتبادل التجاري العالمي بتوفير المتطلبات الصارمة اللازمة لغذاء آمن أمام هيئات مراقبة الأغذية في

المطارات والموانئ والحدود، وعادة ما يرفق مع عبوات الأغذية المعاملة بالتشجيع شعار دائري أخضر اللون مميز، وعبارة "الغذاء معالج بالتشجيع".

الخلاصة أن الأغذية المعالجة بالتشجيع هي بمثابة شهادة ضمان للغذاء الذي يتناوله المستهلك ويحمل في طياته الأمان لكل مستهلك في غذائه، شريطة «أن يتم التأكد من أن المستهلكين لها على علم بأن الإشعاع تم استعماله فيها، وذلك بوضع شعار خاص يدل على أن الغذاء معالج بالإشعاع، مع عبارات توضيحية تدل على ذلك، إضافة إلى إعلام المستهلكين بالأسباب لتشجيع هذا النوع من الطعام». [34]

1-2- بطاقة البيانات:

نجد عند القيام بالشراء، على المنتج أو على غلافه- إلى جانب الاسم التجاري للسلعة- مجموعة من البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا المنتج، هذه المعلومات تُعرف بـ "بطاقة البيانات"، وقد أصبح وجود بطاقة البيانات مسألة حيوية للمنتج والمستهلك في الوقت نفسه، ولها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك إذ تعتبر بمثابة بطاقة تعريف أو هوية للسلعة، من خلالها يستطيع تحديد خياراته، وعادة ما تتنافس الشركات على تنسيق بيانات هذه البطاقة بشكل فني جذاب، بحيث يكون لها دوراً كبيراً في تسويق السلعة وإقناع المستهلك بشرائها، وكلما كان تنسيق هذه البيانات أفضل وأجمل كلما زاد إقبال المستهلك على السلعة، والحقيقة أن دور بطاقة البيانات يتجاوز الجانب الفني والجمالي للترويج للسلعة إلى التعريف بها من حيث المكونات والقيمة الغذائية ومقدار الطاقة والجهة المنتجة.

1-2-1- ماهية بطاقة البيانات:

1-1-2-1- مفهوم بطاقة البيانات:

عندما أدرك المستهلك أن ما يستهلكه من غذاء -إن لم يكن مناسباً- قد يسبب له أمراضاً خطيرة ومع ازدياد اعتماد المستهلكين على الأغذية المصنّعة، وازدياد المعرفة بالعلاقة بين التغذية والصحة، أصبح من الضروري توضيح البيانات الغذائية من خلال بطاقات تُعرف بـ "بطاقة البيانات" التي توضع على السلعة ذاتها أو على غلافها، وذلك من أجل تمكين المستهلك من اتخاذ قرار الشراء الصحيح المبني على المعرفة في اختياره للأغذية التي تتلاءم وحاجاته، وقد ساعد في ذلك أكثر إصدار قوانين خاصة بالغذاء في مختلف دول العالم، تشترط على المنتجين أن يزودوا المستهلكين بالمعلومات الوافية والكافية عن سلعهم.

[35]

وبطاقة البيانات مُركّبة من كلمتين: "بطاقة" و"بيانات"، حيث تُعرف كلمة "بطاقة" بأنها كل بيان أو إيضاح أو استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى سواء كانت مكتوبة أو مطبوعة أو مصوّرة أو موضوعة أو مرسومة ومتصلة اتصالاً ثابتاً بالعبوة ومن قبل الجهة المنتجة فقط، بحيث لا يمكن نزعها أو تغييرها [26]، أما كلمة "بيانات" فهي تشمل أي معلومات مكتوبة، أو مطبوعة أو مصوّرة على البطاقة المصاحبة للسلعة الغذائية [15]، وقد عرفت "هيئة سلامة الغذاء الأيرلندية" بأنها أية بطاقة أو علامة أو ماركة أو صورة أو أية بيانات وصفية أخرى مكتوبة أو مطبوعة أو مختومة أو موضوعة على عبوة المادة الغذائية أو ترفق بها بطريقة غير قابلة للإزالة. [36]

ومن التعريفين السابقين للبطاقة وللبينات نجد أن بطاقة البيانات للسلعة الغذائية هي تلك الإيضاحات التي تكون موضوعة على السلعة ذاتها أعلى غلافها، ومهمتها إرشاد المستهلك إلى كل ما يتعلق بالمادة الغذائية الموجودة داخل العبوة من حيث المكونات والمواد المضافة وغيرهما من المعلومات الخاصة بالسلعة الغذائية التي تهم المستهلك [37]. وهي تشكّل أهم الالتزامات التي يتعين على منتج السلعة الغذائية أن يقدمها للمستهلك.

ويمكن أن نجد بطاقة البيانات للسلعة الغذائية تحت المسميات الآتية: البطاقة الإعلامية للأغذية، بطاقة البيان، البطاقة الإيضاحية، الإرشادات المضمنة لاستخدام السلعة، الملصقات التعريفية للأغذية، البطاقة الغذائية. (يُنظر الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا)

1-2-1-2- قائمة عناصر بطاقة البيانات التي تقدم للمستهلك:

المنتج ملزم لدى عرضه أية سلعة غذائية للتداول بأن يضع على غلافها أو عليها مباشرة، بحسب طبيعة السلعة بطاقة بيانات واضحة ومقروءة ومفهومة المعنى وبشكل بارز وبطريقة يتعذر إزالتها [26]، وتتمثل العناصر التي يتولى المنتج الإفصاح عنها على بطاقة البيانات الموجودة على غلاف السلعة الغذائية أو عليها مباشرة، فيما يلي [26]: (أنظر الملحقين 06 و 07)

- اسم السلعة الغذائية.
- الوزن أو الحجم الصافي لمحتويات العبوة.
- اسم الشركة المنتجة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع والمستورد، إذا كانت المادة مستوردة.
- اسم البلد الأصلي للمنتج و/أو بلد المنشأ.
- رقم الحصة.
- طريقة الاستعمال أو التحضير إذا لزم الأمر.
- تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.
- قائمة المكونات.
- طريقة حفظ السلعة.

وفيما يلي سنتناول بشيء من التفصيل والتبسيط هذه العناصر:

■ اسم السلعة الغذائية: هو تعريف موجز قدر الإمكان للسلعة الغذائية، يبين الطبيعة الحقيقية لها، كما يكون خاصاً بها لا غيرها [26]، ويظهر على البطاقة وبخط واضح، وفي حالة عدم توفر التسميات، يجب استعمال تسمية معتادة أو مألوفة أو شائعة أو عبارة وصفية ملائمة ومناسبة، بشرط أن لا تخلق لبساً أو تضليلاً لدى المستهلك، وفي حالة ما إذا حددت الجهات الوصية اسماً معيناً بحد ذاته، أو تسميات لهذه السلعة الغذائية، فإنه يجب استعمال على الأقل إحدى هذه التسميات، أما إذا لم توجد فإنه يُمكن أن تستعمل التسميات التي نصت عليها المقاييس الدولية، كما يمكن استعمال تسمية "مخترعة" أو "خيالية"، "علامة الصنع" أو "علامة تجارية" بشرط أن ترفق بإحدى التسميات السابقة الذكر [38]، كما يمكن استعمال أي كلمات أو عبارات مرافقة لاسم الغذاء أو على مقربة منه، قد تكون ضرورية لتجنب تضليل المستهلك أو إرباكه فيما يتعلق بحقيقة الحالة الطبيعية والفيزيائية لمحتوى العبوة الغذائية، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، نوع التعبئة، وطريقة التعبئة، وظروف أو نوع المعالجة التي خضع لها الغذاء، مثل مجفف، أو مكثف، أو معاد تجهيزه [15]، ومن الملحق رقم (06) نجد أن اسم السلعة الغذائية هو "رامي" وهو عبارة عن مشروب (صناعي)، (المشروب الصناعي، تكون نسبة العصير فيه (10%)، والباقي مكونات أخرى [39].

■ بلد المنشأ: يساعد ذكر بلد المنشأ، المستهلك في الرجوع إلى المنتجين مباشرة وتحميلهم المسؤولية عن الضرر الناتج عن تلك السلعة المعيبة، أو في حال الرغبة في تقديم شكوى لدى الجهات المختصة في بلده ضد منتجي تلك السلعة المخالفة لشروط السلامة في بلده، كما أنه إذا كانت السلعة الغذائية تتعرض لعمليات تجهيز في بلد ثانٍ يغير من طبيعتها الأصلية فيُعتبر ذلك البلد هو بلد المنشأ في ما يتعلق ببطاقة البيانات، ويتضح من الملحق رقم (06) أن بلد المنشأ هو "الجزائر".

■ قائمة المكونات: هي جميع المكونات الغذائية، بما في ذلك أي مادة مضافة إلى الأغذية تستخدم في تصنيع أو تحضير الغذاء وتكون موجودة في المنتج النهائي ولو في صورة معدلة، [15] التي تدخل في تصنيع السلعة الغذائية بما في ذلك المواد المضافة للأغذية، والتي يجب أن تذكر على بطاقة البيانات لأي منتج، ضمن ترتيب تنازلي بحسب نسبة دمجه عند إنتاج هذه السلعة الغذائية، حيث يساعد كتابة قائمة المكونات على بطاقة البيانات المستهلك في معرفة ما إذا كان الغذاء يحتوي على مكون قد يشكل حساسية، وبالتالي يجب تجنبه، كما يساعده في اختيار الأغذية التي يرغب في تناولها، [35]، وبالعودة إلى الملحق رقم (06) نجد أن قائمة المكونات تشتمل على ما يلي: ماء معالج، مُرَكِّز عصير ولُب البرتقال، حبيبات البرتقال الطبيعية، محمضات: حمض الليمون، مثبت (E466، E415)، بيتاكروتين، مضادات أكسدة: فيتامين ج، نكهات. مادة مُحلية (أسبرتام E951: 25 مع/100 مل، أسيسلفام-ك E950: 10 مغ/100 مل).

■ البيانات التغذوية: هي مجموعة من المركبات الكيميائية التي تتكون منها المادة الغذائية، وهي غير إلزامية في معظم دول العالم، لذا قد لا تجدها مكتوبة [40]، وما هو مهم من هذه المركبات الكيميائية لجسم الإنسان قليل جداً، ويقسمها علماء التغذية إلى ست مجموعات: (الكربوهيدرات، الدهون، البروتين، الألياف الغذائية، الطاقة)، ومن خلال الملحق رقم (06) نجد أن القيمة الغذائية المتوسطة التي يحصل عليها المستهلك من تناوله لـ 100 مل من مشروب "رامي" هي: 2.5 غ من الجلوسيدات و0.5 غ من البروتينات و0.01 غ من الدهون، أما القيمة الطاقوية المتوسطة التي يحصل عليها فتقدر بـ 12.9 كيلو حريرة أي ما يعادل 54.1 كيلو جول.

■ الوزن (أو الحجم) الصافي للمحتويات: يُعبّر عن الكمية الصافية للسلعة الغذائية بالحجم للمواد الغذائية السائلة وبالوزن للمواد الغذائية الصلبة وبالوزن أو الحجم بالنسبة للمواد العجينية أو اللزجة، وهذا يساعد المستهلكين في جانبين: الأول في معرفة كمية الغذاء المحتواة، وثانياً في المقارنة بين أسعار المنتجات المختلفة [35]، وبما أن السلعة الغذائية الموضحة في الملحق رقم (06) هي مادة غذائية سائلة فإن وزنها يكون بالحجم، وهو يساوي واحد (01) لتر.

■ اسم وعنوان منتج أو معبئ السلعة الغذائية: يُعلن على بطاقة البيانات اسم السلعة الغذائية وعنوان المنتج، أو المعبئ، أو الموزع، أو المستورد، أو المصدر أو البائع، ومن الملحق رقم (06) نجد أن اسم منتج السلعة الغذائية هو "ش ذ م م رامي فود" وعنوانها كما يلي: المنطقة الصناعية الروبية، الجزائر.

■ تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية: تاريخ الإنتاج هو التاريخ الفعلي لتصنيع السلعة الغذائية أو إعدادها أو تجهيزها في شكلها النهائي، أما تاريخ انتهاء الصلاحية فهو التاريخ الذي يحدد نهاية فترة صلاحية السلعة الغذائية، التي تنقضي من وقت إعداد أو تصنيع أو إنتاج أو تعبئة هذه السلعة، ويكون فيها الغذاء محتفظاً بصفاته الأساسية ومقبولاً للاستهلاك حتى وقت عدم صلاحيته، وذلك تحت ظروف محدّدة للتعبئة والنقل والتخزين [41]، وتُدمغ فترة الصلاحية على السلعة الغذائية على شكل تواريخ، ويكون تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية على بطاقة البيانات كما يلي: (يوم-شهر-سنة)، إلا أنه بالنسبة للسلعة الغذائية التي تكون صلاحيتها أقل من ثلاثة أشهر، يكفي الإشارة إلى اليوم والشهر فقط، أما بالنسبة للسلعة الغذائية التي تكون صلاحيتها أكثر من ثلاثة أشهر فيكفي الإشارة إلى الشهر والسنة، ويسبق تاريخ الصلاحية الدنيا بعبارة "من المستحسن استهلاكه قبل ...". عندما يضمن التاريخ بيان اليوم، أو عبارة "من المستحسن استهلاكه قبل ...". في الحالات الأخرى [26]، وينبغي أن يرافق الكلمات المشار إليها في العبارتين السابقتين ما يلي: إما التاريخ نفسه، أو إشارة إلى المكان الذي وضع فيه التاريخ [26]، ومن خلال اطلاعنا على بطاقة

البيانات لمشروب "رامي" في الملحق رقم (06)، نجد أن تاريخ الإنتاج والاستهلاك موجود أعلى الغلاف كما يلي: تاريخ الإنتاج هو (F: 27 12 10)، وتاريخ انتهاء الاستهلاك هو (E: 27 12 11).

■ طريقة الحفظ أو التخزين: يجب أن تظهر على بطاقة البيانات كل الشروط الخاصة بتخزين السلعة الغذائية، وتختلف درجات حفظ الأغذية حسب نوع السلعة الغذائية لذا يفضل أن نتقيد دائماً بطريقة الحفظ المبينة على بطاقة البيانات، وهذا حتى نمنع نمو الميكروبات الممرضة أو المسببة للتسمم الغذائي وكذلك حتى نحد من نمو البكتيريا المسببة للفساد، ومن الملحقين (06) و(07) نجد أن بطاقة البيانات لمشروب "رامي" لا تتضمن طريقة لحفظ هذا المشروب.

■ طريقة الاستعمال أو التحضير: هي أول ما يُتصوّر من المعلومات التي يجب على المنتج أن يخبر بها مستعمل السلعة الغذائية إذا لزم الأمر ذلك، خصوصاً في أغذية الرضع والأطفال، حتى يتمكن المستهلك من الانتفاع بها على أكمل وجه، وحتى يتجنب من ناحية أخرى مخاطر استعمال الخاطئ للسلعة الذي قد يؤدي إلى الإضرار به. [42]

■ رقم الحصة: هو رمز للكمية من السلعة الغذائية التي تم إنتاجها أساساً تحت نفس الظروف خلال فترة زمنية محددة وتكون عادة من خط أو وحدة إنتاج معينة، [38] يُطبع على كل سلعة غذائية البيانات الدالة على المنتج ورقم الحصة بحروف مشفرة بارزة أو أي علامات أخرى لا يمكن محوها [15]، باستثناء المواد الغذائية السريعة التلف، والتي تكون صلاحيتها الدنيا تقدر بـ ثلاثة أشهر أو أقل. [43]

كما قد نجد إشارات أو شعارات أو عبارات أخرى على بطاقة البيانات للسلعة الغذائية (وهي اختيارية وليست إجبارية)، مثل ما هو مبين في الملحقين (06) و(07)، والتي يُقصد بكل منها ما يلي:

- الترميز بالخطوط (Le Code Barres): يعرف بأنه «تلك الخطوط الموجودة على البطاقة.. وهي عبارة عن شيفرة تُقرأ بواسطة أجهزة خاصة، ولكن تظهر تحت هذه الخطوط أرقام.. هذه الأرقام هي نفس الأرقام التي تظهر عند قراءة الشيفرة، وهي تساعد في معرفة بلد المنشأ للمنتج» [44]، كما يُقصد بالترميز بالخطوط «الخطوط التي تُطبع على عبوة المنتج لتمكين المُصنّع أو البائع أو المستورد أو المصدّر بواسطة الماسح الضوئي المرتبط بالحاسب للتعرف على المعلومات المتعلقة: بالمنتج - بلد المنشأ - هوية المصنّع - تصنيفه - سعره - صلاحيته - رقم الطبخة...». [45]

إذن، نظام الترميز بالأعمدة أو "الكود بار" هو نظام للترميز الضوئي للأرقام والحروف في شكل أعمدة وفراغات مستطيلة تختلف في حجمها وهي عبارة عن رموز تعريفية توضع على المنتجات لتسهيل دخولها إلى الأسواق، حيث أصبحت عملية التصنيع والتوزيع والبيع أكثر نجاحاً ومردوداً، وهذا الترميز وضعه

"ماكس بادك" سنة 1880، وينقسم إلى عدة أجزاء، فبالنسبة للمنتج الجزائري يبدأ بالأرقام الثلاثة التالية (613) والتي ترمز إلى البلد، أما الجزء الثاني فيمثل رقم المنتج مكوّن من أربعة أرقام (2502)، وهو يُعطى من قبل المسؤول عن الترقيم في البلد، أما الجزء الثالث فيتكون من خمسة أرقام (91450) ويمثل رقم المنتج، والجزء الأخير وهو رقم واحد (0) فيمثل رقم الضبط (613) وذلك على النحو التالي: 6132502914500، كما هو مبين في مثالنا المرفق في الملحق رقم (06) الخاص بمشروب "رامي".

- النقطة الخضراء: يدل هذا الشعار على أن المنتج مشترك في برنامج الأغلفة الصديقة للبيئة، أي أن غلاف أو عبوة المادة الغذائية لا تضر بالبيئة إذا ما تم رميها (انظر الملحق رقم 07).

- الادعاء التغذوي: كل معلومة على بطاقة البيانات يُقصد بها تصريح، أو اقتراح أو إشارة إلى أن للمادة الغذائية صفات خاصة بها أو بأحد مكوناتها وتشمل وصف محتوى أحد المكونات الغذائية أو مقارنته بالمحتوى مع مادة غذائية أخرى [26]، ومن الملحقين رقم (06) و(07) نجد أن مشروب "رامي" غني بحبيبات البرتقال والفيتامينات، واستهلاكه يعطي المستهلك حيوية كافية تجعله نشيطاً طيلة فترة النهار.

- التحذيرات: وهذا في حال احتواء السلعة الغذائية على أية مكونات أو مضافات غذائية قد تسبب الحساسية لبعض الأشخاص، مثل بعض الأغذية التي تحتوي على ملونات اصطناعية، فإنه ينصح بعدم تناولها من طرف الأطفال لوجود حساسية لديهم تجاه هذه الملونات الاصطناعية، وفي مثالنا المرفق في الملحقين (06 و 07)، نجد أن مشروب "رامي"، مكتوب عليه تحذير "لا يُنصح به للأطفال والمرأة الحامل" لاحتوائه على مضافين غذائيين قد يُحدثان حساسية وهما "بيتاكروتين E160" (مادة ملونة)، واسبرتام E951 (مُحلّي اصطناعي)، واحتوائه أيضاً على مضاف غذائي آخر غير متأكد من سلامته وهو اسيسلفام-ك E950 (مُحلّي اصطناعي)، علماً أن "الاسبرتام E951" غير مُتأكد من سلامته أيضاً.

- المحافظة على البيئة: يقصد بهذا الشعار أنه يفضل رمي العبوات الفارغة في سلة المهملات من أجل الحفاظ على نظافة البيئة كما هو مبين في الملحق رقم (07).

1-2-2- فوائد بطاقة البيانات:

البطاقة الغذائية مهمة للمستهلك، فهي لو لم تكن مهمة لما شُرعت القوانين الملزمة للمنتجين المصنّعين للغذاء في أنحاء العالم بوضعها على غلاف أو عبوة المنتج، ومن خلال التقيد بها يستطيع المستهلك أن يكون أكثر ثقة في سلامة وجودة مشترياته من الأغذية، فبطاقة البيانات تحتوي على معلومات قيّمة منها تاريخ الإنتاج والانتهاج وكذلك المواد المكوّنة التي قد لا تتناسب مع البعض من الناس لدواعي صحية أو دينية، وتعطيه كذلك معلومات أساسية لحفظ وتخزين المادة الغذائية، وتتلخص فوائد بطاقة البيانات فيما يلي:

- مساعدة المستهلك على الاختيار الصحيح للسلع الغذائية التي تتلاءم واحتياجاته ورغباته وذلك من بين السلع المتنافسة والمتشابهة المعروضة أمامه للبيع.
- تسهيل عملية البيع، حيث تساعد البيانات المكتوبة على الغلاف الخارجي للسلعة أو على العبوة رجل البيع في الرد على استفسارات المستهلك، وإقناعه بشراء السلعة وشرح كيفية استعمالها وذلك في أقل وقت ممكن نظراً لأن البيانات المكتوبة تفي بذلك، وبالتالي تكون تكاليف التسويق أقل، ومن ثم المساهمة في نجاح متاجر خدمة النفس.
- الترويج للعلامة من خلال توفير البيانات اللازمة عنها، حيث أن تلك البيانات توضع بشكل جذاب وملفت للنظر ومن ثمة إثارة الرغبة في الشراء لدى المستهلك.
- المساعدة على تثقيف المستهلك وزيادة وعيه، وذلك من خلال تمكينه من المقارنة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توفر سلعته المفضلة.
- عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على المعلومات التي يوضحها التبيين تنخفض نسبة المردودات وتقل الشكاوي.
- حماية المستهلك من الغش ومن مخاطر الاستخدام الخاطئ للسلعة.
- المساهمة في الحفاظ على مستوى التغذية الصحية للمستهلكين وحمايتهم من الأمراض، وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمستهلكين على المدى الطويل.
- المساعدة في التعرف على السلعة الغذائية: حتى يمكن التعرف على طبيعة السلعة الغذائية، فإنه من الضروري أن تحمل بطاقة البيانات اسماً لتلك السلعة مثل: حليب الأطفال، سمك تونة، ياغورت، زبدة،

عصير... إلخ، ويجب أن يكون اسم السلعة الغذائية محدداً لطبيعتها الحقيقية، فإن لم يحدد الاسم المذكور طبيعة السلعة الغذائية يمكن اعتبار ذلك محاولة للغش تعاقب عليها قوانين الدول. [37]

• توفير بيانات عن بلد المنشأ: لأن ذكر هذه البيانات يفيد المستهلك من جانبين، الأول: تعطي فكرة واضحة للمستهلك عن بلد المنشأ ومدى رقي هذا البلد واحترام معايير الصحة والسلامة البيئية، الثاني: تساعد في توجيه شكاوى لجهات معينة في ذلك البلد. [37]

• توفير بعض المعلومات الصحية عن العلاقة بين بعض العناصر الغذائية وبعض الأمراض المترتبة عنها مثل نقص الكالسيوم الذي يسبب هشاشة العظام والدهون المؤدية إلى الإصابة بالسرطان.

• المساعدة على إتباع عادات غذائية صحية ومنظمة.

• إلزام المنتجين بالتقيد بالقوانين والتشريعات الخاصة برفاهية المستهلك والمحافظة على البيئة والصحة العامة، مثل البيانات التي تنصح بعدم تقديم المشروبات التي تحتوي على مواد ملوثة للأطفال أو للمرأة الحامل.

1-2-3- الشروط الواجب توفرها في بطاقة البيانات:

إن وسم السلع الغذائية لابد أن يتم على أساس دراسة دقيقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين العاديين المتوقعين للمنتج، وكذلك خصائصهم الديمغرافية والنفسية، هذا بالإضافة إلى دراسة للقوانين والتشريعات الخاصة بذلك في الدولة، وحتى تستطيع بطاقة البيانات تحقيق أهدافها فإنه لا بد أن تتوفر فيها عدد من الصفات في البيانات التي تقدم للمستهلكين والتي منها ما يأتي:

- يجب مراعاة الأمانة والصدق في تقديم البيانات للمستهلك.

- يجب العناية بصياغة البيانات بطريقة تضمن فهم المستهلك لها بطريقة سهلة.

- يجب استخدام كلمات بسيطة وسهلة ولا تحمل أكثر من معنى، وعدم استعمال المصطلحات الفنية التي قد لا يفهمها المستهلك المرتقب للسلعة.

- يجب أن تكون البيانات الموجودة على غلاف السلعة أو العبوة مدونة من قبل الجهة المنتجة فقط وبطريقة ثابتة غير قابلة للمحو أو الإزالة. [26]

- يجب أن تكون البيانات المكتوبة على البطاقة كاملة وسليمة طبقاً للأحكام المحددة في المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1426 الموافق 22 ديسمبر 2005، المعدل

والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق 10 نوفمبر سنة 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

- يجب أن يكون اسم السلعة الغذائية ووزنها (أو حجمها الصافي) ظاهرين في جزء بطاقة البيانات المعد للعرض على المستهلك وقت البيع، وبعد شرائها. [37]

- يجب أن يكون اسم السلعة محدداً للطبيعة الحقيقية للمادة الغذائية وخصوصاً بها وحدها لا غيرها [38]

- يجب على المنتج أن يلتزم بعدم وضع أي إضافات على بطاقة البيانات يكون من شأنها خداع أو تضليل المستهلك.

- يجب أن تكون المكونات المكتوبة على البطاقة مثبتة بوضوح حتى تسهل قراءتها، وبطريقة يصعب فيها إزالتها من الغلاف، ولا يجوز إخفاء هذه البيانات بأي شيء آخر مرسوم أو مكتوب أو مطبوع، فإذا كانت العبوة مغطاة بغلاف خارجي يجب أن يحمل هذا الغلاف جميع البيانات الضرورية، أو يكون (الغلاف) شفافاً بحيث لا يحجب بطاقة البيانات وتسهل قراءة بياناتها من خلاله. [46]

- يجب أن تكون بيانات البطاقة مكتوبة بلون مميز عن لون خلفيتها وأن تكون الحروف الهجائية المكتوب بها اسم السلعة الغذائية ذات حجم معقول بالمقارنة مع البيانات الأخرى الموضحة على البطاقة.

- يجب أن تكون عناصر بطاقة البيانات مكتوبة بلغة البلد الذي ستباع فيه [41]، ففي الجزائر تشترط القوانين أن تكون بيانات البطاقة مكتوبة باللغة العربية، وعلى سبيل الإضافة والاختيار بلغة أو بلغات أخرى سهلة الفهم والاستيعاب لدى المستهلكين وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة تجعلها مرئية وواضحة القراءة ومتعذر محوها في الشروط العادية للبيع. [47]

- يجب ألا تحتوي على آيات قرآنية ولفظ الجلالة، وكل ما يمس المشاعر العامة للمستهلك وقيمه وعاداته.

- يجب الإشارة إلى طريقة استعمال أو تحضير السلعة الغذائية والتحذيرات اللازمة، بصورة تسمح باستعمال ملائم وصحيح لهذه المادة، بشكل بسيط ومفهوم [26]، مع إمكانية استخدام الرسومات أو كل ما من شأنه الوصول إلى أفضل طريقة للتحضير، لاسيما في حالة السلع الغذائية التي تتطلب تحضيراً خاصاً قبل تناولها - إذا لزم الأمر ذلك - كما هو الحال بالنسبة لحليب الأطفال، فمثلاً نجد أن المواصفة الأمريكية للأغذية، تشترط «كتابة طرق تحضير حليب الأطفال وكيفية التعقيم للماء والقنينات والحلمات

وتوضيح كمية الماء المطلوب إضافتها إلى الحليب بالوزن والحجم، كما يجب أن تكتب عبارة تحذيرية عن خطورة التحضير الخاطئ لحليب الأطفال، وعبارة أخرى تقول أنه يُفضّل مراجعة الطبيب لمعرفة استخدام حليب الأطفال» [1]، فهي تعليمات ضرورية لكي يحصل الطفل على القيمة الغذائية الموجودة في الحليب الصناعي بطريقة آمنة.

- في حالة احتواء أي منتج غذائي على دهون أو مشتقات لحوم حيوانية مثل لحم الخنزير، يجب ذكر اسم ذلك الحيوان المصدر على بطاقة البيانات [26]، حتى تترك الحرية للمستهلك في اختيار ما يراه مناسباً له وموافقاً لمعتقداته.

- يجب أن يوضع على بطاقة البيانات الخاصة بالمنتج الغذائي المعرض للإشعاع شعار أو رمز دولي معترف به عالمياً، وهو عبارة عن بتلات بسيطة خضراء في دائرة منقطعة، مع ضرورة إرفاق ذلك الرمز بعبارة "معالج بالتشعيع" أو "معالج بالأشعة" [48]، وهذا بعد موافقة الجهات المختصة والوصية على المعاملة بالتشعيع، كما هو مبين في الشكل رقم (02).



الشكل (1-1) يوضح رمز التشعيع

المصدر: صفوان سيف الدين وحمدي جبجي: حفظ الأغذية، مجلة العلوم والتقنية، السنة 22، العدد 87، يوليو 2008، ص 13

- في حالة المواد الغذائية المعدة للاستخدامات الخاصة، أي إذا كانت هذه السلع الغذائية مما يناسب أصنافاً معينة من المستهلكين، مثل الأغذية الخاصة بمرضى السكري دون أخرى، أو أن تكون صالحة في أجواء معينة دون أجواء أخرى، يجب أن يذكر ذلك على بطاقة البيانات. [21]

- يجب أن توضع على البطاقة قائمة بمكونات السلعة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب نسبة كل منها فيها.

- إذا كانت السلعة الغذائية تحتوي على إحدى المواد المضافة المسموح بها من مواد ملوثة أو منكهة أو غيرها، يجب أن تتضمن قائمة المكونات بياناً دقيقاً عنها. [46]

- ينبغي توضيح صافي المحتويات بالحجم للمواد الغذائية السائلة، وبالوزن أو العدد للمواد الغذائية الصلبة، وبالوزن أو بالحجم للمواد الغذائية للزجة وشبه الصلبة. [26]
- في حالة السلع الغذائية التي تفرض طبيعتها حفظها تحت شروط معينة (مبردة أو مجمدة)، يجب أن توضح على بطاقة البيانات درجة حرارة وطريقة حفظها وتداولها.
- في حالة المواد الغذائية التي يُتطلب التخلص من عبوتها بعد استهلاك محتواها، يجب أن يذكر ذلك على البطاقة.
- يجب أن يذكر اسم وعنوان منتج أو معبئ السلعة الغذائية على بطاقة البيانات، بالإضافة إلى اسم المستورد أو المصدر أو الموزع أو البائع. [37]
- يجب أن تتضمن عبارة صُنع تحت ترخيص من الشركة الأصلية "صاحبة العلامة" في حالة استخدام علامة تجارية ليست للشركة الصانعة.
- إذا كانت البيانات توضح أن محتويات العبوة كافية لعدد من الأشخاص يجب أن تُحدّد الكمية المستعملة لكل شخص. [21]
- ضرورة صياغة عبارات التحذير من الاستعمال الخاطئ للسلع الغذائية في عبارات تخلو من المصطلحات الفنية المعقدة حتى يفهم المستهلك المقصود منها بسهولة ويسر. [42]
- إذا كانت بطاقة البيانات ملائمة للمادة الغذائية، فيجب ألا تحتوي هذه البطاقة على أية مواد كيميائية أو غيرها، كما يجب أن يكون الحبر المستعمل فيها غير قابل للتسرب.

1-2-4- المشاكل التي تُعيق فاعلية بطاقة البيانات:

- على الرغم من الدور الذي تلعبه بطاقة البيانات في مساعدة المستهلك على الاختيار السليم والمناسب للسلع، فإن هناك صعوبات تحد من فاعلية هذا الدور، وهي كما يلي:
- عدم كفاية بيانات البطاقة من حيث القيمة الغذائية للمنتج مثل: نسبة الدهون، البروتينات، الأملاح، والسرعات الحرارية، وما شابه ذلك، حيث يشعر المستهلكون بعدم الرضا لنقص المعلومات عن العناصر الغذائية في البيانات الموضوعية على العبوات [49]، كما أن المستهلكين يعتقدون أن المنتجين لا يوفرون معلومات كافية لتمكينهم من تحديد اختياراتهم، ففي أحيان كثيرة للغاية لا تتضمن بيانات البطاقة معلومات كافية تسهل قراءتها.

• عدم الإشارة في بعض الأحيان إلى الأضرار التي قد تنتج عن بعض مكونات السلعة الغذائية، حيث وُجد أن أغذية الأطفال تحتوي على مواد كيميائية وألوان اصطناعية مضافة لتلك الأغذية، والتي يمكن أن تسبب ضرراً على صحة المستهلك على المدى البعيد، وقد لوحظ من خلال بعض الدراسات أن تلك المواد المضافة للأغذية تسبب زيادة في نشاط الطفل وحركته، كما أن بعضها قد يكون محظوراً أو أوقف استخدامه أو أنه مستخدم بنسب أعلى من الحد المسموح به. [50]

• ارتفاع نسبة بعض العناصر مثل الصوديوم في بعض أغذية الأطفال والتي إذا ما تراكت في الجسم فإنها تحدث ضرراً على صحتهم [50]، حيث أوضحت بعض الدراسات في دول الخليج العربية أن نسبة الرصاص في دم الأطفال أعلى من الحد المسموح به. [51]

• كتابة البيانات بلغة صعبة الفهم أو غير واضحة للمستهلك، كاستخدام لغة علمية ومصطلحات تؤدي إلى تضليل المستهلك مما يتعذر عليه فهم المعنى المقصود، حيث «وُجد أن اللغة العربية المكتوبة على بطاقة أغذية الأطفال تكون في بعض الأحيان مضللة وركيكة بحيث لا يمكن استيعابها أو فهمها». [51]

• التلاعب بتاريخ الصلاحية بشكل واضح على الكثير من السلع، أو أن المكان الذي تقع به على العبوة غير ظاهر للعيان أو غير مقروء، فقد يتم وضع تاريخ صلاحية للسلعة بعد انتهاء صلاحيتها، أو قد يكون تاريخ الصلاحية مكتوب بطريقة غير واضحة للمستهلك، ولهذا لا بد من الحيطة والقراءة لثوان قليلة لهذا التاريخ ضماناً لسلامة المجتمع، إذ أننا نجد عشرات السلع الغذائية بلا تاريخ صلاحية ومئات السلع مدون عليها إنما بخط صغير يصعب قراءته، حيث «تم ضبط إحدى الشركات المتخصصة في صناعة الغذاء وهي تجمع الأغذية التي انتهت صلاحيتها، وتعيد تعبئتها بتاريخ إنتاج جديد وصلاحية جديدة كاذبة.. إلخ». [52]

• تَعَمُّدُ «إغفال بيانات هامة عن السلعة، كبلد المنشأ، أو المصدر، أو اسم وعنوان الصانع أو المسوق، أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو إغفال معلومات ضرورية، كالأثار الجانبية على الصحة، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستهلاك أو الاستعمال». [53]

• عدم وضع الشعار العالمي للأغذية المعاملة بالتشجيع بالإضافة لي الجملة "معامل بالتشجيع" على السلعة الغذائية -إذا كان الغذاء معاملاً بالتشجيع- حيث يشعر المستهلكون أن بعض منتجي السلع الغذائية يستخدمون تكنولوجيا جديدة غير آمنة لأنها لم تَقِيمَ تَقِيماً وافياً، ولا تتوفر دوماً معلومات موثوق بها عن هذه التكنولوجيات الجديدة المستعملة. [49]

• عدم ذكر العناصر الغذائية المضافة للغذاء لتعريف المستهلك بها، حيث بينت نتائج التحاليل المجراة على بطاقات البيانات لعينة من السلع الغذائية المستهلكة أن المواد الملونة المستعملة كانت من النوع المسموح باستخدامه (العناصر الغذائية)، ولكن لم تذكر على بطاقة البيانات الأمر الذي يجعلها غير مطابقة للمواصفات الوطنية، مما يجعل هذه البطاقات مضللة للمستهلك. [25]

• عدم تقييد المستهلك ببيانات البطاقة، مثل تعليمات طريقة الاستعمال أو التحضير بالنسبة لبعض الأغذية، ومثال ذلك «أن تكون طريقة تحضير الأم لأغذية الأطفال غير سليمة، كأن تقوم بإضافة كميات كبيرة من الحليب البودرة أو مسحوق القمح أو كميات أقل مما هو مكتوب على البطاقة الغذائية، وفي كلتا الحالتين فإن ذلك يسبب ضرراً على الطفل بخاصة عند الاستمرار في إتباع ذلك، وقد يرجع ذلك إلى عدم إمام الأم بالقراءة والكتابة أو عدم اهتمامها بقراءة ما يكتب على البطاقة الغذائية أو اعتمادها على المربية أو الخادمة والتي غالباً لا تجيد العربية...». [50]

• عدم تقييد المستهلك بطريقة الحفظ (التخزين)، حيث إذا كانت طريقة حفظ المستهلك للغذاء خاطئة، فإنه قد تحدث بعض التغيرات غير المرغوبة فيها في طبيعة الغذاء، مثل التغير في اللون أو الطعم. [50]

• عدم ذكر مصدر اللحوم والدهون المستعملة في صناعة بعض الأغذية، «فعند قراءتك لكلمة دهن حيواني بدون أن يحدّد نوع الدّهن فإن ذلك يكون مجاملاً للشك فيما إذا كان الدّهن من الخنزير أو غيره لذا يفضل الابتعاد عن تناول الأغذية التي لا يحدد فيها مصدر الدهن الحيواني». [54]

• انعدام قوانين تتناول السلامة الغذائية، بمعنى عدم وجود مواد تتعلق بالتنبيه.

• عدم كتابة طريقة التحضير وظروف الحفظ على بعض السلع الغذائية التي تتطلب ذلك، ففي دراسة عن بطاقة البيانات لأغذية الأطفال بدولة البحرين وسلطنة عمان، تبين أن هذه البطاقة مازال ينقصها بعض الاشتراطات الهامة التي تؤثر في صلاحية وطريقة استخدام هذه الأغذية مثل كتابة ظروف التخزين وطريقة التحضير والمعلومات الغذائية. [55]

• قد تكون المعلومات المتعلقة بالتغذية والمراد منها معرفة القيمة الغذائية للسلعة مضللة أو ناقصة في بعض الأحيان. [37]

• احتمال أن لا يفهم المستهلك التحذيرات الموجودة على السلعة الغذائية حول طريقة الحفظ، فمثلا عبارة "يحفظ في مكان بارد" الموضوع على القارورة الزجاجية لعصير الفواكه، قد يأخذها المستهلك على أنها مجرد توصية للإبقاء على العصير محتفظاً بخواصه الطبيعية، في حين أن المنتج يقصد بالعبارة السابقة تَجَنُّب تَحْمَر العصير بفعل الحرارة التي قد تؤدي إلى انفجار القارورة الزجاجية. [42]

- ضعف الثقافة الغذائية لدى بعض المستهلكين، فبالرغم من أن غالبيتهم يهتمون بصحتهم ويقروون بطاقة البيانات إلا أن الكثيرين منهم قد لا يفهمون المعلومات الغذائية المدونة على هذه البطاقة أو لا يطبقونها، فالثقافة الغذائية لكبار السن والأميين تنسم بالانخفاض رغم أنها أكثر الفئات التي قد تعاني من أمراض لها علاقة بالغذاء كأمراض القلب، السكري، السرطان والسمنة المفرطة. [4]
- عدم التعبير عن المعلومات الغذائية بطريقة تمكّن المستهلك من تحديد تناسب الكميات مع غذاء يومي صحي.
- إذا كانت بيانات البطاقة تخالف حقيقة تركيبها، فإن هذا يعتبر خداعاً للمستهلك يلحق به الضرر.

خلاصة الفصل:

وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق، يعتبر الوَسْم من الوظائف التسويقية، التي تهدف في الأصل إلى حماية المستهلك صحياً ومساعدته على اختيار السلعة الغذائية التي يحتاج إليها من بين السلع العديدة المعروضة، وتحقيق أقصى منفعة بعد شرائها دون تعرضه لمخاطر أو تعرض السلعة للتلف نتيجة لجهله بطريقة حفظها.

وهذا الأمر يتطلب من إدارة التسويق أن تتسق جهودها مع الإدارة القانونية في الشركة، من أجل تفادي أي تعارض بين بيانات البطاقة الموجودة على السلعة الغذائية والقوانين الخاصة بالوسْم، كما يجب أيضاً الاهتمام بطريقة صياغة بطاقة البيانات الخاصة بالسلع الغذائية، بالاعتماد على فناني الإعلانات في تصميمها، ومن ثم عرضها على المستهلك بطريقة فنية جذابة وواضحة تمكنه من الاعتماد عليها في اتخاذ قرار الشراء، والذي سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل 2:

قرار الشراء لدى المستهلك

تمهيد:

حتى وقت قريب لم يكن للمستهلك دور حقيقي وفعال في بناء السياسات والإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، والتي كانت تركز أساساً على الخصائص المادية للسلعة والمركز المالي للمنتج، دون دراسة السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

لكن ومع تبني المفاهيم الحديثة للتسويق، وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة، أدركت المؤسسات قيمة وأهمية المستهلك في تحقيق أهدافها، حيث «يعود الفضل إلى المستهلك الأخير في إبقاء المنشآت التسويقية في الأسواق، ولا يمكن لأي منشأة مهما كان نوعها أن تحقق أهدافها ما لم تكن سياساتها وأهدافها منطلقة من القاعدة التي يدعم ركائزها المستهلك الأخير». [56]

ومما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي، تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، نظراً للاختلاف الكبير بين الأشخاص في التفكير والمعتقدات والسلوك والاتجاهات.

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين؛ المبحث الأول تناولنا فيه السلوك الشرائي للمستهلك، أما المبحث الثاني فخصصناه لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

2-1-1- السلوك الشرائي للمستهلك:

يتصف السلوك الشرائي للمستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

وتقوم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك على تحليل وتفسير مختلف مواقف الاستهلاكية التي تختلف من شخص لآخر، واختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه.

وسنحدد في هذا المبحث ماهية السلوك الشرائي للمستهلك وخصائصه وأهم العوامل المؤثرة عليه.

2-1-1-1- ماهية السلوك الشرائي لدى المستهلك:

2-1-1-1-2- تعريف السلوك:

لقد طُرحت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من قبل الدارسين والمختصين في مجال التسويق، فهناك من عرفه بأنه «ذلك النشاط الذي يصدر من الكائن الحي كنتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة والذي يتمثل بالتالي في محاولاته المتكررة للتعديل والتغيير في هذه الظروف، حتى يتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار» [57]، وهناك من عرفه بأنه «ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته» [58]، فالسلوك هو أي نشاط يصدر من الكائن الحي.

ومن خلال هذين التعريفين يمكن أن نستنتج بعض مميزات السلوك الإنساني التي تكمن في:

- السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم، بل هو نتيجة مؤثرات مختلفة، وبالتالي فإن السلوك الإنساني سلوك سببي.
- يقوم السلوك الإنساني على الدافع كقوة أساسية للفرد تثير سلوكه وتحدد اتجاهاته.
- السلوك الإنساني هادف وغايته تحقيق هدف محدد وهو إشباع الحاجات، وبالتالي فهو سلوك رشيد لأنه يحقق للفرد منفعة ويجنبه الضرر.

2-1-1-2- تعريف المستهلك:

يُعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لرغبات المستهلكين، لذلك نجد تلك المؤسسات تسعى بكل طاقاتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذلك فهم اتجاهاته إلا أن هذه ليست بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك ما هو إلا بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون كثير التعقيد، ويُعرّف المستهلك بأنه «كل شخص طبيعي أو معنوي

يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان تحت تكفله» [14]، وحسب هذا التعريف فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات أسرته أو حاجات حيوان موجود لديه.

2-1-1-3- أنواع المستهلكين:

عادة، يستخدم لفظ مستهلك، للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين، أولهما المستهلك النهائي (الأخير) وثانيهما مشترى المؤسسات:

• المستهلك النهائي "الأخير":

هو «الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً.. وذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج.. حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات» [59]، ويعرف أيضاً بأنه «ذلك الشخص الذي يستخدم البضائع الاستهلاكية المختلفة والخدمات التسويقية لغرض إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وإرضاء رغبات عائلته» [56]، كما يعرف المستهلك النهائي بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة وشرائها لاستخدامه الخاص مثل شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة، أو استخدام العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة (كالشوكولا)، أو للاستهلاك من قبل أحد أفراد الأسرة مثل شراء ملابس للطفل أو لتقديمها كهدية لصديق [60]، أيضاً يعرف المستهلك النهائي بأنه «الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية». [60]

من التعاريف السابقة نستطيع القول أن المستهلك النهائي هو الفرد الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات للاستخدام الشخصي أو استخدام أسرته بصفة نهائية، وعندما يقوم المستهلك بشراء هذه الاحتياجات بشكل منتظم فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى عميلاً، [12] «ويعتبر المستهلك النهائي الحلقة الأولى في سلسلة حلقات التسويق والتي تعتمد عليه عملية تخطيط البضاعة وتهيئة التصاميم الجديدة التي تلائم السوق الحاضرة والمقبلة، كما ويعتبر حلقة الوصل الأخيرة في تكامل النشاط التسويقي لغرض تحقيق الأهداف التي قامت عليها عمليات تخطيط البضاعة والسياسات التوزيعية في عرض البضائع بالكميات والمكان والزمان والسعر الملائم لإشباع رغباته وحاجاته». [56]

• مشترى المؤسسات:

هي تلك المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض إعادة الاستخدام

في إنتاج سلع أو خدمات معينة للمستهلك النهائي أو لمستهلك صناعي آخر. [61]

2-1-1-4- مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

يُعرّف السلوك الشرائي لدى المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاج إليها بهدف إشباع حاجاته إليها، ورغباته فيها، وأثناء تقييمه لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات [62]، ويُعرّف كذلك بأنه «تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة توفّر منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسدًا لحاجاته» [63]، كما يُعرّف أيضاً بأنه «السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم السلع، الخدمات، الأفكار، والخبرات» [12]، ويشير السلوك الشرائي لدى المستهلك إلى «دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم... فهو بداية ونهاية النشاطات التسويقية». [60]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السلوك الشرائي للمستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.

ويقوم السلوك الشرائي للمستهلك على عدة افتراضات ضمنية، يمكن إيجازها فيما يلي: [64]

1-4-1- قد يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء بمفرده دون أن يشترك معه أفراد آخريين، أو يتأثر بهم، في حين أن بعض القرارات الشرائية الأخرى تتطلب من المستهلك أن يشترك في اتخاذ قراره الشرائي أكثر من فرد في أسرته.

1-4-2- يتضمن السلوك الشرائي للمستهلك نوعين من الأنشطة وهما: أنشطة بدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة، والأخرى عبارة عن أنشطة ذهنية كتحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي.

1-4-3- السلوك الشرائي للمستهلك سلوكٌ مدروس تحكمه مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته.

2-1-2- أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

اهتمت المؤسسات بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق... إلخ، وقد ساهم ذلك الاهتمام في الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المؤسسات، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تتادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين، وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي محل اهتمام العديد من المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وتظهر أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في فيما يلي: [59]

- حتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، يجب أن يتم دراسة سلوك المستهلك الشرائي ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته واقتناء السلع والخدمات المتاحة.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى رَجَل التسويق أن يجد من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه سلعه وخدماته.
- تساهم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسات وتؤثر على نشاطاتها التسويقية.. كما تساهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصاً تسويقية ملائمة.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسات وما يتلاءم مع خصائص عملاءها.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتنا، وتحديد حجم الأسواق الرئيسية.
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط، وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية، وكيف وأين وماذا يشترون؟.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية.

- تمهد دراسات السلوك الشرائي للمستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
- تعتبر دراسات السلوك الشرائي للمستهلكين بمثابة الأساس الذي يُبنى عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات والعبوة، والعمل على إسقاط المنتجات غير الصالحة.
- تمكن دراسات المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع.
- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة.
- تُعنى دراسة السلوك الشرائي للمستهلك بالبيئة المحيطة، حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في سلوك المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات.

2-1-3-العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتطلب منا فهم العوامل الداخلية لما لها من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي شرح مبسط للعوامل الداخلية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك:

2-1-3-1-العوامل النفسية:

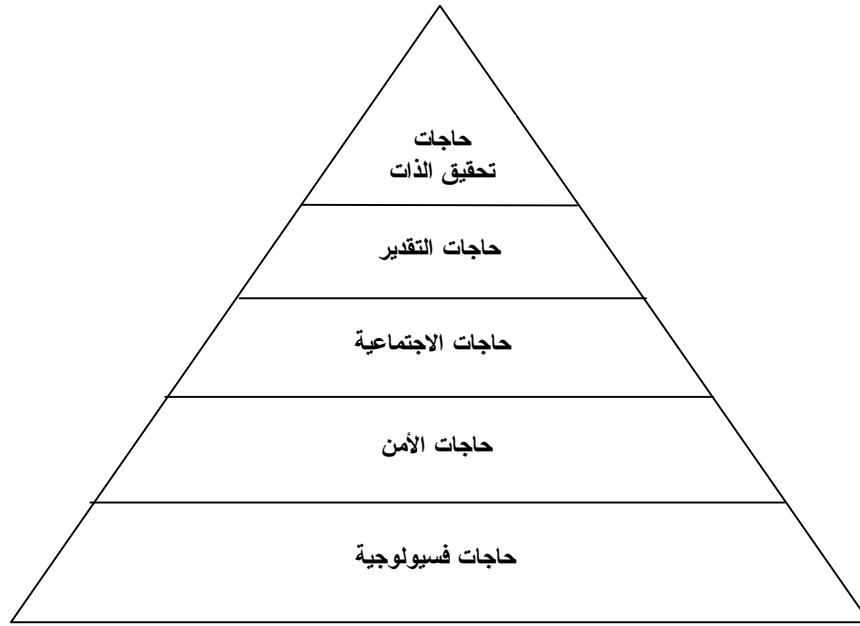
يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والموافق.

● الحاجات:

تعبّر عن الشعور بالنقص أو العوز تجاه شيء معين، وهذا ما يدفع بالفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة. [65]

يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان بسبب عدم الاستقرار لدى الأفراد، والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وقد قام "أبراهام ماسلو" بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل التالي:



المصدر: خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، ط 3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1427هـ، ص 193

وحسب "ماسلو" فإن المستوى الأول من هذه الحاجات يرتبط بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل المسكن والملبس والطعام...، حيث أن الحاجات الفسيولوجية أولى الأولويات، فإذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر فقط في ذلك ولن يهتم بأي شيء آخر، وإن تم إشباع هذه الحاجة فدافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له ليبدأ دافع آخر في العمل وهو حاجة الإحساس بالأمن والذي يمثل المستوى الثاني، والفرد إن لم يشعر بالأمان فإنه لن يهتم بإشباع حاجات أخرى، فهو لا يشتري أجهزة إنذار ضد لصوص المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية، وبالتالي فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية. [59]

في حين المستوى الثالث للحاجات هو إحساس الفرد بالحاجة إلى الانتماء، نتيجة الضغوط الاجتماعية المحيطة به، وبالتالي فإنه يجب على رجال التسويق أن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار عند إعداد برامجهم التسويقية.

أما المستوى الرابع من الحاجات فيتمثل في حاجة الفرد إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجات يُشعره بالكفاءة والثقة بالنفس، وإذا ما أحس بأن حاجته إلى

التقدير لم تُشبع فإنه سيُشعر بعدم الفائدة ونقص القيمة، ورغم أن البعض قد يدعي أن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست ذات أهمية بالغة، بينما الواقع هو أن إشباع الحاجات الثلاثة السابقة يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية، لذلك يتوجب على رجل التسويق أن يبذل قصارى جهده حتى يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق معينة. [64]

أما بالنسبة للمستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عالٍ من الاعتبار والتقدير وسط مجتمعه، ويُعتمد على إنجازاته ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم، ويكون بذلك قد حقق أموراً كثيرة مثل الأمان والحماية والصحة الجيدة، ورغم أن بعض الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم قد حققوا ذلك [59]، ويُعتبر "ماسلو" أن هذا المستوى لا يمكن تحقيقه بشكل كلي، لأن الفرد في هذه المرحلة يكون مدفوعاً بقيم مختلفة كالجمال والعدل والحقيقة، وأيضاً لأن رغبة الفرد في تحقيق ذاته ليس لها حدود.

• الدوافع:

يُعرّف الدافع على أنه «القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر» [66]، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي، وتُقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

التقسيم الأول: وفيه تُقسم الدوافع إلى ما يلي:

- الدوافع الفسيولوجية:

وهي التي تنشأ نتيجة الحاجات الحيوية: كالحاجة للأكسجين، والغذاء، والنوم، ورغم أنها محددة تبعاً للحاجات البدنية إلا أنها تخضع للتأثيرات الخاصة والاجتماعية والثقافية، فكل طعام يحتوي على محتويات لتغذية الجسم، إلا أنه نوعية الطعام تخضع للاعتبارات الاجتماعية ولذوق الفرد، فليس كل طعام مقبولاً في جميع المجتمعات أو مستساغاً من قبل جميع الناس. [64]

- الدوافع النفسية:

وتتبع من الحاجات التي يوجد لها المحيط الاجتماعي للفرد، وتظهر هذه الدوافع منذ الطفولة، حيث يدرك الطفل حاجته لوالديه، وكلما تقدم به العمر ازداد إدراكه لمحيطه ولمن حوله وتطورت حاجاته نحو النجاح والحصول على المعرفة طلباً لمكانة مرموقة في المجتمع. [64]

التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع هما:

- الدوافع العاطفية:

هي تلك القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات من دون القيام بتقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل أنه قد يتصرف فقط لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو لأنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، وبالتالي فإن قرار الشراء يكون عفويًا أو بدون تفكير أو دراسة، أو ربما يكون الأمر لمجرد التقليد وحب الظهور. [67]

- الدوافع العقلية (الرشيدة):

هي تلك القوى التي تدفع الفرد إلى أن يشتري منتجات بصورة عقلانية ومدروسة ومخططة، وهذا من خلال القيام بالمفاضلة بين البدائل بناءً على أسس موضوعية وتفكير منطقي بحيث يحقق له ذلك الرضا والإشباع المطلوبين، وحسب بعض المختصين في علم النفس والتسويق فإن سلوك الأفراد هو محصلة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح، فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، فإن هذا سيؤدي إلى غلبة كفة الكوابح على الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء. [67]

التقسيم الثالث: ويشتمل على ثلاثة أنواع من الدوافع هي: [64]

- الدوافع الأولية:

وهي القوى التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما أو فئة من المنتجات مهما كانت علامتها التجارية أو مكان شرائها، فإذا قرر المستهلك شراء سلعة معينة دون أن الاهتمام بصنفها فإن الدافع في هذه الحالة يكون دافعاً أولياً، فعلى سبيل المثال إذا شعرت أسرة بالحاجة إلى سيارة عندئذ يكون القرار الأول لرب هذه الأسرة شراء سيارة دون أن يحدّد نوعها أو ماركتها، كأن تكون السيارة مثلاً اقتصادية في استهلاك الوقود وأن تكون قطع غيارها متوافرة.

- الدوافع الانتقائية:

وهي الدوافع التي تجعل المستهلك يختار صنفاً أو ماركة معينة من السلعة ذات مزايا معينة مثل الشهرة أو الحجم أو السعر، ويمكنها أن تشبع حاجاته الأولية، وعموماً فإن الدوافع الانتقائية تظهر في مرحلة تالية للدوافع الأولية، لذلك فإن الجهود التسويقية توجّه إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة، وترتكز العملية التسويقية على تفضيل انتقاء ماركة معينة أو صنف محدد دون غيره.

- دوافع التعامل:

زيادة على الدوافع الأولية والانتقائية يوجد هناك نوع آخر من الدوافع وهي دوافع التعامل، والتي بواسطتها يقوم المستهلك بالتعامل مع دكان أو مركز تسوق معين واختياره دون غيره، وعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فإن اختياره هذا قد يكون مبنياً على خصائص معينة تتوافر في هذا المتجر، كأن يكون ذا شهرة وخدمة جيدة وأسعاره معقولة وظروف البيع فيه ملائمة كما توجد فيه تشكيلات كبيرة من السلع داخل المتجر.

التقسيم الرابع: الدوافع المعلنة والخفية (الدوافع الشعورية واللاشعورية): [64]

الدافع هو مفهوم يستخدمه الباحثون لمعرفة أسباب السلوك، وفي الوقت الذي تكون فيه بعض الدوافع واضحة، يصعب في أحيان أخرى معرفة الدافع الحقيقي وراء سلوك معين، وهنا يقسم المستهلكون إلى مجموعات ثلاثة بناءً على إدراكهم لدوافع شرائهم:

- المجموعة الأولى:

وتخص الأفراد الذين يدركون دوافع شرائهم ويصرحون عنها بشكل واضح دون أي حرج، وهؤلاء من السهل على المسوق تحديد دوافع شرائهم، وبالتالي يمكنه التعامل معهم بسهولة، غير أن أفراد هذه المجموعة لا يستطيعون تحديد الأهمية النسبية لكل دافع لديهم، وبالتالي تحديد أي من تلك الدوافع كان أكثر تأثيراً على قرارهم الشرائي.

- المجموعة الثانية:

وهي تخص أولئك الأفراد الذين يعرفون دوافع شرائهم ولكنهم لا يرغبون في الاعتراف بها لغيرهم ويحاولون تقديم مبررات وتحليلات غير حقيقية لسلوكهم الشرائي قصد إخفاء الدافع الحقيقي للشراء، وهذا إما اعتقاداً منهم بأن سلوكهم غير مقبول من الآخرين، أو لكونه يكشف جانباً من شخصياتهم يفضلون إخفاءه عن الآخرين، حيث أن الفرد في حالات كثيرة يفض أن تكون بعض دوافعه العاطفية التي دفعته لسلوك استهلاكي معين تتسم بالعقلانية، حيث يجد أن هذه الدوافع العاطفية

قد تكون غير مقبولة اجتماعياً، أو أنها ستظهره بشكل غير الذي يود أن يظهر به، فكل فرد يود تبرير تصرفاته بأنها رشيدة.

- المجموعة الثالثة:

وهي تشكل مجموعة المستهلكين الذين لا يعلمون دافعهم الحقيقي للشراء، بل يكون هذا الدافع مستتراً في عقلهم الباطن دون أن يدركوه، فمثلاً عند قيام المستهلك بشراء ثياب معينة فإنه قد يعي أن القماش من النوع الجيد وأن سعره مناسب وأنه سيكون مثاراً لإعجاب الآخرين، ولكن قد لا يعي أنه يقوم بشرائه للتقليد أو للتميز عن الآخرين.

وبشكل عام، فإن الدوافع تتحدد بمؤثرات داخلية وخارجية، فقد يكون وراء الدافع حاجة يشعر بها المستهلك نفسه (الجوع مثلاً)، أو قد يكون خارجياً (وهو ما يطلق عليه اسم الحافز) حيث تؤثر عوامل خارجية في نفس الفرد فتخلف فيه دافعاً كالإعلان، وعندما ينعكس هذا الدافع على سلوك ما، فإن هذا السلوك يتحدد جزئياً بعوامل خارجية وجزئياً بعوامل داخلية.

• الإدراك:

يُعرّف الإدراك على أنه «العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه»، [68] أما في التسويق فيُعرّف بأنه «العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته». [64]

فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي، ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دوراً رئيساً في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها، ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك، كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع.

• التعلم:

يُعرّف التعلم على أنه «التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى» [69]، ويُعرّف في مجال التسويق على أنه «كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة -المقصودة وغير المقصودة- لإعطاء أو

إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل»، [64] ومن التعاريف السابقة نستطيع القول أن التعلم هو ذلك التغيير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخترن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة، ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغيير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك، فسلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، والتعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة ايجابية، فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

• المعتقدات والمواقف:

من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكهم الشرائي، ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة خدمة... إلخ)، وتتمثل المعتقدات في الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها، والاعتقاد يُبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، [70]، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين، وتُعرّف المواقف في حقل سلوك المستهلك على أنها الميول الناتجة عن التعلم والتي تجعل المستهلك يقوم بتصرفات ايجابية أو سلبية. [66]

ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء هي: مكون إدراكي (مجموعة المعارف التي يحملها الفرد اتجاه منتج ما)، ومكون سلوكي (نية تصرف المستهلك بطريقة معينة اتجاه المنتج)، ومكون وجداني (مجموعة العواطف التي يشعر بها الفرد اتجاه المنتج).

2-1-3-2- العوامل الاجتماعية:

تتمثل العوامل الاجتماعية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك في المتغيرات الديمغرافية

التالية:

• الجنس:

تختلف الأدوار التي يلعبها الأفراد داخل أسرهم من عائلة لأخرى تبعاً لعوامل نفسية واجتماعية وثقافية مختلفة، فعلى سبيل المثال تغير دور المرأة في المجتمع المعاصر وخرجها للعمل إلى جانب الرجل، منحها دوراً رئيسياً في تحديد الاحتياجات اليومية لأفراد أسرتها، عكس الزوج الذي انحصر

دوره، إذ أصبح مقتصرًا على شراء عدد محدود من السلع، لهذا أصبح المنتج يولي اهتماماً متزايداً لدراسة البنية الديمغرافية تبعاً لمتغير الجنس. [63]

• العمر:

يُعتبر العمر من أهم العوامل الديمغرافية التي تستخدم في وصف أفراد المجتمع، حيث وجد الباحثون أن العمر يمكن أن يكون متغيراً ذا أهمية كبيرة من أجل التفريق بين المجموعات المختلفة من الأفراد، إذ أن العمر -كما نعرف- له تأثير كبير في حاجات الأفراد ورغباتهم وأذواقهم ومزاجهم، وبالتالي ينعكس على السلوك الشرائي لديهم، حيث يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، ولهذا نجد أن المؤسسات تركز على فئات معينة من العمر لإنتاج بعض الأنواع من السلع، كما أن بعض المؤسسات في وقتنا الحالي تسعى للتعرف على الأذواق الاستهلاكية لكل فئة عمرية على حدة، وهذا من أجل أن يكون مزيجها السلعي مصمماً بشكل مناسب لهذه الفئات العمرية. [68]

• مستوى التعليم:

يُعتبر مستوى التعليم من المتغيرات المهمة بالنسبة للمسوقين، إذ أنه بإمكانهم استخدامه كأساس لوصف الأفراد وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي، نتيجة ما تقوم به المؤسسات التعليمية من دور فعال وكبير، من خلال التأثير على سلوك الأفراد وتنمية شخصياتهم وميولهم واتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وأذواقهم في المراحل التعليمية المختلفة، وهذا يدل على أنه تتولد في نفسية الفرد حاجات ورغبات تختلف باختلاف المرحلة التعليمية التي يوجد فيها أو المستوى التعليمي الذي حصل عليه، حيث تظهر أنماط سلوكية مختلفة سواء كان ذلك في الشراء أو في الاستهلاك. [71]

• الدخل:

يُعتبر مستوى دخل الفرد أو أسرته عاملاً أساسياً في التأثير على السلوك الشرائي الذي يصدر عنه، لهذا نجد أن المؤسسات والمسوقين يهتمون في التعرف إلى حجم دخول الفئات المختلفة في المجتمع لغرض التخطيط السليم لإنتاج السلع التي تتوافق مع هذه الدخول، حيث نجد الكثير من المؤسسات تنتج أنواعاً متعددة من السلع، قسم منها يناسب ذوي الدخل المرتفع وآخر يناسب ذوي الدخل المحدود. [22]

• الوظيفة أو المهنة:

يرى المسوقون أن المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الأفراد في المجتمع تُعتبر من أهم المؤشرات الديموغرافية التي يمكن استعمالها في دراسة السلوك الشرائي وتفسيره، ويرجع هذا إلى التأثير الذي تحدثه المهنة في قيم الأفراد وأذواقهم واتجاهاتهم ونهج حياتهم بشكل خاص. [71]

• الحالة الاجتماعية:

وتعني حالة الفرد في أسرته فيما إذا كان أعزباً أو متزوجاً أو أرملًا أو مطلقاً، حيث كان تركيز المؤسسات والمسوقين في السابق ينصب على توجيه الجهود على العائلة بصفة عامة، إلا أنهم اكتشفوا وبشكل تدريجي أهمية فئات العزاب والشباب والمطلقين، وبالتالي أصبحت الحالة الاجتماعية من المتغيرات الديمغرافية المهمة في الوقت الحاضر في دراسة السلوك الشرائي. [63]

• السكن:

تعتبر المنطقة السكنية من العوامل المؤثرة في نمط الاستهلاك وكميته وفي كافة السلع والخدمات، وإن الاختلاف في معدلات الاستهلاك بين سكان الريف والحضر يؤثر على مستوى الإنفاق والاستهلاك. [71]

• حجم الأسرة:

إن لحجم الأسرة تأثيراً كبيراً على مستوى المعيشة وطبيعة الاستهلاك، فكلما زاد عدد الأفراد مع ثبات الدخل -أو زيادته بمعدل أقل من الزيادة في عدد الأفراد- زادت تكاليف المعيشة للأسرة، أما إذا زاد الدخل وثبت عدد أفراد الأسرة، أو نقص، فإن تكاليف معيشة الأسرة تقل، حيث تكون النسبة المنفقة من دخلها على الغذاء والمسكن منخفضة، بينما تتفق النسبة الأكبر على السلع الكمالية والترفيه، وهناك ارتباط عكسي بين حجم الأسرة وبين المستوى الاقتصادي لها، فكلما زاد حجم الأسرة انخفض المستوى الاقتصادي، والعكس صحيح. [71]

• خروج المرأة للعمل:

أدى خروج المرأة للعمل إلى زيادة موارد الأسرة الاقتصادية، وجعلها أكثر خبرة ومرونة في طرق تصريف الأمور وحلها، كما عودها على المشاركة في اتخاذ القرارات الأسرية، وجعلها أكثر تقديراً لقيمة الموارد المتوافرة للأسرة واستغلالها بطريقة فعالة، كما ترتب على خروجها زيادة استهلاك الأغذية الجاهزة، وأدوات توفير الجهد والوقت، مثل الأجهزة الكهربائية، كما أن المرأة تتحمل مسؤوليات الشراء والإعداد والانتفاع والصيانة لكل ما يختص بالاستهلاك العائلي، كذلك فإن خروج المرأة للعمل أدى إلى زيادة نسبة الإنفاق على بعض البنود، مثل بند الملابس، والتعليم، والثقافة، والإنفاق على المصروفات الشخصية، ودور الحضانة، وذلك نتيجة زيادة الدخل. [71]

2-1-4- العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، لذلك فإن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تتطلب منا فهم العوامل الخارجية لما لها من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

• العوامل الثقافية:

تسمى مجموعة المعتقدات والمعارف والقيم والمبادئ والأفكار السائدة في مجتمع ما في فترة زمنية معينة بالبيئة الثقافية، وقد صارت تلعب دوراً واضحاً في التأثير على تصرفات الفرد وسلوكه طيلة فترة حياته، إنها إذن ما تعلمه الفرد من خلال قراءاته ومشاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من مجتمعات أخرى كان قد زارها [72]، فالثقافة هي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون ملموسة يمكن ملاحظتها مثل الشكل والأدوات المستخدمة والمنتجات، فالثقافة إذن «هي القيم الدينية والروحية والأخلاقية، والعادات والتقاليد، والنظم الاجتماعية، والمعارف العلمية والأدبية، والإبداعات بصورها المختلفة المادية والمعنوية، هي ذاكرة الأمة، وهي الوسيلة المنظمة لحياة المجتمعات الخاصة ونسج العلاقات مع المجتمعات الأخرى، وهي أداة حفظ الذات ووسيلة التعبير عن النفس، ووسيلة التجديد والتواصل، والهادية إلى التطور والتقدم، وهي وسيلة الإلهام والإبداع والتفكير والتمايز». [64]

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويُقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي اشتقت من ثقافة أعم أو أكبر منها، والتي بدورها تنقسم إلى ثقافات أصغر [68]، وغالباً ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومركبات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر [58]، ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في استعمال أساليب تسويقية معينة، كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة.. إلخ، «وقد أوضحت إحدى الدراسات أن الفرد الذي يرتبط ارتباطاً كبيراً بثقافته وبالمجتمع الذي ينتمي إليه يكون أكثر حرصاً على الالتزام بنظمه ومبادئه وأنماطه السلوكية، وهكذا يكون إقناعه باقتناء سلعة ما أسهل إذا ما قدمت له على أنها مقبولة اجتماعياً، ولا تثير رد فعل سلبي لدى أفراد المجتمع».

وعموماً، فإن الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

• العوامل الاجتماعية:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية:

- الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية، وتُعرّف الجماعات المرجعية على أنها «جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين» [58]، ويمكن تصنيفها إلى:

❖ جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية للفرد.

❖ جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجهاً لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، وتعرف على أنها «وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات». [66]

- الطبقة الاجتماعية:

تُعرّف الطبقة الاجتماعية على أنها عبارة عن تقسيم هرمي لأفراد المجتمع إلى عدة طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في القيم والسلوكيات الشرائية إلى حد بعيد ويختلفون في الوقت نفسه- عن أعضاء بقية الطبقات [68]، وتُعرّف أيضاً على أنها تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة [64]، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فبالنسبة للأثاث مثلاً، ينظر أفراد الطبقة العليا إليه على أنه سلعة تشبع حاجتهم النفسية المتمثلة في التفاخر والرمزية، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى الأثاث العملي الذي يتوقعون فيه تيسير أمورهم المعيشية، أما بالنسبة للأجهزة الكهربائية فأفراد الطبقة العليا يركزون على اسم الماركة واللون عكس أفراد الطبقة الوسطى والدنيا الذين يركزون على الناحية الأدائية لما يتم شراؤه. [64]

● العوامل الاقتصادية:

يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

● العوامل التسويقية:

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة، فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء، كما يلي:

- المنتج:

يقصد بالمنتج كل شيء له صفات محدّدة تجعله قادراً على إشباع حاجات المستهلك، من خلال أبعاده الثلاثة (البعد الفني، بعد الأداء، وبعد الشكل)، ويقسم المنتج بحسب طريقة استفادة المستهلك منه إلى نوعين: سلع استهلاكية و سلع صناعية. كما أنه من خلال إعطاء اسم للمنتج الذي يمكن أن يكون اسم العلامة التجارية للمنتج لتمييزه بين أقرانه من المنتجات، فهو يمكّن من الترويج للمنتج، ومن تحقيق بناء الولاء له عند المستهلك، أما بالنسبة للمشتري فالعلامة تمثل مصدراً للمعلومات تمكنه من معرفة الأصناف التي يريدّها.

- السعر:

لا شك بأن السعر (القيمة النقدية للمنتج)، هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج، فإذا كان السعر الحقيقي للمنتج أعلى من السعر الذي يتوقع المستهلك أن يدفعه، فإن هناك تأثير سلبي على احتمالية الشراء، فاستجابة المستهلك مرتبطة وبصورة كبيرة بالفرق بين السعر المتوقع والسعر الملاحظ على المنتج.

- الترويج:

بما أن الترويج في الغالب يرافقه خصم في السعر، فإن الترويج كذلك يمكن أن يجعل المستهلك على حذر بالزيادة الممكنة في قيمة العلامة التجارية وتحت مثل هذه الظروف فإن من المعقول أن يتوقع أن يجدها في الترويج على استجابة المستهلك.

- التوزيع:

يلعب التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم، وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

● العوامل الموقفية:

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

- البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان... الخ.

- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

- الحالة المسبقة للفرد: وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

● العوامل البيئية:

هي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الفرد وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر، وبعبارة أخرى هي كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر في ما يقوم به من أعمال و سلوكيات، وتقسّم العوامل البيئية إلى الأقسام التالية:

- البيئة الاجتماعية:

هي جميع ما يحتوي عليه النظام الاجتماعي السائد في مجتمع ما والتي أصبح لها تأثير على سلوكيات الأفراد، ووفقاً لهذا المفهوم فإن عناصر البيئة الاجتماعية التي تمثل وسائل ضغط

على الأفراد تشمل على ما يلي: درجة التقدم الاجتماعي في يعرفها المجتمع، التقاليد والقيم والعادات، التنظيم الاجتماعي السائد في ذلك المجتمع مثل التنظيم القبلي والتنظيم العشائري. [61]

- البيئة التكنولوجية:

أثر استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته على سلوك المستهلكين، ففي مجال الصناعات القائمة والتي أخذت في تطبيق أساليب التكنولوجيا أدت إلى ممارسة المستهلكين لعادات شرائية جديدة، فقد أدى استخدام جهاز الحاسوب والانترنت إلى ثورة في عالم الاستهلاك وتوزيع الإنفاق وطرق الشراء.

- البيئة الاقتصادية:

من بين العناصر التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين نجد البيئة الاقتصادية، لذلك فالمنتج مطالب بمعرفة هذه العناصر (الدخل، التضخم، أسعار الفائدة... إلخ)، وكيفية تأثيرها على المستهلكين عند القيام بعملية الشراء، فمثلاً في فترة الركود الاقتصادي يتريث المستهلك كثيراً قبل القيام بعملية الشراء، إذ قد يلغي نهائياً قراره الشرائي أو يؤجله إلى وقت آخر وهذا عكس عندما يكون هناك ازدهار اقتصادي. [61]

- البيئة الطبيعية:

وهي مجموعة من العوامل المهمة المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض، مثل الهواء والماء والطاقة والمصادر الأولية للمواد الخام... إلخ. [22]

2-2- اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر، ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغاً من المال، قد لا يكون مساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرها التقاليد والأعراف السائدة.

اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به يمكن أن تؤثر في العمليات والسياسات التسويقية، حيث نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة تتبع من رغبة في الحصول على منفعة وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق والدخل والظروف الاقتصادية.

ومن الضروري الإشارة إلى أن قرار الشراء لا يتم بنفس الصورة الدائمة، بل أن هناك بعض المحددات التي تحدد مساره، وتحدد المدة الزمنية المطلوبة لاتخاذ.

لذا يهتم هذا المبحث بمعالجة كيفية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك حتى يمكن أن نتتبع آثاره وخطواته بشكل كامل ويتضمن ذلك ما يلي:

- طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- أدوار الشراء لدى المستهلك.
- مراحل اتخاذ قرار الشراء بدءاً من الحاجة وانتهاء بتقييم عملية الشراء.
- العوامل التي تحدد مسار قرار الشراء والمدة الزمنية المطلوبة.

2-2-1- طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:

بدأ الاهتمام بالعقلانية في اتخاذ القرار مع ماكس فيبر 1864م، الذي يرى أن هناك نوعين من متخذي القرار (عقلاني، وغير عقلاني)، العقلاني هو الذي يمتلك المعلومات وله هدف محدد وغاية يسعى لها، وغير العقلاني يفتقر إلى المعلومات وليس له هدف محدد، وبناءً على ذلك يتحدث فيبر عن العقلانية كوسيلة لتمييز نمط من الفعل عن غيره من الأفعال والسلوك العقلاني يوجه نحو أهداف واضحة وموثوق بها ووسائل تحقيق هذه الأهداف ينتقى بناء على أفضل المعلومات المتاحة، وقد استخدم مفهوم اتخاذ القرار في الإدارة بشكل كبير، بل إن بعض مدارس الإدارة المهمة كانت نظرياتها الأساسية ترتكز على مفهوم اتخاذ القرار، وعلى سبيل المثال فقد ظهرت مدرسة اتخاذ القرارات في عام 1938 م حين ظهر كتاب وظائف المديرين لنثسستر برنارد ثم تبعه في عام 1947م ظهور كتاب السلوك الإداري لهربرت سايمون، فأحدثا تطوراً هائلاً في الفكر الإداري. [73]

يرى "Williams" أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توافر عدة شروط:

[74]

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حله، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يرغب متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصرفات تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه البدائل ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار... إلخ.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ قرار الشراء تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع، وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ قرار الشراء هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه السوق.

ويُعرف "Evans و Berman" عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها «الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار». [37]

فعملية اتخاذ القرار إذن هي جمع المعلومات وتحليلها بين بدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما وأن عملية اتخاذ القرار قد يتناول مواضيع مختلفة.

2-2-2- أدوار الشراء لدى المستهلك:

من الأمور المهمة لإدارة التسويق أن تقوم بتحديد دقيق للمستهلكين المستهدفين، وما يهم رجال التسويق أكثر هو عملية اتخاذ القرار، والذي يكون إما بمباشرة الشراء أو الامتناع عنه أو تأجيله، وهذا يتطلب تحديد الأفراد الذين يشتركون في قرار الشراء، وكذلك تحديد ماهية الأدوار التي يؤديها كل منهم عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية، وهو ما سنستعرضه في هذا المطلب.

يفرّق كتاب التسويق بين خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الفرد في عملية الشراء، ومن ثم في الاستهلاك، وذلك وفقاً لما يلي:

- المُبادِر (البادئ): وهو الفرد الذي يطرح ويقترح الفكرة في البداية وهذا حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها، حيث يبادر ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترح شراءها [75]، فقد تكون قد تكون الزوجة هي صاحبة المبادرة بشراء المواد الغذائية.

- المؤثِّر: هو الفرد الذين ينصح المشتري ويؤثر على قراره الشرائي، «ويختلف تأثيره حسب عوامل متعددة كطبيعة السلعة وخصائصها، والمرحلة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار، وغير ذلك». [64]

- متخذ القرار: هو الفرد صاحب القرار النهائي في الشراء، وعلى مستوى الأسرة تتقاسم -غالباً- الزوجة مع الزوج سلطة اتخاذ القرار الشرائي، وهذا حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها وأهميتها، ومقدار القوة المالية (الدخل) والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، وغيرها من المتغيرات [64]، وقد تكون الزوجة هي الشخص الأساسي الذي يحدد نوع الأغذية المطلوب شراؤها للأسرة [02]، وقد يكون الابن هو الذي يحدد العلامة التجارية للسلعة الغذائية المراد شراؤها، وهناك سلع يتم شراؤها من جانب الزوج فقط أو من جانب الزوجين معاً.

- المشتري: هنا هو ذلك الفرد الذي يقوم بالدفع لشراء السلعة الغذائية وفي معظم الأحيان نجد أن الأب هو المعني بالدفع للحصول على السلعة الغذائية، ولا يتعدى غالباً دور المشتري أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه، وقد لا يكون أحد المستخدمين للسلعة المراد شراؤها، فالفرد الذي يستخدم السلعة قد لا يكون هو المشتري بل شخص آخر، كأن يقوم أحد الأولاد أو الخادمة بشراء مستلزمات الأسرة من المواد الغذائية، وقد وُجد أنه وللسنوات طويلة كانت الزوجة هي التي تقوم بشراء معظم احتياجات أسرتها من السلع الغذائية [61]، في بعض المجتمعات، أما في

المجتمعات الأخرى وخصوصاً المحافظة، فقد بينت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت في مدينة الرياض بالسعودية أن الزوج يقوم بالدور الرئيسي في شراء الاحتياجات الغذائية للأسرة السعودية إذ يقوم الزوج في (76%) من الأسر بعملية الشراء، في حين تقوم الزوجة بدور المشتري فيما لا يزيد عن (04%) من الأسر، ويشترك الزوجان معاً في الشراء في (12%) من الحالات، ويشترك كل أفراد الأسرة في القيام بعملية الشراء في (05%) من الحالات، ويقوم الخدم بالشراء في (03%) من الحالات. [64]

• المستخدم: هو ذلك الفرد الذي سوف يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها السلعة الغذائية المشتراة، وهو مهم لرجال التسويق كونه يمثل الطلب الفعلي على السلعة الغذائية. [75]

إن فهم الأدوار المشار إليها وتحليلها يساعد المسؤولين عن التسويق في المؤسسات في وضع وتوجيه مختلف البرامج التسويقية والحملات الإعلانية الأكثر فعالية للأفراد والأكثر تأثيراً في عملية الشراء، باعتبار -كما ذكرنا- أن هدف كل مؤسسة تريد النجاح يتمثل في معرفة وحدة اتخاذ القرار داخل الأسرة، ومن ثم تحديد دور كل فرد في الأسرة، ومدى تأثيره في هذا القرار، وبالرغم من أن الفرد قد يؤدي أكثر من دور في عملية شراء ما، أو قد يؤدي الأدوار جميعها، إلا أن الدور الأهم والذي يجب أن تنصبّ عليه الجهود التسويقية هو المقرر أي متخذ قرار الشراء، فقرار الشراء هو الدور الرئيس الذي تكون باقي الأدوار تابعة له، وهو الدور الذي يتناسب مع الأهمية التي يضيفها التسويق على المستهلك وتتمحور حوله الجهود التسويقية.

2-2-3- مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى لمستهلك:

من أهم جوانب دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي هو تحليل وفهم آلية ومراحل اتخاذ قرار الشراء، وتتبع أهمية هذا الفهم في مجال التسويق حتى يكون رجل التسويق قادراً على تتبع جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلك، والتأثير في كل مرحلة من مراحل الشراء لكسبه وتوجيهه نحو المنتجات السلعية التي يصنعها المنتج، من خلال توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل مرحلة لتنتهي بالمستهلك إلى اتخاذ قراره الشرائي من سلع المنتج، وهناك عدة مراحل للشراء:

• مرحلة وجود حاجة أو مشكلة:

هنا البداية تكون بوجود حاجات أو مشاكل يواجهها المستهلك، وهذه الحاجات قد يتم حفزها إما من قبل منبهات (مؤثرات) «لأن الحاجة تكون أحياناً غير موجودة فيأتي المثير ليوجدتها، أو تكون في أحيان أخرى كامنة ولا يشعر بها الفرد فيعمل المشعر على إظهارها» [64]، فهذه المنبهات قد تكون داخلية كالشعور بالجوع أو العطش أو التعب، أو منبهات خارجية، مثل: الإعلانات لتحريك هذا الشعور باتجاه

منتج معين، وقد تكون المؤثرات الخارجية مثل الرائحة، اللون، العبوة، أو قد تظهر الحاجة للشراء في مثل الحالات التالية:

- نفاذ المخزون من المواد الأساسية.
- زيادة الدخل.
- سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل.
- فرصة للحصول على منتجات جديدة.

«وهكذا، فإنه عندما يدرك المستهلك أن النقص الذي يشعر به في حاجة ما، أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحة تستحق التحقيق، فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء، وإلا فإن العملية تتوقف عند هذه المرحلة أو تؤجل لوقت آخر لحين ظهور مؤثر/مثير أكثر قوة». [64]

• مرحلة البحث عن المعلومات:

إن هدف المستهلك من البحث عن المعلومات هو تقليل الخطورة التي قد تنجم عن قرار الشراء، فبعد أن يتعرض المستهلك للمنبهات الحسية سواء داخلية أو خارجية، يبدأ بعملية البحث عن المعلومات أو قد يتعرض لها من خلال وسائل الإعلان، وهنا نميز بين مستويين من البحث عن المعلومات، المستوى الأول يتعرض فيه المستهلك اختياريًا لمعلومات حول المنتج من مصادر الإعلانات، والاختيار هنا يكون من ضمن معلومات كثيرة تعرض عليه في وسائل إعلانية مختلفة حول المنتج موضوع الشراء، وفي المستوى الثاني يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات المطبوعة، والقراءة حول المنتج من المطويات ويتصل بأصدقائه ويزور المحلات التجارية.

ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة، هي:

- ❖ المصادر الداخلية: وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعاً جيداً عندما شعر مسبقاً بالحاجة نفسها، فهي تتمثل في تجاربه واستخدامه وتفحصه ودراسته السابقة للمنتجات.
- ❖ مصادر الجماعة: وتسمى أحياناً بالمصادر الشخصية أو بالمعلومات الاجتماعية، وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران، ...) وتعتبر أكثر المصادر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا جاءت من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.

❖ المصادر التسويقية: ونجدها تأخذ أشكالاً متعددة، مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات، ووسائل تنشيط المبيعات، والبيانات التي تحملها العبوة ذاتها، النشرات والكتيبات والمطويات التي توزع على المستهلكين، إضافة إلى الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات، وكذلك الملصقات واللافتات واللوحات الإلكترونية التي تخصص لها أماكن استراتيجية في الشوارع الرئيسية والبيادين العامة، واقتحمت الإعلانات التجارية المتطورة -من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الراديو والتلفزيون- كل البيوت ودخلت على أهلها دون إذن من ساكنيها، حتى باتت تُسيّر عقول الناس -دون أن يحسوا- إلى الاتجاه المقرر من قبل مصمميها، وهذه المصادر التسويقية السابقة الذكر لا تهدف فقط إلى بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك، وإنما تهدف بشكل رئيسي إلى البحث عن أفضل الطرق المؤثرة على المستهلك لتدفعه إلى شرائها، بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع المعروضة أمامه في السوق، أو عن حاجته الفعلية للسلعة موضوع الإعلان [76]، وتعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين.

❖ المصادر العامة (غير التجارية): وتتضمن وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الأجر حول المنتج، وكذلك المنظمات الخاصة بالمستهلكين مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلكين، كما يمكن إدراج القائمين على صيانة الأجهزة الكهربائية وإصلاحها ضمن هذا النوع من المصادر لأنهم لا يكونون عادة متحيزين لجهة ما، بل يقدمون النصيحة من واقع خبرتهم في هذا المجال، حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقي كبيرة نظراً لاعتماده على جودة المنتج بالدرجة الأولى ولعدم تحيزه لجانب الجهة المنتجة أو المسوقة.

• مرحلة تقييم البدائل:

بعد عملية جمع المعلومات عن السلعة، يحدد المستهلك أي العلامات التجارية التي تقع ضمن دائرة تفضيلاته، إن هذا الأمر مبني على المنافع التي يربوها من السلعة ثم يحاول ترجمة هذه المنافع إلى مجموعة من الخصائص والصفات في المنتج [59]، فقد يفضل المستهلك الفاعلية في معجون الأسنان وآخر يفضل غير ذلك، كل حسب المنفعة التي تحققها هذه الخاصية من وجهة نظره، إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يحققها المستهلك من إحدى المزايا، وبالتالي فإن الوزن لهذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أمر أساسي لتفضيل علامة تجارية على أخرى والتي قد تحمل مزايا ذات أهمية للمستهلك.

• مرحلة قرار الشراء:

ونعني هنا لحظة الشراء، إذ «بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل» [64]، وهذه المرحلة تعتبر المرحلة الحاسمة من المراحل السابقة، وتعتبر اللحظة الفعلية لتنفيذ قرار الشراء، إلا أن قرار الشراء هو ناتج عن عدة عوامل داخلية وخارجية تكون محصلتها، قرار حول اختيار اسم علامة تجارية معينة للسلعة المطلوبة أو قرار وقت الشراء أو قرار مكان الشراء أو قرار كمية الشراء، والاختلاف في التركيز على أهمية إحدى هذه القرارات دون الأخرى يعتمد على السلعة.

إذن، فبعد عملية التقييم تظهر النية في الشراء ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، وقد يكون هذا السلوك إما عدم الشراء، أو تأجيل الشراء [59]، وقد يكون القرار على شكل تجربة المنتج أو إعادة الشراء، أو تغيير النية في شراء منتج معين وتوجيهها إلى منتج آخر، أو، بسبب اتجاهات الأشخاص المحيطين بالمستهلك عن ذلك المنتج الذي وضعه ضمن تفضيلاته، وتأثير هذا العامل نسبي على المستهلك إذ يتوقف على أمرين هما: مدى استجابة المستهلك لرأي الأشخاص المحيطين به، وطبيعة الاتجاهات للأشخاص المحيطين أيضاً بالمستهلك حول قرار الشراء سواء كانت ايجابية أو سلبية.

ومما يجدر ذكره عند الحديث عن اتخاذ قرار الشراء هو مستوى الخطورة الذي يدركها المستهلك عند الشراء، فكلما زادت الخطورة كلما بدأ المستهلك في الاعتماد على رأي الآخرين.

• مرحلة ما بعد عملية الشراء:

يعني التقييم بعد الشراء، أي مدى رضا المستهلك بعد عملية الشراء، والرضا يعني الفرق بين ما نتوقه وما نجده فعلياً، فعلى سبيل المثال عندما يشتري المستهلك منتجاً غذائياً معيناً، فهو يتخيل أنه ذو نكهة جيدة بناء على توقعاته، وعندما أكله وجده عكس ذلك، فهذا يسبب عدم الرضا.

ويمكن أن نلاحظ ردود الأفعال الإيجابية المترتبة على رضا المستهلك في أمرين اثنين:

- سلوك إعادة الشراء: يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تتبع من كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة التجارية.

- الكلمة الإيجابية المنطوقة: إن العميل الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، ولذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الطيبة المنطوقة.

وقد بينت الدراسات أن كل مستهلك راضٍ يحدث في الواقع (6) مستهلكين آخرين، وأن كل عميل

غير راضٍ يحدث في المتوسط (19) من المستهلكين الآخرين من خلال الكلمة السلبية.

وأوضحت إحدى الدراسات أن المستهلك غير الراضي بعد الشراء يقوم بتصرفات عديدة مثل مقاطعة السلعة غير المرضي عنها أو إخبار الآخرين عنها، أو إعادتها، أو تبديلها، أما عملية إهداء السلعة غير المرضي عنها فتعتبر آخر تصرف يلجأ إليها المستهلك [77]، كما أثبتت نتائج نفس الدراسة أن المستهلك قد يلجأ لتصرفات أخرى (ولكن بصورة قليلة بل من النادر أيضاً) مثل الشكوى لدى الجهات المختصة أو إعادة بيع السلعة فوراً أو المطالبة بتخفيض سعر السلعة وأخيراً عرض المشكلة بالصحف المحلية. [77]

لذا حتى تتحقق أعلى درجات الرضا، يجب أن يحاول المنتج رفع الأداء الفعلي للسلعة بما يفوق توقعات المستهلك، كأن تكون هناك إضافات على السلعة لم يكن المستهلك يتوقعها، وتوجيه رسائل إعلانية تعزز قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك وطمأنته بأن مواصفات وخصائص السلعة التي اشتراها تفوق خصائص ومواصفات السلع الأخرى، كما يجب على المنتج عدم المبالغة في رسائله الإعلانية الموجهة للمستهلك بمواصفات السلعة.

عندما يشتري المستهلك منتجاً معيناً ويقتنيه بالفعل، فإنه تتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء لأول مرة، حيث يقوم المشتري بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته من إشباع لحاجاته، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستخدمي السلعة.

وبالرغم من أن اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك في حسن اختياره، حتى ولو كانت السلعة جيدة، وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير، أو عند شعور المستهلك بدفع قيمة أكبر من اللازم، أو أن السلعة لم تحظى بدعم أو نصيحة أصدقاء، بعد عملية الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء، وتتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة - منزل - أرض)، يسعى المشتري عادة إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قراره الشرائي ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار، بمجرد شراء السلعة فإن المستهلك يقوم بتقييم أدائها في عملية الاستهلاك ولذا هنا يجب التمييز بين الشراء والاستهلاك، فقد يشتري أحد الأشخاص السلعة ثم يستهلكها شخص آخر، ولذلك فإن المستهلك وليس المشتري هو الذي يقرر مدى الإشباع الذي تحقق من السلعة، كما أن الشراء يعتمد على توقعات المستهلك والاستهلاك هو الذي يحدد حدوث أو عدم حدوث التوقعات.

أيضاً إن تقييم ما بعد الشراء هو الذي يحدد ما إذا كان الصنف من السلعة يحتمل إعادة شرائه أم لا، ومن القواعد الهامة في التسويق أنه في غالبية الحالات لا يعتمد النجاح على الشراء الأول ولكنه يعتمد على إعادة الشراء فمن غير الممكن بقاء أي صنف لمدة طويلة بدون وجود درجة من الولاء له، وإذا

أحس المستهلك بأن حاجته قد أشبعت فإن هذا سيقوي الاتجاهات الايجابية تجاه الصنف مما يؤدي إلى مزيد من الميل نحو الفعل الايجابي وزيادة احتمال شراء الصنف مرة أخرى، أما إذا أحس المستهلك بعدم الإشباع فله نتائج عكسية "اتجاهات سلبية نحو الصنف ونقص إمكانية معاودة الشراء".

وقد يسعى المستهلك غير الراضي عن السلعة المشتراة إلى إضفاء التبرير لقراره حينما لا يتوافق مع توقعاته، وفي هذه الحالة فإن أي معلومات سلبية حول المنتج الذي تم اختياره تؤدي إلى التنافر وعدم الانسجام بعد الشراء بمعنى أن هناك تناقضاً حدث نتيجة مثلاً أن بعض أصدقاء المستهلك قد اقترحوا عليه شراء صنف معين مما يؤدي إلى إثارة شكوكه في مدى الاعتماد على آرائهم، أو اختلاف المعايير التي تحكم المفاضلة فقد لا يكون السعر أحد أهم المعايير في حالة الشراء مستقبلاً، المعلومات المتنافرة بعد الشراء (أداء رديء، معلومات سلبية عن الصنف) قد تقود المستهلك إلى محاولة التقليل من حجم التنافر وإهمال مثل هذا النوع من المعلومات بإدراك الملائم له (مميزات في الصنف)، عملية قرار الشراء ترتبط بحركة الإدراك لدى المستهلك وتتميز عملية إدراك العميل في قرار الشراء بعد مراحل متلاحقة هي: التعرض والانتباه، الفهم والاستيعاب، الاحتفاظ بالمعلومات في الذاكرة، الاختيار الذي ينتهي باتخاذ القرار. من خلال ما سبق نستنتج أن عملية اتخاذ القرار هي العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة أو الحصول على خدمة، مع الأخذ بالاعتبار فيما إذا كان الشراء هو للمرة الأولى أم أنه شراء متكرر، كما أن درجة الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار تختلف تبعاً لعدة عوامل متعددة، فمثلاً قد لا يمر المستهلك بكل تلك المراحل بسبب أن البدائل المتوافرة له غير مناسبة أو أنه لم يتعرف على كل البدائل المتاحة مما ينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار بعدم الشراء.

2-2-4- العوامل التي تحدد مسار قرار الشراء والمدة الزمنية المطلوبة:

على الرغم من أن العملية الشرائية في معظم الحالات تمر بالخطوات أو المراحل نفسها إلا أن مدة اتخاذ القرار تكون في العادة أطول في حالة المنتجات الغالية الثمن وتلك المرتبطة بالحياة الشخصية للمستهلك أو لأولاده، بالإضافة إلى أن عدم توافر المعلومات عن بعض جوانب العملية الشرائية قد يؤدي بالمستهلك إلى تأجيل اتخاذ قرار الشراء لوقت لاحق حين تتوفر له تلك المعلومات.

ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي: [59]

- طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك المراحل التي يمرون بها أثناء العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء.

• طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر قرار الشراء الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

• طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة طيبة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

• طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحياناً في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل -ضمن ما تشمله- الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلاً يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهده البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

خلاصة الفصل:

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ قرار الشراء تتأثر بدرجة كبيرة بخصائص المستهلك نفسه، فالسن مثلاً يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلك ما زمناً طويلاً في اتخاذ قرار ما في حين يحتاج مستهلك أصغر سناً لوقت أطول لاتخاذ القرار نفسه، وذلك بسبب النقص في مخزون الخبرة لدى المستهلك الأصغر سناً، كما هذا المتغير يمكن أن يؤثر بشكل عكسي، لأن المستهلك الأصغر سناً يكون أكثر اندفاعاً، وبالتالي فهو أسرع في المرور بمراحل عملية صنع قرار الشراء من مستهلك آخر يكبره في السن، يتمهل أكثر في اتخاذ قراراته الشرائية.

وبشكل عام فإن نوع التأثير يرجع إلى طبيعة المنتج المراد شراؤه، سواء كان منتج خاص، أو منتج تسوق، أو منتج سهل المنال، فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداماً متأنياً لكل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار كشراء منزل مثلاً، حيث تكون نسبة المخاطرة مرتفعة وإمكانية إصلاح الخطأ ضعيفة، في حين أن شراء سلعة ميسرة كشراء مجلة مثلاً يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل في هذه العملية وبخاصة أن نسبة المخاطرة ضعيفة في قرار شرائه كهذا، كذلك فالمستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك وقتاً وجهداً أقل في اتخاذ قراراته الشرائية لأن لديه القدرة المالية على إعادة الشراء في حالة عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المشتراة، كما أن أصحاب الشخصية الهادئة والتي لا تميل للمخاطرة يمرون بعملية اتخاذ القرار بتأن، كما أن الأشخاص الذين ليس لديهم متسع من الوقت يتخطون بعض مراحل هذه العملية.

ويمكن القول أن اتخاذ قرارات المستهلك تختلف باختلاف السلعة موضوع قرار الشراء، فهناك اختلاف كبير بين شراء معجون أسنان، وآلة تصوير مثلاً، أو سيارة، والقرارات الأكثر تعقيداً قد تتطلب أكثر من فرد للاشتراك في القرار، كما أنها قد تتطلب مزيداً من التروي من جانب المشتري.

الفصل 3:

أثر الإطلاع على بطاقة البيانات في اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

بعدما استعرضنا في الفصلين السابقين الجانب النظري لكل من بطاقة البيانات وقرار الشراء للمستهلك، سنحاول في هذا الفصل دراسة عينة من المستهلكين بمدينة البليدة، وذلك لمعرفة مدى اطلاعهم على بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية وأثر ذلك على قرارهم الشرائي، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة المتبعة في دراسة عينة البحث والأدوات المستعملة لجمع البيانات من المستجوبين.

أما في المبحث الثاني فسنحاول تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، وبعدها نقوم باختبار فرضيتي البحث باستعمال "مربع كاي".

3-1-1 - منهجية الدراسة:

يتناول هذا المبحث أيضاً لمنهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، ووصفاً لخصائص أفراد عينة الدراسة، ثم عرضاً لكيفية بناء أداة الدراسة والتأكد من صِدْقها وثباتها، والكيفية التي طُبِّقت بها الدراسة الميدانية، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

3-1-1-1 - منهج الدراسة:

اتبعنا في هذه الدراسة المنهجين (الوصفي والتحليلي) نظراً لملاءتهما طبيعتها التي تقتضي جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج المطلوبة، فجانِب الوصف يرجع إلى اعتماد المراجع المكتبية بهدف التعرف على مختلف المراجع والبحوث المتناولة لموضوع الدراسة كمصدر لمختلف المفاهيم النظرية المشكلة للموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على الاستقصاء من خلال المقابلات الشخصية مع المستهلكين بمدينة البليدة، في محاولة للتعرف على تأثير بطاقة البيانات على قرارهم الشرائي، أما جانب التحليل فيه فيظهر من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، أي إلى كل من بطاقة البيانات وقرار الشراء لدى المستهلك، ومحاولة المزج بين هذين العنصرين، وتحديد العلاقة التي تربط فيما بينهما، لكي نتوصل إلى الغاية النهائية للبحث، والمتمثلة في قياس مدى تأثير إطلاع المستهلك على بطاقة البيانات في اتخاذ قراره الشرائي من السلع الغذائية.

3-1-2 - مصادر الحصول على البيانات:

تم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية كما يلي:

- المصادر الثانوية: وذلك بالرجوع إلى أدبيات الدراسة الواردة في الكتب ذات العلاقة والدوريات، بالإضافة إلى مجموعة من الدراسات السابقة والمتعلقة بمفهوم بطاقة البيانات وقرار الشراء للمستهلك.

- المصادر الأولية: وذلك من خلال إعداد استمارة استبيان (أداة القياس الرئيسية) لغرض جمع البيانات التي صممت لتغطي جميع متغيرات الدراسة، وتتكون من جزأين: (أنظر الملحق رقم

(08)

- الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الفئة المهنية الاجتماعية).

- الجزء الثاني: يحتوي على (10) فقرات متعلقة بالمتغير المستقل، المتغيرات الوسيطة، والمتغير التابع، وهي:

❖ المتغير المستقل: بطاقة البيانات ويشمل:

- ✓ سبب الاطلاع: بغرض التعرف على تفاصيل السلعة، بدافع الفضول.
- ✓ المعلومات التي يقرؤها أفراد العينة على بطاقة البيانات.
- ✓ أنواع المواد المضافة التي يعرفها أفراد العينة.
- ✓ رأي أفراد العينة في الأغذية المعاملة بالتشجيع.
- ✓ رأي أفراد العينة في صدق بطاقة البيانات.

❖ المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الشخصية وتشمل:

- ✓ الجنس: وله مستويان (ذكر وأنثى).
- ✓ السن: وله أربعة مستويات (أقل من 20 سنة، من 20 إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، وأكثر من 40 سنة).
- ✓ المستوى التعليمي: وله أربع مستويات (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي).
- ✓ الدخل الشهري: وله ستة مستويات (أقل من 15000 دج، من 15000 إلى 25000 دج، من 25001 إلى 35000 دج، من 35001 إلى 45000 دج، من 45001 إلى 55000 دج، أكثر من 55000 دج).
- ✓ الفئة المهنية الاجتماعية: ولها ثمانية مستويات (طالب، مهنة حرة، إطار أو موظف، ربة بيت، بطل، عامل، معلّم أو أستاذ، مهنة أخرى).

❖ المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك ويشمل:

- ✓ أوقات الاطلاع على بطاقة البيانات.
- ✓ المصدر المعتمد عليه في اتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية.
- ✓ مدى كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات لاتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية.
- ✓ أسباب عدم الاطلاع على بطاقة البيانات.

3-1-3- مجتمع وعينة الدراسة:

بالنظر إلى محدودية الموارد والوقت فقد تم اختيار مدينة البليدة مجتمعاً للبحث، وأخذت عينة عشوائية شملت (300) فرداً، وزعت عليهم (300) استمارة استبيان، وتم استرجاع ما مجمله (233) استمارة بنسبة بلغت (77,67%)، واستبعد منها (25) استمارة لعدم اكتمال تعبئتها من قبل أفراد عينة البحث أو لورود أخطاء فيها، وبهذا بلغ عدد استمارات الاستبيان

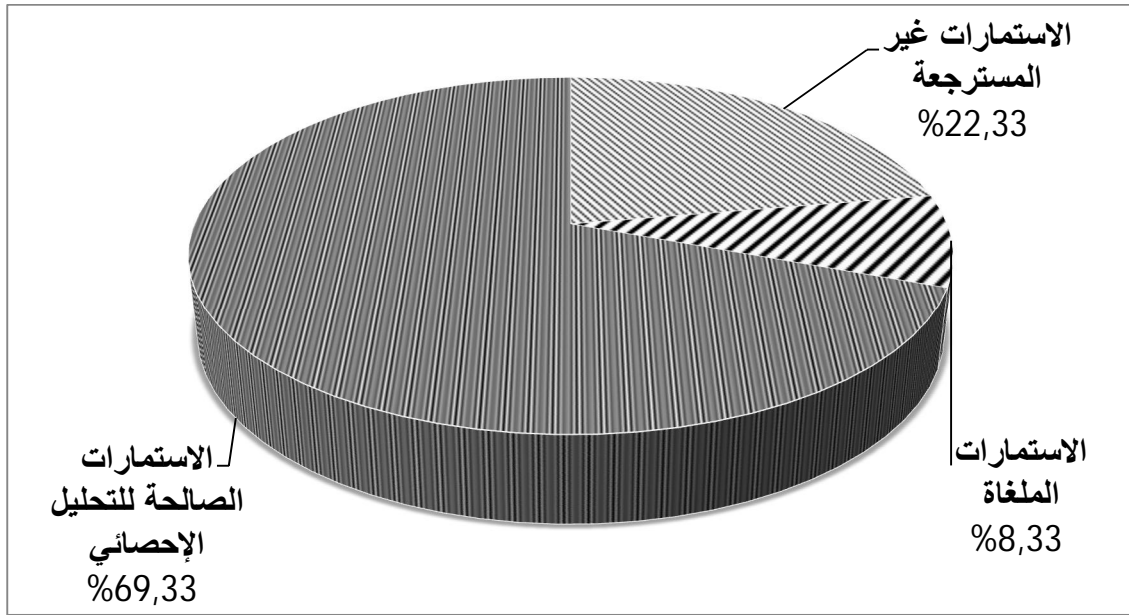
الصالحة للتحليل الإحصائي، ما مجمله (208) استمارة، بنسبة بلغت (69,33%)، وهي نسبة مقبولة للتحليل الإحصائي، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (1-3) يوضح استمارات الاستبيان الموزعة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100,00%	300	الاستمارات الموزعة
22,33%	67	الاستمارات غير المسترجعة
77,67%	233	الاستمارات المسترجعة
08,33%	25	الاستمارات الملغاة
69,33%	208	الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (1-3) يوضح استمارات الاستبيان الموزعة

4-1-3- بناء أداة الدراسة:

انطلاقاً من الدراسة النظرية التي قمنا بها من خلال الاطلاع على ما كُتب حول الدراسة في الكتب والمجلات والدراسات السابقة ذات العلاقة، وقصد الإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة قمنا بتصميم استبيان، حيث يُعدُّ من أهم الوسائل المستعملة والأكثر شيوعاً في جمع المعلومات خاصة في العلوم الاجتماعية، وذلك من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة تتعلق بالدراسة، تُوجّه إلى أفراد عينة

الدراسة للحصول على بيانات معينة، وقد أرفق مع الاستبيان رسالة توضيحية تبين هدف البحث، وضرورة اختيار الإجابة التي تكون أقرب إلى رأي المستهلك المجيب وانطباعه المباشر.

وقد حرصنا في إعدادنا على أن يكون شاملاً لمختلف أركان البحث النظري ليعطي صورة واقعية عن الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد جاء هذا الاستبيان في جزأين رئيسيين وهما:

الجزء الأول:

اشتمل على البيانات الأولية لأفراد الدراسة، والمتمثلة في البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، والفئة المهنية الاجتماعية).

الجزء الثاني:

أردنا من خلاله الحصول على البيانات المتعلقة ببطاقة البيانات وقرار الشراء للمستهلك، وقد قسمنا هذا الجزء الذي يشتمل على 10 فقرات، إلى محورين أساسيين:

- المحور الأول: ويتعلق بمدى إطلاع المستهلكين على بطاقة البيانات، وأسباب الاطلاع عليها، والمعلومات التي يبحثون عليها في بطاقة البيانات، وأنواع المواد المضافة التي يعرفونها، ورأيهم في الأغذية المعاملة بالتشجيع، وأخيراً رأيهم في صدق بيانات البطاقة.

- المحور الثاني: ويتعلق بقرار الشراء لدى المستهلك، من خلال معرفة أوقات الاطلاع على بطاقة البيانات، والمصدر المُعتمد في اتخاذ قرار الشراء، ومدى كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات للسلعة الغذائية المراد شراؤها، وأسباب عدم الاطلاع على بطاقة البيانات.

3-1-5- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

بهدف اختبار صدق الأداة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الاستبيان على أستاذة، حيث أقرت بأن استمارة الاستبيان تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وذلك بعد إجراء التعديلات التي أبدتها.

ولقياس ثبات البيانات استخدم الباحث أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار Test-re test على عينة عشوائية مكونة من 30 مفردة بواقع (10%) من حجم العينة بفارق أسبوع من التطبيق الأول لاستمارة الاستبيان، وقد تحصل الباحث على نفس النتائج تقريباً.

3-1-6- الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة:

استعملنا في دراستنا هذه، الأداة الإحصائية التالية:

- اختبار "مربع كاي": ويستعمل من أجل اختبار فرضيات البحث ويعطى بالعلاقة التالية:

$$\chi^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

حيث:

- fe : التكرارات الملاحظة.

- fo : التكرارات النظرية والتي تساوي (مجموع التكرارات/عدد الخيارات المتاحة).

- χ^2 : وهي قيمة كاي تربيع المحسوبة.

2-3- تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات:

1-2-3- تحليل بيانات الدراسة:

سنحاول في هذا المبحث تحليل البيانات، وذلك بناءً على الاستثمارات المتحصل عليها من الأفراد المستجوبين.

- تحليل المعلومات الخاصة بالمستجوبين:

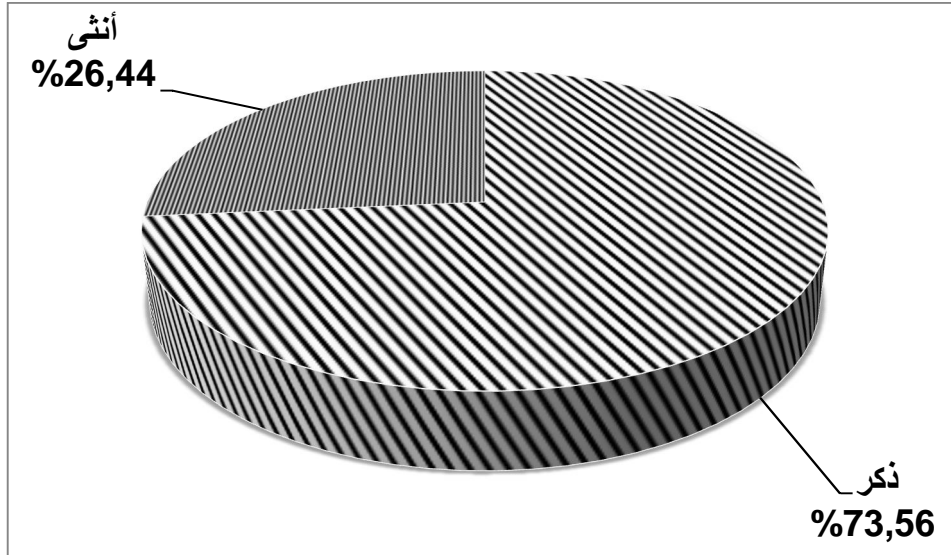
- الجنس: الجدول الآتي يوضح جنس أفراد العينة.

الجدول (2-3) يوضح جنس أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%73,56	153	ذكر
%26,44	55	أنثى
%100,00	208	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (2-3) يوضح جنس أفراد العينة

توضّح بيانات الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة كانت من الذكور، إذ بلغ عددهم (153) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (%73,56) من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغ عدد الإناث (55) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (%26,44) من إجمالي أفراد العينة، وهذا راجع ربما إلى الفترات التي تم فيها توزيع استمارات الاستبيان، وحتى خوف بعض النسوة من هذه المقابلات، وأيضاً امتناعهن عن الإجابة في

حالات عديدة، ولعل هذا ما يفسر غياب ثقافة سبر الآراء، وأيضاً عدم الشعور بالارتياح تجاه مثل هذه الاختبارات والدراسات الميدانية، وقد يعود السبب إلى تكلفة جمع البيانات، حيث بينت إحدى الدراسات أن «عملية جمع البيانات من المبحوثات أكثر تكلفة من المبحوثين الرجال، يستغرق جمع البيانات من النساء (في المتوسط) وقتاً أطولاً من الرجال بنسبة تتراوح بين 25% و 36%. وتظهر النتائج أن تكلفة جمع البيانات التي تقوم بها المرأة أقل من تلك التي يقوم بها الرجل، حيث يستغرق جامع البيانات الرجل (في المتوسط) وقتاً أطول من جامعة البيانات لجمع نفس البيانات بنسبة تتراوح بين 26% و 27%» [78]، ومهما يكن من أمر فإن النسبة في عمومها تبقى مقبولة للتحليل الإحصائي.

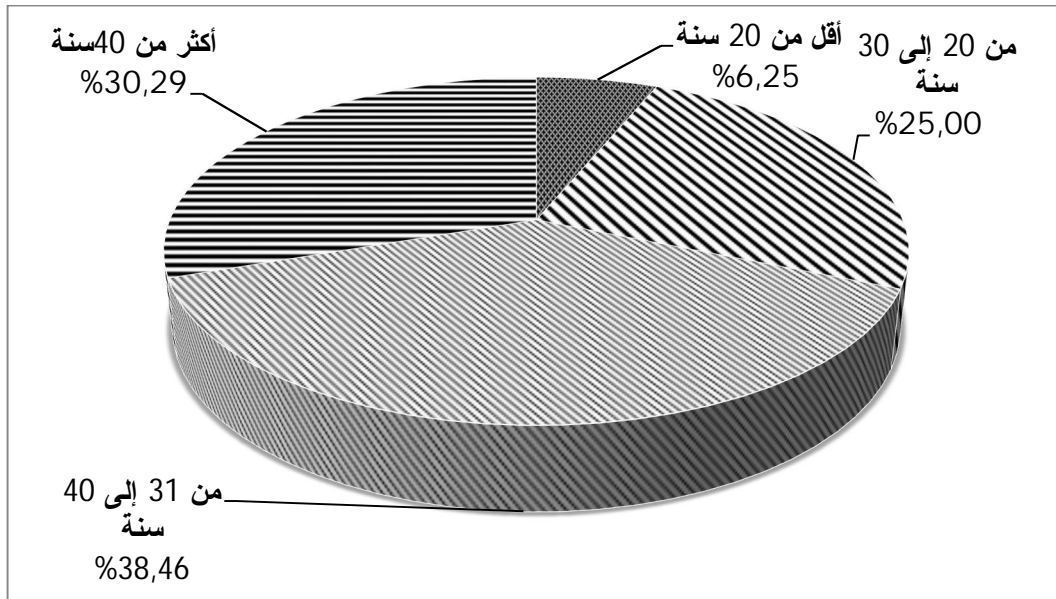
- حسب السن: الجدول الآتي يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة، وهي على النحو الآتي:

الجدول (3-3) يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	السن
06,25%	13	أقل من 20 سنة
25,00%	52	من 20 إلى 30 سنة
38,46%	80	من 31 إلى 40 سنة
30,29%	63	أكثر من 40 سنة
100,00%	208	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-3) يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة

توضّح بيانات الجدول رقم (3-3)، أن فئات السن كانت في العموم متقاربة، حيث أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-40)، بلغ عددهم (80)، شكلوا ما نسبته (38,46%) مبحوثاً من مجمل العينة، أما المبحوثين الذين كانت أعمارهم أكثر من (40) سنة، فقد بلغ عددهم (63) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (30,29%) من إجمالي العينة، والذين كانت أعمارهم تتراوح ما بين (20-30)، بلغ عددهم (52) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (25%) من إجمالي العينة، وكان عدد المبحوثين الذين أعمارهم أقل من (20) سنة (13) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (6,25%) من إجمال العينة، كما يوضّح الجدول أنّ (93,75%) من أفراد العينة يزيد سنهم عن 20 سنة.

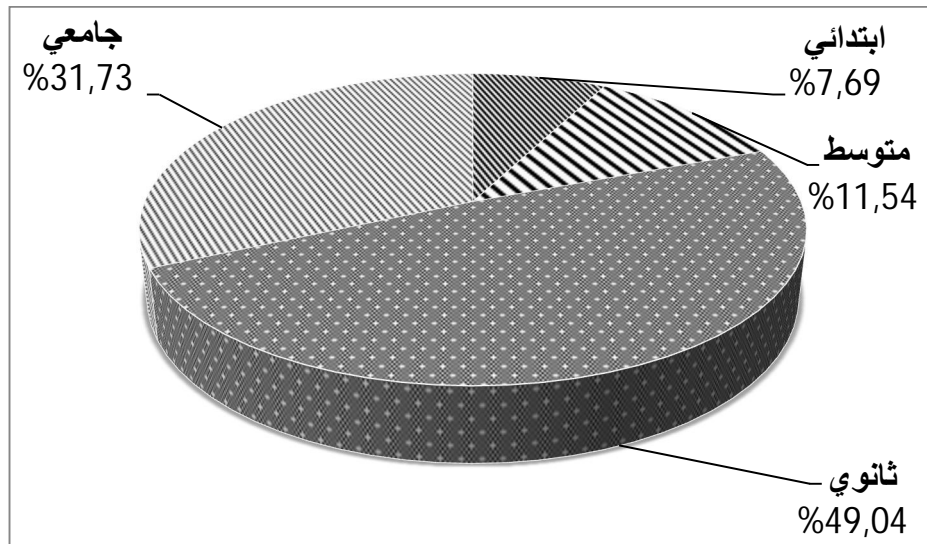
- المستوى التعليمي: الجدول الآتي يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة.

الجدول (3-4) يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
07,69%	16	ابتدائي
11,54%	24	متوسط
49,04%	102	ثانوي
31,73%	66	جامعي
100,00%	208	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-4) يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

تشير بيانات الجدول رقم (3-4)، أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جيّد، حيث أن عدد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الثانوي (102) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (49,04%) من إجمالي أفراد

العينة، وبلغ عدد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي (66) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (31,73%) من إجمالي أفراد العينة، وبلغ عدد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط (24) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (11,54%) من إجمالي أفراد العينة، وأخيراً بلغ عدد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الابتدائي (16) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (7,69%) من إجمالي أفراد العينة، كما نلاحظ من الجدول السابق أن (80,77%) من المبحوثين يزيد مستواهم التعليمي ثانوي وجامعي، ويرجع هذا الاختلاف في المستويات التعليمية إلى الاختلافات الديموغرافية للأفراد، وهو ما قد يؤثر على سلوكهم الشرائي.

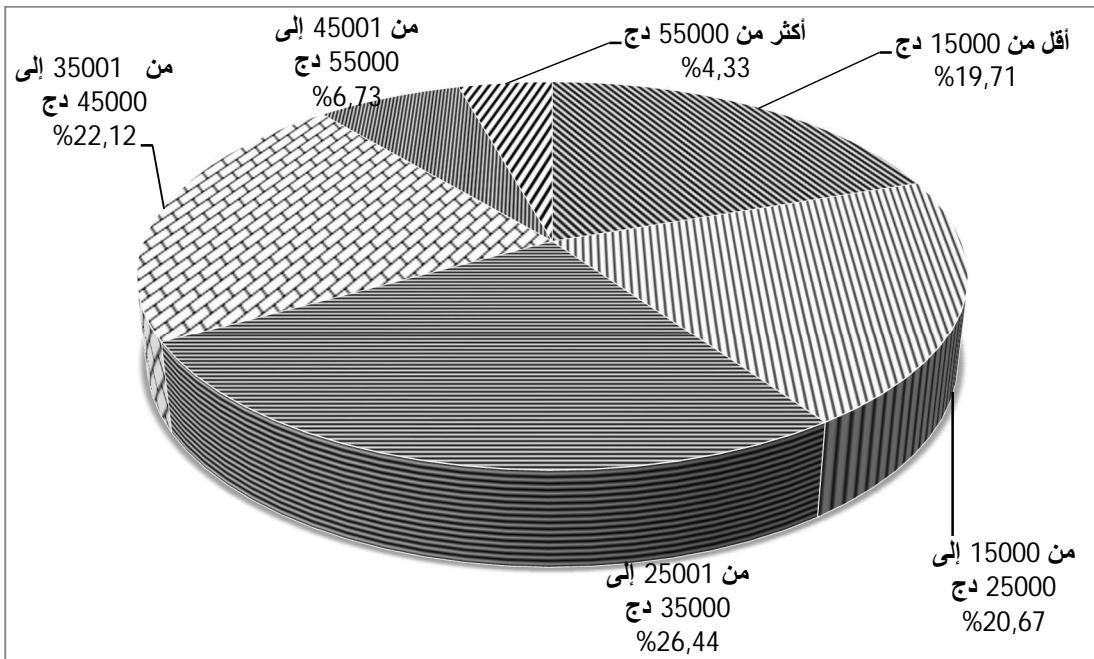
- حسب الدخل الشهري: الجدول الآتي يوضح الدخل الشهري لأفراد العينة.

الجدول (3-5) يوضح الدخل الشهري لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
19,71%	41	أقل من 15000 دج
20,67%	43	من 15000 إلى 25000 دج
26,44%	55	من 25001 إلى 35000 دج
22,12%	46	من 35001 إلى 45000 دج
6,73%	14	من 45001 إلى 55000 دج
4,33%	09	أكثر من 55000 دج
100,00%	208	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-5) يوضح الدخل الشهري لأفراد العينة

توضّح بيانات الجدول رقم (3-5)، أن أفراد العينة المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين (25001-35000 دج) بلغ عددهم (55) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (26,44%) من إجمالي أفراد العينة، تلاهم المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين (35001-45000 دج)، وبلغ عددهم (46) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (22,12%) من إجمالي أفراد العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين (15000-25000 دج)، (43) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (20,67%) من إجمالي أفراد العينة، ثم عدد المبحوثين الذين كان دخلهم أقل من 15000 دج، (41) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (19,71%) من إجمالي أفراد العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين (45001 إلى 55000 دج)، (14) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (6,73%) من إجمالي أفراد العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين كان دخلهم أكثر من (55000 دج)، (09) مبحوثين شكلوا ما نسبته (04,33%) من إجمالي أفراد العينة.

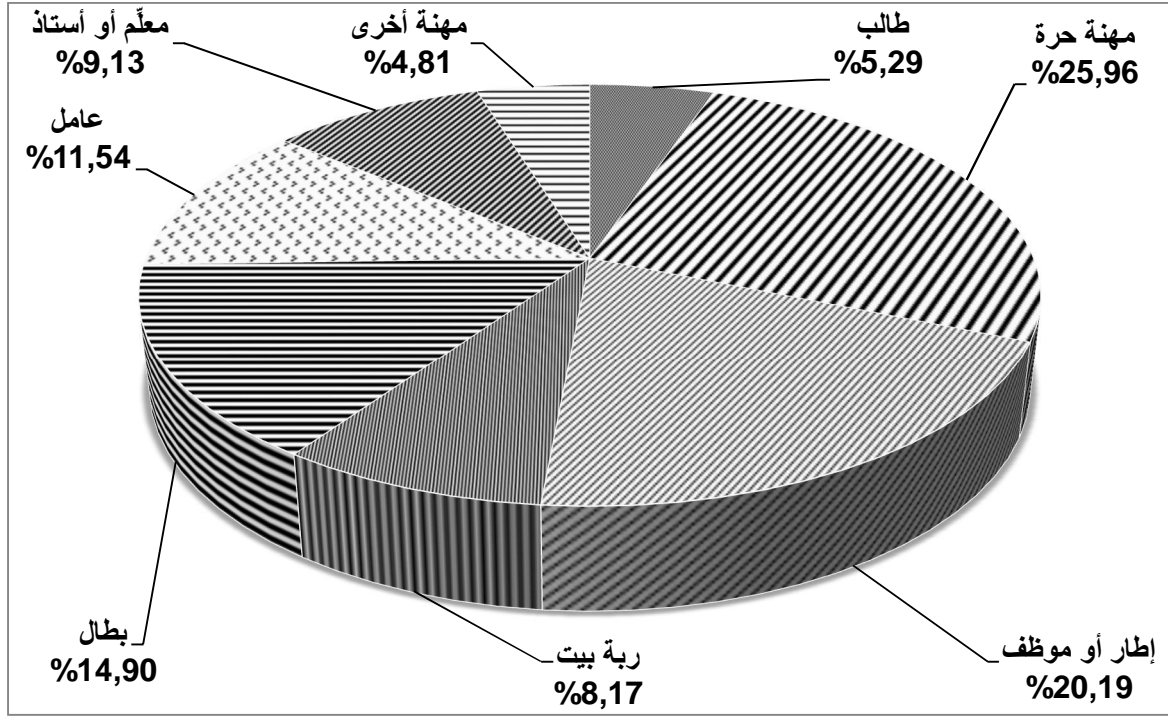
- حسب الفئة المهنية الاجتماعية: الجدول الآتي يوضح الفئات المهنية الاجتماعية لأفراد العينة.

الجدول (3-6) يوضح الفئات المهنية الاجتماعية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة المهنية الاجتماعية
05,29%	11	طالب
25,96%	54	مهنة حرة
20,19%	42	إطار أو موظف
08,17%	17	ربة بيت
14,90%	31	بطل
11,54%	24	عامل
09,13%	19	معلم أو أستاذ
04,81%	10	مهنة أخرى
100,00%	208	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-6) يوضح الفئات المهنية الاجتماعية لأفراد العينة

توضّح بيانات الجدول رقم (3-6)، أن عدد المبحوثين ذوي المهن الحرة (54) مبحوثاً، شكلوا أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة بنسبة بلغت (25,96%)، تلاهم المبحوثين الموظّفين وبلغ عددهم (42) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (20,19%) من إجمالي أفراد العينة، ثم المبحوثين البطالين وبلغ عددهم (31) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (14,90%) من إجمالي أفراد العينة، ثم العاملين، (24) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (11,54%) من إجمالي أفراد العينة، ثم المعلمين والأساتذة، (19) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (9,13%) من إجمالي أفراد العينة، ثم ربّات البيوت (17) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (8,17%) من إجمالي أفراد العينة، يليهم الطّلاب، (11) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (5,29%) من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد المبحوثين ذوي المهن الأخرى، (10) مبحوثين، شكلوا ما نسبته (4,81%) من إجمالي أفراد العينة، وعموماً فإن أفراد العينة هم في الغالب من الأفراد العاملين (85,10%).

3-2-2- تحليل المعلومات الخاصة بالدراسة:

سؤال الدراسة الأول: مدى إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات

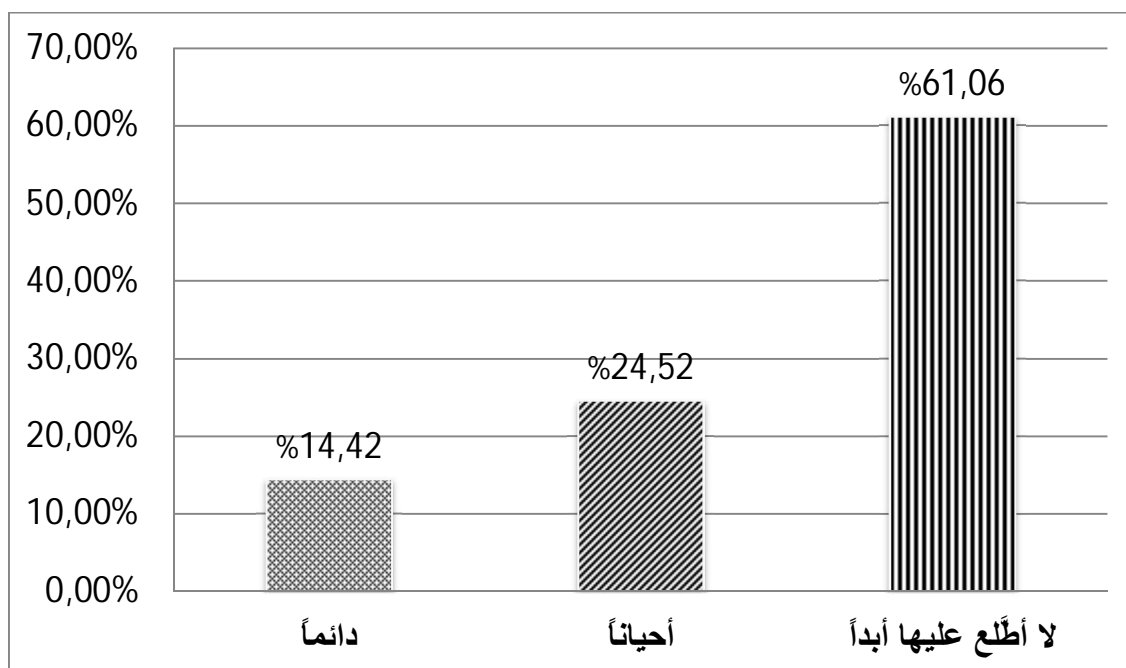
الجدول الآتي يوضح مدى إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات.

الجدول (7-3) يوضح مدى إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس مدى الاطلاع
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%14,42	11	%16,07	04	%13,82	07	دائماً
%24,52	22	%28,57	08	%23,03	14	أحياناً
%61,06	175	%55,36	43	%63,16	132	لا أطلع عليها أبداً
%100,00	208	%100,00	55	%100,00	153	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (7-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى إطلاعهم على بطاقة البيانات

يُبيّن الجدول رقم (7-3)، أن نسبة المبحوثين الذين اطلعوا على بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية من الذكور بصفة "دائماً" أقل من نسبة الإناث، حيث بلغت (13,82%)، بينما بلغت نسبة الإناث (16,07%) وبإجمالي نسبة للجنسين (14,42%)، من أفراد العينة، أما نسبة المبحوثين الذين يطلعون عليها من الذكور بصفة "أحياناً"، فهي أقل أيضاً من نسبة الذين يطلعون عليها من الإناث، حيث بلغت (23,03%)، بينما بلغت نسبة الإناث (28,57%)، وبإجمالي نسبة للجنسين (24,52%)، في حين أن المبحوثين الذين "لا يطلعون عليها أبداً" من الذكور، كانت نسبتهم أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت (63,16%)، بينما بلغت نسبة الإناث (55,36%)، وبإجمالي نسبة للجنسين (61,06%)، رغم أن

(50,00%) من سكان الدولة الجزائرية يحسنون القراءة والكتابة (63 من الذكور و36 من الإناث) من عمر 15 سنة وما فوق [79]، ولا تتفق هذه النتائج مع تلك التي وجدها يوسف غنيم ومفيد الشامي (2005)، التي ذكرت أن غالبية المستهلكين الذين يطلعون على بطاقة البيانات بصفة "دائماً" بلغت نسبتهم (69%)، وأن نسبة الذين لا يطلعون عليها بصفة "أبداً" بلغت (04%)، والبقية من أفراد العينة، الذين يلاحظونها "نادراً" بلغت نسبتهم (02%).

سؤال الدراسة الثاني: سبب الاطلاع على بطاقة البيانات

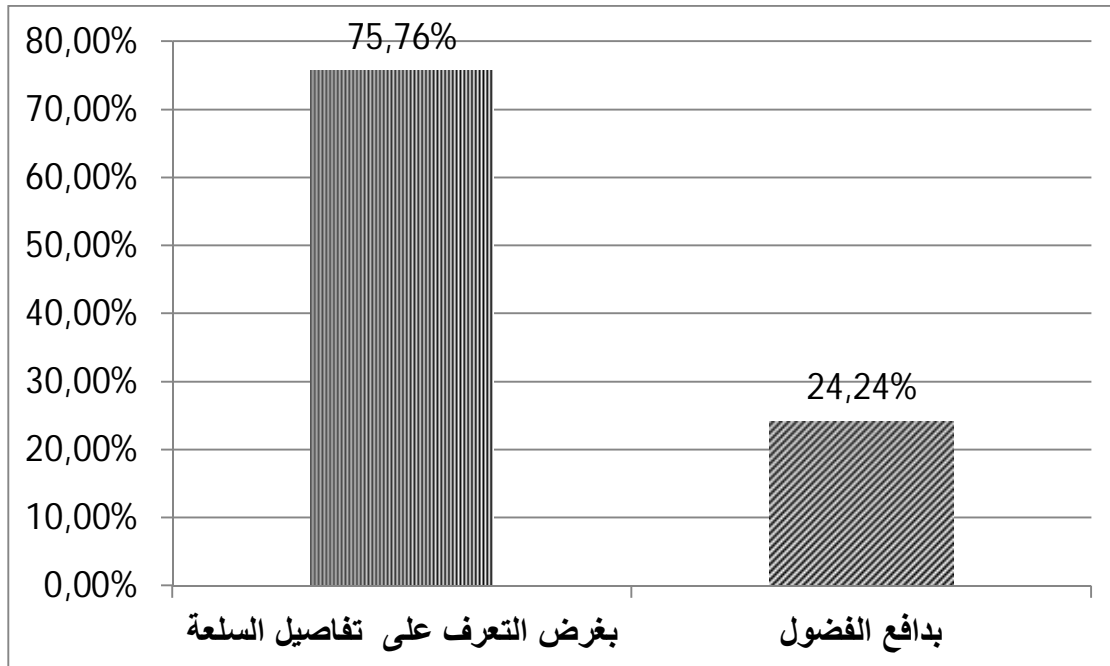
الجدول الآتي يوضح إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب جنسهم.

الجدول (3-8) يوضح سبب إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	سبب الاطلاع
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%75,76	25	%75,00	9	%76,19	16		بغرض التعرف على تفاصيل السلعة
%24,24	8	%25,00	3	%23,81	5		بدافع الفضول
%100,00	33	%100,00	12	%100,00	21		المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب اطلاعهم على بطاقة البيانات

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن (25) من أفراد العينة، كان سبب اطلاعهم على بطاقة البيانات هو "بهدف التعرف تفاصيل المنتج"، بنسبة بلغت (75,76%)، وهذا ربما للتأكد من أن المنتج صالح للاستهلاك، بينما باقي أفراد العينة (24,24%) فكان اطلاعهم على البطاقة بدواعي الفضول.

وبمقارنة سبب الاطلاع وفق جنس المبحوثين، وُجد أن نسبة الذكور الذين يطلعون على بطاقة البيانات "بهدف التعرف على تفاصيل المنتج" بلغت (76,19%) وهي أكبر من نسبة الإناث اللواتي يطلعن عليها لنفس السبب، والتي بلغت (75,00%)، أما من يطلعن على بطاقة البيانات "بدافع الفضول" فبلغت نسبة الذكور منهم (23,81%) ونسبة الإناث (25,00%) وهي أكبر من نسبة الذكور.

سؤال الدراسة الثالث: المعلومات التي يقرؤها أفراد العينة في بطاقة البيانات

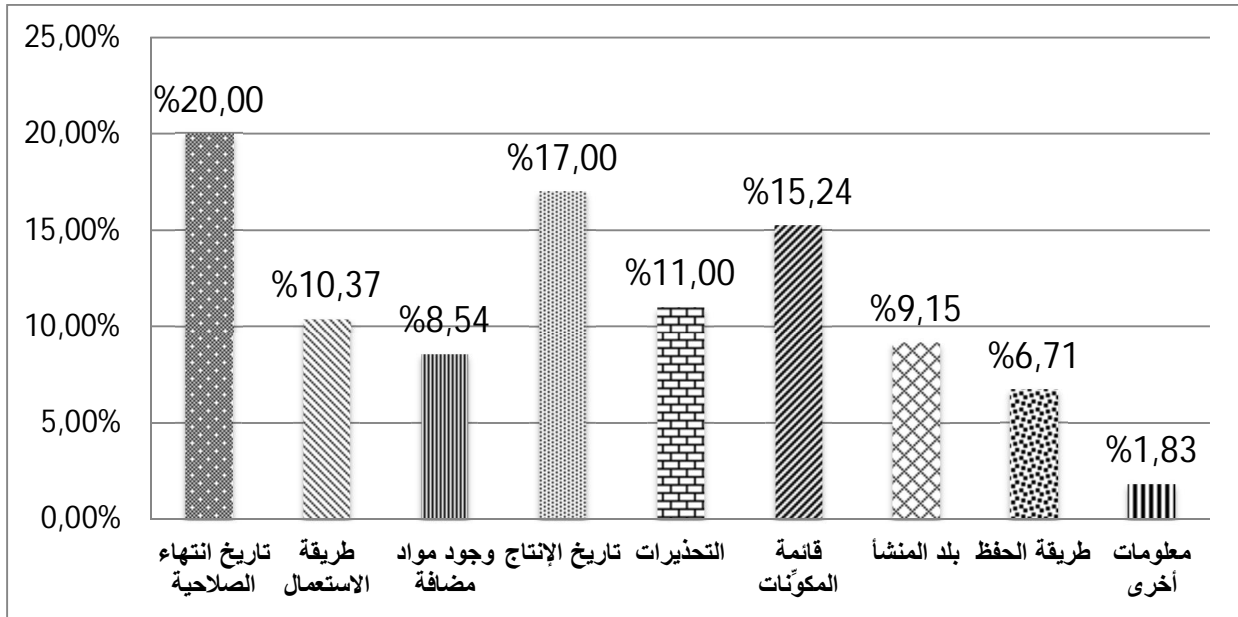
الجدول الآتي يوضح المعلومات التي يقرؤها أفراد العينة في بطاقة البيانات حسب جنسهم.

الجدول (3-9) يوضح المعلومات التي يقرؤها أفراد العينة في بطاقة البيانات حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس المعلومات التي يقرؤونها
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%20,00	33	%18,18	12	%21,43	21	تاريخ انتهاء الصلاحية
%10,37	17	%10,61	07	%10,20	10	طريقة الاستعمال
%08,54	14	%07,58	05	%09,18	09	وجود مواد مضافة
%17,00	28	%16,67	11	%17,35	17	تاريخ الإنتاج
%11,00	18	%12,12	08	%10,20	10	التحذيرات
%15,24	25	%13,64	09	%16,33	16	قائمة المكونات
%09,15	15	%09,09	06	%09,18	09	بلد المنشأ
%06,71	11	%10,61	07	%04,08	04	طريقة الحفظ
%01,83	03	%01,52	01	%02,04	02	معلومات أخرى
%100,00	164	%100,00	66	%100,00	98	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-9) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي يقرؤونها في بطاقة البيانات

يتضح من الجدول رقم (09)، أن المعلومات التي يقرؤها المبحوثون في بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية أكثر هي تاريخ انتهاء الصلاحية بنسبة (20%)، يليها تاريخ الإنتاج بنسبة (17%)، ثم قائمة المكونات بنسبة (15,24%)، ثم التحذيرات بنسبة (11%)، ثم طريقة الاستعمال بنسبة (10,37%)، يليها بلد المنشأ بنسبة (9,15%)، ثم مدى وجود مواد مضافة للأغذية بنسبة (8,54%)، بعدها طريقة الحفظ بنسبة (6,71%)، وأخيراً معلومات أخرى بنسبة (1,83%)، وهذه النتائج تتفق تقريباً مع نتائج دراسة وشي (2002)، ودراسة مصيقر (2009)، اللتين أوضحنا أن غالبية المبحوثين اتفقوا على ضرورة وجود معلومات بتاريخ الصلاحية أو الانتهاء للسلعة الغذائية، يلي ذلك وجود تاريخ الإنتاج، ثم قائمة المكونات.

سؤال الدراسة الرابع: أنواع المواد المضافة للأغذية التي يعرفها أفراد العينة

الجدول الآتي يوضح أنواع المواد المضافة للأغذية التي يعرفها أفراد العينة في بطاقة البيانات

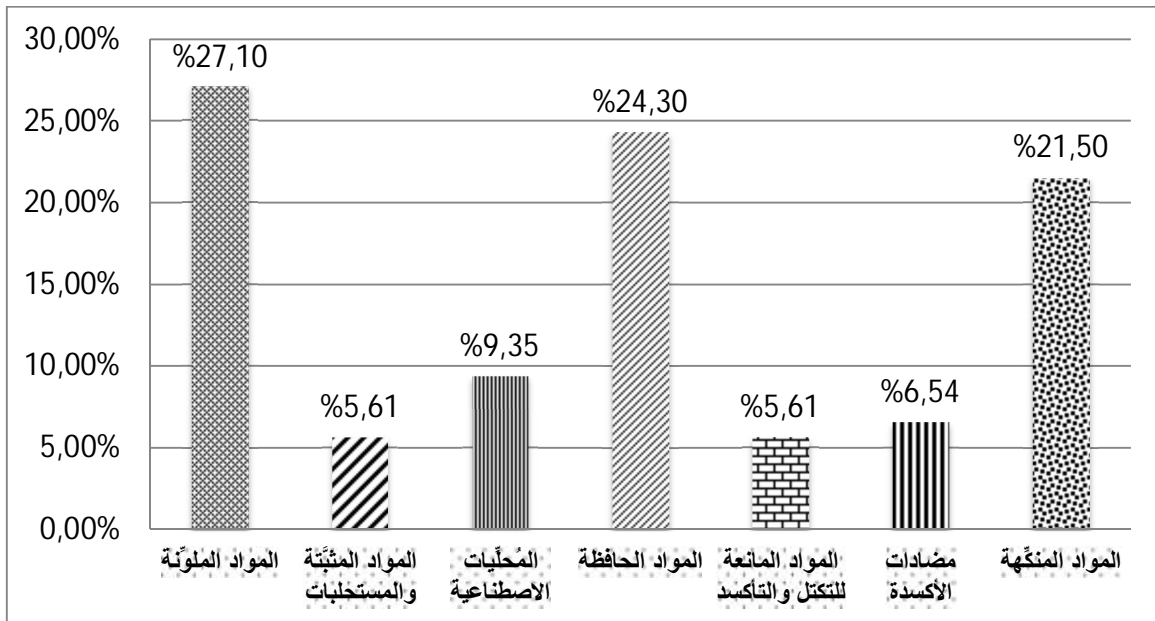
حسب جنسهم.

الجدول (3-10) يوضح أنواع المواد المضافة للأغذية التي يعرفها أفراد العينة حسب الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	أنواع المواد المضافة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%27,10	29	%25,00	9	%28,17	20	المواد الملونة
%5,61	6	%5,56	2	%5,63	4	المواد المثبتة والمستحلبات
%9,35	10	%11,11	4	%8,45	6	المُحليّات الاصطناعية
%24,30	26	%22,22	8	%25,35	18	المواد الحافظة
%5,61	6	%11,11	4	%2,82	2	المواد المانعة للتكتل والتأكسد
%6,54	7	%5,56	2	%7,04	5	مضادات الأكسدة
%21,50	23	%19,44	7	%22,54	16	المواد المنكهة
%100,00	107	%100,00	36	%100,00	71	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أنواع المواد المضافة للأغذية التي يعرفونها

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (10)، أن المعلومات التي يعرفها المستهلكون من المواد المضافة للأغذية أكثر هي المواد الملونة بنسبة (27,10%)، تليها المواد الحافظة بنسبة (24,30%)، ثم المواد المنكهة بنسبة (21,50%)، أما الباقي فكان بنسب صغيرة، كما يلي: المُحليّات الاصطناعية (9,35%)، ثم مضادات الأكسدة (6,54%)، وأخيراً المواد المثبتة والمستحلبات والمواد المانعة للتكتل والتأكسد بنفس

النسبة (5,61%)، ورغم أن المستهلكين قد لا يعرفون تفسير رموز تلك المواد المضافة للأغذية ولا مدى خطورتها إلا أن مسمى هذه المواد أصبح يثير انتباههم.

سؤال الدراسة الخامس: رأي أفراد العينة في الأغذية المعاملة بالتشجيع

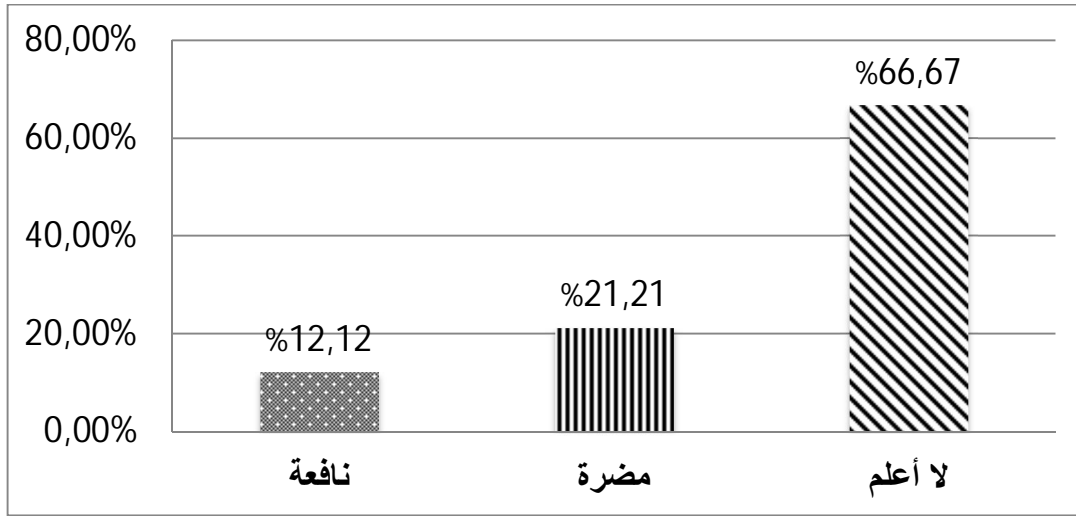
الجدول الآتي يوضح رأي أفراد العينة في الأغذية المعاملة بالتشجيع حسب جنسهم.

الجدول (3-11) يوضح رأي أفراد العينة في الأغذية المعاملة بالتشجيع حسب الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس المشاهدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%12,12	4	%16,67	2	%9,52	2	نافعة
%21,21	7	%25,00	3	%19,05	4	مضرة
%66,67	22	%58,33	7	%71,43	15	لا أعلم
%100,00	33	%100,00	12	%100,00	21	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الأغذية المعاملة بالتشجيع

يتبين من الجدول رقم (11)، أن (80%) من المبحوثين، لا يعرفون شيئاً عن الأغذية المعاملة بالتشجيع، بينما أوضح (15%) منهم بأنها مضرة، أما باقي المبحوثين (5%)، فقالوا بأنها نافعة.

وبمقارنة رأي أفراد العينة في الأغذية المعاملة بالتشجيع وفق جنسهم، وُجد أن نسبة الذكور الذين يعتقدون أنها "نافعة" بلغت (9,52%) وهي أقل من نسبة الإناث اللواتي يعتقدن أنها "نافعة"، والتي بلغت (16,67%)، أما من يعتقدون أنها "مضرة" فبلغت نسبة الذكور منهم (19,05%) ونسبة الإناث

(25,00%) وهي أكبر من نسبة الذكور، في حين أن من لا يعلمون ما إذا كانت الأغذية المعاملة بالتشجيع نافعة أو مضرة، فبلغت نسبة الذكور منهم (71,43%) ونسبة الإناث (58,33%).

سؤال الدراسة السادس: صدق بيانات البطاقة من وجهة نظر أفراد العينة حسب الجنس

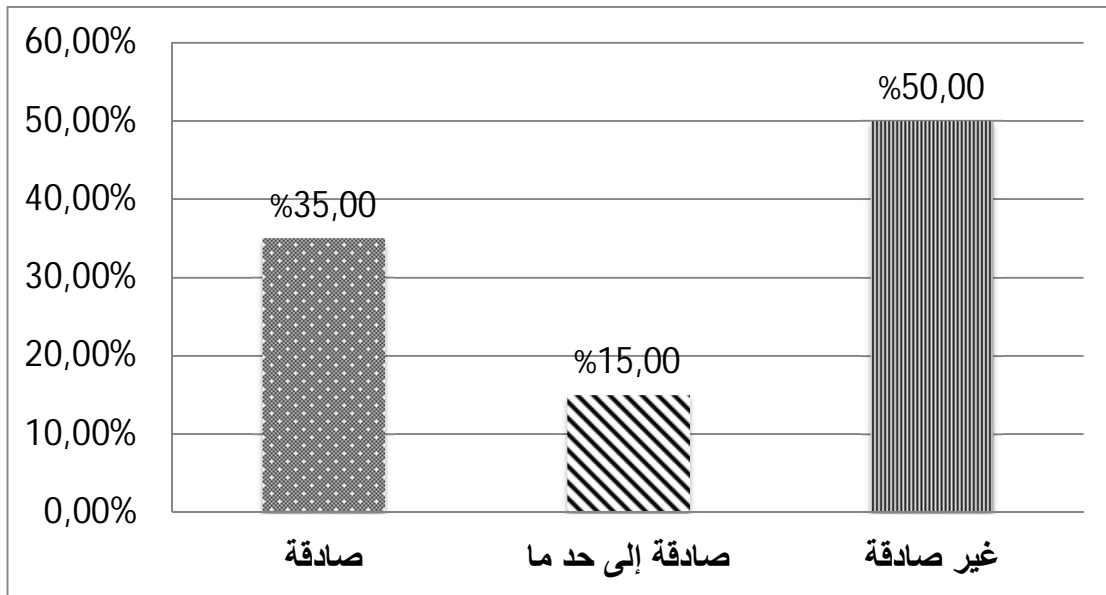
الجدول الآتي يوضح رأي أفراد العينة في صدق بيانات البطاقة حسب جنسهم.

الجدول (3-12) يوضح صدق بيانات البطاقة من وجهة نظر أفراد العينة حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		بيانات البطاقة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
35,00%	21	33,33%	06	35,71%	15	صادقة
15,00%	09	22,22%	04	11,90%	05	صادقة إلى حد ما
50,00%	30	44,44%	08	52,38%	22	غير صادقة
100,00%	60	100,00%	18	100,00%	42	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في صدق بيانات البطاقة

يوضح الجدول رقم (12)، أن نسبة الأفراد من الجنسين الذين يعتقدون بأن بيانات البطاقة "صادقة" (35,00%)، في حين أن النسبة انخفضت لدى الأفراد الذين يعتقدون أن بيانات البطاقة "صادقة إلى حد ما"، حيث بلغت (15,00%)، ثم ارتفعت النسبة لدى الأفراد الذين يعتقدون بأنها "غير صادقة" حتى بلغت (50,00%)، وهي أعلى نسبة.

وبمقارنة صدق بيانات البطاقة وفق جنس المبحوثين، وُجد أن نسبة الذكور الذين يعتقدون بأن بيانات البطاقة "صادقة" بلغت (35,71%) وهي أكبر من نسبة الإناث اللواتي يعتبرن أن بيانات البطاقة "صادقة" والتي بلغت (33,33%)، أما من يعتقدون بأن بيانات البطاقة "صادقة إلى حد ما" فبلغت نسبة الذكور منهم (11,90%) ونسبة الإناث (22,22%) وهي أكبر من نسبة الذكور، وهي نسبة منخفضة مقارنة مع من يعتقدون بأنها "غير صادقة"، ويتضح بأن نسبة الذين يعتقدون من الذكور بأن بيانات البطاقة "غير صادقة" (52,38%) أما نسبة الإناث فقد بلغت (44,44%) وهي أقل من نسبة الذكور.

سؤال الدراسة السابع: أوقات الاطلاع على بطاقة البيانات

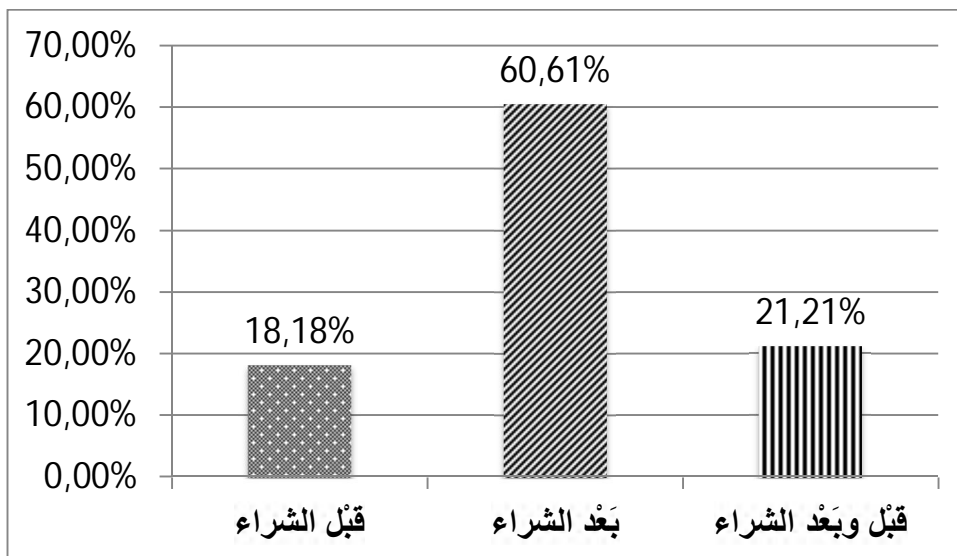
الجدول الآتي يوضح أوقات إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب جنسهم.

الجدول (3-13) يوضح أوقات إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس أوقات الاطلاع
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
18,18%	6	25,00%	3	14,29%	3	قَبْلُ الشراء
60,61%	20	58,33%	7	61,90%	13	بَعْدُ الشراء
21,21%	7	16,67%	2	23,81%	5	قَبْلُ وَبَعْدُ الشراء
100,00%	33	100,00%	12	100,00%	21	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أوقات اطلاعهم على بطاقة البيانات

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (3-13)، أن نسبة المبحوثين الذين يطلعون على بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية "قبل الشراء" قد بلغت (18,33%) من أفراد العينة، وأن الذين يطلعون عليها "قبل وبعد الشراء" قد بلغت نسبتهم (21,21%)، أما الذين يطلعون عليها "بعد الشراء" فقد بلغت نسبتهم (60,61%).

وبمقارنة أوقات الاطلاع وفق جنس المبحوثين، وُجد أن نسبة الذكور الذين يطلعون على بطاقة البيانات "قبل الشراء" بلغت (14,29%) وهي أقل من نسبة الإناث اللواتي يطلعن عليها قبل الشراء، والتي بلغت (25,00%)، أما من يطلعون عليها "بعد الشراء"، فبلغت نسبة الذكور منهم (61,90%) ونسبة الإناث (58,33%) وهي أكبر من نسبة الذكور، بينما من يطلعون عليها "قبل وبعد الشراء"، فبلغت نسبة الذكور منهم (23,81%) ونسبة الإناث (16,67%)، وهي أقل من نسبة الذكور.

سؤال الدراسة الثامن: المصدر المعتمد عليه في اتخاذ قرار الشراء

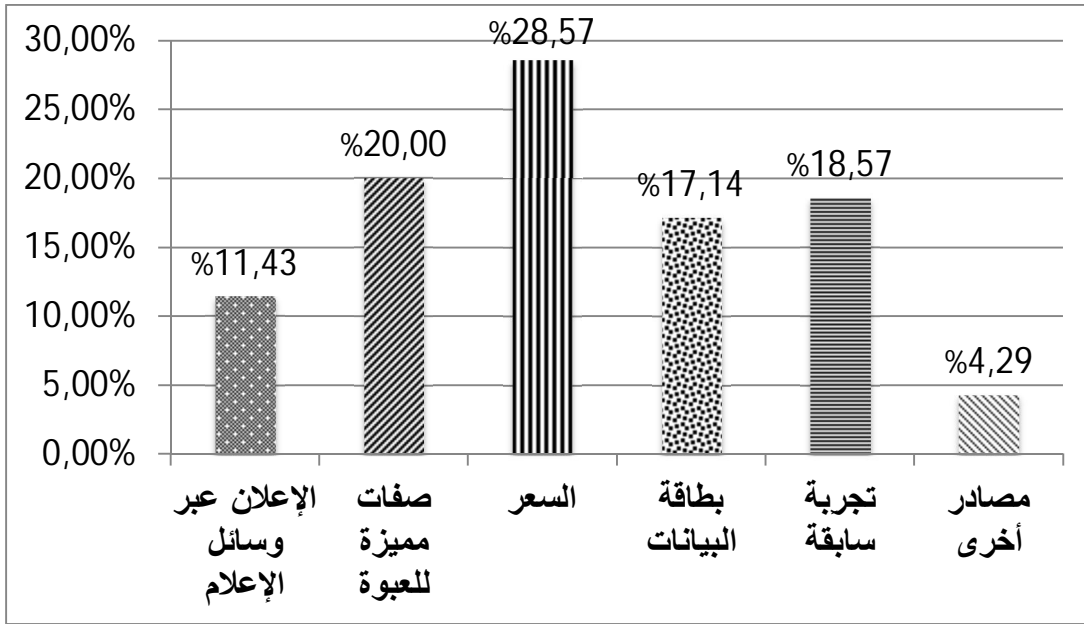
الجدول الآتي يوضح المصدر المعتمد في اتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة حسب جنسهم.

الجدول (3-14) يوضح المصدر المعتمد في اتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة

المجموع		حالة عدم الاطلاع على بطاقة البيانات		حالة الاطلاع على بطاقة البيانات		الجنس المصدر المعتمد في اتخاذ قرار الشراء
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%11,43	8	%16,67	5	%7,50	3	الإعلان عبر وسائل الإعلام
%20,00	14	%26,67	8	%15,00	6	صفات مميزة للعبوة
%28,57	20	%36,67	11	%22,50	9	السعر
%17,14	12	%0,00	0	%30,00	12	بطاقة البيانات
%18,57	13	%16,67	5	%20,00	8	تجربة سابقة
%4,29	3	%3,33	1	%5,00	2	مصادر أخرى
%100,00	70	%100,00	30	%100,00	40	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المصدر المعتمد عليه في اتخاذ قرار الشراء

يبيّن الجدول رقم (3-14)، أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة أشاروا بأن المصدر الذي يعتمدون عليه في اتخاذ قرار الشراء هو "السعر"، بـ (28,57%)، (وهي تقريباً نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة "الشنفي وبن ظبية" التي أوضحت أن نسبة من يراعون "السعر" أحياناً عند شراء المادة الغذائية (59%) من المبحوثين)، يليه الصفات المميزة للسلعة بنسبة (20,00%)، ثم التجربة السابقة بنسبة (18,57%)، ثم بطاقة البيانات بنسبة (17,14%)، ثم الإعلان عبر وسائل الإعلام بنسبة (11,43%)، وأخيراً مصادر أخرى بنسبة (4,29%).

سؤال الدراسة التاسع: رأي أفراد العينة في كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات للسلعة الغذائية المراد شراؤها حسب الجنس

الجدول الآتي يوضح رأي أفراد العينة في كفاية المعلومات الموجودة على البطاقة حسب جنسهم.

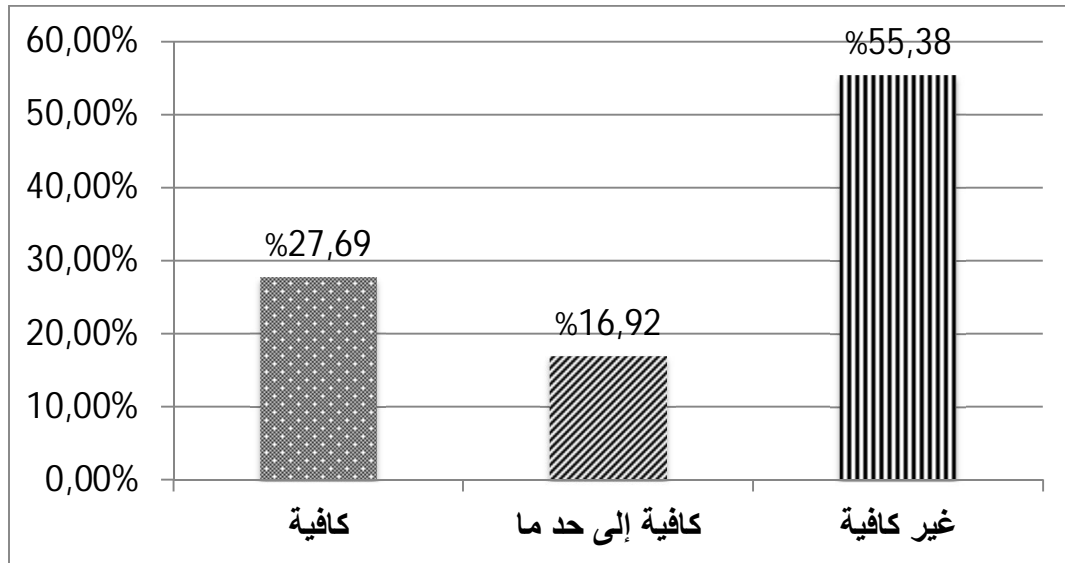
الجدول (3-15) يوضح رأي أفراد العينة في كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات حسب

الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
27,69%	18	25,00%	4	28,57%	14	المعلومات كافية
16,92%	11	18,75%	3	16,33%	8	كافية إلى حد ما
55,38%	36	56,25%	9	55,10%	27	غير كافية
100,00%	65	100,00%	16	100,00%	49	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-15) يوضح رأي أفراد العينة في كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات حسب الجنس

الجدول رقم (3-15)، أن نسبة الأفراد من الجنسين الذين يعتقدون أن المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات للسلعة الغذائية المراد شراؤها "كافية" بلغت (27,69%)، في حين أن النسبة انخفضت لدى الأفراد الذين يعتقدون أنها "كافية إلى حد ما"، حيث بلغت (16,92%)، ثم ارتفعت النسبة لدى الأفراد الذين يعتقدون أنها "غير كافية"، حتى بلغت (55,38%)، وهي أعلى نسبة.

وبمقارنة مدى كفاية المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات للسلعة الغذائية المراد شراؤها وفق جنس المبحوثين، وُجد أن نسبة الذكور الذين يعتقدون أنها "كافية"، بلغت (28,57%) وهي أكبر من نسبة الإناث اللواتي قلن بأنها "كافية"، والتي بلغت (25,00%)، أما من يعتقدون أن المعلومات "كافية إلى حد ما"، فبلغت نسبة الذكور منهم (16,33%) ونسبة الإناث (18,75%) وهي أكبر من نسبة الذكور، أما أفراد العينة الذين يعتقدون أنها "غير كافية"، بلغت نسبة الذكور منهم (55,10%) أما نسبة الإناث فقد بلغت (56,25%) وهي أكبر من نسبة الذكور.

سؤال الدراسة العاشر: سبب عدم إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات من وجهة نظرهم

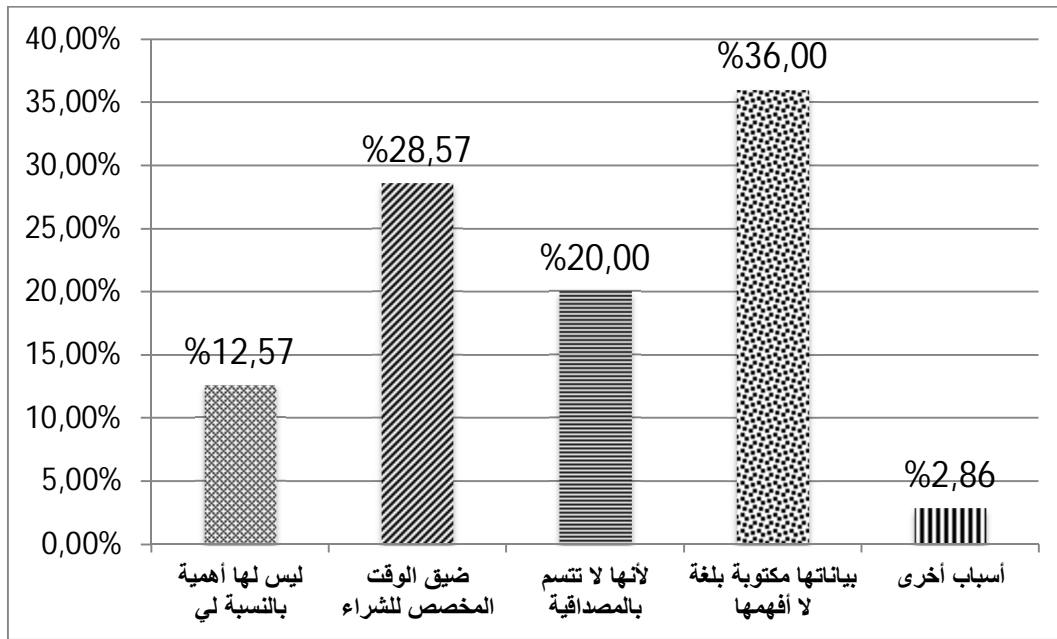
الجدول الآتي يوضح سبب عدم إطلاع أفراد العينة على بطاقة البيانات حسب جنسهم.

الجدول (3-16) يوضح سبب عدم الاطلاع على بطاقة البيانات من وجهة نظر أفراد العينة حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس سبب عدم الاطلاع
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
12,57%	22	6,98%	3	14,39%	19	ليس لها أهمية بالنسبة لي
28,57%	50	30,23%	13	28,03%	37	ضيق الوقت المخصص للشراء
20,00%	35	16,28%	7	21,21%	28	لأنها لا تتسم بالمصداقية
36,00%	63	46,51%	20	32,58%	43	بياناتها مكتوبة بلغة لا أفهمها
2,86%	5	0,00%	0	3,79%	5	أسباب أخرى
100,00%	175	100,00%	43	100,00%	132	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما يلي:



الشكل (3-16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب عدم اطلاعهم على بطاقة البيانات

يبيّن من الجدول (3-16)، أن (36,00%) من أفراد العينة، لا يطلعون على بطاقة البيانات لأن بياناتها مكتوبة بلغة لا يفهمونها، بينما (28,57%) من أفراد العينة، لا يطلعون عليها بسبب ضيق الوقت لديهم، فهم يعتقدون أن تسارع وتيرة الحياة وزيادة متطلباتها يمنعهم من إيجاد الوقت خلال التسوق لقراءة هذه المعلومات، و(20,00%) من أفراد العينة، لا يطلعون عليها لأنها في نظرهم لا تتسم بالمصداقية، في حين يعتقد (12,57%) من أفراد العينة، بأنها ليست مهمة بالنسبة لهم، وبالتالي فهم لا يطلعون عليها، أما باقي أفراد العينة (2,86%)، فلا يطلعون عليها لأسباب أخرى مختلفة.

3-2-3- اختبار الفرضيات:

في هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات البحث باستعمال أحد الأساليب الإحصائية وهو اختبار «مربع كاي» وهذا بهدف قبول أو رفض الفرضية، حيث يستخدم لمعرفة ما إذا كانت التكرارات الملاحظة تختلف عن تلك التكرارات النظرية عندما يكون عدد الخيارات أكثر من اثنين [80]، ويكون ذلك من خلال حساب قيمة (χ^2) لكل بند من بنود الفرضية ومقارنتها بقيمة (χ^2) الجدولية عند مستوى دلالة α معين ودرجة حرية (v) معلومة، فإذا كانت قيمة (χ^2) المحسوبة أكبر من قيمة (χ^2) الجدولية، نقول أن (χ^2) دالة أي أن هناك نوعاً من التجانس في إجابات أفراد العينة حول ذلك البند، بعدها يتم قبول أو رفض الفرضية من خلال عدد بنود الفرضية التي تكون فيه (χ^2) دالة، حيث تقبل الفرضية إذا كان عدد البنود التي تكون فيها (χ^2) دالة أكبر من عدد البنود التي تكون فيها (χ^2) غير دالة، والعكس صحيح.

ويتم حساب قيمة (χ^2) كما يلي:

$$\chi^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

حيث:

- fe : التكرارات الملاحظة.

- fo : التكرارات النظرية والتي تساوي (مجموع التكرارات/عدد الخيارات المتاحة).

- χ^2 : وهي قيمة "كاي تربيع" المحسوبة.

أما فيما يخص مستوى الدلالة α في دراستنا هذه فيساوي $\alpha = 0,05$ ، ودرجة الحرية تساوي عدد الخيارات المتاحة منقوص منها واحد.

- اختبار الفرضية الأولى:

الجدول (3-17) يوضح اختبار البند الأول من المحور الأول

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ f_e	درجة الاطلاع
80,81	69	%14,42	11	دائماً
	69	%24,52	22	أحياناً
	69	%61,06	175	لا أطلع عليها أبداً
	208	%100,00	208	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 2$ ، والتي تساوي 05,99، وبالتالي χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "لا أطلع عليها أبداً" بنسبة (61,06%)، مما يؤكد أن مانسبته (61,06%) من أفراد العينة لا يطلعون على بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية عند القيام بعملية الشراء.

الجدول (3-18) يوضح اختبار البند الثاني من المحور الأول

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ fe	سبب الاطلاع
12,68	17	%75,76	25	بغرض التعرف على تفاصيل السلعة
	17	%24,24	8	بدافع الفضول
	33	%100,00	33	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند الثاني من المحور الأول، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 1$ ، والتي تساوي 03,84، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "الاطلاع على بطاقة البيانات لغرض التعرف على تفاصيل السلعة" بنسبة (75,76%)، مما يؤكد أن مانسبته (75,76%) من أفراد العينة يطلعون على بطاقة البيانات بهدف التعرف على تفاصيل السلعة.

الجدول (3-19) يوضح اختبار البند الثالث من المحور الأول

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ fe	المعلومات التي يقرؤها أفراد العينة على البطاقة
87,55	18	%20	33	تاريخ انتهاء الصلاحية
	18	%17	28	تاريخ الإنتاج
	18	%15,24	25	قائمة المكونات
	18	%11	18	تحذيرات صحية
	18	%10,37	17	طريقة الاستعمال أو التحضير
	18	%9,15	15	بلد المنشأ
	18	%8,54	14	وجود مواد مضافة للأغذية
	18	%6,71	11	طريقة الحفظ أو التخزين
	18	%1,83	3	معلومات أخرى
	164	%100,00	164	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند الثالث من المحور الأول، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة $v = 8$ ، والتي تساوي 15,51، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "تاريخ انتهاء الصلاحية" بنسبة (20%)، مما يؤكد أن من المعلومات التي يقرؤها المبحوثون الذين يطلعون على بطاقة البيانات، أكثر، تاريخ انتهاء الصلاحية بنسبة (20%).

الجدول (3-20) يوضح اختبار البند الرابع من المحور الأول

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ f_e	أنواع المواد المضافة التي يعرفها أفراد العينة
52,84	15	%27,10	29	المواد الملونة
	15	%24,30	26	المواد الحافظة
	15	%21,50	23	المواد المنكهة
	15	%9,35	10	المحليات الاصطناعية
	15	%6,54	7	مضادات الأكسدة
	15	%5,61	6	المواد المثبتة والمستحلبات
	15	%5,61	6	المواد المانعة للتكتل والتأكسد
	105	%100,00	107	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند الرابع من المحور الأول، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 6$ ، والتي تساوي 12,59، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "المواد الملونة" بنسبة (27,10%)، مما يؤكد أن من بين المواد المضافة للأغذية التي يعرفها المبحوثون الذين يطلعون على بطاقة البيانات، أكثر، المواد الملونة بنسبة (27,10%).

الجدول (3-21) يوضح اختبار البند الخامس من المحور الأول

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ f_e	رأيهم أفراد العينة في الأغذية المعاملة بالتشجيع
19,02	7	%9,52	2	نافعة
	7	%19,05	4	مضرة
	7	%71,43	15	لا أعلم
	21	%100,00	21	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند السادس من المحور الأول، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 2$ ، والتي تساوي 05,99، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "لا أعلم" بنسبة (71,43%)، مما يؤكد أن مانسبته (71,43%) من أفراد العينة لا يعرفون ما إذا كانت الأغذية المعاملة بالتشعيع مضرّة بالصحة أم لا.

الجدول (22-3) يوضح اختبار البند السادس من المحور الأول

بيانات البطاقة	التكرار الملاحظ fe	التكرار النسبي	التكرار النظري f ₀	قيمة χ^2
صادقة	21	%35,00	20	16,83
صادقة إلى حد ما	9	%15,00	20	
غير صادقة	30	%50,00	20	
المجموع	60	%100,00	60	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند السابع من المحور الأول، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 2$ ، والتي تساوي 05,99، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "غير صادقة" بنسبة (50,00%)، مما يؤكد أن مانسبته (50,00%) من أفراد العينة يعتقدون أن بيانات البطاقة الموجودة على السلعة الغذائية "غير صادقة".

من خلال ما سبق نلاحظ أن قيم χ^2 المحسوبة لبند الفرضية الأولى كلها أكبر من قيمة χ^2 الجدولية، وعلى هذا الأساس سيتم قبول الفرضية الأولى، والتي تنص على أنه "نادراً ما يطّلع المستهلك على بطاقة البيانات الموجودة على السلع الغذائية".

- اختبار الفرضية الثانية:

الجدول (23-3) يوضح اختبار البند السابع من المحور الثاني

وقت الاطلاع	التكرار الملاحظ fe	التكرار النسبي	التكرار النظري f ₀	قيمة χ^2
قبل الشراء	3	%14,29	7	08,90
بعد الشراء	13	%61,90	7	
قبل وبعد الشراء	5	%23,81	7	
المجموع	21	%100,00	21	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند الثامن من المحور الثاني، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 2$ ، والتي تساوي 05,99، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "بعد الشراء" بنسبة (61,90%)، مما يؤكد أن مانسبته (61,90%) من أفراد العينة يطلعون على بطاقة البيانات بعد الشراء.

الجدول (3-24) يوضح اختبار البند الثامن من المحور الثاني

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ f_e	المصدر المعتمد عليه في اتخاذ قرار الشراء
32,56	12	11,43%	8	الإعلان عبر وسائل الإعلام
	12	20,00%	14	الصفات المميزة للعبوة
	12	28,57%	20	السعر
	12	17,14%	12	بطاقة البيانات
	12	18,57%	13	تجربة سابقة
	12	4,29%	3	مصادر أخرى
	72	100,00%	70	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند التاسع من المحور الثاني، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 5$ ، والتي تساوي 11,07، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "السعر" بنسبة (28,56%)، مما يؤكد أنه بالرغم من أن بطاقة البيانات تعتبر قاعدة بيانات شاملة لتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية والمكونات وبلد المنشأ وغيرها من البيانات التي قد يحتاجها المستهلك، بل وطريقة الحفظ والتحصير، إلا أن (28,56%) من أفراد العينة لا يلتفتون إليها بل ينظرون إلى السعر، كونه الذي يوجه قرار الشراء للمستهلك، بالإضافة إلى غياب الثقافة الاستهلاكية لدى شريحة كبيرة في المجتمع.

الجدول (3-25) يوضح اختبار البند التاسع من المحور الثاني

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ f_e	بيانات البطاقة
17,33	22	27,69%	18	كافية
	22	16,92%	11	كافية إلى حد ما
	22	55,38%	36	غير كافية
	66	100,00%	65	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند الحادي عشر من المحور الثاني، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 2$ ، والتي تساوي 05,99، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة هذه لصالح اختيار "غير كافية" بنسبة (55,38%)، مما يؤكد أن مانسبته (55,38%) من أفراد العينة يعتقدون أن المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات "غير كافية" لاتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية.

الجدول (3-26) يوضح اختبار البند العاشر من المحور الثاني

قيمة χ^2	التكرار النظري f_0	التكرار النسبي	التكرار الملاحظ f_e	سبب عدم الاطلاع
100,91	26	%14,39	19	ليس لها أهمية بالنسبة لي
	26	%28,03	37	ضيق الوقت المخصص للشراء
	26	%21,21	28	لأنها لا تتسم بالمصداقية
	26	%32,58	43	مكتوبة بلغة لا أفهمها
	26	%3,79	5	أسباب أخرى
	130	%100,00	132	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق المتعلق باختبار البند العاشر من المحور الثاني، يتضح لنا أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ودرجة حرية $v = 4$ ، والتي تساوي 09,49، وبالتالي فإن χ^2 دالة عند مستوى 0,05 من الدلالة، وقد كانت هذه الدلالة لصالح اختيار "مكتوبة بلغة لا أفهمها" بنسبة (32,58%)، مما يؤكد أن مانسبته (32,58%) من أفراد العينة لا يطلعون على بطاقة البيانات لأنها مكتوبة بلغة لا يفهمونها.

من خلال ما سبق نلاحظ أن قيم χ^2 المحسوبة لبند الفرضية الثانية أكبر من قيمة χ^2 الجدولية، ومنه فالفرضية الثانية مقبولة والتي تنص على أنه "نادراً ما يتخذ المستهلك قراره الشرائي بناء على بطاقة البيانات".

خلاصة الفصل:

في الأخير، وبعد استعراضنا لما سبق يتضح لنا أن بطاقة البيانات لا تحظى بأهمية كبيرة لدى المستهلك الجزائري، رغم دورها الفعال في إرشاده ومساعدته في اتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية المناسبة له من بين العديد من السلع المعروضة أمامه، حيث وجدنا أن المستهلك يركز في اتخاذ قراره الشرائي على السعر، ومواصفات مميزة للسلعة، والتجربة السابقة، أكثر من بطاقة البيانات.

يمكن أن نلاحظ أيضاً من خلال هذه الدراسة الميدانية أن هناك الكثير من السلع لا زالت تعتمد إغفال بعض البيانات أو وضعها بطريقة غامضة لا تساعد المستهلك على تفهمها، وبالتالي فإنه لا يعتمد عليها في اتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية.

إلى أنه يمكن أن نلاحظ أيضاً من خلال هذه الدراسة الميدانية مدى الترابط بين إدارة التغيير من جهة والثقافة التنظيمية من جهة ثانية، فإهمال الثقافة التنظيمية أثناء عملية إدارة التغيير سيؤدي لا محالة إلى وجود نوع من المقاومة التي تعرقل نجاح عملية التغيير، وبالتالي على المؤسسات الجزائرية اليوم رد الاعتبار لثقافتها التنظيمية واستغلال تلك الفرص التي توفرها لها بهدف التطور والنمو في ظل هذا المحيط المتغير.

خاتمة

اعتماداً على ما سبق من نتائج توصلت إليها الدراسة بمحاورها المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وبطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية لما تحتويه من مكونات أو طرق الاستعمال، تبين أن المحور الرئيسي في هذه العملية يركز على الثقافة الاستهلاكية للمستهلك وهي المقدمة الأولى لحمايته من كل الأضرار التي قد تلحق به، فبالرغم من الدور الكبير الذي تقوم به بطاقة البيانات في إرشاد المستهلك للبيانات الصحيحة وطريقة الاستعمال السليمة إلا أن ذلك كله مرهون أولاً بوجود ثقافة استهلاكية تمكّن المستهلك من فحص وتمييز كل المعلومات الواردة في بطاقة البيانات ومعرفة الصحيح منها والمغشوش.

ومن خلال تحليلنا للجانب النظري لموضوع البحث والدراسة الميدانية، توصلنا إلى النتائج والتوصيات الآتية:

أولاً - نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. غالبية أفراد عينة الدراسة (61,06%) لا يطلعون على بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية، رغم أنها تُعتبر وسيلة جيدة لتمييز المواد الغذائية الصحية عن تلك غير الصحية، وكذلك التمييز والمقارنة ما بين الميزات الغذائية المختلفة للمنتجات المتشابهة.

2. غالبية أفراد عينة الدراسة الذين إطلعوا على بطاقة البيانات، كان دافعهم إلى ذلك هو التعرف على محتويات المادة الغذائية بنسبة (75,76%).

3. يعتبر أفراد العينة أن تاريخ انتهاء صلاحية المنتج الغذائي وتاريخ الإنتاج من أهم المعلومات التي يقرأها على بطاقة البيانات (20,00%) و(17,00%) على التوالي، وهذا يدعم المفهوم الذي يشير إلى أن المستهلك دائماً يهتم بتفادي الخطر الذي قد ينتج من تناول الأطعمة التي قد تكون

مصدراً للأمراض بصورة أخرى، وجاءت قائمة مكونات السلعة الغذائية في المرتبة الثالثة (15,24%)، من تركيز أفراد عينة الدراسة، مما يعكس أيضاً اهتمام المستهلكين بالحصول على المعرفة في مجال ماذا تحتوي هذه العبوات الغذائية؟.

4. ما يعرفه أفراد عينة الدراسة من المواد المضافة للأغذية هو المواد الملونة، والمواد الحافظة، والمواد المنكهة.

5. غالبية أفراد عينة الدراسة (66,67%) لا يعرفون ما إذا كانت الأغذية المعاملة بالتشعيع مضرّة بصحتهم أم لا، إذا استهلكوها، وهذا راجع إلى غياب المعلومات عن هذا النوع من الأغذية من قبل المنتجين والجهات الوصية وجمعيات حماية المستهلك.

6. نصف أفراد عينة الدراسة الذين إطلعوا على البطاقة الموجودة على السلعة الغذائية، يعتقدون أن بياناتها غير صادقة، وهذا راجع ربما إلى وجود تلاعب فيها.

7. غالبية أفراد عينة الدراسة الذين إطلعوا على بطاقة البيانات، كان وقت اطلاعهم عليها قبل الشراء، وهذا حرصاً منهم على أن تكون مشترياتهم من السلع الغذائية على أسس صحية.

8. جاء اعتماد أفراد عينة الدراسة على بطاقة البيانات في اتخاذ قرار شراء السلع الغذائية في المرتبة الرابعة بعد؛ السعر، والصفات المميزة للعبوة، والتجارب السابقة، وهذا يعني ضعف ثقافة قراءة بطاقة البيانات لدى المستهلك.

9. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة (55,38%)، يعتقدون أن المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات للسلع الغذائية غير كافية بالنسبة لهم ليتخذوا بناءً عليها قرارهم بشراء السلعة الغذائية من عدمه.

10. تباينت أسباب ومبررات أفراد عينة الدراسة الذين لا يطلعون على بطاقة البيانات ما بين كونها؛ لا تمثل أهمية بالنسبة لهم، وضيق الوقت المخصص للشراء لديهم، واتسام بياناتها بعدم الصدق، وكتابتها بلغة غير مفهومة لدى المستهلك.

ثانياً - توصيات الدراسة:

وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة، وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، خلص الطالب إلى التوصيات التالية:

1. تكثيف عمليات الرقابة من قبل جمعيات حماية المستهلك على دقة ومصداقية البيانات المكتوبة على أغلفة السلع الغذائية.
2. تثقيف وتوعية المستهلك لأهمية البيانات المكتوبة على السلع الغذائية.
3. إجراء دراسات حول المواد المضافة لأغذية ورفع وعي المستهلك بهذه المواد وارتباطها بالصحة.
4. حث المنتجين والمستوردين للسلع الغذائية على الاهتمام بكتابة المقاييس الصحية على أغلفة السلع الغذائية.
5. الاهتمام بالبيانات التي تحذر من أضرار بعض مكونات السلعة على صحة المستهلك.
6. ضرورة الاهتمام بترجمة البيانات المكتوبة على السلع الغذائية إلى اللغة العربية.
7. إقامة معارض (ثابتة ومتنقلة) لتعريف المستهلك ببطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية وما تتضمنه من دلائل ورموز قبل البدء في عملية الاختيار والشراء.
8. زيادة الاهتمام بالدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، مثل القيام بحملات استقصاء للمستهلكين للتعرف على مدى معرفتهم لبطاقة البيانات واستخدامهم لها في اتخاذ قرار شراء السلعة الغذائية وتحديد احتياجاتهم الحقيقية من هذه البيانات.
9. التوحيد بين الاصطلاحات المستخدمة عن السلع وإلى مراعاة الصدق والاقتصار على ذكر الحقائق على البطاقة.
10. إصدار "قاموس المستهلك" سواء من قبل جمعيات حماية المستهلك أو المختصين أو الجهات الوصية، تجمع فيه كل المصطلحات التي يمكن أن تساعد المستهلك في عملية الشراء.

قائمة المراجع

- 1- عبد الرحمن عبيد مصيقر وسمير سامي الميلادي، وقائع حلقة العمل حول حالة الغذاء والتغذية في مجلس التعاون لدول الخليج العربية "بين الواقع والتطلعات"، ط 1، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، 1995.
- 2- عبد الرحمن عبيد مصيقر، دراسات في الغذاء والتغذية في البحرين، مركز البحرين للدراسات والبحوث، المنامة، البحرين، 1998.
- 3- محمد إبراهيم عبيدات، «أنماط التسوق السائدة لدى الأسرة الأردنية - حالة دراسية عن الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط»، مجلة دراسات (العلوم الإدارية)، المجلد 25، العدد 2، 1998.
- 4- صديقة عبد الرحيم محمد وشي، «وعي واتجاهات المستهلك نحو المظاهر التغذوية للملصقات التعريفية - البطاقة الغذائية - للأغذية المصنعة في المملكة العربية السعودية»، المجلة العربية للغذاء والتغذية، المجلد 03، العدد 06، يونيو 2002.
- 5- محمد الصالح الشنيفي وعبد العزيز بن ظبية، «دراسة بعض العادات الغذائية لأسر طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض»، مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الزراعية)، المجلد 17، العدد 01، 2004.
- 6- يوسف غنيم ومفيد الشامي، «العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية»، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 6، تشرين أول 2005.
- 7- عبد الرحمن عبيد مصيقر، «سلوك واتجاهات المستهلك البحريني نحو شراء الأطعمة وحفظها»، المجلة العربية للغذاء والتغذية، السنة 10، العدد 22، 2009.

8- P.H.K. Prathiraja and A. Ariyawardana, Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior, Sri Lankan Journal of Agricultural Economics, Vol. 5, No. 1, 2003.

9- جيلالي قالون، المنتج ودوره في حماية المستهلك، بحث مقدم في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، من تنظيم معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، يومي 13 و 14 أبريل 2008.

10-General Department of Environmental Health, Legislation of Fast Food Shops, Ministry of Municipal and Rural Affairs, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, 2009.

11- غسان عبد العزيز سرحان وآخرون، الثقافة العلمية، الجزء الثاني، الطبعة الأولى التجريبية، مركز المناهج، وزارة التربية والتعليم العالي، رام الله، فلسطين، 2006.

12-Lawal Bello, Consumer Behavior, National Open University of Nigeria, Lagos, Nigeria, First Printed, 2008.

13- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق 10 نوفمبر سنة 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 50، المؤرخة في 21 نوفمبر 1990.

14- القانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.

15- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، توسيم الأغذية المعبأة، روما، إيطاليا، (د.ت).

16- القانون رقم 89-02 المؤرخ في 01 رجب عام 1409 الموافق 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 06، المؤرخة في 08 فبراير 1989.

17- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

18- أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

- 19- مجدي يوسف شامي، معجم الصحة البيئية والمهنية "إنجليزي-عربي"، ط 1، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة المملكة العربية السعودية، 2010.
- 20- مجلة المستهلك والجودة، «القول الفصل في أغذية الأطفال والرضع»، العدد 13، أكتوبر 2010.
- 21- مجلة المستهلك والجودة، «بطاقة البيانات الإيضاحية للمواد الغذائية»، العدد 02، نوفمبر 2006.
- 22- بشير عباس العلق، التسويق الحديث "مبادئه، إدارته وبحوثه"، ط 1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 1425 ميلادية.
- 23- هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، مراجعة، محمود صادق بازرعة، مركز كمبيوتر كلية الصيدلة، جامعة القاهرة، مصر، 1993.
- 24- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001.
- 25- رمضان الصالحين عبد القادر وآخرون، «وضع الغذاء المستهلك في الجماهيرية العظمى من حيث الإضافات الغذائية والملوثات»، مجلة المختار للعلوم التطبيقية، العدد 08، 2001.
- 26- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1426 الموافق 22 ديسمبر 2005، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر سنة 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 83، المؤرخة في 25 ديسمبر 2005.
- 27- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، هيئة الدستور الغذائي "دليل الإجراءات"، ط 19، روما، إيطاليا، 2010.
- 28- إبراهيم محمد الرقيعي، «المواد المضافة للأغذية»، مجلة العلوم والتقنية، السنة 22، العدد 86، 2008.
- 29- نوال الحمد، «المضافات الغذائية، أنواعها... مصادرها... أضرارها»، مجلة التقدم العلمي، العدد 46، يوليو 2004.
- 30- علي كرار عثمان، «المضافات الغذائية»، مجلة العلوم والتقنية، العدد 10، نوفمبر 1989.
- 31- فهد بن محمد الجساس وصلاح الدين عبد الله الأمين، المواد المضافة للأغذية، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 32- مجلة المستهلك والجودة، «المواد المضافة.. تحسين للسلعة أم حماية لها»، العدد 04، مايو 2007.
- 33- حسن عبد الله القحطاني، «طرق حفظ الأغذية»، مجلة العلوم والتقنية، العدد 10، نوفمبر 1989.

34- فواز إحسان أبو الهدى، «معالجة الأغذية بالإشعاع»، مجلة التقدم العلمي، العدد 62، أكتوبر 2008.

35- Abdulrahman O. Musaigerm, Step by Step for Safer food and Healthy Eating, Arab Center for Nutrition, Adliya, Kingdom of Bahrain, First Edition, 2004.

36-Food Safety Authority of Ireland, The Labelling of Food in Ireland, Dublin, Ireland, 2007.

37- مجلة المستهلك والجودة، البطاقة الإيضاحية للمواد الغذائية، العدد 13، أكتوبر 2010.

38-Organisation Mondiale de la Santé et Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, Étiquetage des Denrées Alimentaires, Rome, Italie, Cinquième Edition, 2007.

39- بشير حسن يوسف، العصائر والمشروبات، مجلة العلوم والتقنية، السنة 22، العدد 88، أكتوبر 2008.

40- عبد الرحمن عبيد مصيقر، غذاؤك الصحي بين يديك، ط 1، المركز العربي للتغذية، العدلية، البحرين، 2004.

41-Abdulrahman O. Musaiger and Saideh Lankkarant, A study on baby foods available in Bahrain (labeling information, nutrient composition and cost), Ministry of Health, Bahrain, First Edition, 1986.

42- محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1983.

43- القرار الوزاري المؤرخ في 3 ربيع الأول عام 1430 الموافق 28 فبراير سنة 2009، والمتضمن الإعفاء من الإشارة على الوسم لرقم الحصة لبعض المواد الغذائية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، المؤرخة في 25 مارس 2009.

44- وزارة الاقتصاد الوطني، دليل إجراءات مفتشي حماية المستهلك، رام الله، فلسطين، 2010.

45- القرار رقم 1642 المؤرخ في 2008، المتعلق بالترميز بالخطوط، وزارة الاقتصاد والتجارة، الجمهورية العربية السورية.

46- نضال تحسين طه الطائي، «طرائق التعبئة والتغليف لبيركر اللحم المصنع في مدينة بغداد لحمايته من التلوث والتلف في الحصار»، المجلة العربية للغذاء والتغذية، السنة 05، العدد 11، 2004.

- 47- القانون رقم 91- 05 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 يناير سنة 1991 والمتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 03، المؤرخة في 16 يناير 1991.
- 48- صفوان سيف الدين وحمدى جبجي، «حفظ الأغذية»، مجلة العلوم والتقنية، السنة 22، العدد 87، يوليو 2008.
- 49- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، أضواء على الدستور الغذائي، (د.ت).
- 50- عبد الرحمن عبيد مصيقر، «أغذية الأطفال الجاهزة.. ما لها وما عليها!»، مجلة ثمار الصحة، العدد 02، يناير وفبراير 2011.
- 51- عبد الرحمن عبيد مصيقر، مواجهة طوارئ نقص الغذاء في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، بحث مقدم في ندوة حول الأمن الغذائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية "التحديات والحلول"، من تنظيم الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 52- طارق الخير، «حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري»، مجلة جامعة دمشق (العلوم الاقتصادية والقانونية)، المجلد 17، العدد 01، 2001.
- 53- عابد فضلية، «حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية»، مجلة جامعة دمشق (العلوم الاقتصادية والقانونية)، المجلد 17، العدد 01، 2001.
- 54- عبد الرحمن عبيد مصيقر، غذاؤك وصحتك في رمضان، ط 1، مطبعة أوائل، البحرين، 1991.
- 55- عبد الرحمن عبيد مصيقر، تغذية الطفل في الخليج العربي "مضامينها الاجتماعية والتربوية"، الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، الكويت، مايو 1990.
- 56- سلمان خليل المغازة جي، إدارة التسويق، ط 2، جامعة بغداد، العراق، 1977.
- 57- محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، ط 4، دار القلم للنشر والتوزيع، الكويت، 1989.
- 58- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989.
- 59- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1426هـ.

- 60- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 61- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997 .
- 62- Matin Khan, Consumer Behavior and Advertising Management, New Age International Publishers, New Delhi.
- 63- زياد بركات، «سيكولوجية التسوق - دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني»، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 19، العدد 03، 2005.
- 64- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، ط 3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1427هـ.
- 65- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 66- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 67- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 1974.
- 68- ثامر البكري، التسويق المعاصر "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 69- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 70- محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 71- صفاء بنت حسين جميل عشري، الآثار الايجابية والسلبية المترتبة على اقتناء واستخدام أجهزة الاتصال وعلاقتها بإدارة الدخل المالي للأسرة، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1429 هـ / 2008 م.
- 72- فضل الأيوبي، «دور الثقافة في التنمية الاجتماعية في الخليج العربي - آفاق مستقبلية»، مجلة جامعة الملك سعود (الأداب)، المجلد 17، العدد 01، 2004.

- 73- بندر بن محمد حسن الزيادي العتيبي، اتخاذ القرار وعلاقته بكل من فاعلية الذات والمساندة الاجتماعية لدى عينة من المرشدين الطلابيين بمحافظة الطائف، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1428هـ/1429هـ.
- 74- إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008/2009.
- 75- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 76- مجلة العلوم والتقنية، الإعلان والاستهلاك، السنة 05، العدد 10، يوليو 2009.
- 77- عبد الرحمن عبد العزيز الحماد، «سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء - دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية»، مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)، المجلد 05، العدد 01، 1993.
- 78- علي بن أحمد الصبيحي، «أثر جنس المبحوث على مستوى دقة وتكلفة بيانات المقابلة الشخصية في البحوث المسحية»، مجلة جامعة أم القرى (العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية)، المجلد 19، العدد 02، 2007.
- 79- كمال موريس شربل، الموسوعة الجغرافية للوطن العربي، ط 1، دار الجيل، بيروت، لبنان، 1998.
- 80- دو منيك سلفادور، نظريات ومسائل في الإحصاء والاقتصاد القياسي، ترجمة سعدية حافظ منتصر، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1993.

الملاحق

ملحق رقم (01): كميات الاستهلاك اليومي لبعض الإضافات الغذائية المسموح تناولها

م	اسم المادة المضافة	الرقم	طبيعة الاستخدام	الكمية المسموح بها ملجرام/كيلوجرام من وزن الجسم
1	الكرم	E100	مادة ملونة	0-0.1
2	ريبوفلامين	E101	مادة ملونة	0-0.5
3	ترتازين/الأصفر رقم 05	E102	مادة ملونة	0-7.5
4	أصفر الغروب/الأصفر رقم 06	E110	مادة ملونة	0-2.5
5	الكارمين	E120	مادة ملونة	0-5
6	اريثروسين	E127	مادة ملونة	0-6
7	انديجوتين	E132	مادة ملونة	0-5
8	الأصفر الثابت	E142	مادة ملونة	0-25
9	الكراميل	E150	مادة ملونة	0-200
10	الأسود اللامع	E151	مادة ملونة	0-1
11	بيتا كاروتين	E160a	مادة ملونة	0-5
12	مستخلص الأناتو	E160b	مادة ملونة	0-0.065
13	كانثازانتين	E161g	مادة ملونة	0-5
14	حمض السوربيك	E200	مادة حافظة	25
15	سوربات البوتاسيوم	E202	مادة حافظة	25
16	سوربات الكالسيوم	E203	مادة حافظة	25
17	حمض البنزويك	E210	مادة حافظة	5
18	بنزوات الصوديوم	E211	مادة حافظة	5
19	بنزوات البوتاسيوم	E212	مادة حافظة	5
20	بنزوات الكالسيوم	E213	مادة حافظة	5
21	ثنائي أكسيد الكبريت	E220	مادة حافظة	0,7
22	كبريتيت الصوديوم	E221	مادة حافظة	0,7
23	كبريتيت الصوديوم الهيدروجينية	E222	مادة حافظة	0,7
24	ثنائي كبريتيت الصوديوم	E223	مادة حافظة	0,7
25	ثنائي كبريتيت البوتاسيوم	E224	مادة حافظة	0,7
26	كبريتيت الكالسيوم	E226	مادة حافظة	0,7
27	نيسين	E234	مادة حافظة	0.83
28	نترت البوتاسيوم	E249	مادة حافظة	0.06
29	نترت الصوديوم	E250	مادة حافظة	0.06
30	نترات الصوديوم	E251	مادة حافظة	3.7

3.7	مادة حافظة	E252	نترات البوتاسيوم	31
غير محدد	مادة حافظة	E260	حمض الخليك	32
غير محدد	مادة حافظة	E261	خلات البوتاسيوم	33
غير محدد	مادة حافظة	E262i	خلات الصوديوم	34
غير محدد	مادة حافظة	E262ii	ثنائي خلالات الصوديوم	35
غير محدد	مادة حافظة	E263	خلات الكالسيوم	36
غير محدد	تحميض	E270	حمض اللاكتيك	37
غير محدد	مادة حافظة	E280	حمض البروبيونيك	38
غير محدد	مادة حافظة	E281	بروبيونات الصوديوم	39
غير محدد	مادة حافظة	E282	بروبيونات الكالسيوم	40
غير محدد	مادة حافظة	E283	بروبيونات البوتاسيوم	41
غير محدد	تحميض	E296	حمض الماليك	42
6-0	تحميض	E297	حمض الفيومريك	43
غير محدد	استحلاب	E322	ليسيثين	44
25	استحلاب	E321	استيراتالايثيلين	45
غير محدد	تحميض	E330	حمض الستريك	46
30-0	تحميض	E334	حمض الطرطريك	47
30	مادة مثبتة	E335ii	طرطرات ثنائي الصوديوم	48
30	مادة مثبتة	E335i	طرطرات الصوديوم	49
30	مادة مثبتة	E336ii	طرطرات ثنائي البوتاسيوم	50
30	مادة مثبتة	E336i	طرطرات البوتاسيوم	51
30	مادة مثبتة	E337	طرطرات الصوديوم البوتاسيومية	52
70	تحميض	E338	حمض الفوسفورك	53
70-0	منظم حموضة	E339i	فوسفات أحادي الصوديوم	54
70	منظم حموضة	E339ii	فوسفات ثنائي الصوديوم	55
70	منظم حموضة	E339iii	فوسفات ثلاثي الصوديوم	56
70	منظم حموضة	E340i	فوسفات أحادي البوتاسيوم	57
70	منظم حموضة	E340ii	فوسفات ثنائي البوتاسيوم	58
70	منظم حموضة	E340iii	فوسفات ثلاثي البوتاسيوم	59
غير محدد	منظم حموضة	E350i	مالات الصوديوم	60
30	منظم حموضة	E354	طرطرات الكالسيوم	61
30-0	منظم حموضة	E355	حمض الأديك	62
غير محدد	مرطب	E422	جليسرول أو جليسرين	63
10	استحلاب	E432	سوربيتاتالايثيلين	64
20	استحلاب	E473	استرات سكرول للحموض الدهنية	65

20	استحلاب	E474	جلسريدات السكروز	66
70	ملح استحلاب	E450ii	ثنائي الفوسفات ثلاثي الصوديوم	67
70	ملح استحلاب	E450iii	ثنائي الفوسفات رباعي الصوديوم	68
70	مادة عازلة	E451i	ثلاثي فوسفات خماسي الصوديوم	69
70	مادة عازلة	E451ii	ثلاثي فوسفات خماسي البوتاسيوم	70
70	مادة عازلة	E452i	عديد الفوسفات الصوديومية الذائبة	71
70	ملح استحلاب	E452ii	عديد فوسفات البوتاسيوم	72
70	ملح استحلاب	E452iv	عديد فوسفات الكالسيوم	73
70	ملح استحلاب	E452iii	عديد فوسفات الصوديوم الكالسيوم	74
غير محدد	استحلاب	E460ii	مسحوق السليلوز	75
غير محدد	استحلاب	E471	أحادي وثنائي جلسريدات الحموض	76
25	استحلاب	E491	أحادي استيراتال سوربيتان	77
25	استحلاب	E492	ثلاثي استيراتال سوربيتان	78
5	استحلاب	E493	أحادي بيوتيراتال سوربيتان	79
غير محدد	منظم حموضة	E500i	كربونات الصوديوم	80
غير محدد	منظم حموضة	E501i	كربونات البوتاسيوم	81
غير محدد	منظم حموضة	E504i	كربونات الماغنسيوم	82
غير محدد	محسن نكهة	E515i	سلفات البوتاسيوم	83
7	مادة مثبتة	E520	كبريتات الألمونيوم	84
7	مادة مثبتة	E521	كبريتات الصوديوم الألمونيومية	85
غير محدد	منظم حموضة	E524	هيدروكسيد الصوديوم	86
غير محدد	استحلاب	E460ii	مسحوق السليلوز	87
غير محدد	منظم حموضة	E526	هيدروكسيد الكالسيوم	88
غير محدد	منظم حموضة	E529	أكسيد الكالسيوم	8
غير محدد	مانع التكتل	E551	ثنائي أكسيد السيلكون	90
غير محدد	مانع التكتل	E552	سليكات الكالسيوم	91
غير محدد	مانع التكتل	E553	سليكات الماغنسيوم	92
7	مانع التكتل	E555	سليكات الألمونيوم البوتاسيومية	93
7	مانع التكتل	E559	سليكات الألمونيوم	94
غير محدد	مثبت رغوة	E570	حموض دهنية	95
غير محدد	مادة عازلة	E576	غلوكونات الصوديوم	96
غير محدد	منظم حموضة	E577	غلوكونات البوتاسيوم	97
غير محدد	محسن نكهة	E620	حمض الجلوماتك	98
غير محدد	محسن نكهة	E621	غلوتومات أحادي الصوديوم	99
غير محدد	محسن نكهة	E622	غلوتومات أحادي البوتاسيوم	100

غير محدد	محسن نكهة	E623	ثنائي غلوتومات الكالسيوم	101
غير محدد	محسن نكهة	E627	غوانيلات ثنائي الصوديوم	102
غير محدد	غاز تعبئة	E948	أوكسجين	103
9-0	محسن نكهة	E950	اسيسلفام البوتاسيوم	104
40-0	محسن نكهة	E951	أسبرتام	105
11-0	محسن نكهة	E952	حمض السيكلامك	106
5-0	محسن نكهة	E954	سكارين	107
15-0	محسن نكهة	E955	سكرالوز	108
غير محدد	عامل تكبير وزيادة الحجم	E1200	عديد الدكستروز	109
20	مثبت رغوة	E1505	سترات ثلاثي الايثيل	110

المصدر: فهد بن محمد الجساس وصلاح الدين عبد الله الأمين، مرجع سابق ذكره، ص 82-86.

ملحق رقم (02): المواد المضافة للأغذية (الأمنة)

الرقم	الاسم باللغة الانجليزية	الاسم باللغة العربية	م
E400- E405	Alginates	الألجينات	1
E307- E308	Tocopherols	ألفا توكوفيرول	2
E300	Ascorbicacid	حمض الأسكوربيك	3
E160	Beta-carotene	بيتا - كاروتين	4
E282	Calcium propionate	بروبيوناتالكاسيوم	5
E407	Carrageenan	كاراجينات	6
E330	citricacid	حمض الستريك	7
E422	Glycerol/glycerin	جلسرين	8
E441	Gelatin	جيلاتين	9
E410, E412, E413	Gum	الصمغ	10
E270	Lacticacid	حمض اللاكتيك	11
E322	Lecithin	ليسيثين	12
E471	Mono and di-glycerides of fatty acids	أحادي وثنائي جليسيريدات	13
E339, E341, E342	Sodium, potassium, calcium, and magnesium phosphates	أملاح الفوسفات	14
E338	Phosphoricacid	حمض الفسفوريك	15
E433, E435, E436	polysorbate	بولي سوربات	16
E405	Propylene glycol alginate	ألجيناتوبرلينجلكول	17
E301	Sodium ascorbate	أسكورات الصوديوم	18
E211	Sodium benzoate	بنزوات الصوديوم	19
E331i	Monosodium citrate	سترات أحادي الصوديوم	20
E281	Sodium propionate	بروبيونات الصوديوم	21
E200	Sorbic acid	حمض السوربيك	22
E491	Sorbitanmonostearate	أحادي أستيراتالسوربيتان	23
E1400- E1450	Starches	النشا	24
E955	Sucralose	سكرالوز	25

E966	Lactitol	لاكتيتول	26
E965	Maltitol	مالتيتول	27
E1200	Polydextrose	عديد الدكستروز	28
E420	Sorbitol	سوربيتول	29
-	Sodium chloride	ملح الطعام	30
-	Cane sugar	سكر القصب	31

المصدر: فهد بن محمد الجساس وصلاح الدين عبد الله الأمين، مرجع سابق ذكره، ص 95-96.

ملحق رقم (03): المواد المضافة للأغذية التي قد تحدث حساسية لبعض المستهلكين

م	الاسم باللغة العربية	الاسم باللغة الانجليزية	الرقم
1	أصفر 5	Yellow 5	E105
2	الأسبارتام (نيوترا سويت)	Aspartame	E951
3	بيتا-كاروتين	Beta-Carotene	E160a
4	كارمين	Carmin	E120
5	كاسين	Casein	-
6	صمغ تراجا كانت	Tragacanth	E413
7	بروتين الخضروات المتحلل بالماء	Hydrolyzed Vegetable Protein (HVP)	-
8	جلوتامات أحادي الصوديوم	Monosodium glutamate	E621
9	السلفيتات	Sulphites	E220- E226
10	ثاني أكسيد الكبريت	Sulphurdioxide	E220

المصدر: فهد بن محمد الجساس وصلاح الدين عبد الله الأمين، مرجع سابق ذكره، ص 96-97.

ملحق رقم (04): المواد المضافة للأغذية التي ينبغي تجنبها لعدم التأكد من سلامتها

الرقم	الاسم باللغة الانجليزية	الاسم باللغة العربية	م
E950	Acesulfame K	أسيسلفام البوتاسيوم	1
E133	Blue № 1 (brilliantblue)	الأزرق 1 أو الأزرق اللامع	2
E132	Blue № 1 (indigotine)	الأزرق 2	3
E143	Green № 3	الأخضر 3	4
E127	Red№ 3	الأحمر 3	5
E110	Sunset yellow	الأصفر 6	6
E951	Aspartame	أسبارتام	7
E952	Syclamicacid	حمض السيكلاميك	8
-	HydrogenatedVegrtableOil	زيت الخضروات المهدرج	9
E252	Sodium nitrate	نترات الصوديوم	10
E251	Sodium nitrite	نتريت الصوديوم	11
E954	Saccharin	سكارين	12

المصدر: فهد بن محمد الجساس وصلاح الدين عبد الله الأمين، مرجع سابق ذكره، ص 97.

ملحق رقم (05): المواد المضافة للأغذية التي منع استخدامها لمخاطرها الصحية

الاسم	م
أجين (ثلاثي كلوريد النتروجين)	1
الأخضر 1	2
الأخضر 2	3
البرتقالي 1	4
البرتقالي 2	5
البرتقالي (B)	6
الأحمر 1	7
Amaranth الأحمر 2	8
الأحمر 4	9
الأحمر 32	10
سودان 1	11
بنفسجي 1	12
أصفر 1 و 2	13
أصفر 3	14
أصفر 4	15
سايكل امات	16
إيثيلينجاليكول	17
أحادي كلورواستيك أسيد	18

المصدر: فهد بن محمد الجساس وصلاح الدين عبد الله الأمين، مرجع سابق ذكره، ص 98.

ملحق رقم (06): بطاقة البيانات للسلعة الغذائية (الجزء الأول)



المصدر: من إعداد الباحث

ملحق رقم (07): بطاقة البيانات للسلعة الغذائية (الجزء الثاني)



حافظ على البيئة

النقطة الخضراء

الترميز بالخطوط

المصدر: من إعداد الباحث

ملحق رقم (08): استمارة الاستبيان

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة لقياس تأثير بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية في اتخاذ قرار الشراء، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق من جامعة البليدة.

وبهدف التعرف على مواقفكم وآرائكم اتجاه بطاقة البيانات، والمبنية على تجاربكم في استهلاك واستخدام السلع الغذائية، ومدى أثرها في اتخاذ قراراتكم الشرائي، يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان هذه بدقة وموضوعية، بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط، شاكرًا لكم سلفاً حسن تعاونكم.

إعداد
الباحث لعورصالح

إشراف
الأستاذ عنبابي بن عيسى

أولاً - البيانات الشخصية:الجنس:

ذكر

السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسّط ثانوي جامعي

الدخل الشهري:

أقل من 15000 دج من 15000 إلى 25000 دج

من 25000 إلى 35000 دج من 35000 إلى 45000 دج

من 45000 إلى 55000 دج أكثر من 55000 دج

الفئة المهنية الاجتماعية:

طالب بيت مُعلّم أو أستاذ

مبررة بطال إطار أو موظّف

عامل فئة أخرى، أذكرها.....

ثانياً - البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

السؤال 01: هل تطلع على بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية:

أحياناً لا أطلع عليها

(إذا كنت لا تطلع عليها أبداً، انتقل إلى السؤالين رقم 08)

السؤال 02: ما هو سبب اطلاعك على بطاقة البيانات:

الفضول بغرض التعرف على تفاصيل السلعة

السؤال 03: ما هي المعلومات التي تقرؤها في بطاقة البيانات:

انتهاء الصلاحية تاريخ الإنتاج بلد المنشأ

الاستعمال التحذيرات قائمة المكونات

مواد مضافة طريقة الحفظ أخرى غيرها:

السؤال 04: ما هي أنواع المواد المضافة للأغذية التي تعرفها:

الملونة المواد الحافظة مضادات الأكسدة

المواد المثبتة والمستحلبات حليات الاصطناعية المواد الحافظة

المانعة للتكتل والتأكسد

السؤال 05: هل في رأيك الأغذية المعاملة بالتشعيع:

مُضرة لا أعلم

السؤال 06: هل تعتقد أنّ بيانات البطاقة الموجودة على السلعة الغذائية:

تصادق إلى حدٍّ ما غير صادقة

السؤال 07: متى تطلّع على بطاقة البيانات:

قبل الشراء بعء الشراء قبل وبعء الشراء

السؤال 08: ما هو المصدر الذي اعتمدت عليه في اتخاذ قرار الشراء:

الإعلان عبر وسائل الإعلام السعر تجربة سابقة

صفات مميزة للعبوة البيانات أخرى، أذكرها

.....

السؤال 09: هل في اعتقادك المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات للسلعة الغذائية المراد شراؤها:

كافية إلى حد ما غير كافية

السؤال 10: إذا كنت لا تطلّع على بطاقة البيانات عند الشراء، فذلك لأن:

ليس لها أهمية بالنسبة ليضيق الوقت المخصص للشراء

لا تتسم بالمصداقية مكتوبة بلغة لا أفهمها

أخرى، أذكرها:

.....

ملحق رقم (09): جدول "مربع كاي"

Loi de χ^2 (K.Pearson)

$P(\chi_v^2 \geq x) = \alpha$. pour $v = 10$; $\alpha = 0,01$ on a:

$P(\chi_{10}^2 \geq 23,21) = 0,01$

$\alpha \backslash v$	0,900	0,500	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,0158	0,455	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	0,211	1,386	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	0,584	2,366	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	1,064	3,357	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	1,61	4,251	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	2,20	5,35	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	2,83	6,35	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	3,49	7,34	13,36	15,51	17,53	20,09	21,96
9	4,17	8,34	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	4,87	9,34	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	5,58	10,34	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	6,30	11,34	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	7,04	12,34	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	7,79	13,34	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	8,55	14,34	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	9,31	15,34	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	10,09	16,34	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	10,86	17,34	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	11,65	18,34	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	12,44	19,34	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	13,24	20,34	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	14,04	21,34	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	14,85	22,34	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	15,66	23,34	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	16,47	24,34	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	17,29	25,34	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	18,11	26,34	36,74	40,11	43,19	46,96	49,64
28	18,94	27,34	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	19,77	28,34	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	20,60	29,34	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67

Source: KHALDI Khaled: Méthodes statistiques (Rappels de cours-Exercices corrigés), Office des Publications Universitaires, Ben Aknoun, Algérie, 2005, p 239.

ملحق رقم (10): القرار رقم 1642 المتعلق بالترميز بالخطوط



الجمهورية العربية السورية
وزارة الاقتصاد والتجارة
التاريخ: / / ٢٠٠٨

قرار رقم / ١٦٤٢ /

وزير الاقتصاد والتجارة

بناءً على القانون رقم / ٢ / تاريخ ٢٠٠٨/٣/١٠ الخاص بحماية المستهلك
المادتين / ١٤ - ١٥ / منه

وعلى المرسوم التشريعي رقم / ٣٤٩ / تاريخ ٢٠٠٣/٩/١٨

وعلى المرسوم التشريعي رقم / ٦٩ / تاريخ ٢٠٠٣/١٠/٥

وعلى أحكام المرسوم رقم / ٥٠ / تاريخ ٢٠٠٦/٢/١١

وعلى موافقة المجلس الاستشاري لحماية المستهلك بجلسته رقم / ١ / لعام ٢٠٠٨

يقرر مايلي :

- مادة ١ - يقصد بالترميز بالخطوط : الخطوط التي تطبع على عبوة المنتج لتمكين المصنع أو البائع أو المستورد أو المصدر بوساطة الماسح الضوئي المرتبط بالحاسب للتعرف على المعلومات المتعلقة : بالمنتج - بلد المنشأ - هوية المصنع - تصنيفه - سعره - صلاحيته - رقم الطبخة - المشرف عليها
- مادة ٢ - يحظر على المستورد أو المنتج أو البائع أو صاحب المطبعة وضع أو استخدام ترميز على العبوات الخارجية للمنتج لا تعود اليه أو الى الشركة المصدرة للمنتج أو فروع الشركة بالخارج أو لأي جهة أخرى .
- مادة ٣ - يجوز للمنتج أو المصنع أو البائع استخدام ترميز بالبيانات في حال كان مشترك مع المنظمة الدولية للترميز بالخارج أو مع فروعها في سوريا أو أي برنامج آخر محلي يستخدم لترميز البيانات معتمدة أصولا

- مادة ٤- عند ورود شكوى يتم التحقق من قبل مكتب الارتباط المختص أو الضابطة العدلية من صحة الترميز بالعودة الى صاحب العلاقة من منتج أو مصنع أو مستورد للتأكد من أنه يملك الحق باستخدام هذا الرمز وفي حال ثبوت أن الرمز لا يعود إليه أو أنه استخدمه بدون موافقة صاحبه يتم تنظيم الضبط اللازم
- مادة ٥- يعاقب مخالفوا أحكام هذا القرار بالعقوبات المنصوص عنها بالمادة ٤٣ من القانون /٢/ لعام ٢٠٠٨ الخاص بحماية المستهلك
- مادة ٦- يعمل بهذا القرار اعتباراً من ٢٠٠٨/٦/١١
- مادة ٧- ينشر هذا القرار ويبلغ من يلزم لتنفيذه .

وزير الاقتصاد و التجارة

الدكتور عامر حسني لطفى