

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
معهد علم الاجتماع
تخصص: علم الاجتماع التغذية

مذكرة لنيل شهادة ماجستير تحت عنوان

سوسيولوجية استهلاك مادة الحليب في الجزائر
دراسة ميدانية لحي باب الوادي بالجزائر العاصمة

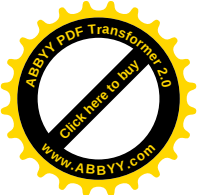
تقديم

بوزيد سايب

تحت اشراف
الدكتور

خليفة بوزبرة

السنة الجامعية : 2008/2009



فهرس الموضوعات

المقدمة

الباب الأول

البناء النظري و المنهجي للبحث

الفصل الأول:

الإشكالية و منهجية الدراسة

1. الإشكالية

2. فروض البحث

3. الدراسات السابقة

4. المناهج و التقنيات المستعملة

1.4. المنهج الكمي

2.4. المنهج الكيفي

3.4. المنهج الوصفي

4.4. المنهج الإحصائي

5.4. الاستمارة (الاستبيان)

6.4. استمارة الدراسة

7.4. تعريف العينة و كيفية اختيارها

5. ميدان البحث

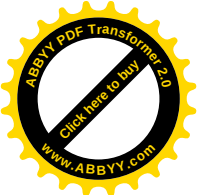
6. المفاهيم الأساسية

الفصل الثاني:

مكانة الحليب و أهمية استهلاكه في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: الحليب و مكوناته



1. الحليب و مكوناته

1.1. أنواع الحليب

2.1. الفحوصات التي يمكن إجراؤها على الحليب

2. جمع الحليب و تصنيعه

3. أهمية الحليب و فوائده

4. استهلاك مادة الحليب عن طريق التغذية

المبحث الثاني: استهلاك و إنتاج الحليب في الجزائر

1. إنتاج و استهلاك مادة الحليب في الجزائر

1.1. الحليب المبستر

2.1. حليب الأبقار المجمع

3.1. حليب على شكل غبرة

2. إنتاج الحليب في الجزائر

3. استيراد الجزائر للمواد الأولية لإنتاج الحليب

4. موقع الجزائر من السوق العالمي للحليب

5. تطور إنتاج الحليب في الجزائر

6. الوسائل المتعلقة بعملية تحصيل الحليب

المبحث الثالث: صناعة الحليب في الجزائر بين القطاع العام و القطاع الخاص

1. صناعة الحليب في الجزائر بين القطاع العام و القطاع الخاص

1.1. صناعة الحليب في القطاع العام

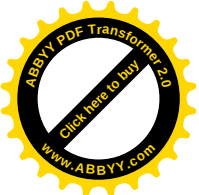
2.1. صناعة الحليب في القطاع الخاص

2. القدرات الإيجابية للقطاع الخاص من خلال دراسة عينة نموذجية

3. إشكالية سعر الحليب في الجزائر

خلاصة الفصل

الفصل الثالث:



ثقافة المجتمع و علاقتها بعملية الاستهلاك

تمهيد

المبحث الأول: ماهية و تعريف الثقافة

1. مفهوم الثقافة
2. الحاجات الأساسية و الحاجات الثقافية و نشأة العادات و التقاليد
3. خصائص و وظائف الثقافة
4. اكتساب و تعلم الثقافة
5. حركية الثقافة
6. أنواع الثقافة
7. الثقافات الفرعية و سلوك المستهلك
8. عناصر الثقافة
9. المؤسسات الاجتماعية

المبحث الثاني: أثر الثقافة على سلوك المستهلك

1. أثر الثقافة على سلوك المستهلك
2. تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع
3. قياس الثقافة
4. الثقافة و الغذاء
5. التصنيفات الغذائية المتوازية
6. علاقة الغذاء بالعادات و العلاقات الاجتماعية
7. الثقافة و علاقتها بنمط الاستهلاك الغذائي
8. نمط الاستهلاك في الجزائر
9. الشباب و الثقافة الاستهلاكية

الفصل الرابع:

الوضع الاجتماعي و الاقتصادي و أثره على سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: الاستهلاك و نظرياته

1. السلوك و خصائصه
2. أنواع المستهلكين
3. نظريات الاستهلاك

4. سلوك المستهلك و قرار الشراء

5. الطبقات أو الفئات الاجتماعية

6. أنواع الطبقات الاجتماعية

المبحث الثاني: التصنيف الطبقي للفئات الاجتماعية في الجزائر و أثره على عملية الاستهلاك

1. الطبقات الاجتماعية في الجزائر

2. المستوى الاقتصادي في الجزائر و الطبقات الاجتماعية

3. الطبقات الاجتماعية المهنية في الجزائر

4. المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية و علاقاتها بالاستهلاك

5. التحولات الاقتصادية و آثارها على الأوضاع الاجتماعية الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

6. تطور الأسعار في الجزائر

7. أسباب ارتفاع الأسعار

8. تحول نمط استهلاك المنتجات الغذائية

9. تطور مستوى الاستهلاك لدى الأسر و الأفراد

10. توزيع الدخل و ظهور التفاوت الطبقي في الجزائر

11. تأثير الإصلاحات الاقتصادية على القدرة الشرائية

12. التغير الاجتماعي و الاقتصادي و علاقته بالتغذية

الفصل الخامس:

تأثير الإعلام المرئي على سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: الإعلام المرئي و نظريات التأثير

1. لمحة تاريخية عن ظهور أهم وسائل الإعلام و الاتصال

2. العلاقة بين الإعلام و الاتصال

3. ظهور التلفزيون في العالم العربي

4. المدرسة السلوكية و دراسة التأثير على المشاهدين

5. النظرية الوظيفية في مجال الإعلام

6. النظرية الإعلامية المعاصرة

7. نظريات التأثير الانتقائي

8. نظريات الفروق الفردية

9. نظرية العلاقات الاجتماعية

10. نظريات تأثير العاملين في الإعلانات

المبحث الثاني: مكونات الرسالة الإشهارية و أهدافها

1. الإشهار

2. الفضاء الاجتماعي

3. هدف الإشهار التلفزيوني

4. مراحل تصور مضمون الرسالة الإشهارية التلفزيونية

5. الرسائل الاتصالية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

6. الصورة كأهم وسيلة اتصالية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

7. وظائف الصورة الإشهارية

8. رسائل الصورة الإشهارية

المبحث الثالث: الإشهار و التلفزيون و علاقته بالقيم الثقافية و الاجتماعية

1. الرسالة الإشهارية التلفزيونية و القيم الثقافية و الاجتماعية

1.1. الرسالة الإشهارية التلفزيونية و علاقاتها بالبعد الثقافي و الاجتماعي

نظريا

2.1. الرسالة الإشهارية التلفزيونية و علاقاتها بالبعد الثقافي و الاجتماعي

من ناحية الممارسة

الباب الثاني

الإطار البحثي و الميداني للدراسة

الفصل السادس:

نتائج الفرضية الأولى

من الجدول رقم (1) إلى الجدول رقم (14)

أنظر فهرس الجداول للباب البحثي

الفصل السابع:

نتائج الفرضية الثانية

من الجدول رقم (15) إلى الجدول رقم (41)

أنظر فهرس الجداول للباب البحثي



الفصل الثامن:

نتائج الفرضية الثالثة

من الجدول رقم (42) إلى الجدول رقم (64)

أنظر فهرس الجداول للباب البحثي

الاستنتاج العام

خاتمة

قائمة المراجع

باللغة العربية

1. كتب

2. رسائل و أطروحات

3. المجلات

4. التقارير الوزارية و الرسمية و مراكز البحث

باللغة الفرنسية

1. كتب

2. معاجم

3. مجلات

4. تقارير

فهرس الجداول و الأشكال

ملحق استمارة استبيان

مقدمة

ككل مشروع بحث علمي، سواء كان في إطار تحضير الرسائل الجامعية أو إعداد بحوث أكاديمية، يتم إتباع منهجية معينة ثابتة من أجل التعريف بالموضوع كمقدمة شاملة عامة، معرفة بموضوع الدراسة، فموضوع المستهلك الذي كان قيد الدراسة و تحت عنوان سوسيولوجية استهلاك مادة الحليب في الجزائر العاصمة، تم وفق الخطة الآتية ذكرها؛ حيث تم تقسيم الخطة البحثية إلى ثلاث أبواب رئيسية:

ففيما يخص الباب الأول، و الذي خصص للجانب النظري و المنهجي للبحث. فيتألف هذا الأخير من خمسة فصول.

ففي الفصل الأول، حاولنا أن نحصر إشكالية دراستنا في طبيعة و حجم و نوعية الاستهلاك، مستعينين بفرضية عامة و ثلاث فرضيات جزئية، مفترضين بذلك تأثير الثقافة الاجتماعية و الحالة الاقتصادية و الإشهار و الإعلان، والذي نسعى من خلاله إلى فهم ملم بعملية الاستهلاك. ، و قد حاولنا أن نعالج الدراسة بمنهجية تتلاءم و طبيعة الموضوع، فوظفنا من خلالها المنهجين الكمي و الكيفي معاً، و استعملنا الاستمارة أداة منهجية، بما تحتويه من التقنية الإحصائية و النسب المئوية، و استنتج جداول ترابطية باستخدام تقنية SPSS في استخراج الجداول الإرتباطية المتعلقة بكل فرضية من الدراسة البحثية. أما المفاهيم التي تفرضها المقاربة و تناول للدراسة، فتنتمى في: المستهلك، الثقافة الاستهلاكية، العادات والتقاليد، الدخل و البطالة، التلفزيون، الإشهار المرئي.

أما الفصل الثاني، فقد تناولنا فيه مكانة الحليب و أهمية استهلاكه في الجزائر، إذ يتضمن ثلاثة مباحث و هي:

- المبحث الأول خصص لتعريف بالحليب و مكوناته،
- المبحث الثاني يتناول استهلاك و إنتاج الحليب في الجزائر
- المبحث الثالث يقدم نظرة إلى صناعة الحليب في الجزائر ما بين القطاع العام و القطاع الخاص.

أما الفصل الثالث، فقد تناولنا فيه ثقافة المجتمع و علاقتها بعملية الاستهلاك، و يتشكل هذا الفصل من مبحثين أساسيين هما:

- المبحث الأول يتناول ماهية و تعريف الثقافة
- المبحث الثاني يتعرض إلى أثر الثقافة على سلوك المستهلك

و فيما يخص الفصل الرابع، فقد تطرقنا فيه إلى الوضع الاجتماعي و الاقتصادي و آثاره على سلوك المستهلك، و قد قسمناه إلى مبحثين كالآتي :

- المبحث الأول يتعلق الاستهلاك و نظريته
- المبحث الثاني و يحتوي على التصنيف الطبقي للفئات الاجتماعية في الجزائر و آثاره على عملية الاستهلاك.

و آخر فصل في هذا الباب، يتعرض إلى تأثير الإعلام المرئي على سلوك المستهلك، و قد قسم إلى ثلاثة مباحث، وردت كالآتي:

- المبحث الأول عرضنا فيه إلى الإعلام المرئي و نظريات التأثير،
- المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مكونات الرسالة الإشهارية و أهدافها
- المبحث الثالث تناولنا فيه الإشهار التلفزيوني و علاقته بالقيم الثقافية و الاجتماعية.

لنصل الآن إلى الباب الميداني و البحثي للدراسة، و يحتوي هذا الباب بدوره على ثلاثة فصول رئيسية.

خصص الفصل الأول ، لتحليل جداول الفرضية الأولى مع استنتاج جزئي.
أما الفصل الثاني فخصص لتحليل جداول الفرضية الثانية، مع استنتاج جزئي.
و خصص الفصل الثالث كسابقه لتحليل جداول الفرضية الثالثة، باستنتاج جزئي ثالث
و أنهينا هذا البحث باستنتاج عام، و خاتمة ضمنها أهم خلاصات هذا البحث.

1. الإشكالية:

على الرغم من كل المحاولات التي تبدل من أجل فهم سلوك المستهلك وتفسيره، إلا أن الكثير من الدراسات لم تصل بعد إلى تحديد كل العوامل والمتغيرات التي تحكم عملية الشراء والاستهلاك، فعملية الاستهلاك عملية ديناميكية متغيرة ومركبة تتحكم بها عوامل ذاتية وبيئية وموقفية، دفعت الكثير من المختصين في العلوم الإنسانية والاقتصادية إلى إعادة دراسة هذا السلوك وفق المتغيرات الذاتية والموضوعية والتي تترابط حيناً لإنتاج فعل السلوك.

إن الاستهلاك عبارة عن سلوك فطري، و ثقافي في الآن نفسه، ينشأ الفطري، مع ولادة الإنسان، بيد أن الثقافي سلوك مكتسب يتميز به الفرد والجماعات من خلال تفاعلهم مع البيئة التي يعيشون فيها من خلال مراحل حياتهم المختلفة.

لقد أصبحت عملية استهلاك السلع ظاهرة عالمية تستلزم الدراسة والتحليل من أجل فهم العوامل والأسباب التي تدخل في عملية اقتناء واستهلاك مختلف المنتجات الغير ضرورية بالنسبة لفرد، وعليه يحاول العديد من الباحثين في مختلف الحقول العلمية والمعرفية من علم الاجتماع إلى علم النفس وعلم الاقتصاد وعلوم الاتصال الحصول على إجابات تحليلية لعدد من الأسئلة من خلال فهم الدوافع والعوامل والمؤثرات على سلوك المستهلك سواء كان فرداً أو جماعة، ومختلف القرارات المرتبطة بعملية الاقتناء والشراء، بهذا الاتجاه أو ذاك.

إنه العامل المشترك بين كل الأفراد أنهم جميعاً مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات التعليمي أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية. ذلك أننا جميعاً نستهلك ونستخدم بشكل مستمر ودائم مختلف السلع والأطعمة.... وكأفراد وأسر وجماعات تعودنا أن نلعب أدوار سلبية أم إيجابية في الاقتصاد العائلي أو الوطني أو حتى العالمي.

يضاف إلى ذلك أن الأعمال أو القرارات التي نتخذها فيما يتعلق بسلوكنا الشرائي والاستهلاكي فإنه يؤثر على العرض والطلب لمختلف السلع الاستهلاكية إلى جانب تأثيرها المؤكد على حجم العمالة والبطالة وتوزيع الموارد بين الطبقات أو الأفراد ونجاح أو فشل الصناعات.

باختصار، يعتبر سلوك المستهلك الفعلي الملاحظ أو المجرب هو العامل الأهم في إحداث كافة التغيرات في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية⁽¹⁾. إن استهلاك مختلف السلع التي تكون لنا غذاءنا أصبح يحمل طابع رمزيا وغذائيا في الوقت نفسه، فالغذاء في جميع المجتمعات الإنسانية لا يعتبر وسيلة إشباع حاجة غريزية فقط، وإنما هو أيضا وسيلة من التعبير عن العادات والعلاقات بين الناس، هذا النوع من العلاقات يمكن أن يكون بين الأفراد أنفسهم، أو بين المجموعات الاجتماعية أو العرقية الأخرى، أو حتى بين الناس ومعتقداتهم، فهناك وجبات غذائية مشتركة بين مجموعة من الأفراد تفرضها عليهم تقاليد اجتماعية يمارسون من خلالها علاقات اجتماعية تحمل في طياتها معاني تتجاوز دفع الجوع أو تناول وجبة يومية إلى تعميق علاقات معينة⁽²⁾.

كما يمكن أن يكون الغذاء رمزا للمكانة الاجتماعية، ففي بعض المجتمعات هناك ندرة في توفير بعض الأطعمة، فمثلا تقديم أنواع السمك المختلفة مع الفاكهة الاستوائية يعتبر ذا مكانة اجتماعية عالية يختلف من بقية أفراد المجتمع، فتوفر بعض أنواع الأغذية عن البعض قد يرفع من مستوى الفرد الاجتماعي عندما يقدم مثل هذه الأطعمة⁽³⁾. لهذا فالغذاء يمكن أن يحدد جانبا من هوية المجتمع، فمن المعروف أن الكثير من المجتمعات لديها أصناف من الطعام تعتبر سمة ثقافية مميزة بها، فقد يأخذ الطعام صفة الهوية الدينية أو العرقية أو حتى الأقلية أو الجهوية، فمثلا هناك بعض الأطعمة كالكسكسي وأكل التمر مع الحليب في المناسبات الدينية في شهر الصيام وأطعمة أخرى على أنها من ضمن الأطعمة المميزة للمجتمع الجزائري، فالغذاء يسهم في تحديد الهوية الخاصة بالمجتمع ويلعب دورا اجتماعيا يرتبط بمعتقدات المجتمع، فكثير من المناسبات الدينية أو الاجتماعية كالأعياد الدينية والمناسبات كالفراح والزواج وختان الأطفال مرتبطة بتناول أغذية وأطعمة توارثت عبر الأجيال وأصبحت إلزامية على أفراد المجتمع.

(1) محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك"، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، 1995، ص 54.

(2) Dubois, Bernard: "Comprendre le consommateur", éd, Dalloz, Paris 1990, p. 53.

(3) تومسن ميشال: "نظرية للثقافة"، ترجمة علي سيد الصاوي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1997، ص 223.

فلكل ثقافة مجتمع هناك نمط غذائي خاص به، فالنمط الغذائي يعتبر ميزة من ميزات ثقافة المجتمع، وهذا بكل ما تحمله من عادات وتقاليد استهلاكية، ويتطلب تحديد النمط الغذائي العام للسكان والوقوف على طبيعة الاستهلاك الكمي والنوعي للغذاء، وعلى رأسه الحليب ومشتقاته كمادة أساسية ذات استهلاك الواسع.

إن الوعي بأهمية العلاقة الموجودة بين نوعية الأغذية وتطور الشعوب ونموها يتجلى في طبيعة الخطاب الموجه للأفراد سواء ارتبط بالإعلانات والإشهار أو بالحصص الوثائقية والتثقيفية التي تعمل على ترويج مختلف الأطعمة والأغذية المصنعة وإبراز قيمتها الغذائية والصحية، لها دور على تغير نمط الاستهلاك وتحوله و اكتساب ممارسات غذائية حديثة لم تكن من قبل.

لقد أصبح الإعلام العامل الرئيسي المستعمل من طرف كل الأفراد ونتعامل مع الوسائل كأنها مكون أساسي في حياتها المعاصرة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث انتشرت وسائل الإعلام المرئي المتمثلة في التلفزيون، انتشارا كبيرا في كل المجتمعات وتزايد متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسيلة، فوسيلة الإعلام المرئي أصبح عند جميع الأفراد من الأشياء اليومية التي لا يمكن الاستغناء عنها حتى اضطر الفرد إلى الحصول عليها بكل الوسائل الممكنة، وأصبح التلفزيون من وسائل الإعلام التي لها تأثير على التربية والتنشئة الاجتماعية والقيم والمعايير وتغيير السلوك، وتغيير أنماط الاستهلاك مع اقتراح أنماط جديدة من السلع والأطعمة الجاهزة، ومن ضمن هذه الأغذية، الحليب ومشتقاته.

إذ يعتبر الحليب ومشتقاته من ضمن أهم الأغذية بالنسبة للفرد، فالحليب ومشتقاته يعتبران مصدرا للكالسيوم والبروتين والفوسفور، ونعرف المواصفات الدولية الحليب الخام بأنه الإفراز الطبيعي للغدد اللبنية (الضرع) الناتج عن الحلب الكامل لحيوان حلوب سليم أو مجموعة من الحيوانات الحلوبة السليمة من نفس النوع ويمزج حليبها جيدا دون إضافة أو نزع شيء من مكوناته الطبيعية على أن يكون خاليا من اللبا.

ويعرف الحليب المبستر بأنه الحليب المصنع من الحليب الخام الذي تم تعريضه كافة جزئياته لأحدى عمليات البسترة المتعارف عليها دولياً والتي تضمن برفع درجة حرارته إلى درجة معينة ثم يبرد فوراً إلى درجة حرارة أقل من 10م.⁽¹⁾

إنه قرار استهلاك مختلف السلع المعروضة خاصة الحليب ومشتقاته المتنوعة والحديثة مرتبط بقرار الشراء الذي هو ظاهرة مركبة مرتبطة بالعوامل الاجتماعية والمادية والنفسية ومستوى التأثير الذي يمارسه الإشهار التجاري على الأفراد في مختلف المناسبات والمواسم.

إن الانتماء الطبقي المتمثل في توزيع أفراد المجتمع إلى طبقات اجتماعية تؤثر على الفرد من خلالها والتي ينتمي إليها، والتي توجه سلوكه الشرائي ومواقفه الشرائية.⁽¹⁾

ويمكن تقسيم الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية وانتماءاتهم إلى طبقات أو مستويات اجتماعية يمكن تحديد خصائصها في الدخل والمهنة وطبيعة السكن والتعلم. ويعتبر الدخل من أكثر المعايير انتشاراً نظراً لأن أنماط الشراء تعكسها دائماً المقدرة على الشراء، فعادة ما يتميز المنتمون إلى الطبقات الدنيا أو الأقل مكانة من خلال الدخل المنخفض، أو هي الفئات المعرضة للفقر والبطالة وبالتالي عدم القدرة على اقتناء الكثير من السلع الغذائية ذات الجودة العالية والقيمة الغذائية الصحية التي لا تستطيع هذه الفئات أو الأفراد تلبيتها في ظل الأوضاع الاقتصادية المتدنية خاصة لفئات العمال والموظفين، مع ارتفاع أغلب السلع الاستهلاكية الأساسية التي كانت مدعمة من قبل، وهي نتيجة للتحويل الاقتصادي الذي تعرفه الجزائر الذي يتمثل في اقتصاد السوق أو الاقتصاد الحر الذي من مبادئه تحرير الأسعار، وعلى رأسها أسعار السلع الاستهلاكية التي عرفت ارتفاعاً ومن ضمنها الحليب ومشتقاته.

ومن خلال ما سبق ذكره نطرح التساؤلات التالية:
كيف تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والإعلامية على استهلاك مادة الحليب ومشتقاته، من طرف المواطن الجزائري؟

(1) أيمن سليمان مزاهرة: "الصناعات الغذائية"، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 131.

(1) طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال"، مكتبة الأهرام، الطبعة التاسعة، 1999، ص 140.

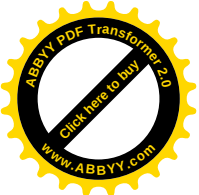
أو كيف تحدد العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والإعلامية على حجم و نوعية استهلاك لمادة الحليب ومشتقاته؟

أما التساؤلات الفرعية فكانت كالتالي:

(1) هل التغيرات الثقافية التي تطرأ على ثقافة المجتمع المتمثلة في تغير العادات والتقاليد الغذائية تؤثر في حجم و نوعية استهلاك مادة الحليب ومشتقاته.

(2) هل تؤثر الأوضاع المعيشية للأفراد المتمثلة في الدخل والبطالة في حجم نوعية استهلاك مادة الحليب ومشتقاته؟

(3) هل تؤثر وسائل الإعلام المرئي المتمثلة في التلفزيون من خلال الإشهار في زيادة حجم و نوعية استهلاك مادة الحليب ومشتقاته؟



2. الفرضيات:

الفرضية العامة:

تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والإعلامية في حجم نوعية استهلاك الحليب ومشتقاته.

الفرضيات الجزئية:

الفرضية الأولى:

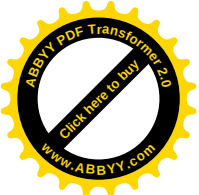
لكل من عامل الدخل و البطالة علاقة بحجم و نوعية استهلاك الحليب و مشتقاته من طرف الأفراد.

الفرضية الثانية:

كلما تغيرت ثقافة المجتمع من خلال العادات والتقاليد الغذائية أثر ذلك بزيادة حجم ونوعية استهلاك الحليب ومشتقاته.

الفرضية الثالثة:

يؤثر الإشهار المرئي (التلفزيوني) على زيادة حجم و نوعية استهلاك مادة الحليب ومشتقاته خاصة في المواسم والمناسبات الدينية من طرف بعض الأفراد.



3. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

رسالة ماجستير (غير منشورة)

معهد العلوم الاقتصادية و التسيير ، فرع التخطيط

جامعة الجزائر

العنوان :

مساهمة شعبة إنتاج الحليب في تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر

تقديم:

براحو فافة سهيلة

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور عمر شعبان

السنة الجامعية 2002 – 2003

الدراسة الثانية:

رسالة ماجستير (غير منشورة)

معهد علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع تغذية

العنوان:

تربية الأبقار الحلوب من نشاط عائلي تقليدي إلى نشاط تجاري عصري

دراسة حالة في منطقة أولاد الشبل المتيجة

تقديم:

بوماجن صليحة

تحت إشراف :

الأستاذة : كلودين شولي

السنة الجامعية 2002 – 2003

تناولت الدراسة الثانية الرسالة السياسات التنموية التي عرفت الجزائر منذ الاستقلال و لم تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية لنشاط تربية الأبقار الحلوب، فأهملت القطاع الخاص و ركزت على القطاع. فبقي إنتاج الحليب محلي ضعيف لا يلبي احتياجات المستهلكين المتزايدة من هذه المادة الاستراتيجية. و خضم التحولات الاقتصادية للجزائر من خلال تبني نظام، اقتصاد السوق الذي يخضع للمنافسة و التبادل الحر. تبنت الدولة مشاريع اقتصادية لتنمية القطاعات الاستراتيجية، و منها قطاع تربية الأبقار الحلوب.

و عليه كيف ستتعامل الدولة مع قطاع تربية الأبقار الحلوب؟ هل تسعى السياسة التنموية الجديدة التي تبنتها الدولة من خلال برنامج تطوير إنتاج الحليب المحلي. للمحافظة على الخصوصيات المجتمع الجزائري، بتشجيع نمط الإنتاج العائلي و الذي ينتقل من خلاله منتج الحليب من منتج استهلاكي إلى منتج تجاري أو أنها تحاول خلق و تطبيق نظام آخر جديد، يتمشى و الانفتاح الجديد؟ و أي فئة من المربين تحاول الدولة تطبيق المخطط الجديد،

تحاول هذه الدراسة تحليل مستقبل فئة مربّي الأبقار الحلوب في الجزائر، و كيف تتجاوب هذه الفئة مع التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية التي تشهدها البلاد؟ و في أي إطار اقتصادي و اجتماعي تحاول أن تندمج و تتأقلم هذه الفئة. أو أنها لا تستطيع مواكبة هذه التحولات و التطورات.

أما فرضيات البحث كانت كالتالي:

الفرضية العامة، ترى أن سياسة تطوير إنتاج الحليب تحاول أن تعتمد و تنظم في إطار عائلي تهدف من خلاله إلى التخصص في إنتاج الحليب.

الفرضية الجزئية الأولى يعرف المربي في بداية الإنتاج تعبئة مباشرة لمعطيات السوق تتمثل في سعر الأبقار و سعر الغذاء و يتمتع باستقلالية في عملية تنظيم العمل داخل مستثمرات إنتاج الحليب.

الفرضية الجزئية الثانية ترى أن نظام اقتصاد الحر يفقد المربي استقلاليتة في عملية تسويق منتوجه من الحليب.

4. المناهج و التقنيات المستعملة:

تمت الدراسة باستعمال المناهج التالية:

4- 1 المنهج الكمي:

يهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة، موضوع الدراسة و قد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي، مثل «أكثر» أو «أقل» ، أو عددية، و ذلك باستعمال الحساب. إن أغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس، و كذلك الأمر حينما يتم استعمال المؤشرات، النسب، المتوسطات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة. إننا نستجد بالمناهج الكمية أثناء محاولة معرفتنا مثلا، تطور الأسعار، الاستهلاك منذ عشر سنوات، نسبة التصويت في الانتخابات، الارتبط بين درجة التحضر و نسبة المواليد⁽¹⁾

4- 2 المنهج الكيفي:

يهدف أساسا إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، و عليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على خصر معني الأقوال التي تم جمعها أو السلوكات التي تمت ملاحظاتها، لهذا يركز الباحث أكثر على دراسة الحالة أو دراسة عدد قليل من الأفراد، فعندما يحاول الباحث معرفة أطوار تعلم الأطفال، أو الأحداث، التي طبعت عشرية زمنية، فإنه يستعين في ذلك بالمناهج الكيفية.⁽¹⁾

4- 3 المنهج الوصفي:

⁽¹⁾ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصة للنشر ، الجزائر، أفريل

2004- ص 100 .

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص100.

حقق البحث الوصفي تقدماً كبيراً في فهم واقع البلدان النامية التي ما زالت تصارع الفقر و المرض، و تحاول الخروج من دائرة التخلف، رغم قلة الإمكانيات المتاحة لها في عالم تحكمه علاقات غير متكافئة.⁽¹⁾

4-4 المنهج الإحصائي:

أصبح المنهج الإحصائي من المناهج الواسعة الاستخدام في العلوم الاجتماعية، لاعتماده على تجميع المادة العلمية، تجميعاً كمياً، و إخراجها في صورة رياضية بالأرقام و الرسوم البيانية، مما لا يدع مجالاً لمرونة الألفاظ و التغيرات اللغوية، و رغم أن الأرقام تعبر عن الأفكار و الآراء، إلا أنها تكون في صورة مكتملة.⁽¹⁾

4-5 الاستمارة (الاستبيان)

و تسمى أيضاً بالاستقصاء و هي إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات و حقائق تتعلق بآراء و اتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين. و يتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) أو المجالات أو التلفزيون، حيث يطلب منهم الإجابة عليها و إعادتها إلى الباحث.⁽¹⁾

4-6 استمارة الدراسة :

استهلّت الاستمارة بالبيانات الشخصية للمبحوث، بعدها قسمت إلى ثلاثة محاور أساسية، و هي كالآتي:

• المحور الأول: بيانات حول الأوضاع المادية و الاجتماعية للأسرة

(1) عمار بوحوش، دليل الباحث في المنجبة و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1978، ص 23.

(1) عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص ص 63-72

(1) المغربي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007، ص

- المحور الثاني: بيانات خاصة بالتغيرات الثقافية و علاقتها باستهلاك مادة الحليب و مشتقاته
- المحور الثالث: بيانات خاصة بتأثير الإشهار التلفزيوني على استهلاك مادة الحليب و مشتقاته.

4-7 تعريف العينة و كيفية اختيارها

أصبح من أساسيات البحث السوسيولوجي لدراسة أي ظاهرة لجمع كل ما يتعلق بها من معلومات، و تسمى مجموعة العناصر المتعلقة بتلك المشكلة، فالعينة هي مجموعة فرعية عناصر مجتمع البحث⁽¹⁾ فعينتنا تمثلت في 150 مبحوث، كعينة أولية، لكن تم إرجاع منها 118 استمارة في المرحلة الأخيرة. تم انتقاءها على حسب المعاينة غير الاحتمالية، التي يكون احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير معروف، و الذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيله للعينة المحددة بهذه الطريقة. و من هنا اعتمدنا على العينة بشكل الكرة الثلجية، و التي هي إجراء غير احتمالي للمعاينة؛ مدعمة بنواة أولى من أفراد مجتمع البحث، و الذين بدورهم يقودوننا إلى عناصر أخرى تقودنا إلى نفس العملية، و هكذا فإن أفراد مجتمع البحث هم الذين سيساعدوننا في بناء العينة. إننا نلجأ إلى هذا الأسلوب عندما يكون الوسيط غير معروف كلياً، و أنه هذا الوسيط، منغلق على نفسه نسبياً، أو عندما نريد دراسة شبكات التأثيرات، أي أننا نتوجه إلى البعض من خلال البعض الآخر ، إلى غاية الحصول على العدد المطلوب. و عليه فإننا سنضخم العينة أكثر فأكثر بالضبط كما كنا ندفع كرة ثلجية. إنها الصورة الأكبر تعبير عن هذا النوع من الفرز.⁽¹⁾

(1) موريس أنجرس، مرجع سابق،، ص 31.

(1) نفس المرجع، ص ص 314، 315.

و على إثر هذا الفرز تتشكل الكرة الثلجية، فأنتقي عينة من حي باب الواد بشارع العقيد لطفي و كذلك شارع الكيتاني للواجهة البحرية عن طريق الاتصال بأشخاص وسطاء، من كلى الجنسين، لأنه يستحيل تمرير الاستثمارات بطريقة مباشرة إلى ربات البيوت. هؤلاء الوسطاء هم في الأصل أصدقاء و جيران، ساعدون على الحصول على العدد الكافي من حجم العينة.

5. ميدان البحث:

لقد تمت هذه الدراسة الميدانية في الدائرة الإدارية، إذ بعدما كانت تحمل اسم «الدائرة» صارت تسمى بموجب الأمر 14-97، بالدائرة الإدارية لباب الواد، حيث تقع شمال ولاية الجزائر، البحر الأبيض المتوسط، و من الشرط الدائرة الإدارية حسين داي، و من الغرب، الدائرة الإدارية شراكة، و من الجنوب الدائرة الإدارية بوزريعة. و تصم خمسة بلديات، ثلاثة منها أصلية قبل صدور الأمر 14-97، و باب الواد، واد قريش، القصبة، و أضيف لها إثنين، هما بولوغين، و الرايس حميدو. و بذلك توسعت مساحة دائرة باب الواد، إلى 14.66 كلم²، و قد ارتفع عدد سكانها إلى أكثر من 30000 ألف نسمة. فهي أكثر عددا و أقل مساحة مقارنة مع الدوائر الحضرية و البلديات الأخرى، مما أثر سلبا على تطورها في مختلف المجالات الإدارية أو الاجتماعية و الثقافية... و ذلك ما يلاحظ من انعدام الاحتياطات العقارية التي انجرت وضعية اجتماعية مزرية في ميدان السكن، و نقص في المراكز الثقافية و دور الشباب، و مراكز التكوين. لكن رغم ذلك تعتبر الدائرة الحضرية لباب الواد، مركز تجاريا هاما نظرا لتنوع نشاطها الاقتصادي، لوجود الكثير من الوحدات الإنتاجية و الاقتصادية بها، و كذا ارتباطها بالطريق الوطني رقم (11) مما جعلها موقع عبور و قبلة لكل مواطني البلديات، و الدوائر الحضرية. فأدى ذلك إلى المعانات من مشكل الازدحام. و نظرا لتنوع نشاطها التجاري فنجد فيها مركزا تجاريا للتسوق و الشراء، و أهم ما تحتويه من منشآت في قطاع التربية، فهي تضم 11 مدرسة ابتدائية، 8 إكماليات، 5 ثانويات، مركزين للتكوين المهني، و مكتبة البلدية.

أما القطاع الديني، نجد فيها 7 مساجد، و 6 مدارس قرآنية، أما قطاع الصحة، نجد فيها مستشفى جامعي، مايو سابق. عيادة ولادة (غرفة) ثلاثة عيادات متعددة الخدمات، و ثلاثة مراكز صحية و قاعة للعلاج. أما المباني الإدارية نجد أهمها المديرية العامة للأمن الوطني، أما التجهيزات الرياضية و السياحية: ملعب بلدي فرحاني، و مركب السياحي الكتاني، أما التجهيزات التجارية نجد فيها ثلاثة أسواق، و مركزين تجاريين. و أشهر أحيائها باسطة علي، سعيد تواتي، و العقيد لطفي.

6. المفاهيم الأساسية

1-6 المستهلك:

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين من المستهلكين،

• الأفراد

• المنظمات (المؤسسات)

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية، و بطرق مختلفة، و هي المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع، و الخدمات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة، أو تقديمها لشخص آخر.

و نتبنى التعريف الإجرائي التالي: يتمثل في كون المستهلك ، هو الشخص الذي يشتري، أو الذي لديه القدرة، لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

أما سلوك المستهلك، فهو ما يقوم به الفرد عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم، و يتخلص من السلع و الخدمات بعد استعمالها. و التي يتوقع أن تشبع حاجاته.⁽¹⁾

2-6 الثقافة الاستهلاكية

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك و عوامل تأثير البيئة، ديران المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 21.

تعرف الثقافة بأنها مجموعة المعتقدات و القيم و العادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين، و التي توجه سلوكهم كمستهلكين.⁽¹⁾

3-6 التلفزيون:

التلفزيون كلمة بالانجليزية مركبة من تيلي télé و معناه باليونانية عن بعد، و فيون vision و معناه رؤية، و التعني الرؤية عن بعد، أي أنها نظام. و تتلخص هذه العملية في نقل الصور المرئية على شكل إشارة. فهو نظام التماثلي أو النظام الرقمي. يتم بواسطة مجموعة من الأجهزة و المعدات، و تجدر الإشارة إلى أن العملية لا تقتصر على نقل الصور المرئية فقط، بل تتضمن نقل الأصوات أيضا عن طريق جهاز الاستقبال الموجود في منازلنا⁽¹⁾.

4-6 الإشهار المرئي:

الإشهار المرئي عبارة عن تقديم السلع إلى جمهور المستهلكين و شرح الأسباب التي تدفعهم إلى شرائها، و تهدف إلى إقناع المشاهدين بالإقبال على شراء سلعة ما، على أساس السمعة الجيدة، و رسم صورتها لدى المستهلكين.⁽¹⁾

5-6 العادات و التقاليد:

تمثل كل ما هو منقول من الماضي إلى الحاضر، كالأشياء و المقامات، و العقائد و الممارسات و كذلك المؤسسات، بمختلف مهامها، وهذا طبعا من أجل الحفاظ عليها و توارثها عبر الأجيال الناشئة.⁽¹⁾

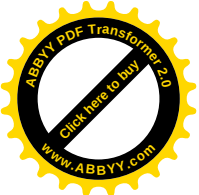
6-6 الدخل:

⁽¹⁾ رزق اله عايدة نحلة: سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، دار النشر، عين الشمس القاهرة، 1998، ص 35.

⁽¹⁾ جيري ماندر: أربع مناقشات لإلغاء التلفزيون، ترجمة منيمنة سهيل، الطبعة الأولى، دار الكلمة، القاهرة، 1990، ص 213 .

⁽¹⁾ خضور أريب، سيوسولوجية الترفيه في التلفزيون، دار الفكر بيروت لبنان، ديسمبر 1989، ص 270.

⁽¹⁾ Raymond Boudon et autres : **Dictionnaire de sociologie** édition Bussière, Paris Avril 2005, p 236.



هو كل مكسب موجود لفائض في قوة الإنتاج، أ في قوة العمل⁽¹⁾.

7-6 البطالة:

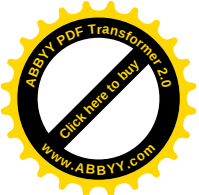
هي استلزام وجود وضعية عدم الاشتغال كشرط حالة، و كذا لزومية البحث عنه كشرط سلوكي⁽¹⁾

تمهيد:

من المهم قبل أن نخوض في عرض الدراسة، الإلمام بمكوناتها، فإذا كانت الدراسة تتناول استهلاك الحليب، علينا، أن نكون على دراية كاملة للمادة المقصودة الحليب، و معرفة مكوناته. فمن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مختلف مراحل صناعة الحليب، من تبريد، و تجفيف، و غليان، إلى أن يصبح مادة صالحة للاستهلاك. وتطرقنا أيضا إلى تاريخ صناعة و إنتاج الحليب في الجزائر، سواء في القطاع العام أو الخاص، و أهم القطاعات الفعالة في الإنتاج، إلى جانب المشاكل التي يتخبط فيها كلى القطاعين العام منه و الخاص، خاصة مع تراجع قيمة الدينار، حيث أصبح نسبة كبيرة من المنتج تستورد من الخارج بالعملة الصعبة مما أثر في عملية الإنتاج و الاستهلاك على السواء.

⁽¹⁾ خواجهيكية هشام: مبادئ الاقتصاد، دهر القلم، الطبعة 1، الكويت 1977، ص 35.

⁽¹⁾ J. Freussinnet : Le chômage édition la découverte, Paris, 1989, p 14.



المبحث الأول:

الحليب و مكوناته

1

1.

لحليب و مكوناته¹:

تعتبر مادة الحليب من أغنى المواد الغذائية الصالحة للاستهلاك في جميع مراحل نمو الفرد أو الإنسان لاحتوائه على مكونات عضوية أساسية لذلك نرى بأن المستهلك الجزائري لا يتردد على اقتناء الحليب حتى على حساب دخله فهي مادة لا يمكن الاستغناء عنها مهما بلغ سعرها فالحليب و مشتقاته يعتبران مصدران للكالسيوم، و الريبوفلاستين و البروتين و الفسفور و هو كفيلا بتعويض بعض المواد الغذائية الأخرى مثل اللحم .

¹ أيمن سليمان مزاهره، الصناعات الغذائية، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000 ، ص 16.

تعرف المواصفات القياسية للحليب الخام بأنه الإفراز الطبيعي للغدد اللبنية (الضرع) الناتج عن الحلب الكامل لحيوان حلوب سليم أو مجموعة من الحيوانات الحلوبة السليمة من النوع نفسه و يمزج حليب جيداً دون إضافة أو نزع شيء من مكوناته الطبيعية و ذلك خلال موسم الحليب على أن يكون خالياً من اللبأ (السرسوب) و يعرف الحليب المبستر بأنه الحليب المصنع من الحليب الخام الذي تم تعريض كافة جزيئاته لإحدى عمليات البسترة المتعارف عليها دولياً، و التي تضمن برفع درجة حرارته إلى درجة معينة ثم يبرد فوراً إلى درجة حرارة أقل من 10 °م.

1-1 أنواع الحليب² :

أ-

الحليب المعقم :

هو الحليب الطازج الخام أو المنتج الذي تم تعريض كافة جزيئاته لإحدى عمليات التعقيم المتعارف عليها .

ب- الحليب المسترجع :

هو الحليب الناتج عن إضافة الماء بكميات مناسبة إلى الحليب المجفف أو المكثف للوصول إلى النسبة المحددة بين المواد الصلبة و الماء، فالحليب هو الناتج عن تجفيف الحليب الخام الطازج كامل الدسم أو المنزوع دسمه جزئياً أو كلياً و يشمل الأنواع التالية :

حليب مجفف كامل الدسم، أو حليب مجفف منزوع الدسم كلياً أو جزئياً .

ج- الحليب المدعم بالفيتامينات :

يدعم الحليب أحياناً ببعض الفيتامينات أ، ب، ب²، ج، د، حامض النيكوتينيك، و بعض الأملاح المعدنية مثل الكالسيوم .

² أيمن سليمان مزاهره، مرجع سابق، ص20.

د- الحليب المجمد :

بعد تركيز الحليب بهدف تقليل حجم الحليب إلى الثلث، يبرد و يعبأ في عبوات محكمة القفل و يجمد على درجة 3 فهرايت، و يمكن تخزينه لمدة 5 أسابيع .

الحليب المبخر : بعد تبخر جزء من رطوبة الحليب نحصل على حليب مركز يحوي 7,9 % و من 25,9 % جوامد حليبية كلية على الأقل، يحفظ الحليب المبخر هذا في عبوات محكمة القفل معقمة، و قد يضاف إليه بعض المثبتات مثل نيترات الصوديوم، كلوريد الكالسيوم أو فوسفات الصوديوم بنسبة تقل عن 0,1 % .

الحليب المركز : حيث يركز الحليب في أواني تحت ضغط منخفض لطرد جزء من الرطوبة ثم يعبأ بطريقة تشبه الحليب المبخر .

هـ- الحليب المكثف :

و هو حليب تمت إزالة جزء من رطوبته و هو محلى بالسكر أو بالدكستروز أو كليهما، و يحوي 8,5 % من بروتين، و 54,8 % من لاكتوز و سكر مضاف، و 1,7 % من الأملاح المعدنية، و 27 % من الماء، و لا تقل نسبة الجوامد الحليبية عن 28 % كما يمكن استعمال العسل بدل السكر.

و- اللبأ : و هو الإفراز اللبني ما بعد الولادة مباشرة و لفترة خمسة أيام و هو ذو كثافة عالية يحتوي على نسبة مواد صلبة تقارب نسبة 27 % غنية بالبروتين و الدهن و الأملاح منخفضة بالنسبة لللاكتوز و غير ثابت بالنسبة للمعادلات الحرارية .

و يختلف تركيب الحليب من سلالة إلى أخرى، و تبعا لعوامل عدة أهمها نوع الحيوان المنتج، معاملات عملية الحلب، التغذية، الفصول و تأثير درجات الحرارة، عمر الحيوان المنتج، مرحلة الحليب، التهاب الضرع، و هذا الاختلاف في تركيب الحليب هو اختلاف كمي و ليس نوعي بمعنى أن مكونات الحليب الأساسية (الماء، البترول، الدهن، سكر اللاكتوز، الأملاح المعدنية، الفيتامينات، الأنزيمات) موجودة لكنها تختلف في نسبة توافرها .

ز- الحليب الخام :

أن يكون ناتجا عن حلب واحد من الحيوانات ، و أن تكون هذه الحيوانات سليمة و خالية من الأمراض، و عدم خلط حليب أي نوع من أنواع أخرى، و أن يكون طازجا و ممزوجا جيدا و أن لا يكون قد نزع منه شيئا من مكوناته جزئيا أو كليا أو أضيف إليه أي شيء سواء أكان بقصد أو بغير قصد، و أن يكون خاليا من اللبأ، وان يكون طبيعيا في طعمه و قوامه و لونه و رائحته، و أن يكون نضيفا و خاليا من الشوائب و المواد الحافظة و المضادات الحيوية، و أن يعبأ في عبوات صحية ملتزمة بشروط النظافة، وان لا يكون قد تعرض لظروف أو معاملات حرارية، و أن يتم تبريد الحليب الخام خلال ساعتين من الحلب في درجة حرارة تقارب 10 % ، و أن لا يتخثر بالغليان، و بالكحول، و أن لا يقل الزمن اللازم لاختزال محلول ازرق المثيلين عن ساعتين، و أن لا تقل كثافة الحليب (الوزن النوعي) عن 1,028 غرام / سل³ و لا تزيد على 1,035 غرام / سم³ مقدرة على درجة 20°م، و أن لا تزيد نسبة الحموضة على 1,8 % محسوبة كحامض لاكتيك باستثناء الماعز (0,25 %) و أن لا يقل PH عن 6,4 و أن لا تقل نسبة الدسم و الجوامد اللادسمة كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (1)³ : يبين نسبة الدسم و الجوامد في أنواع الحليب

مصدر الحليب	الحد الأدنى لنسبة الدسم %	الحد الأدنى لنسبة الجوامد %
بقرى	3	8,30
جاموسي	5	8,75
أغنام	5	8,75
ماعز	2,5	8,30
إبل	4	6,60

³ أيمن سليمان مزاهره، مرجع سابق، ص26.

و يتركب الحليب بشكل عام من ماء (82 – 90 %)، دهن (2،3 – 8،7 %)، كازين (1،5 – 2،86 %)، ألبومين (0،5 – 0،56 %)، بروتين (2 – 4،5 %)، لاكتوز (3،5 – 6 %)، الأملاح المعدنية (0،6 – 0،9 %) جوامد كلية (10 – 18 %) جوامد غير ذهنية (7،5 – 10،6 %) .

1-2 الفحوصات التي يمكن إجراؤها على الحليب⁴:

يمكن إجراء بعض الاختبارات الآتية عند استلام الحليب
أ – فحوصات الاستلام :

- فـا حوصات الشم و الرائحة و درجة الحرارة .
- فـا حوصات درجة الحموضة .
- فـا حوصات الشوائب .
- فـا حوصات الغليان و الكحول و الكواشف .
- فـا حوصات محتويات الكلور .

ب – فحوصات الصفات بالمخبر :

- فـا حوصات العد السكريزي .
- فـا حوصات أنابيب البسترة

فا

حوصات اختبار (اختزال) ازرق المثيلين .

فا

حوصات التخمر .

ج - فحوصات الغش :

فا

رأة اللاكتوميتر .

فا

قدير نقطة التجمد.

و يجري تحضير عينات الحليب بشكل صحيح لتشكيل عينة ممثلة للكمية المتوفرة و باستعمال الآلات نظيفة و إتباع طرق صحيحة، و حفظها في أواني مناسبة و بطروف ملائمة، و يجب إجراء الفحوصات بأسرع وقت ممكن و من هذه الاختبارات ما يلي :
الفحوصات الحسية : و هي فحوصات تستخدم فيها الحواس البشرية، على الحليب لتقدير مدى جودتها و مدى تقبل المستهلك لهذه المنتجات، و هذه الفحوصات سريعة لا تحتاج إلى أجهزة، و نتائجه تتباين من شخص إلى آخر بمعنى تنقصها الدقة، إلا بعد إن يكون الفريق الذي يقوم بالفحص قد خضع للتدريب و هذه الاختبارات تعطي انطباع عن الجودة بواسطة اللون و المظهر و الشم و الطعم، و الحموضة.

ج

2.

مع الحليب و تصنيعه⁵ :

ا

1-2

ستلام الحليب :

بعد وصول الحليب إلى المصنع في الصهاريج الخاصة بنقله، يجري تقنيو التصنيع الغذائي داخل المصنع اختبارات أولية و التي على أثرها يتم رفض أو قبول الحليب، و

تشمل الاختبارات الحسية، من حيث اللون و الطعم و الرائحة و بعدها تأخذ عينات من الحليب لإجراء اختبارات تقدير نسبة الحموضة، الدهن، و نسبة الجزيئات اللادھنية . و يجب أن يتم اختبارات تسليم الحليب بدقة مع مراعاة السرعة و عدم التأخر في استلام الحليب، و لإجراء اختبارات الحليب يجب اخذ عينات منه بشكل دقيق و صحيح و يجب أن تتوفر في عينات الحليب الشروط الآتية⁶ :

أن تكون ممثلة للكمية المأخوذة، و أن تكون متجانسة، و أن تكون الأجهزة و الأدوات المستعملة في اخذ العينات نظيفة لا تسمح بتلويث العينة و تحفظ في ظروف ملائمة .

2-2

رشيح و تنقية الحليب :

يجري بعد استلام الحليب ترشيحه و تنقيته، و ذلك بهدف التخلص من الشوائب، و تستعمل المرشحات لتصفية الحليب، كذلك قد تستخدم المنقيات التي تعمل على إزالة الشوائب غير المرئية الموجودة في الحليب بواسطة قوة الطرد المركزي تعد التنقية من أهم الوسائل المستعملة لإزالة الأجزاء العالقة في الحليب مثل : الخلايا الإفرازية من الضرع، و الخلايا البيضاء، و الكرات الدموية الحمراء و غير ذلك .

3-2

عديل نسبة الدهن :

تنص التشريعات في كثير من الدول على أن تحتوى الحليب على نسبة 3 % على الأقل من الدهن، و نسبة المواد الصلبة اللادھنية حوالي 8،5 % ، و لمطابقة المواصفات و المقاييس تجري المصانع تعديل نسب دهن الحليب، و يتم ذلك باستعمال القشطة، أو بفرز الحليب جزئياً .

2-4 تجنيس الحليب :

حيث يجري تجزئة حبيبات الدهون من الحليب بطريقة آلية إلى كريات صغيرة بحيث تحول دون تكوين طبقة القشرة على السطح عند وضعه على درج 7 مئوية لمدة 48 ساعة .

5-2

بريد الحليب:

و لأن الحليب عادة يجنس على درجة حرارة عالية لذلك يجب تبريده و بسرعة إلى درجة 1 مئوية و ذلك بتمريره خلال ألواح التبريد في جهاز البسترة نفسه.

6-2

لتعبئة :

يعبأ الحليب آليا في أوعية مصنوعة من الكرتون المبطن بالشمع أو المغلف بالبلاستيك بأحجام مختلفة 1 لتر، 0,5 لتر، و تقفل و تختم العبوات و تحفظ مبردة . بطاقة تقييم الحليب: تتشكل من رقم العينة، نوع العينة، التاريخ.

إن التذوق يشمل الإحساس بالطعم و الرائحة في الوقت نفسه، و يتم التحسس بالأبخرة ذات الرائحة بواسطة عملية الاستنشاق و مراكز حاسة الشم في قمة فجوة الأنف، و براعم التذوق على رأس جوانب و قاعدة اللسان فالطعم الحامضي على جوانب اللسان و الملحي على جوانب رأس اللسان و الحلو على رأس اللسان، و المر على قاعدة اللسان، و للخبرة و الممارسة و الذاكرة دورهما في صحة و سرعة النتائج و من اجل أن تكون النتائج دقيقة يجب أن يكون المقيم في وضع صحي و عقلي و نفسي مناسب، أن يكون على دراية بتفاصيل استمارة التقييم، و أن تكون نماذج (عينات) التقييم بدرجة 10 — 20 م° و أن تكون النماذج ممثلة للكميات المراد تقييمها، و أن تكون كمية العينة كافية، توفر الماء للمضمضة و تسجيل النتائج بسرعة، الأمانة و الدقة، و أن تكون هناك متسع من الوقت، مكان التقييم مريح من حيث الاتساع، الإضاءة، النظافة، التهوية، تجري العمليات ما بين 10 و 11 صباحا و 15 — 16 مساء

7-2 اختبار الحموضة⁷ :

بعد اخذ العينة و مزجها جيدا يؤخذ 10 مل من الحليب و توضع في إناء، و يضاف إليه 3 — 4 قطرات من مادة الفينول فيثالين، و يعير بمحلول صودا كاوية و بتحريك العينة و تقلبها يقوم بالتعبير حتى ظهور اللون القرمزي مع عدم زوال هذا اللون و عندها نأخذ بقراءة المقياس و نحسب حجم الصودا إلى زمن معايرة العينة، و تقوم العملية وفق المعادلة التالية :

$$\text{حجم NA OH اللازم (1 . N) * 0,009 * 100} \\ \text{حامض اللاكتيك} = \frac{\text{وزن العينة}}{\text{وزن العينة}}$$

إذا استعملنا 9 غرام حليب يكون كل (1) من NA OH مستعمل يعادل 0,1 % حامض لاكتيك . مع العلم انه لا يوجد حامض اللاكتيك في الحليب الطازج إن متوسط حموضة الحليب من 0,15 إلى 0,16 % و أن إضافة الماء إلى الحليب يؤدي إلى نقص حموضته.

2-8 فحص الشوائب :

بعدما يجري الكشف عن نظافة الحليب و تلوثه، و بعد التأكد من أن الحليب خالي من أي نكهة و طعم غريب باستثناء طعم الحليب الطبيعي، تؤخذ كمية من الحليب 1/2 لتر، و توضع في زجاجة و يثبت في فم الزجاجة قرص من القطن و يمرر الحليب من خلال هذا القرص و بعد مرور جميع الحليب يجفف قرص القطن في فرن على درجة 70 مئوية ثم يقارن باللوحة اللونية لتقدير درجة نظافة الحليب.

2-9 اختبار الغليان:

يؤخذ مقدار من الحليب ثم يسخن لدرجة الغليان و عندما يتجمد الحليب تكون درجة الحموضة عالية (0,20 % — 0,22 %) بمعنى أن الحليب الذي يتجمد بالغلي يرفض.

2-10 اختبار الكحول:

يتم اختبار الكحول بإضافة 2 ملل من الحليب إلى 2 ملل من الكحول، و تخلط العينة بعد قفل الأنبوبة فإذا تخثر الحليب دل ذلك على أن حموضة الحليب مرتفعة، أي أن الحليب فاسد.

2-11 اختبار الكاشف الدليل:

حيث يضاف إلى الحليب احد الكواشف مثل حامض الروزاليك أو البروموتيمول الأزرق أو البروم كريز ول. فإذا كانت حموضة الحليب مرتفعة تغير لون الكاشف.

2-12 اختبار محتويات الكلور:

يمكن فحص محتويات الكلور كميًا، أو نوعيًا بمعنى إذا كان هناك كمية زائدة من الكلور أم لا و الاختبار النوعي يجري كما يلي :

يضاف الكاشف (كرومات البوتاسيوم) إلى محلول ازوتات الفضة بوجود الصمغ لمنع ظهور راسب من كرومات الفضة بل يصبح المحلول معلق غروي، و عند إضافة كميات متساوية من الحليب و المحلول و عندما تكون كمية الكلور زائدة يتكون لونا اصفرا أما إذا كانت كمية الكلور عادية يبقى لون المزيج احمرًا، و يتميز حليب الحيوانات المصابة بالتهاب الضرع بارتفاع لنسبة الكلور .

2-13 اختبار العد الميكروسكوبي المباشر :

يؤخذ 0,01 ملل من عينة الحليب الممزوجة جيدا، و تنتشر فوق مساحة محددة من الشريحة الزجاجية ثم يجفف شريط الحليب، ثم يستخلص بالزيلول لإزالة الدهن، ثم يغمس في الكحول لتثبيت الجوامد على الشريحة ثم يصنع بأزرق المثيلين و تفحص الشريحة تحت الميكروسكوب، و تعد البكتيريا في المجال، و عند معرفة مساحة الحقل، و معامل التخفيف و قوة التكبير استطعنا حساب عدد الخلايا بدقة حيث لا يزيد عدد الخلايا على 10000 في ملل.

2-14 اختبار ازرق المثيلين :

نضع في أنبوب اختبار 1ملل من محلول ازرق المثيلين تركيز (1 : 10000) ثم يضاف إلى الأنبوب (10) ملل من الحليب، ثم توضع العينة في حمام مائي على 37 °م، و يلاحظ ضرورة تقليل الأنبوب لمنع تكون القشدة، كما يجري ملاحظة التغيير في اللون كل نصف ساعة، إلى أن يتغير اللون فانه عندما يكون الوقت اللازم لاختزال اللون اقل من 30 دقيقة كان الحليب رديء جدا، و إذا كان الزمن 1/2 — 2 ساعة كان الحليب

رديئا، و إذا كان الزمن من 2 إلى 2،30 ساعة كان الحليب معتدلا في الجودة و إذا كان الزمن 2،30 إلى 5،30 ساعة كان الحليب جيدا أما إذا زاد الزمن اللازم لاختفاء اللون على 5،30 ساعة فان الحليب يكون ممتازا في الجودة⁸.

2-15 اختبار الروسازرين :

يجري اختبار الروسازرين بوضع 10ملل من الحليب المحتوى على الروسازرين بنسبة 1 — 200000 في حمام ساخن 37 °م لاستبعاد الضوء و بعد ساعة يقارن اللون الناتج بمجموعة من الألوان المثالية و الدرجة من 1 — 19 حسب تناقص اللون الأزرق.

2-16 تقدير نقطة التجمد:

يتم تقدير نقطة تجمد الحليب للكشف عن الغش و تقدير درجة التجمد باستعمال جهاز ثرمو ميتر أو كريس كوب و بعد تقدير نقطة التجمد يمكن حساب كمية الماء المضاف حسب المعادلة الآتية⁹ :

$$\text{نسبة الماء في المزيج} = \frac{0,55 - \text{نقطة تجميد العينة المغشوشة} * 100}{0,55}$$

مع العلم أن نقطة تجمد الحليب هي — 0,55

2-17 تقدير نسبة الدهن:

تجري تقدير نسبة الدهن بعدة طرق منها : طريقة جرير و بهذه الطريقة نستعمل أنبوبة جرير و التي هي عبارة عن زجاجة لها عنق طويل مدرج كل قسم 1 % حيث نضع في أنبوبة جرير 10ملل من حاض الكبريتات المركز، ملعقة يؤخذ 11ملل من الحليب ونضع نصفها في أنبوبة جرير بهدوء حيث لا يختلط الحليب بالحامض، و ذلك بإسالة الحليب على الجدار الداخلي، ثم يضاف إلى الأنبوبة بسداة من كحول الايمائل و بعدها تغلق الأنبوبة في جهاز الطرد المركزي لمدة 2 دقيقة بعدها توضع الأنبوبة في حمام مائي على 150° مئوية و تقرا طول عمود الدهن و هي عبارة عن النسبة المئوية لدهن الحليب.

8 أيمن سليمان مزهرة، مرجع سابق، ص 44 .

9 أيمن سليمان مزهرة، مرجع سابق، ص 45.

2-18 تقدير نسبة الرطوبة في عينة الحليب¹⁰ :

و ذلك بوضع عينة الحليب الموزونة في فرن على درجة 100°م لمدة 3 ساعات ثم وزنها:

المادة الصلبة المتبقية

$$\text{نسبة الرطوبة} = \frac{\text{وزن العينة}}{100} \times 100$$

وزن العينة

نسبة المادة الصلبة اللاذهنية = المادة الصلبة المتبقية — نسبة الدهن و بواسطة معدلات وتشيموند يمكن حساب نسبة المواد الصلبة الكلية .

ك

$$\text{نسبة المواد الصلبة الكلية} = \frac{1,2 + \text{نسبة الدهن} + 0,14}{4}$$

ك

$$\text{نسبة المواد الصلبة اللاذهنية} = \frac{0,2 + \text{نسبة الدهن} + 0,14}{4}$$

ك : قراءة اللاكتوميتر على درجة 60° مئوية و تجري الاختبارات التالية للكشف عن الغش و ذلك بإضافة المواد الكيماوية الحافظة، بقصد إطالة عمر الحليب التخزيني مثل الفورمالدهايد ، الكربونات.

2-19 الكشف عن الفورمالين¹¹ :

يجري الكشف بأخذ 10 ملل من عينة الحليب ووضعتها في أنبوب ثم يضاف إليها 1/2 ملل من محلول كالوريد الحديد 1 % ثم يخفف بحجم مماثل من الماء، ثم يضاف حامض الكبريتيك بحذر حتى تتكون طبقة منفصلة بين الحامض و الحليب و في حالة وجود الفورمالين يتكون لونا ورديا.

2-20 الكشف عن الكربونات:

10 أيمن سليمان مزهرة، مرجع سابق ص46.

11 أيمن سليمان مزهرة، مرجع سابق، ص 47.

تضاف الكربونات إلى الحليب لمعادلة حموضته و منع تجنبه، ويجري الكشف عن الكربونات و ذلك بأخذ (10) ملل من عينة الحليب ووضعهما في أنبوب اختبار و يضاف إليها 10ملل من كحول الايثانيل، ثم تضاف نقطتين من دليل الروزاليك، و يدل ظهور اللون الوردي على وجود الكربونات .

21-2 اختبار الكشف عن حمض الضرع¹² :

هناك علاقة بين صحة الحيوان الحلوب وسلامة و نوعية الحليب و مظهره وطعمه و مدى صلاحية الاستهلاك، لذلك تجري العديد من الاختبارات أهمها : فحص الضرع من الخارج، و اختبارات الأولى مثل البروموتيمول الأزرق أو البروموكريزول القرمزي، أو اختبار الكاتاليز أو عدد الخلايا البيضاء أو اختبار الكلور، أو اختبار هوتس و هذا الأخير لمعرفة ميكروبات حمى الضرع الكروية، و ينصح بعدم اعتماد اختبار واحد لحمى الضرع . وعليه تصنف الحليب إلى أربع أصناف :

•
ح
ليب درجة 1 : حليب جيد الجودة اللون من 1—6

•
ح
ليب درجة 2 : حليب متوسط الجودة عادي من 7—18

•
ح
ليب درجة 3 : حليب فقير الجودة و اللون .

•
ح
ليب درجة 4 : حليب رديء جدا، و اللون متغير .

و هناك اختبار لمدى كفاءة البسترة، و يجري هذا الاختبار على الحليب المبستر حيث تخلط كمية من الحليب المبستر في أنبوب اختبار مع استر عضوي، في محلول منظم (9 - 9,6) PH ، و تبقى على درجة 37° م لمدة ساعة فإذا كان إنزيم الفوسفاتيز لم تحطم بالبسترة فانه يحلل الاستر العضوي و ينطلق الفينول و يقاس ذلك بإضافة كاشف و إجراء المعايرة .

2-22 الغش في الحليب و الكشف عنه¹³ :

يغش في الحليب عن طريق تغيير نسب مكوناته، و ذلك بنزع بعض مواد الذهنية أو إضافة الماء أو إضافة حليب آخر أو إضافة نشاء لإعطاء لزوجة ظاهرية للحليب المغشوش.

يؤخذ 10 ملل من الحليب، و يضاف إليه ($\frac{1}{2}$) ملل من محلول اليود فإذا ظهر اللون الأزرق دل ذلك على وجود النشاء، أما الحليب الطازج غير المغشوش فيبقى لون اليود كما هو .

الكشف عن الغش بإضافة حليب آخر أو الماء أو كليهما:

يتم ذلك باستعمال جهاز اللاكتوميتر، و ذلك بمزج عينة الحليب جيدا ووضعها في مخابر وتضبط حرارة الحليب ب 60 درجة مئوية و يوضع اللاكتوميتر في المخابر و يترك حر بعد استقراره ووضعته تؤخذ للقراءة و إذا كانت درجة الحرارة أكثر أو أقل من 60 درجة مئوية تعدل القراءة حيث تضاف (0,1) وحدة لكل درجة تزيد عن 60 درجة مئوية، و تنقص (0,1) لكل درجة تقل عن 60 درجة مئوية إن الوزن النوعي للحليب غير المغشوش تقريبا 1,032 . لذلك فان الحليب المغشوش بإضافة حليب مفرز تكون نسبة الدهن فيه منخفضة كما تكون قراءة جهاز اللاكتوميتر ونسبة جوامد الحليب الكلية مرتفعة أما في حالة غش الحليب بإضافة الماء فان نسبة الدهون و قراءة اللاكتوميتر منخفضة كما تكون نسبة الجوامد الكلية أيضا منخفضة أما في حالة الغش بإضافة الماء و الحليب المفرز فان نسبة الدهن و قراءة اللاكتوميتر تنخفض أو ترتفع و تنخفض بنسبة الجوامد الكلية .

أ

3.

همية الحليب و فوائده:

يحتوي الحليب و منتجاته على فوائد غذائية متعددة، فحليب الأبقار، و الماعز، و الخيول و الجمال و النعاج عبارة عن غذاء ذو قيمة معتبرة يحتوي على الماء و الدهن و

البروتين و الكربوهيدرات (اللاكتوز) و الفيتامينات و الأملاح المعدنية، فالحليب غني بالكالسيوم و الفسفور و بالنسبة التي تحتاجها الإنسان، كما أن الحليب سهل الهضم ، و غني بالأحماض الامينية الأساسية و الأحماض الدهنية الأساسية و الفيتامينات خاصة (أ، ب، هـ، ب1 ، ب2،) و غيرها .

و يصنع من الحليب منتجات متعددة ذات قيمة غذائية كبيرة مثل : اللبن، الرائب، الجبنة، الألبان المخمرة، الحليب المركز، الزبدة، الحليب المكثف، و المركز، و المجفف و القشدة و الياغورت و المثكات .

و يوجد بالحليب 13 ملح معدني هي : الكالسيوم، الفسفور، المغنيزيوم، المنجيز، الحديد، النحاس، الكويلت، الصوديوم، الكلور، البوتاسيوم، اليود، الكبريت، الزنك. و نظرا لما يحويه الحليب من مواد، تعيش كثير من الحيوانات في مراحل النمو السريع عليه.¹⁴

3-1 تركيب بعض منتجات الحليب :

جدول رقم (2) ¹⁵ يبين تركيب بعض منتجات الحليب (%)

الناتج	دهن	بروتين	لاكتوز	أملاح معدنية	ماء	طاقة
حليب كامل	4,0	3,5	4,9	0,7	86,9	310

¹⁴ فليب عطية، أمراض الفقر و المشكلات الصحية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأدب، الكويت، 1992، ص 22.

¹⁵ أيمن سليمان مزاهرة، مرجع سابق، ص 60.

الاسم						
حليب	02	3,5	5,0	0,8	90,5	162
جبن	34,5	25,6	1,9	3,3	34,5	1916
حليب مكثف	7,9	7,0	9,9	1,5	73,7	629
حليب مركز	8,4	8,1	45,8	1,7	27,0	1484
حليب كامل مجفف	26,7	25,9	3,0	6,0	3,5	2248
حليب قشدة	39,9	14,5	1,0	1,9	42,7	1910
زبدة	81,0	0,6	0,4	2,5	15,5	3324

و قد تجري على عملية تحويل الحليب قبل استهلاكه عمليات حرارية أساسية مثل :
البسترة، الغلي، و التعقيم.

أما البسترة فهي عملية تسخين الحليب إلى درجة حرارة أقل من نقطة الغليان و
لوقت يضمن القضاء على كافة أنواع المكروبات و بخاصة مكروب السل و كذلك إبادة
بعض الميكروبات غير المرضية و التي تسبب فساد الحليب . و بسترة الحليب نوعان:
بسترة بطيئة و بسترة سريعة و يمكن تفصيلها فيما يلي¹⁶ :

أ – البسترة البطيئة :

و بها يتم تسخين الحليب إلى درجة حرارة 143° فهرنت و أهم الأجهزة المستعملة في
البسترة البطيئة هي :

ج

•

هاز الحوض الحزوني:

و هو عبارة عن حوض من معدن مطلي بمادة عازلة، و يحتوي على لولب
حزوني بشكل أفقي أو عمودي يكون من أنابيب مجوفة حيث يمر بها الماء

الساخن للتسخين أو الماء البارد للتبريد، و يتم التحريك اتوماتيكيا و من ثم التبريد داخل الحوض .

ج

هاز الحوض المزدوج الجدران:

هذا الجهاز مصنوع من صلب غير قابل للصدء، و يجري تقليب الحليب بواسطة هاتور و تسخينه و ذلك بتمرير الماء الساخن أو البخار في الحيز بين الجدران .

ب - البسترة السريعة:

و يتم فيها تسخين الحليب و بسرعة إلى درجة حرارة 160 ف و لمدة 15 ثانية . و تتلخص خطوات البسترة السريعة فيما يلي¹⁷ :

د

دفع الحليب من خزانات الاستلام إلى خزان الضبط و الموازنة لتنظيم دخول الحليب إلى جهاز البسترة، ثم يدفع إلى منطقة الحرارية ذات الألواح حيث يجري تسخينه بشكل ابتدائي إلى درجة 40 درجة بواسطة حرارة الحليب المبستر سابقا، و في الوقت نفسه تكون قد برد الحليب المبستر سابقا تبريدا ابتدائيا .

هـ

نقية الحليب ثم نقله إلى القسم الثاني الخاص بالتبادل الحراري لتسخينه إلى 163 درجة ، و في أنبوبة الحفظ يبقى الحليب لمدة 15 ثانية و يوجد صمام لضمان بقاء الحليب في الأنبوبة على درجة الحرارة المطلوبة و المدة الزمنية الضرورية و لهذا الصمام ثلاث فتحات : واحدة باتجاه مخزن الضبط و الموازنة، و الثانية باتجاه منطقة التبادل الحراري و الثالثة باتجاه أنبوبة الحفظ .

و

نقل الحليب إلى قسم التبادل الحراري ليبرد تبريدا ابتدائيا ثم ينقل إلى منطقة

التبريد النهائي، حيث تبادل الحرارة مع الماء المتلج ليتم تبريد الحليب إلى 40 درجة مئوية، ثم يعبأ الحليب في زجاجات أو أي عبوات مناسبة .
و تمتاز البسترة السريعة عن البسترة البطيئة بأنها تشغل حيزا اقل، و قدرتها الإنتاجية عالية و تحتاج زمنا اقل، و نظافتها أسهل، و تكاليفها اقل و اتوماتيكية و لا تشجع على نمو وتكاثر البكتيريا المحبة للحرارة على خلاف الطريقة البطيئة التي تشجع نموها .

و للبسترة فوائد منها : إبادة المكروبات المرضية، فهي ضمان لسلامة المستهلك، و تطيل أو تزيد من عمر صلاحية الحليب المخزن .
أما التغيرات الكيماوية التي تحدث في الحليب المبستر، فهي :

- ت
قليل طبقة القشدة، نتيجة طردها لغاز CO₂ و تقليل حموضة الحليب.
- ت
جمع لبعض بروتينات .
- ف
قد جزء كبير من فيتامين ج، النحاس، الحديد، كما يثبط إنزيم الفوسفاتير و اللايباز و الاميلير.

4.

ستهلاك مادة الحليب عن طريق التغذية¹⁸ :

يتم غلي الحليب في المنازل بتسخينه في أواني توضع على النار مباشرة حتى يحدث الفوران، ثم تترك مكشوفة حتى تبرد، و في الحقيقة إن فوران الحليب ناتج عن تكون طبقة القشدة على سطح، و نتيجة ضغط البخار يحدث الفوران بمعنى ليس كل الحليب قد يسخن إلى نفس الدرجة، و قد لا نضمن القضاء على جميع أنواع الميكروبات كما يكسب

الحليب طعما مختلفا و قد يحدث تلوثا أثناء تبريد الحليب و لتجنب هذه العيوب يغلى الحليب كما يلي :

ت

سخين الحليب في حمام مائي، منزلي بوضع الحليب في وعاء آخر اكبر من الوعاء الأول يحتوي على الماء، و يجري تقليب الحليب جيدا ليضمن عدم فورانه.

ي

برد الحليب مباشرة و بسرعة بواسطة وعاء مائي، و يحفظ مغطى ثم يحفظ في الثلاجة لتقليل نشاط ما تبقى من مكروبات جرثومية.
و تحصل تغيرات كيميائية للحليب المغلي إذ يكتسب طعما مختلفا عن الأول إذ تتحول الفوسفات والكالسيوم الذائب إلى حالة غير ذائبة تزول فيها الفيتامينات ج، ب1. تعقيم الحليب¹⁹:

يجري تعقيم الحليب عن طريق تسخين الحليب إلى 212 درجة فهرنت و لمدة 15 دقيقة بهدف القضاء على جميع أنواع الكائنات الحية الدقيقة لحفظ الحليب في علب محكمة الفقل لمدة طويلة . و تتم هذه العملية و فق الخطوات التالية :

ا

نتخاب حليباً مناسباً يتميز بانخفاض الحموضة لتجنب تخثره بالتسخين، ثم يجري تنقيته بهدف التخلص من الشوائب .

ت

سخين الحليب ابتداء بهدف إعداده لعملية التسخين الكلية، و لزيادة الثبات الحراري، و عدم تحوله إلى جبن في عملية التعقيم و التسخين الابتدائي بواسطة عملية التبادل الحراري بالألواح إلى درجة 160 مئوية .

ع

ملية خلط مادة الحليب بهدف الحصول على حبيبات متنوعة تتساوى مع الحليب و ذات حجم صغير لمنع تكون طبقة القشدة و ذلك بدفع الحليب تحت ضغط مرتفع

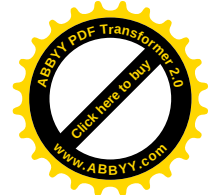
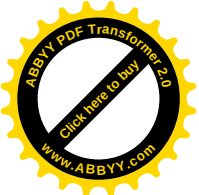
خلال عملية التصفية التي تتم داخل خزانات ذات ثقوب ثم تجري التعبئة في زجاجات و تقفل جيدا .

أ

ما عملية التعقيم النهائية، فقد تجري في حوض التعقيم و يكون الحوض مجهزة بغطاء محكم، و يدفع البخار تحت الضغط و يكون التعقيم على درجة 230 فهرنت لمدة 15 دقيقة و هذه الطريقة سهلة، قليلة التكاليف ، لكن من عيوبها تكون لون بني و طعم مطهي و لمنع تكسر الزجاجات أو حصول ثقوب في العلب يجري تبريدهم بسرعة كذلك يجري التعقيم بواسطة الطريقة المستمرة و ذلك بوضع الزجاجات و علب الحليب المقفلة في صناديق التعقيم على ناقل آلي و تمرر على ماء ساخن لدرجة 100° مئوية ، ثم تمرر على بخار الماء بدرجة 230 ° فهرنت لمدة 30 دقيقة، ثم تنقل إلى منطقة التبريد ثم تخزن ليتم تسويقها .

أما التغيرات التي يكتسبها الحليب أثناء عملية التعقيم فهي أن يتحول لونه إلى البني و يصبح له طعم كأنه مطهي و يتجانس و انحلال الكثير من فيتامينات خاصة، مثل ج، ب1، تخثره إذ يصبح سهل الهضم و يصبح الحليب خال من الميكروبات، و إذا صنع الجبن من الحليب المعقم يجب إضافة أملاح الكالسيوم.

و للتعقيم فوائد عديدة أهمها : إطالة العمر التخزيني للحليب و يصبح سهل التخزين و التوزيع و التداول و سهل الاستهلاك، كما يخلو الحليب من المكروبات و يتم استعماله في تغذية الأطفال²⁰.



المبحث الثاني:

استهلاك وإنتاج الحليب في الجزائر

١

1.

نتاج واستهلاك مادة الحليب في الجزائر:

تعتبر مادة الحليب من أغنى المواد الصالحة لاستهلاك في مختلف مراحل نمو الإنسان، وذلك لاحتوائه على مكونات عضوية أساسية، لذلك نرى أن المستهلك الجزائري لا يستطيع الاستغناء عن مادة الحليب رغم ما تعرفه الأسعار من تحولات. فالحليب من المواد التي لها القدرة على تعويض بعض المواد الغذائية مثل اللحم والسمك. وقد قدرت القيمة الغذائية مقارنة مع المواد الغذائية الأخرى كما يلي:

1 لتر واحد من الماء الذي يزن 1032 غ يكافئ:

430 غ من السمك

125 غ من اللحم وثلاث حبات بيض.

11 قطعة سكر باحتوائه على الأكتوز.

2 كغ من الخبز باحتوائه على الكالسيوم.

وتشير الإحصائيات الواردة ضمن تحقيقات الديوان الوطني للإحصائيات ONS لسنة 2000 والخاصة باستهلاك العائلات الجزائرية بصفة عامة إلى أن مستوى استهلاك الفرد الجزائري لمادة الحليب في تزايد مستمر مقارنة بالسنوات الأخرى ويمكن توضيح هذا التزايد من خلال الجدول التالي:

دول رقم (3) ²¹ يبين تزايد استهلاك المواد الغذائية :

السنوات	1980/1979		1990	
المواد	غرام	%	غرام	%
لحوم حمراء	6.5	20	6.9	16.3

لحوم بيضاء	2.5	7.7	6.9	16.3
أسماك	1.2	3.7	1.9	4.4
بيض	0.4	1.2	1.1	2.7
حليب	21.9	67.4	25.5	60.2
المجموع	32.4	100	42.3	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(2) أن استهلاك الفرد لمادة الحليب يفوق كل المواد الأخرى وبنسبة متفاوتة بحيث زاد استهلاك هذه المادة من 1.9 غ لليوم للفرد الى 25.5 غ لليوم للفرد أي بنسبة 16.43% هذا من سنة 1980 إلى 1990، أما إذا قارنا النسب المئوية فإننا نرى تراجعاً من 67.4% إلى 60.2% وهذا بسبب ارتفاع استهلاك اللحوم البيضاء.

ومن المصدر نفسه أيضا تدل الإحصائيات بأن استهلاك الفرد الجزائري للحليب وصل إلى 71.5 لتر سنة 1990.

أما الدراسات التي قامت بها وزارة الفلاحة فنجد أن الأرقام تختلف نوعاً ما، وفق الفترات اللاحقة حيث نجد الأرقام كالتالي:

جدول رقم (4) ²² :

السنوات	1992	1995	1997	1999-2000
استهلاك الحليب (لتر)	113	115	110	116

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم(3) أن هنالك تزايد في استهلاك الحليب من طرف الفرد الجزائري حيث تراوح الاستهلاك بين 113 لتر في السنة إلى 115 لتر في السنة للفرد ويعود انخفاض الاستهلاك سنة 1997 إلى ارتفاع سعر الحليب، حيث سجل بعدها ارتفاع في كمية الاستهلاك إلى 116 لتر للفرد في السنة أي بمعدل 5.45، وذلك في سنة 1999. وإذا ما قارنا حجم الاستهلاك المقدر ب 116 لتر في السنة أي بزيادة نسبة 5.45%، مع نسبة الاستهلاك أو كمية الاستهلاك مع دول الجوار مثل تونس والمغرب، نجد

فرقا واضحا بحيث بلغ حجم استهلاك مادة الحليب في تونس في الفترة نفسها 87 لتر للفرد في السنة، أما المغرب فقد وصل إلى 50 لتر للفرد في السنة. أما حجم الاستهلاك مقارنة مع الدول الأوروبية نجد أن هنالك تفاوت كبير حيث بلغ حجم استهلاك مادة الحليب مثلا في فرنسا على سبيل المثال 400 لتر للفرد في السنة سنة 2000.

ويمكن ذكر استهلاك مادة الحليب في الجزائر وفق سنة 2000 كالتالي:

1-1 الحليب / المبستر:

جدول رقم (5) ²³ : يبين تطور استهلاك الحليب المبستر في الجزائر:

على المستوى الوطني	الوسط	الشرق	الغرب	الجنوب الشرقي	الجنوب الغربي	
نسبة الاستهلاك %	79.9	95.5	74.0	90.8	40.95	40.4
العائلات المستهلكة	2996250	1213805	893920	755456	125454	52520
الاستهلاك الخاص بالعائلة الواحدة (لتر)	350.82	397.5	329.37	307.86	208.7	207.6
الاستهلاك السنوي (لتر)	105144400	482487488	29443073	240.29240	26182249	10903152
الاستهلاك الخاص بالفرد	43.12	58.4	37.49	44.35	13.03	12.9

						الواحد خلال سنة
%1.0	%2.4	%22.6	%28.0	%45.9	%100	نسبة الاستهلاك

1-2 حليب الأبقار المجمع:

جدول رقم (6) ²⁴ : يبين تطور استهلاك الأفراد للحليب الطازج في الجزائر:

الجنوب الغربي	الجنوب الشرقي	الغرب	الشرق	الوسط	على المستوى الوطني	
%00.0	%2.7	%9.5	%15.1	%10.3	%10.7	نسبة الاستهلاك
00	8343	79135	182408	130913	401250	العائلات المستهلكة
00	110	205.9	291.7	124.0	216.0	الاستهلاك لخاص بالعائلة الواحدة (لتر)

00	917730	16293896	53208413	16233212	86710125	الاستهلاك السني (لتر)
00	0.46	30.00	6.76	1.97	3.56	الاستهلاك الخاص بالفرد خلال سنة
%00.0	%1.05	%18.79	%61.79	%18.72	%100	نسبة الاستهلاك

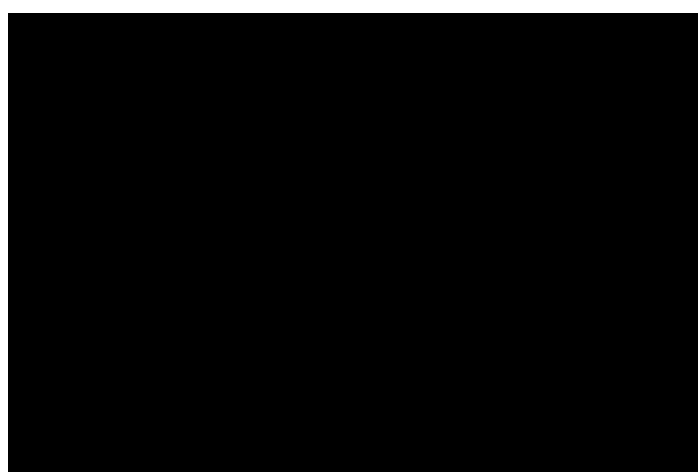
1-3 حليب على شكل غبرة:

جدول رقم (7) ²⁵ يبين تطور استهلاك الحليب على شكل غبرة في الجزائر:

الجنوب الغربي	الجنوب الشرقي	الغرب	الشرق	الوسط	على المستوى الوطني	نسبة
%66.7	%93.8	%45.9	%43.8	%42.7	%48.9	

						الاستهلاك
86710	289842	382347	529104	542717	1833750	العائلات المستهلكة
73.7	76.7	68.1	105.1	55.2	78	الاستهلاك الخاص بالعائلة الواحدة (كلغ)
6374	22231	26269	55609	29958	143032.5	الاستهلاك السنوي (طن)
0	0.46	3	6.78	1.97	3.56	الاستهلاك لتر/للفرد/السنة
%00.0	%1.05	%18.79	%61.36	%18.72	%100	نسبة الاستهلاك

وسنوضح أيضا تطور استهلاك الحليب ومشتقاته في الجزائر في ما يلي:
الشكل رقم (1) ²⁶ تغير الطلب على الحليب ومشتقاته في الجزائر:



1-4 التعليق على المنحنى

يبين الشكل السابق ارتفاع الطلب على الحليب بحيث انتقل حجم الطلب من 1846 مليون لتر إلى 2544 مليون لتر خلال هذه الفترة وتوافق هذه الزيادة في الطلب على حجم الحليب إلى الزيادة السكانية، حيث تبلغ نسبة زيادة الطلب 1.1 مليون لتر في السنة . أما الطلب على مشتقات الحليب فحسب درجة الإقبال سوف تتراجع نسبيا ويعود هذا التراجع إلى ارتفاع سعر هذه المواد وضعف القدرة الشرائية.⁽²⁷⁾

2.

نتاج الحليب في الجزائر:

عرف إنتاج مادة الحليب في الجزائر مراحل متعددة بدأت خاصة في فترة الاستعمار بحيث تركز إنتاج الحليب ومشتقاته في سهل متيجة من خلال مؤسسات إنتاجية كانت موجودة في تلك الفترة، أهمها: GERMAIN سنة 1947 التي كانت تنتج و توزع الحليب إلى منازل السكان، كذلك مؤسسة suladif التي أنشئت في 1950، و 1951 ثم إنشاء مؤسسة بطوش، وفي 1952 تم إنشاء مؤسسة mami الجزائر الناحية الشرقية . وفي 1955 أنشئت تعاونية إنتاج الحليب من طرف المعمرين وعند الاستقلال تم إنشاء 3 وحدات إنتاجية تمثل صناعة الحليب في الجزائر وهي:

ك

وليتال: calaital: تعاونية إنتاج الحليب في الجزائر العاصمة، كان مقرها بئر خادم بقدرة إنتاجية تبلغ 40000 لتر ، كانت مكلفة بتموين الجزائر العاصمة وضواحيها.

ك

ولاك:(colac): تعاونية صناعة الحليب بقسنطينة، مكلفة بتموين شرق البلاد تقدر قدرتها الإنتاجية ب 10000 لتر يوم وكانت مسيرة من طرف R.A.O.N ،الديوان الوطني للثورة الزراعية.

ك

لو C.L.O: تعاونية إنتاج الحليب الموجودة في وهران مكلفة بتموين مدينة وهران والغرب الجزائري، حيث تصل قدراتها الإنتاجية 10000 لتر في اليوم، وهي تحت وصاية ولاية وهران وزيادة على هذه الوحدات الإنتاجية التي تمون عن طريق جمع الحليب الطازج هناك الاستهلاك الذاتي من طرف العائلات المنتجة، حيث كانت هذا الإنتاج متطورا ونشير أن الطلب على مادة الحليب لم يكن بنفس الأهمية التي هو عليها الآن⁽²⁸⁾.

وقد تم وضع سياسة لصناعة الحليب في الجزائر ابتداء من 1969 حيث تم إنشاء الديوان الوطني للحليب ONA LAIT وكانت مهامه الأساسية ترقية إنتاج الحليب المحلي، وكانت من مهامه أيضا تركيب مادة الحليب الموجهة للاستهلاك انطلاقا من غبرة الحليب المستوردة وقد نجم عن هذه العملية ما يلي :

فشل سياسة لصناعة الحليب المحلي ابتداء من حليب الأبقار ذات الإنتاج المكثف والمستورد من الخارج .

التكاليف الباهضة للحليب الطازج المستورد من فرنسا في وعاءان حافظة للحرارة، حيث كان من غير المعقول التماذي في هذه الإستراتيجية المكلفة، وخصوصا أن هذه المادة المستوردة مكونة أساسا من الماء.

إرادة المسؤولين في توفير هذه المادة التي تعد من الضروريات الغذائية .
قيمة العملة الجزائرية المرتفعة آنذاك، هذا الارتفاع يخفض بشكل محسوس التكاليف الخاصة للاستيراد²⁹.

وفي سنة 1983 ثم حل الديوان الوطني للحليب إلى ثلاث دواوين جهوية (الشرق، الوسط، الغرب) مستقلة عن بعضها البعض، كانت لها نفس أهداف الديوان الأسبق وهي تعديل السوق على حساب ترقية نوعية الحليب ومن أجل هذا تضاعفت وحدات الإنتاج بين سنتي 1982 و 1992 من 8 وحدات إلى 17 وحدة. بذلك انتقلت قدرتها الإنتاجية من 683 مليون لتر في السنة إلى 1575 مليون لتر في السنة، ومع زيادة القدرة الإنتاجية لهذه الصناعة أرتفع كذلك رقم أعمال هذه الصناعة كما هو مبين في الجدول لتالي³⁰:

جدول رقم (8) يبين رقم الأعمال الخاص بصناعة الحليب ،الوحدة:مليار دينار.

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
رقم الأعمال لكل عامل	0.59	0.94	1.49	1.38	1.72	2.15	2.15	3.27	3.88
القيمة المضافة لكل عامل	0.15	0.15	0.23	0.22	0.33	0.16	0.57	0.24	0.57

يبين هذا الجدول زيادة قيمة رقم الأعمال خلال فترة (1990-1997) من 0.59 مليار دينار إلى 3.88 مليار دينار مع انخفاض بين سنتين (1993-1992) من 1.49

29 نفس المرجع، ص 21.

30 Mourad Boukella : **restructuration industrielle et développement** : cas de l'industrie agro-alimentaire en Algérie. In les cahier du CREAD N° 45 3^{ème} trimestre 1998 pp 98- 99

مليار دينار إلى 1.38 مليار دينار. إلا أن مساهمة مواد الحليب المشتقة ضئيلة جدا أمام هذه الأرقام لأن نسبة الحليب المستعملة لتحويلها إلى مواد مشتقة لا تتجاوز 5% من كميات الحليب المنتجة من طرف الوحدات الصناعية و تبقى هذه الصناعة ضعيفة نوعا ما.

3.

ستيراد الجزائر للمواد الأولية لإنتاج الحليب:

لقد أدى تطور الاستهلاك الجزائري لمادة الحليب خلال العشريتين الأخيرتين، و مع النمو الديمغرافي، إلى ارتفاع الطلب على هذه المادة الأولية فوقفت الجزائر عاجزة على تلبية هذا الطلب لعدم التكافؤ بين الإنتاج المحلي للحليب والطلب عليه، وتتمثل إستراتيجيات الجزائر للمواد الأولية التي تدخل في تركيب المنتج النهائي وهو منتج الحليب والمادة الدسمة (MGLA).

إن زيادة الاستيراد الذي يرتفع من سنة إلى أخرى، جعل الجزائر من أكبر المستوردين للحليب في العالم بحيث تحتل الجزائر المرتبة الثالثة بعد إيطاليا والمكسيك. وتعود أسباب هذا الاستيراد إلى ضعف نسبة استعمال الإمكانات الحقيقية للوحدات الصناعية التحويلية المتوفرة في الجزائر، و كذلك ضعف حجم كميات الحليب التي تجمع بحيث لا تتعدى نسبة الإدماج 13% في أحسن الأحوال و ضعف عدد الأبقار الحلوب إذ منذ تحرير الاقتصاد الوطني ودخول المتعاملين الاقتصاديين الخواص إلى السوق وحل كل من مؤسسة ENAPEL و EDIPAL اللتين كان من مهامها إستيراد المواد الأولية مثل الحليب والقهوة و السكر و تولي كل من القطاع العام المتمثل في giplait والخاص على اختلاف مؤسساته بعملية الاستيراد. أما فيما يخص giplait فإن أحد شعبها المكلفة بالتسويق milk trade تقوم بنشر مناقصات تجري عن طريقها عملية الإستيراد. إما القطاع الخاص فهناك نوعان من المتعاملين الاقتصاديين:

أولاً: النوع الأول الذي لا يملك هياكل إدارية أو تجارية تسلم له الطلبية في الميناء من طرف الموزعين بعد الإجراءات الجمركية بعدما توجه السلعة للسوق.

ثانياً: هذا النوع من المتعاملين لديهم مخازنهم الخاصة وإمكانات مالية كبيرة تقدر بملايين الدولارات وصنف آخر أقل إمكانات منهم أي لديه ما يكفي لإستيراد 4 أو 5 حاويات .

وتعد فرنسا أول ممون بالحليب للجزائر تأتي بعدها زلندا الجديدة والجدول الموالي يبين مدى تبعية السوق الداخلي لإستيراد المادة الأولية لإنتاج الحليب. ويمكن أن نبين كمية استيراد الحليب من خلال الجدول التالي ³¹:

جدول رقم (9) يبين حجم استيراد المادة الأولية للحليب:

سنوات	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
كمية الحليب	188051.72	264174.66	227922.5	185003.99	135951.43	170692	192182.07	179284	188088.7
قيمة الواردات بمليون دولار	373.56	568.10	480.188	409.40	336.63	383.85	410.87	365.83	373.65

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (9) أن حجم واردات الجزائر تطور إيجابيا وبكمية مهمة بحيث إنتقل حجم المبيعات من (188051.72) 310 كلغ إلى 264174.66 طن خلال سنتي 1992-1993 عرف بعدها هبوطا سريعا خلال الفترة (1994-1996) أين بلغ حجم الواردات 135951.43 طن، و ارتفعت الواردات بين سنتي 1997-1998 إلى 192182.07 طن. أما في سنة 1999 انخفضت حيث بلغت 179284 طن، أما في سنة 2000 ارتفعت نوعا ما إلى 188088.7 طن. أما سبب هذا الإضطراب في الواردات فهو راجع إلى أسباب خارجية تتعلق بالسوق العالمي للحليب ، أي إذا ارتفع سعر الحليب في السوق تنخفض واردات الجزائر، وإذا انخفضت الأسعار ترتفع واردات الجزائر أي تخضع لقانون العرض والطلب بصفة مباشرة فمثلا في الفترة 1996-1998 عرفت

31 Mourad Boukella ; **Alimentation et développement, définition, concept et problème**, revues du CREAD N° 7, 4^{ème} trimestre, p 9.

أسعار الحليب في السوق العالمي انخفضا كبيرا أدى إلى ارتفاع واردات الجزائر من مسحوق الحليب والعكس حدث في سنة 1999 أين ارتفعت أسعار الحليب إرتفاعا طفيفا أثر مباشرة على الطلب من طرف الجزائر أين انخفضت الواردات كما هو مبين في الجدول أعلاه.

أما عن الأسباب الداخلية فهذا يرجع إلى وضع الجزائر لسياسة تحفيزية تشجع الإنتاج المحلي وإن كانت هذه الإستراتيجية ضعيفة التنفيذ وذلك لكبر الفرق بين كمية الإنتاج المحلي والعجز الذي يسببه تراجع حجم الواردات. وفي الجداول التالية سوف نبين قيمة وحجم مسحوق الحليب المستورد:

الجدول رقم (10)³² :يبين كميات الواردات من مسحوق الحليب والدول الممونة للجزائر:

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات
ألمانيا	17332166.60	27224336
بلجيكا	18015100.00	31159529
فرنسا	89892330.60	188503058
بريطانيا	4522991.40	1075812
إيطاليا	343061.00	784252
البلدان المتخلفة	14339886.00	22040545
سويسرا	3602045.62	9645971
الولايات المتحدة الأمريكية	4387286.50	8583023
كندا	18015100.00	3115929

الجدول رقم (11) ³³: يبين كميات وقيمة الواردات من مسحوق الحليب والدول الممونة للجزائر (1993):

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات \$
المانيا	3701495	7572507
بلجيكا	3	51
الولايات المتحدة الأمريكية	38504893	75484573
فرنسا	123713340	264714000
بريطانيا	2386562	23865662
ايطاليا	505	1291
البلدان المتخلفة	9592740	25759024
سويسرا	571680	687328

الجدول رقم (12) ³⁴: يبين كميات وقيمة الواردات من مسحوق الحليب والدول الممونة للجزائر لسنة 1994:

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات (دولار)
المانيا	170000	287417
بلجيكا	3869424	9393776
الولايات المتحدة الأمريكية	58053980	97087937

33 المركز الوطني للإعلام و الإحصاء للجمارك ، ص 32.

34 نفس المرجع ، ص 33.

233290232	92083533	فرنسا
842759	480003	بريطانيا
4273	2334	ايطاليا
8794783	4471548	البلدان المتخلفة
714630	420000	سويسرا

الجدول رقم (13) ³⁵: يبين كميات وقيمة الواردات من مسحوق الحليب والدول الممونة للجزائر لسنة 1995:

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات (دولار)
المانيا	7612204	7612204
بلجيكا	9976050	27846129
الولايات المتحدة الأمريكية	78427228	154311549
فرنسا	41749702	101474678
بريطانيا	2554000	6205101
ايطاليا	6299	6556
البلدان المتخلفة	402276	975851
سويسرا	52364	253137
كندا	8119500	19591183

الجدول رقم (14) ³⁶: يبين واردات الجزائر من الحليب لسنة 1996:

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات (دولار)
ألمانيا	54000	195006
بلجيكا	5589806	18221078
الولايات المتحدة الأمريكية	2209918	4972934
فرنسا	54334154	136189761
بريطانيا	2988748	8456598
إيطاليا	271518	171598
البلدان المتخلفة	3031498	6950818
سويسرا	1314712	5224494
كندا	14573029	39265473

الجدول رقم (15) ³⁷: يبين واردات الجزائر من مسحوق الحليب لسنة 1997:

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات (دولار)
---------	--------------	-----------------------

36 نفس المرجع ، ص 35.

37 المركز الوطن للإعلام و الإحصاء للجمارك، 2001 ، ص 36.

21732768	9847979.00	ألمانيا
10737663	5143401.00	بلجيكا
12079876	6050993.00	الولايات المتحدة الأمريكية
215919967	97546004.34	فرنسا
11138227	4307525.00	بريطانيا
37910	59203.00	إيطاليا
4368139	1976571.00	البلدان المتخلفة
3597757	1064644.00	سويسرا
12619453	5419440.00	كندا

الجدول رقم (16) ³⁸: يبين واردات الجزائر من مسحوق الحليب لسنة 1998:

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات (دولار)
ألمانيا	19619660.86	37844745
بلجيكا	14304054.00	2843806
الولايات المتحدة الأمريكية	8185543.00	15209704
فرنسا	90076885.60	21003390
بريطانيا	1319916.00	3425258
إيطاليا	1927.40	3718
البلدان المتخلفة	5131157.00	10254669
سويسرا	2848592.00	9171304
كندا	2999900.00	5440642

الجدول رقم (17) ³⁹: يبين واردات الجزائر من مسحوق الحليب لسنة 1999:

البلدان	الكميات (كغ)	قيمة الواردات (دولار)
المانيا	1502685	24110071
بلجيكا	1269972.00	20951465
الولايات المتحدة الأمريكية	111884.00	180346
فلنسا	8785140.60	201524955
بريطانيا	3218721	7522642
إيطاليا	8538.00	64164
البلدان المتخلفة	3942751.00	7473875
سويسرا	4441448.00	136574444
كندا	6143728.00	11070744
السويد	163750.00	306709

الجدول رقم (18) ⁴⁰: يبين كميات وقيمة الواردات من مسحوق الحليب والدول الممونة للجزائر لسنة 2000:

39 المركز الوطني للإعلام و الإحصاء للجمارك، 2001، ص 38.

40 نفس المرجع ص 39.

البلدان	الكميات المستوردة (كغ)	قيمة الواردات (دولار)
المانيا	173321166.60	27224336
استراليا	315225.00	640113
تلجيكا	18015100.00	31159529
كندا	2995060.00	5872995
الولايات المتحدة الأمريكية	347286.50	8583023
فرنسا	8989230.60	18850305
بريطانيا	4522991.40	1027582
ايطاليا	343061.00	784252
البلدان المتخلفة	1433886.00	22040545
زلاندا الجديدة	4081426.00	8048991
سويسرا	3602045.62	9645971
سويسرا	420000	714630

تبعاً للجدول السابقة نلاحظ أن الجزائر هي زبونة لدى الإتحاد الأوروبي، وخاصة لفرنسا بالدرجة الأولى، حيث تعد أكثر الدول من حيث تمويل الجزائر بالحليب ويعود سبب هذا الاستيراد الكبير والدائم للحليب إلى انخفاض تكاليف الواردات مقارنة مع تكاليف إنتاجها محلياً وهذا الانخفاض في التكلفة بين الواردات والإنتاج يجعل القطاع الصناعي في الجزائر الخاص بإنتاج الحليب ومشتقاته ينزاح عن مهامه الأساسية ويقصر نشاطه على تحويل مسحوق الحليب المستورد والمواد الدسمة إلى حليب مبستر، أو تحويل حليب الأبقار.

وعليه فإن طريقة مقارنة تكاليف الإنتاج بتكاليف الإستيراد التي تنتجها الجزائر، لن تكون صالحة لمدة أطول، خاصة بعد أن قررت الدول البائعة لمسحوق الحليب رفع الدعم عنها في السوق العالمي.

وقع الجزائر من السوق العالمي للحليب:

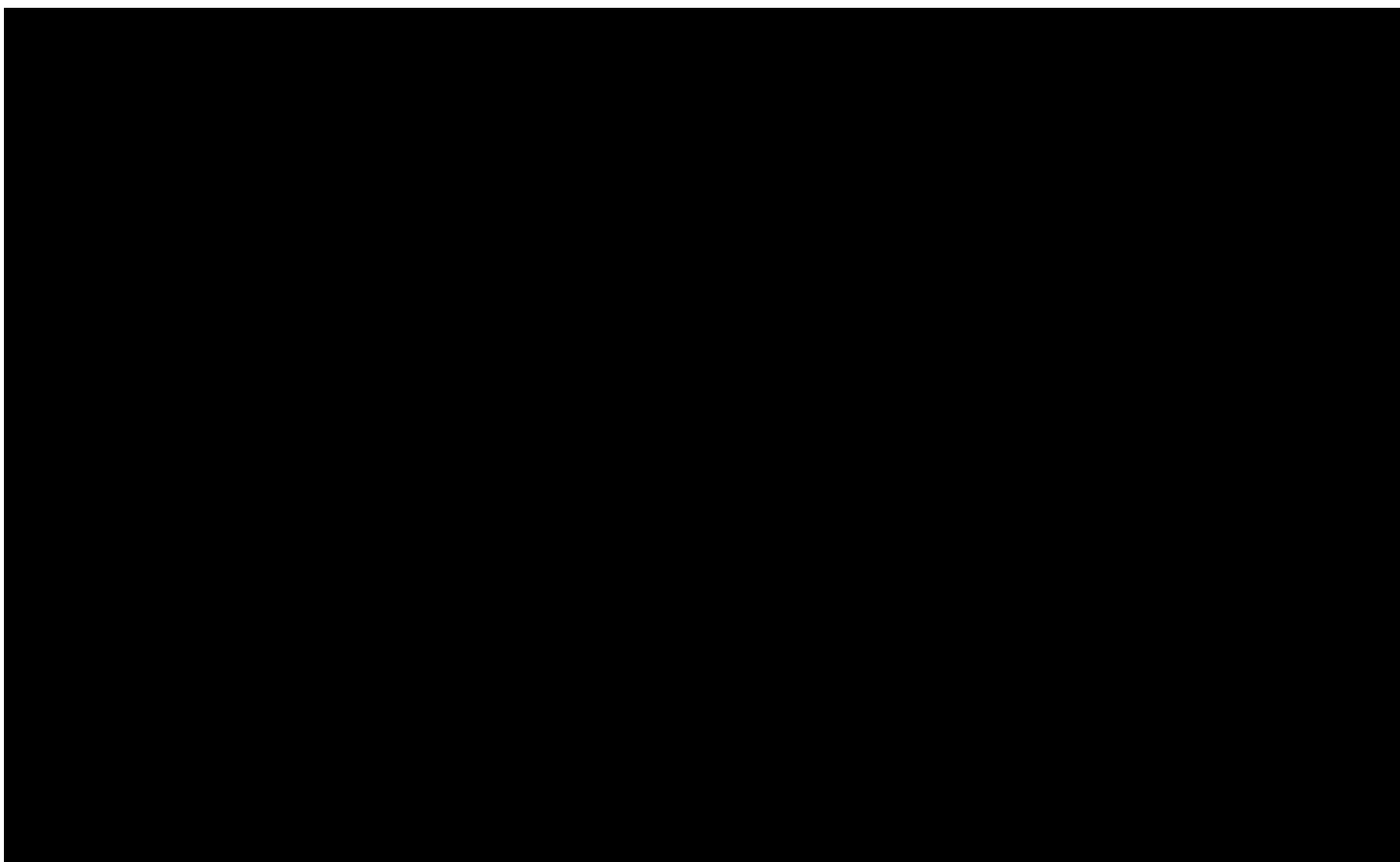
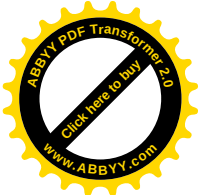
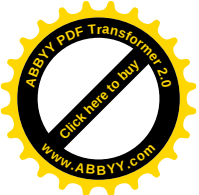
تصنف الجزائر ثالث دولة مستوردة للحليب ومسحوق الحليب بعد إيطاليا، و المكسيك. ففي سنة 1990 استوردت الجزائر ما يعادل قيمة 891.350 ألف دولار من الحليب و (MGLA)، إيطاليا بدورها استوردت ما يعادل قيمة 1.274.944 دولار. على المستوى ألمغاربي تفوق واردات الجزائر 12 مرة واردات تونس التي بلغت وارداتها في سنة 1990 قيمة 72.600 مليون دولار، وتفق كذلك المغرب بثمان مرات وتعادل وارداتها قيمة 109.642. هذا و في سنة 1995 وأثناء دورة مراكش للمنظمة العالمية للتجارة، أصدرت الدول المصدرة للحليب ومشتقاته MGLA قرارات تدعو إلى رفع الدعم عن هذه المواد، هذه القرارات كانت لها انعكاسات سلبية تمثلت في ارتفاع أسعار هذه المواد عند الاستيراد.

هذه الظاهرة التي وسعتها التبعية المفرطة للجزائر بالنسبة للسوق الخارجي والتي تمثل 80 % من الاستهلاك الوطني، أسفرت عن ارتفاع أسعار كل م السوق الخارجي والداخلي واختلال ميزان المدفوعات الجزائري. والدليل على ارتفاع أسعار المواد الأولية الداخلية في تكوين الحليب المبستر هو انتقال سعرها من (1687 دولار/طن سنة 1999 إلى 2550 دولار/طن خلال السداسي الثاني من سنة 2000 إي بزيادة قدرها 51 %)⁴¹. وأمام هذه الوضعية صار من الصعب على المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين إبقاء الأسعار على ما هي عليه، علما أنه لم تتحدد قيمة تكلفتها الحقيقية منذ 1996. إن هذا الاستيراد اللانهائي من الحليب يكلف الجزائر أموال كبيرة مهما كانت تقلبات السوق العالمي وهذا ما سنبينه في الشكل الموالي.

الشكل رقم (02) ⁴² تغير فاتورة استيراد الحليب في الجزائر

41 تقرير عن وزارة التجارة حول استهلاك مادة الحليب في الجزائر، 2000، ص 3.

42 تقرير عن وزارة التجارة حول فاتورة استيراد الحليب في الجزائر، 2000، ص 2.



4-1 التعليق على الشكل

يبين الشكل السابق تغير قيمة فاتورة إستيراد الحليب في الفترة ما بين 1994 - 1997 ففي سنة 1997 بلغت قيمة إستيراد الحليب في الجزائر 336 مليون دولار وارتفعت الى 410 مليون دولار سنة 1998 ، وهذا يعني ارتفاع حجم الصادرات وارتفاع سعر الحليب في السوق الخارجي ، أما في سنة 1999 ، بلغت قيمة فاتورة الاستيراد 366 مليون دولار وهذا بسبب انخفاض سعر الحليب نسبيا. وأمام هذه الوضعية أصبح من الصعب على المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين إبقاء الأسعار على ما هي عليه ، علما أنه لم تحدد قيمة تكلفتها الحقيقية منذ سنة 1996.

مع العلم أن سعر الحليب المستورد متعلق بسعره في الخارج بسعر الصرف ، وفيما نستعرض بعض الأرقام الخاصة بأسعار الحليب في السوق العالمي ضمن الجدول الآتي:

جدول رقم (20)⁴³: يبين تطور أسعار مسحوق الحليب في السوق العالمي ، الوحدة دولار وطن :

المواد	1997		1998	
	جوليا	سبتمبر	أوت	سبتمبر
حليب على شكل مسحوق غير كامل	1575	1350	1400	1350
حليب على شكل حليب كامل	1800	1625	1625	1575

من الجدول رقم (20) نلاحظ انخفاض أسعار الحليب في السوق العالمي بحيث تتراوح من 1575 دولار / طن سنة 1997، إلى 1350 دولار/طن في سنة 1999 ، ويرجع هذا الانخفاض إلى تراجع الطلب على الحليب و MOLA ومشتقات الحليب قس سنة 1997 ، بلغت قيمة التبادلات الخاصة بالحليب ومشتقاته 28 مليار دولار مقابل كمية 6.65 مليون طن أي ما يعادل 11.7 من الإنتاج العالمي علما بأن 50 % من هذه التبادلات تتم بين الاتحاد الأوروبي والذي يعد أول منتج للحليب ومشتقاته على المستوى العالمي بحيث يهيمن على 45 % من سوق الحليب⁴⁴.

5.

طور إنتاج الحليب في الجزائر :

إن الصعوبات التي تعرفها شعبة إنتاج الحليب من حيث البنى التحتية تؤدي إلى ضرورة ترقية الإنتاج الوطني ، وذلك بتحسين إدماجها في العملية الصناعية وذلك لمواجهة ذلك الطلب المتزايد على هذه المادة .
ولأجل هذا تبنت الجزائر طريقة تحصيل حليب الأبقار و الجمع تحت وصاية الوزارة المعنية وهي وزارة الفلاحة وعلى مستوى الولايات فهناك مديريات تتفرع كل منها إلى نيابيتين للإدارة:

المديرية الفرعية الأولى تهتم بالبرمجة والجمع
المديرية الفرعية الثانية تهتم بالدعم والإشراف
فالأولى البرمجة والجمع تهتم بما يلي :

●
كثيف شبكات الجمع

●
سيير ومتابعة عملية الجمع

ت
•
كثيف الوسائل المخصصة للجمع مع الظروف الجغرافية في مناطق الجمع .

أما الدعم والإشراف فهذا المحور يتضمن عدة مهام ذات طابع تجاري مع المتعاملين الاقتصاديين والمستثمرين وكذلك يشرف تقنيا على المنتجين ومهامه:

ا
•
ستيراد أدوات وأجهزة الحلب الميكانيكية ذلك وسائل التبريد للمزرعة ووسائل نقل الإنتاج.

ت
•
سهيل تعليم تقنيات تربية المواشي والنظافة داخل المزرعة وذلك بتربصات قصيرة المدى على مستوى التعاونيات المربية .

ا
•
لمتابعة التقنية للمستثمرات الفلاحية

ت
•
زويد الفلاحين أو المربين بالمواد المنظفة والقاتلة للجراثيم

ا
•
لمساهمة في عملية تعداد الماشية.

المحافظة على أجهزة الحلب والعتاد الفلاحي ووسائل تبريد الحليب في المزرعة .
استيراد الحليب مسحوق الحليب الخاص بالأبقار الرضع وقد وصلت نسبة الإدماج في الجزائر إلى 10 % وهي النسبة المتوسطة والمتمثلة من خلال الجدول التالي⁴⁵:

الجدول رقم (21)⁴⁶ : إجمالي الحليب المنتج على مستوى الرضع :

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000
---------	------	------	------	------	------	------

⁴⁵ تقرير وزارة الفلاحة ، سنة 2000- ص 33.

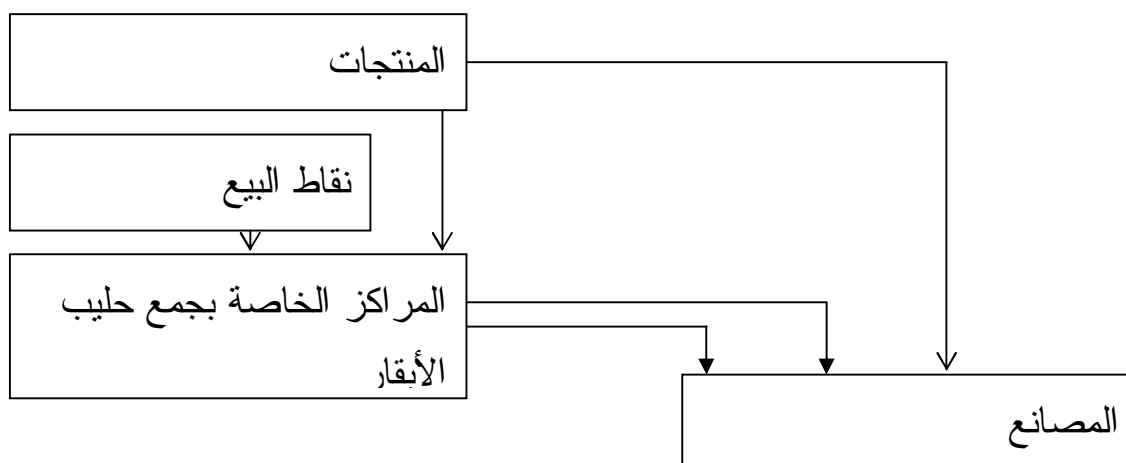
2 نفس المرجع، ص 34..

100.7	92.9	92.0	112.7	137.6	125	كمية الحليب المجموع 10^6 لتر
900	915	1004	1046	1186	1188	الإنتاج الصناعي 10^6 لتر
11	10.1	9.2	10.5	11.6	10.5	نسبة الإدماج ()

وتعد هذه النسبة من الإدماج ضعيفة جدا ولا تؤدي الغرض المنشود ويعود هذا
الضعف إلى الأسباب التالية :

- ١ • لإستراتيجية الاستثمارية الضعيفة التي وضعتها الدولة من أجل عملية الجمع والتي
بدت أنها مكلفة جدا مقارنة بتكاليف غبرة الحليب المستوردة والتي تعتبر أقل تكلفة.
- ع • دم التنسيق بين مختلف شعب الجمع ومختلف الوحدات المختصة بالصناعة
التحويلية للحليب .
- ١ • ارتفاع سعر الحليب الطازج.

وتتم عملية جمع حليب الأبقار عن طريق دورة بنيتها من خلال الشكل (3) التالي:



إن الهدف من هذه العملية هو رفع إنتاج الحليب الى حجم يتراوح ما بين 300 و 400 مليون لتر ، إلا أن هذه العملية تعترضها عدة مشاكل وعراقيل نذكر منها ما يلي⁴⁷ :

- قص وسائل التبريد في المزارع
- قص وسائل نقل الحليب المجمع وصغر حجم استيعاب الخزانات من (500 إلى 1500 لتر)
- عد مناطق نقل الحليب الطازج عن الوحدات التحويلية أو المصانع وهذا ما يزيد من تكاليف العملية .
- قص المخابر التي بإمكانها أن تحمي نوعية الحليب
- قص الوسائل التي بإمكانها تقييم نوعية الحليب من طرف الورشات .
- إنشاء ONIL الديوان الوطني للحليب الذي لم يباشر مهامه إلى حد الآن.

لإنجاح عملية التحصيل، يجب تدخل مختصين في التخزين ونقل الحليب وهذا بإلحاق مهنة جمع الحليب؛ حيث تتولى هذه المهنة أو المهتمين بها بكل ما يتعلق بعملية الجمع وكذا التفاوض على مسالك وضع شروط تنظيم عملية الجمع بصفة دائمة منتظمة زيادة

على ذلك يجب أن تكون هذه العملية ذات مردودية مهمة وهذا شرط لا رجعة فيه لتحسين الإدماج مع العملية الصناعية. وللوصول إلى تحقيق نسبة إدماج كبيرة من حيث توفير حليب الأبقار للصناعة التحويلية يجب توفير ما يلي :

ت

•

عين المناطق التي تحتوي على طاقات إنتاجية للحليب و تقسيمها الجغرافي حول المصانع والمزارع التحويلية وذلك لإمكانية حساب مردودية الجمع في الكلم الواحد.

ت

•

حديد أسعار الحليب وذلك بعد دراستها اعتبار نوعية الحليب البكتريولوجية الفيزيائية والكيميائية .

ا

•

هتتم المنتجين بتسليم إنتاجهم إلى مراكز الجمع لتسهيل سيرها إلى مصانع التحويل ، تشجيع عملية سير وتقديم مساعدات للمستثمرين وضع مخطط إنجاز على المدى المتوسط كما هو مبين كالتالي :

الجدول رقم (22) ⁴⁸: إنتاج الحليب ونسبة إدماجه في الفترة (2001-2005) الوحدة
لتر

نسبة الإدماج مع الصناعة					النتبئات الخاصة بالإنتاج 10^3	الوحدة
2005	2004	2003	2002	2001		
%18	%14	%10	%8	%5	14400	كوليتال
%21	%16	%12	%9	%6	100000	بودواو
%34	%26	%19	%15	%10	81000	ذراع بن خدة
%36	%29	%22	%17	%12	70000	بني تامو
%22	%17	%13	%10	%7	60000	عريب
%140	%107	%81	%60	%41	16000	أميزور
%29	%22	%17	%13	%9	471000	المجموع الخاص بالوسط
%76	%59	%44	%33	%22	84000	إيدوغ
%37	%29	%23	%17	%12	70000	نوميديا
%20	%16	%13	%10	%7	52000	الاوراس
%50	%41	%33	%25	%18	52000	النل
%49	%39	%30	%23	%16	258000	المجموع الخاص بالشرق
%43	%33	%25	%19	%13	27000	مه وهران
%64	%50	%38	%29	%20	27000	تسالة
%52	%40	%30	%22	%15	35500	المنصورة
%37	%28	%21	%16	%11	31600	الأمير
%18	%15	%12	%9	%7	21000	سيدي خالد
%31	%27	%18	%14	%9	36000	ليتورال
%13	%11	%9	%7	%5	18500	La source
%87	%67	%50	%37	%25	19000	سيدي سعاد

المجموع الخاص بالغرب	215600	%13	%19	%25	%33	%43
المجموع الكلي	944600	%12	%17	%22	%29	%37

نرى تطور نسب اندماج وذلك على أساس الحجم، فإجمالي المنتظر إدماجه (353 مليون لتر) عن طريق النسيج الصناعي التابع العام والخاص معا.
أما في الجدول رقم (23) نبين التنبؤات الخاصة بكميات الحليب لمجموعة من طرف مراكز تحصيل الحليب خلال الفترة 2001-2005.

الجدول رقم (23) ⁴⁹: التنبؤات الخاصة بتحصيل الحليب خلال الفترة (2001-2005)

الوحدة	التنبؤات الخاصة بالإنتاج 10^3	نسبة الإدماج مع الصناعة				
		2001	2002	2003	2004	2005
كوليتال	14400	7200	11520	14400	20160	25920
بودواو	100000	2000	4000	6000	8000	10000
ذراع بن خدة	81000	6480	8100	9720	12150	16200
بني تامو	70000	8400	11900	18900	20300	24500
عريب	60000	2100	3600	5400	7200	900
أميزور	16000	627	927	1239	1648	1920
المجموع الخاص بالوسط	471000	26807	40047	55659	69458	69458
87540	84000	48000	15120	21000	27720	33600
نوميديا	70000	7000	10500	14000	17500	21000
الاوراس	52000	7800	9360	1040	11440	1300

19760	17160	14560	10400	9360	52000	التل
8736	73820	59960	49020	32560	258000	المجموع الخاص بالشرق
8100	6750	540	4320	3510	27000	مه وهران
21600	20250	18360	13500	14850	27000	تسالة
14200	12425	10650	8875	7100	35500	المنصورة
11060	9480	7900	6320	5056	31600	الأمير
3780	3360	2940	2520	2310	21000	سيدي خالد
6480	5400	4320	3240	2160	36000	ليتورال
55560	4625	4070	3700	3516	18500	La source
11400	10450	9500	7980	7600	19000	سيدي سعاد
82170	72740	63410	50455	46101	215600	المجموع الخاص بالغرب
257070	216018	178759	139522	105468	944600	المجموع الكلي

6.

لوسائل المتعلقة بعملية تحصيل الحليب:

مما ورد حول برنامج تأهيل شعبة إنتاج الحليب، نرى أنه من أولويته دعم إنتاج الحليب ودعم عملية الجمع عن طريق الصندوق الوطني لتعديل وتنمية الفلاحة. إلا أن الوسائل المستخدمة لازالت غير كافية ولم تمهد لأي تجديد حتى بعد عملية إعادة الهيكلة الصناعية التحويلية للقطاع العام في 4 ديسمبر 1997، ولم ينجز لصالحه استثمارات تجديد العتاد الفلاحي القديم الذي لا يتلائم مع التقنيات الحديثة للفلاحة. وفي 31 ديسمبر 2000 كانت تضم حضيرة الجمع 40 شاحنة ناقلة للحليب هي في حالة استعمال تبلغ قدرة استيعابها 300000 لتر في اليوم أي ما يقارب 90 مليون لتر/ سنة. وتبلغ حصيلة المساهمين في عملية الجمع حجما قدره 100 مليون لتر من الحليب محققة في سنة 2000 تابعة لمجمع Giplait كالتالي:

• لفروع التابعة لـ Giplait 46151.500 لتر أي ما يعادل 45.8%.

• لمنتجين 39934.800 لتر أي ما يعادل 39.6%.

• لجامعين الخواص للحليب 14696.700 لتر أي ما يعادل 14.6%.

• جمالي التحصيل 100783300 لتر يساوي 100%.

• نوضح في الجدول رقم (24) بنية الحضيرة الخاصة بتحصيل الحليب لسنة 2000⁵⁰

⁵⁰ Mutation, le lait, le lait un produit de première nécessités, Revue trimestrielle, éditée par la chambre du commerce et industrie, N° 37, Algérie, mais 2001, p3.

الجدول رقم (24) ⁵¹: يبين حظيرة تحصيل الحليب الخاصة بالوحدات الصناعية
التحويلية

المجموع لسنة 2000	الحليب	عدد	القدرات العملية فعلا لتر/يوم	الإمكانات الإجمالية لتر/يوم	عدد الشاحنات	الفروع
الخاص بالمربين باللتر	الخاص بالشعب باللتر	الشاحنات المستعملة				
1522.600	6.090000	03	26.000	26.000	03	بئر خادم
0	1.569.000	01	6000	6000	01	بودواو
611.100	5499.900	06	48000	48000	06	دراع بن خدة
7.245.000	0	0	0	240000	03	بن تامو
0	1.956.000	02	15.000	15.000	02	عريب
0	0	02	14000	14000	02	أميزور
4.869.600	608.700	02	19.000	19.000	02	عناية
2.058.870	4.180.700	04	28.000	28.000	04	قسنطينة
1.076.300	8.686.700	03	21.000	21.000	03	سطيف
5.101.850	2.747.150	02	15.000	15.000	02	باتنة
1299.000	0	0	0	0	0	CLO وهران
5.939.600	8.909.400	03	26.000	36.000	04	س بلعباس
795.800	7.162.200	04	24.000	24.000	04	تلمسان
1.975.000	0	0	0	6.000	01	مستغانم

⁵¹ Mutation, le lait, le lait un produit de première nécessités, ibid p.5

2.447.000	0	0	0	6.000	01	تيارت
3.607.000	0	0	0	0	0	سعيدة
3.112.800	4.669.200	02	12.000	12.000	02	غليزان
5.434.000	0	0	0	0	0	معسكر
39.934.800	46.151.500	34	254.000	300.00	40	إجمالي المجمع

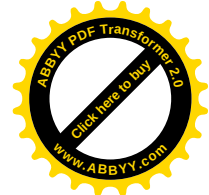
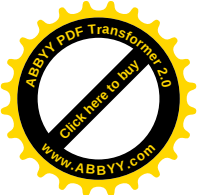
6-1 التعليق على الجدول:

نرى من خلال هذا الجدول بأن قدرات النقل مستعملة 100% في معظم شعب إنتاج الحليب عدا وحدة "بني تامو" التي تمتلك 3 شاحنات نقل لا تستغلها أبدا وتتم عملية تحصيل الحليب لهذه الشعبة عن طريق المربين. أما بالنسبة لفرع سيدي بلعباس فإنه لا يستغل قدرات النقل كلها ويستعمل 3 شاحنات عوض 4 شاحنات مع ذلك فإنه يحقق أكبر حجم من التحصيل الحليب بعد وحدة "بني تامو" حيث يبلغ حجم الجمع 5939600 لتر علما أنه وحدة "بني تامو" تحقق حجما قدره 7245000 من الحليب الطازج المنتج من طرف المربين.

أما أدنى حجم من المتحصل فهو من نصيب شعبة عنابة رغم استعمالها لكل إمكانياتها إلا أن المربين والقطاع الخاص يحققون أكبر حصيلة من الجمع أي 5.5783 لتر مقابل 608.700 لتر فقط للقطاع العام. هذا بالنسبة لحظيرة الجمع، أما بالنسبة لمراكز الجمع فهي موزعة عبر 18 ولاية ويبلغ عددها 27 مركزا موزعة كالتالي:

- 1 •
- 8 مركز مسيرة من طرف شعب Giplait
- 3 •
- مركز مسيرة عن طريق المنتجين
- 0 •
- 5 مراكز مسيرة عن طريق التعاوينات

وتبلغ قدرات التخزين تحت التبريد 168700 لتر/يوم أي ما يعادل 61 مليون لتر / سنة.



ونوضح في الجدول الآتي الهياكل الخاصة بمراكز التحصيل السالفة وهي:

الجدول رقم (25): الهياكل الخاصة بمراكز جمع وتحصيل الأبقار⁵²

الشعبات	المقر البلدية الدائرة الولاية	شكل التسيير	القدرات الموضوعة	الملاحظات
بئر خادم	بئر توتة	مسيرة من طرف المنتجين		في حالة نشاط
دراع بن خدة	- فريجة - عين بسام - مأكلة - إمالوسن	مسيرة من طرف الشعبة	- 7500 لتر/يوم - 12000 لتر/يوم - 6000 لتر/يوم - 3500 لتر/يوم	في حالة نشاط
بني تامو	بلدية servacoop	مسيرة من طرف التعاونية	6000 لتر/يوم	في حالة نشاط
أميزور	تيشي	مسيرة من طرف الشعبة	12000 لتر/ يوم	في حالة نشاط
عنابة	- سوق أهراس - سدراتة - قالمة - الطارف - عنابة - غرداية	- مسيرة من طرف المنتجين - servacoop - servacoop - servacoop - مسيرة من الشعبة	- 22300 لتر/يوم - 8.060 لتر/يوم - 4.120 لتر/يوم - 14060	في حالة نشاط

	لتر/يوم 3.120-			
	لتر/يوم 51.660-			
	لتر/يوم			
سطف	8500 - لتر/يوم 3500 - لتر/يوم 9.090 - لتر/يوم 5000- لتر/يوم 26.090 -	مسيرة من الشعبة مسيرة من المنتجين	- العلقة - عين تاغوت - راس الواد - بوج بوعريرج	
غين تيموشنت	12000	/	حمام بوججر	
تلمسان	7.060 - لتر/يوم 6000 - لتر/يوم 13.060 - لتر/يوم	مسيرة من طرف الشعبة	سبدو مغنية	
غليزان	4280 - 8600 - 6000- /	مسيرة من طرف الشعبة مغلقة	- مازونة - شلف - سبق غليزان	

مغلقة				
مغلقة	/	مغلقة	قرتوفة ملاكو سوقر	تيارت
	168.690			المجموع الكلي

2-6 التعليق على الجدول:

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن عدد المراكز الخاصة بجمع الحليب المغلقة يعادل 5 مراكز من مجموع 27 مركز موزعة على التراب الوطني أي ما يعادل 18.51% من الطاقة الإنتاجية هي عاطلة عن العمل وهي نسبة كبيرة نوعا ما. و هـا يفسر عدم اهتمام المربين بهذه الهياكل، حيث يتم بيع جل المنتج خارج التعاونيات لما تدره من أرباح كبيرة عليهم.

المبحث الثالث :

صناعة الحليب في الجزائر ما بين القطاع العام والقطاع الخاص

ص

1.

ناعة الحليب في الجزائر ما بين القطاع العام والقطاع الخاص:

تتميز صناعة الحليب المبستر في الجزائر بهيمنة القطاع العام والمتمثل في المجمع الصناعي المهني للحليب ومشتقاته Giplait والذي يختص في صناعة الحليب المبستر ومشتقاته من مدخلات، والمتمثلة في حليب الأبقار، وذلك بنسبة 10% ومدخلات مستوردة والمتمثلة في مسحوق الحليب MGLA وذلك بنسبة 90% وتبلغ القدرة الإنتاجية للمجمع 1.4 مليار لتر/ السنة ويصل تحقيق إنتاج 1 مليار لتر للسنة، علما أنه يتضمن تغطية 60% من طلب المستهلكين على الحليب المبستر، أما مشتقات الحليب فهي معرضة إلى

منافسة شديدة من القطاع الخاص، والذي ينشط فيها بنسبة 80% مقابل 20% من إنتاج الحليب المبستر، وتبلغ حصته من الإنتاج الكلي 150 مليون لتر في السنة. أما عملية توزيع الحليب ومشتقاته فتتم على ثلاثة أشكال هي: الحليب الطازج الذي مصدره مزارع القطاع الخاص يوجه جزء منه إلى الإستهلاك الفردي والجزء المتبقي تشغله الوحدات التحويلية. الشكل الثاني من التوزيع يتمثل في المنتجات الصناعية (حليب + مشتقاته) تتولى توزيعها شبكة مكونة من خواص في إطار البيع بالجملة أو التجزئة. الشكل الثالث خاص بمنتجات الحليب المستورد والموزعة من طرف مؤسسات خاصة مثل (حليب الرضع، الأصبان، الزبدة) ⁵³.

ص

1-1

ناعة الحليب في القطاع العام:

ا

1-1-1

لمجمع الصناعي - جيلي Gilait:

يقع المجمع الصناعي لإنتاج الحليب ومشتقاته بالجزائر العاصمة وأنشئ هذا المجمع في 31 جانفي 1998، وهذا بعد توقيع عقد إدماج كل من SPA. ORLAIT و SPA. OPLAC ; ORLAIT، وكان المساهم الرئيسي للمجمع هو الشركة القابضة العمومية للصناعات الغذائية أما الآن ومنذ صدور المرسوم الرئاسي أصبح المجمع تحت وصاية الشركات المساهمة. مع العلم أن الدواوين السابقة الثلاثة لحليب ORLAC, ORLAI, OROLAIT كانت دواوين جهوية ناجمة عن إعادة هيكلة الديوان الوطني للحليب

ومشتقاته والذي أنشئ كما سبق ذكره في 20 نوفمبر 1969 تحت تسمية ONALAIT،
وهذه الدواوين كانت موزعة كالتالي:

0 •

RLAC: الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته للوسط (الجزائر العاصمة)

0 •

RELAIT: الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته للشرق (عنابة)

0 •

ROLAIT: الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته للغرب (وهران) للإنتاج وفي الوقت
الراهن يساهم مجمع Gilait مباشرة بـ 19 شعبة للحليب وشعبة واحدة تجارية
.Milk-Trade

يصل رقم أعمال هذه الصناعة إلى 28163000 دج أي ما يقارب 3 ملايين دينار

ويبلغ عدد اليد العاملة فيها من حيث حجم الإستيراد 8622 عامل مما يجعل صناعة

الحليب في المرتبة الثانية بعد صناعة الحبوب. و يتمثل الهدف الاجتماعي لمجمع Gilait

إنتاج الحليب الموجه للاستهلاك وكذا مشتقاته، وتدور نشاطه حول إنتاج المواد التالية:

1 •

لحليب المبستر، الألبان، جبن الماعز، الجبن الطري، الزبدة، الياغورت، المتلجات.
وتتميز شعبة إنتاج الحليب بالتبعية الشديدة للخارج كما هو الحال بالنسبة للشعب
الأخرى، لأن إنتاج هذه الأخيرة في الجزائر يعتمد بالدرجة الأولى على المواد
الأولية المستوردة وتتمثل في مسحوق الحليب والمادة الدسمة (MGLA) علما أن
أزيد من 400 مليون دولار هي مكرسة لإستيراد المواد الأولية والحليب.

2 •

ضم مجمع Gilait مجموعة من الشعب وهي موزعة على نمطين وهما على شكل
SPA أي شركة أسهم أو (EURL) أي مؤسسات ذات مسؤولية محدودة وحيدة
الشخص هي مستقلة التسيير والإدارة مع العلم أن المجمع مرتبط مع الشركة
القابضة العمومية للصناعات الغذائية والتي تساهم بـ 100% من المجمع.

3 •

تحكم المجمع في 10% من الأسهم الخاصة بالشعبة أما الوحدات الأخرى والبالغ

عددها 18 وحدة فتساهم كل منها بنسبة 5% شعبة ويقتصر دور Milk-Trade على التموين وشراء المواد الأولية من الخارج لحساب كل الشعب الخاصة Gilait. إن قطاع النشاط الخاص بإنتاج الحليب لهذا المجمع يواجه تغيرات تمس كل من الطلب، المنافسة، السياسة والإطار القانوني فيما يخص كل المواد المشتقة من الحليب وهذا لارتفاع أسعارها وضعف القدرة الشرائية للأفراد. إن المواد المشتقة من الحليب (الجبن والياغورت) تخضع لمنافسة كبيرة من طرف القطاع الخاص، ونلاحظ كذلك ظهور حليب الأكياس عند بائعي التجزئة والموضوع من طرف الخواص الذين استفادوا من قروض الاستثمار APSI إلى جانب فتح السوق الداخلي أمام المواد المستوردة. وقد مست المنافسة الحليب المبستر وحليب المسحوق إلى جانب احتكار الأسواق العالمية للمواد الأولية. ويبقى الحليب المصنع المنتج الغذائي الخاضع لسعر مدعم وهذا يشكل عائقا لتنمية المجمع⁵⁴.

2-1-1 إنتاجية القطاع العام للحليب (Gilait):

لقد تزايدت القدرة الإنتاجية لوحدة إنتاج الحليب التابعة لـ Gilait بين سنتين (1995-1997) مقارنة بالفترة ما بين 1990-1994، بينما انخفضت نسبيا في سنة 1997 وهذا ما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (26)⁵⁵: يبين القدرة الإنتاجية لمجمع (Gilait)
الوحدة: ألف لتر

السنوات الإنتاج	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
حليب مبستر	11274 76	12055 96	12877 35	13447 79	13977 90	14785 19	14878 80	14450 29

1 Rapport du séminaire sur la stratégie de la filière lait en Algérie « SAFLAIT- Blida » juin 2000 p p 11, 12.
1In les cahiers du CREAD N° 44 Alger, Op cit p 33.

15644 5	21553 2	15998 08	14886 2	17214 1	14976 0	18107 8	14371 3	المواد المشتقة من الحليب
16014 74	17034 12	16383 27	15466 52	15169 20	14174 95	13667 4	12711 83	مجموع الإنتاج

بقي إنتاج الحليب متواضعا خلال السنوات الماضية بالرغم من تطور الإنتاج من 1991 إلى 1996 كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) ⁵⁶ يبين الإنتاج المحقق في المجمع Giplait
لوحة: ألف لتر

السنوات الإنتاج	حليب مبستر	المواد المشتقة من الحليب	مجموع الإنتاج
1991	984460	698660	105432
1992	964668	79476	1044144
1993	1106535	75398	1181933
1994	1116935	136139	1253074
1995	1202663	88538	1291201
1996	1128909	95650	1188559
1997	1132816	54081	118697
1998	983878	60964	1044842
1999	937829	66540	100436
2000	856828	6025	916953
2001	782750	50101	832851

1-1-3 التعليق على الجدول.

نلاحظ تطور في كميات الحليب المبستر المنتجة من طرف وحدات المجمع الصناعي للحليب بحيث انتقل الإنتاج ما بين [1991-1997] من 984460 ألف لتر إلى 1132816 ألف لتر أي بنسبة زيادة تقدر بـ 15.1% إلا أن هذه النسبة تظل ضئيلة إذا قارناها بالمجال الزمني الذي حققت فيه.

أما في الفترة ما بين [1998-2001] فقد عرف إنتاج الحليب المبستر وكذا مشتقاته تدهورا بحيث تناقصت كمية الإنتاج من 1132816 ألف لتر إلى 782750 ألف لتر وبلغت نسبة الضعف، (-1.435%). وإذا قارنا هذه النسبة بنسبة الزيادة نجد بأنها أكبر وتحققت في فترة أقصر (4 سنوات) أي أن قصور الإنتاج أسرع من تطوره وهذا لا يخدم الاقتصاد الوطني ولا المستهلك الجزائري. تتوفر شعبة الحليب في الجزائر على تجهيزات صناعية قديمة وتعود فترة وضعها إلى العقدين الماضيين.

وهذا ما يسبب ضياعا وخسارة كبيرتين بالنسبة للمادة المنتجة نهائيا والتي تسقط تكاليفها على حساب القطاع، بسبب عدم تجانس التغليف وهذه واحدة من بين العراقيل التي تواجهها شعبة إنتاج الحليب والتي تؤثر سلبا على حجم المبيعات خارجيا. بالنسبة لوظيفة التجارية للمجمع، فهي غير موجودة في الهيكل التنظيمي الحالي، أما فيما يخص رقم أعمال الشعبة، لدينا رقم الأعمال الخاص بالدواوين السابقة قبل تحولها إلى شعب ثم رقم الأعمال الخاص بالمجمع أي بداية من سنة 1998 وهي كما تبينها الجداول التالية:

الجدول رقم (28) ⁵⁷: رقم الأعمال بالدواوين الجهوية السابقة (90-97)

الوحدة: مليون دج

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Orlac	2103	4203	5997	5874	6909	7678	12191	9962
Orlait	718	1377	2489	2589	3916	6027	8209	6140
Orolait	1656	1763	3701	4065	4983	6915	7763	5415
إجمالي الشعبة	4478	7343	12187	12528	15808	20620	28163	21517

1-1-4 التعليق على الجدول:

إن تحليل تطور رقم الأعمال الخاص بالدواوين الجهوية السابقة يوضح ارتفاعا مستمرا من سنة 1990 إلى 1996 وذلك من 4478 مليون دج إلى 21517 مليون دج

أي بنسبة 5.79% ويرافق هذا الارتفاع كمية الإنتاج في هذه الفترة والتي سبق التطرق إليها وكذلك سعر الحليب في هذه الفترة (20 دج/لتر) المختلف عن السعر الحالي (25 دج/لتر) المرشح للزيادة. وفي الجدول الموالي نستعرض رقم أعمال المجمع Giplait.

الجدول رقم (29) ⁵⁸: رقم الأعمال الخاص بـ Giplait (1998-2002)

الوحدة: مليون دج

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002
Orolait	1656	1763	3701	4065	4983
إجمالي الشعبة	4478	7343	12187	12528	15808

1-1-5 التعليق على الجدول

يوضح الجدول انخفاضا في رقم أعمال المجمع الصناعي وذلك ابتداء من سنة 1997، هذا الضعف كان إرثا عن الدواوين الجهوية السابقة و استمر هذا الضعف إلى سنة 2000، انتقل من 20260 مليون دج سنة 1998 إلى 17928 سنة 2000، وذلك بسببه تدهور مبيعات المجمع و ارتفاع سعر الحليب إلى 22 دج/لتر) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (30)⁵⁹: يبين أهم مبيعات شعبة الحليب

الوحدة: ألف لتر

السنوات	حليب ميستر	مشتقات الحليب	مجموع الإنتاج
1990	1	1	1
1991	1	1	1
1992	1076641	1	1
1993	119681	1	1
1994	1160539	1	1
1995	1118486	1	1
1996	1124703	51374	11760076
1997	977069	57914	1034983
1998	933169	68863	1002032

1-6 التعليق على الجدول:

يوضح الجدول رقم (30) انخفاض رقم مبيعات الحليب الموجه للاستثمار وهذا مقارنة بالسنوات الماضية، ويعود هذا الانخفاض إلى تدهور مستوى معيشة الأفراد الذي انعكس سلبا على الطلب- وللتذكير فإنه منذ سنة 1988 حتى وقتنا هذا تضاعف سعر الحليب المبستر بين 11.76% مرة. وهذا مالا يبعث على الانتعاش، وي طرح عدة أسئلة من بينها إلى أي مستوى سيصل سعر اللتر الواحد من الحليب مستقبلا؟.

إن انفتاح السوق ودخول أطراف جديدة إلى الشعبة جعل المجمع يرسم أفاق مستقبلية تنموية ويحرص على إبقاء حصص داخل السوق. إن العوائق التي يتعرض لها مجمع صناعة الحليب « Giplait » ظهرت من خلال لقاءات دارت مع مسيري هذه المؤسسة. والتشخيص الداخلي لوضعية المجمع أظهر عدة قوى تخدم مصالحه وهو ما يوضحه ضمن الجدول التالي:

الجدول رقم (31) ⁶⁰: يبين مختلف وظائف ونقاط الضعف والقوة للمجمع (Giplait)

الوظائف	نقاط الضعف	نقاط القوة
الإنتاج	- قدم التجهيزات - عدم الإستعمال الكامل للقدرات الإنتاجية - توقف العمل بسبب قدم التجهيزات	- طاقة إنتاجية معتبرة - التوزيع الجغرافي للوحدة المنتجة عبر التراب الوطني والذي يلعب دورا كبيرا ومهما لصالح هذه الصناعة.
الوظيفة التجارية	- إنخفاض قيمة وحجم المبيعات للمنتجات قيمة الميزانية المهمة المخصصة للإشهار وهذا ما يعرقل عملية التعريف بالمنتجات سواء في الداخل او الخارج. - تبعية الموزعين الخواص الذين مهتمون أقل بالحليب الموجه للإستهلاك والذي لديه هوامش ربحية ضعيفة.	- يضل الطلب دائما قائما على مادة الحليب مكانة اولية وضرورية للإنسان.
تسيير الموارد البشرية	- لا توجد سياسة تشجع التكوين - تفتقد تسيير الموارد البشرية ويقتصر فقط على العمال وإطارات المجمع المقر	
الوظيفة المالية	- المديونية: نسب الديون الخاصة بالمؤسسة بلغت 50% - عدم وجود حياة مراقبة للتسيير.	
الإدارة العامة	- تدخل الدولة خاصة في تحديد سعر الحليب.	- إن الهدف هذا هو تحقيق المجاعة لأن الفريق المسير مربوط بعقد يثبت جداريا

1-2 صناعة الحليب في القطاع الخاص:

عرفت الإصلاحات الاقتصادية عملية خوصصة لضمان سيرورة التنمية الاقتصادية وخاصة في قطاع الصناعة، ولقد عرفت الجزائر التجربة منذ سنة 1997 من خلال تجربة القطاع الخاص وأثبتت هذه التجربة نجاحها من خلال رقم العمال الذي حققه قطاع الصناعة الذي بلغ 46 مليار دج سنة 1997 و انتقل هذا الرقم إلى 61 مليار دينار سنة 1998 أي معدل زيادة يصل إلى 33%. وكان نصيب الصناعة الغذائية من إجمالي رقم أعمال المؤسسات الصناعية الخاصة لسنة 1998 يعادل 33.5 مليار دج بنسبة 55%⁶¹. وإن دلت هذه النسب على شيء إنما تدل على نجاح القطاع الخاص في هذا الفرع الحساس. ومن هذا المنطلق فإن الدولة تولي اهتماما كبيرا للاستثمار في شعبة الحليب التي تعاني تبعية كبيرة للسوق الخارجي من حيث الاستيراد، بحيث تصل فاتورة الاستيراد السنوية إلى 400 مليون دولار سنويا.⁶²

وتشجيع خوصصة شعبة الحليب يعني الكثير، أي تحقيق إنتاجية أكبر للمؤسسات المعنية، تنافس حاد وثقة يعكسها حجم رؤوس أموال المستثمرين الآتية من داخل البلاد وخارجها.⁶³

إن فتح الأسواق الجزائرية الناجم عن انضمام الجزائر إلى الإتحاد الأوروبي والمنظمة العالمية للتجارة (OMC) يضع المؤسسات الوطنية أمام مواجهة مستهلك "بلا حدود" متطلع إلى شتى أنواع المنتجات التي تروجها الأسواق الدولية لتضع المؤسسات الوطنية أمام الأمر الواقع، وهو أن تجعل منتجاتها تنافسية من حيث الجودة والسعر ومختلف الشروط الدولية الأخرى، وذلك بالتحكم في التكنولوجيا وطرق التنظيم، المراقبة، التسيير، سياسات البيع، التأطير والتكوين لكي لا تعلن إفلاسها وتنتسحب من السوق. ويتحكم القطاع الخاص في شعبة الحليب في عدد يفوق عدد المؤسسات التابعة للقطاع العام، حيث يتعدى 122 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تعمل على إنتاج 80% من مشتقاته مقابل 20% فقط في إنتاج الحليب المبستر، ويبلغ حجم إنتاجه سنويا 150 مليون

⁶¹ تقرير عن وزارة الصناعات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2001. ص 42.

⁶² تقرير عن وزارة الصناعات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، ص 43.

⁶³ نفس المرجع. ص 44.

لتر. ويفضل القطاع الخاص الاستثمار في مشتقاته الحليب بدل من الاستثمار في إنتاج الحليب المبستر أو المجفف الخاضع للدعم (25 دج) حالياً.

وإذا ما أدمجنا حجم القطاع العام، وكل هذه الوحدات متركزة بشكل مكثف في (الشمال الجزائري، نجد الوسط 76 وحدة، في الغرب 42 وحدة، و 20 وحدة في الشرق، و 3 وحدات بالجنوب واحدة تابعة للقطاع العام (ببشار) ووحدين تابعين للقطاع الخاص وذلك في ولاية غرداية⁶⁴.

وتبلغ الصناعة الإنتاجية لإجمالي القطاع الخاص 170000000 لتر في السنة⁶⁵ ويمثل هذا الحجم 12% من الحجم الإجمالي للطاقة الإنتاجية على المستوى الوطني، مع العلم أن النسيج الصناعي التابع للقطاع الخاص في توسيع مستمر نتيجة لما توليه الدولة من اهتمام بهذا القطاع المنتج لحقبة سطرت لهذا الغرض برنامجاً يتضمن إنشاء 200 مؤسسة صغيرة ومتوسطة لإنتاج الحليب ومشتقاته وذلك لفترة تمتد حتى سنة 2005 وتساهم في تدعيم المستثمرين في هذا القطاع بنسبة معتبرة، وتبلغ قيمة الدعم المالي المقدم في هذا القطاع بنسبة معتبرة، وتبلغ قيمة الدعم المالي المقدم في إطار برنامج المخطط الوطني للتنمية الفلاحية، ضمن الصندوق الوطني للتنمية وتأهيل الفلاحة (FNRDA)⁶⁶.

وقد استفادت من هذه التشجيعات عدة مؤسسات هي في طور الإنجاز مثل ملبنة خميس مليانة بقدرة إنتاجية تعادل 100.000 لتر/يوم، ملبنة الحضنة بالمسيلة والتي انتهت فيها الأشغال وهي ذات طاقة إنتاجية تعادل 36000 لتر/يوم وملبنة أخرى في طور الإنجاز تحت اسم "حمادة" في ولاية سوق أهراس بطاقة إنتاجية تعادل 36000 لتر/يوم، ملبنة « Paturage » الواقعة بعنابة ذات طاقة إنتاجية تعادل 12.000 لتر/يوم. ولتشجيع الاستثمار وترقية نوعية المنتج الوطني في شعبة الحليب فتحت الجزائر المجال للشراكة وخاصة هذه التجربة مع مؤسستين تابعتين للقطاع الخاص.

الأولى مؤسسة "جرجرة" التي وقعت عقد الشراكة في 4 أكتوبر 2001 مع شركة ذات سمعة عالمية (DANONE) والتي اشترت 51% من مجموع الرأس مال

⁶⁴ تقرير عن وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة، الجزائر، 2001، ص 1.

⁶⁵ تقرير عن وزارة الفلاحة، الجزائر، 2000، ص 3.

⁶⁶ مجلة Agroligne، العدد 4، 2001، ص 12.

الاجتماعي و 29% المتبقية هي من نصيب الشركة الجزائرية "جرجرة" وطموح هذه الأخيرة هو ترويج منتوجها في السوق الوطني، ثم تصديره تحت علامة DANONE « DJURDJURA ».

أما الثانية فهي مؤسسة « TCHIN LAIT » والتي بدأت مباشرة عملها مع شركة عالمية أخرى « CANDIA » والمصنفة الأولى من حيث إقبال المستهلكين الأوروبيين على منتوجاتها وقد تم تدشين هذه المؤسسة المشتركة في أواخر شهر أفريل من سنة 2001 في ولاية بجاية وبذلك تشكل منافسا حادا للشركة السابقة الذكر "جرجرة" بحكم موقعهما الكائن في نفس الولاية. و مثل آخر للشراكة يتمثل في شركة « YOPLAIT » الفرنسية والتي استقرت في المنطقة الصناعية لوادي سمار بالجزائر العاصمة، بحيث منحت علامتها لمستثمر جزائري وفصلت إنتاج الحليب في البداية على ان تباشر في إنتاج الحليب في وقت لاحق. كما لا يخفى أن الخاصية الإيجابية التي يتميز بها القطاع الخاص أنه لا يعاني مشاكل القطاع العام (قدم التجهيزات، كثافة اليد العاملة، المديونية)⁶⁷.

2.

القدرات الإنتاجية للقطاع الخاص من خلال دراسة عينة نموذجية:

بدأت شعبة الحليب بالانتعاش منذ 1997 مع دخول القطاع الخاص للإقتصاد الوطني وأخذ له قسط كبير من السوق الجزائرية بمنتوجاته المختلفة لمشتقات الحليب والتي تشكل 80% من خطوط إنتاجه. ونتطرق في هذا إلى بعض الوحدات النموذجية الناجحة في السوق الداخلية.

1-2 مؤسسة الصومام:

أنشأت مؤسسة الصومام سنة 1993 في ناحية آقبو بولاية بجاية وذلك بخط إنتاجي واحد وبقدرة إنتاجية تعادل 10.000 لتر/يوم وببيد عاملة قدرها 26 عاملا.

⁶⁷ تقرير عن وزارة الصناعة و إعادة الهيكلة، 2001، ص 12.

وفي سنة 1995 تضاعفت طاقتها الإنتاجية بـ 3 مرات وبذلك انتقلت إلى 30.000 لتر/يوم وبثلاث خطوط إنتاجية، ويد عاملة تعادل 60 عاملا.

ونتيجة لجدية ونجاح هذه المؤسسة تمكنت من فتح وحدة أخرى مجهزة بأحدث الوسائل التقنية وكان ذلك سنة 2000 في منطقة "تحراشت" في بجاية، وبذلك أصبحت طاقتها الإنتاجية 160.000 لتر/يوم مع 6 خطوط إنتاجية هي (الياغورت، الأجبان المختلفة، Crème dessert، الحليب المبستر...)، وانتقل عدد اليد العاملة إلى 180 عامل، بين إطارات مسيرين وعمال.

ولم تنهون مؤسسة الصومام في السهر على مراعاة الجودة والنوعية المراقبين، فهناك طاقم خاص يسهر على تحقيق ذلك بمزاولة العمل على المدار 24 ساعة، وذلك بالمراقبة الجدية وبصفة يومية بدءا من المادة الولية إلى المنتج النهائي لضمان سلامة هذا الأخير وبذلك ضمان سلامة المستهلك.

2-2 مؤسسة "جرجرة":

مؤسسة "جرجرة" هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL أنشأت في جوان عام 1991 برأسمال اجتماعي قدره 40200000 دج ومقر هذه المؤسسة بمنطقة تحراشت في أقبو بولاية بجاية، وبلغ عدد عمالها سنة 2001، 692 عاملا، حققت جرجرة رقم أعمال يعادل 2749 مليون دينار في ديسمبر 2000 قدرتها الإنتاجية هي كما يلي:

• لحليب المبستر: 110000 كيس/اليوم

• لياغورت: 2236000 علبة / يوم

• Crème dessert: 480000 علبة / يوم

• لجبن الطري: 330000 علبة/اليوم

• amembert: 5000 كلغ/يوم

اغورت (Djur): 100000 كيس/ يوم

مع العلم أن صاحب هذه المؤسسة (عائلة بطوش) هي من أوائل المستثمرين الجزائريين في صناعة الحليب (أنظر تاريخ صناعة الحليب في الجزائر). وهذا يؤكد الخبرة التي اكتسبتها هذه المؤسسة عبر الزمن، ونظرا للسمعة الجيدة التي تتمتع بها منتجات "جرجرة" اقترح على مسؤوليها عقد شراكة مع شركة عالمية « DANONE » "دانون". وقد تم ذلك في 4 أكتوبر 2001 وأصبحت تحمل اسم « DANONE DJURDJURA » ذات رأسمال اجتماعي بقيمة إجمالية تعادل 11924770000 دج ما يكفي 13777000 سهم علما أن نسبة DANONE من المؤسسة الجديدة هي 51% ونسبة 49% المتبقية حصلت عليه جرجرة. ويعد عقد الشراكة هذا ثاني عقد من نوعه بعد عقد الشراكة بين مؤسسة أخرى وشركة ألمانية.

وقد توج رئيس مجلس إدارة مؤسسة جرجرة (بوسعد بطوش) بلقب البراعة والنجاعة لسنة 2001 من طرف لجنة المعهد العالي للتسيير (ISG) عرفانا بالمجهودات الكبيرة التي بذلها هذا المسير لترقية شعبة الحليب في الجزائر⁶⁸.

2-3 مؤسسة Tchín Lait (Candia):

هذه المؤسسة التي دشنت حديثا (أفريل 2001). مؤسسة جزائرية تحمل منتجاتها علامة Candia وهي شركة ذات سمعة عالمية.

تختص في إنتاج الحليب ومشتقاته وهي شركة مصنفة رقم واحد من طرف المستهلكين الأوروبيين. وتقع مؤسسة Tchín Lait في منطقة "تحراشت" بولاية بجاية أيضا وهي مجهزة بأحدث الوسائل التقنية، تبلغ طاقتها الإنتاجية، 100.000 لتر/يوم من الحليب المبستر على شكل (UHT). أي (Ultra Haut Température) وهو حليب معلب على شكل (TETRAPAK) بحيث يمكن الاحتفاظ به لمدة 3 أشهر بدون تبريد، ولا يحتاج أن يغلي قبل الاستهلاك. أما طاقتها الإنتاجية لمشتقات الحليب، فتبلغ 30.000 لتر/ يوم.

هدف أصحاب هذه الصناعة هو توفير منتج جديد للسوق الجزائرية يتميز بنوعية راقية. يخضع لمعايير دولية، تستوفي فيها كل الشروط الصحية ويحفظ لمدة طويلة. ولقد ظهرت هذه المؤسسة في وقت كانت تعيش المنطقة مشاكل في التوزيع وكذا في تحصيل حليب الأبقار، بذلك فقد ساهمت في النهوض بالتربية الحيوانية في المنطقة وشجعت على إنتاج حليب الأبقار الذي أهمل منذ فترة في تلك المنطقة وهناك مجموعة أخرى من المؤسسات التي تسير في نفس السياق مثل مؤسسة (YOPLAIT) (سابق ذكرها في المطلب الأول) والتي بدأت في تسويق منتوجاتها داخليا ومؤسسات أخرى لها مشاريع شراكة مع شركات كندية وكوبية⁶⁹.

3.

شكالية سعر الحليب في الجزائر:

يشكل سعر الحليب في الجزائر موضوع جدل كبير في كل الأوساط المعنية سواء بإنتاجه أو باستهلاكه، كما لا يخفى على عامة الناس أنه المادة الاستهلاكية الوحيدة الخاضعة لدعم الدولة لما له من أهمية اقترنت بالسلوك الغذائي للفرد الجزائري لذلك سعت الدولة لإبقائه في متناول كل الطبقات الاجتماعية فهي بذلك تتحمل أعباء هذا الدعم التي تسقط مباشرة على المجمع المهني إنتاج الحليب Giplait. فالدعم يغطي الفرق الموجود في السعر الحقيقي وسعر البيع، وينجر عنه ديون ثقيلة تقدر بـ 6.7 مليار دج سنويا. وهذا الدين الذي يضاف إليه مديونية المجمع Giplait والمقدر بـ 24.6 مليار دينار لسنة 2001⁷⁰.

وأمام هذا الواقع المزري للقطاع العام نجد تخوف القطاع الخاص من الاستثمار في إنتاج الحليب المبستر أو المستورد أو غيره ويفضل الاستثمار في مشتقات الحليب لأن أسعارها حرة. ويرى المتعاملون الاقتصاديون أن الارتفاع المستمر لأسعار الحليب لم

⁶⁹ مجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي التقرير السنوي الجزائر 2001، ص 30..

⁷⁰ المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، التقرير السنوي، الجزائر، 2001، ص 32.

يصل بعد إلى السعر المعقول ويرشحونه إلى 30 دج للتر كسعر أدنى لتغطية تكاليف إنتاجه، علما بان السعر الحالي للحليب المبستر على شكل أكياس ذات سعة 1 لتر يعادل 25 دج وقد بلغ سعر الحليب هذا القدر بعد مروره بدعة تغيرات تقدمها ضمن الجدول التالي:

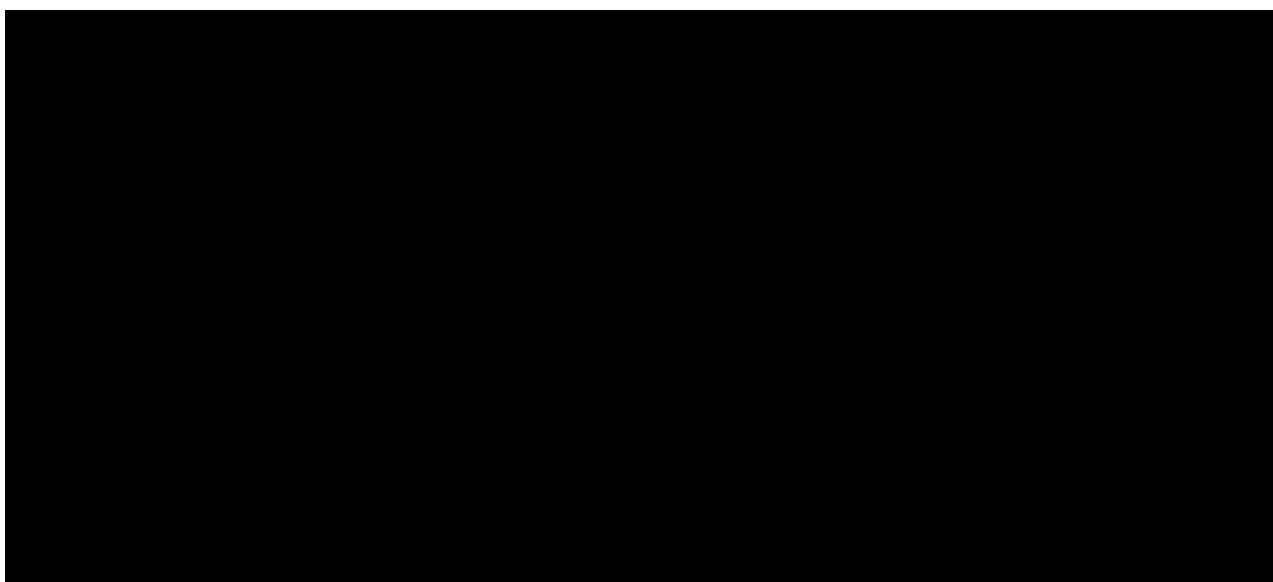
الجدول رقم (32)⁷¹: يبين تطور سعر الحليب في الفترة ما بين (1991-2001)

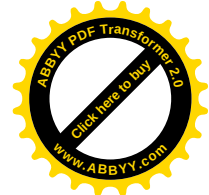
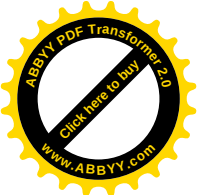
الوحدة دج

السنوات	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
سعر لتر واحد من الحليب	2.00	4.00	5.5	7.00	8.5	10	12	15	18	20	25

الشكل رقم (4)⁷²:

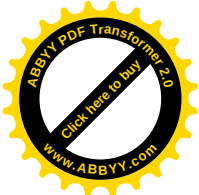
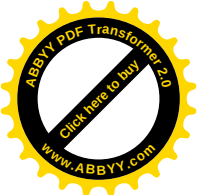
تطور سعر الحليب خلال الفترة (1991-2001)





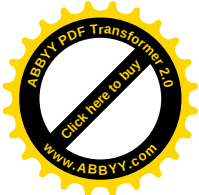
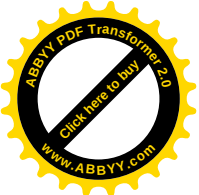
3-1 التعليق على الشكل

إن زيادة سعر الحليب خلال الفترة (1991-2001) بحيث تراوحت قيمة الزيادة بين 1.5 دج و 3.00 دج، وهذه الزيادة جعلته ينتقل من 2 دج سنة 1991 إلى 25 دج سنة 2001 أي تضاعف سعره بـ 12.5 مرة مع العلم أن هذه الأسعار مرشحة للارتفاع وذلك لرفع الدعم نهائيا على مادة الحليب لإمكانية تغطية إنتاجه وكذا تحسين نوعيته.



خلاصة الفصل:

إن المشكلة الغذائية في الجزائر متشعبة خاصة، إذ تغلق الأمر بمادة الحليب خلال نهاية التسعينات، حيث أثرت على الوضعية المعيشية للأفراد وتدني قدرتهم الشرائية، إلى جانب نقص المردود الفلاحي، فمن خلال ما ذكر من قبل، نستنتج أن هناك تبعية شبه كلية من حيث استيراد المواد الأولية التي تكلف الجزائر مبالغ كبيرة من العملة الصعبة خاصة استيراد مختلف المواد الأولية على رأسها مسحوق الحليب رغم ارتفاع سعره في الأسواق العالمية وعجز الصناعة الجزائرية الحالية لمواجهة الطلب المتزايد على الحليب الذي يتراوح حوالي 3 ملايين لتر في (السنة زيادة على ارتفاع الطلب والاستهلاك مادة الحليب الناتجة عن زيادة النسبة السكانية السريعة).



ثقافة المجتمع و علاقتها بعملية الاستهلاك

تمهيد

تتضمن ثقافة أي مجتمع ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات، والفنون، والتشريعات القانونية الأساسية، القيم الأخلاقية، والعادات والتقاليد وقيما أخرى مادية وغير مادية؛ والتي يتم اكتسابها لأفراد ذلك المجتمع. كما يتم تأثير الثقافة الأصلية على مواقف وأنماط سلوك الفرد بطريقة متدرجة من خلال مختلف عمليات التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ مراحل الطفولة الأولى وحتى النهاية.

لذلك فإن تساؤل الباحثين في مختلف المجالات عن أسباب ما يلاحظونه ويلمسونه من أنماط سلوكية للأفراد. هذا الاتجاه أو ذاك إنما يكون من خلال التساؤل عن الثقافة وأثرها على مجمل المواقف والأنماط السلوكية التي يبرزها الأفراد المنتمين لهذه الثقافة أو تلك. كما يستطيع الباحثون تجسيد الثقافة في أنماطنا السلوكية، من خلال التعرض بالتحليل إلى ثقافتنا أصلية كانت أم فرعية، و حتى من خلال ملاحظة أنماط سلوكية لمختلف الأفراد والجماعات ومقارنتها بأخرى.

المبحث الأول:

ماهية وتعريف الثقافة:

1. مفهوم الثقافة:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية. ومن المعروف أن الثقافة لا تحدد عمليا بحجم إشباع الحاجات الفيزيولوجية كالجوع والعطش وغيرها، أي-الثقافة- لها بعض التأثير على حجم ونوعية الإشباع المرغوب فيه. يضاف إلى ذلك، أن الثقافة ناذرا ما تزود أعضائها بتفاصيل كافية لكل سلوك مناسب من الناحية الاجتماعية وخاصة في ظل تعقد المجتمعات المعاصرة. أيضا تنزود مجتمعات الدول غير المتقدمة أفرادها بحدود ما هو مسموح به من أنماط سلوكية وفي كافة مجالات الحياة.

وبناء عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، والأفكار والمواقف والرموز التي يتلقاها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياته والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية.⁷³

تعرف الثقافة بأنها مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التراكمية مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى. بالإضافة إلى الإنتاج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى، تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم البعض وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع.

وتتضمن الثقافة لأي مجتمع المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية والعادات والتقاليد، والأعراف والقيم الأخلاقية، والقيم المادية التي يتم إكتسابها لأفراد المجتمع من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي، إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ومواقف محددة مسبقا وذلك لأن السلوك الإنساني يتم تعلمه في أغلب الحالات، أي أنه غير موروث وتتكون من عنصرين⁷⁴

• **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية غير الدينية السائدة في المجتمع .

(1) أحمد الخشاب: دراسات في النظم الاجتماعية، مكتبة القاهرة، مصر، 1981، ص 34 .

⁷⁴ عاطف وصفي: الثقافة والشخصية، دار المعارف، بيروت، الطبعة الأولى، 1975، ص 65.

• **العنصر المادي:** ويشمل الناتج المادي لأفراد المجتمع كالسيارات والسلع والخدمات الموجودة داخل المجتمع.

نادرا الثقافة ما تمتد أفراد المجتمع بكل التفاصيل حول كافة أنواع السلوك وذلك لسبب صعوبة وتعدد الحياة، بل تقتصر على أمور أساسية تكون هي الأهم في تمييز أفراد المجتمع عن أفراد مجتمع آخر، وخاصة تلك الثقافة المتعلقة بالقيم، والأفكار العامة والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية للمجتمع.

إن القيم والأفكار التراكمية الممتدة عبر الماضي والحاضر والمستقبل تشكل عناصر الثقافة لأمة ما، وتوحد الأنماط السلوكية لأفراد هذه الأمة في معالجة المواقف التي يتلقونها، بحيث يكونوا مختلفين عن الأفراد الآخرين التابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية قريبة أو بعيدة منهم، ومن أهم السلوكيات التي تتأثر بثقافة المجتمع ما يلي⁷⁵:

- معنى النفس و الإحساس النفسي بالحدود بين الأفراد.
- اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس.
- لباس الفرد ومظهره العام.
- العادات الغذائية وأنواع الأطعمة.
- النظرة إلى الوقت وأهميته والإحساس به.
- طبيعة العلاقات داخل الأسرة وداخل التنظيمات.
- القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس.
- المعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة.
- أساليب التفكير والتعلم.
- العادات والممارسات الوظيفية.

أما معنى الثقافة من وجهة نظر الأنثروبولوجيين، وعلماء الاجتماع، فيمكن أن نعرفها من خلال الاصطلاح الأنثروبولوجي الحديث بفضل تايلور الذي إقتبس هذه الكلمة

⁷⁵ سامية حسن الساعاتي، **الثقافة والشخصية**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الثانية 1983، ص24.

من الألمانية بعد بعض التردد بينها وبين كلمة حضارة. ويمكن أن نقول أن هناك أكثر من مئة تعريف للثقافة، لعلماء ينتمون إلى تخصصات مختلفة منها الأنثروبولوجيا والإثنولوجيا وعلم الاجتماع وعلم النفس ومن ضمن هذه التعاريف ما يلي:⁷⁶

(أ) **تعريف تايلور: 1841 Taylor:** يعرف الثقافة "بأنها ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن، والأخلاق والعرف والتقاليد وجميع القدرات الأخرى التي يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضواً في المجتمع".

(ب) **تعريف ويسلر Wissler، 1920:** يعرف الثقافة "بأنها كل الأنشطة الاجتماعية في أوسع معانيها مثل اللغة والزواج ونسق الملكية والصناعات والفن... إلخ".

(ت) **تعريف بنديكت: 1929 Benedict:** يعرف الثقافة "ذلك الكل المركب الذي يشمل العادات التي يكتسبها الإنسان كعنصر في المجتمع"⁷⁷

(ث) **تعريف بوار: 1930، Boas:** الثقافة تضم كل مظاهر العادات الاجتماعية في جماعة ما، وكل ردود أفعال الفرد المتأثرة بعادات المجموعة التي يعيش فيها وكل منتجات الأنشطة التي تتحدد بتلك العادات.

(ج) **تعريف لنتون Linton، 1936:** "يعرف الثقافة أنها ذلك المجموع الكلي للأفكار والاستجابات العاطفية المشروطة ونماذج السلوك المتعود الذي اكتسبه أعضاء المجتمع من خلال التوجيه أو المحاكاة والذي يشتركون فيه بدرجة كبيرة أو قليلة".

(ح) **تعريف لوي Lowie 1937:** الثقافة هي ذلك المجموع الكلي لما يكتسبه الفرد من مجتمعه، تلك المعتقدات والأعراف والمعايير الجمالية وعادات الطعام والحرف التي لم يعرفها الفرد نتيجة نشاطه الابتكاري بل عرفها كتراث من الماضي ينتقل إليه بواسطة التعلم الرسمي، وغير الرسمي".

(خ) **تعريف بانزيو Panuzio 1939:** "الثقافة هي ذلك المجموع الكلي لذلك النسق الكلي من المفاهيم، الاستعلامات والتنظيمات الإنسانية لإشباع حاجاتها".

(1) سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص 34.

(2) نفس المرجع 35.

(د) تعريف مالينوفسكي **1944 Malinoufski**: الثقافة هي ذلك الكل المتكامل الذي يتكون من الأدوات، والسلع والخصائص البنائية لمختلف المجموعات السكانية الاجتماعية من الأفكار الإنسانية والحرف والمعتقدات والأعراف"

(ذ) تعريف ميد **1937 Mead**: إن الثقافة تعني ذلك الكل المركب من السلوك التقليدي والذي طوره الجنس البشري والذي يتعلمه جيل بعد آخر دون توقف أما اصطلاح الثقافة culture فهو أكثر تحديدا لأنه يمكن أن يعني أشكالا من السلوك التقليدي الخاصة بمجتمع معين أو مجموعة من المجتمعات أو جنس معين، أو منطقة بعينها، أو زمن بعينه".

(ر) تعريف بارسونز **1949 Parsons**: "إن الثقافة تتكون من تلك النماذج المتصلة بالسلوك وبمنتجات الفعل الإنساني التي يمكن أن تورث بمعنى أن تنتقل من جيل إلى جيل بصرف النظر عن الجينات البيولوجية".

(ز) تعريف رادكليف براون **1949 Radcliffe Brown**: يرى رادكليف براون أن الحقيقة التي يتضمنها اصطلاح الثقافة من وجهة نظره كسوسيولوجي تتبلور في عملية اكتساب التقاليد الثقافية وهي العملية التي تنتقل بها اللغة والمعتقدات والأفكار والذوق الجمالي والمعرفة والمهارات والاستخدامات في مجموعة اجتماعية معينة وطبقة اجتماعية، ومن شخص إلى آخر، ومن جيل إلى آخر".⁷⁸

(س) تعريف لابيير **1946 Lapiere**: "الثقافة هي تجسيد من العادات والتقاليد والنظم... إلخ ومهما اكتسبته أي جماعة إنسانية على مدى الأجيال، إنها مجموعة ما اكتسبته الجماعة عن المعيشة معا تحت ظروف فيزيقية وبيولوجية معينة وجدت نفسها فيها".

(ش) دافيز **1948 Davis**: "يمكن تعريف الثقافة بأنها تشمل كل مظاهر السلوك التي يتعلمها (يكتسبها) الفرد في تكيفه في المجموعة".

(ص) **ريد فيلد 1940 Redfield:** "الثقافة تنظم من المفاهيم التقليدية التي تظهر في الفعل والمصنوعات والتي تميز أي جماعة إنسانية من خلال استمرارها من خلال التقاليد".

(ض) **جلين 1984 Gllin:** "تتكون الثقافة من عادات نمطية ومرتبطة وظيفيا ومنتشرة بين مجموعات بعينها من البشر تكون مجموعات اجتماعية معينة".

(ط) **تعريف كروبيروكلاكون 1953:** "تتكون الثقافة من نماذج ظاهرة وكامنة من السلوك المكتسب والمنتقل بواسطة الرموز والتي تكون الإنجاز المميز للجماعات الإنسانية والتي تظهر في شكل مصنوعات ومنتجات. أما قلب الثقافة فيتكون من الأفكار التقليدية والمنتقاة تاريخيا وخاصة ما كان متصلا بالقيم. ويمكن أن نعد الأنساق الثقافية نتاجا للفعل من ناحية، كما يمكن النظر بوصفها عوامل شرطية محددة لفعل مقل.⁷⁹

2. الحاجات الأساسية والحاجات الثقافية ونشأة العادات والتقاليد:

يرى مالىنوفسكي أن الثقافة تحاول أن تبين أن الحاجات الأساسية للفرد وإشباعها الثقافي يرتبط ارتباطا وثيقا باشتقاق حاجات ثقافية جديدة، وأن هذه الحاجات الجديدة تفرض على الفرد والمجتمع نوعا ثانويا من الجبرية أو الإلزام. ويرى أن العلاقة بين أي نشاط ثقافي وأي حاجة إنسانية أساسية كانت أو مشتقة يمكن أن نقول عنها أنها علاقة وظيفية، فالوظيفة إذن لا يمكن أن تحدد أو تعرف بأي طريقة أخرى غير إشباع حاجاته بنشاط يتعاون فيه الناس ويستعملون الأدوات، ويستهلكون البضائع".

ومفهوم النظام الاجتماعي عند مالىنوفسكي يتضمن الاتفاق على مجموعة من القيم التقليدية هي تجمع الناس بعضهم ببعض كما يتضمن أيضا أن هؤلاء الناس يرتبطون بعلاقات محددة، وبمكان معين في بيئتهم سواء أكان طبيعيا أو صناعيا.⁸⁰

2 لوسي مير "الأنثروبولوجيا الاجتماعية" ترجمة علياء شكري وآخرون، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2004، ص 67.

1 محمد الجوهري وآخرون، دراسة علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة، 1975، ص 30.

2 لوسي مير مرجع سابق، ص 67.

2-1 نظرية "سمنر" في نشأة العادات والتقاليد:

يرجع "سمنر" النشأة الأولى للطرق الشعبية أو العادات الاجتماعية التي تقترب في معناها كثيرا من الثقافة، بل أنها لتكون المحتوى الأساسي للثقافة، إلى الحاجات الضرورية الحيوية التي تتطلب الإرضاء والإشباع. ويمكننا أن نلخص آراءه في هذه الناحية في أنه لكي يتم إرضاء الحاجات الضرورية لا بد من قيام الناس أفراد أو جماعات بأفعال أو طرق أو أساليب مختلفة من النشاط يغلب عليها المحاولة والعشوائية، وهذه الأساليب التي يمارسها الناس لإرضاء حاجاتهم الضرورية، لا بد أن تتكرر مرة بعد مرة ويوم بعد يوم، وسنة بعد سنة. وفي أثناء هذا التكرار لا يلبث الناس عن طريق التجربة و الخطأ أن يكتشفوا أن هناك طرقا ناجحة صائبة مفيدة، وطرقا فاشلة وغير صائبة وضارة وبطبيعة الحال يختارون الطرق والأساليب التي أخفقت في إرضاء حاجاتهم، والتي سببت لهم ألما وأضرارا تؤثر في رفاهيتهم وسعادتهم.

ومن البديهي أن الناس عندما يتبين لهم صلاحية أسلوب ما أو قيمة طريقة ما من طرق السلوك في إرضاء حاجاتهم، فإنهم يرغبونها ويكررونها في كل مناسبة تتطلبها ويتمسكون بها مع مرور الزمن وبذلك تتبلور وتصبح عادة اجتماعية يتعارف الناس عليها ويعملون على ترسيخها وتأصيلها وتثبيتها في نفس الأفراد. كما يعملون أيضا على نقلها أفقيا في الجيل الواحد ورأسيا إلى الأجيال المتعاقبة في شكل أعراف وتقاليد تحرص عليها الجماعة وتحترمها.

وخلاصة ما تقدم أن الطرق الشعبية بكل فروعها من عرف وتقليد وآداب، وسلوك تستمد أصولها وتنشأ وجودها من التجربة الاجتماعية للناس وتفاعلهم وتعاملهم مع بعضهم البعض في حياتهم الاجتماعية المشتركة.⁸¹ ولما كانت العادات الاجتماعية تنبثق من حاجات الناس الطبيعية الحيوية فإن العلماء يرون أنها تلقائية أي تتكون في داخل الجماعة بصورة غير واعية وغير مقصودة، ودون تأمل أو هدف منطقي، ذلك لأن أساسها المحاولة العشوائية والتجربة والخطأ في إشباع الحاجات الطبيعية.

(1) أبيسوف، جيم "قضايا علم الاجتماع"، ترجمة "سمير نعيم"، أحمد فرج، دار المعارف سنة 1970، ص 190.

إذن فالعادات سابقة على الفرد كما أنها ليست من خلق تفكيره الهادف بل تنبثق من المحاولة والخطأ وتتمو مع التجربة فيسير وفقها الفرد دون وعي منه و دون تفكير منطقي.

إذ يرى نفسه ملزما بمراعاتها حتى يجاري ويتطابق من يعيش معهم. فهو مضطر بل منساق بشكل يكاد يكون سحريا ويشكل أعماله وفقا لها، دون أن يتدخل فيها أو يحاول تعديلها وتطويرها.

ويرى "سمنر" أن العادات الاجتماعية ملزمة وجبرية أب أن لها سلطانا على الأفراد يضغط عليهم ويشعر كل واحد منهم انه مضطر للخضوع لها⁸².

2-2 نظرية عبدا لرحمان ابن خلدون في نشأة العادات و التقاليد الاجتماعية:

يرى ابن خلدون أن دوافع الإنسان الفطرية هي أساس الظواهر الاجتماعية، بل أساس الثقافة بمعناها الكامل. كما حلل النشاط الاجتماعي، وأبرز ما يحتوي عليه من ظواهر هي نفس الظواهر التي أبرزها مالمينوفسكي وهي ظاهرة التخصص، وظاهرة تقسيم العمل. فابن خلدون يرى أن الاجتماع الإنساني ضروري للتعاون من أجل الحصول على الغذاء من جهة، ولدفع عدوان الحيوان المفترس من جهة أخرى . ويقول في ذلك : " أن الاجتماع الإنساني ضروري و يعبر الحكماء بقولهم عن هذا الإنسان مدني بالطبع (أي لا بد له من الاجتماع الذي هو المدنية في اصطلاحهم وهو معنى العمران.) وبيانه أن الله خلق الإنسان و ركبه على صورة لا يصح حياتها و بقاؤها الا بالغذاء وهده إلى التماسية بنظرته وبما ركب فيه من القدرة على تحصيله. الا أن قدرة الواحد من البشر قاصرة عن التحصيل حاجته من ذلك الغذاء غير موفية له بمادة حياته منه ولو فرضنا منه اقل ما يمكن فرضه، وهو قوت يوم من الحنطة مثلا، فلا يحصل الا بعلاج كثير من الطحن و العجن والطبخ، وكل واحد من هذه الأعمال الثلاثة يحتاج إلى مواعين وآلات و لا تتم إلا بضاعات متعددة من حداد، و نجار، و فاخوري. وهي انه يأكله حبا من غير علاج فهو أيضا يحتاج في تحصيله حبا إلى أعمال أخرى من هذه الزراعة، والحصاد والدارس الذي

يخرج الحب من غلاف السنبل، ويحتاج كل واحد من هذه إلى آلات متعددة وبضائع كثيرة أكثر من الأولى بكثير. و يستحيل أن توفى بذلك كلمة أوبعضه قدرة الواحد. فلا بد من اجتماع القدر الكثير من أبناء جنسه ليحصل القوت له ولهم فيحصل بالتعاون قدر الكفاية لأثر منهم باضعاف. في الواحد من البشر لا تقاوم قدرته قدرة واحدة من الحيوانات العجم سيما المفترسة فهو عاجز عن مدافعتها وحده بالجملة، ولا تفي قدرته أيضا باستعمال الآلات المعدة لها. فلا بد في ذلك كله من التعاون عليه بأبناء جنسه، وما لم يكن هذا التعاون فلا يحصل له قوت ولا غذاء ولا تتم حياته... ولا يحصل له أيضا دفاع عن نفسه لفقدان السلاح فيكون فريسة للحيوانات ويعالجه الهلاك مدى حياته ويبطل نوع البشر.⁸³

3. خصائص ووظائف الثقافة:

تلبى الثقافة حاجات الأفراد داخل المجتمع الذي يعيشون فيه. ذلك أنها تقدم نسبيا كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون وفي كل المجالات، بالإضافة إلى أنها تعمل على تشيكل مضمون وشكل مواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع أو الخدمات. أيضا تزودنا الثقافة بمعايير وقوانين عن ماذا تأكل وكيف وأين تأكل؟ ماذا نأكل عند الإفطار والغذاء والعشاء وماذا نقدم للضيوف في حفلات الغذاء والعشاء وفي الأعراس. وغيرها، وعلى سبيل المثال، يتم الإفطار في رمضان بواسطة الحليب والتمر، كما ينبع الأفراد تلك المعتقدات، القيم والعادات التي تتسجم مع ثقافتهم الأصلية ما دامت ترضيهم. وعندما لا يلبي معيار اجتماعي معين حاجات ورغبات أفراد المجتمع في وقت ما فإن هذا المعيار يعدل أو يغير بحيث ينال المعيار الجديد قبول أفراد المجتمع مما يؤدي إلى إشباع رغباتهم. لذلك فإن الثقافة تتطور تدريجيا بسبب تغير عوامل البيئة الكلية للمجتمع كله ولكن مع التمسك أو الثبات للمبادئ الأساسية للمجتمع.

أما من ناحية تسويق السلع والمنتجات، يتطلب على الشركات المنتجة تقديم حلول مقبولة على شكل سلع أو خدمات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق المضمون، أو الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه. يضاف إلى ذلك متابعة وتحليل تلك القيم والعادات الأكثر تأثيرا

على أنماط الشراء والاستهلاك، وذلك من أجل تصميم إستراتيجيات تسويقية وترويجية للسلع والخدمات التي تحاول بيعها لأفراد المجتمع المؤمنين بهذه الثقافة أو تلك. وعموماً يمكن القول أن الثقافة تتصف بخاصيتين رئيسيتين هما⁸⁴:

• إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ذلك أن الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية فإنها تنتهي أو تتلاشى.

• إمكانية تعلم الثقافة الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر أهمها: الأسرة، الأصدقاء، المدرسة ثم الجامعة والمجتمع مما يحتويه على مؤسسات متنوعة.

• مشاركة الأفراد في تنمية الثقافة.

• حركية الثقافة أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.

عملياً، قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة يمكن إنجازها فيما يلي:⁸⁵

- التعلم الرسمي حيث يبدأ الصغار لتعلم من الأفراد الأكبر منهم كيفية التصرف، الأكل، النوم، اللباس، الكلام...
- التعلم غير الرسمي وفيه يتعلم الطفل عن طريق تقليد سلوكيات الآخرين من الأفراد المحيطين به أو الذين يشاهدونهم من خلال وسائل الإعلام المرئية.
- التعلم التقني حيث يتعلم الطفل من خلال قيام المدارس بإعطاء التوجيهات وفي جو تعليمي حول ما يجب القيام به لتحقيق الصحة الجسدية والنفسية.

وعلى سبيل المثال، قد تأمر أم طفلها بعد أكل طعام معين بالغسل الفم جيداً، وهذا تعلم رسمي. أم إذا راقبت فتاة أمها وهي تطبخ فيعتبر ذلك نوعاً من التعلم غير رسمي، وإذا انخرطت نفس الفتاة في تعلم دروس الطبخ فيعتبر هذا تعلم تقني.

وبالرغم من أن إعلانات الشركات التجارية قد تؤدي إلى أنواع التعلم المشار إليه أعلاه، إلا أنه يلاحظ أن الإعلانات التجارية في أغلبها تركز على التعلم غير الرسمي وذلك من

1 كمال التابعي، "الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية"، جامعة القاهرة، 1985، ص19.

⁸⁵ سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص93.

خلال تزويد الجماهير المستهدفة من المشاهدين بنماذج للسلوك يفضل تقليدها من وجهة نظرهم، على سبيل المثال، الإيحاء الإشهاري لمنتجات الشركات الغذائية يمكن أخذها كمثال من خلال إبراز لظعم واللذة الذي تحققه مثلا منتجات الغذائية المشتقة من الألبان، وإبراز طعمها المميز للأطفال، حيث تستخدم فيما بعد كمرجع للأغلبية في استهلاك نوعية تلك المنتجات ويصبح نموذجا مقبولا للتقليد واكتساب عادات جديدة.

4. اكتساب وتعلم الثقافة:

لمناقشة موضوع الثقافة لا بد من التفريق بين اكتساب ثقافة جديدة، وتعلم الثقافة الأصلية. ويعتبر مفهوم اكتساب الثقافة ذي أهمية كبيرة للشركات التي ترغب في بيع سلعها في الأسواق التي تختلف عن المصدر الأول لدى خاصية السلع والخدمات المقدمة لها ارتباط ذو أبعاد ثقافية على أسواق السلع والخدمات المطروحة أو المراد طرحها وتأثيراتها المحتملة على قرارات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين. يضاف إلى ذلك كون اكتساب ثقافة جديدة يجب أن يكون أفراد المجتمع المعنيين قادرين على الاتصال ببعضهم البعض من خلال لغة متعارف عليها، وبدون هذه اللغة لن تكون هناك أية معاني مشتركة أو اتصال حقيقي بين الأفراد حول الأشياء أو السلع موضوع الاهتمام. وبالنسبة للاتصال يتحتم على رجال التسويق استخدام لفظ الرموز اللغوية المناسبة لنقل خصائص العلامات أو الماركات السلعية أو الخدمات المطروحة للتداول.

ويمكن أن تكون هذه الرموز شفوية أو غير شفوية. أما الرموز الشفهية فيمكن أن تتضمن الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية. أما الرموز غير الشفهية فيمكن أن تكون على شكل استخدام رموز مثل، أرقام، ألوان، أشكال محددة. والرموز أو الرمز هو أي شيء يقف أو يعبر عن شيء آخر، وقد يكون الرمز أي كلمة تقال ضمن حوار محدد. فمثلا كلمة إعصار لا تعني فقط الرياح والأمطار بل تحمل معاني أخرى كالإحساس بالخوف والحاجة إلى الحماية والأمن.

ويرى موران MORAN أن من ضمن ما يميز الثقافة الخصائص التالية⁸⁶ :

1 سامية حسن الساعاتي، "التغير الاجتماعي و انعكاسه على تغير الاختيار للزواج"، القاهرة، دار المعارف 1981، ص106.

- إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية العليا باستمرار، فمقومات الثقافة القائمة هو إشباعها لحاجات ورغبات أفراد هذا المجتمع، وعندما تعجز الثقافة عن إشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشى أو تنتهي، فمقومات وجود الثقافة لمجتمع ما هو حاجة هذا المجتمع لها في إشباع حاجاتهم. ومن وجهة نظر الجانب التسويقي كون السلع المنتجة منتج ثقافي فإنه يتوجب على المؤسسات المنتجة متابعة التغيرات والتطورات في عناصر الثقافة للمجتمع كي تحقق النجاحات المطلوبة باستمرار.
- إمكانية تعلم الثقافة حيث تتمتع القيم الجوهرية للمجتمع بالتزام الأفراد للمجتمع ولا يمكن لأحد أن يحيد عنها أو يتجنبها، لدى فإن الثقافة لها طابع مكتسب يكتسبها الإنسان نظريا من عائلته وأصدقائه ومدرسته... ولذلك يمكن تركيز الجهود التسويقية لتطوير وتعليم ثقافات استهلاكية تتلاءم مع طبيعة المجتمع.

كما أن للثقافة خاصية ديناميكية وتطورية بالرغم من كونها تتميز بالثبات واستمرارها نتيجة تطور وتغير عواملها وعناصرها المستمدة من البيئة مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها، وتعرف أيضا هذه الخاصية بتحريك الثقافة وتغيرها. علما أن التغير ناتج عن تغير العادات والتقاليد، أو يمكن أن يكون بسبب التغير في فئات وأنماط السلوك لدى الأفراد باستمرار، كما أن هذه الثقافة المحلية تتوارث عبر الأجيال من خلال المؤسسات الاجتماعية المتنوعة، مثل: الأسرة، المدرسة، المؤسسات الدينية والتعليمية ووسائل الإعلام، ويساهم أفراد المجتمع في تثبيت مختلف الجوانب للثقافة.

5. حركية الثقافة: 87

تقوم المؤسسات الإنتاجية بترويج السلع الإنتاجية مع التركيز على القيم والعادات الاجتماعية بما تتضمنه السلع خاصة الاستهلاكية منها بالصلة الوثيقة بعادات الاستهلاك التي يقوم عليها المجتمع الذي توجد فيه.

كما أن التغيرات في جنس المستهلك-ذكر أو أنثى- نتيجة تزايد عدد النساء العاملات في معظم دول العالم فرضت على منتجي السلع تبني إستراتيجية التسويق للمرأة فقط؟ أم للذكور؟ أم لكلاهما معا؟ هذا بالإضافة إلى تحديد المواعيد المفضلة للتسويق لكل منهما

والوسائل الإشهارية المرغوبة لكل منهما، وكذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار مضمون وشكل واتجاه كافة التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات المستهدفة من قبلهم من جهة وتزويدها أي المجتمعات بالمزيج التنوع السلعي والخدمات المناسبة لقيمها وظروفها الكلية من جهة أخرى.

6. أنواع الثقافة:

يوجد نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال ودرجة مختلفة باستمرار، وهما الثقافة الأصلية أو العامة والثقافة الفرعية.⁸⁸

أ- الثقافة العامة:

يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء المجتمع، كالمجتمع الجزائري الذي تتميز بالثقافة العربية الإسلامية، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية، فإن ثقافة المجتمع العامة هي ثقافة الأكثرية، والتي تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية، فالثقافة العامة تنظر إلى كافة أعضاء المجتمع باعتبارهم متساويين في الحقوق والواجبات، وتتميز علاقاتهم بالتكافل والتضامن الاجتماعي.

ب- الثقافة الفرعية: sub culture

تشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية. ومن الناحية التسويقية يجب أن تكون هذه الأقلية كبيرة نسبيا ولها خصائص مميزة، ويمكن على أساسها تجزئة السوق وتشكل سوقا اقتصاديا، والثقافات الفرعية تدخل وتتعايش مع الثقافة الأصلية لأسباب كثيرة منها الهجرة أو العمل المؤقت لجماعة من الناس يكون لهم قيما ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية، ومع مرور الوقت يكتسب الكثير من الأفراد

(2) أحمد الخشاب "إيراسات أنثروبولوجية"، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص51.

الثقافات الفرعية جوانب وخصائص وعناصر عديدة من أفراد الثقافة الأصلية يعيشون ويتعايشون معهم.

7. الثقافات الفرعية وسلوك المستهلك:

يمكن تعريف الثقافات الفرعية، بأنها تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية منها الهجرة او العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم، معتقدات، وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية، ومع مرور الوقت يقوم العديد من أفراد الثقافات الفرعية باكتساب جوانب عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم، وقد أصبحت الثقافة الفرعية ذات أهمية كبيرة لمنتجي السلع الاستهلاكية لما لها من تأثير على طريقة حياة أفرادها و على أنماطهم الشرائية والاستهلاكية.⁸⁹

عمليا، حتى يكون لأصحاب الثقافة الفرعية بعد اقتصادي واجتماعي يجب أن تتوفر فيهم معايير تجزئة السوق من حيث وجود العدد الكافي منهم في السوق الكلي، مع إمكانية تحديد خصائصهم الديمغرافية والاجتماعية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكاناتهم، مع إمكانية الوصول إليهم وفق إستراتيجيات تسويقية فعالة وأن يمنح التعامل معهم مردودا كافيا يزيد عن تكاليف الاتصال بهم، بالإضافة إلى تحديد درجة الثبات النسبي في خصائصهم وأذواقهم نحو السلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق، ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد الخلفيات العرقية للأفراد، الدين، والمنطقة الجغرافية التي جاء منها أفراد الثقافات الفرعية. بشكل عام هذه العوامل التي تجعل أفراد الثقافات الفرعية في مجتمع ما متميز عن غيرهم بالمقارنة مع نظرائهم من أصحاب الثقافات الأصلية، من حيث الأنماط السلوكية، الشرائية والاستهلاكية.⁹⁰ يضاف إلى ذلك أن مواعيد وأماكن التسويق المفضلة ونوع الوسائل الإشهارية المرغوبة من قبل أفراد الثقافة الفرعية قد تكون مختلفة بالمقارنة مع نظرائهم من أفراد الثقافات الأصلية.

(1) فوزية دياب "القيم والعادات الاجتماعية"، دار النهضة، القاهرة ، 1971، ص33.

(1) سيف الإسلام شويه "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية"، جامعة عنايه ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 24.

وبشكل عام يقوم المختصين في التسويق بتقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية، بحيث يكون في كل سوق ذلك العدد الكافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة ويمكن القول كذلك أن خلال تجزئة أسواق المجتمع الكلي حسب ثقافة أصلية كانت أم فرعية فقد يتم اكتشاف فرص تسويقية يمكن تحويلها أو ترجمتها فيما بعد إما إلى سلع أو خدمات جديدة لم تطرح من قبل أو تعديل بعض العلامات السلعية بما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة في كل سوق فرعية.

يضاف إلى ذلك، أن العضوية في ثقافة فرعية ما يعمل على تزويد أعضائها بمجموعة من القيم والمبادئ الخاصة بها، على سبيل المثال، يشعر الجزائريين المقيمين في المهجر بالفخر عند إعداد الأطعمة التي تتبع من ثقافتهم خاصة في المناسبات الدينية والأعياد. وتراهم يفتخرون بالحديث عن الوطن الأم والسفر إليه لشراء الأشياء التي تعكس تراثهم الثقافي، كاللباس والتحف و الأطعمة.

ومثال آخر على ذلك، أن تفضيلات شرب القهوة مثلا في بلدان العالم العربي تختلف نسبيا وذلك لاختلاف الأذواق الاستهلاكية للأفراد نحوها نتيجة تنوع المناخات الجوية في هذا البلد أو ذاك. يضاف إلى ذلك تفضيلات سكان هذه المنطقة أو تلك من الملابس قد تكون مختلفة نسبيا (ملابس العرب من أهل الخليج تختلف عن ملابس العرب من سكان سوريا ولبنان والسودان وبلدان المغرب العربي) وما ينطبق على الملابس والقهوة ينطبق على الأطعمة الرئيسية المفضلة ومواعيد الشراء والمناسبات وكميات السلع المفضلة هن وهناك.

كما تعتبر فئات العمر لأفراد الثقافات الفرعية لها دلالاتها السلوكية باعتبار أن الأنماط السلوكية لكل فئة عمرية قد تختلف عن الأخرى وخاصة أولئك الأفراد في مرحلة الطفولة والكهولة، كمثال على ذلك يمثل الأطفال تحت السادسة عشر سوقا كبيرة للسلع والخدمات التي تعتبر ذو فائدة كبيرة للمؤسسات التسويقية، ذلك أن سوق الأطفال أكثر تميزا وتجندا في طلباتها وأذواقها من جهة؛ بالإضافة إلى ضخامة الأموال التي تنفق فيها من جهة أخرى. كما تظهر الأهمية الكبيرة لسوق الكبار والذين تبلغ أعمارهم 65 فما فوق من خلال ما ينفق على السلع والخدمات التي يمكن تقديمها لتسهيل حياة كبار السن.

والخلاصة لما ذكر من قبل، نقول أن للثقافات الفرعية أهمية كبيرة في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية والترويجية لكثير من السلع والخدمات، وخاصة عندما يشكل أفراد الثقافة الفرعية سوقا استهلاكية اقتصادية كتوفر القوة الشرائية العالية، والعدد الكافي منهم في السوق الكلي، وكذلك إمكانية تحديد خصائصهم الديمغرافية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكاناتهم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليهم عن طريق تعدد السلع والخدمات والترويج الفعال. لهذا يقوم المختصين في مجال العلوم الاجتماعية والتسويق بالنظر إلى كل من الثقافة العامة والثقافة الفرعية ككل باعتبارهما مسألتان تتفاعلان عبر الزمن مع بعضهما البعض حتى يحتوي الكل الجزء ويؤثر الجزء على الكل في أشكال عديدة.

8. عناصر الثقافة:

تعد الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من لعناصر (مادية وغير مادية) ذات التأثير المباشر على طريقة تفكير الأفراد وعلى أنماطهم السلوكية وسلوكهم الاستهلاكي، وأهم هذه العناصر هي التالية:⁹¹

(أ) **الثقافة المادية:** تتكون الثقافة المادية من عنصرين رئيسيين هما:

• التكنولوجيا:

وتشمل مجموع المعارف الفنية والعلمية المتخصصة التي تتوفر لدى أفراد المجتمع ومؤسساته والتي تعبر عن المستوى التكنولوجي للمجتمع وتنعكس مباشرة على المفاهيم التسويقية السائدة، لأن ما يستخدم من سلع وخدمات في مجتمع ما هو تعبير عن الواقع الحضاري الذي يعيشه أفراد ذلك المجتمع، فمجتمع ليس فيه كهرباء لا يحتاج إلى الأجهزة الكهربائية، وهذا يؤكد أن الكثير من حاجتنا الاستهلاكية هي وليدة النظم التكنولوجية التي يتبناها مجتمع ما.

(1) دافيد سيلفرمان : الإطار السوسيولوجي لنظرية التنظيم، ترجمة عادل مختار، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة، 1989، ص87.

• الاقتصاد:

ويتناول هذا العنصر الطريقة التي توظف به عناصر الإنتاج وحجم المنافع الناتجة عن عملية الإنتاج وطريقة توزيع العوائد الناتجة بين أفراد المجتمع، وكلما كان النظام الاقتصادي (التوظيف، المنافع، التوزيع) فعالاً كلما أدى ذلك إلى تراكمات سلعية ضخمة وقيمة مضاعفة وحركة نشطة في السوق، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية، فالنمو الاقتصادي يؤدي إلى زيادة معدل الاستهلاك.

9. المؤسسات الاجتماعية:

وتتمثل هذه المؤسسات في الأسرة والجماعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية.... وكلها تلعب دوراً مهماً في صياغة وتشكيل السلوك الإنساني، وبالتالي السلوك الاستهلاكي بل تؤثر في تكوين القيم الفردية والأنماط الحياتية لكثير من أفراد المجتمع. ولهذا يجب فهم العلاقة بين المؤسسات الاجتماعية والسلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع كي توجه البرامج الترويجية المبنية على مخاطبة نظم القيم الذاتية لدى الأفراد التي هي محصلة القيم السائدة في المجتمع.

9-1 النظام العقائدي⁹²:

يعد الدين أو العقيدة العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية التي يحملها الفرد والذي ينعكس على نمطه الاستهلاكي الذي هو تعبير عن منهجية الفرد الحياتية، لهذا فإن الكثير من العادات والأنماط الاستهلاكية ترجع لأسباب دينية، فبعض المأكولات والأطعمة لها بعد ديني تحث الأفراد على استهلاكها في المناسبات الدينية لذا أصبح من الضروري فهم النظام العقائدي للمجتمع أو للمستهلكين المستهدفين حتى يمكن تحقيق النجاح في إيصال الوسائل الإشهارية وإحداث التأثير المناسب.

1 درية السيد حافظ، "علم الاجتماع الاقتصادي"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 1997، ص40.

9-2 التوجيهات الفنية الإبداعية السائدة :

هي طرق للتعبير الإنساني عن القيم والمعاني الرمزية التي تحملها عناصر الحياة بالنسبة للفرد، كالرسم والتصوير والموسيقى والفولكلور الشعبي. كما أن للألوان معنى رمزي لدى الأفراد الذين ينتمون لحضارات مختلفة، مثلاً، اللون الأسود تعبير عن الحداد، إما الأبيض فتعبير عن الفرح.

ويتوجب على المختصين فهم الرموز والإيقاعات النفسية التي يمكن أن تحدثها المواصفات السلعية والخدمات التي تطرح للتسويق، فالأبعاد الجمالية في معايير الاختيار الاستهلاكي جديرة بالاهتمام من قبل صانع القرار الترويجي⁹³.

9-3 اللغة:

وهي إحدى مقومات الثقافة الإنسانية، وتتكون اللغة من كل المصطلحات والمفردات اللفظية والأمثال المستخدمة في التعبير والاتصال بين أفراد المجتمع الواحد. إن الكلمات والمصطلحات والأمثال تحمل معاني رمزية تختلف عن معانيها الحرفية المجردة، وعليه يتم اختيار الكلمات والمفردات اللفظية والمصطلحات التي تؤدي إلى الدقة أثناء صياغة الرسائل لموجهة للاتصال مع الآخرين ذات الأهداف المختلفة.

المبحث الثاني:

أثر الثقافة على سلوك المستهلك

1. أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

تؤثر ثقافة المجتمع في السلوك العام للفرد من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد، ويبرز هذا التأثير في السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد من خلال ما يلي:

1-1 تحديد الهيكل الاستهلاكي والتصورات الاستهلاكية للمجتمع:

تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال تحديد القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة، في الوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق و الطرق المسموح استخدامها في التسويق و تسير المنتجات و الخدمات.

2-1 تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع:

بعض الثقافة تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع أو الخدمات، فالثقافة العربية الإسلامية التي ينتمي إليها المجتمع الجزائري تحرم تسويق بعض المنتجات ك لحم الخنزير مثلاً، و كذلك الثقافة الهندوسية تحرم لحم الأبقار باعتبار لحم الأبقار من الأشياء المقدسة، فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية و كمية السلع و الخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها.

3-1 تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء:

يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع و الخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع و هذه الأسباب هي:⁹⁴

أ- الأداء الوظيفي للسلعة:

يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة لاعتقاده بأنها ستؤدي وظيفتها خير أداء، و يتوقع منها أداء مهمة ما على مستوى مرض، و هذا الأداء للسلعة أو الخدمة يرتبط عادة في ذهن المستهلك بحضارة أو ثقافة المجتمع الذي صنفها . و نلاحظ ذلك في الحياة العملية، فمثلاً الأجهزة الكهربائية اليابانية مقترنة بالجودة العالية. و التوقعات الإيجابية فيما يتعلق

⁹⁴ عائشة مصطفى المينياوي "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1982، ص34.

بالأداء و هذا يتعلق بالجانب المادي للثقافة، حيث توجد علاقة مباشرة في ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة و مستوى التقنية من جهة أخرى التي تتصف به حضارة البلد الذي أنتجها. و هذا ما يفسر اتجاه المستهلكين في الدول غير الصناعية لتفضيل السلع المستوردة على السلع المحلية الصنع.

ب- الهيئة و الشكل و الصورة التي تستهلك بها السلعة:

تمثل الصورة و الشكل التي تضع بها السلعة أو الخدمة عامة أحد عوامل تسويقها في السوق و لإقدام المستهلكين على شرائها فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيها يتعلق بالصورة و الشكل و الهيئة الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه.

ج- شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي:

إن المستهلكين يسعون إلى اقتناء السلع و الخدمات لأنها تحمل رموز حضارية، فمثلا الدعوات على وجبات الغذاء أو التعارف تعد رمزا للعلاقات الاجتماعية و الأسرية، وتعبيرا عن الصداقة و نتيجة لأهمية السلع و الخدمات الرمزية الحضارية فقد ازدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للسلع و الخدمات التي نتجت من نوع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارات الرمزية. أي دراسة المعاني التي يستخدمها الناس في الإشارات الرمزية. وتعرف هذه الدراسة بدراسة معاني المنتجات، و في هذا السياق فإن الباحثين يؤكدون أن معاني الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضاري للمحيط.

2. تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع:⁹⁵

تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد، و يظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة، كما هو الحال في اختيار العلامات التجارية التي تحتل تفضيل كبير من جانب أفراد المجتمع عموما، ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة.

1-2 صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد:

تتوقف فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع، وهذا ينعكس في المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتي تعكسها و تعبر عنها تلك المنتجات.

3. قياس الثقافة:

يمكن القول أن هناك عدد من المقاييس المستخدمة في دراسة عوامل الثقافة لأب مجتمع وعلى الشكل التالي:⁹⁶

أولاً: اختبار التنبؤ والتي تستخدم من قبل الباحثين للتعرف على دافع الاستهلاك لدى أفراد مجتمع ما من جهة، والقيم والعادات والتقاليد ذات الصلة بهذه الأنماط أو تلك من جهة أخرى.

ثانياً: وسائل قياس المواقف والتي تستخدم للكشف عن مواقف الأفراد في مجتمع ما حول قيم سلوكية استهلاكية معينة كوسيلة للتعرف على القيم الكامنة وراء هذا السلوك الاستهلاكي أو الشرائي أو ذاك.

ثالثاً: تحليل المحتوى والذي يهدف إلى التعرف بدقة على كل أبعاد السلوك الذي تم ربطه بالقيمة أو القيم الثقافية ذات العلاقة، على سبيل المثال، قد يتم تحليل محتوى رسالة إخبارية لعلامة تجارية بهدف التعرف على درجة التغير الاجتماعي والثقافي في مجتمع ما. كذلك يستخدم الباحثون السلوكيون تحليل المحتوى لاختبار كيف يتم تصوير الفتيات ونجوم المجتمع في وسائل الإعلام. كما قد يستخدم تحليل المحتوى لتحليل محتوى الرسائل والخطاب الموجه نحو المستمعين أو المشاهدين أو القراء لتحليل الاتجاه والأهداف التي تتكون منه والعناصر المشكلة له.

رابعاً: يتم قياسها كذلك من خلال أبحاث المستهلك والتي قد تتم من خلال أخذ عينة من المستهلكين المستهدفين في مجتمع ما، وملاحظة سلوكهم وعلى أساس نتائج تلك الملاحظة

⁹⁶Paris 1989.p.88., les éditions d'organisations, **L'audience et les medias**,Santini gills et Soutier-

يستطيع الباحثون السلوكيون رسم صورة دقيقة لتأثير قيم، عادات، معتقدات وتقاليد مجتمع ما على أنماط السلوك لدى الأفراد فيه.

ومن الشروط الأساسية لإجراء مثل هذه الأبحاث هو أن تتم في بيئة طبيعية مع التركيز بعناية وحذر على السلوك الذي ستم ملاحظته لدى الأفراد موضوع العينة. ويفضل في هذه الحالة أن تكون منطقة المراقبة أو الملاحظة السلوكية داخل محلات البيع المعنية مع تركيز أقل على الاستهلاك والتحضير داخل البيوت. وفي بعض الحالات فإنه يتوجب على الملاحظين إبداء نوعا من المشاركة في المحيط الذي يلاحظونه-على سبيل المثال - قد يأخذ الباحث دور البائع في محل تجاري من أجل معرفة الكيفية التي تختار فيها سيدة أنواع الأطعمة أو المعلبات الجاهزة التي تريدها.⁹⁷

يضاف إلى ذلك أن هذا النوع من الأبحاث بالإضافة إلى وسائل أخرى كالمقابلات المعمقة وجلسات التركيز يزود المختص بالمعلومات الأولية، والتي يمكن أن يبني عليها وصولا إلى تحديد درجة التغير الاجتماعي التي حدثت في مجتمع ما واتجاه الأفراد نحو السلع، والأشياء والخدمات والمفاهيم.

خامسا: مسح القيم والذي قد يتم انجازه من خلال ملاحظة سلوك أعضاء مجتمع ما من أجل استنتاج المنظومة القيمية المسيطرة فيه بالنظر إلى نهج حياة الأفراد ومن كل الطبقات.

وفي السنوات الأخيرة كان هناك تحولا كبيرا لقياس المنظومة القيمية بأساليب مباشرة- كطريقة توجبه أسئلة- على سبيل المثال، يقوم الباحثون باستخدام أدوات (Value instrument) لقياس القيم بطريقة مباشرة من خلال سؤال عينة من الأفراد حول مواقفهم نحو مفاهيم الشخصية بأنماطها المختلفة. ومن الأدوات التي استخدمت أيضا في دراسات سلوك المستهلك بهذا الصدد مقياس مسح روكية للقيم Rokeach value sorvey ، والذي يتضمن عمليا جزئين، الجزء الأول يقيس مجموعة من القيم 18فقرة، وهذا المقاس مصمم لقياس الأهمية النسبية للأهداف الشخصية، أما الجزء الثاني من المقياس ويتألف من 18 فقرة أو قيمة مساعدة والتي تساعد الأفراد على الوصول إلى القيمة النهائية.

⁹⁷ - صلاح مصطفى الفوال "مناهج البحث في العلوم الاجتماعية"، مكتبة غريب، القاهرة، 1982. ص 63.

4. الثقافة والغذاء:

يرى الكثير من الباحثين في مجال علم الاجتماع والتغذية أن هناك علاقة بين عوامل التغير الاجتماعي والثقافي وطبيعة التغذية التي يقوم بها الأفراد. إن هذا الارتباط أكدته العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بشؤون الغذاء والتأثيرات الناتجة عن عوامل التحديث والتغير الاجتماعي والثقافي التي تمر به الكثير من المجتمعات، فأغلب الأمراض المعاصرة على حسب رأي هلمن Helman (1997) ارتبطت بالغذاء والتغذية، فهي عنصر مهم في إحداث أمراض متعددة، وبالتالي تأثيرها على الصحة العامة للإنسان.⁹⁸

إن التغير الاجتماعي والثقافي يرتبط بصورة كبيرة جدا مع الوضع الصحي للمجموعات السكانية (Baker et Al.1986) وكما سبقت الإشارة فإن التغير الاجتماعي والثقافي وتأثيره على الصحة من خلال خصائص الأغذية التي يتناولها الأفراد تعتبر محور التركيز الأساسي للدراسات الخاصة ببيولوجيا المجموعات السكانية.

إن عملية التغير في الوضع الاجتماعي والاقتصادي المرتبط مع التغيرات الاجتماعية الثقافية للمجتمعات الإنسانية يعتبر عنصرا مهما في انتشار الأمراض المزمنة، مثل أمراض شرايين القلب، السرطان، ومرض السكري، وارتفاع ضغط الدم. فهذه الأمراض مرتبطة بتلك المجتمعات التي تعاني التغير الاجتماعي والتحديث. ويعتبر الوضع أو الحالة الاجتماعية والاقتصادية واحدة من أهم العوامل الخطرة الفعالة للنتائج الصحية كما أشارت إليه كثير من الدراسات مثل دراسة Bennett et, 1976 ودراسة Zimmet, 1978. وليس من آثارها تلك الأمراض فحسب، بل أن بعض أسباب الوفاة التي يمكن أن تحدث هي نتيجة للإصابة ببعض الأمراض مثل أمراض القلب وأمراض السرطان الذين يعتبران سببين مباشرين لحدوث حالات الوفاة.

هذه الأمراض وغيرها لها تأثير أكبر على الوضع الصحي في الوقت الحاضر من الماضي الذي كانت تنتشر فيه الأمراض المعدية على أنها احد مسببات الوفاة في المجتمعات التقليدية (creus and james, 1991)، فهناك نقلة بين الأمراض من معدية

إلى مزمنة في إحداث الوفاة والتي تعود المسؤولية المباشرة عنها إلى عوامل التغير الاجتماعي والثقافي وعملية التحديث.

لقد بدأت المجتمعات بشكل عام تتجه نحو العالمية، فأخذت تتبنى الاتجاه القائم على التصنيع أساسا وقاعدة اقتصادية عامة. أن هذا الاتجاه نحو التصنيع والصناعة له جانبان أحدهما سلبي و الآخر ايجابي، يعتبر تغيرا اقتصاديا عالميا. واحد ابرز النتائج لذلك، انضمت المجتمعات المتقدمة في نشاطات الاقتصاد العالمي، وأصبحت المجتمعات التقليدية والمتخلفة تتبنى وضعها اقتصاديا مرتبط بذلك الوضع الموجود في الدول الغربية، وذلك من خلال الاستهلاك المباشر للمواد والسلع المستخدمة لدى الطبقات الوسطى في تلك المجتمعات المتقدمة. هذا الوضع الجديد الذي تكيفت معه المجتمعات الأقل تطورا أدى إلى زيادة الوفيات وزيادة الأمراض المزمنة وخاصة أمراض القلب نتيجة للتغيير والتحول الاقتصادي باتجاه التحديث وباتجاه التصنيع.⁹⁹ Dressler and Bindon.1997

أما بالنسبة لبعض الدول العربية، فإننا نجد أن هذه المجتمعات تعرضت لعملية تغير سريع مميز في السنوات الأخيرة، بسبب عوامل التحديث، والانخراط في نمط الحياة الغربي والانخراط جزئيا في النظام الصناعي والتصنيع، واتخذت هذه المجتمعات نمودجا جديدا خاصة في نمط المعيشة للحياة الحديثة الذي فرض مطالب متعددة التغير في نوعية الغذاء المستخدم، التقليل من استخدام الطاقة البشرية من خلال قلة النشاطات الحركية، وكذلك التغير في طريقة الحياة الخاصة بالأفراد.

إن العوامل الاجتماعية والاقتصادية ارتبطت بتغيرات في الوضع وطرق العيش الحديثة المستمدة من المجتمع الغربي المسيطر على الوضع الاقتصادي العالمي. فهذه العوامل الاجتماعية والاقتصادية هي المسؤولة عن هذا الانتقال المباشر.

أما الغذاء وعلى رأسه ما يستهلكه الفرد من مختلف الأطعمة والمنتجات الغذائية فإنه يعتبر أكثر من مجرد غذاء في المجتمعات إذ يلعب الغذاء وطريقته عدة أدوار، فهو يؤثر ويتأثر بشكل كبير، وبكثير من المفاهيم الاجتماعية والدينية والاقتصادية في الحياة اليومية المعتادة للإنسان، إضافة إلى ذلك فمن الممكن أن ينتج عنه نوع من العلاقات بين الفرد

والآخرين، وبين الفرد وواجباته وبين الفرد والبيئة الطبيعية. يقول الأنثروبولوجي ليفي ستروس Levi Strauss " أن كل مجتمع من المجتمعات له اللفتة الخاصة التي يتحدث بها، إضافة إلى ذلك ، فإن كل مجتمع من المجتمعات أيضا له أسلوبه وطريقته في تحضير الطعام وإعداده وطبخه. فعملية تحويل الطعام من مادة أساسية إلى مادة مطبوخة محضرة هي مسألة ثقافية، تختلف من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى.¹⁰⁰

وقد حاول الكثير من الأنثروبولوجيين أن يحددوا الخلافات بين الثقافات المتعددة المتعلقة باعتقاداتهم وممارستهم التي تتعلق بالغذاء، فعلى سبيل المثال، هناك اختلاف كثير من الثقافات في تحديد تصنيفهم للغذاء. فهناك من يعتبر أنواعا من الأطعمة التي يتم تناولها، وهناك من لا يعتبر النوع نفسه من الأطعمة ومن ثم فهو محرم وممنوع تناوله. إضافة إلى ذلك، فهناك فروق واختلافات متعددة بين المجتمعات والثقافات في طرق إعداد الطعام من حيث الجمع، الحصاد، والحرق، والتحضير والتقديم، وحتى طريقة الأكل والتناول نفسها.

فكل ثقافة من الثقافات لها طرقها المحددة وقوانينها المميزة التي تحدد من خلالها من يحضر الطعام، ومن يقوم بتقديم الخدمة الخاصة بالطعام أو الغذاء، وأي الأشخاص التي تأكل مع بعضها البعض، وأين تتم عملية التناول، وفي أي المناسبات، وأين تتم عملية تناول الطعام في المناسبات وما هو ترتيب الأطباق في الوجبات، وما السلوك المعتاد في عملية التناول. كل هذه المراحل الخاصة في تناول الغذاء ترتبط بثقافة معينة وسلوك الجماعة داخل هذا المجتمع.

هذا وفي أغلب المناطق والمجتمعات الإنسانية اليوم، تعتبر المرأة المسؤول الأول عن إعداد الطعام وفي بعض المجتمعات، يتعدى عمل المرأة إعداد الطعام إلى القيام بأعمال أخرى خاصة بتوفير الحاجات والمواد الغذائية وتحضيره، وتغذية الحيوانات، ورعي الماشية والزراعة والرعي وغيرها من الأشياء. فهي تؤدي أدوار متنوعة ومتعددة خاصة بالطعام. ويتعدى الأمر ذلك في كثير من المجتمعات الريفية خاصة في الدول ذات الثقافة التقليدية أن تتولى المرأة مسؤولية بيع الغذاء وإخراجه إلى السوق. أصبحت هناك أسواق نسائية كثيرة منتشرة في كثير من المجتمعات وذلك بهدف بيع المحصول

¹⁰⁰ George Helman, Op cit .p.52.

والمنتجات الغذائية المتعددة مثل تلك الموجودة في غرب إفريقيا وأمريكا اللاتينية وغيرها من المجتمعات الريفية المنتشرة عبر العالم.

يلعب الغذاء دورا رئيسيا في الحياة اليومية للإنسان، ولذلك فإن المعتقدات التي تتعلق بالغذاء يصعب تغييرها. من المهم هنا أن نعرف وأن نميز كل ثقافة وكيفية نظرتها إلى الغذاء، وكيفية تصنيفه. وبشكل عام، هناك خمسة أنماط ونماذج من التصنيفات للنظام الغذائي في أي مجتمع كما ذكرها George Helman. 1997 .

هذه الأنماط الخمسة بينها تداخل كبير وكثير منها يظهر في وقت واحد في المجتمع نفسه، هذه الأنماط تتعلق بما يلي:¹⁰¹

أولاً: الغذاء واللاغذاء.

ثانياً: الغذاء والغذاء المحرم.

ثالثاً: التصنيفات الغذائية المتوازنة

رابعاً: الغذاء الذي يستخدم دواء، والدواء المستخدم غذاء.

خامساً: الغذاء الاجتماعي.

4-1 الغذاء واللاغذاء:

لكل ثقافة تحديدات معينة التي تصلح للاستهلاك أم لا، فهي تحدد أنواعا من الأغذية دون النظر إلى القيمة الغذائية الخاصة بهذه المواد. ففي المملكة المتحدة على سبيل المثال التعبان وتغلب الماء وبعض أنواع الكلاب تعتبر مواد قابلة وصالحة للأكل، ولكنها لا تصنف على أنها نوع من أنواع الأغذية. ففي فرنسا، الحلزون وأرجل الضفادع تصنف على أنها أنواع من الأغذية، في حين لا تصنف هذه في المملكة المتحدة على أنها غذاء. وبغض النظر عن الخلفيات الثقافية المتعددة، لا توجد أي مجموعة سكانية في العالم تصنف اللحم البشري على أنه نوع من الغذاء.

إن عملية تحديد ما هو صالح للأكل من عدمه تعتبر مسألة مرنة ومختلفة وتخضع لظروف محيطية بالإنسان، مثل تلك التي تتعلق بالجماعة، وبالحرمان الاقتصادي والفقر، إضافة إلى ذلك، هناك خلاف على بعض المواد هل هي غذاء أم لا على الرغم من تناولها

¹⁰¹ George Helman, opcit, p 54.

عند أفراد الثقافة، كنتك التي يتم تناولها بين الوجبات والتي تعرف بالوجبات الخفيفة SNACKS. وفي بعض الأحيان هناك أنواع متعددة من هذه المواد مثل الحلويات، والشكولاتة، والعلك يروج لها على أنها مواد مغذية، فهل هي كذلك أم أن الغذاء هو ذلك الذي يسد الجوع أو يزود الإنسان بالطاقة؟

إن الظاهرة العامة لجميع المجموعات السكانية أن هناك مواد قد تكون بالأصل غذاء عند البعض، ولكن تصنفها المجموعة على أنها ليست في تعداد الغذاء. فتعريف الغذاء وغير الغذاء هي مسألة مجتمعية تحددها ثقافة المجتمع الذي تتوفر فيه المنتجات والمواد الغذائية.

4-2 الغذاء المستهلك والغذاء المحرم:

يستمد الغذاء المستهلك شرعيته من ارتباطه بهذه الثقافة وأتلك المعتقدات الدينية بينما يعرف الغذاء المحرم على أنه الغذاء الذي يمنع تناوله تماماً، وذلك لأن المعتقدات لدى هذه المجموعة تحرم تناوله وتصنفه في خانة المحظورات. وفي كثير من الأحيان، يحرم الدين أو المعتقد ليس تناول بعض الأطعمة فحسب وإنما يتعداه لمنع حتى الاتصال الموضوعي به. (Hamlen.1997)¹⁰².

وإذا أخذنا مثلاً الدين الإسلامي فقد حرم أكل الحيوانات الميتة، وأكل الخنزير، لذلك يكون الغذاء المحرم غير مرغوب حتى في لمسه. كما انه ينظر للغذاء المحرم على أنه قدر أيضاً في بعض الأحيان وانه مضر، وخطر على الصحة. وذلك مثل الحال عند المسلمين بالنظر إلى الخنزير كما سبقت الإشارة. إضافة إلى ذلك أن الهندوس واليهود أبضا لهم بعض الأوقات التي يمتنعون فيها عن تناول بعض الأطعمة.

ولو نظرنا إلى بعض الديانات المتعددة والموجودة في المجتمعات المختلفة، لوجدنا هناك تفاوت في جانبي التحليل والتحريم. فكما ذكر هلمن سنة 1997، أن الهندوس على سبيل المثال محرم عليهم قتل أو أكل أي حيوان وبالتحديد البقرة. علما أن منتجات الحيوانات كالحليب والجبن مسموح بها نظرا لعدم تعرض هذا الحيوان للخطر أثناء أخذ منتجاته وكذلك، فأن البيض والسّمك والوجبات المباحة في هذه الديانة، وفي الديانة

1 George Helman, Opcit, p 55

2 عائشة مصطفى المنيّاوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس القاهرة، 1998، ص 21.

اليهودية يعتبر أكل الخنزير من المحرمات مثله في ذلك مثل الإسلام. وكذلك تحريم الديانة اليهودية السمك الذي ليس له زعانف أو قشور، وكذلك الطيور الميتة. أما الطعام المباح من الحيوانات هو الذي يطلق عليه "KOSHER" أي مباح².

ولعل الغذاء في الديانة اليهودية قريب من الديانة الإسلامية، حيث أن لحم الخنزير ومنتجاته محرمة، وهناك خلاف بسيط بين المذهبين السنة والشيعية في تناول بعض المنتجات البحرية. ونجد أن لحم البقر يعتبر أكله ليس مستحب، ولكن لحم الخنزير يعتبر من المنتجات المباحة استهلاكها وهذا عند بعض المذاهب الديانة المسيحية. وهكذا وباختلاف الديانات يختلف مفهوم الغذاء لديهم، فما هو حلال في ديانة معينة، لا يعتبر بالضرورة مباحا في ديانة أخرى، ودور الدين هنا تحديد الغذاء المباح المرتبط بتلك الثقافة.

5. التصنيفات الغذائية المتوازية:

تصنف الأغذية بشكل عام إلى تصنيفين متوازيين يطلق عليها عادة الغذاء البارد والغذاء الحار. فعملية تناول المأكولات سواء كانت باردة أو حارة تختلف من مجتمع لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، ذلك أن عملية التصنيف لما هو بارد أو حار يتجاوز الأطعمة ليشمل حتى المرض والدواء والحالة الجسمية للأفراد.

هناك في الثقافات ما يستخدم الدواء البارد للمرض الحار (حسب تصنيفها للدواء أو المرض). فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية، و بعض سكان أمريكا اللاتينية ينظر إلى مرض التهاب المفاصل، على أنه مرض بارد، ويتم معالجته بمواد غذائية أو مواد طبية حارة. وفي المقابل فإن ضربة الشمس في المغرب العربي تعتبر من الأمراض الحارة وبالتالي فإن المعالجة تكون باستخدام مواد باردة. وهناك من الناس من يتجنب بعض أنواع الطعام في حالة إصابته بمرض معين أو حالة معينة. فالنساء الحوامل في بعض المجتمعات يتجنبن الغذاء الحار وذلك لنوع من المعتقدات المعينة. إضافة إلى ذلك فقد تميزت مختلف المجتمعات بحالات وسطى صنفت من خلالها الطعام بأنه دافئ.

وعلى الرغم من أن هناك حاجة لدراسة هذه الأنواع من التصنيفات في مجتمعنا، فإن الملاحظ وبشكل كبير أن مجتمعنا يقوم بتصنيف كثير من الأغذية على هذه الاعتبارات.

فهناك الأغذية الحارة وهناك الأغذية الباردة. وهناك معالجات عامة تتم من خلال الغذاء الحار أو البارد لبعض الحالات المرضية. ففي ثقافة المجتمع المحلي على سبيل المثال، تمنع المواد الغذائية الباردة على المرأة المرضع أو حديثة الولادة، فتذهب كثير من الأمهات إلى منع بناتهن حديثات الولادة من تناول الماء البارد أو المرطبات، ويعوض ببعض المواد الغذائية المليئة بالمواد التي تصنف على أنها حارة. بينما نجد في الولايات المتحدة الأمريكية أن المرأة حديثة الولادة، تقدم لها المرطبات والبيبي كولا والسوائل في فترة ما بعد الولادة فهو اختلاف في الثقافة، و في قضية التصنيف ومن ثم يختلف الاستخدام¹⁰³.

5-1 الغذاء الذي يستخدم كدواء:

هناك تداخل بين هذا الجانب في استعمال الأطعمة على أنها دواء في كثير من المجتمعات، فهناك على سبيل المثال أحد المجتمعات الآسيوية يتناول أفرادها نوعا من الأعشاب ويضعها في غذائه اليومي، وذلك على أنها نوع من أنواع التغذية، والدواء في الوقت نفسه، فهذه الأنواع من الأعشاب تستخدم للمعالجة من أمراض معينة ومحددة، ومن ثم فإن تناولها يسهم في شفاء المريض أو يستخدم على أنه نوع من أنواع الوقاية من الإصابة ببعض الأمراض.

وكذلك هناك الكثير ممن يتناول بعضا من العقاقير والمستحضرات الطبية كالفيتامينات والمقويات وغيرها على أنها وسائل تساعد على تزويد الجسم بالمواد الغذائية المناسبة والطاقة اللازمة. وقد زاد الإقبال في الوقت الراهن على هذه المواد، إذ يقبل الكثيرون في العالم المتقدم على تناول هذه المواد الغذائية الغنية بالفوائد، والتي تبني العظام والأنسجة وتولد الطاقة، وتساعد أعضاء الجسم على تأدية دورها. وقد أغفل الكثير منهم بعض المنتجات الغذائية واستبدلوها في بعض الأوقات بهذه المواد والمستحضرات الطبية، إلى درجة أن هناك من أطلق عليهم تسمية المصابين بمرض الفيتامينات.

6. علاقة الغذاء بالعادات والعلاقات الاجتماعية:

إن الغذاء يحمل معه طابعا رمزيا وغذائيا في الوقت نفسه. فالغذاء في جميع المجتمعات الإنسانية لا يعتبر وسيلة لإشباع حاجة غريزية فقط. وإنما هو أيضا وسيلة من التعبير عن العلاقات بين الناس. وهذا النوع من العلاقات يمكن أن يكون بين الأفراد أنفسهم، أو بين المجموعات الاجتماعية و العرقية، و حتى بين الناس ومعتقداتهم الإلهية والفوق طبيعية. فهناك وجبات غذائية مشتركة بين مجموعة من الأفراد تفرضها عليهم تقاليد اجتماعية يمارسون من خلالها علاقات اجتماعية تحمل في طياتها معاني تتجاوز مجرد سد الجوع أو تناول وجبة يومية إلى تعميق علاقات معينة، وقد يحمل ذلك علاقة بين الإنسان والعالم الخارجي والتقرب إليهم والشعور بهم وتذكرهم. فهذه الطقوس الغذائية تحمل معها بعضا من المواد الغذائية، تحمل قيما غذائية محددة (هلمن.1997).¹⁰⁴

ويمكن أن يكون الغذاء رمزا للمكانة الاجتماعية، ففي بعض المجتمعات هناك نذره في توفر بعض الأطعمة، فمن يحصل على هذه الأنواع كاللحم والدجاج مثلا، ويقدمها يعتبر ذا مكانة اجتماعية عالية يختلف عن بقية أفراد المجتمع. فتوفر بعض أنواع الأغذية عند البعض قد يرفع من مستوى الفرد الاجتماعي عندما يقدم مثل هذه الأنواع .

وتنتشر عادات وتقاليد في المجتمع الجزائري خاصة في الريف عادة إكرام الضيف، عادة تبرز في نوعية الطعام وطريقة إعداده وتجهيزه وتحضيره. ونأخذ على سبيل المثال ذبح خروف للضيف تقديرا له، ويدعي من خلاله الأصدقاء والأقرباء فيتم بذلك نوع من العلاقات الاجتماعية وذلك لإشعار الضيف بمقامه ومكانته عند المضيف. ويتم من خلاله إعطاء الضيف الحجم الأحسن والأفضل من قطع اللحم وذلك تقديرا له وإخباره بأن هذا الطعام معد خصيصا له، قد ذبحه من أجله، فهي وسيلة رمزية للتعبير عن إكرام المضيف لضيفه. و حتى الأصدقاء والأقارب ما هي إلا دلالة على تقديره له وتوطيد نوع من أنواع العلاقات بين الضيف والحاضرين، فالدلالة الرمزية هنا عندما يكون الطعام عنصرا فاعلا فيها.

إضافة إلى ذلك، فإن هناك من يقدم الطعام في بعض المناسبات و الأعياد، إذ اعتاد الكثير على تقديم الطعام للعامة والفقراء والمحتاجين خلال شهر رمضان من كل عام، وفي الأعياد، فهو تجمع يضم في حقيقته مجموعة من الناس لغرض معين إضافة إلى

¹⁰⁴George Helman , Opcit, p 105.

دعوة الأصدقاء والأقرباء. إضافة إلى أن هناك مناسبات متعددة يجتمع فيها الناس ويتناولون خلالها الأنواع المختلفة من الأطعمة مثل التوزيع، أو الوعدة التي تقدمها مختلف الزوايا والتي تعتبر عادة من العادات الاجتماعية التي تفرض على المجتمعين في كثير من الأحيان أن يتناولوا غذائهم في اجتماع مع الآخرين، وهنا يرتبط الطعام بقضيتين أساسيتين تتعلقان بكمية الطعام ونوعية مادته الغذائية والتي تفرض بالنهاية غطاء غذائيا وصحيا خاصا مرتبطا بهذه الممارسات.

7. الثقافة وعلاقتها بنمط الاستهلاك الغذائي¹⁰⁵:

إن الغذاء يمكن أن يحدد جانبا من هوية المجتمع، فمن المعروف أن كثيرا من المجتمعات لديها أصناف معينة من الطعام تعتبر سمة ثقافية مميزة لها. فقد يأخذ الطعام صفة الهوية الدينية، أو العرقية، أو حتى الأقلية، فتعرف على سبيل المثال، أكلة الكسكسي، والشخشوخة والتريدة، والرشته، وأكل التمر مع الحليب على أنها الأكلات المميزة للمجتمع الجزائري. فالغذاء يسهم في تحديد الهوية الخاصة بالمجتمع ويلعب دورا اجتماعيا مميزا أكثر من كونه غذاء.

لأشك أن هذه العناصر الثقافية مجتمعة تبرز الغذاء أو الطعام على أنه ليس وسيلة لإشباع حاجة غريزية فحسب، وإنما يتجاوز ليشمل إطارا ثقافيا مميزا يميز المجتمعات الإنسانية، فكثير من المناسبات الدينية أو الشخصية أو الاجتماعية كالزواج والوفاة مرتبطة بتناول أطعمة وأغذية خاصة توارثت عبر الأجيال وأصبحت إلزامية على أفراد المجتمع. وعليه ووفقا لما هو متداول في ثقافة معينة قد لا يكون كذلك في ثقافة أخرى وهو يؤدي في النهاية إلى تفاوت واختلاف تعرض الأفراد الذين يعيشون في هذه الثقافات إلى أعراض صحية متفاوتة. ولذلك فإنه من المهم جدا فهم الثقافة المراد دراستها قبل البدء في عملية تحديد الأنماط الاستهلاكية المتواجدة فيها. فكل ثقافة لها نمطها الغذائي الخاص بها، ومن ثم يتعرض كل مجتمع لتأثيرات صحية تختلف عن المجتمع الآخر، وقد يكون الغذاء أحد أبرز مسبباتها.

و على سبيل المثال للممارسات الغذائية التي تتسم بها بعض من الثقافات الفرعية للجماعات العرقية الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، ونمط غذائها. فنجد أن الجماعات العرقية المتمثلة في الأمريكيان السود، والأمريكان الآسيويين، والأمريكان الأصليين والذين يتخذون من أصول إسبانية يتميزون بأنماط غذائية مختلفة ومتفاوتة. ويوضح ليسون Lipson et AL (1996) أن هناك تنوعا في الغذاء بين هذه الفئات المختلفة، فعلى سبيل المثال يعتبر الأرز الوجبة الأساسية والرئيسية في الغذاء للأمريكيين الآسيويين. إضافة إلى احتواء كثير من الغذاء التقليدي الخاص بهم على كمية عالية من الصوديوم ويكثر من تناول الخضروات المتحللة، والفاصوليا. إضافة إلى أن هذه المجموعة العرقية تتناول كميات قليلة من منتجات الحليب إلا أنها تأخذ الكالسيوم من فول الصويا والبقوليات الخضراء، وتناول كميات قليلة من الدهون، والكثير من لحم الخنزير والدجاج، أما عند الأمريكيان الأصليين فإن نوعية الغذاء قد تختلف عن الأمريكيان الآسيويين نوعا ما ذلك أن غذاءهم الرئيسي غني بالألياف، يحتوي بدرجة كبيرة، الحبوب والفاصوليا أكثر من اللحوم من أجل الحصول على البروتين. كما يحتوي غذاءهم على كمية كبيرة من الفواكه، والعصائر إضافة إلى تناول الحليب في الغالب مع القهوة.¹⁰⁶ أما الأمريكيان السود فإنه لا يوجد لديهم غذاء محدد يتميزون به فهم يتصفون باستهلاك اللحوم والأسماك والحبوب والبطاطا والأرز والمشروبات الباردة، ويتميزون بعدم الانتظام في أوقات الوجبات الرئيسية، وفي كثير من الأحيان لا يتناولون الوجبات الرئيسية في اليوم. أما المجتمعات الأخرى الذين ينحدرون من أصول إسبانية، فإن غذاءهم التقليدي يحتوي على غذاء متوازن من المنتجات البحرية، والفواكه الطبيعية والبقوليات الخضراء البرية، القمح، الحبوب، العصائر الطازجة، الأرز البري، ولعل تعدد أنواع الأغذية لهذه الفئة سببه المباشر طبيعة التوزيع الجغرافي لهذه الفئة. فالأمريكان الأصليون الذين يعيشون في الأماكن المتحضرة لا يتناولون اللحم بالشكل الكبير، بينما الأمريكيان الأصليون الذين يعيشون في المناطق الريفية أكثر تناولاً للحوم الماعز والخرفان. وهذا بطبيعة الحال الغذاء التقليدي لهذه المجموعات السكانية التي تعيش في الولايات المتحدة الأمريكية، وإن

(1) عابدة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
ص60.

كانت جميع هذه المجموعات قد انخرطت في تناول مواد غذائية غنية بالدهون والكربوهيدرات فقيرة بالألياف. مما أدى إلى انتشار كثير من الأمراض العصرية المزمنة. فهذا النمط الثقافي لكل مجموعة قد حدد نمطا غذائيا معيناً شكل بدوره نمطا صحيا، كما سنرى فيما بعد فالطعام قد يميز الثقافة التي ينتمي إليها الفرد، ومن خلاله يمكن تكوين سمة ثقافية واضحة محددة للمجتمع قيد الدراسة. ولا شك بأننا نلاحظ هذه الاختلافات الثقافية وانعكاسها على الغذاء في كثير من المجتمعات العربية والمحلية، والشواهد هنا كثيرة لتوضيح هذا الموضوع فالغذاء رمز أو عنصر من عناصر الثقافة للمجتمع.¹⁰⁷

8. نمط الاستهلاك في الجزائر:

يعتبر النمط الغذائي ميزة من ميزات ثقافة المجتمع. وهذا بكل ما تحمله من عادات وتقاليد استهلاكية، ويتطلب تحديد النمط الغذائي العام للسكان الوقوف على أرقام الاستهلاك الكمي والنوعي من الغذاء. وعندما نتحدث عن الجزائر فإننا نريد معرفة النمط الغذائي السائد في المجتمع، والوصول إليه يتطلب معرفة أو تحديد نوعية وكمية المواد الغذائية المستهلكة بالدرجة الأولى أي الضرورية منها والكمالية من منظور الأسرة الجزائرية، لذا قمنا بالتركيز على الدراسة التي قام بها الديوان الوطني للإحصاء في فترة 2001-2002.

لقد صنفت المنظمة العالمية للتغذية العالم إلى مناطق غذائية ونجد في هذا التقسيم أن الجزائر مصنفة من ضمن الدول التي تعتمد في غذاءها بالدرجة الأولى على الحبوب والقمح، ذلك لأن الحبوب والبقول تعتبر المصدر الرئيسي للغذاء بصفة عامة ومصدرا هاما للطاقة التي يستهلكها الجسم، كما تتميز الحبوب بأسعارها المنخفضة المدعمة من طرف خزانة الدولة. ويعد القمح من أهم أنواع الحبوب في عملية الاستهلاك مع ما يمثلته الحليب والخضر التي لا يمكن الاستغناء عنها بشكل يومي و دائم.

(1) صلاح الدين علي شامي : الاستهلاك ، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1984، ص381.

وإذا قمنا بحساب نسبة إنفاق الأسرة الجزائرية من دخلها الإجمالي، فسوف نلاحظ بأن الغذاء يحتل النسبة الكبيرة في الإنفاق، أي ما يقارب الثلث من هذا الدخل موجه نحو الخبز و الحليب والخضر والبقول.

8-1 تطور الاستهلاك الغذائي في الجزائر:

تدل الإحصائيات الخاصة بعام 2000 أن عدد سكان الجزائر يقارب 31.40 مليون نسمة وتقدر نسبة الزيادة السنوية بـ 1.43%. إن لهذه الزيادة انعكاسات تعود بالدرجة الأولى على مستوى معيشة الأفراد وكذلك توزعهم العشوائي عبر القطر الجزائري، فنرى أن الشريط الساحلي مكتظ بالسكان الناشطين، وكلما اتجهنا نحو الداخل والمناطق الصحراوية تقلص وجود السكان عدا الواحات. ويعود سوء توزيع السكان في الجزائر إلى الظروف المناخية، فالشريط الساحلي يتميز بالاعتدال في الصيف والشتاء، أما المناطق الداخلية والصحراوية ولتي تمثل 80% من مجموع مساحة الجزائر فمناخها صحراوي وجاف.

هذا والنمط الغذائي يتنوع بتنوع المناخ، إذ قد يكثر الطلب على مادة استهلاكية غذائية في الشمال، ولا يكون الطلب عليها بنفس الأهمية في الجنوب والعكس صحيح، وهذا التباين في العادات الاستهلاكية يؤثر مباشرة على توجيه السلع نحو السوق كما ونوعا وحجما، وهذا التباين لا يخص الأقاليم فقط بل هو موجود بين سكان الريف والمدينة.¹⁰⁸

ويبدو أن استهلاك الحبوب ومشتقاتها يعرف نوعا من التراجع خلال 30 سنة الماضية فقد سجل في فترة السبعينات بـ 250 كلف للفرد إلى أن وصل إلى 185.3 كلف في الثمانيات أما فترة التسعينات أي نهاية 1988 فقد سجل استهلاك الحبوب بين 169.6 كلف في المناطق الحضرية و 184.9 كلف في المناطق المعزولة. واستمر التراجع إلى 124.7 كلف في السنة مع حلول سنة 2001-2002.¹⁰⁹

أما ما يخص الخضر، فإن استهلاك الخضر، ما عدا البطاطا فسجلت ما يقارب الضعف في نسبة الاستهلاك من طرف الفرد وذلك من خلال 30 سنة، حيث زادت من

(1) عيون عبد الكريم: الغذاء، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 13.

(2) عبيدات عبد الوهاب: الإصلاحات الاقتصادية وآثارها على الإنتاج الغذائي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص 61.

37.8 كـلـغ للفرد في سنة 1967-1968 لتصل إلى 72.6 كـلـغ للفرد الواحد في سنة 1978 أي زيادة سنوية تقدر بـ 3.7%، لتتضاعف وتصل إلى 121.4 سنة 1988، وتتواصل عملية الزيادة لتتضاعف وتصل إلى 121.4 سنة 1988، وتتواصل عملية الزيادة في استهلاك الخضر لتصل إلى 201.3 كـلـغ في سنة 2001. أما الفواكه فقد عرف استهلاكها ارتفاعاً مقارنة بـ 30 سنة الماضية. وهذا الارتفاع بقدر نسبته بـ 2.3 كـلـغ للفرد الواحد في السنة، حيث تراوحت نسبة استهلاكها في فترة ما بين 1967-1968 بـ 28.60 كـلـغ، لتصل في 1979-1980 إلى 32.79 كـلـغ ثم إلى 30.94 كـلـغ للفرد الواحد سنة 1988، ليرتفع سنة 2001 إلى 95.3 كـلـغ للفرد الواحد.¹¹⁰

أما اللحوم والبيض والسّمك، سجل الاستهلاك الفردي السنوي ارتفاعاً لا بأس به حيث سجلت في 1967-1968 معدل استهلاك قدر بـ 10.3 كـلـغ إلى أن وصل إلى 15.7 كـلـغ في 1979-1980، ثم ارتفع استهلاك هذه المادة إلى 24 كـلـغ في سنة 1988 أي زيادة تقدر بـ 13.7 كـلـغ للفرد الواحد في السنة. أما بالنسبة لمعدل استهلاك لحم الخروف فقد بلغ سنة 2001 معدل 167.6 كـلـغ بالنسبة للفرد أما بالنسبة للحم البقر فقد بلغ 53.3 كـلـغ للفرد الواحد، أما بالنسبة للحم الدواجن والأرانب والبيض فقد 101.4 كـلـغ. أما فيما يخص السّمك فإنه سجل الاستهلاك ارتفاع ملحوظ مقارنة بفترة الستينات التي قدر معدل استهلاك الفرد بـ 1.35 كـلـغ ليرتفع سنة 1988 ويصل إلى 3.37 كـلـغ. وزادت نسبة أو معدل ارتفاعه ليصل سنة 2001 إلى 18.3 كـلـغ بالنسبة للسّمك الطازج و 0.5 بالنسبة للسّمك المجمد¹¹¹.

8-2 استهلاك الحليب ومشتقاته:

استهلاك الحليب ومشتقاته تضاعف خلال 30 سنة إلى أن وصل إلى 77.5 لتر سنة 1988، هذا الاستهلاك يمثل الحليب المستورد من الخارج أما بتوزيعه على شكل مسحوق علب أو تحويله إلى حليب معقم، ويعود الإقبال الكبير على مادة الحليب في تلك الفترة إلى سعره الرمزي المدعم من طرف الدولة الذي كان لا يتجاوز ثمنه أي لتر واحد بـ 1.20 دينار. لكن نلاحظ تراجع في استهلاك هذه المادة ومشتقاتها حسب الإحصائيات المقدمة

1 عبيدات عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 64.

2 المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، التقرير الاقتصادي والاجتماعي للسداسي الثاني، 2001، ص 22.

سنة 2001 ، إذ انخفضت الكمية إلى 54.3 كلغ، وهذا راجع إلى تضاعف سعر الحليب عدة مرات، وتقلص الدعم وارتفاع مجمل المواد الغذائية الاستهلاكية نظرا للتبعية الغذائية للأسواق العالمية، وتقلبات الأسعار في البورصات التي أثرت على القدرة الشرائية للمواطنين¹¹².

9. الشباب والثقافة الاستهلاكية¹¹³:

يتعرض الأطفال والمراهقون والشباب إلى تأثيرات قصد الإقبال والاستمرار في اقتناء مختلف السلع التي تطرحها المصانع، والذي يشكل فيه الاستهلاك الإنساني الوحيد وبه يرتبط فيه جوهر الفرد، لذا يذهب معظم الشباب لاقتناء مختلف السلع التي غالبا ما تأثر سلبا على نموهم النفسي والجسمي، والتي تهدف غالبا إلى متابعة كل ما هو جديد عن طريق ما يعرف الموضة، والمبالغة بالاهتمام بها على حساب العلاقات الاجتماعية المتوازنة مع الآخرين، وعلى حساب العلاقات الأسرية، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة. إن القيم الاستهلاكية لا تفرضها المنظومات التربوية ولا التربية الأسرية بل يتم توجيهها إلى الثقافة عبر المنتجات الثقافة المتمثلة في الأفلام، والمنوعات الإعلانات، إذ تنفرع منها مجموعة من السلع المادية ولوازم الموضة والتسلية ولهذا لا تبقى الأفلام مجرد أفلام، وإنما تصبح وسائل حقيقية لتسويق الأغذية والموسيقى والألبسة والألعاب.

لقد ذكر تقرير التنمية البشرية لعام 1998 أن الاستهلاك الخاص والعام بلغ في العام نفسه ما يقارب 24 تريليون دولار أمريكي فيما كانت نفقات الاستهلاك في عام 1900 تقارب 1.5 تريليون دولار، وفي عام 1950 ارتفعت النسبة إلى 4 تريليون دولار، وفي مقابل ذلك زادت الكثافة الإنتاجية من تريليون دولار إلى 30 تريليون دولار خلال 50 عاما.¹¹⁴

إن أغلب المجتمعات الآن تعرف حمى الاستهلاك حتى صار الفرد مجرد أداة استهلاكية يهدف إلى زيادة دخله ليحصل على المزيد من أدوات الاستهلاك المادية غير

3 إسماعيل علي السعيد، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص 32.

(1) الرماني زيد بن محمد: " العقلية الاستهلاكية "، دار مكة، الرياض، 2000، ص 11.

الضرورية تفرضها على تفكير وسائل الإعلام وتقنياتها الإقناعية تهدف إلى وضع مقاييس للمكانة الاجتماعية ومصدر للإشباع الفردي.

إن انتشار الثقافة الاستهلاكية في كثير من الدول والتركيز على الاستهلاك كهدف في حد ذاته، وربطه بأسلوب الحياة، يؤدي بالأفراد إلى تقليد الآخرين، والتأثر بمتغيرات السوق، وهذا الاتجاه إلى المتع الحسية، والاعتناء بالجسد والمظهر.

وهذه النزعة الاستهلاكية تعد عاملاً معوقاً للتنشئة الاستهلاكية، ومن ثم عملية التنشئة الاجتماعية، لأن نشر الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات الفردية، تبرز الكسب المادي المباشر كعامل أساسي في تقدير الأشخاص، وتقرن دائماً بين الإمكانيات المادية والطموحات الاستهلاكية، ويؤدي ذلك كله في النهاية إلى نشوء اختلالات واضطرابات في شخصية أفراد المجتمع.¹¹⁵

إن العناصر المكونة لهذه الثقافة الاستهلاكية الجديدة تتمثل في الأشكال المادية وقائمة كثيرة من المنتجات يقدر تمثيلها في صور وأشكال جمالية جذابة، فهي ثقافة تختصر في السلعة، حيث يعتبر المظهر حقيقة صاحبه ويصبح السلوك عبارة عن إيديولوجيا. ولهذا فقد غدت وأصبحت قاعات العرض التجارية، والساحات العامة "المخصصة" والأحياء التي تحيط بها أماكن الإعلانات حيث تمثل العلامات الحضارية المميزة لهذه الثقافة السلعية. فمنتجات هذه الثقافة هي صور ذهنية لمنتجات أكثر منها سلعا حقيقية، تسعى إلى خلق الجماعة الاستهلاكية العالمية في إطار ما يعرف بالعولمة، وذلك بالاعتماد على الإعلانات الدعائية والمشاهير والأغاني والماركات، أما علاقات القوة فتأخذ مظاهر جديدة إذ صبح القدرة على الإغراء والاستمالة، وتبعاً لذلك تتحول المنتجات الثقافية إلى أصوات وألوان من خلال أغاني وكليبات تهدف إلى الترويج إلى الثقافة الاستهلاكية.¹¹⁶

(2) الرماني زيد بن محمد: "الأسرة و التنشئة الاستهلاكية"، مجلة الوعد، عدد 383، نوفمبر 1997، ص 78.

(1) عبد القادر مصطفى "شباب بين الطموح الإنتاجي والسلوك الاستهلاكي"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2004 ص 85.

تمهيد:

لا شك أن الإعلام و الاتصال له وقعه على الاستهلاك، إذ يؤثر بطريقة أو بأخرى في توجيه سلوك الأفراد لاستهلاك مادة، لا سيما الغذائية منها. و قد حظيت المواد الغذائية بقسط كبير من الاهتمام في هذا المجال. لذا اقترن الاستهلاك و بالإعلان و الإشهار. فسنتناول في هذا الفصل نشأة وسائل الاتصال والإعلام من حيث مفهومه وتعريفه، وأهميته. هذا بالإضافة إلى وظائف الإعلام وأشكاله، ووسائله. إذ يتعرض من خلاله إلى التلفزيون من حيث مفهومه ونشأته في العالم، وظهوره في العالم العربي بصفة عامة؛ و نشأته و تطوره في الجزائر بصف خاصة. و يتطرق في الآن نفسه، إلى الإشهار من حيث خصائصه وأشكاله وأنماطه وتأثيراته والرسالة الإعلانية التي يحملها، و كيف يتدخل في توجيه سلوك المستهلك لمادة معينة.

المبحث الأول:

الإعلام المرئي، ونظريات التأثير

I-لمحة تاريخية عن ظهور أهم وسائل الإعلام والاتصال:

اشتقت كلمة اتصال لغويا من مصدر الفعل وصل، الذي يعني الربط بين كائنين أو شخصين، كما يعني الاتصال نوعا من التفاعل يحدث بين الرموز.¹¹⁷ وأصبح موضوع الاتصال من أهم المواضيع التي يستخدمها الباحثون لدراسة السلوك البشري. ويعرف معظم الباحثين الاتصال بأنه عملية نقل، أو تحويل فكرة ما من شخص يسمى المرسل إلى شخص آخر يدعى المستقبل قصد تغييره.¹¹⁸ ويعني لفظ الإعلام لغة نقل الخبر، وهكذا نجد أن أصل الكلمة مشتق من العلم. ويعرف "عبد اللطيف حمزة: الإعلام هو تزويد الناس بالإخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة".¹¹⁹ أما "فرنان تيرو": فيقول أن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.

I-1-2- تعريف وسائل الإعلام:

أطلقت هذه التسمية على مجموعة من الوسائل الإعلامية الحديثة والمؤثرة أكثر من غيرها، لان الإعلام ظاهرة متجددة ويتمثل الإعلام في نشر المعلومات والأحداث والقيم الأخلاقية والمعتقدات الروحية بواسطة الوسائل التقنية، كالصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون و تأثيرها على أعداد كبيرة جدا من الأفراد. ويعرف "أتو جروت" الإعلام بأنه، هو التعبير الموضوعي.

I-1-3- أهمية الإعلام الجماهيري:

للإعلام الجماهيري أهمية كبيرة في المجتمع حيث يهدف إلى تحقيق هدفين على المستوى الداخلي، يتمثل الأول في بعث الوعي السياسي للجماهير، ويتمثل الثاني في نشر الوقائع والحقائق بجوانبها الايجابية والسلبية في مختلف المجالات، وإبراز الوضعية

1 ليلي العقاد، مدخل إلى نظريات الاتصال، المطبعة الجديدة، دمشق، 1989، ص9.

2 مصطفى عشوي، أهمية الاتصال في تسيير المؤسسات، سلسلة عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص17.

3 زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص13.

الحقيقية التي يتكون منها المجتمع والتحول الذي يحدث فيه على كافة المستويات. وحتى يستفيد صناع الرأي العام من الإعلام عليهم أن يستخدموا الحوار، على أن يكون هذا الأخير واضحا، ليفهمه ويقله ويستوعبه فراد المجتمع، وعليهم أيضا محاولة التوصل إلى وضع علاقات تتسم بالنقطة.

ويتميز الأسلوب الإعلامي بأنه أكثر الأساليب استخداما وانتشارا في العلاقات العامة، لمواجهة الحاجات المتغيرة لمختلف الفئات الاجتماعية، ويتميز هذا الأسلوب أيضا بسهولة الانتشار في قطاعات كبيرة لقلة تكاليفه بالنسبة لأسلوب الاتصال، ويؤثر الأسلوب الإعلامي في الجماهير بطريقتين:

- 1- التأثير غير المباشر عن طريق الأجهزة التي يوجهها إلى مختلف الفئات الاجتماعية دون تخصيص.
- 2- التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية من الجماهير من خلال الندوات والخطب، وفي تجمعات تلقائية أو منظمة¹²⁰.

I-1-4- العلاقة بين الإعلام والاتصال:

هناك علاقة ارتباطية بين الإعلام والاتصال، حيث يعتبر الإعلام وظيفة من وظائف الاتصال، ويرى العديد من الباحثين أن الاتصال عبارة عن وسيلة لنقل المعلومات والأفكار التي تمثل الخبر الإعلامي، والتنشئة الاجتماعية وخلق الدوافع، والحوار والنقاش، والتربية، والترفيه والتسلية. وهكذا يكون الاتصال أشمل من الإعلام، ويعتبر عملية اجتماعية توظف وسائل عديدة كالاحتفالات والطقوس الاجتماعية، لأنه يشمل حتى وسائل الإعلام ويتميز الاتصال كما يراه (ردفيلد) أنه الحقل الشاسع لتبادل الآراء والأحاديث بين البشر، ويجمع بين التعابير التي تصلح للتفاهم المتبادل، إذن هو يتميز بالتبادل. أما الإعلام فيوجه من مصدر معين إلى جمهور معين ينتظر منه التطبيق. إذن نستخلص من ذلك لأن الاتصال يتميز بحالات تعتمد على تبادل العلاقات والرموز بين

¹²⁰ غريب سيد أحمد: علم الاجتماع والاتصال والإعلام، دار لمعرفة الجامعية، السكندرية، 1999، ص74.

أفراد مجموعات بشرية، أما الإعلام فيتضمن علاقات وإشارات توجه منة مركز إرسال إلى جمهور إعلامي.

نستخلص مما سبق أن العلاقة بين الإعلام والاتصال علاقة تكامل، وتداخل في الوقت نفسه، لأن الخبر الإعلامي يكمل العلاقة الاتصالية فيه لأنه يأتي عن طريقها، حتى تتمكن أي هيئة مهما كانت طبيعتها من إعلام الجماهير عليها أولاً إيجاد قناة اتصال بهم، وعلى هذا نجد أن عملية الاتصال تتكون من عناصر تتمثل في المرسل والمتلقي والرسالة والإشارات والقناة والوسيلة، وبدون هذه العناصر لا يمكن الاتصال ولا القيام بالعملية الإعلامية¹²¹

I-1-6-نشأة وسائل الإعلام:

يمكن القول أن ظهور أول صحيفة بدا في القرن 17 مع ظهور أول صحيفة على المطبعة الحديثة، لكن الإعلام تطور بظهور وسائل جديدة من بينها ظهور وكالة الأنباء ابتداء من القرن 18، وفي القرن 19 بدأت تظهر الصور الفوتوغرافية، وظهرت في القرن 20 الوسائل الإعلامية الجديدة مثل المذياع، و السينما، والتلفزيون، والتي أحدثت ثورة كبيرة، حيث كان افتتاح أول دار للسينما في باريس سنة 1850 وكان انطلاق أول الإذاعات ابتداء من سنة 1913، وظهر أول شريط تلفزيوني إجباري عام 1949. وتعتبر كل من الإذاعة والتلفزيون والمسرح من الوسائل السمعية البصرية الحديثة التي سيطرت على المجتمعات الإنسانية وأصبحت تتحكم في أذواقه واتجاهاته وميولاته من خلال ما تبثه من برامج وحصص ترفيهية وتنقيفية وإعلامية وإشهارية وما تساهم في تغيير سلوكيات الأفراد¹²².

II-1-وسائل الإعلام والإشهار وتأثيراتها على المستهلكين:

حتى يتم استقبال الرسالة من قبل المستهلكين المستهدفين، يجب أن يتم إرسالها من خلال وسيلة إعلانية تلقى قبولهم واحترامهم وتعتبر جزءاً من أنماطهم المعيشية وعادات

¹ ليلي العقاد، مرجع سابق، ص109.

¹²² غريب سيد أحمد: مرجع سابق، ص75.

الوسيلة لديهم. وبسبب التطورات المتسارعة في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين من جهة، ووسائل الإعلان من جهة أخرى. انتقلت وسائل الإشهار أو الإعلان في الوقت الحاضر من التركيز على المستهلكين من أصحاب الاهتمامات المحددة إلى شرائح أخرى من المستهلكين ذات اهتمامات متنوعة. كما يؤدي التغير في أنماط حياة المستهلكين إلى تغير في مضمون عمل وسائل الإعلام المتاحة. الأمر الذي أصبح معه يستهدف الأفراد من خلال الترويج¹²³.

عموما يمكن القول أن وسائل الإشهار إما أن تكون مطبوعة مثل الصحف والمجلات أو مذاعة كالتلفاز والراديو. يضاف إلى ذلك أن اختيار إحدى هذه الوسائل يعتمد على فئة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والسوق المستهدف وخصائصه المختلفة من ناحية أخرى هدف الرسالة الإعلانية أو الإشهارية التي يسعى إلى تحقيقها. ويمكن ذكر وسائل الإعلام هذه فيما يلي:

أ-المجلات:

تتميز المجلات بالخصائص التالية:

- إنها مفيدة لأن المعلن يستطيع وضع أو شرح مواصفات وفوائد العلامة التجارية أو السلعة التي يريد ترويجها.
- قدرة المعلن على وضع الحوار الذي قد يؤدي إلى إحداث بعض التعديلات في مشاعر أو مواقف المستهلكين المستهدفين.
- التغطية الواسعة والأطول من الناحية الزمنية بالمقارنة مع وسائل الإشهار الأخرى.
- تساعد على تمرير المعلومات من خلال مناخ مناسب مما يساعد في المعالجة العقلانية لمحتوى ما يكتب من معلومات عن الشيء المعلن عنه.
- إمكانية توجيه المجاعة إلى شرائح مختلفة من المستهلكين الذين قد يكونون يسكنون في مناطق جغرافية متباعدة.

ب-الصحف:

¹²³ ليلي عقاد، مرجع سابق ص110.

قد تكون يومية أو أسبوعية، كما قد تكون واسعة الانتشار مرنة فيما يتعلق بطرح الموضوعات، مع درجة مصداقية عالية بالمقارنة مع وسائل إعلانية كالسينما. ومن ضمن الانتقادات الموجهة إليها أن مدتها قصيرة - يوم واحد في أغلب الحالات - محدودة إخراجها من ناحية الألوان، والتي قد لا تكون مرغوبة كثيرا لنقل الرسالة الإشهارية عن علامة تجارية معينة.

ج- الملصقات:

وقد تكون معدنية أو مضاءة، ومن مزاياها أنها مرنة من ناحية إمكانية وضعها في أماكن متباعدة. كما أنها تسمح لعرض المستهلك المستهدف منها لعدة مرات وبتكلفة قليلة عمليا، تعتبر هذه الوسيلة الإعلانية داعما أساسيا للوسائل الإشهارية الأخرى كالتلفاز، حيث أنها تساعد في تعزيز ما يتم الإعلان عنه بواسطة وسائل الإعلان. ويمكن القول أن بعض الجهات المكلفة بعملية الإشهار قد ترغب في إيصال نفس الرسالة الإشهارية عم العلامات السلعية أو الخدمية إلى أكثر من شريحة من شرائح المستهلكين المستهدفين وهو ما يسمى بتداخل الجماهير المستهدفة وذلك من خلال إرسال نفس الرسالة الإشهارية ضمن فترات زمنية متسلسلة وفي أكثر من وسيلة إشهارية، بهدف الوصول إلى عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين.

لم يؤكد الباحثون ما يشير إلى أن الإعلانات المطبوعة أكثر فعالية أو مصداقية مقارنة بوسائل الإشهارية المرئية، إلا أن هناك اتفاق عام يشير إلى أن مكونات الإشهار المطبوع قد تعمل على إحداث درجة إقناع أفضل بالمقارنة مع غيرها من الوسائل وتلك بسبب درجة المرونة المتاحة لوكالات الإشهار لإخراج الرسائل الإشهارية المطبوعة.

د- الراديو:

يعتبر الراديو أكثر انتشارا بالمقارنة مع الصحف ذلك أنه قد يصل لمختلف المناطق الجغرافية من المدينة والريف، يضاف إلى ذلك أن استخدام الراديو قد يكون واسعا خاصة لدى الأفراد الذين يملكون السيارات، ومن خصائص الراديو انخفاض تكلفة استخدامه. أما عن أهم عيوبه أو نقائصه فترتبط بكونه وسيلة شفوية وبالتالي فإنه قد يعتبر أقل فعالية في جلب الانتباه بالمقارنة مع التلفزيون.

ه- التلفزيون:

يعرف المختصون في الإعلام التلفزيوني، أن أصل الكلمة من الانجليزية مركبة من (télé) ومعناها باليونانية عن بعد، و Vision ومعناها الرؤية، وتعني الرؤية عن بعد، أي أنها عملية أو نظام وليس جهاز الاستقبال الذي نفتتبه في منازلنا. وتتلخص هذه العملية في نقل الصور المرئية على شكل إشارات (النظام التماثلي أو النظام الرقمي) بواسطة مجموعة من الأجهزة والمعدات، وتجدر الإشارة إلى أن العملية لا تقتصر على نقل الصور المرئية فقط بل تتضمن نقل الأصوات أيضا.¹²⁴

وقد بدأ ظهور التلفزيون مع بداية سنة 1935،¹²⁵ حيث بدأت بحصص على الشاشات بانتظام، وبعد الحرب العالمية الثانية بلغ التلفزيون أوجهه، حيث بدأت كافة المجتمعات تتطلع إلى هذه الآلة العجيبة التي تنقل الأحداث العالمية مباشرة عند وقوعها وتطور التلفزيون خلال الفترة 1962-1972 إلى ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: توسعت قاعدة التلفزيون الصناعية في أوروبا، وأمريكا الشمالية واليابان.

المرحلة الثانية: امتد فيها التلفزيون إلى كل البلدان المتقدمة.

المرحلة الثالثة: انتشار التلفزيون في العالم الثالث.

II-2- ظهور التلفزيون في العالم العربي:

دخل التلفزيون العالم العربي في أوساط الخمسينات، وسرعان ما أصبح في الستينات جزء من الخدمات التي تقدمها الدول العربية. ومنذ ذلك الحين عرف العالم العربي تزايدا سريعا في اقتناء أجهزة التلفزيون، وعرف الأمر طابع الانفجار في دول الخليج بسبب وفرة المال وما صاحبها من قفزات في الخدمات الصحية والتعليمية، والخدمات الاستهلاكية، ومختلف الألعاب. وتشير إحصائيات اليونسكو في هذا المجال إلى ارتفاع عدد أجهزة التلفزيون في العام العربي من 756 ألف جهاز عام 1965 إلى حوالي مليون وسبعمائة جهاز عام 1975، وإلى أكثر من سبعة ملايين جهاز عام 1980، ومن المتوقع

¹²⁴ جيري ماندر: ربع مناقشات لإلغاء التلفزيون، ترجمة سهيل منيمن، مراجعة وتقديم مروان كحك، الطبعة الأولى،

دهر الكلمة، القاهرة، 1990، ص189.

¹²⁵ Paris 1962, Voyenne (B) La presse dans la société contemporaine librairie, COLAIN

أن يكون العدد الآن ما بين 11 و13 مليون جهاز، وهناك حوالي 727 جهاز لكل ألف ساكن في دول الخليج عام 1980، ويتوقع أن يكون هذا العدد قد تضاعف في الوقت الحالي، ليبلغ جهازاً واحداً لكل شخص. ويتجاوز ذلك إلى نسبة جهازين لكل شخص. إذن فالتلفاز يعتبر من أكثر الوسائل لبث الإعلانات والإشهار وأكثر جذبا لدى المستهلكين من الطبقتين الوسطى والدنيا وأكثر انتشارا بالمقارنة مع الوسائل الأخرى. وأهم ما يميزه أنه ذو قدرة كبيرة على إيصال الرسائل الإشهارية بألوان وأشكال مرغوبة للمستهلكين المستهدفين.

ويمكن القول أن تأثير الصورة الواحدة قد يعادل تأثير مئات الكلمات التي تقال، الأمر الذي يشير إلى أن التلفزيون يمكن أن يكون أكثر فعالية على المتلقين المستهلكين خصوصا عندما يرغب مرسل الرسالة في إحداث نوع من التأثير العاطفي على المستقبلين. لذا يجب أن تتضمن المنبهات التلفزيونية مسحة من الإبداع من خلال الصور المرسلة مع تقديم معلومات فعلية من العلامة التجارية. وبافتراض أن نفس المعلومات عن السلعة المعلن عنها قدمت مرة بالصور ومرة بالكلمات فإنها بلا شك قد تترك أثرا أو قد تعمل على إحداث ردود ايجابية نحوها. كما أن الكلمات قد تكون فعالة في حالة البحث عن المنافع أو الفوائد الكامنة في العلامة التجارية المعلن عنها. في حين أن الإعلان أو الإشهار المرئي قد يساعد في عملية التقييم التي يقوم بها المتلقى. يضاف إلى ذلك أن الإشهار اللفظي قد يكون ذا فعالية كبيرة إذا تم تعزيزه بالصورة المعبر عما يتم الإعلان عنه.

أما فيما يخص بتكرار الإعلان التلفزيوني فقد يميل المشاهدون إلى الاستماع والقبول بالأشياء المألوفة لديه ذلك أن التعلم عادة يحدث نتيجة تكرار التعرض للمنبهات، بمعنى آخر أن التكرار يخلق العادة لأن المشاهدون قد يقل اهتمامهم بالمنبهات الإشهارية بسبب التعب أو الملل بالإضافة أن تكرار نفس المنبه أكثر من الحد الذي وضع له قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية نحوها. لهذا السبب يميل أصحاب الإشهار من وقت لآخر إلى تغيير محتوى الرسائل الإشهارية الموجهة وهو ما تفعله الشركات المنتجة للسلع.

II-دوافع الإقبال على مشاهدة التلفزيون:

يعد التلفزيون أحد أهم ابتكارات القرن العشرين، فلم تمض إلا سنوات قليلة حتى أصبح أداة فعالة من أدوات الاتصال، فهو يجمع بين المسموع والمنظور ويستخدم الصورة والصوت التي يقدمها إلى أفراد الجمهور، ويعرض على شاشة الأحداث والمعلومات والمعارف وينقلها إلى مختلف فئات المجتمع على اختلاف طبائعهم واتجاهاتهم.¹²⁶

ويتفوق التلفزيون على غيره من وسائل الاتصال الأخرى بفضل تميزه بعدة خصائص نذكر منها:¹²⁷

- 1- الجمع بين الصوت والصورة فهو يعتمد على حاستين من أهم الحواس هما السمع والبصر.
 - 2- عدم الحاجة إلى مهارة عند تشغيله.
 - 3- يجمع التلفزيون بين ما هو يميزه عن الراديو من خصائص .
 - 4- قدرة الوصول إلى أي مكان يوجد فيه المستمع وبين المميزات التعليمية للفيلم.
 - 5- من خلال عرض التلفزيون للصورة الملونة حيث تبدو الأشياء والحوادث كما هي في الواقع، يوفر عنصر التشويق لدى المشاهد.
- هكذا نلاحظ تعلق جمهور المشاهدين بالتلفزيون نظرا للحاجات التي يشبعها من خلال تعرضه لمشاهدته، ويمكن ذكر أهم الاتجاهات النظرية التي حددت هذا التأثير على المشاهدين فيما يلي:

III-1- المدرسة السلوكية ودراسة التأثير على المشاهدين:

عند الحديث عن وسائل الإعلام نجد آراء واتجاهات نظرية مختلفة حول هذا الموضوع. فلقد قامت الدراسات الإعلامية في مراحلها الأولى على افتراض قوة تأثير وسائل الإعلام في حياتنا حيث نجد بعض الباحثين من يلقي أهمية عظمى على التأثيرات التي يمكن أن تمارسها وسائل الإعلام على الأفراد.¹²⁸

¹²⁶ عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2000، ص502.

¹²⁷ أحمد محمد ريادي وآخرون، مرجع سابق، ص33.

¹²⁸ حسن حمدي، الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، دار الهدى، مصر، 1998، ص57.

وترى المدرسة السلوكية أن العناصر التي من شأنها أن تكون موضوع البحث العلمي تتمثل في ملاحظة السلوك البشري سواء تجسد هذا الأخير في حركة أو كلام، لكون الرابطة الأساسية في هذا النظام هو المنعكس الشرطي، أي أن الفعل السلوكي ينحصر في الثنائية المعروفة بـ، - منبه - استجابة.¹²⁹

وهكذا، نلاحظ من خلال التعريفين المتقاربين، أهم الخصائص ومبادئ المدرسة السلوكية والتي يرى أن الإنسان كائن نفسي معزول عن النظام الاجتماعي يستطيع أن يتأثر بكل المنبهات ويقع عليه كل فعل بدون مقاومة، وبالتالي فهي تفترض أن الإنسان ضعيف وسلبى، وذلك استنادا إلى المنعكس الاشتراطي.

ويجد التكوين النظري لهذا النموذج جذوره في ظل نظرية القذيفة السحرية التي طبعت بحوث الاتصال في الثلاثينات والأربعينيات مع كل من "هارولد لاسويل وبول لازرسفيلد"¹³⁰ والتي كانت (نظرية القذيفة السحرية) تحلل المجتمع باعتباره مجتمعا جماهيريا مكونا من أفراد منعزلين وسلبيين، تحقق وسائل الإعلام آرائهم ومواقفهم دون أن يكون لهؤلاء أية مقاومة. حيث يقدم هذا الوصف، الاتصال كسيرورة من الانتقال الخطي للمعلومة الذي اقترحه "شانون" و"يفر" من خلال نموذجها الذي لقي قبولا واسعا من طرف علماء الاتصال آنذاك، وشجع على زيادة بحوث التأثير التي أصبحت جوهر الدراسات التي جاءت بعد الحربين العالميتين في إطار النموذج السلوكي.¹³¹

ففي بداية الدراسات الأولى للاتصال الجماهيري اقتنع الباحثون بقوة تأثير وسائل الإعلام وسيادتها، من خلال الاستجابة المشتركة والتي هي من أهم مبادئ المدرسة السلوكية، حيث تصور هذه النظرية كيفية التأثير الإعلامي من خلال (نموذج منبه - استجابة).¹³² ويمكن تلخيص خصائص هذا النموذج في الشكل التالي:

أ- المرحلة الأولى: مرحلة وسائل الإعلام قوية التأثير:

129 Nobert Sillamy, Op.cit, page35.

130 موف كازانات "نماذج الاتصال السياسي" ترجمة فايزة يخلف، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد

11.12.1995 ص128.

131 حسن حمدي، مرجع سابق، ص55.

132 Judith Lazar , la science de communication, 1^{ière} Edition, Dahlab, Alger, 1992.p73.

وهي المرحلة التي امتدت حتى نهاية الثلاثينات، ميزها الأبحاث حول الأثر السحري لوسائل الإعلام على الجمهور، ومفادها أن الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية يتم تلقيها من طرف الجمهور بصفة مماثلة وهو ما يؤدي إلى استجابات مباشرة وفورية وآنية، فقد كان الاعتقاد أن الإعلام يتمتع بدرجة قوية من التأثير على جمهورها، أي أن وسائل الإعلام لها قوة معتبرة في التأثير على كل فرد بصفة مماثلة لأن من افتراضات نظرية المجتمع الجماهيري أن الأفراد لا يتصرفون وفق المنطق والعقل وإنما حسب الدوافع العاطفية واللاعقلانية، ولهذا لعبت وسائل الإعلام دورا فعالا في الدعاية آنذاك، حيث كانت تلك البحوث تركز على علم النفس السلوكي، ولهذا اعتبر العديد من الباحثين وأصحاب شركات الإنتاج أن وسائل الإعلام أجهزة قوية للدعاية والتأثير على الجمهور لأن وسائل الاتصال في تصورهم كانت بمثابة البنادق التي تطلق رصاصات كلامية فتخرق عقول الجمهور.

ب- المرحلة الثانية: مرحلة التأثير المحدود لوسائل الإعلام:

جاءت هذه المرحلة بعد ظهور دراسات جاءت كرد فعل لنظرية القذيفة السحرية، حيث قامت بإعادة النظر في قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية على التأثير القوي على الجمهور وذلك باستخدام أساليب بحثية جديدة فتولد اتجاه حديث يرى أن وسائل الإعلام ذات تأثير محدود، مشيرة بذلك إلى أن وسائل الإعلام تعتبر عامل من بين العوامل الأخرى الثقافية والاجتماعية تؤثر جميعها على سلوكيات واختيارات الأفراد. و خلاصة ذلك أن التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي بدأها لازرسفيلد ودعمها "جوزيف كلابر" أن وسائل الإعلام ليست سببا ضروريا أو كافيا للتغيرات التي حدثت للجمهور نتيجة تعرضه لهذه الوسائل وإنما هناك عوامل ثقافية واجتماعية تتحكم في اختيارات واهتمامات واستجابات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام فالجمهور يتردد على وسائل الإعلام وهو معزز باستعدادات سيكولوجية مسبقة، ويختار البرنامج والمواضيع حسب ميولاته وقناعاته وبالتالي فإن هذه الميكانزمات تحمي الجمهور من قوة تأثير وسائل

الإعلام، فهو يملك مناعة خاصة عند التعامل مع المضامين الإعلامية فيختار ما يتناسب مع ما يريده.¹³³

ج- المرحلة الثالثة: مرحلة إعادة اكتشاف قوة تأثير وسائل الإعلام:

ظهرت هذه المرحلة في السبعينات لعجز نظرية التأثير المحدود على تفسير اثر وسائل الإعلام على الجمهور على المدى البعيد، واكتفاءها بدراسة الأثر الفوري. ولقد كان أحد أهم الأسباب في عدم قبول نتائج التأثيرات المحدودة للإعلام هو ظهور التلفزيون على الساحة الإعلامية في 50-60 من القرن الماضي. فاعتبارها وسيلة إعلامية جديدة وقوية تتمتع بشعبية جماهيرية كبيرة. كان لها تأثيرات اجتماعية هامة.

III-2- النظرية الوظيفية في مجال الإعلام:

تهتم النظرية الوظيفية في مجال الإعلام بالعلاقات الممكنة بين الفرد باعتباره مستقيل حر يختار ما يريد من الوسائل الإعلامية من جهة وبين وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا لتلك الرسائل من جهة أخرى.

الفكرة الأساسية في هذه النظرية هي أن الجمهور سيطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية من أجل خدمة أهدافه وحل مشكلاته وإشباع رغباته. إن النظرية الوظيفية تركز جل اهتمامها على سلوك الفرد وعلى دوافعه الشخصية، وأيضاً يهتم بما تؤديه وسائل الإعلام للأفراد من وظائف، فإنها تفترض أن هذه الأخيرة أي وسائل الإعلام يتم استقبالها بشكل طوعي واختياري، وهادما يقتضي وجود أشكال متعددة ومتنوعة ولقد اتضحت المحددات الأساسية النظرية الوظيفية في الاتجاهات الدراسية التحتية، المسماة بأبحاث الاستعمالات والاشباعات، والتي ترى أن أفراد الجمهور نشطون في تعاملهم مع الرسائل الإعلامية وفي استخدام وسائل الاتصال فهم يختارون بإرادتهم التعرض للرسائل والوسائل التي يريدونها، وبالتالي فإن الفرد يعتبر مسؤولاً عن دوافعه الاتصالية وعن درجة إشباعها. حيث تعتبر بحوث الاستعمال والإشباع من الدراسات الحديثة التي غبرت الرؤية

¹³³ سعيد بو معزة، التلفزيون عي العالم الثالث، نقلا عن عالم الاتصال: عبد الرحمان عزي وآخرون، سنة 2002،

والجمهور والتي أظهرت أن التعرض لوسائل الإعلام ما هو إلا استجابة لدوافع أو حاجة معينة يتم تلبيتها من خلال الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام¹³⁴. ويمكن القول بأن السرد الموجز لوظائف الاتصال غير شامل بقدر ما هو مركز، وانطلاقاً من هذه الوظائف فإن المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام يركز على مدى تحقيق مستويات الإشباع لدى أفراد الجمهور، وهذا ما اتجهت إليه الدراسات الإعلامية الحديثة.

III-3- النظرية الإعلامية المعاصرة:

لا شك أن عملية استقبال المعلومات تلعب دوراً أساسياً في السيولة الاتصالية، حيث أنها عملية نشطة وحيوية تتضمن ثلاثة عوامل: اختيار المعلومات، تفسيرها، حفظها، وكثيراً ما يظهر لنا أن استقبال الرسالة هو عملية سهلة وتلقائية، لكنها في الواقع تتضمن عوامل معقدة نشط لاختيارها وتفسيرها.

1- الاختيار:

في أي لحظة نجد أنفسنا محاطين بأشياء وأشخاص تستحوذ على اهتمامنا وانتباهنا، فمن المتوقع في مثل هذه الحالات أن نختار بين البيانات ونترك الباقي وتكرر عملية الاختيار هذه في كثير من مواقف الحياة منها مثلاً اهتمامنا بقراءة الجريدة، أو تفضيلنا لمشاهدة فيلم معين يبحث في قناة معينة على حساب مباراة في كرة القدم، أو حصة ألعاب أو برنامج وثائقي. فنحن في هذه الظروف نختار بعض المعلومات التي نوليها اهتماماً بينما نهمل غيرها لكونها لا نحتاج إليها، ويتضح لنا من هاذين المثالين أن الفرد أثناء اختياره للمعلومات تقوم بعملية المصفاة التي تسمح بمرور بعض المعلومات ويحتفظ بغيرها هذا ما أدى بنا إلى تبني فكرة "نموذج المعدل" كطريقة للتفكير في عملية الاختيار، حيث يبين هذا لنموذج أن الإنسان يرتب مصادر معلوماته المتناسقة حسب أولويات معينة ثم يوليه اهتمامه.¹³⁵

2- التفسير:

¹³⁴ أديب خضور "سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون" دار الفكر، العدد 02، رقم المجلد 28، أكتوبر/ديسمبر 1999 ص 268.

¹³⁵ أ نفس المرجع، 277.

يعتبر تفسير المعلومات وجها آخر لاستقبالها، فعنده تفسر المعلومات نجد مدى أهمية كل كلمة وجملته وجدت وكيفية الاستجابة لها باعتبارها معارضة أو متفقة مع وجهات نظرنا. ويعتمد التفسير حينئذ على عدد من العوامل منها: المعلومات ذاتها، و مصدرها، وأيضا السمات الفردية والاجتماعية للفرد المستقبل.

3- الاحتفاظ: (الذاكرة):

نلاحظ مما ذكر من قبل أن الذاكرة تلعب دورا مهما في عملية التفسير، حيث نستطيع أن نحفظ بكميات كبيرة من المعلومات نستخدمها بفعالية في مواقف وأبحاث، حيث تربط الرسائل التي نستقبلها بانتظام بما سبق تخزينه من معلومات. وهكذا يتضح لنا أن عملية استقبال المعلومات بصفة عامة واستقبال البرامج التلفزيونية بصفة خاصة، تتم وفق سلسلة من العمليات العقلية المنسقة التي تلعب دورا هاما في تحديد شكل السلوك الفردي باعتبار الجمهور مستقبلين انتقائيين ونشطين للمعلومات أو المادة الإعلامية.

ويمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في استجابة الأفراد للمنبهات الإعلامية وتتمثل فيما يلي:

أ- الحاجات:

تقوم الحاجات بدور رئيسي في عملية استقبالنا للرسائل وقراراتنا بشأنها، فهي تعمل على توجيه سلوكنا بطرق مختلفة، ونقصد بالحاجة هي كل ما يحتاجه الكائن الحي للمحافظة على حياته واستمرار بقائه.¹³⁶ كذلك الحاجة إلى الأكل والنوم والاتصال الاجتماعي، والترفيه، حيث تؤدي الحاجات الشخصية والاجتماعية دورا هاما في اختيار المعلومات وتفسيرها. وهكذا تعتبر الحاجات الفردية من العوامل المحركة للاتصال.

ب- الاتجاهات والقيم:

تقوم الاتجاهات بدور هام في طرق استقبال المعلومات، ونقصد بالاتجاه، تركيب عقلي نفسي أحدثته الخبرة، يتميز بالاستمرار النسبي، وهو حالة يصدر فيها الفرد القرار مستخدما الإطار المسبق، وهذا الإطار هو الاتجاه، والاتجاه يساهم في قبول ورفض

¹³⁶ سعد عبد الرحمان ، السلوك الإنساني، مكتبة الفلاح، الطبعة الثالثة، الكويت، 1983، ص515.

برنامج معين. أما القيم فتطلق على المبادئ الأساسية التي نعيش في ظلها والتي نتحكم في سلوكنا.

ج-الأهداف:

تؤدي الأهداف دورا أساسيا وهاما في عملية استقبال المعلومات، لكونها توجه انتباه الفرد إلى رسائل معينة، وتصرفه عن الاهتمام بغيرها.

د-القدرة:

تساهم القدرات التي يتمتع بها الفرد في نشاط عملية استقبال الرسائل الإعلامية فقد تؤثر في القدرات اللغوية مثلا على البرامج التي نختارها ونهتم بها.

هـ-الاستخدام:

يعتبر الاستخدام آخر العوامل التي تؤثر على اختيار وتفسير المعلومات وتذكرها. فغالبا نهتم بالمعلومات التي نعتقد أننا سوف نحتاج إليها ونستخدمها.¹³⁷

III-4- نظريات التأثير الانتقائي:

كان التحول من نظرية القذيفة السحرية إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائي تحولا في المفاهيم بسيطا نسبيا إلى مفاهيم مركبة حيث أصبحت العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد تشكل المتغيرات الرئيسية للدراسات الإعلامية الحديثة. وعلى ذلك ظهرت مجموعة من التفسيرات المتعلقة بعملية الاتصال الجماهيري والتي عرفت بنظريات التأثير الانتقائي، كشفت لنا عن نماذج سلوك الأفراد وكيفية اهتمامهم بوسائل الإعلام¹³⁸.

III-5- نظرية الفروق الفردية:

خلافًا لنظرية القذيفة السحرية التي كانت ترى أن الأفراد يستجيبون بطريقة متماثلة للرسائل الإعلامية، فإن نظرية الفروق الفردية ترى العكس حيث تؤكد وجود اختلاف في كيفية تعامل أفراد الجمهور مع الرسائل الإعلامية وهذا تبعا للفروق في الشخصية

¹³⁷ جابر عبد الحميد جابر، مدخل لدراسة السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة،

والاتجاه ودرجة الذكاء. حيث يؤكد "دفلور Defleur" قائلا: "تشمل الرسائل الإعلامية على منبه ذو خصائص محددة تتفاعل بطرق شتى مع خصائص شخصية كل فرد من أفراد الجمهور"¹³⁹. إن اختلاف الأفراد في قدراتهم وسماتهم هو اختلاف كمي، أي أن الاختلاف يكون في الدرجة، كما أن الفروق الفردية قد ترجع إلى الوراثة أو البيئة أو كلاهما معا. ولهذا السبب تعتبر دراسة الفروق الفردية ذات أهمية في فهم سلوك الفرد بصفة خاصة.

III- نظرية العلاقات الاجتماعية¹⁴⁰:

أوضحت الأبحاث الإعلامية أن استجابات الأفراد تختلف اختلافا شديدا طبقا للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المتلقي للرسائل الإعلامية، فالسمات الاجتماعية مثل الحالة الاجتماعية، و حجم العائلة، والوظيفة، تجعل البعض يميل إلى مشاهدة وسائل الإعلام بطريقة انتقائية، وقد ثبت أن نماذج العلاقات الاجتماعية للأفراد تمثل عاملا مؤثرا على كيفية الاستجابة للرسائل الإعلامية، حيث وجد الباحثون تباينا واضحا في استجابات الأفراد المنتمين إلى أعمار مختلفة مهن مختلفة، وكذلك طريقة حياة وعقيدة مخالفة.

وهكذا نلاحظ أن استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية ترتبط باعتبارات فكرية وأخرى اجتماعية. ونقصد بالأولى كل الاعتبارات التي تساهم في توجيه الفرد نحو رسالة إعلامية معينة، انطلاقا من الأهداف التي يبينها والقيم التي يملكها. أما الثانية فنقصد بها تلك الاعتبارات التي تمس المحيط الاجتماعي بما فيه من محيط عائلي وعلمي للذات يؤثران في كيفية استقبال المعلومات.

وبصفة عامة استنتج الباحثون أن تعامل أفراد الجمهور مع المواد الإعلامية مرتبط بالوضعية الاجتماعية للفرد وعلاقاته الشخصية.

¹³⁹ جابر عبد الحميد جابر ، مرجع سابق ، ص253.

¹⁴⁰ محمدي أحمد محمد عبد الله، علم النفس العام، دراسة في السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، 1996،

III-7- نظرية تأثير العاملين في الإعلانات:

يمكن القول أن هناك فاصل بين التعود والملل تفسره نظرية العاملين، والتي تفسر ما يحدث للمشاهد من إحساس عند تعرضه لمنبه يتكرر بدرجة عالية. فالجانب الايجابي للتكرار يعمل كما هو معروف على خلق التعود مما يؤدي إلى تخفيض درجة أو حالة عدم التأكد لدى المشاهدين حول السلع. أما الجانب السلبي فيتبين أنه مع مرور الزمن تحدث لدى المشاهد حالة من الملل قد تزيد في درجته على حالة عدم التأكد خاصة في حالة طول فترة الإشهار التي تتجاوز 60 ثانية ولتجاوز هذه الحالة يلجأ المختصين إلى تقليل فترة التعرض للإشهار موضوع الاهتمام من 60 ثانية إلى 30 ثانية أو 15 ثانية وتغير محتوى الرسالة الإعلانية من حين لآخر وذلك لتخفيف درجة الملل أو الضجر التي يعاني منها المشاهدون.

ولقياس فعالية الإعلانات والإشهار التلفزيوني، تقوم الشركات المتخصصة بجمع معلومات عم حجم وخصائص المشاهدين باستخدام وسائل إلكترونية مدعمة بخصائص عن عينة المشاهدين المدروسة. تتناول هذه الدراسة بعض اختبارات التذكر والتمييز بين الإعلانات موضوع الاختبار من أجل تحديد فيما إذا كان المشاهدون يتذكرون هذا الإعلان أو ذاك -المحتوى والشكل- أو لتحديد أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المشاهدين نحو السلعة أو نواياهم الشرائية. يضاف إلى ذلك أن بعض الدراسات الغربية حول الإعلانات السلعية وجدت أن تعريض المشاهدين إلى عدد كبير من الإعلانات في فترة زمنية قصيرة قد تؤدي إلى عدم تذكر معظمها كما قد ينال الإشهار المرسل خلال برامج أو مسلسلات تلفزيونية للمشاهدين اعتراضاً أو عدم قبول لها¹⁴¹.

المبحث الثاني:

مكونات الرسالة الإشهارية وأهدافها:

I-الإشهار:

يعد الإشهار جزء من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية، إذ أننا جميعا مستهلكون أو منتجون أو تجار مرتبطين بفكرة الإعلانات والإشهار، فبالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فإن الإشهار هو المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد، إذ يعتبر الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات لما تقدمه الشركات والمؤسسات، وخلق الرضا النفسي لديهم وإقناعهم باقتناء هذه السلع والمحافظة على علاقة دائمة بالجمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمؤسسة في الأجل الطويل. ويتضمن هذا المبحث، تعريفا للإشهار وأنواعه والرسالة التي تهدف إلى إيصالها والوسائل التعبيرية الموجهة لذلك. كما تتضمن البعد الاجتماعي والثقافي للرسالة الإشهارية، والقوانين التي تضبط عملية الإشهار.

I-1-الرسالة الإشهارية:

تعتبر الرسالة الإشهارية في نظر العديد من المختصين كرجل يبيع في شكل مكتوب، إذ أن الرسالة الإشهارية لا تقوم فقط بتقديم السلع إلى جمهور المستهلكين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى شرائها، بل أنها تمتد إلى إقناع المشتري بالإقبال على شراء السلعة وبناء السمعة الجيدة ورسم صورتها في أذهان المستهلكين، ولذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعة فعن طريق نجاحه على وزن ألفاظها وكلماتها. وتعني الرسالة الإشهارية كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كلمة أو رسم أو صورة تظهر في إعلانات المقدم إلى المستهلك فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن.

ولا يمكن الحديث عن الرسالة الإشهارية التلفزيونية دون الحديث عن الجانب النفسي والاجتماعي والاقتصادي للرسالة، فالرسالة الإشهارية المرئية هي الأساس في العملية الإشهارية لإقناع الجمهور المستهلك بشراء السلعة، وترتكز أساساً على المحفزات وقدرتها على التأثير في لوعي الفرد المشاهد، إذ هناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير النفسي.

إن عملية الشراء هي عملية متعددة الأبعاد ولكي تتجح الرسالة الإشهارية في الوصول إلى هذا الغرض، وجب عليها أولاً تحديد السياق النفسي التي تقع فيه السلعة والذي يقوي من فرص دفع المنتج. فأولاً يجب فهم هذا السياق والارضاءات التي يتحصل عليها المستهلك والرغبات التي تلبيها له، فأى سلعة من السلع لا يمكن أن تحتل مكانة في حياة المستهلك دون وجود احتياج محدد لها، في إطار مجموعة أفعال يقوم بها الفرد حتى يصبح أكثر سروراً أو أكثر انتعاشاً أو أقل تبعاً أو تبرهن عن وجوده أمام الآخرين¹⁴². و حتى نفهم ما معنى شراء أو استعمال سلعة من السلع، لابد أولاً من فهم ومعرفة طبيعة الانشغالات التي تدرج تحتها. إن كثير من المختصين يرون أن السياق الوحيد للسلعة هو السياق الاقتصادي، وأن أهم شيء هو السلعة مقارنة مع منافستها، وهذا خطأ فهناك السياق الاجتماعي، و السياق العائلي، والسياس المعنوي، والمال هو مجرد عنصر من هذه العناصر ليس إلا. هذا إضافة إلى أن السياق النفسي هو الفضاء الذي تقع فيه السلعة، ويمكن إضافة فضاءات أو أبعاد أخرى¹⁴³.

1- البعد الشخصي:

إذ أن بعض السلع موجهة للاستعمال الشخصي فهي تتكلم مع الفرد المستهلك.

2- البعد العائلي:

بعض المواد والسلع تخص العائلة كلها، فشراء مثل هذه السلع لا يعني الحصول على ترضية معينة فقط، وإنما تلعب دور التفاعل العاطفي الذي يربط بين

¹⁴² محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1988، ص 57.

¹⁴³ Santini gilles et Soutier, les audiences et les medias, les Edition d'organisation, 1989, p65.

أفراد العائلة، ونظام القيم في هذه الحالة يكون مرتبطا بشكل كبير بالقيم التقليدية كما أنها تكون قوية جدا.

3- الفضاء الاجتماعي:

إن شراء بعض السلع لا يمثل فقط الحصول على شيء شخصي وإنما هو مرتبط بالمجال الاجتماعي والبيئة الاجتماعية، ومن خلاله نتعرف على الشخص وقيمه ويرى بول ألبو Paul albou "أن الإشهار هو شكل مكن أشكال الاتصال التحفيزي، ليست أولا وسيلة للتعبير". وتعرف المحفزات بشكل عام بأنها مجموع العوامل المحددة لسلوك الفرد. كما يعرفها موشيلي Mucchielli على أنها مجموع المحددات اللامنتقية للسلوكات الإنسانية، كالرغبات، و الاحتياجات، و العاطفة، و الأحاسيس، و المعتقدات، و القيم، و التمثيلات الخيالية، و العادات، و المواقف، و الآراء، و الطموحات والأمانى.

إن أصل المحفزات هو ما يسمى بالحاجة، والحاجة هي الإحساس نقص معين، أو عدم الرضا، وهذا الإحساس مربوط بالضرورة الفيزيولوجية كالأكل والشرب ثم توسع إلى مستويات أخرى وإن لم يلبي فإنه يولد لدى الفرد الإحساس بالضغط والحرمان. فلكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية.

والحاجات قد تكون فيزيولوجية كالحاجة للأكل والشرب والمحافظة على استمرار الجنس، وهي ما تسمى بالحاجات الأولية، وقد تكون حاجات نفسية كالحاجة للحب والتقدير والحماية، وقد تكون حاجات اجتماعية كالحاجة إلى الانتماء والاعتراف بالجميل، فكلما عرفت حياة الأفراد تغيرا وتحولات تعددت حاجاته ورغباته ولهذا كان الإشهار متجها إلى استغلالها وعاملا على تقديم العناصر اللازمة لاستشارتها.

والأفراد مهما اختلفت مستوياتهم الاجتماعية لهم حاجات وعاداتهم ودفع بهم رغباتهم إلى السعي نحو تحقيقها، وهذا ما يجعل كماليات الأمس، ضروريات اليوم ولكنهم جميعا يظهرون ميلا إلى الاستجابة لبعض المثيرات.

والرسالة هي حلقة الوصل بين المنتج وما يمثله من سلع والمستهلك وما يمثله من حاجات ورغبات يهدف إلى تلبيتها وهنا تبرز طبيعة الإعلان في تحديد المحفز للسلوك الذي يجب أن يستخدمه لدفع المستهلك إلى فعل الشراء. ولهذا كانت طبيعة الإشهار تتضمن إلحاحا

مستمرًا لمعرفة حاجات الأفراد بغرض تلبيةها. فالرسالة الإشهارية موجهة إلى المستهلك وهي ليست تعبيرًا عن المنتج ووجهة نظره بل يجب أن تنفذ إلى المستهلك. فإذا ما توفرت في السلعة القدرة على إشباع حاجاته وكانت لديه القدرة على شرائها كان على الإشهار أن يؤدي إلى الشراء¹⁴⁴.

ففي إشهار عن مشروب كوكا كولا مثلاً، الذي بث في التلفزيون الجزائري، استعمل الفيلم الإشهاري هذه المستويات في تبليغ الرسالة للمستهلك، إذ تم استغلال أولاً الحاجة إلى الأكل والشرب وهو المستوى الأول ويظهر في الصورة التي تبين تحضير الأم الغذاء لأبنائها وزوجها والتركيز على مشروب كوكا كولا كتخليه ثم إظهار ربة البيت التعبير عن حبها لأسرتها، وكذلك حاجتها لحب الآخرين، وهو المستوى الثالث وهذا ما تبنيه الصورة في استقبال الأم الحار لأبنائها وزوجها، وأخيراً حاجة الأم لتقدير الآخرين لها نتيجة العمل الجيد الذي قامت به، وهو المستوى الرابع وتظهره الصورة في شكل الأطفال لأهمهم وإعجاب الزوج بزوجته وتقديره لها.

ويمكن القول أن الخطأ في استغلال مستوى من المستويات الخاصة بالاحتياجات في الاتصال الإشهاري يؤدي إلى فشل الرسالة. وفي ذلك يرى أرنست دشر Ernest Dichter أن المحفزات لديها اتجاهات متعددة ومختلفة وهي كما يلي:¹⁴⁵

- ميولات أنانية: المحافظة، و السيطرة، و الجنس.
- ميولات إثارية: التعاطف و التقليد، و الواجب.
- ميولات بسلوكية: العاطفة، و الأهواء.
- ميولات سوسولوجية: عائلة، و جماعة.

يستعمل في الإشهار هذه الميولات للتعبير عن مضمون الرسالة الإشهارية. ويرى المختصين في عملية الإشهار أن العلامة السلعية لابد أن تكون معروفة لدى المستهلكين، لكن التجربة أظهرت أن الكثير من العلامات التجارية ذات شهرة لا تؤدي بالضرورة إلى تحقيق هذا الفعل، فلا يكفي أن تكون السلعة مشهورة ومعلومة لدى الجميع وإنما المهم أن هذه الأخيرة توصل المستهلك إلى مرحلة الشراء، بمعنى آخر لا

¹⁴⁴ Atallah Paul, théories de la communication ,sens, sujets savoir, Québec, presse de l'université,télé université, 1991,p27.

Jeans marie Charon et Autre, L'état des medias, Paris, Edition, la découverte, 1991, p92. ¹⁴⁵

بد أن تكون الصورة المقدمة في الرسالة محفزة، وهذا ما يسميه هنري جوا نيس بتحديد الصورة الجيدة للعلامة السلعية.

وللوصول إلى هذا الهدف لا بد أن تتوفر في الرسالة الإشهارية العناصر التالية:

I-1-1-مقاربة الصورة:

ومعناه درجة حضور صورة سلعة ما في ذهن المستهلك إن هذا المفهوم مهم جداً، لأن إذا كانت الصورة غير قريبة من ذهن المستهلك فقط يخلطها مع علامة سلعية أخرى تتشابه مع السلعة المعلن عنها وقد تكون منافستها.

I-1-2-وضوح الصورة:

أي يكون للسلعة أو للمؤسسة التي تنتج السلعة شخصية جد محدودة أو معروفة لأن وضوح هذه الصورة ترفع من ميل الشراء.

I-1-3-مضمون الصورة:

إن ملامح العلامة التجارية وخصائصها ومميزاتها تمثل مضمون الصورة، وهناك نوعان من الخصائص أو صفات السلع:

- الخصائص أو الصفات المرتبطة بالمادة وهي الصفات المعروفة عن السلع بشكل بديهي، فمثلاً، القهوة القابلة للذوبان السريع معروف أنها تحضر وتذوب بسرعة، وكل أنواع علامات هذه السلعة تحمل نفس الصفة فلا توجد قهوة من هذا النوع أكثر سرعة في الذوبان من الأخرى، وبالتالي نستطيع القول أن استعمال بعض العبارات المعروفة في الإشهار عن سلعة من السلع معناه أننا ننقل أي شيء جديد في الرسالة.
- وهناك ما يسمى بالخصائص أو الصفات المميزة وهي الصفات التي لا توجد في كل السلع بصفة مماثلة بل تخلف من علامة سلعية إلى أخرى، ففي المقال السابق نجد أن الاختلاف يكمن في النكهة، الذوق، و هذه الصفات تجعل من السلعة ذات العلامة "أ" تختلف عن السلعة الأخرى ذات العلامة "ب".

I-1-4-قيمة عناصر الصورة:

كل خاصية من خصائص العلامة قد تكون غير مناسبة للإشهار عنها، فليس المهم تحديد مضمون الصورة وإنما الأهم تحديد لأي هذه المضامين التي تؤدي إلى فعل الشراء. إن الرسائل الإشهارية التي تعتمد على نماذج أخرى تعمل على جذب انتباه المستهلك باستعمال العناصر الشكلية، انطلاقاً من المبدأ الذي يرى أن العين يجد بها كل ما هم جريء مدهش وغير مألوف. وبالتالي يتعد كل ما هو متعلق بالمنتج المعلن عنه. في حين أن الدراسات الحديثة كشفت بأن الرسالة الإشهارية تجذب الانتباه إذا عكست احتياجات المستهلك وحفزته بإيجاد ما يريده ويبحث عنه، وهذا ما أدى بالمختصين بوصفه بالكلاسيكي، ذلك لأنه يسبق كل ما هو عاطفي تصوري عن ما هو إدراكي معرفي.

II-1- هدف الإشهار التلفزيوني:

إن الهدف الأساسي للإشهار هو إقناع المستهلك، ولتحويل شخص غير مستهلك إلى مستهلك، يجب على الرسالة الإشهارية أن تمرره بالخطوات الثلاث التالية:

II-1-1- المستوى المعرفي: 'ذ تعمل الرسالة الإشهارية في هذا المستوى على توصيل المعلومة للمستهلك وفي هذه الحالة يكون كالتالي:

- في حالة استماع.
- في حالة انتباه.
- يأخذ معلومات عن السلعة المعلن عنها.

II-1-2- المستوى العاطفي: تحاول الرسالة الإشهارية في هذا المستوى بالعناصر الإعلامية والإيحائية، وضع المستهلك في موقف إيجابي اتجاه السلعة المعلن عنها، وفي هذه الحالة يكون للمستهلك رأي معين سواء كان إيجابياً أو سلبياً، فنظرته إلى السلعة في هذه الحالة لم تصبح محايدة، بل يكون له رأي معين سواء مع أو ضد الرسالة وقيمه، ويكون له موقف النية في شراء السلعة أم لا¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Jean Marie Charon & autres, Op. cit, 93.

II-1-3-المستوى السلوكي:

وفي هذا المستوى تفجر لدى المستهلك عملية الشراء في حذ ذاتها إذ تصبح مقنع بالمعلومة التي وصلت إليه حول السلعة فيقرر شرائها. إن الإشهار في هذه الحالة يركز على فكرة مفادها أن الاتصال يتضمن فقط توصيل معلومة للمستهلك حول سلعة جديدة، إذ أن الرسائل الإشهارية عن هذه الحالة تكون إعلامية، تعلم المستهلك بالخصائص التي تميزها السلعة مقابل السلع الموجودة في السوق، فإذا اقتنع بها فإنه يشتري السلعة المعلن عنه ويمكن أن نحدد هذه النماذج الرئيسية للرسالة الإشهارية فيما يلي:

هناك ثلاث نماذج رئيسية التي تطبق السيرورة السابقة الذكر نوجزها في المخطط التالي¹⁴⁷:

نموذج	نموذج التبني	نموذج	
La vidge steiner	Adoption	Dagmer/ACCA	
شهرة	إدراك	انتباه	

¹⁴⁷ عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، دار عين الشمس، القاهرة مصر، 1998، ص 48.

Notoriété ↓ معرفة Connaissance	Conscience ↓	Attention ↓ فهم Compréhension	المستوى المعرفي Niveau Cognitif
إعجاب Appréciation ↓ تفصيل Préférence ↓ إقناع Conviction	اهتمام Intérêt ↓ تقييم Evaluation	إقناع Conviction ↓	المستوى العاطفي Niveau Affectif
↓ شراء Achat	تجربة Essai ↓ تبني Adoption	فعل Action	المستوى السلوكي

ويلاحظ حالياً أن معظم السلع أصبحت متشابهة ولا تحتوي على جديد يجعلها تختلف عن مثيلاتها في السوق، فالسلع اليوم أصبحت تتقاسم نفس المنافع و أصبح المستهلك اليوم لا يبالى بالرسالة الإشهارية التي تتمحور حول الفكرة التالية:

لا بد من شراء السلعة لأنها جيدة وتحتوي على الخصائص التالية فالسلعة "أ" هي الأفضل، فالأساس والمهم حسب "لوسيان سفاز Lecien sfaz" أن الرسالة الإشهارية لا بد أن تعلم وتقتنع في نفس الوقت، ولهذا فإن السيرورة السابقة الذكر وفي مثل حالة السلع المتشابهة تعدل بحيث تركز على الزمن الذي يعقب الشراء لتصل إلى مرحلة الإقناع¹⁴⁸.

III-1-مراحل تصور مضمون الرسالة الإشهارية التلفزيونية: يعتمد نجاح الرسالة

الإشهارية على شرطين أساسيين¹⁴⁹:

أولاً: ما الذي يجب قوله للمستهلك.

ثانياً: كيف نوصل هذا المضمون الرمزي ونقصد به هنا شكل الرسالة الإشهارية.

إن فأول خطوة للرسالة الإشهارية الناجحة هي تحديد المضمون الجيد لها بالاعتماد على الأسس النفسية والاجتماعية السابقة الذكر. فالفيلم الإشهاري التلفزيوني الجميل والفريد في نوعه لا يعني بالضرورة أنه ناجح، صحيح أن للتعبير الشكلي دور في نجاح الرسالة الإشهارية، لكن لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أولاً المضمون، لأي ما الذي نقوله للجمهور المستهلك "فالرسالة الإشهارية التي تبنى على أسس علمية رغم جمالها الشكلي تعتبر فاشلة إن الرسالة الإشهارية حسب ديك وارن Dick waren وتواد Twedt لا بد وأن تتميز بالخصائص التالية:

- لا بد وأن تجعل المنتج محبوباً من طرف المستهلك ومحبذا إليه.

- لا بد أن تقول الرسالة شيء منفرد وبالتالي تجعلها تختلف عن منافستها.

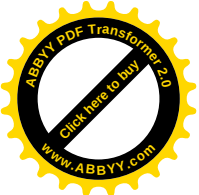
- لا بد وأن تكون الرسالة ذات مصداقية.

ولتحقيق هذه الخصائص لا بد من الاختيار الأصح الأنسب للدرجة المستعملة التي تحفز المتفرج لفعل الشراء، وهذا ما يفسر فشل الكثير من الأفلام الإشهارية رغم جمالها الفني والشكلي، ذلك أن الحجة التي ارتكزت عليها غير مناسبة.

III-2-الوسائل الاتصالية للرسالة الإشهارية التلفزيونية:

إن الوسائل الاتصالية هي مجموع الصور والأصوات والكلمات التي توصل الجمهور المستهدف المفاهيم الاتصالية بأكبر سرعة وقوة ممكنة لتخفيف العوائق التي تعترض عملية تلقي الرسالة¹⁵⁰.

¹⁴⁹ مصطفى حسين زهير، التسويق، مبادئه وطرقه، مكتبة شمس، مصر، 1979، ص120.



فالفيلم الإشهاري التلفزيوني يتصل بعدة طرق، فهو يصل عن طريق ما يبينه عن طريق ما يقوله وعن طريق الجو الذي يولده وهذا ما يمكن أن نبينه من خلال المخطط التالي:

مخطط يبين عناصر الفيلم الإشهاري التلفزيوني¹⁵¹:

فيلم إشهاري تلفزيوني			
عناصر مرئية	عناصر لغوية	عناصر صوتية	عناصر الجو
<u>1-الوظائف</u>	<u>1-الوظائف</u>	<u>1-الوظائف</u>	<u>1-الوظائف</u>

¹⁵⁰ مصطفى حسين زهير، مرجع سابق، ص121.

¹⁵¹ عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص49.

*توصيل الرسالة	*تفسير واستكمال الرسالة	*نقل الرسالة	*خلق صورة جيدة
*توضيح وإظهار السلعة أو الماركة	*تعريف الماركة	*الزيادة في واقعية الرسالة وجاذبيتها	
2-أنماط العناصر	2-أنماط العناصر	2-أنماط العناصر	2-أنماط العناصر
*صورة	*نص	*أصوات	*مرئية
*سيناريو	*عناوين مكتوبة	*مؤثرات صوتية	*لغوية
	*شعار	*موسيقى	*صوتية
			*الألوان
			*الريتم
أهداف الفيلم الإشعاري التلفزيوني *جلب الاهتمام *خلق الرغبة *الاتصال بفعالية *فهم الرسالة *التحفيز السوق المستهدف			

عندما نتكلم عن التلفزيون، يتبادر للذهن مدى غنى وقوة هذه الوسيلة الاتصالية: صور، ألوان، ريتم، حركة، أصوات... إلخ، فالتفكير في فيلم إشعاري تلفزيوني لا يعني التفكير في مجموع الكلمات أو النص وإنما في الصور المتحركة التي تين أو جعل المستهلك يحس بشيء، كما أنه من الصعب هنا التحدث عن ما يسمى بالاتصال التأثيري، وذلك نظرا لعنصر الوقت الذي يعبر عنصرا مهما جدا في الاتصال الإشعاري و التلفزيوني،

فالفيلم الإشهاري يتميز بوقته القصير الذي يتراوح بين 15 و 30 ثانية كحد أقصى، وقد يصل إلى 8 ثواني فقط في بعض الأحيان، فإذا أخذنا مثلا فيلما إشهاريا ذو 15 ثانية نجد في الأول أن هناك ثانية صمت ضرورية ثم بعد ذلك يأخذ المنقرج 2 إلى 3 ثواني لفهم الوضعية التي تقدم له، وفي الأخير تخصص 4 إلى 5 ثواني للخاتمة، وبالتالي تبقى من 8 إلى 9 ثواني لتقديم أو توصيل الرسالة. وهنا تكمن الصعوبة في عملية اختيار ثلاث أو أربع أفكار بسيطة لكنها الأصلح لتوصيلها إلى الجمهور المستهدف. وبالتالي نأخذ بعين الاعتبار عنصر الزمن.

IV- الصورة كأهم وسيلة اتصالية للرسالة الإشهارية التلفزيونية:

IV-1- تعريفها وأهمية تحليلها سيمولوجيا:

تعتبر الصورة عنصرا هاما في التعبير عن الرسالة الإشهارية، فتصميم فيلم إشهاري تلفزيوني كما قلنا سابقا، ليس معناه التفكير في مجموع الكلمات أو النص بقدر ما هو التفكير في اختيار مجموع الصور المحركة التي تعبر عن الفكرة الإشهارية المختارة.

إن كلمة الصورة مشقة في الأصل من اللفظ اللاتيني Imago، وتعرف قنيا بأنها "نتاج لعمل الأشعة المضيئة على سطح كيميائي حساسا، تنقل بواسطة جهاز بصري يدعى عدسة آلة تصوير، فهي نتاج لنشاط أوتوماتيكي لجهاز تقني قادر على أن يستخدم من طرف المخرج نحو معنى معين ومقصود".¹⁵²

أما مصدر كلمة سيمولوجيا فيأتي من كلمة Imitari أي التماثل مع الواقع، وتعني كلمة الصورة سيمولوجيا كل تصوير تمثيلي هذا التصوير يرتبط مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة ثنائية المظهري، أو معنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم صورة). كما يعرفها أبراهام مولس "Abraham moles" بأنها تدعيم أو دعامة

¹⁵² يسري خضر اسماعيل، المبدا والسياسات التسويقية، دار النهضة لعربية، القاهرة، 1982، ص42.

الاتصال المرئي وتجسيد لكل ماهو موجود في الكون(العالم المدرك) القادر على البقاء والاستمرار عبر الزمن وهي أهم أداة في وسائل الإعلام.¹⁵³

إذا طبقنا هذا التعريف على الصورة الإشهارية لوجدناه ناقصا حيث يقول دافيد فيكتور وف David victorof، في هذا أن " الصورة الإشهارية ليست فقط دعامة وإنما هي مضمون بصري غني بما هو معروض ثقافي وظيفته الإقناع".

ويعرف جوديت لازار Judith Lazar الصورة الإشهارية بأنها نظام ينقل المعنى والاتصال في آن واحد، إذ يمكن اعتبارها وسيلة وظيفتها نقل وتوصيل الرسائل، وهذا ما يفترض وجود وضع الذي أنتجت به، وأن فك رموز الرسائل يتطلب امتلاك هذا الوضع. أما جونا فياف كونر Geneviève cornu، فيعتبر أن الصورة الإشهارية نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية، وهي تتغذى من المقاربات الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية، هي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان. إن "جونا فياف كوبر" يركز على وظيفة الصورة فبالنسبة له الصورة الإشهارية نظام من الدلائل وظيفتها ليس فقط جلب انتباه المستهلك وإنما كذلك التأثير عليه، وذلك وفقا للمرجعية الثقافية للملتقى، فهي "بناء نظامي تتفاعل مكوناته تفاعلا يحدد الصبغة الوظيفية التي تحكم البناء".¹⁵⁴

وفي الحديث عن تأثير الصورة الإشهارية وفي مقارنة له بين الصورة العادية والصورة المتحركة كالصورة الفيلمية والصورة الإشهارية المتحركة، يرى رولون بارث في زمنية الفوتوغرافيا نوعا جديدا بل طبقة جديدة من الزمان، والمكان فهي مكانية حالية وفي الوقت نفسه زمنية سابقة وجمعا غربيا بين "هنا" و"السابق"، الصورة تضعنا الآن أمام حدث أو شخص وموضوع كان موجود من قبل الآن، أما الصورة الإشهارية تبعدها عن الشعور الآني بالزمن الماضي والمكان الماضي وتدخلنا فعليا في وهم عيش الحدث فعليا

¹⁵³ محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، دار الفكر، القاهرة، 1988، ص 147.

¹⁵⁴ نفس المرجع، ص 148.

وأانيا، وإذا بالإنسان يعرف في نوع من التتويم المغناطيسي وكل هذا نعني أن الصورة قادرة على التأثير والفعل أكثر من أي وسيلة أخرى.¹⁵⁵

وفي نفس سياق تعريف الصورة الإشهارية كنظام دلائل، فإن شارل روني Charles rené وجون لوك جالوس Jean Luc galus يعرفانها انطلاقا من نظرية دي سوسير حول الدليل اللغوي الذي يقسم إلى الدال والمدلول واللدان يرتبطان حسب دي سوسير إرتباطا اعتباطيا. إذ يريان أن "الصورة الإشهارية دليل يقوم على أساس علاقة تشابه بين الدال والمدلول، والعلاقة بينهما ليست اعتباطية وإنما علاقة مقصودة لتوصيل معنى معين."

وهناك من الباحثين من يعتبر الصورة الإشهارية نسقا منطقيا من بينهم "امبرتو إيكو" الذي يعرفها بأنها نسقا سمنطيقيا Sémantique لأنها ترميزية بلاغية في مستواها الإدراكي إذ تسمح برؤية بسلوكولوجية نفسية للصورة وفي مستواها الايقوني، إذ أن الترميز والبلاغة في هذا المستوى هو البعد الإيحائي للأوضاع الإدراكية الفنية والنفسية والاجتماعية والثقافية.¹⁵⁶

كما تعتبر الصورة الإشهارية جوهر الاتصال، وبصفة خاصة الاتصال التجاري التسويقي، فالصورة الإشهارية بهذا المعنى هي مجموع الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة قصد إقناع الجمهور المستهلك باقتناء المنتج موضوع الإشهار. وتسند للصورة الإشهارية باعتبارها نسقا اتصاليا الوظائف التالية:

- التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة وكفاءة.
- جذب انتباه جمهور معين إلى الرسالة الإشهارية.
- إثارة اهتمام المشاهد بما تحويه الإشهار من رسائل إشهارية.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإشهار.¹⁵⁷

¹⁵⁵ محمد عوض "فنون العمل التلفزيوني"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986 ص 87.

¹⁵⁶ نفس المرجع ص 88.

¹⁵⁷ محمد عوض، مرجع سابق ص 88.

يدعم هذا الطرح جورج بنينو Georges peninou إذ يرى أنه ليس هناك أحسن من الصورة الإشهارية لأداء الوظيفة التجارية التسويقية، فمن خلالها يعرف المنتجين بأنفسهم ويعملون من خلالها على أن يرغب فيهم ويشتري منتجاً لهم. إن الصورة الإشهارية تعمل على التأثير المرئي وعلى تعبئة الرغبة والحث على السلوك والفعل، وذلك انطلاقاً من الخصائص التي تتميز بها والتي تكمن أساساً بناءها المسيطر بواسطة دعوة الرسالة والاستعانة المقصودة بالصور البلاغية والرمزية والاستعارية وإعطاء المعنى للأشياء، فهي تتأرجح بين الحقيقة واللذة.¹⁵⁸ وتنقسم الصور إلى نوعين أو قسمين:

- الصور الثابتة والتي تقوم على المركبات.
- الصور المتحركة والتي تقوم على اللقطات والمشاهد، هذا النوع من الصور هو الذي سنقوم بدراسته في هذا البحث والذي يتصل بعنصرين هما الصوت والنص. إن لتحليل الصورة أهمية خاصة في مجال الإشهار، إذ يمكن من خلاله الحكم على سوء أو حسن استخدام الرسالة بعيداً عن كل انطباع ذاتي لترتيب الرسالة تبعاً لمبدأ الانسجام والتناسق، ومن ثم التوصل إلى وضع الرسالة الإشهارية التي تؤثر في الجمهور تأثيراً إيجابياً يؤدي إلى الوصول إلى فعل الشراء، فوظيفة الصورة في مجال الإشهار هو تحقيق أثر مرئي ونفسي لدى المستهلك حول السلعة المعلن عنها. ونستطيع القول أن الهدف من عرض صورة إشهارية على شاشة التلفزيون هو إيصال رسالة معينة، فالصورة الإشهارية التلفزيونية تقوم على التواصل أو فكرة لغوية الصورة أي أن الصورة لغة تضاهي سائر اللغات، لغة قائمة على أسس إيقونية وتدرس كنظام يتكون من دلائل تشكل في مجموعها بنية، لا تفهم هذه البنية إلا من خلال تقابل معطياتها، وكأي لغة طبيعية تتكون من مدونات لها معاني، فإن الصورة تبنى على أوضاع ينبغي على حد تعبير "دي سوسير" استنتاجها.

¹⁵⁸ محمد عبد الحميد "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص 54.

ولا يتوقف مقياس فعالية الصورة الإشهارية على الطريقة الجمالية في الإخراج لكن يتوقف على الإدراك الصحيح للدلالات التي تحملها، فالصورة الإشهارية تحتوي على رسائل، قيم وأفكار، الهدف من تحليلها هو التوصل إلى معرفة ما نقوله وإلى ما توحى به، فلكل صورة رسالة علينا اكتشاف وضعها، ويقول "دي سوسير" كل صورة هي كلام لا بد من اكتشاف لسانه.¹⁵⁹

IV-1- وظائف الصورة الإشهارية¹⁶⁰:

تعتبر الصورة لغة تضاهي سائر اللغات الأخرى، لغة قائمة على أسس ايقونية تدرس كنظام، فهي رسالة تتكون من مجموعة من الدلائل، هي رسالة للآخر حتى وإن كان هذا الآخر الفرد في حد ذاته، فالصورة وسيلة للتعبير والاتصال تحتوي على مضمون ومن أجل فهم هذا المضمون لا بد من تحديد وظيفة الرسالة المرئية.

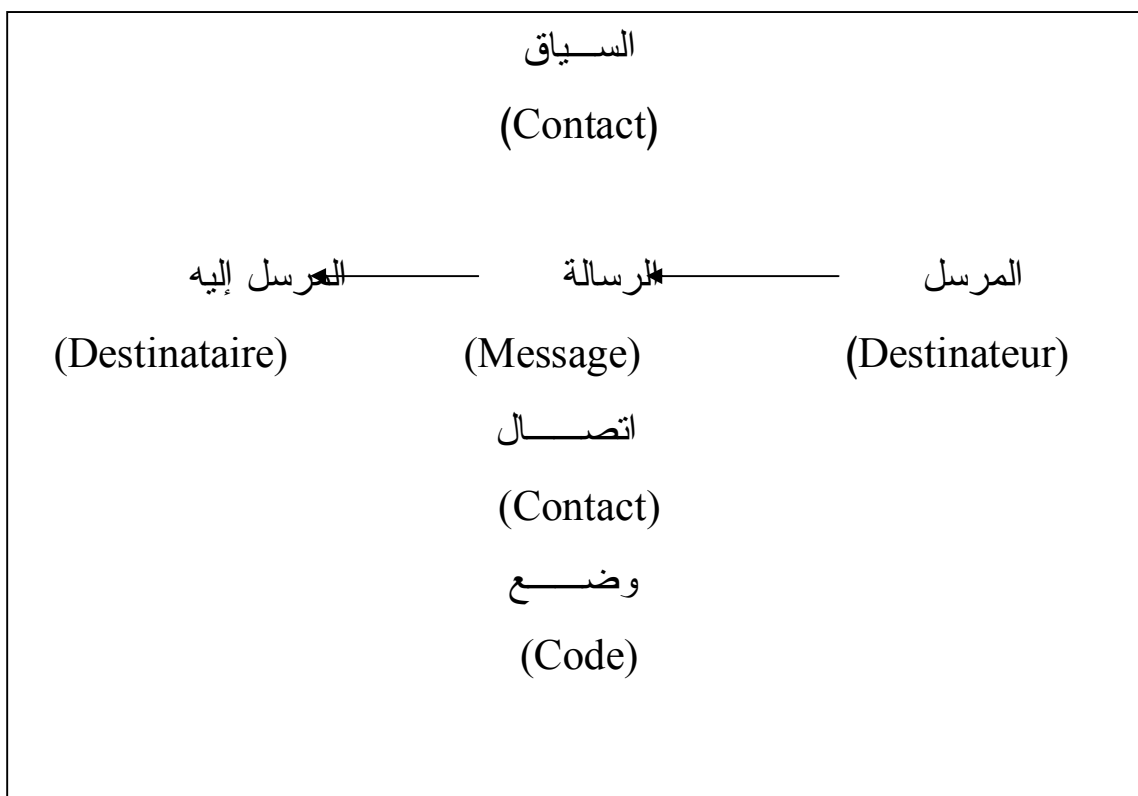
تتحدد وظائف الصورة من خلال؟ أعمال اللغوي رمون جاكوبسون "Ramon Jakobson" في تصنيفه لوظائف اللغة و الذي يعرفها بأنها "نظام من الدلائل تسمح بتبادل المعاني بين الأشخاص". إن كل فعل اتصالي لغوي حسب جاكوبسون يتم حسب العناصر المركبة التالية:

يرسل المرسل الرسالة للمرسل إليه ولكي تكون الرسالة فعالة وإجرائية لا بد وأن تتم في إطار سياق معين (والذي يطلق عليه اسم المرجع كذلك "Le référent") وفي ظل وضع "Code" مشترك بين المرسل والمرسل إليه أو بصيغة أخرى بين واضع الرموز "Encodeur" ومفككها "Décodeur"، وأخيرا فإن الرسالة تتطلب وسيلة نقل مادية "Contact" تمر من خلالها وتربط بسلوكي "Connexion psychologique" بين المرسل والمرسل إليه وهذا ما يسمح بإقامة الاتصال والفهم الجيد له.

وهذا ما يمثلته أو يبينه المخطط التالي:

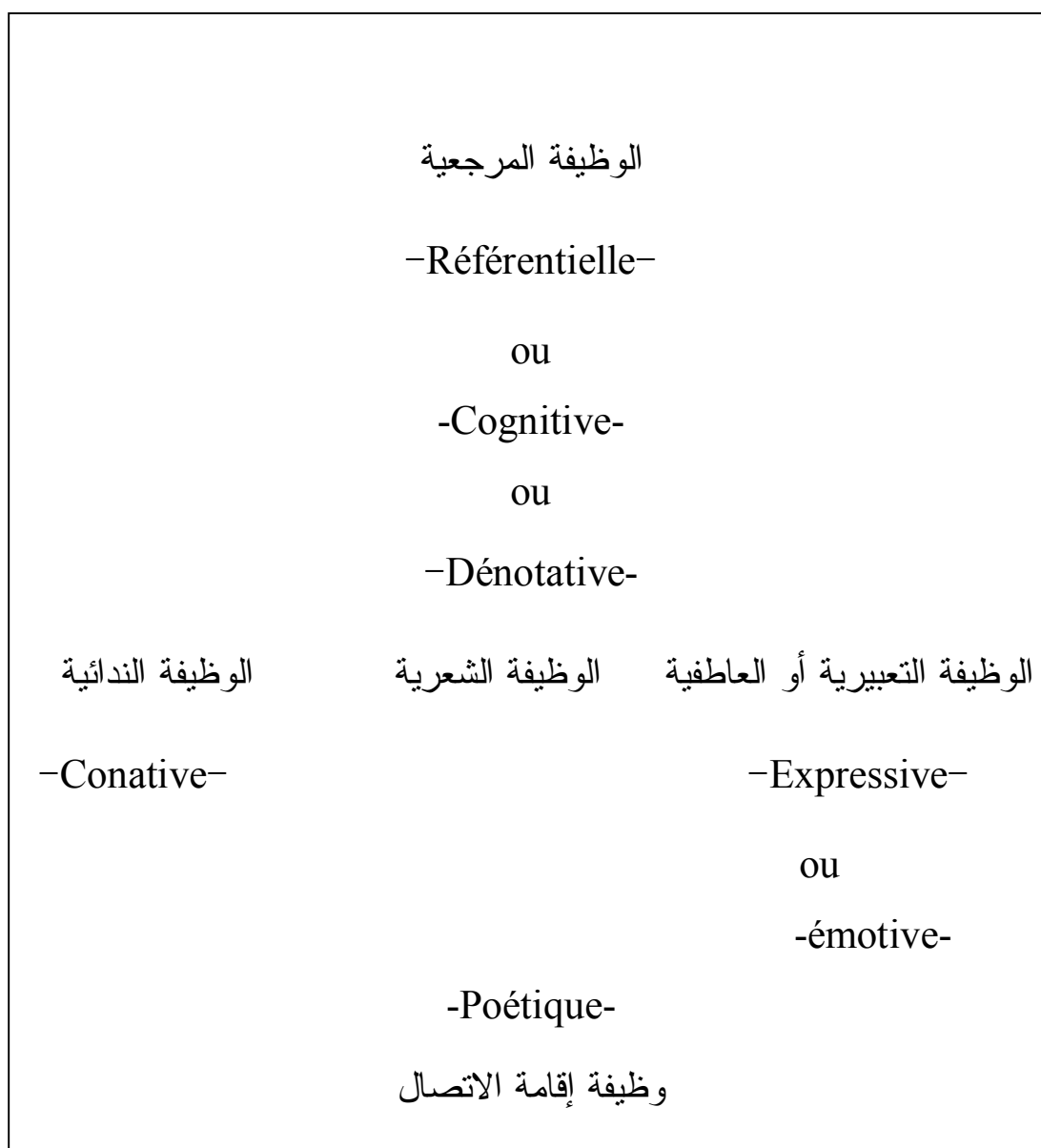
¹⁵⁹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 45.

¹⁶⁰ نفس المرجع ص 46.



- المرسل: وهو الذي يتكلم (في الإشهار هو المعلن).
 - المرسل إليه: وهو الذي نتكلم معه أو من يوجه له الكلام (في الإشهار هو المستهلك المستهدف).
 - المرجع أو السياق: وهو الموضوع المتكلم عنه وسياقه (في الإشهار هو المنتج، الترضية المتلقاة من المنتج).
 - الرسالة: وهي مجموع الدلائل المنتظمة (الفيلم الإشهاري).
 - الوضع: مجموع القواعد الضرورية لفهم الرسالة والمشاركة (وضع الصورة "Code de l'image"، وضع إشهاري "Code publicitaire"، وضع لغوي "Code linguistique").
 - اتصال: ويقصد به الوسيلة المادية (وسيلة إعلامية) لنقل الرسالة.
- يتولد عن كل عنصر من هذه العناصر الست وظيفة مختلفة عن الأخرى وهي على الترتيب الوظائف الست التالية: الوظيفة و المرجعية، و الوظيفة التعبيرية و

العاطفية، و الوظيفة الندائية، و وظيفة إقامة الاتصال، الوظيفة الشعرية، وظيفة ما
بعد اللغة وهذا ما يمثل المخطط التالي¹⁶¹:



إن هذه الوظائف الست للغة كما عرفت من طرف رمون جاكوبسون " Ramon Jakobson" تم تطبيقها على رسائل الاتصال المرئي في مجال الإشهار، فكانت هذه الوظائف تعني في مجال الصورة الإشهارية ما يلي:

¹⁶¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص 48.

1- الوظيفة المرجعية:

هناك ما يسمى بالإشهار المرجعي وهو إشهار إعلامي يتم فيه إظهار مضمون الرسالة ومرجعيتها المباشرة، فالصورة هنا تبين المنتج في حد ذاته ومضى عليه في النهاية دون اللجوء إلى المحاجة.

2-وظيفة ما بعد اللغة:

وهي تتعلق بكل المواضيع التي تتطلب معارف خاصة، لغة خاصة ضرورية للفهم الجيد للرسالة، فالصورة في هذه الحالة تحتوي على إحياءات ورموز عميقة تتطلب شرح الوضع وتفسيره لفهمها.

3-الوظيفة الشعرية:

وتهتم هنا الصورة أو الرسالة بشكلها المرئي الجمالي الفني المرتكز على الرمزية والعاطفية والتمثيلية والخيال.

4- الوظيفة التعبيرية أو العاطفية:

وهي تعمل على جمع كل العناصر التي تعمل على إعلام الآخر عن شخصية مرسل الرسالة، فمثلا في الإشهار عن جبن في قناة فرنسية، لم يتم وصف مزايا السلعة، بل تم وصف مزايا الأشخاص الصانعون لهذا المنتج، فالرسالة المرئية أظهرت الفلاحين - وبكل ما تحمله من معاني الاستقلالية والعزة والكبرياء- وتركتهم يتكلمون عن أنفسهم فالصورة أظهرت ابتسامات الفلاحين، ملامح وجوههم، إيماءاتهم، إشاراتهم وهم في خضم اهتمامهم بصنع المنتج، فالصورة هنا عملت على الترسيع الريفي القروي لحياة الفلاحين في المنطقة وفي صناعة الجبن، وبالتالي في هذه الحالة يصبح المرسل نجما "Un star" والمستهلك هنا أو المتفرج وكأنه يشتري المرسل وليس المنتج.

5- الوظيفة الندائية:

وتعني مخاطبة المتلقي، وتعتبر الوظيفة الندائية وظيفة أساسية، إذ لا بد من الإقناع للوصول إلى الهدف وهو فعل الشراء، فالصورة هنا تبين إشارات معينة للمستقبل (مثلا

النظرة في اتجاه معين) أو سلم لقطة معينة توجه المستقبل مباشرة إلى وضعية معينة توحى بفكرة ما (مثلا لقطة مقربة لوجه شخص وهو يأكل قطعة شكولاتة توحى بفكرة متعة أكل هذا المنتج émotion gourmande... إلخ). وبالتالي فإن هذه الوظيفة تشترك وتدخل المستقبل في مضمون الرسالة المرئية.

6- وظيفة إقامة الاتصال:

كل الوسائل الإشهارية التي تعمل على جذب الانتباه، تسمح بإقامة الاتصال مثلا:

- صدمة مرئية.
- استعمال نمط استفهامي.
- استعمال التشويق.

ندما يقام الاتصال من السهل الحفاظ عليه، إذ تبين الصورة بعد ذلك الفوائد التي يتلقاها المستهلك من السلعة المعلن عنها، فالمتلقي هنا يندمج في مضمون الرسالة المرئية وبالتالي فهي تتشابه مع الوظيفة السابقة وهي الوظيفة الندائية فكلتاها تهتمان بالمتلقي أو المستقبل¹⁶².

IIV-2- رسائل الصورة الإشهارية:

لقد قدم رولون بارت Roland Barthes طرحا هاما في مجال الصورة على أنها متعددة المعاني، أي أنها حاملة لتعددية معتبرة من المعاني والدلالات، فهي ليست مجرد انعكاس أو تمثيل بسيط للواقع إذ أن قراءة نفس الصورة الإشهارية من طرف مجتمعات مختلفة ذات ثقافات متباينة لا تصل بالضرورة إلى نفس النتائج لأن الناس ينتمون إلى عوالم حسية مختلفة.

انطلق "بارث" في دراسته من أعمال "دي سوسير" حيث قسم المعنى إلى العلاقة القائمة بين الدال والمدلول وبين الدليل والواقع الخارجي وهذا ما يسميه "بارث" بالدلالة التعينية أي التي توجد على مستواها الدال، فمثلا صورة شارع الذي يعني طريق حضري، توجد

على حافتيه عدة منازل، يمكن تصوير نفس هذا الشارع بطرق مختلفة أولاً باستخدام فيلم بالألوان أو بالأبيض والأسود كما يمكن خلق جو حميمي للشارع أو إظهاره بمشاهد حزينة، فكلتا الصور تبين لهما دلالة تعيينه واحدة وهي الشارع، لكن الفرق بينهما يكمن في حالة الحزن أو الفرح، هذا الفارق في التأويل يسميه "بارث" بالتضمنين أي الذي يوجد على مستواه المدلول، هذا المستوى الذي يتعلق بالتجربة الإنسانية، بالأحاسيس والانفعالات والقيم السوسيو ثقافية للمشاهدين، فالمشاهد يتلقى في نفس الوقت الرسالة الإدراكية والرسالة الثقافية، إن العلاقة بين الدال والمدلول أو كما يسميه "بامسلاف" الشكل أو الجوهر يعطي أو ينتج المعنى La signification، و الذي يفهم حسب ثقافة كل مجتمع.

نستج من خلال ما سبق أن الصورة الإشهارية تحتوي على رسالتين ايقونيتين، لكن "بارث" لم يستثني رسالة أخرى هي الرسالة اللسانية التي تكمل الرسالتين الايقونيتين في إنتاج المعنى، ولهذا نستخلص مما يقدم أن الصورة الإشهارية حاملة لثلاث رسائل هي:

1- الرسالة اللسانية، 2- الرسالتين الايقونيتين¹⁶³ واحدة بدون وضع وهي الرسالة التعينية والثانية بوضع الرسالة التضمينية¹⁶⁴.

III-1- الرسالة اللسانية: نجد وعلى مستوى الاتصال الجماهيري وبصفة خاصة في مجال الإشهار أن الرسالة اللسانية كون دائماً مرافقة للصورة سواء كعنوان أو كنص أو كشعار. فما هي مهام الرسالة اللسانية مقارنة بالرسالة الايقونية بمستوياتها؟ يقول "رولون بارث": أن لها مهمتان وهما الترسيخ "L'ancrage" والمناوبة "Le relais"¹⁶⁵.

إن الصورة تقوم على نظام من القيم وعلى شبكة من التفسيرات تظهر خاصة في النص، يمثل دور هذا الأخير في الحد من تشعب معنى الصورة، فهو يقود المشاهد نحو أفضل مستوى للدلالة La signification التي يريد المرسل توصيلها، وسمى "رولون بارث"

يسري خضر إسماعيل: مرجع سابق، ص 43.

¹⁶⁵ يسري خضر إسماعيل، مرجع سابق، ص 44.

هذه العملية بالترسيخ إذ يقول في هذا الصدد، "تضمن كل صورة متعددة المعاني، Polysémique"، معاني باطنية يختار القارئ البعض منها، ويتجاهل البعض الآخر، لهذا تتطور داخل مجتمع تقنيات موجهة لتحديد هذا السيل من المعاني وإقصاء كل المعاني غير المرغوب فيها، وتعد الرسالة اللسانية إحدى هذه التقنيات. إذن فمهمة الرسالة اللسانية في مجال الإشهار هو توجيه جمهور المستهلكين إلى معنى محدد يختاره القارئ بالإشهار، فعلى مستوى الرسالة التعينية فإن النص يجيب على السؤال ما هذا؟ فهو يساعد على تعريف بسيط لعناصر الفيلم الإشهاري المروض، فهو وصف أولي تعيني للصورة، أو كما يعبر عنه "يامسلاف" وصف ملي. أما على مستوى الرسالة الرمزية التضمينية تقوم الرسالة اللسانية بمهمة التأويل، فالنص يقوم بتوجيه القارئ حول المعاني الخاصة بالصورة، حيث يساعده على التخلي عن البعض والتمسك بالبعض الآخر فهو الموجه المباشر للمعنى المختار مسبقاً.

وفي كل هذه الحالات فإن اللغة مهمة الشرح "L'élucidation" ولكن هذا الشرح هو انتقائي "Sélective"، أن النص هو وجهة نظر المبدع وبالتالي المجمع في الصورة، إن الترسيخ هو الرقابة "Un control" يحمل مسؤولية اتجاه قوة عرض الصور، استعمال الرسالة بالنظر إلى حرية مدلولات الصورة، إن للنص قيمة قهرية تظهر فيه فكر وإيديولوجية كل مجمع.

محمل القول أن مهما كان محتوى وحجم الرسالة اللسانية، فإنها تحاول إعطاء مدلولاً إجمالياً، هذا المدلول له علاقة بالصورة، كما يسمح الترسيخ بالتحكم في الصورة عن طريق الكلمات والجمال للحد من حرية المدلولات في الصورة، وبالتالي تتلخص وظيفة الرسالة اللسانية في تحديد معنى الصورة وضبطها لذا توصف وظيفة النص بالقهرية. أما بالنسبة لوظيفة المناوبة "Le relais" فإننا نجد لها بصفة عامة في الصور المحركة حيث يكون للحوار دور ليس فقط للشرح، وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجد لها في الصورة المصاحبة له.

2-الرسالتين الايقونيتين¹⁶⁶:

أ-الدلالة التعيينية: **Dénotation**:

وهي القراءة الأولية السطحية للرسالة وهو ما يقابل الدال عند دي سوسير.

ب-الدلالة التضمينية: **Connotation**:

وهي القراءة المعمقة للرسالة، هي القراءة الثانية للنص والخطاب والصورة واستكشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها، تحدد هذه الدلالة القيم الثقافية والاجتماعية لكل مجموعة بشرية، كما يقول يامسلاف "إن الضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي، الاجتماعي".

فإلى جانب المستوى الأول وهو المستوى التعييني والذي يضم المستوى الإدراكي Perceptif والمستوى المعرفي Cognitif، هناك المستوى التضميني المتعلق بالايديولوجيا وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي. فحسب رولون بارث Roland Barthes فإن قراءة الصورة مر حسب الشكل التالي:

المستوى التعييني	م. الإدراكي	م. المعرفي
	الدال (Sa)	المدلول (Sé)
	الدال (Sa)	
	المدلول (Sé)	م. الإيديولوجي

المستوى التضميني

كما يعبر عنه بشكل آخر كما يلي:

التعبير المرئي * ع	المضمون
الصورة في حذ	ماذا يمثل استخدام مجموع

¹⁶⁶ يسرى خسر إسماعيل، مرجع سابق، ص 50.

المستوى التعييني	ذاتها	التقنيات السينماتوغرافية (الأوضاع المختصة وغير المختصة)
المستوى التضميني	التعبير ع	المضمون
	الشكلي	ما يدركه
	الملاحظة	الايدولوجيا للصورة
	القراءة/الفهم الفردي للصورة	يتم على هذا المستوى

المبحث الثالث

الإشهار والتلفزيون وعلاقته بالقيم الثقافية والاجتماعية:

I- الرسالة الإشهارية التلفزيونية والقيم الثقافية والاجتماعية:

لا جدال حول القيمة الوظيفية للإشهار بالنسبة إلى المعلن والمستهلك والمجتمع على حد سواء، حيث يمثل الإشهار بالنسبة إلى المعلن أحد مكونات المزيج الترويجي الذي يعد بدوره حد المزيج التسويقي، ولا يمكن لأي شخص أن يتصور إمكانية وجود أنشطة إنتاجية دون أنشطة تسويقية والإشهار بالنسبة إلى المستهلك على القدر نفسه من الأهمية عندما يعد المصدر الأساسي لمعلوماته عن السلع التي تشبع احتياجاته، وخصائصها ومواصفاتها وأسعارها وأماكن وجودها وهو يتساوى بالنسبة للمنتج في الأهمية مع الأنشطة الإعلامية كافة أو على الأقل يقترب منها هذا ما لا خلاف عليه وإنما التحليل

يدور حول علاقة الرسالة الإشهارية بالقيم الثقافية والاجتماعية سواء من الناحية النظرية أو الممارسة¹⁶⁷.

I-1- الرسالة الإشهارية التلفزيونية وعلاقتها بالبعد الثقافي والاجتماعي نظريا:

إن الفرد نتاج ثقافة معينة، فالبيئة السوسيو ثقافية تكون شخصيته وتؤثر على سلوكه، ولهذا ومن أجل أن تصل الرسالة الإشهارية إلى كسب تأييد هذا المتلقي المستهلك ولكي يكون اتصال فعال بين المرسل والمستقبل، لابد أن تتفق مع المعايير الثقافية والاجتماعية السائدة والتي يخضع لها الفرد، ذلك حتى يحقق نوع من التطابق والتناسب بين واضع الرموز ومفككها، إذ كليهما لا بد وأن يشتركان في نفس المصدر اللغوي والسيمولوجي. و في هذا المعنى يقول "بورجلان" "Burgelin" إن الرسائل التي تبث عبر الاتصال الجماهيري مرتبطة بشكل عميق بكل أبعاد المجتمع الذي تعمل بداخله. وفي هذا الصدد كذلك يقول كلود كوسات Cloude cossette إن الرسالة الإشهارية تنقل ما نعرفه وما هو مشترك بيننا، تنقل ما نعتقد به حقيقة، فالإشهار هو نحن.

إن الإشهار لا يمكن اعتباره مما سبق ذكره وبأي حال من الأحوال مجرد محرك اقتصادي ونظام للعمل التجاري، وإنما هو ظاهرة اجتماعية على حد تعبير ادقار موران "Edgar Morin" إذ أنه يمثل نظام القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز مجتمعا من المجتمعات، وينقل المواضيع المطبوعة بطابع إيديولوجيا واتجاهات وأساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله، لهذا كان على الرسالة الإشهارية أن تعتمد على القيم الثقافية والاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد الموجهة له، فكلما كانت المعلومة تتفق وقيمه كان تقبله لها بشكل أفضل ومقنع، ذلك أن المتلقي أحس بأنها تمثله، تمثل ذاته، فالفرد يتبنى الشيء الذي يتناسب ويتوافق مع آرائه ومعتقداته وقيمه ومواقفه، وهي ذات القيم التي يشترك فيها مع المجموعة التي ينتمي إليها¹⁶⁸.

¹⁶⁷ منصور فهمي : الدراسة العلمية للسوق، القاهرة : دار النهضة العربية، 1997، ص65.

¹⁶⁸ محمد الحناوي : التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، الإسكندرية، دار الجامعة المصرية، 1976، ص82.

يقول ماسون غريف Masson Griff في هذا المجال يمكن اعتبار الإشهار فعلا اجتماعيا من نوع جديد، فنظامه القيمي تعمل على ترجمة ونقل الأمناني والرغبات انطلاقا من القيم الثقافية السائدة، ويضيف قائلا إن الإشهار ونظرا لتأثيره علينا وعلى سلوكنا وعلى ممارستنا الاجتماعية وعلى نظامنا القيمي - وذلك بواسطة النماذج التي ينشرها - فعلا اجتماعيا كما يمكن دراسته على أنه صورة لنظام القيم الخاص بمجتمع ما في وقت معين ومحدد تاريخه¹⁶⁹.

يظهر أن المؤسسة الإشهارية هي آلة أو وسيلة إيديولوجية كما عرفها ألتوسر Althusser، فالإشهار يخاطب الأفراد بلغتهم، بقيمهم الاجتماعية والثقافية كما ذكرنا سابقا، ولكي تصبح الرسالة الإشهارية مقنعة ومصدر اهتمام من طرف المتفرج، لا بد أن تمر عبر عملية يسميها ألتوسر نداء، فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الرسالة في الوقت الذي يعرف أن هذا النداء موجه إليه، وعندما يعرف أنه هو فعلا المنادى.

لهذا يعمل المعلنين على بث إيديولوجية معينة مكملية ومدعمة بواسطة الدراسات التحفيزية، هذه الإيديولوجية - وحسب ما يجب أن يكون - لا بد وأن تكون متلائمة وقيم الجمهور المتلقي، إيديولوجية مشتركة بين المصدر والمستقبل، فبواسطتها يستطيع المعلن خلق جو عائلي يحس به المشاهد مما يؤدي إلى فعل الشراء مباشرة وبسرعة، لأنه تعرف على نفسه في هذه الرسالة فكانت نموذج أدت الغرض المطلوب.

وعليه فإن الرسالة الإشهارية تخضع للإطار الثقافي للمجمع الذي تبت فيه، فلا يمكن لها الهروب من الأمناني والنماذج الاستهلاكية الموجودة، ذلك أن الاختيار الاقتصادي هو اختيار مراقبة اجتماعية، والاحتياجات هي أو لا احتياجات مجموعة قبل أن تكون حاجة شخص واحد¹⁷⁰.

¹⁶⁹ منصور فهمي، مرجع سابق، ص 66.

¹⁷⁰ محمد الحناوي : مرجع سابق، ص 83.

I-2- الرسالة الإشهارية التلفزيونية وعلاقتها بالبعد الثقافي والاجتماعي من ناحية الممارسة:

إن الخطاب الإشهاري ليس مجرد خطاب إعلامي مكون من رسائل موضوعية حول السلع المعلن عنها، ليس خطاباً معلوماتياً يتوجه إلى المستهلكين لمساعدتهم على أخذ قرارات الشراء بكل موضوعية انطلاقاً من احتياجات معينة، فالسلوكات الاستهلاكية الآن تعتمد على سيرورة اتصال اجتماعي معقد وذلك بالتركيز أكثر وبصفة أخص على القوى اللاواعية للخيال الفردي أكثر من ارتكازها على الواقعية والموضوعية. وانطلاقاً من وجود الكثير من المنتجات والسلع المتشابهة التي تجيب عن نفس الاحتياجات، أصبح الخطاب الإشهاري اليوم يعمل على تفرقة السلع المتشابهة، لهذا فإن الدراسات الحديثة الآن لكل من Antoine henrion et Cecil Michel وانطلاقاً من ملاحظات للممارسات الإشهارية، أوضحت أن المعلنين اليوم لا يعملون على تفرقة السلع عن صورتها، إذ أصبح من الصعب تفرقة الخصائص التقنية للسلعة عن الخصائص الدالة فيها، ذلك أنه في ظل المنافسة فإن المعلن يتعامل مع المادة في خط ذو اتجاهين: شيء ولكنه لإنسان ما Chose mais pour quelqu'un¹⁷¹ فالمادة حسب جون بو ديبيار "Jean Baudrillard"، لا يستمد مفهومها من الوظيفة التي تحققها فقط وإنما تستمد من كونها متسقا من الدلالات، فمن خلال هذه الدلالات فقط يمكن تكوين مفهوم الاستهلاك، فمثلاً، الغسالة التي أنتجها الإنسان تعرف بأنها آلة منزلية، لكن التعامل معها على مستوى الدلالة يكون قائماً على أساس توفير الراحة والتباهي، وهذه الدلالة هي التي تصبح الرمز الموجه للمستهلك وعلى هذا الأساس يجب أن تفهم كل المواد فالعلاقة بيننا وبين أي مادة هي علاقة مادة/ دليل Objet/Signe، فالإشهار على حد تعبير كلود كوسات "Claude cossette" يولد قيماً ورموزاً، واقعية تحمل معاني: هي صورة الماركة فنحن لا نشرب الماء وإنما Evian¹⁷².

¹⁷¹ علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، والرأي العام، الإسكندرية المطبعة المصريو، 2002، ص 62.

¹⁷² معلي ناجي: الأصول العلمية للترويج، التجاري، والإعلان، دار الفكر عمان الأردن 2005، ص 34.

بعد مدة وبعد إعطاء الصورة الجيدة "L'image de bien être" تبدأ الرسالة الإشهارية في نقل النماذج للحياة أو موديلات الحياة "Style de vie" ذات خصائص مشتركة يسميها هونري لوفار "Henri lefebre" إيديولوجية الاستهلاك، وفي هذه الحالة فإن الإشهار سيشجع قيما أساسية ستجسد في الحياة.

يحدد الكثير من المختصين أمثال "Cathelat و Codet و Marcus steiff تقنيات

الإقناع في أنواع معينة من الاستراتيجيات يستعملها المعلن وهي:

1- الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع معلوماتية.

2- الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع إيحائية.

إن النوع الثاني من الرسائل الإشهارية يظهر بشكل جيد الفعل الثقافي الإشهار، فالمحفزات تؤثر في العواطف واللاوعي، و هذا ما يسمح للخطاب الإشهاري بأن يربط علاقة خفية بين الرغبات اللاواعية للمستهلكين مع المنتج، وفي هذه الحالة وعن طريق المادة المعروضة، يشتري المستهلك نوعا من الصورة، صورة نفسية، ويعيش عن طريق المخيال نموذج حياة يرغب في أن يعيشها، فبواسطة المواد "Les objets" تعمل الرسالة الإشهارية على توزيع ونشر ممارسات وعادات اجتماعية، طرق تفكير التي أصبح حقيقة نماذج ثقافية¹⁷³.

إذن الإشهار ليس فقط تقنية اقتصادية تستهدف بطريقة مباشرة معلوماتية أو إيحائية

دفع المستهلك إلى فعل الشراء، إنما هو نتاج أو منتج سويسيو ثقافي، هو جزء من الفلكلور الحالي المعاصر، وهو وجه من الثقافة التي تعيش في مخيال الإنسان المعاصر. يظهر من خلال هذا التحليل أن للرسالة الإشهارية خطاب معقد، إذ تعمل من جهة على التعبير عن تمثيلات تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمستهلكين وفي نفس الوقت قد تكون مصدر تأثير على الصور الذهنية للأفراد وذلك بخلق نماذج حياة، فالإشهار وباعتباره

أكبر ممول للمخيال المسير للسعادة والراحة والحب... الخ، ينتج نماذج Des

stéréotypes يتطبع بها الجمهور المتلقي سواء في اللباس أو التجميل أو التغذية أو

¹⁷³ معلي ناجي: مرجع سابق، ص 35.

النظافة، وأنداك فإنه يعرض قيما جديدة تلم المتفرج كيف يكون سعيدا، كيف يأكل، كيف يلبس.

كشفت دراسات قامت بها Nanita Unikrishman حول أثر الإشهار التلفزيوني على القيم والمواقف في الهند.¹⁷⁴ وأنه في ظل إيداع الصور بصفة كبيرة، تعرض الحصص التلفزيونية ومنها الإشهار ثقافة استهلاكية مضادة للواقع الذي يعرفه ويعيشه أكثرية أطفال الهند، فالتلفزيون هو المصدر الأساسي للترفيه والإعلام لملايين العائلات الهندية وهو الآن يهيمن بشكل كبير على الأطفال أكثر من الوالدين خاصة الإشهار، فكما يقول "ماسون جريف": إن الإشهار يتشابه مع المدرسة والكنيسة بأهميته الكبرى في التأثير الاجتماعي.¹⁷⁵

إن المعلن للإشهار في الهند - تقول الباحثة - لا يخفون إستراتيجيتهم التي تستهدف أن يصبح الطفل الهندي وفيما لماركة معينة منذ طفولته، وتهيئته لأن يصبح مستهلكا وفي مجتمع مليء بالآزمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إذ تحاول هذه الاستراتيجيات تغيير سلوك أفراد المجتمع واكتساب هؤلاء أساليب التفكير والمعرفة والتعبير عن العواطف والأحاسيس ووسائل إشباع الحاجات الاجتماعية غايتها جعل الفرد يتكيف وقيمة الاستهلاك اللامتناهي، لأن تخليه عن الاستهلاك يصبح غير اجتماعي. ويقول "كلود كوسات" متحدثا عن تأثير الرسالة الإشهارية الأمريكية: إن المؤسسات لها هدف واحد في الحياة هو ربح المال، فهي توهمنا بان لها مهمة اجتماعية، لأن هذا يساعد مهمتها الاقتصادية.

إن الإشهار يوهم أنه يبيع السعادة من خلال صور الماركات الأمريكية، فهو نوع من الفخ الذي أصبح اليوم من الصعب الابتعاد عنه.

édition Nathan, Paris, 1991, p25. "**La communication**"¹⁷⁴ Christian dylon & Airer Maiynot

édition Nathan, "**La communication par image**"¹⁷⁵ Charlerene, Jean Luccalus
Paris, 1994, p25.

إن ثقافة المؤسسة الآن تحاول أن تكون جيل انطلاقاً من المنتج جيل Génération pepsi، وهذا ما يهدد الحقوق الفردية، إنه نظام سوق نموذج حياة أمريكي. وهذا ما سماه "كوسات" بالتشويش الثقافي¹⁷⁶.

تؤكد الباحثة في دراستها أن الفرد الهندي الآن لا يرى نفسه في الصور التلفزيونية المعروضة، لا يرى نفسه في هذه الشخصيات، في هذه السيناريوهات، لا يرى نفسه في اللباس المعروض، في اللغة المستعملة، في موديل أو نموذج الحياة المقدم والتي تعرضه الصورة التلفزيونية، فكثير من العائلات الهندية في دلهي ترى أنها أصبحت لا تعرف ولا تفهم الهند عبر ما يصور في التلفزيون، إذ يجمع هؤلاء أن الرسائل الإشهارية التلفزيونية تقصي كل مرجعية مرئية للفئات الاجتماعية المهيمنة في الهند، وتركز على ترويج وتصوير البيوت الفاخرة التأثير التي تعبر عنة الهند المتحررة، وباستعمال طابع غربي مما يجعلها غريبة عن الجمهور المتفرج، فلو جعلت هذه الرسائل الإشهارية الجمهور الهندي الواسع هدفا لها وعكست قيمه الثقافية والاجتماعية، لكانت أكثر قبولا وأكثر إقناعا، لكن الإحساس بالاغتراب حاليا هو السائد.

ولهذا ترى Nanita Unnikrishnan في هذه الدراسة، أن هناك حاجة ملحة إلى إعداد نماذج أكثر واقعية وأكثر قبولا من طرف المتفرج، وأن لا يصبح التلفزيون قناة للبرامج العالمية التي تمثل عالما لا يجد فيه المستهلك نفسه، فإذا كانت الرسالة الإشهارية ترمز لعالم مخيالي، عالم للأحلام يختلف عن واقع وقيم الفرد المتلقي، فهذا سيجعل الفرد في صراع بين الواقع والخيال، خيال لا يستطيع الوصول إليه، وواقع لا يتعرف عليه. هذا الطرح يؤدي بنا إلى الحديث عن بعد آخر وهو البعد الأخلاقي في الرسالة الإشهارية، والذي يعني أنه كلما قدمت الرسالة الإشهارية بشكل يوافق قيم المتلقي، كلما تقبلها بشكل أفضل ويرضي ذلك أنها لم تخل بنظام القيم الأخلاقية للمجموعة التي

استهدفتها الرسالة. فالمتلقي يقيم المعلومة الموجهة إليه فيقلها أو يرفضها حسب قيمه الثقافية والاجتماعية والأخلاقية للمجموعة التي ينتمي إليها.

إن أهم انتقاد للرسالة الإشهارية في علاقتها بالقيم الأخلاقية، هو أنها تنتمي روح المادية في الفرد المتلقي، ذلك أنها تعطي قيمة كبيرة لامتلاك الأشياء على حساب الأسس الروحية، فهي تقنع المتفرج بأن المتعة في الحياة إنما تأتي وتقاس بحجم الامتلاك المادي، فالرسالة الإشهارية تعمل دائما على خلق رغبات واحتياجات غير مهنية تجعل المستهلك دائما في رغبة لامتلاك مواد أخرى لا نهاية لها لاحتياجاته ورغباته وهذا ما يولد لدى المتلقي ما يسمى "بالاختلالات المادية" La psychose du matérialisme¹⁷⁷. بأثمان رخيصة مع إعلانات مصدرها وكالات إشهارية أجنبية ذات قدرات فنية إبداعية وإقناعية عالية مقارنة بالرسالة الإشهارية المحلية، والتي لا يهتمها إلا الترويج لأهدافها. والقاعدة أن هذه الرسائل تصمم أساسا للسوق الأصلي بقيمه الثقافية وعاداته الاستهلاكية وتخرج بعد ذلك بالتعليق العربي لتبث في التلفزيونات العربية. حاملة القيم الثقافية والأخلاقية والسلوكية ذاتها، ومحفزة للروح الاستهلاكية¹⁷⁸.

يقول "كلود كوسات" إنه ليؤلمني التفكير في التلوث الذهني الحاصل حاليا، إننا نعيش في زمن حيث المؤسسات الكبرى تفرض علينا ثقافتنا، إنه ليؤلمني عند رؤية الفرد يفقد ثقته، يفقد روحه، يؤلمني أن الفرد لا يملك الآن المراقبة على بيئته الذهنية. وأمام هذه الحاجات اللامتناهية التي أنتجتها الرسالة الإشهارية أصبح المتلقي يشعر بنوع من الكبت والحرمان "Un sentiment de frustration" في نفس الوقت لا يمتلك وسائل لإشباعها وبالتالي يصبح يعيش حالة تذمر فتتمى فيه الروح المادية أكثر فأكثر. إن الرغبة في امتلاك المواد يعمل على رفع النفقات أكثر من الاحتياجات اللازمة، وهذا من وجهة نظر القيم الاجتماعية، معناه أن المجتمع انتقل من الإنتاج إلى هستيريا الاستهلاك هذا التحول يدخل بالضرورة قيما ثقافية تنماشى والإيديولوجية الجديدة، فالرسالة

¹⁷⁷ Dalila Moursly, François Cheval Donne, **Introduction a la sémiologie (Texte image)**, office des publications universitaires, Alger, p 40.
édition fayard, Paris, 1962, p73. "**Sociologie**" Edgar Morin ¹⁷⁸

الإشهارية في هذه الحالة ستعمل على تحقيق نمطية الحياة (Standard) أو نمطية المستوى المعيشي والذي يؤثر سلبا على القيم الروحية للمتلقى. وهذا ينتج ما أسماه روبر لودوك "Robert Leduc" مفهوم الخوف الإعلاني.

يقول روبر جيران "Robert Guérin" إن الإشهار دائما وفي أي مكان طفيلي ودخيل، وبالتالي لا بد وأن يبرر وجوده بحلته الجميلة، ورجوعه للقيم الاجتماعية" لكن التساؤل الذي يطرح هل تحاول الرسالة الإشهارية حقيقة أن تتحلّى بهذه الصفات ؟ يجيب روبر لودوك "Robert Leduc" على هذا السؤال بعدم التأكيد، إذ يرى أن لا شيء يضمن ذلك، فالفرد أصبح اليوم يجاف من رؤية رسالة إشهارية في التلفزيون لا تتوافق وقيمه الروحية ويحفز فيه الروح المادية¹⁷⁹.

إن الرسالة الإشهارية في جميع الأحوال غير حيادية، لهذا لا بد من تصميمها بشكل جيد لكي تصبح أكثر قبولا من طرف المتلقي وأكثر مشاهدة، حتى وإن كان لا يعني بها مباشرة ذلك لان الإشهار فن شعبي حي "Un populaire et vivent" وهذا يحقق فقط إذا أشرف على الإشهار محترفون حقيقيون، أصحاب مهنة وليس شبه المحترفون " Les fauts professionnel " ، كما لابد أن تكون دائما رؤية نقدية للرسائل الإشهارية التي تبث في التلفزيون التي قد تساهم في وضع قانون يحترم أخلاقيات المهنة ويحمي المتفرج ويحمي قيمه الاجتماعية والثقافية والروحية¹⁸⁰.

نشير في الأخير إلى أن وضعية الإشهار في الوطن العربي وكأهم ملاحظة تطرح في هذا المجال هو الاعتماد عليه كمصدر تمويل لوسائل الاتصال خاصة التلفزيون، وبغض النظر عن الإشهار المحلي هناك الإشهار الأجنبي يغرق الأسواق بسلع ذات جودة عالية.

¹⁷⁹ David Victoroff psychologie de la publicité, presses universitaire de France, Paris, 1970, p34.

¹⁸⁰ David Victoroff La publicité et l'image, édition Denol, Paris, 1978, p52.:

تأثير الإعلام المرئي على سلوك المستهلك

المبحث الأول:

الإعلام المرئي، ونظريات التأثير

1. لمحة تاريخية عن ظهور أهم وسائل الإعلام والاتصال:

اشتقت كلمة اتصال لغويا من مصدر الفعل وصل، الذي يعني الربط بين كائنين أو شخصين، كما يعني الاتصال نوعا من التفاعل يحدث بين الرموز.¹⁸¹ وأصبح موضوع الاتصال من أهم المواضيع التي يستخدمها الباحثون لدراسة السلوك البشري. ويعرف معظم الباحثين الاتصال بأنه عملية نقل، أو تحويل فكرة ما من شخص يسمى المرسل إلى شخص آخر يدعى المستقبل قصد تغييره.¹⁸² ويعني لفظ الإعلام لغة نقل الخبر، وهكذا نجد أن أصل الكلمة مشتق من العلم. ويعرف "عبد اللطيف حمزة: الإعلام هو تزويد الناس بالإخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة".¹⁸³ أما "فرنان تيررو": فيقول أن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.

1-2 تعريف وسائل الإعلام:

أطلقت هذه التسمية على مجموعة من الوسائل الإعلامية الحديثة والمؤثرة أكثر من غيرها، لان الإعلام ظاهرة متجددة ويتمثل الإعلام في نشر المعلومات والأحداث والقيم الأخلاقية والمعتقدات الروحية بواسطة الوسائل التقنية، كالصحافة والسينما والإذاعة

1 ليلي العقاد، مدخل إلى نظريات الاتصال، المطبعة الجديدة، دمشق، 1989، ص9.

4 مصطفى عشوي، أهمية الاتصال في تسير المؤسسات، سلسلة عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص17.

5 زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص13.

والتلفزيون و تأثيرها على أعداد كبيرة جدا من الأفراد. ويعرف "أثر جروت" الإعلام بأنه، هو التعبير الموضوعي.

1-3 أهمية الإعلام الجماهيري:

للإعلام الجماهيري أهمية كبيرة في المجتمع حيث يهدف إلى تحقيق هدفين على المستوى الداخلي، يتمثل الأول في بعث الوعي السياسي للجماهير، ويتمثل الثاني في نشر الوقائع والحقائق بجوانبها الايجابية والسلبية في مختلف المجالات، وإبراز الوضعية الحقيقية التي يتكون منها المجتمع والتحول الذي يحدث فيه على كافة المستويات. وحتى يستفيد صناع الرأي العام من الإعلام عليهم أن يستخدموا الحوار، على أن يكون هذا الأخير واضحا، ليفهمه ويقله ويستوعبه فراد المجتمع، وعليهم أيضا محاولة التوصل إلى وضع علاقات تتسم بالثقة.

ويتميز الأسلوب الإعلامي بأنه أكثر الأساليب استخداما وانتشارا في العلاقات العامة، لمواجهة الحاجات المتغيرة لمختلف الفئات الاجتماعية، ويتميز هذا الأسلوب أيضا بسهولة الانتشار في قطاعات كبيرة لقلة تكاليفه بالنسبة لأسلوب الاتصال، ويؤثر الأسلوب الإعلامي في الجماهير بطريقتين:

3- التأثير غير المباشر عن طريق الأجهزة التي يوجهها إلى مختلف الفئات الاجتماعية دون تخصيص.

4- التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية من الجماهير من خلال الندوات والخطب، وفي تجمعات تلقائية أو منظمة¹⁸⁴.

2. العلاقة بين الإعلام والاتصال:

هناك علاقة ارتباطية بين الإعلام والاتصال، حيث يعتبر الإعلام وظيفة من وظائف الاتصال، و يرى العديد من الباحثين أن الاتصال عبارة عن وسيلة لنقل المعلومات والأفكار التي تمثل الخبر الإعلامي، والتنشئة الاجتماعية وخلق الدوافع، والحوار

¹⁸⁴ غريب سيد أحمد: علم الاجتماع الاتصال والإعلام، دار لمعرفة الجامعية، السكندرية، 1999، ص74.

والنقاش، والتربية، والترفيه والتسلية. وهكذا يكون الاتصال أشمل من الإعلام، ويعتبر عملية اجتماعية توظف وسائل عديدة كالاحتفالات والطقوس الاجتماعية، لأنه يشمل حتى وسائل الإعلام ويتميز الاتصال كما يراه (ردفيلد) أنه الحقل الشاسع لتبادل الآراء والأحاديث بين البشر، ويجمع بين التعابير التي تصلح للتفاهم المتبادل، إذن هو يتميز بالتبادل. أما الإعلام فيوجه من مصدر معين إلى جمهور معين ينتظر منه التطبيق. إذن نستخلص من ذلك لأن الاتصال يتميز بحالات تعتمد على تبادل العلاقات والرموز بين أفراد مجموعات بشرية، أما الإعلام فيتضمن علاقات وإشارات توجه من مركز إرسال إلى جمهور إعلامي.

نستخلص مما سبق أن العلاقة بين الإعلام والاتصال علاقة تكامل، وتداخل في الوقت نفسه، لأن الخبر الإعلامي يكمل العلاقة الاتصالية فيه لأنه يأتي عن طريقها، حتى تتمكن أي هيئة مهما كانت طبيعتها من إعلام الجماهير عليها أولاً إيجاد قناة اتصال بهم، وعلى هذا نجد أن عملية الاتصال تتكون من عناصر تتمثل في المرسل والمتلقي والرسالة والإشارات والقناة والوسيلة، وبدون هذه العناصر لا يمكن الاتصال ولا القيام بالعملية الإعلامية¹⁸⁵

2-1 نشأة وسائل الإعلام:

يمكن القول أن ظهور أول صحيفة بدا في القرن 17 مع ظهور أول صحيفة على المطبعة الحديثة، لكن الإعلام تطور بظهور وسائل جديدة من بينها ظهور وكالة الأنباء ابتداء من القرن 18، وفي القرن 19 بدأت تظهر الصور الفوتوغرافية، وظهرت في القرن 20 الوسائل الإعلامية الجديدة مثل المذياع، و السينما، والتلفزيون، والتي أحدثت ثورة كبيرة، حيث كان افتتاح أول دار للسينما في باريس سنة 1850 وكان انطلاق أول الإذاعات ابتداء من سنة 1913، وظهر أول شريط تلفزيوني إجباري عام 1949. وتعتبر كل من الإذاعة والتلفزيون والمسرح من الوسائل السمعية البصرية الحديثة التي سيطرت على المجتمعات الإنسانية وأصبحت تتحكم في أذواقه واتجاهاته وميولاته

¹ ليلي العقاد، مرجع سابق، ص 109.

من خلال ما تبثه من برامج وحصص ترفيهية وتنقيفية وإعلامية وإشهارية وما تساهم في تغيير سلوكيات الأفراد¹⁸⁶.

2-2 وسائل الإعلام والإشهار وتأثيراتها على المستهلكين:

حتى يتم استقبال الرسالة من قبل المستهلكين المستهدفين، يجب أن يتم إرسالها من خلال وسيلة إعلانية تلقى قبولهم واحترامهم وتعتبر جزءاً من أنماطهم المعيشية وعادات الوسيلة لديهم. وبسبب التطورات المتسارعة في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين من جهة، ووسائل الإعلان من جهة أخرى. انتقلت وسائل الإشهار أو الإعلان في الوقت الحاضر من التركيز على المستهلكين من أصحاب الاهتمامات المحددة إلى شرائح أخرى من المستهلكين ذات اهتمامات متنوعة. كما يؤدي التغير في أنماط حياة المستهلكين إلى تغير في مضمون عمل وسائل الإعلام المتاحة. الأمر الذي أصبح معه يستهدف الأفراد من خلال الترويج¹⁸⁷.

عموماً يمكن القول أن وسائل الإشهار إما أن تكون مطبوعة مثل الصحف والمجلات أو مذاعة كالتلفاز والراديو. يضاف إلى ذلك أن اختيار إحدى هذه الوسائل يعتمد على فئة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والسوق المستهدف وخصائصه المختلفة من ناحية أخرى هدف الرسالة الإعلانية أو الإشهارية التي يسعى إلى تحقيقها. ويمكن ذكر وسائل الإعلام هذه فيما يلي:

أ-المجلات:

تتميز المجلات بالخصائص التالية:

- إنها مفيدة لأن المعلن يستطيع وضع أو شرح مواصفات وفوائد العلامة التجارية أو السلعة التي يريد ترويجها.
- قدرة المعلن على وضع الحوار الذي قد يؤدي إلى إحداث بعض التعديلات في مشاعر أو مواقف المستهلكين المستهدفين.

¹⁸⁶ غريب سيد أحمد: مرجع سابق، ص75.

¹⁸⁷ ليلي عقاد، مرجع سابق ص110.

- التغطية الواسعة والأطول من الناحية الزمنية بالمقارنة مع وسائل الاشهار الاخرى.
- تساعد على تمرير المعلومات من خلال مناخ مناسب مما يساعد في المعالجة العقلانية لمحتوى ما يكتب من معلومات عن الشيء المعلن عنه.
- إمكانية توجيه المجاعة إلى شرائح مختلفة من المستهلكين الذين قد يكونون يسكنون في مناطق جغرافية متباعدة.

ب- الصحف:

قد تكون يومية أو أسبوعية، كما قد تكون واسعة الانتشار مرنة فيما يتعلق بطرح الموضوعات، مع درجة مصداقية عالية بالمقارنة مع وسائل إعلانية كالسينما. ومن ضمن الانتقادات الموجهة إليها أن مدتها قصيرة - يوم واحد في أغلب الحالات - محدودة إخراجها من ناحية الألوان، والتي قد لا تكون مرغوبة كثيرا لنقل الرسالة الإشهارية عن علامة تجارية معينة.

ج - الملصقات:

وقد تكون معدنية أو مضاءة، ومن مزاياها أنها مرنة من ناحية إمكانية وضعها في أماكن متباعدة. كما أنها تسمح لعرض المستهلك المستهدف منها لعدة مرات وبتكلفة قليلة عمليا، تعتبر هذه الوسيلة الإعلانية داعما أساسيا للوسائل الإشهارية الأخرى كالتلفاز، حيث أنها تساعد في تعزيز ما يتم الإعلان عنه بواسطة وسائل الإعلان. ويمكن القول أن بعض الجهات المكلفة بعملية الإشهار قد ترغب في إيصال نفس الرسالة الإشهارية عم العلامات السلعية أو الخدمية إلى أكثر من شريحة من شرائح المستهلكين المستهدفين وهو ما يسمى بتداخل الجماهير المستهدفة وذلك من خلال إرسال نفس الرسالة الإشهارية ضمن فترات زمنية متسلسلة وفي أكثر من وسيلة إشهارية، بهدف الوصول إلى عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين.

لم يؤكد الباحثون ما يشير إلى أن الإعلانات المطبوعة أكثر فعالية أو مصداقية مقارنة بوسائل الإشهارية المرئية، إلا أن هناك اتفاق عام يشير إلى أن مكونات الإشهار المطبوع قد تعمل على إحداث درجة إقناع أفضل بالمقارنة مع غيرها من الوسائل وتلك بسبب درجة المرونة المتاحة لوكالات الإشهار لإخراج الرسائل الإشهارية المطبوعة.

د - الراديو:

يعتبر الراديو أكثر انتشارا بالمقارنة مع الصحف ذلك أنه قد يصل لمختلف المناطق الجغرافية من المدينة والريف، يضاف إلى ذلك أن استخدام الراديو قد يكون واسعا خاصة لدى الأفراد الذين يملكون السيارات، ومن خصائص الراديو انخفاض تكلفة استخدامه. أما عن أهم عيوبه أو نقائصه فترتبط بكونه وسيلة شفوية وبالتالي فإنه قد يعتبر أقل فعالية في جلب الانتباه بالمقارنة مع التلفزيون.

هـ - التلفزيون:

يعرف المختصون في الإعلام التلفزيوني، أن أصل الكلمة من الانجليزية مركبة من (télé) ومعناها باليونانية عن بعد، و Vision ومعناها الرؤية، وتعني الرؤية عن بعد، أي أنها عملية أو نظام وليس جهاز الاستقبال الذي نفتتيه في منازلنا. وتتلخص هذه العملية في نقل الصور المرئية على شكل إشارات (النظام التماثلي أو النظام الرقمي) بواسطة مجموعة من الأجهزة والمعدات، وتجدر الإشارة إلى أن العملية لا تقتصر على نقل الصور المرئية فقط بل تتضمن نقل الأصوات أيضا.¹⁸⁸

وقد بدأ ظهور التلفزيون مع بداية سنة 1935،¹⁸⁹ حيث بدأت بحصص على الشاشات بانتظام، وبعد الحرب العالمية الثانية بلغ التلفزيون أوجهه، حيث بدأت كافة المجتمعات تتطلع إلى هذه الآلة العجيبة التي تنقل الأحداث العالمية مباشرة عند وقوعها وتطور التلفزيون خلال الفترة 1962-1972 إلى ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: توسعت قاعدة التلفزيون الصناعية في أوروبا، وأمريكا الشمالية واليابان.

المرحلة الثانية: امتد فيها التلفزيون إلى كل البلدان المتقدمة.

المرحلة الثالثة: انتشار التلفزيون في العالم الثالث.

3. ظهور التلفزيون في العالم العربي:

دخل التلفزيون العالم العربي في أوساط الخمسينات، وسرعان ما أصبح في الستينات جزء من الخدمات التي تقدمها الدول العربية. ومنذ ذلك الحين عرف العالم العربي تزايدا

¹⁸⁸ جيري ماندر: ربع مناقشات لإلغاء التلفزيون، ترجمة سهيل منيمن، مراجعة وتقديم مروان كحك، الطبعة الأولى،

دهر الكلمة، القاهرة، 1990، ص189.

¹⁸⁹ Paris 1962, Voyenne (B) La presse dans la société contemporaine librairie, COLAIN

سريعا في اقتناء أجهزة التلفزيون، وعرف الأمر طابع الانفجار في دول الخليج بسبب وفرة المال وما صاحبها من قفزات في الخدمات الصحية والتعليمية، والخدمات الاستهلاكية، ومختلف الألعاب. وتشير إحصائيات اليونسكو في هذا المجال إلى ارتفاع عدد أجهزة التلفزيون في العام العربي من 756 ألف جهاز عام 1965 إلى حوالي مليون وسبعمائة جهاز عام 1975، وإلى أكثر من سبعة ملايين جهاز عام 1980، ومن المتوقع أن يكون العدد الآن ما بين 11 و13 مليون جهاز، وهناك حوالي 727 جهاز لكل ألف ساكن في دول الخليج عام 1980، ويتوقع أن يكون هذا العدد قد تضاعف في الوقت الحالي، ليلبلغ جهازا واحدا لكل شخص. ويتجاوز ذلك إلى نسبة جهازين لكل شخص. إذن فالتلفاز يعتبر من أكثر الوسائل لبث الإعلانات والإشهار وأكثر جذبا لدى المستهلكين من الطبقتين الوسطى والدنيا وأكثر انتشارا بالمقارنة مع الوسائل الأخرى. وأهم ما يميزه أنه ذو قدرة كبيرة على إيصال الرسائل الإشهارية بألوان وأشكال مرغوبة للمستهلكين المستهدفين.

ويمكن القول أن تأثير الصورة الواحدة قد يعادل تأثير مئات الكلمات التي تقال، الأمر الذي يشير إلى أن التلفزيون يمكن أن يكون أكثر فعالية على المتلقين المستهلكين خصوصا عندما يرغب مرسل الرسالة في إحداث نوع من التأثير العاطفي على المستقبلين. لذا يجب أن تتضمن المنبهات التلفزيونية مسحة من الإبداع من خلال الصور المرسلة مع تقديم معلومات فعلية من العلامة التجارية. وبافتراض أن نفس المعلومات عن السلعة المعلن عنها قدمت مرة بالصور ومرة بالكلمات فإنها بلا شك قد تترك أثارا أو قد تعمل على إحداث ردود ايجابية نحوها. كما أن الكلمات قد تكون فعالة في حالة البحث عن المنافع أو الفوائد الكامنة في العلامة التجارية المعلن عنها. في حين أن الإعلان أو الإشهار المرئي قد يساعد في عملية التقييم التي يقوم بها المتلقى. يضاف إلى ذلك أن الإشهار اللفظي قد يكون ذا فعالية كبيرة إذا تم تعزيزه بالصورة المعبر عما يتم الإعلان عنه.

أما فيما يخص بتكرار الإعلان التلفزيوني فقد يميل المشاهدون إلى الاستماع والقبول بالأشياء المألوفة لديه ذلك أن التعلم عادة يحدث نتيجة تكرار التعرض للمنبهات، بمعنى آخر أن التكرار يخلق العادة لأن المشاهدين قد يقل اهتمامهم بالمنبهات الإشهارية بسبب

التعب أو الملل بالإضافة أن تكرار نفس المنبه أكثر من الحد الذي وضع له قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية نحوها. لهذا السبب يميل أصحاب الإشهار من وقت لآخر إلى تغيير محتوى الرسائل الإشهارية الموجهة وهو ما تفعله الشركات المنتجة للسلع.

3-1 دوافع الإقبال على مشاهدة التلفزيون:

يعد التلفزيون أحد أهم ابتكارات القرن العشرين، فلم تمض إلا سنوات قليلة حتى أصبح أداة فعالة من أدوات الاتصال، فهو يجمع بين المسموع والمنظور ويستخدم الصورة والصوت التي يقدمها إلى أفراد الجمهور ، ويعرض على شاشة الأحداث والمعلومات والمعارف وينقلها إلى مختلف فئات المجتمع على اختلاف طبائعهم واتجاهاتهم.¹⁹⁰

ويتفوق التلفزيون على غيره من وسائل الاتصال الأخرى بفضل تميزه بعدة خصائص نذكر منها:¹⁹¹

7- الجمع بين الصوت والصورة فهو يعتمد على حاستين من أهم الحواس هما السمع والبصر.

8- عدم الحاجة إلى مهارة عند تشغيله.

9- يجمع التلفزيون بين ما هو يميزه عن الراديو من خصائص .

10- قدرة الوصول إلى أي مكان يوجد فيه المستمع وبين المميزات التعليمية للفيلم.

11- من خلال عرض التلفزيون للصورة الملونة حيث تبدو الأشياء والحوادث كما هي في الواقع، يوفر عنصر التشويق لدى المشاهد.

هكذا نلاحظ تعلق جمهور المشاهدين بالتلفزيون نظرا للحاجات التي يشبعها من خلال تعرضه لمشاهدته، ويمكن ذكر أهم الاتجاهات النظرية التي حددت هذا التأثير على المشاهدين فيما يلي:

4. المدرسة السلوكية ودراسة التأثير على المشاهدين:

¹⁹⁰ عبد العزيز شرف، المدخل إلى رسائل الإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2000، ص502.

¹⁹¹ أحمد محمد ريادي وآخرون، مرجع سابق، ص33.

عند الحديث عن وسائل الإعلام نجد آراء واتجاهات نظرية مختلفة حول هذا الموضوع. فلقد قامت الدراسات الإعلامية في مراحلها الأولى على افتراض قوة تأثير وسائل الإعلام في حياتنا حيث نجد بعض الباحثين من يلقي أهمية عظمى على التأثيرات التي يمكن أن تمارسها وسائل الإعلام على الأفراد.¹⁹²

وترى المدرسة السلوكية أن العناصر التي من شأنها أن تكون موضوع البحث العلمي تتمثل في ملاحظة السلوك البشري سواء تجسد هذا الأخير في حركة أو كلام، لكون الرابطة الأساسية في هذا النظام هو المنعكس الشرطي، أي أن الفعل السلوكي ينحصر في الثنائية المعروفة ب، - منه - استجابة.¹⁹³

وهكذا، نلاحظ من خلال التعريفين المتقاربين، أهم الخصائص ومبادئ المدرسة السلوكية والتي يرى أن الإنسان كائن نفسي معزول عن النظام الاجتماعي يستطيع أن يتأثر بكل المنبهات ويقع عليه كل فعل بدون مقاومة، وبالتالي فهي تفترض أن الإنسان ضعيف وسلبى، وذلك استنادا إلى المنعكس الاشتراطي.

ويجد التكوين النظري لهذا النموذج جذوره في ظل نظرية القذيفة السحرية التي طبعت بحوث الاتصال في الثلاثينات والأربعينيات مع كل من "هارولد لاسويل وبول لازرسفيلد"¹⁹⁴ والتي كانت (نظرية القذيفة السحرية) تحلل المجتمع باعتباره مجتمعا جماهيريا مكونا من أفراد منعزلين وسلبيين، تحقق وسائل الإعلام آرائهم ومواقفهم دون أن يكون لهؤلاء أية مقاومة. حيث يقدم هذا الوصف، الاتصال كسيرورة من الانتقال الخطي للمعلومة الذي اقترحه "شانون" و"يفر" من خلال نموذجها الذي لقي قبولا واسعا من طرف علماء الاتصال آنذاك، وشجع على زيادة بحوث التأثير التي أصبحت جوهر الدراسات التي جاءت بعد الحربين العالميتين في إطار النموذج السلوكي.¹⁹⁵

ففي بداية الدراسات الأولى للاتصال الجماهيري اقتنع الباحثون بقوة تأثير وسائل الإعلام وسيادتها، من خلال الاستجابة المشترطة والتي هي من أهم مبادئ المدرسة السلوكية،

¹⁹² حسن حمدي، الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، دار الهدى، مصر، 1998، ص57.

¹⁹³ Nobert Sillamy, Op.cit, page35.

¹⁹⁴ موف كازانات "نماذج الاتصال السياسي" ترجمة فايزة يخلف، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد

1995.11.12. ص128.

¹⁹⁵ حسن حمدي، مرجع سابق، ص55.

حيث تصور هذه النظرية كيفية التأثير الإعلامي من خلال (نموذج منبه - استجابة).¹⁹⁶ ويمكن تلخيص خصائص هذا النموذج في الشكل التالي:

ت - المرحلة الأولى: مرحلة وسائل الإعلام قوية التأثير:

وهي المرحلة التي امتدت حتى نهاية الثلاثينات، ميزها الأبحاث حول الأثر السحري لوسائل الإعلام على الجمهور، ومفادها أن الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية يتم تلقيها من طرف الجمهور بصفة مماثلة وهو ما يؤدي إلى استجابات مباشرة وفورية وآنية، فقد كان الاعتقاد أن الإعلام يتمتع بدرجة قوية من التأثير على جمهورها، أي أن وسائل الإعلام لها قوة معتبرة في التأثير على كل فرد بصفة مماثلة لأن من افتراضات نظرية المجتمع الجماهيري أن الأفراد لا يتصرفون وفق المنطق والعقل وإنما حسب الدوافع العاطفية واللاعقلانية، ولهذا لعبت وسائل الإعلام دورا فعالا في الدعاية آنذاك، حيث كانت تلك البحوث تركز على علم النفس السلوكي، ولهذا اعتبر العديد من الباحثين وأصحاب شركات الإنتاج أن وسائل الإعلام أجهزة قوية للدعاية والتأثير على الجمهور لأن وسائل الاتصال في تصورهم كانت بمثابة البنادق التي تطلق رصاصات كلامية فتخرق عقول الجمهور.

ث - المرحلة الثانية: مرحلة التأثير المحدود لوسائل الإعلام:

جاءت هذه المرحلة بعد ظهور دراسات جاءت كرد فعل لنظرية القذيفة السحرية، حيث قامت بإعادة النظر في قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية على التأثير القوي على الجمهور وذلك باستخدام أساليب بحثية جديدة فتولد اتجاه حديث يرى أن وسائل الإعلام ذات تأثير محدود، مشيرة بذلك إلى أن وسائل الإعلام تعتبر عامل من بين العوامل الأخرى الثقافية والاجتماعية تؤثر جميعها على سلوكيات واختيارات الأفراد. و خلاصة ذلك أن التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي بدأها لازرسفيلد ودعمها "جوزيف كلابر" أن وسائل الإعلام ليست سببا ضروريا أو كافيا للتغيرات التي حدثت للجمهور نتيجة تعرضه لهذه الوسائل وإنما هناك عوامل ثقافية واجتماعية تتحكم في اختيارات

¹⁹⁶ Judith Lazar , la science de communication, 1^{ière} Edition, Dahlab, Alger, 1992.p73.

واهتمامات واستجابات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام فالجمهور يتردد على وسائل الإعلام وهو معزز باستعدادات سيكولوجية مسبقة، ويختار البرنامج والمواضيع حسب ميولاته وقناعاته وبالتالي فإن هذه الميكانزمات تحمي الجمهور من قوة تأثير وسائل الإعلام، فهو يملك مناعة خاصة عند التعامل مع المضامين الإعلامية فيختار ما يتناسب مع ما يريده.¹⁹⁷

ج- المرحلة الثالثة: مرحلة إعادة اكتشاف قوة تأثير وسائل الإعلام:

ظهرت هذه المرحلة في السبعينات لعجز نظرية التأثير المحدود على تفسير اثر وسائل الإعلام على الجمهور على المدى البعيد، واكتفاءها بدراسة الأثر الفوري. ولقد كان أحد أهم الأسباب في عدم قبول نتائج التأثيرات المحدودة للإعلام هو ظهور التلفزيون على الساحة الإعلامية في 50-60 من القرن الماضي. فاعتبارها وسيلة إعلامية جديدة وقوية تتمتع بشعبية جماهيرية كبيرة. كان لها تأثيرات اجتماعية هامة.

5. النظرية الوظيفية في مجال الإعلام:

تهتم النظرية الوظيفية في مجال الإعلام بالعلاقات الممكنة بين الفرد باعتباره مستقيل حر يختار ما يريد من الوسائل الإعلامية من جهة وبين وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا لتلك الرسائل من جهة أخرى.

الفكرة الأساسية في هذه النظرية هي أن الجمهور سيطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية من أجل خدمة أهدافه وحل مشكلاته وإشباع رغباته. إن النظرية الوظيفية تركز جل اهتمامها على سلوك الفرد وعلى دوافعه الشخصية، وأيضاً يهتم بما تؤديه وسائل الإعلام للأفراد من وظائف، فإنها تفترض أن هذه الأخيرة أي وسائل الإعلام يتم استقبالها بشكل طوعي واختياري، وهادما يقتضي وجود أشكال متعددة ومتنوعة ولقد اتضحت المحددات الأساسية النظرية الوظيفية في الاتجاهات الدراسية التحتية، المسماة بأبحاث الاستعمالات والاشباع، والتي ترى أن أفراد الجمهور نشطون في تعاملهم مع الرسائل الإعلامية وفي استخدام وسائل الاتصال فهم يختارون بإرادتهم التعرض للرسائل والوسائل التي

¹⁹⁷ سعيد بو معزة، التلفزيون في العالم الثالث، نقلا عن عالم الاتصال: عبد الرحمان عزي وآخرون، سنة 2002،

يريدونها، وبالتالي فإن الفرد يعتبر مسؤولاً عن دوافعه الاتصالية وعن درجة إشباعها. حيث تعتبر بحوث الاستعمال والإشباع من الدراسات الحديثة التي غبرت الرؤية والجمهور والتي أظهرت أن التعرض لوسائل الإعلام ما هو إلا استجابة لدوافع أو حاجة معينة يتم تلبيتها من خلال الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام¹⁹⁸. ويمكن القول بأن السرد الموجز لوظائف الاتصال غير شامل بقدر ما هو مركز، وانطلاقاً من هذه الوظائف فإن المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام يركز على مدى تحقيق مستويات الإشباع لدى أفراد الجمهور، وهذا ما اتجهت إليه الدراسات الإعلامية الحديثة.

6. النظرية الإعلامية المعاصرة:

لا شك أن عملية استقبال المعلومات تلعب دوراً أساسياً في السيولة الاتصالية، حيث أنها عملية نشطة وحيوية تتضمن ثلاثة عوامل: اختيار المعلومات، تفسيرها، حفظها، وكثيراً ما يظهر لنا أن استقبال الرسالة هو عملية سهلة وتلقائية، لكنها في الواقع تتضمن عوامل معقدة نشط لاختيارها وتفسيرها.

1-6 الاختيار:

في أي لحظة نجد أنفسنا محاطين بأشياء وأشخاص تستحوذ على اهتمامنا وانتباهنا، فمن المتوقع في مثل هذه الحالات أن نختار بين البيانات ونترك الباقي وتكرر عملية الاختيار هذه في كثير من مواقف الحياة منها مثلاً اهتمامنا بقراءة الجريدة، أو تفضيلنا لمشاهدة فيلم معين يبحث في قناة معينة على حساب مباراة في كرة القدم، أو حصة ألعاب أو برنامج وثائقي. فنحن في هذه الظروف نختار بعض المعلومات التي نوليها اهتماماً بينما نهمل غيرها لكونها لا نحتاج إليها، ويتضح لنا من هاذين المثالين أن الفرد أثناء اختياره للمعلومات تقوم بعملية المصفاة التي تسمح بمرور بعض المعلومات ويحتفظ بغيرها هذا ما أدى بنا إلى تبني فكرة "نموذج المعدل" كطريقة للتفكير في عملية الاختيار، حيث يبين هذا لنموذج أن الإنسان يرتب مصادر معلوماته المتناسقة حسب أولويات معينة ثم يوليه اهتمامه.¹⁹⁹

2-6 التفسير:

¹⁹⁸ أديب خضور "سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون" دار الفكر، العدد 02، رقم المجلد 28، أكتوبر/ديسمبر 1999 ص 268.

¹⁹⁹ أ نفس المرجع، 277.

يعتبر تفسير المعلومات وجها آخر لاستقبالها، فعنده تفسر المعلومات نجد مدى أهمية كل كلمة وجملة وجدت وكيفية الاستجابة لها باعتبارها معارضة أو متفقة مع وجهات نظرنا. ويعتمد التفسير حينئذ على عدد من العوامل منها: المعلومات ذاتها، و مصدرها، وأيضا السمات الفردية والاجتماعية للفرد المستقبل.

3-6 الاحتفاظ: (الذاكرة):

نلاحظ مما ذكر من قبل أن الذاكرة تلعب دورا مهما في عملية التفسير، حيث نستطيع أن نحفظ بكميات كبيرة من المعلومات نستخدمها بفعالية في مواقف وأبحاث، حيث تربط الرسائل التي نستقبلها بانتظام بما سبق تخزينه من معلومات. وهكذا يتضح لنا أن عملية استقبال المعلومات بصفة عامة واستقبال البرامج التلفزيونية بصفة خاصة، تتم وفق سلسلة من العمليات العقلية المنسقة التي تلعب دورا هاما في تحديد شكل السلوك الفردي باعتبار الجمهور مستقبلين انتقائيين ونشطين للمعلومات أو المادة الإعلامية.

ويمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في استجابة الأفراد للمنبهات الإعلامية وتتمثل فيما يلي:

أ- الحاجات:

تقوم الحاجات بدور رئيسي في عملية استقبالنا للرسائل وقراراتنا بشأنها، فهي تعمل على توجيه سلوكنا بطرق مختلفة، ونقصد بالحاجة هي كل ما يحتاجه الكائن الحي للمحافظة على حياته واستمرار بقائه.²⁰⁰ كذلك الحاجة إلى الأكل والنوم والاتصال الاجتماعي، والترفيه، حيث تؤدي الحاجات الشخصية والاجتماعية دورا هاما في اختيار المعلومات وتفسيرها. وهكذا تعتبر الحاجات الفردية من العوامل المحركة للاتصال.

ب- الاتجاهات والقيم:

تقوم الاتجاهات بدور هام في طرق استقبال المعلومات، ونقصد بالاتجاه، تركيب عقلي نفسي أحدثته الخبرة، يتميز بالاستمرار النسبي، وهو حالة يصدر فيها الفرد القرار مستخدما الإطار المسبق، وهذا الإطار هو الاتجاه، والاتجاه يساهم في قبول ورفض

²⁰⁰ سعد عبد الرحمان ، السلوك الإنساني، مكتبة الفلاح، الطبعة الثالثة، الكويت، 1983، ص515.

برنامج معين. أما القيم فتطلق على المبادئ الأساسية التي نعيش في ظلها والتي نتحكم في سلوكنا.

ج-الأهداف:

تؤدي الأهداف دوراً أساسياً وهاماً في عملية استقبال المعلومات، لكونها توجه انتباه الفرد إلى رسائل معينة، وتصرفه عن الاهتمام بغيرها.

د-القدرة:

تساهم القدرات التي يتمتع بها الفرد في نشاط عملية استقبال الرسائل الإعلامية فقد تؤثر في القدرات اللغوية مثلاً على البرامج التي نختارها ونهتم بها.

هـ-الاستخدام:

يعتبر الاستخدام آخر العوامل التي تؤثر على اختيار وتفسير المعلومات وتذكرها. فغالباً نهتم بالمعلومات التي نعتقد أننا سوف نحتاج إليها ونستخدمها.²⁰¹

7.نظريات التأثير الانتقائي:

كان التحول من نظرية القذيفة السحرية إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائي تحولاً في المفاهيم بسيطاً نسبياً إلى مفاهيم مركبة حيث أصبحت العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد تشكل المتغيرات الرئيسية للدراسات الإعلامية الحديثة. وعلى ذلك ظهرت مجموعة من التفسيرات المتعلقة بعملية الاتصال الجماهيري والتي عرفت بنظريات التأثير الانتقائي، كشفت لنا عن نماذج سلوك الأفراد وكيفية اهتمامهم بوسائل الإعلام.²⁰²

8.نظرية الفروق الفردية:

خلافاً لنظرية القذيفة السحرية التي كانت ترى أن الأفراد يستجيبون بطريقة متماثلة للرسائل الإعلامية، فإن نظرية الفروق الفردية ترى العكس حيث تؤكد وجود اختلاف في كيفية تعامل أفراد الجمهور مع الرسائل الإعلامية وهذا تبعا للفروق في الشخصية

²⁰¹ جابر عبد الحميد جابر، مدخل لدراسة السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة،

القاهرة، 1986، ص251.

والاتجاه ودرجة الذكاء. حيث يؤكد "دفلور Defleur" قائلا: "تشمل الرسائل الإعلامية على منبه ذو خصائص محددة تتفاعل بطرق شتى مع خصائص شخصية كل فرد من أفراد الجمهور"²⁰³. إن اختلاف الأفراد في قدراتهم وسماتهم هو اختلاف كمي، أي أن الاختلاف يكون في الدرجة، كما أن الفروق الفردية قد ترجع إلى الوراثة أو البيئة أو كلاهما معا. ولهذا السبب تعتبر دراسة الفروق الفردية ذات أهمية في فهم سلوك الفرد بصفة خاصة.

9. نظرية العلاقات الاجتماعية²⁰⁴:

أوضحت الأبحاث الإعلامية أن استجابات الأفراد تختلف اختلافا شديدا طبقا للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المتلقي للرسائل الإعلامية، فالسمات الاجتماعية مثل الحالة الاجتماعية، و حجم العائلة، والوظيفة، تجعل البعض يميل إلى مشاهدة وسائل الإعلام بطريقة انتقائية، وقد ثبت أن نماذج العلاقات الاجتماعية للأفراد تمثل عاملا مؤثرا على كيفية الاستجابة للرسائل الإعلامية، حيث وجد الباحثون تباينا واضحا في استجابات الأفراد المنتمين إلى أعمار مختلفة مهن مختلفة، وكذلك طريقة حياة وعقيدة مخالفة.

وهكذا نلاحظ أن استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية ترتبط باعتبارات فكرية وأخرى اجتماعية. ونقصد بالأولى كل الاعتبارات التي تساهم في توجيه الفرد نحو رسالة إعلامية معينة، انطلاقا من الأهداف التي يبينها والقيم التي يملكها. أما الثانية فنقصد بها تلك الاعتبارات التي تمس المحيط الاجتماعي بما فيه من محيط عائلي وعلمي للذات يؤثران في كيفية استقبال المعلومات.

وبصفة عامة استنتج الباحثون أن تعامل أفراد الجمهور مع المواد الإعلامية مرتبط بالوضعية الاجتماعية للفرد وعلاقاته الشخصية.

10. نظرية تأثير العاملين في الإعلانات:

²⁰³ جابر عبد الحميد جابر ، مرجع سابق ، ص253.

²⁰⁴ محمدي أحمد محمد عبد الله، علم النفس العام، دراسة في السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، 1996،

يمكن القول أن هناك فاصل بين التعود والملل تفسره نظرية العاملين، والتي تفسر ما يحدث للمشاهد من إحساس عند تعرضه لمنبه يتكرر بدرجة عالية. فالجانب الايجابي للتكرار يعمل كما هو معروف على خلق التعود مما يؤدي إلى تخفيض درجة أو حالة عدم التأكد لدى المشاهدين حول السلع. أما الجانب السلبي فيتبين أنه مع مرور الزمن تحدث لدى المشاهد حالة من الملل قد تزيد في درجته على حالة عدم التأكد خاصة في حالة طول فترة الإشهار التي تتجاوز 60 ثانية ولتجاوز هذه الحالة يلجأ المختصين إلى تقليل فترة التعرض للإشهار موضوع الاهتمام من 60 ثانية إلى 30 ثانية أو 15 ثانية وتغير محتوى الرسالة الإعلانية من حين لآخر وذلك لتخفيف درجة الملل أو الضجر التي يعاني منها المشاهدون.

ولقياس فعالية الإعلانات والإشهار التلفزيوني، تقوم الشركات المتخصصة بجمع معلومات عم حجم وخصائص المشاهدين باستخدام وسائل إلكترونية مدعمة بخصائص عن عينة المشاهدين المدروسة. تتناول هذه الدراسة بعض اختبارات التذكر والتمييز بين الإعلانات موضوع الاختبار من أجل تحديد فيما إذا كان المشاهدون يتذكرون هذا الإعلان أو ذاك -المحتوى والشكل- أو لتحديد أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المشاهدين نحو السلعة أو نواياهم الشرائية. يضاف إلى ذلك أن بعض الدراسات الغربية حول الإعلانات السلعية وجدت أن تعريض المشاهدين إلى عدد كبير من الإعلانات في فترة زمنية قصيرة قد تؤدي إلى عدم تذكر معظمها كما قد ينال الإشهار المرسل خلال برامج أو مسلسلات تلفزيونية للمشاهدين اعتراضاً أو عدم قبول لها²⁰⁵.

المبحث الثاني:

مكونات الرسالة الإشهارية وأهدافها:

1. الإشهار:

يعد الإشهار جزء من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية، إذ أننا جميعا مستهلكون أو منتجون أو تجار مرتبطين بفكرة الإعلانات والإشهار، فبالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فإن الإشهار هو المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد، إذ يعتبر الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات لما تقدمه الشركات والمؤسسات، وخلق الرضا النفسي لديهم وإقناعهم باقتناء هذه السلع والمحافظة على علاقة دائمة بالجمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمؤسسة في الأجل الطويل. ويتضمن هذا المبحث، تعريفا للإشهار وأنواعه والرسالة التي تهدف إلى إيصالها والوسائل التعبيرية الموجهة لذلك. كما تتضمن البعد الاجتماعي والثقافي للرسالة الإشهارية، والقوانين التي تضبط عملية الإشهار.

1-1 الرسالة الإشهارية:

تعتبر الرسالة الإشهارية في نظر العديد من المختصين كرجل يبيع في شكل مكتوب، إذ أن الرسالة الإشهارية لا تقوم فقط بتقديم السلع إلى جمهور المستهلكين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى شرائها، بل أنها تمتد إلى إقناع المشتري بالإقبال على شراء السلعة وبناء السمعة الجيدة ورسم صورتها في أذهان المستهلكين، ولذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعة فعن طريق نجاحه على وزن ألفاظها وكلماتها. وتعني الرسالة الإشهارية كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كلمة أو رسم أو صورة تظهر في إعلانات المقدم إلى المستهلك فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن.

ولا يمكن الحديث عن الرسالة الإشهارية التلفزيونية دون الحديث عن الجانب النفسي والاجتماعي والاقتصادي للرسالة، فالرسالة الإشهارية المرئية هي الأساس في العملية الإشهارية لإقناع الجمهور المستهلك بشراء السلعة، وترتكز أساساً على المحفزات وقدرتها على التأثير في لوعي الفرد المشاهد، إذ هناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير النفسي.

إن عملية الشراء هي عملية متعددة الأبعاد ولكي تتجح الرسالة الإشهارية في الوصول إلى هذا الغرض، وجب عليها أولاً تحديد السياق النفسي التي تقع فيه السلعة والذي يقوي من فرص دفع المنتج. فأولاً يجب فهم هذا السياق والارضاءات التي يتحصل عليها المستهلك والرغبات التي تلبيها له، فأى سلعة من السلع لا يمكن أن تحتل مكانة في حياة المستهلك دون وجود احتياج محدد لها، في إطار مجموعة أفعال يقوم بها الفرد حتى يصبح أكثر سروراً أو أكثر انتعاشاً أو أقل تبعاً أو تبرهن عن وجوده أمام الآخرين²⁰⁶. و حتى نفهم ما معنى شراء أو استعمال سلعة من السلع، لابد أولاً من فهم ومعرفة طبيعة الانشغالات التي تدرج تحتها. إن كثير من المختصين يرون أن السياق الوحيد للسلعة هو السياق الاقتصادي، وأن أهم شيء هو السلعة مقارنة مع منافستها، وهذا خطأ فهناك السياق الاجتماعي، و السياق العائلي، والسياس المعنوي، والمال هو مجرد عنصر من هذه العناصر ليس إلا. هذا إضافة إلى أن السياق النفسي هو الفضاء الذي تقع فيه السلعة، ويمكن إضافة فضاءات أو أبعاد أخرى²⁰⁷.

1-1-1 البعد الشخصي:

إذ أن بعض السلع موجهة للاستعمال الشخصي فهي تتكلم مع الفرد المستهلك.

2-1-1 البعد العائلي:

بعض المواد والسلع تخص العائلة كلها، فشراء مثل هذه السلع لا يعني الحصول على ترقية معينة فقط، وإنما تلعب دور التفاعل العائلي الذي يربط بين

²⁰⁶ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1988، ص 57.

²⁰⁷ Santini gilles et Soutier, les audiences et les medias, les Edition d'organisation, 1989, p65.

أفراد العائلة، ونظام القيم في هذه الحالة يكون مرتبطا بشكل كبير بالقيم التقليدية كما أنها تكون قوية جدا.

2. الفضاء الاجتماعي:

إن شراء بعض السلع لا يمثل فقط الحصول على شيء شخصي وإنما هو مرتبط بالمجال الاجتماعي والبيئة الاجتماعية، ومن خلاله نتعرف على الشخص وقيمه ويرى بول ألبو Paul albou "أن الإشهار هو شكل مكن أشكال الاتصال التحفيزي، ليست أولا وسيلة للتعبير". وتعرف المحفزات بشكل عام بأنها مجموع العوامل المحددة لسلوك الفرد. كما يعرفها موشيلي Mucchielli على أنها مجموع المحددات اللامنتطقية للسلوكات الإنسانية، كالرغبات، والاحتياجات، والعاطفة، والأحاسيس، والمعتقدات، والقيم، والتمثيلات الخيالية، والعادات، والمواقف، والآراء، والطموحات والأمان.

إن أصل المحفزات هو ما يسمى بالحاجة، والحاجة هي الإحساس نقص معين، أو عدم الرضا، وهذا الإحساس مربوط بالضرورة الفزيولوجية كالأكل والشرب ثم توسع إلى مستويات أخرى وإن لم يلبي فإنه يولد لدى الفرد الإحساس بالضغط والحرمان. فلكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية.

والحاجات قد تكون فيزيولوجية كالحاجة للأكل والشرب والمحافظة على استمرار الجنس، وهي ما تسمى بالحاجات الأولية، وقد تكون حاجات نفسية كالحاجة للحب والتقدير والحماية، وقد تكون حاجات اجتماعية كالحاجة إلى الانتماء والاعتراف بالجميل، فكلما عرفت حياة الأفراد تغيرا وتحولات تعددت حاجاته ورغباته ولهذا كان الإشهار متجها إلى استغلالها وعاملا على تقديم العناصر اللازمة لاستشارتها.

والأفراد مهما اختلفت مستوياتهم الاجتماعية لهم حاجات وعاداتهم ودفع بهم رغباتهم إلى السعي نحو تحقيقها، وهذا ما يجعل كماليات الأمس، ضروريات اليوم ولكنهم جميعا يظهرون ميلا إلى الاستجابة لبعض المثيرات.

والرسالة هي حلقة الوصل بين المنتج وما يمثله من سلع والمستهلك وما يمثله من حاجات ورغبات يهدف إلى تلبيتها وهنا تبرز طبيعة الإعلان في تحديد المحفز للسلوك الذي يجب أن يستخدمه لدفع المستهلك إلى فعل الشراء. ولهذا كانت طبيعة الإشهار تتضمن إلحاحا

مستمرًا لمعرفة حاجات الأفراد بغرض تلبية احتياجاتهم. فالرسالة الإشهارية موجهة إلى المستهلك وهي ليست تعبيرًا عن المنتج ووجهة نظره بل يجب أن تنفذ إلى المستهلك. فإذا ما توفرت في السلعة القدرة على إشباع حاجاته وكانت لديه القدرة على شرائها كان على الإشهار أن يؤدي إلى الشراء²⁰⁸.

ففي إشهار عن مشروب كوكا كولا مثلاً، الذي بث في التلفزيون الجزائري، استعمل الفيلم الإشهاري هذه المستويات في تبليغ الرسالة للمستهلك، إذ تم استغلال أولاً الحاجة إلى الأكل والشرب وهو المستوى الأول ويظهر في الصورة التي تبين تحضير الأم الغذاء لأبنائها وزوجها والتركيز على مشروب كوكا كولا كتخليه ثم إظهار ربة البيت التعبير عن حبها لأسرتها، وكذلك حاجتها لحب الآخرين، وهو المستوى الثالث وهذا ما تبنيه الصورة في استقبال الأم الحار لأبنائها وزوجها، وأخيراً حاجة الأم لتقدير الآخرين لها نتيجة العمل الجيد الذي قامت به، وهو المستوى الرابع وتظهره الصورة في شكل الأطفال لأهمهم وإعجاب الزوج بزوجته وتقديره لها.

ويمكن القول أن الخطأ في استغلال مستوى من المستويات الخاصة بالاحتياجات في الاتصال الإشهاري يؤدي إلى فشل الرسالة. وفي ذلك يرى أرنست دشر Ernest Dichter أن المحفزات لديها اتجاهات متعددة ومختلفة وهي كما يلي:²⁰⁹

- ميولات أنانية: المحافظة، و السيطرة، و الجنس.
- ميولات إثارية: التعاطف و التقليد، و الواجب.
- ميولات بسلوكية: العاطفة، و الأهواء.
- ميولات سوسولوجية: عائلة، و جماعة.

يستعمل في الإشهار هذه الميولات للتعبير عن مضمون الرسالة الإشهارية. ويرى المختصين في عملية الإشهار أن العلامة السلعية لابد أن تكون معروفة لدى المستهلكين، لكن التجربة أظهرت أن الكثير من العلامات التجارية ذات شهرة لا تؤدي بالضرورة إلى تحقيق هذا الفعل، فلا يكفي أن تكون السلعة مشهورة ومعلومة لدى الجميع وإنما المهم أن هذه الأخيرة توصل المستهلك إلى مرحلة الشراء، بمعنى آخر لا

²⁰⁸ Atallah Paul, théories de la communication ,sens, sujets savoir, Québec, presse de l'université,télé université, 1991,p27.

Jeans marie Charon et Autre, L'état des medias, Paris, Edition, la découverte, 1991, p92. ²⁰⁹

بد أن تكون الصورة المقدمة في الرسالة محفزة، وهذا ما يسميه هنري جوا نيس بتحديد الصورة الجيدة للعلامة السلعية.

وللوصول إلى هذا الهدف لا بد أن تتوفر في الرسالة الإشهارية العناصر التالية:

1-2 مقارنة الصورة:

ومعناه درجة حضور صورة سلعة ما في ذهن المستهلك إن هذا المفهوم مهم جداً، لأن إذا كانت الصورة غير قريبة من ذهن المستهلك فقط يخلطها مع علامة سلعية أخرى تتشابه مع السلعة المعلن عنها وقد تكون منافستها.

1-1-2 وضوح الصورة:

أي يكون للسلعة أو للمؤسسة التي تنتج السلعة شخصية جد محدودة أو معروفة لأن وضوح هذه الصورة ترفع من ميل الشراء.

2-1-2 مضمون الصورة:

إن ملامح العلامة التجارية وخصائصها ومميزاتها تمثل مضمون الصورة، وهناك نوعان من الخصائص أو صفات السلع:

- الخصائص أو الصفات المرتبطة بالمادة وهي الصفات المعروفة عن السلع بشكل بديهي، فمثلاً، القهوة القابلة للذوبان السريع معروف أنها تحضر وتذوب بسرعة، وكل أنواع علامات هذه السلعة تحمل نفس الصفة فلا توجد قهوة من هذا النوع أكثر سرعة في الذوبان من الأخرى، وبالتالي نستطيع القول أن استعمال بعض العبارات المعروفة في الإشهار عن سلعة من السلع معناه أننا ننقل أي شيء جديد في الرسالة.
- وهناك ما يسمى بالخصائص أو الصفات المميزة وهي الصفات التي لا توجد في كل السلع بصفة مماثلة بل تخلف من علامة سلعية إلى أخرى، ففي المقال السابق نجد أن الاختلاف يكمن في النكهة، الذوق، و هذه الصفات تجعل من السلعة ذات العلامة "أ" تختلف عن السلعة الأخرى ذات العلامة "ب".

2-2 قيمة عناصر الصورة:

كل خاصية من خصائص العلامة قد تكون غير مناسبة للإشهار عنها، فليس المهم تحديد مضمون الصورة وإنما الأهم تحديد لأي هذه المضامين التي تؤدي إلى فعل الشراء. إن الرسائل الإشهارية التي تعتمد على نماذج أخرى تعمل على جذب انتباه المستهلك باستعمال العناصر الشكلية، انطلاقاً من المبدأ الذي يرى أن العين يجد بها كل ما هم جريء مدهش وغير مألوف. وبالتالي يتعد كل ما هو متعلق بالمنتج المعلن عنه. في حين أن الدراسات الحديثة كشفت بأن الرسالة الإشهارية تجذب الانتباه إذا عكست احتياجات المستهلك وحفزته بإيجاد ما يريده ويبحث عنه، وهذا ما أدى بالمختصين بوصفه بالكلاسيكي، ذلك لأنه يسبق كل ما هو عاطفي تصوري عن ما هو إدراكي معرفي.

3. هدف الإشهار التلفزيوني:

إن الهدف الأساسي للإشهار هو إقناع المستهلك، ولتحويل شخص غير مستهلك إلى مستهلك، يجب على الرسالة الإشهارية أن تمرره بالخطوات الثلاث التالية:

3-1 المستوى المعرفي:

إذ تعمل الرسالة الإشهارية في هذا المستوى على توصيل المعلومة للمستهلك وفي هذه الحالة يكون كالتالي:

- في حالة استماع.
- في حالة انتباه.
- يأخذ معلومات عن السلعة المعلن عنها.

3-2 المستوى العاطفي:

تحاول الرسالة الإشهارية في هذا المستوى بالعناصر الإعلامية والإيحائية، وضع المستهلك في موقف إيجابي اتجاه السلعة المعلن عنها، وفي هذه الحالة يكون للمستهلك رأي معين سواء كان إيجابياً أو سلبياً، فنظرته إلى السلعة في هذه الحالة لم تصبح محايدة،

بل يكون له رأي معين سواء مع أو ضد الرسالة وقيمه، ويكون له موقف النية في شراء السلعة أم لا²¹⁰.

3-3 المستوى السلوكي:

وفي هذا المستوى تفجر لدى المستهلك عملية الشراء في حذ ذاتها إذ تصبح مقنع بالمعلومة التي وصلت إليه حول السلعة فيقرر شرائها. إن الإشهار في هذه الحالة يركز على فكرة مفادها أن الاتصال يتضمن فقط توصيل معلومة للمستهلك حول سلعة جديدة، إذ أن الرسائل الإشهارية عن هذه الحالة تكون إعلامية، تعلم المستهلك بالخصائص التي تميزها السلعة مقابل السلع الموجودة في السوق، فإذا اقتنع بها فإنه يشتري السلعة المعلن عنه ويمكن أن نحدد هذه النماذج الرئيسية للرسالة الإشهارية فيما يلي:

هناك ثلاث نماذج رئيسية التي تطبق السيورة السابقة الذكر نوجزها في الشكل رقم (7) التالي²¹¹:

²¹⁰ Jean Marie Charon & autres, Op. cit, 93.

²¹¹ عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، دار عين الشمس، القاهرة مصر، 1998، ص 48.

نموذج La vidge steiner	نموذج التبني Adoption	نموذج Dagmer/ACCA	
شهرة Notoriété ↓ معرفة Connaissance	إدراك Conscience ↓	انتباه Attention ↓ فهم Compréhension	المستوى المعرفي Niveau Cognitif
إعجاب Appréciation ↓ تفضيل Préférence ↓ إقناع Conviction	اهتمام Intérêt ↓ تقييم Evaluation	↓ إقناع Conviction ↓	المستوى العاطفي Niveau Affectif
↓ شراء Achat	تجربة Essai ↓ تبني Adoption	فعل Action	المستوى السلوكي

ويلاحظ حالياً أن معظم السلع أصبحت متشابهة ولا تحتوي على جديد يجعلها تختلف عن مثيلاتها في السوق، فالسلع اليوم أصبحت تتقاسم نفس المنافع و أصبح المستهلك اليوم لا يبالى بالرسالة الإشهارية التي تتمحور حول الفكرة التالية:

لا بد من شراء السلعة لأنها جيدة وتحتوي على الخصائص التالية فالسلعة "أ" هي الأفضل، فالأساس والمهم حسب "لوسيان سفاز le cien sfez" أن الرسالة الإشهارية لا بد

أن تعلم وتوقع في نفس الوقت، ولهذا فإن السيرورة السابقة الذكر وفي مثل حالة السلع المتشابهة تعدل بحيث تركز على الزمن الذي يعقب الشراء لتصل إلى مرحلة الإقناع²¹².

4. مراحل تصور مضمون الرسالة الإشهارية التلفزيونية: يعتمد نجاح الرسالة الإشهارية على شرطين أساسيين²¹³:

أولاً: ما الذي يجب قوله للمستهلك.

ثانياً: كيف نوصل هذا المضمون الرمزي ونقصد به هنا شكل الرسالة الإشهارية. إذن فأول خطوة للرسالة الإشهارية الناجحة هي تحديد المضمون الجيد لها بالاعتماد على الأسس النفسية والاجتماعية السابقة الذكر. فالفيلم الإشهاري التلفزيوني الجميل والفريد في نوعه لا يعني بالضرورة أنه ناجح، صحيح أن للتعبير الشكلي دور في نجاح الرسالة الإشهارية، لكن لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أولاً المضمون، لأي ما الذي نقوله للجماهير المستهلك "فالرسالة الإشهارية التي تبنى على أسس علمية رغم جمالها الشكلي تعتبر فاشلة إن الرسالة الإشهارية حسب ديك وارن Dick waren وتواد Twedt لابد وأن تتميز بالخصائص التالية:

- لابد وأن تجعل المنتج محبوباً من طرف المستهلك ومحبذاً إليه.
 - لا بد أن تقول الرسالة شيء منفرد وبالتالي تجعلها تختلف عن منافستها.
 - لا بد وأن تكون الرسالة ذات مصداقية.
- ولتحقيق هذه الخصائص لابد من الاختيار الأصح الأنسب للدرجة المستعملة التي تحفز المتفرج لفعل الشراء، وهذا ما يفسر فشل الكثير من الأفلام الإشهارية رغم جمالها الفني والشكلي، ذلك أن الحجة التي ارتكزت عليها غير مناسبة.

5. الرسائل الاتصالية للرسالة الإشهارية التلفزيونية:

²¹² محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق، دار النهضة، القاهرة، 1987، ص 55.

²¹³ مصطفى حسين زهير، التسويق، مبادئه وطرقه، مكتبة شمس، مصر، 1979، ص 120.

إن الوسائل الاتصالية هي مجموع الصور والأصوات والكلمات التي توصل الجمهور المستهدف المفاهيم الاتصالية بأكبر سرعة وقوة ممكنة لتخفيف العوائق التي تعترض عملية تلقي الرسالة²¹⁴.

فالفيلم الإشهاري التلفزيوني يتصل بعدة طرق، فهو يصل عن طريق ما يبينه عن طريق ما يقوله وعن طريق الجو الذي يولده وهذا ما يمكن أن نبينه من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (8) يبين عناصر الفيلم الإشهاري التلفزيوني²¹⁵:

(انظر الصفحة الموالية)

²¹⁴ مصطفى حسين زهير، مرجع سابق، ص121.

²¹⁵ عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص49.

فيلم إشهاري تلفزيوني			
عناصر مرئية	عناصر لغوية	عناصر صوتية	عناصر الجو
<u>1- الوظائف</u>	<u>1- الوظائف</u>	<u>1- الوظائف</u>	<u>1- الوظائف</u>
* توصيل الرسالة	* تفسير واستكمال الرسالة	* نقل الرسالة	* خلق صورة جيدة
* توضيح وإظهار السلعة أو الماركة	* تعريف الماركة	* الزيادة في واقعية الرسالة وجاذبيتها	
<u>2- أنماط العناصر</u>	<u>2- أنماط العناصر</u>	<u>2- أنماط العناصر</u>	<u>2- أنماط العناصر</u>
* صورة	* نص	* أصوات	* مرئية
* سيناريو	* عناوين مكتوبة	* مؤثرات صوتية	* لغوية
	* شعار	* موسيقى	* صوتية
			* الألوان
			* الريتم
أهداف الفيلم الإشهاري التلفزيوني * جلب الاهتمام * خلق الرغبة * الاتصال بفعالية * فهم الرسالة * التحفيز السوق المستهدف			

عندما نتكلم عن التلفزيون، يتبادر للذهن مدى غنى وقوة هذه الوسيلة الاتصالية: صور، ألوان، ريثم، حركة، أصوات... إلخ، فالتفكير في فيلم إشهاري تلفزيوني لا يعني التفكير في مجموع الكلمات أو النص وإنما في الصور المتحركة التي تين أو جعل المستهلك يحس بشيء، كما أنه من الصعب هنا التحدث عن ما يسمى بالاتصال التآثري، وذلك نظرا لعنصر الوقت الذي يعبر عنصرا مهما جدا في الاتصال الإشهاري و التلفزيوني، فالفيلم الإشهاري يتميز بوقته القصير الذي يتراوح بين 15 و 30 ثانية كحد أقصى، وقد يصل إلى 8 ثواني فقط في بعض الأحيان، فإذا أخذنا مثلا فيلما إشهاريا ذو 15 ثانية نجد في الأول أن هناك ثانية صمت ضرورية ثم بعد ذلك يأخذ المتفرج 2 إلى 3 ثواني لفهم الوضعية التي تقدم له، وفي الأخير تخصص 4 إلى 5 ثواني للخاتمة، وبالتالي تبقى من 8 إلى 9 ثواني لتقديم أو توصيل الرسالة. وهنا تكمن الصعوبة في عملية اختيار ثلاث أو أربع أفكار بسيطة لكنها الأصلح لتوصيلها إلى الجمهور المستهدف. وبالتالي نأخذ بعين الاعتبار عنصر الزمن.

6. الصورة كأهم وسيلة اتصالية للرسالة الإشهارية التلفزيونية:

6-1 تعريفها وأهمية تحليلها سيمولوجيا:

تعتبر الصورة عنصرا هاما في التعبير عن الرسالة الإشهارية، فتصميم فيلم إشهاري تلفزيوني كما قلنا سابقا، ليس معناه التفكير في مجموع الكلمات أو النص بقدر ما هو التفكير في اختيار مجموع الصور المحركة التي تعبر عن الفكرة الإشهارية المختارة.

إن كلمة الصورة مشقة في الأصل من اللفظ اللاتيني Imago، وتعرف قنيا بأنها "نتاج لعمل الأشعة المضيئة على سطح كيميائي حساسا، تنقل بواسطة جهاز بصري يدعى عدسة آلة تصوير، فهي نتاج لنشاط أوتوماتيكي لجهاز تقني قادر على أن يستخدم من طرف المخرج نحو معنى معين ومقصود".²¹⁶

²¹⁶ يسري خضر اسماعيل، المبدا والسياسات التسويقية، دار النهضة لعربية، القاهرة، 1982، ص42.

أما مصدر كلمة سيمولوجيا فيأتي من كلمة Imitari أي التماثل مع الواقع، وتعني كلمة الصورة سيمولوجيا كل تصوير تمثيلي هذا التصوير يرتبط مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة ثنائية المظهري، أو معنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم صورة). كما يعرفها أبراهام مولس "Abraham moles" بأنها تدعيم أو دعامة الاتصال المرئي وتجسيد لكل ماهو موجود في الكون (العالم المدرك) القادر على البقاء والاستمرار عبر الزمن وهي أهم أداة في وسائل الإعلام.²¹⁷

إذا طبقنا هذا التعريف على الصورة الإشهارية لوجدناه ناقصا حيث يقول دافيد فيكتوروف David victorof، في هذا أن " الصورة الإشهارية ليست فقط دعامة وإنما هي مضمون بصري غني بما هو معروض ثقافي وظيفته الإقناع".

ويعرف جوديث لازار Judith Lazar الصورة الإشهارية بأنها نظام ينقل المعنى والاتصال في آن واحد، إذ يمكن اعتبارها وسيلة وظيفتها نقل وتوصيل الرسائل، وهذا ما يفترض وجود وضع الذي أنتجت به، وأن فك رموز الرسائل يتطلب امتلاك هذا الوضع.

أما جونا فياف كونر Geneviève cornu، فيعتبر أن الصورة الإشهارية نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية، وهي تتغذى من المقاربات الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية، هي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان. إن "جونا فياف كوبر" يركز على وظيفة الصورة فبالنسبة له الصورة الإشهارية نظام من الدلائل وظيفتها ليس فقط جلب انتباه المستهلك وإنما كذلك التأثير عليه، وذلك وفقا للمرجعية الثقافية للمتلقي، فهي "بناء نظامي تتفاعل مكوناته تفاعلا يحدد الصبغة الوظيفية التي تحكم البناء".²¹⁸

وفي الحديث عن تأثير الصورة الإشهارية وفي مقارنة له بين الصورة العادية والصورة المتحركة كالصورة الفيلمية والصورة الإشهارية المتحركة، يرى رولون بارث في زمنية الفوتوغرافيا نوعا جديدا بل طبقة جديدة من الزمان، والمكان فهي مكانية حالية

²¹⁷ محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، دار الفكر، القاهرة، 1988، ص 147.

²¹⁸ نفس المرجع، ص 148.

وفي الوقت نفسه زمنية سابقة وجمعا غربيا بين "هنا" و"السابق"، الصورة تضعنا الآن أمام حدث أو شخص وموضوع كان موجود من قبل الآن، أما الصورة الإشهارية تبعدنا عن الشعور الآني بالزمن الماضي والمكان الماضي وتدخلنا فعليا في وهم عيش الحدث فعليا وأنيا، وإذا بالإنسان يعرف في نوع من التنويم المغناطيسي وكل هذا نعني أن الصورة قادرة على التأثير والفعل أكثر من أي وسيلة أخرى.²¹⁹

وفي نفس سياق تعريف الصورة الإشهارية كنظام دلائل، فإن شارل روني Charles rené وجون لوك جالوس Jean Luc galus يعرفانها انطلاقا من نظرية دي سوسير حول الدليل اللغوي الذي يقسم إلى الدال والمدلول واللدان يرتبطان حسب دي سوسير ارتباطا اعتباطيا. إذ يريان أن "الصورة الإشهارية دليل يقوم على أساس علاقة تشابه بين الدال والمدلول، والعلاقة بينهما ليست اعتباطية وإنما علاقة مقصودة لتوصيل معنى معين".

وهناك من الباحثين من يعتبر الصورة الإشهارية نسقا منطقيا من بينهم "امبرتو إيكو" الذي يعرفها بأنها نسقا سمنطيقيا Sémantique لأنها ترميزية بلاغية في مستواها الإدراكي إذ تسمح برؤية بسلوكولوجية نفسية للصورة وفي مستواها الايقوني، إذ أن الترميز والبلاغة في هذا المستوى هو البعد الإيحائي للأوضاع الإدراكية الفنية والنفسية والاجتماعية والثقافية.²²⁰

كما تعتبر الصورة الإشهارية جوهر الاتصال، وبصفة خاصة الاتصال التجاري التسويقي، فالصورة الإشهارية بهذا المعنى هي مجموع الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة قصد إقناع الجمهور المستهلك باقتناء المنتج موضوع الإشهار. وتسند للصورة الإشهارية باعتبارها نسقا اتصاليا الوظائف التالية:

- التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة وكفاءة.
- جذب انتباه جمهور معين إلى الرسالة الإشهارية.

²¹⁹ محمد عوض "فنون العمل التلفزيوني"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986 ص 87.

²²⁰ نفس المرجع ص 88.

• إثارة اهتمام المشاهد بما تحويه الإشهار من رسائل إشهارية.

• إضفاء درجة من الواقعية على الإشهار²²¹.

يدعم هذا الطرح جورج بنينو Georges peninou إذ يرى أنه ليس هناك أحسن من الصورة الإشهارية لأداء الوظيفة التجارية التسويقية، فمن خلالها يعرف المنتجين بأنفسهم ويعملون من خلالها على أن يرغب فيهم ويشتري منتوجا تهم.

إن الصورة الإشهارية تعمل على التأثير المرئي وعلى تعبئة الرغبة والحث على السلوك والفعل، وذلك انطلاقا من الخصائص التي تتميز بها والتي تكمن أساسا بناءها المسيطر بواسطة دعوة الرسالة والاستعانة المقصودة بالصور البلاغية والرمزية والاستعارية وإعطاء المعنى للأشياء، فهي تتأرجح بين الحقيقة واللذة.²²²

وتنقسم الصور إلى نوعين أو قسمين:

• الصور الثابتة والتي تقوم على المركبات.

• الصور المتحركة والتي تقوم على اللقطات والمشاهد، هذا النوع من الصور هو الذي سنقوم بدراسته في هذا البحث والذي يتصل بعنصرين هما الصوت والنص. إن لتحليل الصورة أهمية خاصة في مجال الإشهار، إذ يمكن من خلاله الحكم على سوء أو حسن استخدام الرسالة بعيدا عن كل انطباع ذاتي لترتيب الرسالة تبعا لمبدأ الانسجام والتناسق، ومن ثم التوصل إلى وضع الرسالة الإشهارية التي تؤثر في الجمهور تأثيرا ايجابيا يؤدي إلى الوصول إلى فعل الشراء، فوظيفة الصورة في مجال الإشهار هو تحقيق أثر مرئي ونفسي لدى المستهلك حول السلعة المعلن عنها.

ونستطيع القول أن الهدف من عرض صورة إشهارية على شاشة التلفزيون هو إيصال رسالة معينة، فالصورة الإشهارية التلفزيونية تقوم على التواصل أو فكرة لغوية الصورة أي أن الصورة لغة تضاوي سائر اللغات، لغة قائمة على أسس ايقونية وتدرس كنظام يتكون من دلائل تشكل في مجموعها بنية، لا تفهم هذه البنية إلا من خلال تقابل معطياتها،

²²¹ محمد عوض، مرجع سابق ص 88.

²²² محمد عبد الحميد "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص 54.

وكأي لغة طبيعية تتكون من مدونات لها معاني، فإن الصورة تبني على أوضاع ينبغي على حد تعبير "دي سوسير" استنتاجها.

ولا يتوقف مقياس فعالية الصورة الإشهارية على الطريقة الجمالية في الإخراج لكن يتوقف على الإدراك الصحيح للدلالات التي تحملها، فالصورة الإشهارية تحتوي على رسائل، قيم وأفكار، الهدف من تحليلها هو التوصل إلى معرفة ما تقوله وإلى ما توحى به، فكل صورة رسالة علينا اكتشاف وضعها، ويقول "دي سوسير" كل صورة هي كلام لا بد من اكتشاف لسانه.²²³

7. وظائف الصورة الإشهارية²²⁴:

تعتبر الصورة لغة تضاهي سائر اللغات الأخرى، لغة قائمة على أسس ايقونية تدرس كنظام، فهي رسالة تتكون من مجموعة من الدلائل، هي رسالة للآخر حتى وإن كان هذا الآخر الفرد في حد ذاته، فالصورة وسيلة للتعبير والاتصال تحتوي على مضمون ومن أجل فهم هذا المضمون لا بد من تحديد وظيفة الرسالة المرئية.

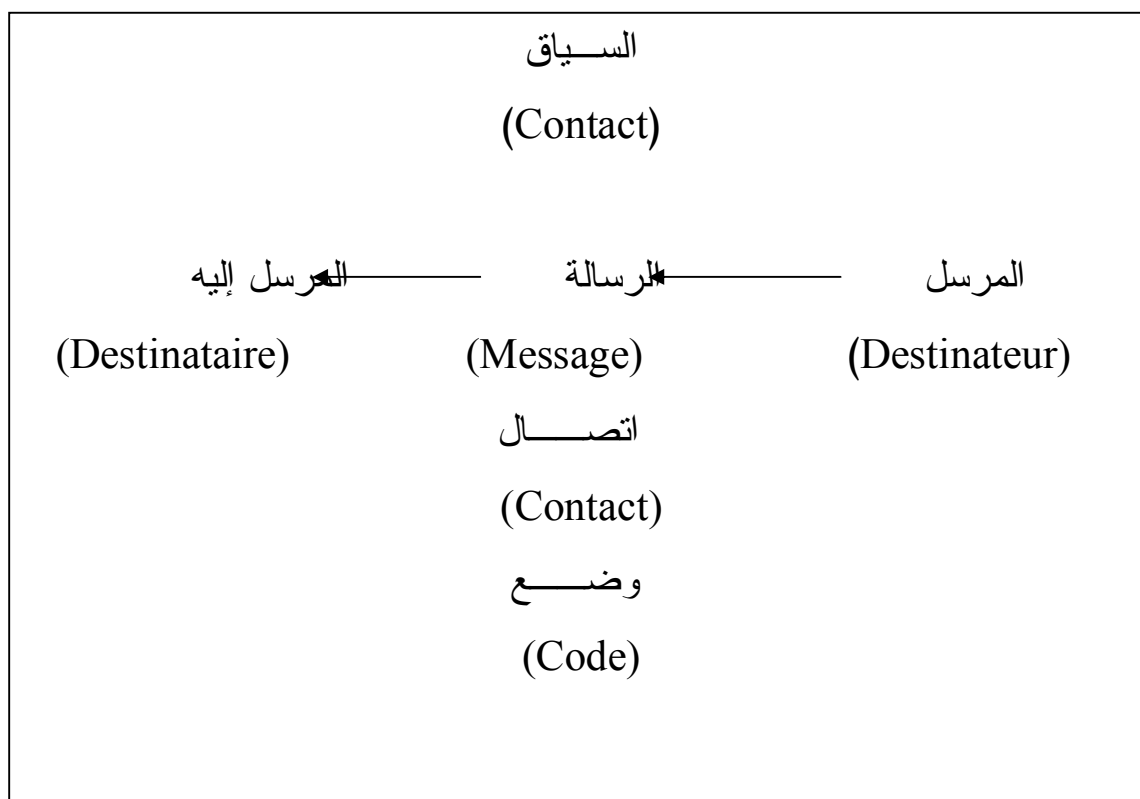
تحدد وظائف الصورة من خلال؟ أعمال اللغوي رمون جاكوبسون "Ramon Jakobson" في تصنيفه لوظائف اللغة و الذي يعرفها بأنها "نظام من الدلائل تسمح بتبادل المعاني بين الأشخاص". إن كل فعل اتصالي لغوي حسب جاكوبسون يتم حسب العناصر المركبة التالية:

يرسل المرسل الرسالة للمرسل إليه ولكي تكون الرسالة فعالة وإجرائية لا بد وأن تتم في إطار سياق معين (والذي يطلق عليه اسم المرجع كذلك "Le référent") وفي ظل وضع "Code" مشترك بين المرسل والمرسل إليه أو بصيغة أخرى بين واضع الرموز "Encodeur" ومفككها "Décodeur"، وأخيرا فإن الرسالة تتطلب وسيلة نقل مادية "Contact" تمر من خلالها وتربط ببيكولوجي "Connexion psychologique" بين المرسل والمرسل إليه وهذا ما يسمح بإقامة الاتصال والفهم الجيد له.

²²³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 45.

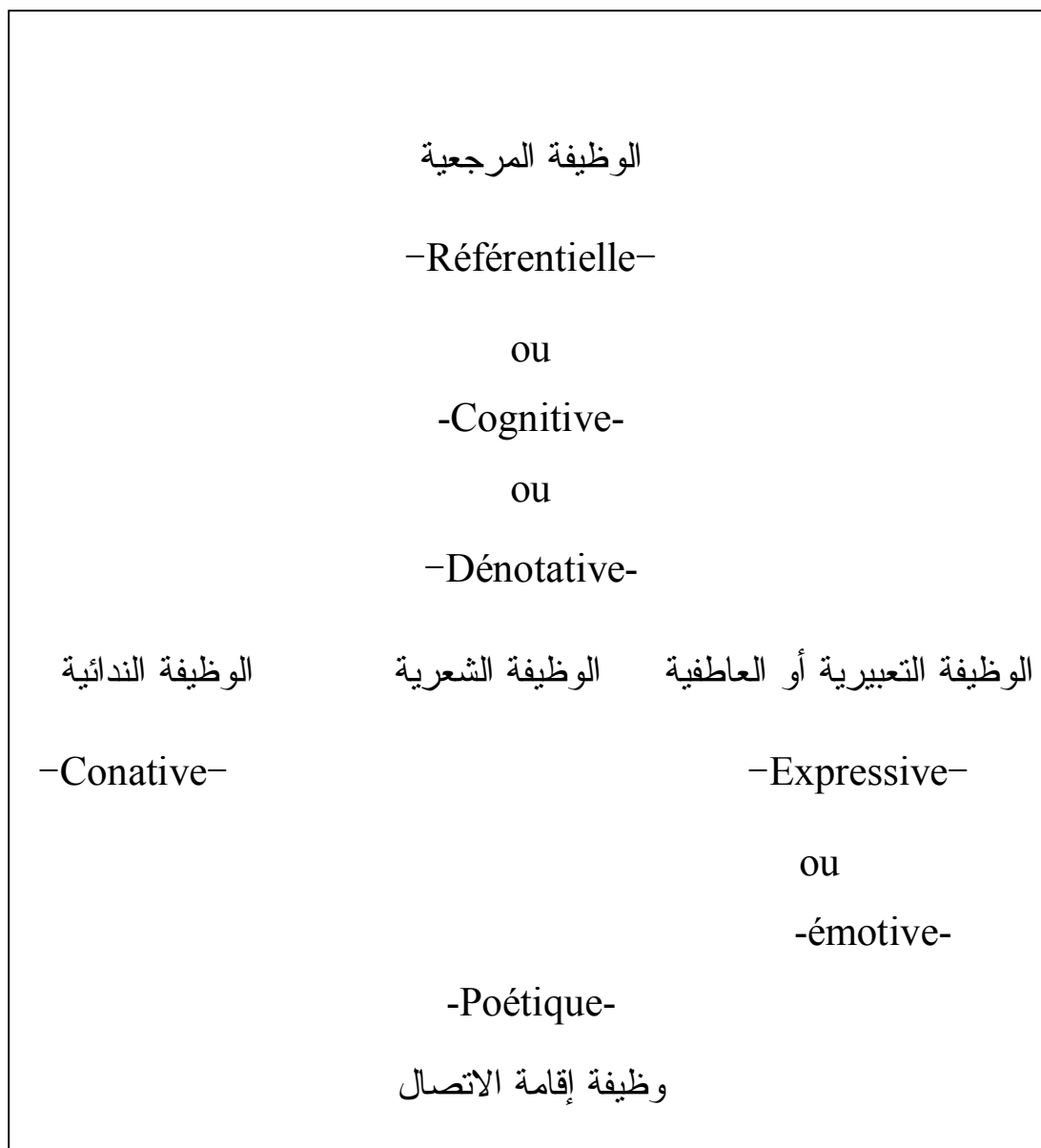
²²⁴ نفس المرجع ص 46.

وهذا ما يمثله أو يبينه الشكل رقم (9) التالي:



- المرسل: وهو الذي يتكلم (في الإشهار هو المعلن).
- المرسل إليه: وهو الذي نتكلم معه أو من يوجه له الكلام (في الإشهار هو المستهلك المستهدف).
- المرجع أو السياق: وهو الموضوع المتكلم عنه وسياقه (في الإشهار هو المنتج، الترضية المتلقاة من المنتج).
- الرسالة: وهي مجموع الدلائل المنتظمة (الفيلم الإشهاري).
- الوضع: مجموع القواعد الضرورية لفهم الرسالة والمشاركة (وضع الصورة "Code de l'image"، وضع إشهاري "Code publicitaire"، وضع لغوي "Code linguistique").
- اتصال: ويقصد به الوسيلة المادية (وسيلة إعلامية) لنقل الرسالة.

يتولد عن كل عنصر من هذه العناصر الست وظيفة مختلفة عن الأخرى وهي على الترتيب الوظائف الست التالية: الوظيفة والمرجعية، و الوظيفة التعبيرية و العاطفية، و الوظيفة الندائية، و وظيفة إقامة الاتصال، الوظيفة الشعرية، وظيفة ما بعد اللغة وهذا ما يمثله الشكل رقم (10) التالي²²⁵:



إن هذه الوظائف الست للغة كما عرفت من طرف رمون جاكوبسون " Ramon Jakobson" تم تطبيقها على رسائل الاتصال المرئي في مجال الإشهار، فكانت هذه الوظائف تعني في مجال الصورة الإشهارية ما يلي:

1-7 الوظيفة المرجعية:

هناك ما يسمى بالإشهار المرجعي وهو إشهار إعلامي يتم فيه إظهار مضمون الرسالة ومرجعيتها المباشرة، فالصورة هنا تبين المنتج في حد ذاته ومضى عليه في النهاية دون اللجوء إلى المحاجة.

2-7 وظيفة ما بعد اللغة:

وهي تتعلق بكل المواضيع التي تتطلب معارف خاصة، لغة خاصة ضرورية للفهم الجيد للرسالة، فالصورة في هذه الحالة تحتوي على إحياءات ورموز عميقة تتطلب شرح الوضع وتفسيره لفهمها.

3-7 الوظيفة الشعرية:

وتهتم هنا الصورة أو الرسالة بشكلها المرئي الجمالي الفني المرتكز على الرمزية والعاطفية والتمثيلية والخيال.

4-7 الوظيفة التعبيرية أو العاطفية:

وهي تعمل على جمع كل العناصر التي تعمل على إعلام الآخر عن شخصية مرسل الرسالة، فمثلا في الإشهار عن جبن في قناة فرنسية، لم يتم وصف مزايا السلعة، بل تم وصف مزايا الأشخاص الصانعون لهذا المنتج، فالرسالة المرئية أظهرت الفلاحين - وبكل ما تحمله من معاني الاستقلالية والعزة والكبرياء - وتركتهم يتكلمون عن أنفسهم فالصورة أظهرت ابتسامات الفلاحين، ملامح وجوههم، إيماءاتهم، إشاراتهم وهم في خضم اهتمامهم بصنع المنتج، فالصورة هنا عملت على الترسيع الريفي القروي لحياة الفلاحين في المنطقة وفي صناعة الجبن، وبالتالي في هذه الحالة يصبح المرسل نجما "Un star" والمستهلك هنا أو المتفرج وكأنه يشتري المرسل وليس المنتج.

7-5 الوظيفة الندائية:

وتعني مخاطبة المتلقي، وتعتبر الوظيفة الندائية وظيفة أساسية، إذ لا بد من الإقناع للوصول إلى الهدف وهو فعل الشراء، فالصورة هنا تبين إشارات معينة للمستقبل (مثلا النظرة في اتجاه معين) أو سلم لقطة معينة توجه المستقبل مباشرة إلى وضعية معينة توحى بفكرة ما (مثلا لقطة مقربة لوجه شخص وهو يأكل قطعة شكولاتة توحى بفكرة متعة أكل هذا المنتج *émotion gourmande*... إلخ). وبالتالي فإن هذه الوظيفة تشرك وتدخل المستقبل في مضمون الرسالة المرئية.

7-6 وظيفة إقامة الاتصال:

كل الوسائل الإشهارية التي تعمل على جذب الانتباه، تسمح بإقامة الاتصال مثلا:

- صدمة مرئية.
- استعمال نمط استفهامي.
- استعمال التشويق.

ندما يقام الاتصال من السهل الحفاظ عليه، إذ تبين الصورة بعد ذلك الفوائد التي يتلقاها المستهلك من السلعة المعلن عنها، فالمتلقي هنا يندمج في مضمون الرسالة المرئية وبالتالي فهي تتشابه مع الوظيفة السابقة وهي الوظيفة الندائية فكلتاها تهتمان بالمتلقي أو المستقبل²²⁶.

8..رسائل الصورة الإشهارية:

لقد قدم رولون بارت Roland Barthes طرحا هاما في مجال الصورة على أنها متعددة المعاني، أي أنها حاملة لتعددية معتبرة من المعاني والدلالات، فهي ليست مجرد انعكاس أو تمثيل بسيط للواقع إذ أن قراءة نفس الصورة الإشهارية من طرف مجتمعات مختلفة ذات ثقافات متباينة لا تصل بالضرورة إلى نفس النتائج لأن الناس ينتمون إلى عوالم حسية مختلفة.

انطلق "بَارث" في دراسته من أعمال "دي سوسير" حيث قسم المعنى إلى العلاقة القائمة بين الدال والمدلول وبين الدليل والواقع الخارجي وهذا ما يسميه "بَارث" بالدلالة التعينية أي التي توجد على مستواها الدال، فمثلا صورة شارع الذي يعني طريق حضري، توجد على حافته عدة منازل، يمكن تصوير نفس هذا الشارع بطرق مختلفة أولا باستخدام فيلم بالألوان أو بالأبيض والأسود كما يمكن خلق جو حميمي للشارع أو إظهاره بمشاهد حزينة، فكلتا الصور تبين لهما دلالة تعيينه واحدة وهي الشارع، لكن الفرق بينهما يكمن في حالة الحزن أو الفرح، هذا الفارق في التأويل يسميه "بَارث" بالتضمنين أي الذي يوجد على مستواه المدلول، هذا المستوى الذي يتعلق بالتجربة الإنسانية، بالأحاسيس والانفعالات والقيم السوسيو ثقافية للمشاهدين، فالمشاهد يتلقى في نفس الوقت الرسالة الإدراكية والرسالة الثقافية، إن العلاقة بين الدال والمدلول أو كما يسميه "بامسلاف" الشكل أو الجوهر يعطي أو ينتج المعنى La signification، و الذي يفهم حسب ثقافة كل مجتمع.

نستنتج من خلال ما سبق أن الصورة الإشهارية تحتوي على رسالتين ايقونيتين، لكن "بَارث" لم يستثني رسالة أخرى هي الرسالة اللسانية التي تكمل الرسالتين الايقونيتين في إنتاج المعنى، ولهذا نستخلص مما يقدم أن الصورة الإشهارية حاملة لثلاث رسائل هي:

1- الرسالة اللسانية، 2- الرسالتين الايقونيتين²²⁷ واحدة بدون وضع وهي الرسالة التعينية والثانية بوضع الرسالة التضمينية²²⁸.

8-1 الرسالة اللسانية:

نجد وعلى مستوى الاتصال الجماهيري وبصفة خاصة في مجال الإشهار أن الرسالة اللسانية كون دائما مرافقة للصورة سواء كعنوان أو كنص أو كشعار. فما هي مهام الرسالة اللسانية مقارنة بالرسالة الايقونية بمستوياتها؟ يقول "رولون بَارث": أن لها مهمتان وهما الترسيخ "L'ancrage" والمناوبة "Le relais"²²⁹.

يسري خضر إسماعيل: مرجع سابق، ص 43.

²²⁹ يسري خضر إسماعيل، مرجع سابق، ص 44.

إن الصورة تقوم على نظام من القيم وعلى شبكة من التفسيرات تظهر خاصة في النص، يمثل دور هذا الأخير في الحد من تشعب معنى الصورة، فهو يقود المشاهد نحو أفضل مستوى للدلالة La signification التي يريد المرسل توصيلها، وسمى "رولون بارث" هذه العملية بالترسيخ إذ يقول في هذا الصدد، "تضمن كل صورة متعددة المعاني، Polysémique"، معاني باطنية يختار القارئ البعض منها، ويتجاهل البعض الآخر، لهذا تتطور داخل مجتمع تقنيات موجهة لتحديد هذا السيل من المعاني وإقصاء كل المعاني غير المرغوب فيها، وتعد الرسالة اللسانية إحدى هذه التقنيات.

إذن فمهمة الرسالة اللسانية في مجال الإشهار هو توجيه جمهور المستهلكين إلى معنى محدد يختاره القارئ بالإشهار، فعلى مستوى الرسالة التعينية فإن النص يجيب على السؤال ما هذا؟ فهو يساعد على تعريف بسيط لعناصر الفيلم الإشهاري المروض، فهو وصف أولي تعيني للصورة، أو كما يعبر عنه "يامسلاف" وصف ملي. أما على مستوى الرسالة الرمزية التضمينية تقوم الرسالة اللسانية بمهمة التأويل، فالنص يقوم بتوجيه القارئ حول المعاني الخاصة بالصورة، حيث يساعده على التخلي عن البعض والتمسك بالبعض الآخر فهو الموجه المباشر للمعنى المختار مسبقا.

وفي كل هذه الحالات فإن اللغة مهمة الشرح "L'élucidation" ولكن هذا الشرح هو انتقائي "Sélective"، النص هو وجهة نظر المبدع وبالتالي المجمع في الصورة، إن الترسيخ هو الرقابة "Un control" يحمل مسؤولية اتجاه قوة عرض الصور، استعمال الرسالة بالنظر إلى حرية مدلولات الصورة، إن للنص قيمة قهرية تظهر فيه فكر وإيديولوجية كل مجمع.

محمل القول أن مهما كان محتوى وحجم الرسالة اللسانية، فإنها تحاول إعطاء مدلولاً إجمالياً، هذا المدلول له علاقة بالصورة، كما يسمح الترسيخ بالتحكم في الصورة عن طريق الكلمات والجمال للحد من حرية المدلولات في الصورة، وبالتالي تتلخص وظيفة الرسالة اللسانية في تحديد معنى الصورة وضبطها لذا توصف وظيفة النص بالقهرية.

أما بالنسبة لوظيفة المناوبة "Le relais" فإننا نجدها بصفة عامة في الصور المحركة حيث يكون للحوار دور ليس فقط للشرح، وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجدها في الصورة المصاحبة له.

8-2 الرسائل الـايقونيتين²³⁰:

أ-الدلالة التعدينية: **Dénotation**:

وهي القراءة الأولية السطحية للرسالة وهو ما يقابل الدال عند دي سوسير.

ب-الدلالة التضمينية: **Connotation**:

وهي القراءة المعمقة للرسالة، هي القراءة الثانية للنص والخطاب والصورة واستكشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها، تحدد هذه الدلالة القيم الثقافية والاجتماعية لكل مجموعة بشرية، كما يقول يامسلاف "إن الضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي، الاجتماعي".

فإلى جانب المستوى الأول وهو المستوى التعييني والذي يضم المستوى الإدراكي Perceptif والمستوى المعرفي Cognitif، هناك المستوى التضميني المتعلق بالايديولوجيا وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي. فحسب رولون بارث Roland Barthes فإن قراءة الصورة مر حسب الشكل رقم (11) التالي:

²³⁰ يسرى خصر إسماعيل، مرجع سابق، ص 50.

المستوى التعييني	م. الإدراكي	م. المعرفي
الدال (Sa)	المدلول (Sé)	م. الإيديولوجي
الدال (Sa)	المدلول (Sé)	

المستوى التضميني

كما يعبر عنه بشكل رقم (12) آخر كما يلي:

المستوى التضميني	التعبير المرئي * ع المضمون
	الصورة في حد ذاتها
	ماذا يمثل استخدام مجموع التقنيات السينماتوغرافية (الأوضاع المختصة وغير المختصة)
المستوى التضميني	التعبير ع المضمون الشكلي
	ما يدركه الملاحظ
	الايدولوجيا للصورة
	القراءة/الفهم الفردي للصورة
	يتم على هذا المستوى

المبحث الثالث

الإشهار والتلفزيون وعلاقته بالقيم الثقافية والاجتماعية:

1.. الرسالة الإشهارية التلفزيونية والقيم الثقافية والاجتماعية:

لا جدال حول القيمة الوظيفية للإشهار بالنسبة إلى المعلن والمستهلك والمجتمع على حد سواء، حيث يمثل الإشهار بالنسبة إلى المعلن أحد مكونات المزيج الترويجي الذي يعد بدوره حد المزيج التسويقي، ولا يمكن لأي شخص أن يتصور إمكانية وجود أنشطة إنتاجية دون أنشطة تسويقية والإشهار بالنسبة إلى المستهلك على القدر نفسه من الأهمية عندما يعد المصدر الأساسي لمعلوماته عن السلع التي تشبع احتياجاته، وخصائصها ومواصفاتها وأسعارها وأماكن وجودها وهو يتساوى بالنسبة للمنتج في الأهمية مع الأنشطة الإعلامية كافة أو على الأقل يقترب منها هذا ما لا خلاف عليه وإنما التحليل يدور حول علاقة الرسالة الإشهارية بالقيم الثقافية والاجتماعية سواء من الناحية النظرية أو الممارسة²³¹.

1-1 الرسالة الإشهارية التلفزيونية وعلاقتها بالبعد الثقافي والاجتماعي نظريا:

إن الفرد نتاج ثقافة معينة، فالبيئة السوسيو ثقافية تكون شخصيته وتؤثر على سلوكه، ولهذا ومن أجل أن تصل الرسالة الإشهارية إلى كسب تأييد هذا المتلقي المستهلك ولكي يكون اتصال فعال بين المرسل والمستقبل، لابد أن تتفق مع المعايير الثقافية والاجتماعية السائدة والتي يخضع لها الفرد، ذلك حتى يحقق نوع من التطابق والتناسب بين واضع الرموز ومفككها، إذ كليهما لا بد وأن يشتركان في نفس المصدر اللغوي والسيمولوجي. وفي هذا المعنى يقول "بورجلان" "Burgelin" إن الرسائل التي تثبت عبر الاتصال الجماهيري مرتبطة بشكل عميق بكل أبعاد المجتمع الذي تعمل بداخله. وفي هذا الصدد كذلك يقول كلود كوسات Cloude cossette إن الرسالة الإشهارية تنقل ما نعرفه وما هو مشترك بيننا، تنقل ما نعتقد به حقيقة، فالإشهار هو نحن.

إن الإشهار لا يمكن اعتباره مما سبق ذكره وبأي حال من الأحوال مجرد محرك اقتصادي ونظام للعمل التجاري، وإنما هو ظاهرة اجتماعية على حد تعبير ادقار

²³¹ منصور فهمي : الدراسة العلمية للسوق، القاهرة : دار النهضة العربية، 1997، ص 65.

موران "Edgar Morin" إذ أنه يمثل نظام القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز مجتمعا من المجتمعات، وينقل المواضيع المطبوعة بطابع إيديولوجيا واتجاهات وأساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله، لهذا كان على الرسالة الإشهارية أن تعتمد على القيم الثقافية والاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد الموجهة له، فكلما كانت المعلومة تتفق وقيمه كان تقبله لها بشكل أفضل ومقنع، ذلك أن المتلقي أحس بأنها تمثله، تمثل ذاته، فالفرد يتبنى الشيء الذي يتناسب ويتوافق مع آرائه ومعتقداته وقيمه ومواقفه، وهي ذات القيم التي يشترك فيها مع المجموعة التي ينتمي إليها²³².

يقول ماسون غريف Masson Griff في هذا المجال يمكن اعتبار الإشهار فعلا اجتماعيا من نوع جديد، فنظامه القيمي تعمل على ترجمة ونقل الأمناني والرغبات انطلاقا من القيم الثقافية السائدة، ويضيف قائلا إن الإشهار ونظرا لتأثيره علينا وعلى سلوكنا وعلى ممارستنا الاجتماعية وعلى نظامنا القيمي - وذلك بواسطة النماذج التي ينشرها - فعلا اجتماعيا كما يمكن دراسته على أنه صورة لنظام القيم الخاص بمجتمع ما في وقت معين ومحدد تاريخه²³³.

يظهر أن المؤسسة الإشهارية هي آلة أو وسيلة إيديولوجية كما عرفها ألتوسر Althusser، فالإشهار يخاطب الأفراد بلغتهم، بقيمهم الاجتماعية والثقافية كما ذكرنا سابقا، ولكي تصبح الرسالة الإشهارية مقنعة ومصدر اهتمام من طرف المتفرج، لا بد أن تمر عبر عملية يسميها ألتوسر نداء، فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الرسالة في الوقت الذي يعرف أن هذا النداء موجه إليه، وعندما يعرف أنه هو فعلا المنادى.

لهذا يعمل المعلنين على بث إيديولوجية معينة مكملية ومدعمة بواسطة الدراسات التحفيزية، هذه الإيديولوجية - وحسب ما يجب أن يكون - لا بد وأن تكون متلائمة وقيم الجمهور المتلقي، إيديولوجية مشتركة بين المصدر والمستقبل، فبواسطتها يستطيع المعلن

²³² محمد الحناوي : التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، الإسكندرية، دار الجامعة المصرية، 1976، ص82.

²³³ منصور فهمي، مرجع سابق، ص66.

خلق جو عائلي يحس به المشاهد مما يؤدي إلى فعل الشراء مباشرة وبسرعة، لأنه تعرف على نفسه في هذه الرسالة فكانت نموذج أدت الغرض المطلوب. وعليه فإن الرسالة الإشهارية تخضع للإطار الثقافي للمجتمع الذي تبث فيه، فلا يمكن لها الهروب من الأماني والنماذج الاستهلاكية الموجودة، ذلك أن الاختيار الاقتصادي هو اختيار مراقبة اجتماعية، والاحتياجات هي أولا احتياجات مجموعة قبل أن تكون حاجة شخص واحد²³⁴.

1-2 الرسالة الإشهارية التلفزيونية وعلاقتها بالبعد الثقافي والاجتماعي من ناحية الممارسة:

إن الخطاب الإشهاري ليس مجرد خطاب إعلامي مكون من رسائل موضوعية حول السلع المعلن عنها، ليس خطابا معلوماتيا يتوجه إلى المستهلكين لمساعدتهم على أخذ قرارات الشراء بكل موضوعية انطلاقا من احتياجات معينة، فالسلوكات الاستهلاكية الآن تعتمد على سيرورة اتصال اجتماعي معقد وذلك بالتركيز أكثر وبصفة أخص على القوى اللاواعية للخيال الفردي أكثر من ارتكازها على الواقعية والموضوعية. وانطلاقا من وجود الكثير من المنتجات والسلع المتشابهة التي تجيب عن نفس الاحتياجات، أصبح الخطاب الإشهاري اليوم يعمل على تفرقة السلع المتشابهة، لهذا فإن الدراسات الحديثة الآن لكل من Antoine henrion et Cecil Michel وانطلاقا من ملاحظات للممارسات الإشهارية، أوضحت أن المعلنين اليوم لا يعملون على تفرقة السلع عن صورتها، إذ أصبح من الصعب تفرقة الخصائص التقنية للسلعة عن الخصائص الدالة فيها، ذلك أنه في ظل المنافسة فإن المعلن يتعامل مع المادة في خط ذو اتجاهين: شيء ولكنه لإنسان ما Chose mais pour quelqu'un²³⁵ فالمادة حسب جون بو ديبيار "Jean Baudrillard"، لا يستمد مفهومها من الوظيفة التي تحققها فقط وإنما تستمد من كونها متسقا من الدلالات، فمن خلال هذه الدلالات فقط يمكن تكوين مفهوم

²³⁴ محمد الحناوي : مرجع سابق، ص 83.

²³⁵ علي الباز: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية، و الرأي العام، الإسكندرية المطبعة المصريو، 2002، ص 62.

الاستهلاك، فمثلاً، الغسالة التي أنتجها الإنسان تعرف بأنها آلة منزلية، لكن التعامل معها على مستوى الدلالة يكون قائماً على أساس توفير الراحة والتباهي، وهذه الدلالة هي التي تصبح الرمز الموجه للمستهلك وعلى هذا الأساس يجب أن تفهم كل المواد فالعلاقة بيننا وبين أي مادة هي علاقة مادة/ دليل Objet/Signe، فالإشهار على حد تعبير كلود كوسات "Claude cossette" يولد قيماً ورموزاً، واقعية تحمل معاني: هي صورة الماركة فنحن لا نشرب الماء وإنما Evian²³⁶.

بعد مدة وبعد إعطاء الصورة الجيدة "L'image de bien être" تبدأ الرسالة الإشهارية في نقل النماذج للحياة أو موديلات الحياة "Style de vie" ذات خصائص مشتركة يسميها هونري لوفار "Henri lefebre" إيديولوجية الاستهلاك، وفي هذه الحالة فإن الإشهار سيشجع قيماً أساسية ستجسد في الحياة.

يحدد الكثير من المختصين أمثال Cathelat و Codet و Marcus steiff تقنيات

الإقناع في أنواع معينة من الاستراتيجيات يستعملها المعلن وهي:

- الرسالة الاشهارية القائمة على استراتيجية اقناع معلوماتية.
- الرسالة الاشهارية القائمة على استراتيجية اقناع التشويق
- الرسالة الاشهارية القائمة على استراتيجية اقناع إيحائية.

إن النوع الثاني من الرسائل الإشهارية يظهر بشكل جيد الفعل الثقافي الإشهار، فالمحفزات تؤثر في العواطف واللاوعي، وهذا ما يسمح للخطاب الإشهاري بأن يربط علاقة خفية بين الرغبات اللاواعية للمستهلكين مع المنتج، وفي هذه الحالة وعن طريق المادة المعروضة، يشتري المستهلك نوعاً من الصورة، صورة نفسية، ويعيش عن طريق المخيال نموذج حياة يرغب في أن يعيشها، فبواسطة المواد "Les objets" تعمل الرسالة الإشهارية على توزيع ونشر ممارسات وعادات اجتماعية، طرق تفكير التي تصبح حقيقة نماذج ثقافية²³⁷.

²³⁶ معلي ناجي: الأصول العلمية للترويج، التجاري، والإعلان، دار الفكر عمان الأردن 2005، ص 34.

²³⁷ معلي ناجي: مرجع سابق، ص 35.

إذن الإشهار ليس فقط تقنية اقتصادية تستهدف بطريقة مباشرة معلوماتية أو إيحائية دفع المستهلك إلى فعل الشراء، إنما هو نتاج أو منتج سويسيو ثقافي، هو جزء من الفلكلور الحالي المعاصر، وهو وجه من الثقافة التي تعيش في مخيال الإنسان المعاصر. يظهر من خلال هذا التحليل أن للرسالة الإشهارية خطاب معقد، إذ تعمل من جهة على التعبير عن تمثيلات تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمستهلكين وفي نفس الوقت قد تكون مصدر تأثير على الصور الذهنية للأفراد وذلك بخلق نماذج حياة، فالإشهار وباعتباره أكبر ممول للمخيال المسير للسعادة والراحة والحب... الخ، ينتج نماذج Des stéréotypes يتطبع بها الجمهور المتلقي سواء في اللباس أو التجميل أو التغذية أو النظافة، وأنداك فإنه يعرض قيما جديدة تلم المتفرج كيف يكون سعيدا، كيف يأكل، كيف يلبس.

كشفت دراسات قامت بها Nanita Unikrishman حول أثر الإشهار التلفزيوني على القيم والمواقف في الهند.²³⁸ وأنه في ظل إيداع الصور بصفة كبيرة، تعرض الحصص التلفزيونية ومنها الإشهار ثقافة استهلاكية مضادة للواقع الذي يعرفه ويعيشه أكثرية أطفال الهند، فالتلفزيون هو المصدر الأساسي للترفيه والإعلام لملايين العائلات الهندية وهو الآن يهيمن بشكل كبير على الأطفال أكثر من الوالدين خاصة الإشهار، فكما يقول "ماسون جريف": إن الإشهار يتشابه مع المدرسة والكنيسة بأهميته الكبرى في التأثير الاجتماعي.²³⁹

إن المعلن للإشهار في الهند - تقول الباحثة - لا يخفون إستراتيجيتهم التي تستهدف أن يصبح الطفل الهندي وفيما لماركة معينة منذ طفولته، وتهيئته لأن يصبح مستهلكا وفي مجتمع مليء بالآزمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إذ تحاول هذه الاستراتيجيات تغيير سلوك أفراد المجتمع واكتساب هؤلاء أساليب التفكير والمعرفة والتعبير عن

édition Nathan, Paris, 1991, p25. "**La communication**"²³⁸ Christian dylon & Airer Maiynot

édition Nathan, "**La communication par image**"²³⁹ Charlerene, Jean Luccalus
Paris, 1994, p25.

العواطف والأحاسيس ووسائل إشباع الحاجات الاجتماعية غايتها جعل الفرد يتكيف وقيمة الاستهلاك اللامتناهي، لأن تخليه عن الاستهلاك يصبح غير اجتماعي.

ويقول "كلود كوسات" متحدثا عن تأثير الرسالة الإشهارية الأمريكية: إن المؤسسات لها هدف واحد في الحياة هو ربح المال، فهي توهمنا بان لها مهمة اجتماعية، لأن هذا يساعد مهمتها الاقتصادية.

إن الإشهار يوهم أنه يبيع السعادة من خلال صور الماركات الأمريكية، فهو نوع من الفخ الذي أصبح اليوم من الصعب الابتعاد عنه.

إن ثقافة المؤسسة الآن تحاول أن تكون جيل انطلاقا من المنتج جيل *Génération peps*، وهذا ما يهدد الحقوق الفردية، إنه نظام سوق نموذج حياة أمريكي. وهذا ما سماه "كوسات" بالتشويش الثقافي²⁴⁰.

تؤكد الباحثة في دراستها أن الفرد الهندي الآن لا يرى نفسه في الصور التلفزيونية المعروضة، لا يرى نفسه في هذه الشخصيات، في هذه السيناريوهات، لا يرى نفسه في اللباس المعروض، في اللغة المستعملة، في موديل أو نموذج الحياة المقدم والتي تعرضه الصورة التلفزيونية، فكثير من العائلات الهندية في دلهي ترى أنها أصبحت لا تعرف ولا تفهم الهند عبر ما يصور في التلفزيون، إذ يجمع هؤلاء أن الرسائل الإشهارية التلفزيونية تقصي كل مرجعية مرئية للفئات الاجتماعية المهيمنة في الهند، وتركز على ترويج وتصوير البيوت الفاخرة التآثيث التي تعبر عنة الهند المتحررة، وباستعمال طابع غربي مما يجعلها غريبة عن الجمهور المتفرج، فلو جعلت هذه الرسائل الإشهارية الجمهور الهندي الواسع هدفا لها وعكست قيمه الثقافية والاجتماعية، لكانت أكثر قبولا وأكثر إقناعا، لكن الإحساس بالاغتراب حاليا هو السائد.

ولهذا ترى Nanita Unnikrishnan في هذه الدراسة، أن هناك حاجة ملحة إلى إعداد نماذج أكثر واقعية وأكثر قبولا من طرف المتفرج، وأن لا يصبح التلفزيون قناة للبرامج

العالمية التي تمثل عالما لا يجد فيه المستهلك نفسه، فإذا كانت الرسالة الإشهارية ترمز لعالم مخيالي، عالم للأحلام يختلف عن واقع وقيم الفرد المتلقي، فهذا سيجعل الفرد في صراع بين الواقع والخيال، خيال لا يستطيع الوصول إليه، وواقع لا يتعرف عليه. هذا الطرح يؤدي بنا إلى الحديث عن بعد آخر وهو البعد الأخلاقي في الرسالة الإشهارية، والذي يعني أنه كلما قدمت الرسالة الإشهارية بشكل يوافق قيم المتلقي، كلما تقبلها بشكل أفضل ويرضي ذلك أنها لم تخل بنظام القيم الأخلاقية للمجموعة التي استهدفتها الرسالة. فالمتلقي يقيم المعلومة الموجهة إليه فيقلها أو يرفضها حسب قيمه الثقافية والاجتماعية والأخلاقية للمجموعة التي ينتمي إليها.

إن أهم انتقاد للرسالة الإشهارية في علاقتها بالقيم الأخلاقية، هو أنها تنتمي روح المادية في الفرد المتلقي، ذلك أنها تعطي قيمة كبيرة لامتلاك الأشياء على حساب الأسس الروحية، فهي تقنع المتفرج بأن المتعة في الحياة إنما تأتي وتقاس بحجم الامتلاك المادي، فالرسالة الإشهارية تعمل دائما على خلق رغبات واحتياجات غير مهنية تجعل المستهلك دائما في رغبة لامتلاك مواد أخرى لا نهاية لها لاحتياجاته ورغباته وهذا ما يولد لدى المتلقي ما يسمى "بالاختلالات المادية" *La psychose du matérialisme*.²⁴¹ بأثمان رخيصة مع إعلانات مصدرها وكالات إشهارية أجنبية ذات قدرات فنية إبداعية وإقناعية عالية مقارنة بالرسالة الإشهارية المحلية، والتي لا يهتمها إلا الترويج لأهدافها. والقاعدة أن هذه الرسائل تصمم أساسا للسوق الأصلي بقيمه الثقافية وعاداته الاستهلاكية وتخرج بعد ذلك بالتعليق العربي لتبث في التلفزيونات العربية. حاملة القيم الثقافية والأخلاقية والسلوكية ذاتها، ومحفزة للروح الاستهلاكية.²⁴²

يقول "كلود كوسات" إنه ليؤلمني التفكير في التلوث الذهني الحاصل حاليا، إننا نعيش في زمن حيث المؤسسات الكبرى تفرض علينا ثقافتنا، إنه ليؤلمني عند رؤية الفرد يفقد ثقته، يفقد روحه، يؤلمني أن الفرد لا يملك الآن المراقبة على بيئته الذهنية.

²⁴¹ Dalila Moursly, François Cheval Donne, **Introduction a la sémiologie (Texte image)**, office des publications universitaires, Alger, p 40.
édition fayard, Paris, 1962, p73. **"Sociologie"** Edgar Morin ²⁴²

وأمام هذه الحاجات اللامتناهية التي أنتجتها الرسالة الإشهارية أصبح المتلقي يشعر بنوع من الكبت والحرمان "Un sentiment de frustration" في نفس الوقت لا يمتلك وسائل لإشباعها وبالتالي يصبح يعيش حالة تذمر فتتمى فيه الروح المادية أكثر فأكثر. إن الرغبة في امتلاك المواد يعمل على رفع النفقات أكثر من الاحتياجات اللازمة، وهذا من وجهة نظر القيم الاجتماعية، معناه أن المجتمع انتقل من الإنتاج إلى هستيريا الاستهلاك هذا التحول يدخل بالضرورة قيما ثقافية تتماشى والإيديولوجية الجديدة، فالرسالة الإشهارية في هذه الحالة ستعمل على تحقيق نمطية الحياة (Standard) أو نمطية المستوى المعيشي والذي يؤثر سلبا على القيم الروحية للمتلقي. وهذا ينتج ما أسماه روبر لودوك "Robert Leduc" مفهوم الخوف الإعلاني.

يقول روبر جيران "Robert Guérin" إن الإشهار دائما وفي أي مكان طفيلي ودخيل، وبالتالي لا بد وأن يبرر وجوده بحلته الجميلة، ورجوعه للقيم الاجتماعية" لكن التساؤل الذي يطرح هل تحاول الرسالة الإشهارية حقيقة أن تتحلّى بهذه الصفات ؟ يجيب روبر لودوك "Robert Leduc" على هذا السؤال بعدم التأكيد، إذ يرى أن لا شيء يضمن ذلك، فالفرد أصبح اليوم يجاف من رؤية رسالة إشهارية في التلفزيون لا تتوافق وقيمه الروحية ويحفز فيه الروح المادية²⁴³.

إن الرسالة الإشهارية في جميع الأحوال غير حيادية، لهذا لا بد من تصميمها بشكل جيد لكي تصبح أكثر قبولا من طرف المتلقي وأكثر مشاهدة، حتى وإن كان لا يعني بها مباشرة ذلك لان الإشهار فن شعبي حي "Un populaire et vivent" وهذا يحقق فقط إذا أشرف على الإشهار محترفون حقيقيون، أصحاب مهنة وليس شبه المحترفون "Les fauts professionnel" ، كما لابد أن تكون دائما رؤية نقدية للرسائل الإشهارية التي تبث في التلفزيون التي قد تساهم في وضع قانون يحترم أخلاقيات المهنة ويحمي المتفرج ويحمي قيمه الاجتماعية والثقافية والروحية²⁴⁴.

²⁴³ David Victoroff psychologie de la publicité, presses universitaire de France, Paris, 1970, p34.

La publicité et l'image, édition Denol, Paris, 1978, p52.:²⁴⁴ David Victoroff

نشير في الأخير إلى أن وضعية الإشهار في الوطن العربي وكأهم ملاحظة تطرح في هذا المجال هو الاعتماد عليه كمصدر تمويل لوسائل الاتصال خاصة التلفزيون، وبغض النظر عن الإشهار المحلي هناك الإشهار الأجنبي يغرق الأسواق بسلع ذات جودة عالية.

الباب الثاني

الفصل السادس

إطار البحثي و الميداني للدراسة

نتائج الفرضية الأولى

الجدول رقم (1): علاقة الحالة الاجتماعية بنفقات شراء الحليب و مشتقاته

المجموع الكلي		أكثر من 4000 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب و مشتقاته	الحالة الاجتماعية لربة البيت
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	110	12,72	14	35,45	39	29,09	32	22,72	25		متزوجة
100	5	20	1	0	0	40	2	40	2		أرملة
100	3	0	0	0	0	66,66	2	33,33	1		مطلقة
100	118	12.71	15	33,05	39	30,50	36	23,72	28		المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لدى المتزوجات تشكل 35,45% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 3000 دج. كما أن أعلى نسبة لدى الأرامل تمثل 40% ونجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 2500 دج من الحليب و مشتقاته. أما أعلى نسبة عند الأرامل فتتمثل 66,66%. أما أدنى نسبة لدى المتزوجات تمثل 12,72% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج شهري. أما أدنى نسبة لدى الأرامل تمثل 20% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج. أما أدنى نسبة لدى المطلقات تمثل 33,33% و نجدها عند الأسر التي يقال إنفاقهم الشهري 1500 دج.

إن وضع المرأة أو ربة البيت له تداعيات على الأسرة ككل فنلاحظ أن هناك نسبة من ربات البيوت تتولى بنفسها تكاليف و مصاريف المعيشة اليومية، مما يزيد من صعوبة التكفل بمختلف ضروريات الحياة و رعاية الأطفال. إن خروج المرأة للعمل يعود في غالب الأحيان إلى الضرورة الملحة و هي إما فقدان الزوج أو حصول طلاق أو عدم قدرة رب الأسرة على تلبية حاجيات أفراد الأسرة.

ففي الأولى و الثانية تجد ربة البيت صعوبة كبيرة في مواجهة الأوضاع المعيشية نظرا لغياب الذي يستطيع مساعدتها على تلبية حاجيات الأسرة خاصة الحليب و مشتقاته، فهي مواد أساسية بالنسبة للأطفال و الشباب.

الجدول رقم (2): علاقة مهنة الأب و حجم استهلاك الحليب و مشتقاته

المجموع الكلي		أكثر من 4000 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب و مشتقاته مهنة رب الأسرة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	13	15,38	2	30,76	4	38,46	5	15,38	2	متقاعد
100	13	7,69	1	23,07	3	46,15	6	23,07	3	موظف
100	38	15,78	6	36,84	14	21,05	8	26,31	10	حرفي
100	35	14,28	5	28,57	10	25,71	9	31,42	1	أعمال حرة
100	11	9,09	1	27,27	3	45,45	5	18,18	2	إطار
100	110	13,63	15	35,45	39	32,72	36	25,45	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لدى فئة المتقاعدين تمثل 38,46% و

نجدها عند الأسر التي لهم إنفاق شهري يتجاوز 2500 دج من الحليب و مشتقاته. أما

أعلى نسبة لدى الموظفين تمثل 46,15% و نجدها عند الأسر التي لهم إنفاق شهري

يتجاوز 2500 دج. أما أعلى نسبة لدى الحرفيين تمثل 36,84% و نجدها عند الأسر التي

لهم إنفاق شهري يتجاوز 3000 دج. أما أعلى نسبة لدى أصحاب الأعمال الحرة تمثل

31,42% و نجد دها عند الأسر التي يقل إنفاقهم الشهري عن 1500 دج. أما أعلى نسبة

لدى الإطارات تمثل 45,45% ونجدها عند الأسر التي يتجاوز إنفاقهم الشهري 2500 دج

من الحليب و مشتقاته. أما أدنى نسبة لدى المتقاعدين تمثل 15,38% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري أقل من 1500 دج.

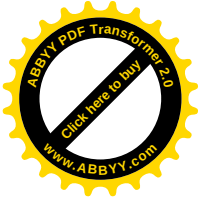
أما أدنى نسبة لدى الموظفين تمثل 7,69% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4500 دج. أما نسبة لدى الحرفيين تمثل 15,78% و نجدها عند الأسر التي يتجاوز إنفاقهم 4000 دج شهريا. أما أدنى نسبة لدى أصحاب الأعمال الحرة تمثل 14,28% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج. أما فئة الإطارات فأدنى نسبة تمثل 9,09% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج.

يبدو أن مهنة الأب مرتبطة بالدرجة الأولى بحجم الدخل الذي يأتي من خلالها، حيث تتحدد قيمة هذا الدخل من خلال تصنيفات الوظائف التي يسعى من خلالها ربة الأسرة إلى تمكين أفراد أسرتها من استهلاك مختلف السلع التي توجد في السوق، حيث توحى هذه التصنيفات للوظائف إلى قيمة الأجور التي يحصل عليها رب الأسرة حيث تتميز قيمة الوظائف أو التصنيفات، بالمتقاعد و الموظف و الحرفي إلى ضالة الدخل و تدني مستوياتها، عكس التصنيفات الأخرى التي تتميز بارتفاع قيمة الدخل من خلال المهن، أعمال حرة، و إطارات، إذ نلاحظ أن هذه الوظائف لها علاقة بحجم نفقات الحليب و مشتقاته، إذ نلاحظ أنه كلما كانت التصنيفات توحى بضالة التصنيفات توحى بأن الأجور مرتفعة زاد حجم و نفقات شراء الحليب و مشتقاته.

الجدول رقم (3): مهنة الأم أو ربة البيت و علاقتها بحجم استهلاك مادة الحليب

المجموع الكلي		أكثر من 4000 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب و/مشتقاته	مهنة ربة الأسرة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	81	11,11	9	32,09	26	34,56	28	22,22	18		بدون مهنة
100	13	7,69	1	38,46	5	30,76	4	23,07	3		موظفة
100	21	14,28	3	38,09	8	19,04	4	28,57	6		عاملة
100	3	66,66	2	0	0	0	0	33,33	1		أعمال حرة
100	118	12,71	15	33,05	39	30,50	16	23,72	28		المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة من ربات البيوت بدون مهنة تمثل 34,56% و نجدها عند الأسر التي يتجاوز إنفاقهم الشهري 2500 دج. أما فئة الموظفات فأعلى نسبة تمثل 38,46% و نجدها عند الأسر التي يتجاوز إنفاقهم الشهري 3000 دج. أما فئة العاملات فأعلى نسبة لديهم تمثل 38,09% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 3000 دج. أما فئة الأعمال الحرة فأعلى نسبة هي 66,66% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من الحليب و مشتقاته. أما أدنى نسبة لدى ربات البيوت اللواتي ليس لهن مهنة فتقدر بـ 11,11% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج. أما أدنى نسبة لدى الموظفات فتقدر بـ 7,69% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج. أما العاملات فأدنى نسبة تقدر



إن هم المرأة و ربة البيت أصبح ذي أهمية قصوى في توجيه نفقات الدخل بصفة عقلانية أو كذلك مساهمة المرأة مع رب الأسرة في نفقات البيت و تحقيق الحد الأدنى من الاستهلاك خاصة لسلع أساسية و هي الحليب و مشتقاته.

جدول رقم (4) : العلاقة بين الوضع المعيشي للأسرة الجزائرية و نفقات الحليب و مشتقاته في الشهر

المجموع		أكثر من 4000 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب و مشتقاته
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	

رأي ربات البيوت الوضع المعيشي في										
متدهور	25	25,51	31	31,63	33	33,67	9	9,18	98	100
مقبول	3	15	5	25	6	30	6	30	20	100
المجموع	28	23,72	36	30,50	39	33,05	15	12,71	118	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة بالنسبة للوضع المعيشي المتدهور تمثل

33,67% و توجد لدى الأسر التي لها إنفاق يتجاوز 3000 دج من الحليب و مشتقاته شهريا.

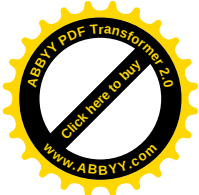
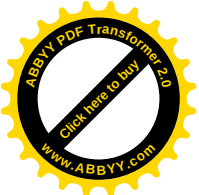
أما أعلى نسبة بالنسبة للوضع المعيشي المقبولة تمثل نسبة 30% و نجدها عند الأسر التي يتجاوز إنفاقها الشهري 3000 دج.

أما أدنى نسبة لدى الأسر التي لها وضع معيشي متدهور تمثل 9,18% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج.

أما أدنى نسبة لدى الأسر التي لها وضع معيشي مقبول تمثل 15% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري أقل من 1500 دج.

تتدرج آراء ربات البيوت ضمن المحاور الأساسية المرتبطة بالدرجة الأولى

بالوضع المعيشي و الاجتماعي في سياقه العام الذي يتميز بالطلب المتزايد على استهلاك



المواد الغذائية و تحقيق الإشباع للأفراد، و محدودية هذا الإشباع تتميز بعدم القدرة كليا أو جزئيا على تحقيق الإشباع و الاستمتاع بالمواد الغذائية ذات النوعية و الجودة.

إن ارتفاع أسعار المواد الغذائية الأساسية و على رأسها الحليب و مشتقاته هو رفع الدولة الدعم الكلي عنها، بعدما تم تحرير الاقتصاد و التجارة الخارجية حيث أصبحت المواد هذه تخضع للعرض و الطلب و تكلفة الإنتاج و أسعار المواد الخام في البورصات و الأسواق العالمية أن تحرير الاقتصاد الوطني أثر بشكل يلبي على الفئات ذات الدخل المنخفض، إذ بينما عرف ارتفاع الأجور ارتفاعا طفيفا، بمقابل ذلك عرفت المواد الأساسية ارتفاعا بلغ في بعض الأحيان أكثر من 400% بينما بقيت الأجور على حالها.

جدول رقم (5) : العلاقة الموجودة بين دخل رب الأسرة و نوعية الحليب المستهلك من طرف أفراد الأسرة

نوعية الحليب المستهلك	حليب مبستر (حليب أكياس بلاستيكية)		حليب مسحوق		حليب بقرة (طبيعي)		حليب معقم في علب		حليب رضع		حليب ممزوج		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 15000 دج شهريا	14	73.68	3	15.78	0		2	10.52	0		0		19	100
أكثر من 20000 دج شهريا	19	61.29	8	25.80	0		4	12.90	0		0		31	100
أكثر من 30000 دج شهريا	31	75.60	6	14.63	0		4	9.75	0		0		41	100
أكثر من 40000 دج شهريا	2	20	3	30	0		5	50	0		0		10	100

10 0	9	0	0	0	66.6 6	6	33	3	0	0	0	أكثر من 50000 دج شهريا
10 0	11 0	0	0	0	19.0 9	2 1	2.72	3	18.1 8	20	60	66 المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة بالنسبة لدى فئة أرباب الأسر يتقاضون دخل أقل من 1500 دج يمثل 73,60% و توجد لدى الأسر التي تستهلك حليب أكياس مبستر.

أما أعلى نسبة لدى الفئة رب الأسر التي لها دخل يتجاوز 20000 دج تمثل 61,29% و توجد لدى الأسر التي تستهلك حليب أكياس مبستر.

أما أعلى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 30000 دج فتمثل 75,60% و نجدها عند الأسر التي تستهلك حليب أكياس مبستر.

أما أعلى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لها دخل يتجاوز 40000 دج فتمثل 50% و نجدها عند الأسر التي تستهلك حليب معقم في علب.

أما أعلى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 50000 دج شهريا تمثل 66,66% و نجدها عند الأسر التي تستهلك حليب معقم في علب.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل أقل من 15000 دج شهريا تمثل 10,52% و نجدها عند الأسر التي تستهلك حليب معقم في علب.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 20000 دج فنجدها عند الأسر التي تستهلك حليب معقم في العلب بنسبة تمثل 12,90%.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 30000 دج شهريا تمثل 9,75% و نجدها عند الأسر التي تستهلك حليب معقم في علب.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين يتجاوز دخلهم 50000 دج شهريا فتمثل 33% و نجدها عند الأسر التي تستهلك حليب بقرة طبيعي.

إن الفئات التي لها دخل أدنى تعتمد في استهلاكها على استهلاك الحليب ذي نوعية متدنية و نقصد بذلك الحليب المبستر في الأكياس و بدرجة أقل مسحوق الحليب، إن اتجاه هذه الفئة إلى استهلاك هذه النوعية من الحليب و مشتقاته تحدده بعض العوامل و على رأسها الدخل، إن الدخل أصبح عامل جوهري لدى الأفراد في تحديد سلوك المستهلك و الميل نحو استهلاك مختلف المنتجات الموجودة في السوق. و يؤكد هذا الالتجاء التغير في دخل الأسرة لدى مختلف الفئات إذ كلما زاد حجم الدخل و الأجور تغير اتجاه الاستهلاك نحو المواد الأخرى و هذا ما نلاحظه خاصة لدى الفئة التي لها دخل يتجاوز 40000 دج و 500000 دج شهريا، إذ تلتجئ إلى اقتناء أنواع أخرى ذات نوعية وجودة للحليب كحليب البقر و حليب معقم في العلب.

جدول رقم (6) : العلاقة الموجودة بين الدخل الشهري لرب الأسرة مع نفقات شراء الحليب ومشتقاته شهريا.

المجموع		أكثر من 4000 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب و مشتقاته في الشهر دخل رب الأسرة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
100	19	42.10	8	26.31	5	21.05	4	10.52	2		أقل من 15000 دج شهريا
100	31	9.67	3	45.16	14	19.35	6	25.80	8		أكثر من 20000 دج شهريا

100	41	19.51	8	34.14	14	24.39	10	21.95	9	أكثر من 30000 دج شهريا
100	10	30	3	50	5	10	1	10	1	أكثر من 40000 دج شهريا
100	9	11.11	1	22.22	2	33.33	3	33.33	3	أكثر من 50000 دج شهريا
100	110	20.90	23	36.36	40	21.81	24	20.90	23	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل

أقل من 15000 دج شهريا يمثل 42,10% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من الحليب و مشتقاته.

أما أعلى نسبة لأرباب الأسر الذين لهم دخل أكثر من 20000 دج شهريا تمثل

45,16% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق يتجاوز 3000 دج شهريا من الحليب و مشتقاته.

أما أعلى نسبة لأرباب الأسر الذين لهم دخل شهري يتجاوز 30000 دج تمثل 34,14% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من الحليب و مشتقاته.

أما أعلى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل شهري يتجاوز 40000 دج فتمثل 50% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق يتجاوز 3000 دج من الحليب و مشتقاته.

أما أعلى نسبة لأرباب الأسر الذين لهم دخل شهري أكثر من 50000 دج شهريا تمثل 33,33% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق يتجاوز 1500 دج شهريا من الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل أقل من 1500 دج شهريا تمثل 10,52% وتوجد عند الأسر التي يقل إنفاقهم عن 1500 دج من الحليب و مشتقاته في الشهر.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 20000 دج فيمثل 9,67% ونجدها عند الأسر التي يتجاوز إنفاقهم الشهري 4000 دج من الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لأرباب الأسر الذين لهم دخل شهري يتجاوز 30000 دج تمثل 19,51% ونجدها عند فئة الأسر التي تنفق 4000 دج شهريا من الحليب و مشتقاته.

من خلال ما ذكر من قبل فإن جزء كبير من دخل رب الأسرة موجه إلى شراء الحليب و مشتقاته و هذا باختلاف التفاوت الموجود بين أصناف الأجور و خاصة ذوي الدخل المنخفض.

جدول رقم (07) : العلاقة بين دخل رب الأسرة و مدى أسعار الحليب و مشتقاته

المجموع		مرتفعة		مقبولة		منخفضة		مدى أسعار الحليب و مشتقاته
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	دخل رب الأسرة
100	19	100	19	0	0	0	0	أقل من 15000 دج شهريا
100	31	96.77	30	3.22	1	0	0	أكثر من 20000 دج شهريا
100	41	96.77	30	21.95	9	0	0	أكثر من 30000 دج شهريا
100	10	80	8	20	2	0	0	أكثر من 40000 دج شهريا
100	9	11.11	1	77.77	7	11.11	1	أكثر من 50000 دج شهريا
100	110	81.81	90	17.27	19	0.90	1	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن فئة أرباب الأسر التي لها دخل يقل عن 15000 دج أعلى نسبة لديها هي 100% و نجدها عند ربات البيوت التي ترى أن أسعار الحليب و مشتقاته مرتفعة.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 20000 دج شهريا تمثل 96,77% و نجدها عند ربات البيوت التي ترى أن أسعار الحليب و مشتقاته مرتفعة.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 30000 دج شهريا تمثل 26,77% و نجدها عند ربات البيوت اللواتي يرون أن أسعار الحليب و مشتقاته مرتفعة.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 40000 دج شهريا تمثل 80% و نجدها عند فئة ربات البيوت اللواتي يرون أن أسعار الحليب و مشتقاته مرتفعة.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 50000 دج شهريا تمثل 77,77% و نجدها عند فئة ربات البيوت اللواتي يرون أن أسعار الحليب و مشتقاته مقبولة.

أما أدنى نسبة بالنسبة لأرباب الأسر الذين يقل دخلهم عن 15000 دج تمثل 0% .

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين يزيد دخلهم عن 20000 دج فتمثل 3,22% و نجدها عند ربات البيوت التي ترى أن أسعار الحليب و مشتقاته مقبولة.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين يزيد دخلهم عن 30000 دج شهريا فتمثل 12,95% و نجدها عند ربات البيوت اللواتي يرون أن أسعار الحليب و مشتقاته مقبولة.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين يزيد دخلهم عن 40000 دج شهريا فتمثل 20% و نجدها عند ربات البيوت اللواتي يرون أن أسعار الحليب و مشتقاته مقبولة.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين يزيد دخلهم عن 50000 دج فتمثل 11,11% و نجدها عند ربات البيوت اللواتي يرون أن أسعار الحليب و مشتقاته منخفضة.

يتبين مما سبق ذكره من خلال هذا الجدول أن أغلب الآراء التي تتدرج ضمن أصناف الأجور المختلفة ترى أن أسعار الحليب و مشتقاته تعرف ارتفاعا في أسعارها، إذ أنه أغلب المبحوثين ينتمون إلى فئة الموظفين و المتقاعدين و الحرفيين و التجار الصغار، أصحاب الدخل المنخفض و المتواضع و المتوسط لذا نجد صعوبة لدى هذه الفئات في اقتناء مختلف مشتقات الحليب الموجودة في السوق. كما أننا نجد أن الفئة التي لها دخل يتجاوز 50000 دج شهريا ترى أن الأسعار مقبولة يمكن اقتناءها فهذه الفئة تشكل فئة الإطارات التي لها دخل نوعا ما مرتفع يسمح لها باقتناء بعض الأنواع من مشتقات الحليب الموجودة في السوق، و كلما زاد الأفراد زاد الإقبال على مختلف المنتوجات المشتقة من الحليب.

جدول رقم (08) : علاقة دخل رب الأسرة بمدى استهلاك مشتقات الحليب

مدى شراء الحليب و مشتقاته	نادرا		أحيانا		غالبا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 15000 دج شهريا	17	89.47	2	10.52	0	0	19	100
أكثر من 20000 دج شهريا	26	83.87	4	12.90	1	3.22	31	100

10 0	41	34. 14	14	51.2 1	21	14. 63	6	أكثر من 30000 دج شهريا
10 0	10	80	8	20	2	0	0	أكثر من 40000 دج شهريا
10 0	9	100	9	0	0	0	0	أكثر من 50000 دج شهريا
10 0	110	29. 09	32	26.3 6	29	44. 54	49	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل

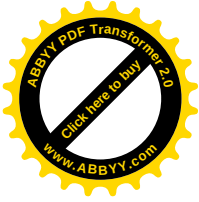
أقل من 15000 دج شهريا يمثل 89,47% و نجدها عند الأسر التي تشتري الحليب نادرا.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 20000 دج شهريا تمثل 83,87% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب نادرا.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 30000 دج شهريا تمثل 51,21% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب أحيانا.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 40000 دج شهريا تمثل 80% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب غالبا.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 50000 دج شهريا تمثل 100% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب غالبا.



يمكن تأكيد مما سبق ذكره أن ذوي الدخل المخفض نادرا ما يستهلكون مشتقات الحليب لعدم تمكن الأسرة من تلبية حاجاتها من هذه المواد التي أصبحت تستهوي الشباب و الصغار و حتى الكبار، و هذا نظرا لارتفاع أسعارها و عدم إمكانية الأسرة من خلال الدخل المتوفر من تحقيق إشباع الأفراد من هذه السلع، بينما نجد أنه كلما ارتفع استهلاك الأفراد لمشتقات الحليب قد تصل من 80% إلى 100%.

جدول رقم (09) : دخل ربة الأسرة ومدى ارتباطه بشراء مختلف أنواع الحليب و مشتقات

المجموع		الرايب		قشدة متعددة الأنواع		اللبن		الزبدة		ياغورت مختلف الأنواع		مختلف الأجبان		نوعية مشتملاته الحليب	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	دخل رب الأسرة	

100	19	36.84	7	0	0	31.57	6	0	0	21.05	4	10.52	2	أقل من 15000 دج شهريا
100	31	6.45	2	16.12	5	35.48	11	0	0	22.58	7	19.35	6	أكثر من 20000 دج شهريا
100	41	7.31	3	17.07	7	12.19	41	7.31	3	26.82	11	29.26	12	أكثر من 30000 دج شهريا
100	10	0	0	0	0	.10	1	10	1	30	3	50	5	أكثر من 40000 دج شهريا
100	9	0	0	0	0	0	0	0	0	44.44	4	55.55	5	أكثر من 50000 دج شهريا
100	110	10.90	12	10.90	12	20.90	23	3.63	4	26.36	29	27.27	30	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل

أقل من 15000 دج شهريا تمثل 36,84% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب رايب.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 20000 دج شهريا تمثل 35,48% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات اللبن.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 30000 دج شهريا تمثل 29,26% و نجدها عند الأسر التي تشتري مختلف الأجبان.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 40000 دج شهريا تمثل 50% و نجدها عند الأسر التي تشتري مختلف الأجبان.

أما أعلى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 50000 دج شهريا تمثل 55,55% و نجدها عند الأسر التي تشتري مختلف الأجبان.

أما أدنى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل أقل من 15000 دج شهريا تمثل 10,52% و نجدها عند الأسر التي تشتري مختلف الأجبان.

أما أدنى نسبة لدى أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 20000 دج تمثل 6,45% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب الرايب.

أما أدنى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 30000 دج شهريا تمثل 7,31% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب أحيانا.

أما أدنى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 40000 دج شهريا تمثل 10% و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب الزبدة.

أما أدنى نسبة لدى فئة أرباب الأسر الذين لهم دخل يتجاوز 50000 دج شهريا تمثل 44,44%. و نجدها عند الأسر التي تشتري مشتقات الحليب ياغورت مختلف الأنواع.

و من خلال ما ذكرناه من قبل فإنه من الواضح أنه الفئات ذات الدخل المنخفض تركز على استهلاك مشتقات الحليب ذات الثمن المنخفض و ذاته النوعية الأقل، مثل الرايب، و اللبن و الأجبان ذات النوعية الأقل، بينما يتغير ذلك كلما انتقلنا إلى الفئات ذات الدخل نوعا ما مرتفع ليغير طبيعة الاستهلاك و يرتفع بالتركيز على المواد ذات النوعية خاصة أصحاب الدخل الذي يتجاوز 40000 دج و 50000 دج شهريا، إذ نلاحظ تحسن في الاستهلاك بالتركيز على المواد ذات النوعية و خاصة الأجبان "الطرية" و "الياغورت" المتعدد الأنواع و ذات الأصناف الجيدة.

إن الدخل يلعب دوراً أساسياً الآن في تحديد أنواع مشتقات الحليب التي يقتنيها الفرد و يسعى إلى استهلاكها، فالمنتجات متوفرة في الأسواق و المحلات التجارية، إذ الحافز و المحفز لاقتنائها يتمثل في نسبة الدخل التي يحددها الأبوين في الإنفاق على مشتقات الحليب.

جدول رقم (10) : رأي ربات البيوت في كون تدني الأجور سبب رئيسي لعدم القدرة و الإقبال على استهلاك الحليب و مشتقاته ذات النوعية الجيدة

رأي ربات البيوت في كون تدني الأجور سبب رئيسي لعدم القدرة على استهلاك الحليب و مشتقاته ذات النوعية الجيدة.		
نعم	113	95,76%
لا	5	4,23%
المجموع	118	100%

من خلال هذا الجدول نلاحظ 95,76% من ربات البيوت ترى أن عدم القدرة على استهلاك مختلف أنواع الحليب مشتقات الحليب راجع إلى تدني وانخفاض دخل الأسرة، بينما ترى نسبة 4,23% غير ذلك.

عرفت العشرية الأخيرة مراجعات في مستوى الأجور نتيجة ارتفاع أسعار البترول و تقلص حجم المديونية وانطلاق مشاريع تنمية في مختلف القطاعات، لكن هذه التحولات لم تنعكس إيجابياً على طبقة العمال و الموظفين في المستويات الدنيا، حيث أن إجمالي الزيادات في الأجور لم تتجاوز في بعض القطاعات 17%، بينما عرفت فئات أخرى زيادات معتبرة أثرت إيجابياً على مستواها المعيشي، و زادت من حجم و نوعية

السلع الاستهلاكية التي أسهمت في رضى بعض الفئات المخصوصة، ضف إلى ذلك فقد عرفت فترة التسعينات و بداية الألفية التالية تصعيد في وتيرة غلق المؤسسات الإنتاجية و التجارية و ذات الخدمات التابعة للدولة، مما قلص من دعم الدولة للفئات المحرومة و زاد من عناء الحياة و المتطلبات اليومية إن فشل إعادة هيكلة المؤسسات أدى إلى تخلي الدولة نهائيا عن هذه القطاعات فتح المجال للتجارة الخارجية التي أعزفت الأسواق بمختلف المنتجات الاستهلاكية التي لم يكن يعرفها المستهلك من قبل، بمقابل ذلك ارتفعت أسعار المواد الاستهلاكية و على رأسها الحليب و مشتقاته من سنة إلى أخرى مما أثقل و زاد من متابعة المستهلكين.

جدول رقم (11) : العلاقة بين عدد الأبناء و حجم استهلاك مادة الحليب و مشتقاته

المجموع		أقل من 1500 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 4000 دج شهريا		نفقات الحليب و مشتقاته في الشهر	دخل رب الأسرة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
100	0	10	1	10	1	60	6	20	2	من 1 — 3	

100	40	6.81	3	36.36	16	27.27	12	29.54	13	من 4 – 5
100	64	17.18	11	34.37	3	28.12	18	20.37	13	من 6 إلى أكثر
100	118	12.71	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لدى فئة الأسر التي لها عدد الأبناء يتراوح بين 1 و 3 تمثل 60% و نجدها عند الأسر التي تستهلك 2500 دج شهريا من مادة الحليب و مشتقاته.

أما أعلى نسبة لدى فئة الأسر التي لها عدد الأبناء يتراوح بين 4 و 5 تمثل 36,36% و نجدها عند الأسر التي تستهلك أكثر من 3000 دج شهريا من الحليب و مشتقاته شهريا.

أما أعلى نسبة لدى فئة الأسر التي لها عدد الأبناء يتراوح بين 6 إلى أكثر فتمثل 34,37% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لدى الأسر التي لها عدد الأبناء يتراوح بين 1 و 3 تمثل 10% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 3000 دج من الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لدى الأسر التي لها عدد الأبناء يتراوح بين 4 و 5 تمثل 6,81% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لدى الأسر التي لها عدد الأبناء من 6 إلى أكثر فتمثل 17,18% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من مادة الحليب و مشتقاته.

نستنتج مما سبق ذكره أن عدد الأبناء لدى الأسرة له تأثير أساسي في حجم استهلاك الحليب و مشتقاته خاصة إذا كانوا من فئة الأطفال و الشباب إذ تكثر هذه الفئة من الاتجاه

إلى استهلاك الحليب كمادة أساسية تساعد على النمو و كعادة مكتسبة في الأوساط الحضرية خاصة.

إن ارتفاع نفقات الحليب و مشتقاته نلاحظ خاصة عند الأسر التي لها أبناء يتجاوز عددهم 4 إلى ما فوق و كلما زاد عدد الأبناء ارتفعت نفقات الحليب و مشتقاته.

جدول رقم (12) : العلاقة بين البطالة لدى الأبناء و حجم نفقات الحليب و مشتقاته

المجموع		أكثر من 4000 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته في الشهر وضعية الأبناء اتجاه البطالة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
100	69 %100	20.68	6	34.48	10	17.24	5	27.58	8	يعانون من البطالة
100	89 %100	10.11	11	32.58	29	37.83	31	22.47	20	لا يعانون من البطالة
100	118 %100	12.71	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لدى الأبناء الذين يعانون من البطالة تمثل 34,48% و نجدها عند الأسر التي تستهلك ما قيمته 3000 دج من مادة الحليب و مشتقاته.

أما أعلى نسبة لدى الأبناء الغير بطالين فتمثل 37,83% و نجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 2500 دج شهريا على مادة الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لدى الأبناء الذين يعانون من البطالة فتتمثل 17,24% و نجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 2500 دج شهريا على مادة الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لدى الأبناء الذين لا يعانون من البطالة فتتمثل 10,11% و نجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 4000 دج شهريا على مادة الحليب و مشتقاته.

أثرت الأزمة الاقتصادية التي عرفتها الجزائر مع بداية التسعينات واستمرت إلى غاية نهاية الألفية الثانية على قطاع واسع من أفراد المجتمع خاصة الفئات المحدودة الدخل و التكوين، و ما زالت آثارها إلى يومنا هذا إذ يعاني العديد من الشباب من عدم الحصول على مهن و مناصب مستقرة تضمن لهم الاستقرار و العيش، هناك مجال للنشاط الغير رسمي استطاع من خلاله أفراد المجتمع الدخول إليه و نقصد به التجارة من خلال الأسواق الغير رسمية التي أصبحت تتزود بمنتجاتهم مستوردة تساعد أفراد هذه الفئات على التخفيف من معاناتهم.

إن الحصول على عمل لا يعني بالضرورة الخروج من دائرة الفقر و الحصول على الحياة الكريمة، بل أصبحت عبارة عن متنفس للحصول على الضروريات نتيجة لتدني الأجور التي تساعد أفراد الأسر على الاستمتاع و إشباع حاجيات أفرادها.

جدول رقم (13) : العلاقة مساهمة الأبناء في مصاريف البيت نفقات استهلاك الحليب و مشتقاته

المجموع		أكثر من 4000 دج شهريا		أكثر من 3000 دج شهريا		أكثر من 2500 دج شهريا		أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته في الشهر
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
100	70	47.14	33	30	21	15.71	11	7.14	5	وضعية الأبناء اتجاه البطالة يساهمون في مصاريف

البيت									
لا يساهمون في مصاريف البيت	5	26.31	6	31.57	5	26.31	3	15.78	19
المجموع	10	11.23	17	19.10	26	29.21	36	40.44	89
	100								100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة من الأبناء الذين يساهمون في مصاريف البيت تمثل 47,14% و نجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 4000 دج شهريا على مادة الحليب و مشتقاته.

أما أعلى نسبة من الأبناء الذين لا يساهمون في مصاريف البيت فتقدر بـ 31,57% و نجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 2500 دج شهريا على مادة الحليب و مشتقاته.

أما أدنى نسبة لدى الأبناء الذين يساهمون في مصاريف البيت فتتمثل 7,14% و نجدها عند الأسر التي تنفق أقل من 1500 دج شهريا على مادة الحليب و مشتقاته. أما أدنى نسبة لدى الأبناء الذين لا يساهمون في مصاريف البيت فتقدر بـ 15,78% و نجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من مادة الحليب و مشتقاته.

نلاحظ ما ذكر من قبل أن هناك الكثير من الأبناء يساهمون في دعم أوليائهم في مصاريف البيت سواء في شراء المواد الغذائية بمختلف أنواعها أو في مصاريف واحتياجات أخرى، إن هذا الدعم و السند راجع بالدرجة الأولى إلى عدم مقدرة دخل رب الأسرة من كل الاحتياجات التي تتطلبها الحياة اليومية للأفراد، إن هذا التكافل راجع بالدرجة الأولى إلى صعوبة العيش و توفير مستلزمات الحياة، و عليه نجد أن من ضمن هذه الفئة التي لها نفقات تتجاوز 3000 دج و 4000 دج شهريا، لذا أصبح من الضروري

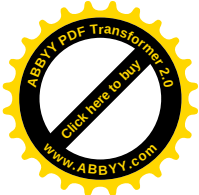
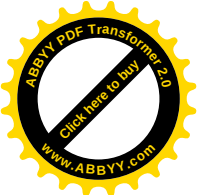
مساهمة الأبناء في تلبية الحاجيات اليومية لأفراد الأسرة و من ضمنها الحليب و مشتقات الحليب التي أصبحت الأسرة الجزائرية و الحضرية خاصة لا تستغني عنها.

جدول رقم (14) : ربات البيوت في الدخل المتوفر لديهم و مدى قدرته على تلبية مختلف السلع الغذائية المتوفرة في السوق.

مدى قدرة الدخل المتوفر في تلبية مختلف الحاجيات و السلع الغذائية الموجودة في السوق.		
06	5,08%	نعم
112	94,91%	لا
118	100%	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مجمل الآراء لربات البيوت حول مدى قدرة الدخل المتوفر لدى الأسرة من تلبية مختلف الحاجيات و السلع الغذائية و خاصة الحليب و مشتقاته كانت بعدم إمكانية ذلك و تتراوح نسبتها بـ 94,91 %، بينما من يرى العكس ذلك تتراوح بـ 5,08 %.

إن هذا التفاوت في الآراء يعكس حقيقة الأوضاع الاجتماعية للفئات الدنيا من المجتمع التي تتميز بمحدودية الدخل و تتركز خاصة في الأوساط الحضرية الشعبية، إذ تعتبر هذه الفئات مؤشر على الوضع الاجتماعي و المعيشي للمجتمع، إن عدم القدرة على تلبية مختلف السلع الغذائية الموجودة في الأسواق و المحلات التجارية راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التوازن بين الدخل الذي عرف تزايد محدود مع الارتفاع التعدد و المتواصل لمختلف السلع الغذائية و خاصة الأساسية و على رأسها الحليب و مشتقات الحليب هذه المواد الأساسية عرفت خلال عشرية كاملة ارتفاعا يتجاوز في غالب الأحيان الثلاثة أضعاف، الأفراد و أسعار المواد الغذائية يؤدي حتما إلى تراجع الاستهلاك للمواد ذات الجودة، لذا نجد أن استهلاك الحليب بمختلف أنواعه لدى الأسر ذات الدخل المحدود



يتركز حول استهلاك الحليب المتستر في الأكياس، و هو ذي نوعية رديئة مقارنة بالأنواع الأخرى الموجودة في السوق يرجع ذلك إلى سعره المتدني مقارنة مع بقية أنواع الحليب الأخرى، هذا يؤكد أن هذا التوجه ليس ناتج عن قيمته الغذائية و فائدته الصحية بقدر ما هو مرتبط بسعره المتدني، و رغم ذلك نجد أن بعض الأسر إذا توفرت لها بعض الإمكانيات المادية زو لو بتفاوت طفيف تلتجئ إلى شراء منتجات أخرى أفضل مما كانت تستهلكه من قبل.

نتائج الفرضية الثانية

جدول رقم (15) يبين العلاقة بين الأصل الجغرافي للأُم وعلاقته بحجم استهلاك مادة الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته
										الأصل الجغرافي للأُم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ريفي
100	65	15.38	10	26.15	17	33.84	22	24.61	16	
100	53	9.94	5	41.50	22	28.30	15	20.75	11	حضري
100	118	12.71	15	33.05	39	31.35	37	22.88	27	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لذوي الأمهات ذات الأصل الجغرافي الريفي تمثل 33.845 ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج من مادة الحليب ومشتقاته شهريا.

أما أعلى نسبة لذوي الأمهات ذات الأصل الجغرافي الحضري تمثل 41.50% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا من مادة الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة لذوي الأمهات ذات الأصل الجغرافي الريفي فتتمثل 15.38% ونجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لدى الأمهات ذات الأصل الجغرافي الحضري تمثل 9.94% ونجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 دج من مادة الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (16) يمثل علاقة المستوى التعليمي لربة البيت بنفقات شراء الحليب

ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته المستوى التعليمي لربة البيت
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	78	17.94	14	38.46	30	26.92	21	16.66	13	بدون مستوى
100	17	5.88	1	38.46	3	35.29	6	41.17	7	ابتدائي
100	18	0	0	22.22	4	33.33	6	44.44	8	متوسط
100	4	0	0	50	2	50	2	0	0	ثانوي
100	1	0	0	0	0	100	1	0	0	جامعي
100	118	12.71	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لربات البيوت اللواتي ليس لديهن مستوى تعليمي تمثل 38.46% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج من مادة الحليب ومشتقاته.

أما أعلى نسبة لربات البيوت اللواتي لديهن مستوى ابتدائي فتتمثل 41.44% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لربات البيوت اللواتي لديهن مستوى التعليمي المتوسط تمثل 44.44%، ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لربات البيوت ذوي المستوى التعليمي الثانوي فتتمثل 50% ونجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لربات البيوت ذوي المستوى التعليمي الجامعي فتتمثل 100% ونجدها عند التي تتفق 2000 دج من مادة الحليب ومشتقاته.

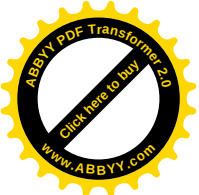
أما أدنى نسبة لربات البيوت اللواتي ليس لديهن مستوى تعليمي تمثل 16.66% ونجدها عند الأسر التي يقل إنفاقها الشهري عن 1500 دج من مادة الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة لربات البيوت ذوي المستوى الابتدائي تمثل 5.88% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أدنى مستوى لربات البيوت ذوي المستوى المتوسط تمثل 22.22% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

جدول رقم (17) يبين العلاقة بين كيفية استهلاك مادة الحليب من طرف أفراد الأسرة وحجم ونفقات ومشتقاته في الشهر

المجموع	(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته كيفية استهلاك الحليب		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
	100	29	13.79	4	31.03	9	24.13	7	31.03	9	عن طريق غليه لوحده
	100	35	14.28	5	20	7	37.14	13	28.57	10	شربه باردا
	100	40	12.5	5	17.5	7	32.5	13	37.5	15	يمزج مع القهوة
	100	14	64.28	9	21.42	3	14.28	2	0	0	يمزج مع الشكولاتة
	100	118	19.49	23	22.03	26	29.66	35	28.81	34	المجموع



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب عن طريق غليه لوحده تمثل نسبة 31.03% ونجدها عند الأسر التي يقل إنفاقها الشهري عن 1500 دج.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب عن طريق شربه باردا فتتمثل 37.14% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب عن طريق مزجه مع القهوة تتمثل 37.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب الممزوج مع الشكولاتة فتتمثل 64.28% ونجدها عند الأسر التي تستهلك أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب عن طريق غليه لوحده تتمثل 13.79% ونجدها عند الأسر التي تتفق 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب عن طريق شربه باردا تتمثل 14.28% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج على مادة الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع مزجه مع القهوة فتتمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع مزجه مع الشكولاتة فتتمثل 14.28% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

جدول رقم (18) يبين العلاقة بين استهلاك الأطفال لمختلف المواد مع الحليب ومدى زيادة حجم نفقات شراء الحليب ومشتقاته في الشهر

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته
										الأصل الجغرافي للأم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مسحوق الشكولاتة
100	16	62.5	10	25	4	12.5	2	0	0	الزبدة
100	11	54.54	6	18.18	2	18.18	2	9.09	1	حبوب وفيتامينات Céréale, pop, corn
100	27	55.55	15	14.81	4	22.22	6	7.40	2	بسكوت و croissons
100	64	57.81	27	31.25	20	6.25	4	4.68	3	المجموع
100	118	57.62	68	25.42	30	11.86	14	5.08	6	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع مسحوق الشكولاتة تمثل نسبة 62.5% ونجدها عند الأسر التي تستهلك 4000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع الزبدة تمثل 54.54% ونجدها عند الأسر التي تستهلك أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع حبوب وفيتامينات تمثل 55.55% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا على الحليب ومشتقاته.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع بسكوت وفطائر صناعية croissons تمثل 57.81% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع مسحوق الشكولاتة فتمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع الزبدة فتتمثل 9.09% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع حبوب وفيتامينات تمثل 7.40% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب مع بسكوت وفطائر صناعية croissons تمثل 4.6 8% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا على مادة الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (19) يبين رأي ربات البيوت في مدى تغير طريقة استهلاك الحليب ومشتقاته مقارنة مع آبائهم

مدى تغير من طريقة استهلاك الحليب ومشتقاته مقارنة مع آبائهم		رأي الأمهات في طريقة تغيير الأبناء استهلاك الحليب ومشتقاته مقارنة مع آبائهم
%	ك	
98.83%	106	نعم
10.16%	12	لا
100%	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 89.83% من ربات البيوت ترى أن طريقة استهلاك الحليب ومشتقاته قد تغيرت مقارنة مع آبائهم وأن 10.16% من ربات البيوت يرون عكس ذلك.

جدول رقم (20) يبين مدى استهلاك أفراد الأسرة للحليب أو مشتقاته مع أكالات تقليدية
"البغير" "الخفاف" "الكسرة"

مدى استهلاك أفراد الأسرة للحليب أو مشتقاته مع أكالات تقليدية "البغير" أو "الخفاف" أو "الكسرة"		رأى ربات البيوت في استهلاك المواد التقليدية مع الحليب
%	ك	
44.06%	52	نعم
55.93%	66	لا
100%	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 55% من ربات البيوت ترى أنه لم يعد أفراد الأسرة يستهلكون الحليب مع المواد الغذائية التقليدية "كالخفاف" أو "البغير" أو "الكسرة"، بينما ترى 44.06% من ربات البيوت أن أفراد الأسرة مازالوا يستهلكون الحليب مع المواد الغذائية التقليدية.

جدول رقم (21) يبين مشتقات الحليب المفضلة لدى الأطفال وعلاقتها بنفقات شرائها

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج		(3) أكثر من 3000 دج		(2) أكثر من 2000 دج		(1) أقل من 1500 دج		نفقات الحليب ومشتقاته	
										مشتقات الحليب المفضلة لدى الأطفال	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ياغورت طبيعي	
3	100	0	0	0	0	0	0	3	100	ياغورت ممزوج بالفاكهة	
35	100	17	48.57	8	22.85	6	17.14	4	11.42	قشدة متعددة الأنواع	
20	100	8	40	7	35	2	10	3	15	ياغورت تحلية Flan	
20	100	5	25	6	30	4	20	5	25	جبن طري	
30	100	18	60	5	16.66	4	13.33	3	10	أجبان أخرى	
10	100	6	60	2	20	1	10	1	10	المجموع	
118	100	54	45.76	28	23.72	17	14.40	19	16.10		

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة من مشتقات الحليب المفضلة لدى الأطفال المتمثلة في الياغورت الطبيعي تقدر بـ 100% ونجدها لدى الأسر التي تتفق أقل من 1500 ج.

أما أعلى نسبة لاستهلاك الياغورت الممزوج بالفاكهة تقدر بـ 48.57% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 ج.

أما أعلى نسبة لاستهلاك قشدة متعددة الأذواق فتتمثل بـ 30% وتوجد لدى الأسر التي تتفق أكثر من 3000 ج.

أما أعلى نسبة لاستهلاك جبن طري فتقدر بـ 60% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 ج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك أجبان أخرى فنجدها تمثل 60% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا، على مادة الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة لاستهلاك ياغورت ممزوج بالفاكهة فتقدر بـ 11.42% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج في الشهر.

أما أدنى نسبة لاستهلاك قشدة متعددة الأذواق فتتمثل 10% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج على مادة الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة لاستهلاك ياغورت تحلية تمثل 20% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج.

أما أدنى نسبة لاستهلاك جبن طري تمثل 10% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج.

أما أدنى نسبة لاستهلاك أجبان أخرى تمثل 10% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج على مادة الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (22) يبين العلاقة بين تعلم تحضير أطباق بالحليب مع مواد أخرى وحجم نفقات الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى تعلم تحضير أطباق بالحليب
100	104	12.5	13	32.69	34	28.84	30	25.96	27	تعلم تحضير أطباق بالحليب
100	5	20	1	40	2	20	1	20	1	لم تعلم تحضير أطباق محضرة بالحليب
100	109	12.84	14	33.02	36	28.44	31	25.68	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في تعلم تحضير أطباق محضرة بالحليب تمثل 32.69% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا. أما أعلى نسبة في عدم تعلم تحضير أطباق محضرة بالحليب تمثل 40% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا. أما أدنى نسبة في تعلم أطباق محضرة بالحليب تمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج. أما أدنى نسبة في عدم تعلم تحضير أطباق محضرة بالحليب تقدر بـ 20% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

جدول رقم (23) يبين الأطباق الغذائية المحضرة بالحليب ومشتقاته التي يفضلها أفراد الأسرة

عدد الأسر		الأطباق الغذائية المحضرة بالحليب ومشتقاته
%	ك	
1.69	2	1.بركوكس بالحليب
19.49	23	2.الكسكسي بالحليب
8.47	10	3.محلي بالحلي
12.71	15	4.Purée
22.03	26	5.Gratin
28.81	34	6.بيتزا بالجبن
6.77	8	7.سلاطة بالجبن
100	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول اتجاه الأسر نحو الأطباق الغذائية المحضرة بالحليب ومشتقاته إذ نجد أن أعلى نسبة من الإقبال تتجه نحو البييتزا بالجبن بنسبة 28.81%، و 22.03% يفضلون Gratin و 19.49% يفضلون الكسكسي بالحليب، وأدنى نسبة هي 1.69% من الأسر التي تفضل البركوكس بالحليب.

جدول رقم (24) يبين العلاقة بين مدى استهلاك الكسكسي بالحليب وحجم نفقات شراء الحليب ومشتقاته في الشهر

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته في الشهر مدى استهلاك الكسكسي مع الحليب في الشهر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	24	4.16	1	12.5	3	25	6	58.33	14	دائما
100	24	12.5	3	29.16	7	37.5	9	20.83	5	أحيانا
100	70	44.28	31	18.57	13	21.42	15	15.71	11	ناذرا
100	118	29.66	35	19.49	23	25.42	30	25.42	30	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لاستهلاك الكسكسي أحيانا تمثل 58.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج. أما أعلى نسبة لاستهلاك الكسكسي بالحليب أحيانا تمثل 37.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج. أما أعلى نسبة لاستهلاك الكسكسي بالحليب ناذرا فتمثل 44.28% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج.

أما أدنى نسبة لاستهلاك الكسكسي بالحليب دائما تمثل 4.16% ونجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 4000 ج.

أما أدنى نسبة لاستهلاك الكسكسي بالحليب أحيانا تمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 4000 ج.

أما أدنى نسبة لاستهلاك الكسكسي بالحليب نادرا تمثل 15.71% ونجدها عند الأسر التي تنفق أقل من 1500 ج شهريا على مادة الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (25) يبين رأي ربات البيوت في مدى تغير استهلاك الكسكسي باللبن و الحليب مقارنة بالماضي:

رأي ربات البيوت في تغير عادة استهلاك الكسكسي مقارنة بالماضي		الرأي
نسبة %	تكرار	
76.27%	90	نعم
23.72%	28	لا
100%	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 76.27% من ربات البيوت ترى أن عادة استهلاك الكسكسي باللبن والحليب قد تغيرت مقارنة بالماضي، بينما 23.72% ترى أن هذه العادة لم تتغير.

جدول رقم (26) يبين العلاقة بين ذكر المكونات الأساسية للحليب ومشتقاته وأهميتها الصحية، وحجم شراء الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
100	103	14.56	15	27.18	28	32.03	33	26.21	27	ذكر المكونات الأساسية للحليب
100	15	13.33	2	53.33	8	33.33	5	0	0	لها أهمية
100	118	22.88	27	30.50	36	32.20	38	22.88	27	ليس لها أهمية
المجموع										

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في كون ذكر مكونات الأساسية للحليب لها أهمية تمثل 32.03% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج. أما أعلى نسبة في ذكر المكونات الأساسية للحليب ليس لها أهمية تمثل 53.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج. أما أدنى نسبة في ذكر مكونات الحليب لها أهمية تمثل 14.16% ونجدها عند الأسر ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج. أما أدنى نسبة في ذكر مكونات الحليب ليس لها أهمية تمثل 13.33% ونجدها عند الأسر التي لها إنفاق يتجاوز 4000 دج شهريا.

جدول رقم (27) يبين استهلاك الأبناء للحليب بالطرق الحديثة في البيت أو خارج المنزل

استهلاك الأبناء للحليب بالطرق الحديثة في البيت أو خارج المنزل		أنواع الحليب الممزوج
نسبة %	تكرار	
25.42%	30	1. حليب ممزوج مع العصير
28.81%	34	2. حليب ممزوج مع الشكولاتة
20.33%	24	3. ياغورت ممزوج مع العصير
25.42%	30	4. حليب ممزوج مع المشروبات الغازية
100%	118	المجموع

يمثل هذا الجدول الطريقة التي يستهلك بها الأبناء الحليب ومشتقاته إذ أن 28.81% يستهلكون الحليب الممزوج مع الشكولاتة، و 25.22% يستهلكون الحليب الممزوج مع العصير، و 25.22% يستهلكون الحليب الممزوج مع المشروبات الغازية و 20.33% يستهلكون ياغورت ممزوج مع العصير.

جدول رقم (28) يبين رأي ربات البيوت في مدى تقديم الحليب ومشتقاته في الأعراس

رأي ربات البيوت في مدى تقديم الحليب ومشتقاته في الأعراس		الرأي
نسبة %	تكرار	
96.61%	114	نعم
3.38%	4	لا
100%	118	المجموع

نرى من خلال هذا الجدول أن عادة تقديم الحليب ومشتقاته في الأعراس تمثل 96.61%، بينما 3.38% ترى عكس ذلك.

جدول رقم (29) يبين رأي ربات البيوت في مدى تغير عادة استهلاك الحليب ومشتقاته في الأعراس مقارنة بالماضي

رأي ربات البيوت في مدى تغير عادة استهلاك الحليب ومشتقاته في الأعراس مقارنة بالماضي		الرأي
نسبة %	تكرار	
94.06%	111	نعم
5.93%	7	لا
100%	118	المجموع

نرى من خلال هذا الجدول أن 94.06% من ربات البيوت ترى أن عادة استهلاك الحليب ومشتقاته قد تغيرت مقارنة بالماضي، بينما 5.93% ترى عكس ذلك.

جدول رقم (30) يبين رأي ربات البيوت في كيفية تقديم الحليب ومشتقاته في الأعراس

كيفية تقديم الحليب ومشتقاته في الأعراس		تقديم الحليب ومشتقاته في الأعراس
نسبة %	تكرار	
6.77%	8	عصير بالحليب
22.88%	27	حليب مع الكعك
27.11%	32	حليب مع القهوة
43.22%	51	مثلجات
100%	118	المجموع

نرى من خلال هذا الجدول أن الكيفية التي يقدم بها الحليب ومشتقاته قد عرفت تغيرا في الأعراس، إذ أن 43.33% يروا أنه أصبح يقدم المثلجات و 27.11% يقدم حليب مع القهوة، و 22.88% يقدم على شكل حليب مع الكعك و 6.77% قالوا أنه يقدم أي الحليب بالعصير.

جدول رقم (31) يبين رأي ربات البيوت في مدى وجود هذه العادات في الماضي

مدى وجود هذه العادات في الماضي		
نسبة %	تكرار	
6.77%	8	نعم: كانت موجودة
93.22%	110	لا: لم تكن موجودة
100%	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المبحوثات يرون أن هذه العادات الجديدة لم تكن من قبل وتمثل بنسبة 93.22%، بينما ترى 6.77% أن هذه العادات الغذائية الخاصة بكيفية تناول الحليب ومشتقات الحليب كانت موجودة من قبل.

جدول رقم (32) يبين مدى استمرارية تقديم الأطباق التقليدية كالكسكسي باللبن في الأعراس

تقديم طبق الكسكسي باللبن في الأعراس الجزائرية		الرأي
نسبة %	تكرار	
10.16%	12	نعم: يقدم
89.83%	106	لا: لا يقدم
100%	118	المجموع

هذا الجدول يمثل مدى استمرارية العادات والتقاليد الغذائية في المناسبات المختلفة، حيث نلاحظ أن عادة من العادات والتقاليد الغذائية في الجزائر بدأت تختفي حيث أن 89.83% من ربات البيوت ترى أن عادة تقديم الكسكسي باللبن التي كانت لدى الأجيال السابقة قد اختفت، بينما ترى 10.16% من هؤلاء أنهم مازالوا يحتفظون بهذه العادات عند بعض الناس.

جدول رقم (33) يبين رأي ربات البيوت حول مدى زيادة استهلاك مادة الحليب ومشتقاته في المواسم الدينية

المجموع		(4) أكثر من 4000 ج شهريا		(3) أكثر من 3000 ج شهريا		(2) أكثر من 2000 ج شهريا		(1) أقل من 1500 ج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته في الشهر رأي ربات البيوت في مدى زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في المواسم الدينية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	116	32.75	38	17.24	20	28.44	33	21.55	25	زيادة استهلاك مادة الحليب ومشتقاته في المواسم الدينية
100	2	0	0	0	0	50	1	50	1	عدم زيادة استهلاك مادة الحليب ومشتقاته في المواسم الدينية
100	118	33.89	40	16.04	20	28.81	34	22.03	26	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في زيادة استهلاك مادة الحليب ومشتقاته في المواسم الدينية تمثل 32.75% ونجدها عند الأسر التي لها إنفاق شهري يتجاوز 4000 ج.

أما أعلى نسبة في عدم زيادة استهلاك مادة الحليب ومشتقاته في المواسم الدينية تمثل 50% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا على مادة الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة في زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في المواسم الدينية تمثل 17.24% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

جدول رقم (34) يبين رأي ربات البيوت في أكثر المواسم والمناسبات الدينية التي تكثر فيها استهلاك الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	رأي ربات البيوت في أكثر المواسم والمناسبات الدينية التي تكثر فيها استهلاك الحليب ومشتقاته
100	107	32.71	35	30.84	33	17.75	19	18.69	20	رمضان
100	9	11.11	1	22.22	2	22.22	2	44.44	4	عيد الفطر وعيد الأضحى
100	1	0	0	0	0	0	0	100	1	عاشوراء
100	1	0	0	0	0	0	0	22.03	26	المولد النبوي الشريف
100	118	30.5	36	29.66	35	17.79	21	22.03	26	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة بالنسبة لاستهلاك الحليب ومشتقاته في رمضان تمثل 32.71% ونجدها عند الأسر التي تستهلك أو تتفق أكثر من 4000 دج.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب ومشتقاته في عيد الفطر وعيد الأضحى تمثل 44.44% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب ومشتقاته في عاشوراء تمثل 100% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك مادة الحليب ومشتقاته في المولد النبوي الشريف تمثل 100% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب ومشتقاته في رمضان تمثل 18.69% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك مادة الحليب ومشتقاته في عيد الفطر وعيد الأضحى تمثل 11.11% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

جدول رقم (35) يبين رأي ربات البيوت في تدخل الأحوال الطقسية من حرارة

وبرودة في اكتساب عادات جديدة

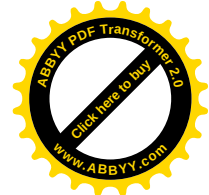
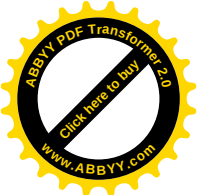
رأي ربات البيوت في تدخل الأحوال الطقسية من حرارة وبرودة في اكتساب عادات جديدة		الرأي
نسبة%	تكرار	
85.59%	101	نعم
14.40%	17	لا
100%	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 85.59% من ربات البيوت ترى أن العوامل الطبيعية من حرارة وبرودة تدخل في تغيير أنماط الاستهلاك واكتساب عادات غذائية جديدة، بينما ترى 14.40% من ربات البيوت عكس ذلك.

جدول رقم (36) يبين مدى إقبال أفراد الأسرة على الإكثار من الحليب ومشتقاته في فصل الصيف

مدى إقبال أفراد الأسرة على الإكثار من الحليب ومشتقاته في فصل الصيف		أنواع الحليب والمشتقات
نسبة %	تكرار	
30.50%	36	1. الحليب المبستر في الأكياس
5.93%	7	2. الحليب المعقم في العب
16.94%	20	3. اللبن
5.08%	6	4. الريب
6.77%	8	5. الجبن
4.23%	5	6. العصير الممزوج بالحليب
5.08%	6	7. التحلية Flan
25.42%	30	8. مثلجات ومرطبات
100%	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول مدى تغيير العادات الغذائية خلال الفصول إذ يكثر الإقبال على مشتقات الحليب دون أخرى، ونوع من الحليب دون آخر، وهذا ما نلاحظه من خلال هذا الجدول أن 30.50% من أفراد الأسر يقبلون على استهلاك الحليب المبستر



في الأكياس، تليها 25.42% من الأسر يقبلون على استهلاك المتلجات والمرطبات يليها اللبن بـ 16.94%.

وأدنى نسبة هي 4.23% وهي مرتبطة باستهلاك العصير الممزوج بالحليب.

جدول رقم (37) يبين رأي ربات البيوت بمدى تغير أنماط التغذية حسب الفصول:

تغير أنماط التغذية حسب الفصول		رأي ربات البيوت
نسبة %	تكرار	
88.13%	104	نعم
11.86%	14	لا
100%	118	المجموع

ترى ربات البيوت أن أنماط التغذية لديهم يتغير حسب الفصول وهذا يؤكد نتيجة الاستطلاع الذي أكد أن نسبة 88.13% من ربات البيوت يعتبرون أن تغير أنماط التغذية لديهم يكون حسب الفصول، بينما ترى 11.86% من ربات البيوت عكس ذلك.

جدول رقم (38) يبين العلاقة بين مدى حب الأطفال لاستهلاك مشتقات الحليب (المثلجات) ونفقات شراء الحليب ومشتقاته مد حب الأطفال لمشتقات الحليب (مثلجات)

المجموع		(4) أكثر من 4000 ج شهريا		(3) أكثر من 3000 ج شهريا		(2) أكثر من 2000 ج شهريا		(1) أقل من 1500 ج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته مد حب الأطفال لمشتقات الحليب (مثلجات)
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	109	13.76	15	31.19	34	31.19	34	23.85	26	حب الأطفال للزبادي والمثلجات
100	9	0	0	55.55	5	22.22	2	22.22	2	لا يحب الأطفال الزبادي والمثلجات
100	118	12.71	15	33.05	39	30.5	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لمدى حب الأطفال لاستهلاك الزبادي والمثلجات تمثل 31.19% ونجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 2000 دج شهريا. أما أعلى نسبة لعدم حب الأطفال للزبادي والمثلجات تمثل 55.55% ونجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 3000 دج شهريا. أما أدنى نسبة للأطفال الذين يحبون الزبادي والمثلجات فتمثل 13.76% ونجدها عند الأسر التي تنفق أكثر من 4000 دج. أما أدنى نسبة للأطفال الذين لا يحبون الزبادي والمثلجات تمثل 22.22% ونجدها عند الأسر التي يقل إنفاقهم الشهري عن 1500 دج.

جدول رقم (39) يبين مدى اختفاء العادات الغذائية المرتبطة باستهلاك الحليب، ووبروز عادات غذائية جديدة

الرأي	رأي ربات البيوت في اختفاء العادات الغذائية المرتبطة باستهلاك الحليب، ووبروز عادات غذائية جديدة	
	تكرار	نسبة %
نعم	104	88.13%
لا	14	11.86%
المجموع	118	100%

تري ربات البيوت من خلال هذا الجدول أن اختفاء العادات الغذائية المرتبطة باستهلاك الحليب ووبروز عادات غذائية جديدة بنسبة 88.13% أي أن العادات الجديدة تحل محل العادات القديمة في الاستهلاك، بينما ترى 11.86% من ربات البيوت عكس ذلك.

جدول رقم (40) يبين رأي ربات البيوت في مدى تأثير الثقافة الغربية على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في الجزائر

الرأي	رأي ربات البيوت في كون زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته يعود لتأثير الثقافة الغربية على المجتمع الجزائري	
	تكرار	نسبة %
نعم	103	87.28%
لا	15	12.71%
المجموع	118	100%

ترى ربات البيوت من خلال هذا الجدول أن زيادة الحليب ومشتقاته يعود إلى تأثير الثقافة الغربية على المجتمع وتقدر نسبة ذلك بـ 87.28%، بينما ترى 12.71% من ربات البيوت عكس ذلك.

جدول رقم (41) يبين رأي ربات البيوت في مدى تغير عادات استهلاك الحليب في الجزائر

رأي ربات البيوت في مدى تغير عادات استهلاك الحليب في الجزائر	مدى تغير عادات استهلاك الحليب في الجزائر	
	تكرار	نسبة %
نعم	91	77.11%
لا	27	22.88%
المجموع	118	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 77.11% من ربات البيوت ترى أن عادات استهلاك الحليب قد تغيرت بينما نجد أن 22.88% من ربات البيوت ترى عكس ذلك.

التحليل السوسيولوجي للجدول السابقة

تمثل ثقافة المجتمع إحدى أهم العوامل المحددة لهوية مجتمع ما، حيث تؤثر على مواقف الفرد وسلوكه من حيث التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الأفراد والتي تحدد مواقفهم من مختلف شؤون الحياة، بحيث تحدد الثقافة العوامل المادية والغير مادية، كطبيعة ونوعية وحجم إشباع الحاجات التي يرغب فيها الأفراد والجماعات.

إن إشباع الحاجات الغذائية مرتبطة بشكل كبير بالثقافة الغذائية السائدة والتأثيرات التي تتخللها من فترة إلى أخرى من خلال التفاعل والاحتكاك الثقافي التي أصبحت تساهم فيه وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وما تحدثه من تأثيرات على العادات والتقاليد الغذائية السائدة.

فالثقافة إذن تلبي حاجات الأفراد داخل المجتمع الذي يعيشون فيه فهي تقدم النماذج السلوكية في كل مجالات الحياة، وتعمل على تشكيل مضمون ومواقف الأفراد نحو الأشياء والسلع وتحدد معايير الاستهلاك والأكل لدى الأفراد وتحدد طبيعة الغذاء ونوعيته، كما تتدخل في تحديد الأغذية التي تقدم في المناسبات والمواسم، من خلال ترسيخ العادات والتقاليد الغذائية، وعندما لا يلبي قانون أو معيار اجتماعي أو عادات غذائية رغبات أفراد المجتمع في وقت ما فإن هذا المعيار يعدل أو تغير بحيث يلقي التغير الجديد أو العادة الغذائية الجديدة قبول أفراد المجتمع مما يؤدي إلى إشباع رغباتهم، لذلك فإن الثقافة بصفة عامة والثقافة الغذائية بصفة خاصة تتطور وتتغير تدريجيا لأسباب متعددة تتمثل خاصة بتطور السلع المنتجة والاحتكاك الثقافي المتعدد الاتجاهات التي تحدثه وسائل الإعلام الحديثة وعلى رأسها التلفزيون الذي يعمل على نشر الثقافات من ضمنها الثقافات الغذائية وخاصة الثقافة الغربية.

إن فهم سلوك المستهلك يتطلب الرجوع دائما إلى الثقافة السائدة وجوانبها المتغيرة بعملية الاستهلاك الغذائي عملية معقدة ذات أبعاد متعددة تحدد وفقا للعادات والتقاليد

السائدة والتغيرات التي تطرأ عليها خاصة عندما يتعلق الأمر بالإنتاج المكثف والمتعدد للمنتجات الاستهلاكية إذ التطور التكنولوجي والتقني والعلمي ساهم بشكل كبير في إنتاج مختلف السلع الغذائية ومن ضمنها الحليب ومشتقاته، إذ أخذت هذه المنتجات أبعاد عالمية من خلال الأنواع المنتجة ذات الأذواق والأسعار المتعددة.

إن اتخاذ قرار شراء الحليب ومشتقاته له بعد مجتمعي يظهر من خلال التأثير البارز الذي يغطيه الفرد لخصائص هذه السلعة ومدى أهميتها وضرورة استهلاكها في كل حين. إن تغير العادات الغذائية الخاصة بكيفية استهلاك الحليب بدأت مع عملية التصنيع التي باشرت الجزائر من قبل ثم زادت حدتها واتسعت مع انفتاح السوق الجزائري على الأسواق العالمية وبداية دخول مختلف السلع الغذائية خاصة أنواع الحليب ومشتقاته، وما تحمله هذه المنتجات من أبعاد ثقافية مرتبطة بالثقافة الاستهلاكية ذات البعد الاستهلاكي المتعدد، وهذا ما لاحظناه في الجدول رقم (17) أين تعددت طرق استهلاك الحليب، وهذا ما لاحظناه كذلك في الجدول رقم (18) أين تزايدت تكاليف الحليب ومشتقاته كلما زادت المواد المستهلكة معه، وهذه المواد لم تكن بالطبع من قبل بل هي نتيجة التغيرات والتحولات التي تعرفها عملية الاستهلاك والناجمة أساساً عن التغير الاجتماعي والثقافي الذي يعرفه المجتمع بصفة عامة.

إن هذه التغيرات سببها بداية اختفاء عادات غذائية كانت سائدة وبرز عادات غذائية جديدة، ساهمت وسائل التثقيف ونشر الثقافات والمعلومات في إبرازها من خلال وسائل الإعلام أو الاحتكاك الثقافي المتمثل في الهجرة والأسفار، وهذا ما لاحظناه في الجدول (19) حيث أن الأبناء غيروا من طريقة استهلاك الحليب ومشتقاته مقارنة بالماضي، من حيث أن استهلاك بعض المواد التقليدية "كالخفاف" و"البغريز" و"الكسرة" لم تختفي ولكن قلت مقارنة على ما كانت عليه في الماضي، فبمخرج المرأة إلى سوق العمل وانشغال الأبناء في الدراسة أو العمل كلها عوامل ساهمت في تقليص استهلاك هذه الموارد الغذائية مع الحليب، ضف إلى ذلك ارتفاع أسعار السميد والفريضة والزيت التي زاد من الإقبال عليها.

إن الإقبال المتزايد على مشتقات الحليب الحديثة تدخل في إطار الثقافة العالمية التي سعت الشركات المنتجة لها إلى تأصيل وترسيخ استهلاك هذه المنتجات من خلال إبرازها ونشرها في الإعلانات والتلفزيون وإظهار قيمها الغذائية والصحية، واستحداث الإثارة من خلال إبراز شكلها ولونها وذوقها لحدث المستهلكين وخاصة الأطفال على شرائها والدوام عليها.

لقد ساهمت وسائل الإعلام من خلال الإعلانات وحصص الطبخ على تغيير الأنماط الغذائية في الجزائر من خلال استحداث أطباق غذائية لم تكن من قبل خاصة الأطباق المحضرة بالحليب ومشتقاته إذ أن عدد كبير من المستجوبات تبين لدينا أن بعض الأطباق دخلت إلى البيوت الجزائرية من خلال حصص الطبخ وأصبحت جزء لا يتجزأ من الثقافة الغذائية الجزائرية، وهذا ما ساهم في زيادة نفقات الحليب ومشتقاته وهذا ما لاحظناه في الجدول (22) و (23) والذي غير من عادة استهلاك الكسكسي بالحليب التي كانت سائدة ومترسخة من قبل، إذ تأخذ العادات الجديدة محل العادات القديمة وهذا بصفة عامة، أما عادة الكسكسي بالحليب فلها أبعاد متعددة من بينها ارتفاع أسعار القمح والدقيق وارتفاع سعر اللبن وتغير اتجاه الأبناء نحو الغذاء المكون من العجائن إلى الأغذية الخفيفة، وتخلي الأجيال الحالية عن إنتاج الكسكسي بالصفة التقليدية كل هذه عوامل ساهمت قفي ضعف الإقبال على استهلاك الحليب بالكسكسي.

لقد ساهمت البرامج الإعلامية في تأصيل استهلاك الحليب ومشتقاته من خلال البرامج الصحية، والإعلانات التي تظهر الفوائد المستخلصة من الحليب ومشتقاته ومدى تأثيرها الصحي على الأطفال ومستقبلهم، وهذا ما ساهم كذلك في تغيير عادات استهلاك الحليب مع إنتاج سلع استهلاكية ممزوجة سواء مع الحليب أو مشتقاته، وهذا ما يؤكد الجدول رقم "27" الذي يظهر لنا المنتوجات المعروضة في الأسواق ومدى استهلاكها من طرف الأبناء.

إن تغير الممارسات الغذائية ومن ضمنها استهلاك مادة الحليب ومشتقاته مس حتى العادات الاجتماعية المرتبطة بطقوس وعادات الأفراح والأعراس حيث اجتاحت العادات والسلع والمنتجات الحديثة هذه المناسبات وأصبح التغير والتأقلم سمة رئيسية مع موجة

الحدثة التي يعرفها المجتمع من حيث التغيرات الاجتماعية والثقافية التي عصفت على مجتمعنا منذ العشرينتين الأخيرتين، إذ أصبح الحليب كمادة أساسية لها طابع اجتماعي في الاستهلاك خاصة في الأعراس إذ أصبح معظم الأعراس يقدم فيها الحليب مع القهوة أو مع الكعك وهي عادة دخيلة لم تكن متأصلة من قبل نتيجة الظروف المادية والاجتماعية التي لم تعد الأسر قادرة على تلبية متطلبات الأعراس وأصبحت هذه العادة وكذلك تقديم المتلجات مساييرة للواقع والحاضر وأيضا تقليص للنفقات التي كانت تتطلبها الأعراس.

لقد أصبحت قيم ومعتقدات المجتمع عامل من العوامل المساهمة في تأصيل عادات غذائية جديدة خاصة في المواسم والمناسبات الدينية كالأعياد وموسم رمضان إذ أضى هذا الشهر من المناسبات الهامة والرئيسية التي يكثر فيها الحليب خاصة ثم مشتقاته، إن هذا الاتجاه هو نتيجة للتحويلات الثقافية والاجتماعية التي أصبحت تلازم الاستهلاك عامة واستهلاك مادة الحليب خاصة، إذ ما هو المغزى من زيادة الاستهلاك في هذا الموسم؟.

إن الامتناع الصباحي عن استهلاك الحليب كعادة مترسخة تؤدي إلى نوع من الحرمان الذي سرعان ما يعوضه الأفراد ومجرد انتهاء عملية الصيام أي عند الغروب مع ما يوفره هذا السلوك من إشباع لرغبات الأفراد خاصة مع إضافة سلع غذائية أخرى مع الحليب كالكعك أو الحلوى أو التمر هذه الأخيرة أخذت بعد ديني مستحب استهلاكه مع الحليب، نظرا لترسيخ بعض الأفكار في الذاكرة الجماعية للأفراد من أن استهلاك الحليب مع التمر هو عادة دينية يأجر فاعلها بالثواب، ضف إلى ذلك ما تقوم به الشركات المنتجة للحليب ومشتقاته من إثارة بمختلف الوسائل المتاحة منها الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب قصد حث المستهلكين والمشاهدين على الإقبال والزيادة من حجم وكمية الحليب ومشتقاته إذ من خلال هذه الفترة تقوم حملات إعلامية ضخمة قصد دفع المستهلكين نحو المنتجات المعروضة والجديدة وإظهار فوائدها الصحية وأثمانها المقبولة من خلال القيام من حين لآخر ببعض التخفيضات قصد بيع أكبر قدر ممكن من هذه المنتجات.

إن اختلاف الفصول وما تمثله من اختلاف في كافة مجالات الحياة اليومية يؤثر حتما على الثقافة الاستهلاكية بصفة عامة عند الأفراد، إذ تختلف الأغذية المستهلكة لدى الأفراد حسب الفصول وحسب ما يتطلبه جسم الإنسان وما يطمح إلى استهلاكه من حاجات التي

غالبا ما تكون ميزاجية تتحكم فيها درجة الحرارة التي تحدد طبيعة ما يحقق إشباع ورغبات الفرد.

إن اختلاف حجم وكمية استهلاك الحليب ومشتقاته ظاهر للعيان وواضح لدى الأفراد من خلال تغير الأنماط الغذائية حسب درجة الحرارة، التي يهدف الفرد خلال هذه الفترات إلى استهلاك الأطعمة الباردة والخفيفة التي تنعشه وتساعد على مقاومة ومواجهة موجة الحر والرطوبة.

إن التجاء الأفراد إلى استهلاك الحليب والألبان والمنتجات والمرطبات عند ارتفاع درجة الحرارة هي نتيجة حتمية أولا لتوفر هذه المنتجات وما تشكله من إثارة خاصة في هذه الفترات التي ينقطع الفرد نوعا ما على الأطعمة الدهنية والأطعمة المشبعة بالبول والحبوب ويلجأ إلى المنتجات الخفيفة المساعدة على الهضم وترريحه نفسيا وتحقق له إشباعا ورغبة من خلال الذوق والمتعة التي يحصل عليها من خلالها، خاصة لدى الأطفال إذ يقبلون في هذه الفترات من الحر على اقتناء مختلف أشكال المرطبات والمنتجات التي تحقق لهم اللذة والرغبة من خلال مذاقها وبرودتها، لهذا تلجأ الشركات المنتجة على استحداث أنواع جديدة قصد جذب أكبر عدد من الأفراد خاصة الأطفال الذين أصبحوا لا يمكن الاستغناء عن اقتنائها في كل حين مع تخفيض أسعارها وجعلها في متناول أغلب فئات المجتمع.

إن الإنتاج المتعدد لمختلف أشكال الحليب ومشتقاته وبرمجة وسائل الدعاية لها وتغير الأوضاع الاجتماعية والمادية للأفراد والأسر، ساهم بشكل كبير في تخلي العديد من أفراد المجتمع على العادات الغذائية السائدة من قبل المرتبطة باستهلاك الحليب ومشتقاته، وبرز عادات غذائية جديدة مع الاحتكاك الثقافي المتزايد التي تعمل وسائل الإعلام على تقريبه ونشره ساهم بشكل كبير بزيادة حجم استهلاك مادة الحليب ومشتقاته لدى كل فئات المجتمع.

الفصل الثامن:

نتائج الفرضية الثالثة

جدول رقم (42) يبين العلاقة بين رأي ربات البيوت في مدى تأثير التلفزيون على سلوك شراء الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته رأي ربات البيوت في تأثير التلفزيون
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	116	12.06	14	32.75	38	13.03	36	24.13	28	يؤثر
100	2	50	1	50	1	0	0	0	0	لا يؤثر
100	118	12.71	15	31.35	37	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في كون أن التلفزيون له تأثير تمثل في

32.75% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في آراء ربات البيوت اللواتي يرين أن لا تأثير للتلفزيون تمثل نسبة

50% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة عند آراء ربات البيوت اللواتي يرين أن التلفزيون له تأثير تمثل

12.06% ونجدها عند الأسر التي تتفق 4000 دج شهريا من الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (43) يبين العلاقة بين متابعة الحصص التلفزيونية الخاصة بالتغذية
ونفقات شراء الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته مدى متابعة الحصص الخاصة بالتغذية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	106	12.26	13	33.96	36	29.24	31	24.52	26	يتابعون الحصص الخاصة بالتغذية
100	12	16.66	2	25	3	41.66	5	16.66	2	لا يتابعون الحصص الخاصة بالتغذية
100	118	12.71	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في متابعة ربات البيوت للحصص
الخاصة بالتغذية تمثل 33.96% ونجدها عند السر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.
أما أعلى نسبة لربات البيوت اللواتي لا يتابعن الحصص الخاصة بالتغذية تمثل 41.66%
ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.
أما أدنى نسبة لربات البيوت اللواتي لا يتابعن الحصص الخاصة بالتغذية تمثل 12.26%
ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.
أما أدنى نسبة لربات البيوت اللواتي لا يتابعن الحصص الخاصة بالتغذية تمثل 16.66%
ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا

جدول رقم (44) يبين العلاقة بين متابعة حصص الطبخ وحجم نفقات شراء الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته مدى متابعة حصص الطبخ
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	109	12.84	14	33.96	36	31.19	34	22.93	25	يتابعون حصص الطبخ
100	9	11.11	1	33.33	3	22.22	2	33.33	3	لا يتابعون
100	118	12.71	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لربات البيوت اللواتي يتابعن حصص الطبخ تمثل 33.96% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لربات البيوت اللواتي لا يتابعن حصص خاصة بالطبخ تمثل 33.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لربات البيوت اللواتي يتابعن حصص خاصة بالطبخ فتمثل 12.84% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لربات البيوت اللواتي لا يتابعن حصص خاصة بالطبخ فتمثل نسبة 11.11% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

جدول رقم (45) يبين العلاقة بين متابعة البرامج الترفيهية في القنوات الرقمية
ونفقات شراء الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته مدى متابعة البرامج الترفيهية في القنوات الرقمية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	107	12.14	13	31.77	34	30.84	33	25.23	27	يتابعون البرامج الترفيهية
100	9	22.22	2	44.44	4	22.22	2	11.11	1	لا يتابعون البرامج الترفيهية
100	116	12.93	15	32.75	38	30.17	35	24.13	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة للذين يتابعون البرامج الترفيهية تمثل
31.77% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.
أما أعلى نسبة للذين لا يتابعون البرامج الترفيهية تمثل 44.44% ونجدها عند الأسر
التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.
أما أدنى نسبة للذين يتابعون البرامج الترفيهية تمثل 12.14% ونجدها عند الأسر
التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.
أما أدنى نسبة للذين لا يتابعون البرامج الترفيهية تمثل 11.11% ونجدها عند الأسر
التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

جدول رقم (46) يبين العلاقة بين مدى تغير طريقة تناول الأغذية للمشاهدين للحصص الخاصة بالتغذية وحجم نفقات الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته مدى تغير طريقة تناول الأغذية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	92	33.69	31	26.08	24	21.73	20	18.47	17	
100	14	14.28	2	35.71	5	21.42	3	28.57	4	تغيرت طريقة تناول الأغذية
100	14	14.28	2	35.71	5	21.42	3	28.57	4	لم تتغير طريقة تناول الأغذية
100	106	31.13	33	27.35	29	21.69	23	19.81	21	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في تغير طريقة تناول الأغذية تمثل 18.47% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في عدم تغير طريقة تناول الأغذية تمثل 35.71% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة في تغير طريقة تناول الأغذية تمثل 18.47% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة في عدم تغير طريقة تناول الأغذية تمثل 14.28% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

جدول رقم (47) يبين متابعة الإعلانات والإشهار في القنوات التلفزيونية من طرف أفراد الأسرة ونفقات الحليب ومشتقاته في الشهر

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته	شراء		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى متابعة الإعلانات والإشهار من طرف أفراد الأسرة			
100	88	25	22	35.22	31	22.72	20	17.04	15				
100	30	10	3	16.66	5	40	12	33.33	10			متابعة الإعلانات والإشهار من طرف أفراد الأسرة	
100	118	21.18	25	30.50	36	27.11	32	21.18	25			لا يتابعون الإعلانات والإشهار من طرف أفراد الأسرة	
المجموع													

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في متابعة الإعلانات والإشهار من طرف أفراد الأسرة يمثل 35.22% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة للذين لا يتابعون الإعلانات والإشهار من طرف أفراد الأسرة تمثل 40% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة للذين يتابعون الإعلانات والإشهار من طرف أفراد الأسرة تمثل 17.04% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة للذين لا يتابعون الإعلانات والإشهار من طرف أفراد الأسرة تمثل 10% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

جدول رقم (48) يبين العلاقة بين مدى إعجاب أفراد الأسرة بالإشهار التلفزيوني وحجم نفقات الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته	شراء مدى إعجاب أفراد الأسرة بالتلفزيوني الأم والأب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	6	16.66	1	33.33	2	33.33	2	16.66	1		
100	2	0	0	0	0	50	1	50	1		الشباب
100	77	20.77	16	33.76	26	25.97	20	19.48	15		الأطفال
100	85	20	17	32.94	28	27.05	23	20	17		المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة للمعجبين بالإشهار من الأم والأب تمثل

33.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة للمعجبين بالإشهار من الشباب تمثل 50% ونجدها عند الأسر التي

تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة للمعجبين بالإشهار من الأطفال تمثل 33.76% ونجدها عند الأسر

التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة للمعجبين بالإشهار من الأم والأب تمثل 16.66% ونجدها عند الأسر

التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة للمعجبين بالإشهار من الأطفال تمثل 19.48% ونجدها عند الأسر

التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

جدول رقم (49) يبين رأي ربات البيوت في زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته ومدى ارتباطه بزيادة الإشهار في شهر رمضان

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته في الشهر مدى ارتباط زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته بزيادة الإشهار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	104	32.69	34	24.03	25	18.26	19	25	26	تأثير الإشهار على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في شهر رمضان
100	14	14.28	2	42.85	6	28.57	4	14.28	2	عدم وجود تأثير الإشهار على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في شهر رمضان
100	118	30.50	36	26.27	31	19.49	23	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لتأثير الإشهار على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في شهر رمضان تمثل 32.69% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لعدم وجود تأثير الإشهار على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في شهر رمضان يمثل 42.85% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لتأثير الإشهار على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في شهر رمضان يمثل 18.26% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لعدم وجود تأثير الإشهار على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في شهر رمضان يمثل 14.28% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

جدول رقم (50) يبين العلاقة بين متابعة الأبناء للبرامج التلفزيونية مع حجم نفقات شراء الحليب ومشتقاته:

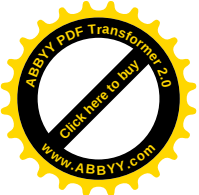
المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته مدى متابعة الأبناء للبرامج التلفزيونية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	5	0	0	0	0	40	2	60	3	ناذرا
100	23	17.39	4	26.08	6	47.82	11	8.69	2	أحيانا
100	90	12.22	11	36.66	33	25.55	23	25.55	23	دائما
100	118	12.72	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لمتابعة الأبناء للبرامج التلفزيونية ناذرا يمثل 60% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لمتابعة الأبناء للبرامج التلفزيونية أحيانا تمثل 47.82% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لمتابعة الأبناء للبرامج التلفزيونية دائما تمثل 36.66% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لمتابعة الأبناء البرامج التلفزيونية ناذرا يمثل 40% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.



أما أدنى نسبة لمتابعة الأبناء البرامج التلفزيونية أحيانا يمثل 8.69% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لمتابعة الأبناء البرامج التلفزيونية دائما تمثل 12.22% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

جدول رقم (51) يبين العلاقة بين تأثير الإعلانات على الصغار وحجم نفقات الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 ج شهريا		(3) أكثر من 3000 ج شهريا		(2) أكثر من 2000 ج شهريا		(1) أقل من 1500 ج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته	شراء الحليب ومدى تأثير الإعلانات على الصغار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	116	12.93	15	33.62	39	31.03	36	22.41	26	تأثير الإعلانات على الصغار	
100	2	0	0	0	0	0	0	100	2	لا يوجد تأثير الإعلانات على الصغار	
100	118	12.71	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لتأثير الإعلانات على الصغار تمثل

33.62% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 ج شهريا.

أما أعلى نسبة لعدم تأثير الإعلانات على الصغار تمثل 100% ونجدها عند الأسر

التي تتفق أقل من 1500 ج شهريا.

أما أدنى نسبة لتأثير الإعلانات على الصغار تمثل 12.93% ونجدها عند الأسر

التي تتفق أكثر من 4000 ج شهريا.

جدول رقم (52) يبين العلاقة بين الإقبال على استهلاك أنواع الحليب ومشتقاته ومدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على ذلك

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته	مدى تأثير الإعلانات والصور التلفزيونية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	106	33.96	26	30.18	32	22.64	24	13.20	14		تؤثر
100	12	8.33	1	25	3	33.33	4	33.33	4		لا تؤثر
100	118	31.35	37	29.66	35	23.72	28	23.72	28		المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لتأثير الإعلانات والصور التلفزيونية يمثل 33.96% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لعدم تأثير الصور التلفزيونية والإعلانات تمثل 33.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لتأثير الإعلانات والصور التلفزيونية تمثل 13.20% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لعدم تأثير الإعلانات والصور الفوتوغرافية فتمثل 8.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

جدول رقم (53) يبين العلاقة بين مدى إعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار المقدم ونفقات الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته مدى إعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	85	30.58	26	27.05	23	24.70	21	17.64	15	إعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار
100	3	0	0	0	0	33.33	1	66.66	2	لا يلقي إعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار
100	88	29.54	26	26.13	23	25	22	19.31	17	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لإعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار تمثل 30.59% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا. أما أعلى نسبة لعدم إعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار تمثل 66.66% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا. أما أدنى نسبة لإعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار تمثل 17.64% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا. أما أدنى نسبة لعدم إعجاب أفراد الأسرة بالإعلانات والإشهار تمثل 33.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

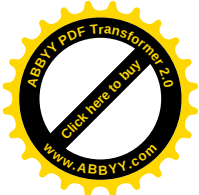
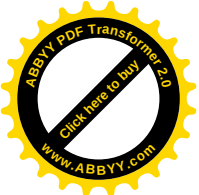
جدول رقم (54) يبين العلاقة بين أهمية التلفزيون بالتعريف بمشتقات الحليب ومشتقاته، ونفقات شراء الحليب مشتقات

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى التعريف بمشتقات الحليب من خلال التلفزيون
100	96	12.5	12	34.37	33	30.20	29	22.91	22	التعريف بمنتجات الحليب ومشتقاتها من خلال التلفزيون
100	22	13.63	3	27.27	6	31.81	7	27.27	6	لم يتم التعريف على هذه المواد الحليب من خلال التلفزيون
100	118	12.71	15	33.05	39	22.03	26	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة للتعريف بمنتجات الحليب ومشتقاته من خلال التلفزيون تمثل 34.37% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة للآراء التي ترى أنه لم يتم التعريف على هذه المواد من خلال التلفزيون تمثل 31.81% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة للتعريف بمنتجات الحليب ومشتقاته من خلال التلفزيون تمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.



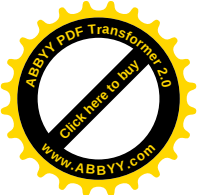
أما أدنى نسبة للآراء التي ترى أنه لم يتم التعريف على منتجات الحليب ومشتقاته من خلال التلفزيون تمثل 13.63% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

جدول رقم (55) يبين العلاقة بين تأثير الصور التي تعرض شكل ولون وذوق الحليب ونفقات شراء الحليب ومشتقاته

نفقات الحليب ومشتقاته		تأثير الصور التي تظهر شكل وذوق الحليب ومشتقاته		(1) أقل من 1500 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		المجموع	
				%		%		%		%		ك	
14		14.14		29		29.29		30		26		99	
5		29.41		4		23.52		5		3		17	
19		10.34		23		19.82		35		29		116	
المجموع													

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لتأثير الصور التي تظهر ذوق وشكل الحليب ومشتقاته تمثل 30.30% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا. أما أعلى نسبة لعدم تأثير هذه الصور على اختيار ذوق وشكل الحليب ومشتقاته تمثل 29.41% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج من الحليب ومشتقاته في الشهر.

أما أدنى نسبة لتأثير الصور التي تظهر ذوق وشكل الحليب ومشتقاته تمثل 14.14% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.



أما أدنى نسبة لعدم تأثير هذه الصور التلفزيونية على اختيار ذوق وشكل الحليب ومشتقاته تمثل 17.64% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 ج شهريا على الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (56) يبين العلاقة بين المواسيم التي تكثر فيها الإعلانات الخاصة بالحليب ومشتقاته ونفقات شراء الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته المواسم التي تكثر فيها الإعلانات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	84	27.38	23	26.19	22	34.52	29	11.90	10	رمضان
100	22	18.18	4	45.45	10	18.18	4	18.18	4	عيد الفطر والأضحى
100	6	0	0	33.33	2	50	3	16.16	1	عاشوراء
100	6	0	0	16.66	1	66.66	4	16.16	1	المولد النبوي
100	118	22.88	27	29.66	35	33.89	40	13.55	16	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة التي تكثر فيها الإعلانات هي في شهر رمضان تمثل 34.52% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في موسم عيد الفطر والأضحى تمثل 45.45% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في موسم عاشوراء فتتمثل 50% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في المولد النبوي الشريف تمثل 66.66% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا .

أما أدنى نسبة في شهر رمضان تمثل 11.90% و نجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة في عيد الفطر وعيد الأضحى تمثل 18.18% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

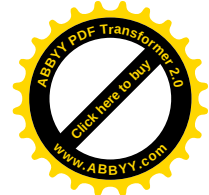
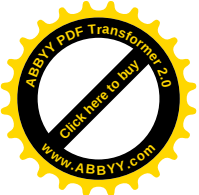
أما أدنى نسبة في عاشوراء تمثل 16.16% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا من الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة في المولد النبوي الشريف تمثل 16.16% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج من الحليب ومشتقاته في الشهر.

جدول رقم (57) يبين مدى شراء مواد الحليب ومشتقاته واختيار أنواعه حسب الإشهار المعروض في التلفزيون

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته تأثير الإشهار على اختيار أنواع الحليب ومشتقاته
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	78	38.46	30	26.92	21	21.79	17	12.82	10	نعم
100	40	32.5	13	17.5	7	35	14	15	6	لا
100	118	36.44	43	23.72	28	31	31	13.55	16	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لتأثير الإشهار على اختيار أنواع الحليب ومشتقاته تمثل 38.46% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا. أما أعلى نسبة لعدم تأثير الإشهار على اختيار أنواع الحليب ومشتقاته تمثل 32.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا. أما أدنى نسبة لتأثير الإشهار على اختيار أنواع الحليب ومشتقاته تمثل 12.82% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.



أما أدنى نسبة لعدم تأثير الإشهار على اختيار أنواع الحليب ومشتقاته تمثل 15% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا على مادة الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (58) يبين مدى ارتباط ارتفاع درجة الحرارة بحجم استهلاك
مادة الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب شراء ومشتقاته	مدى ارتباط درجة الحرارة بحجم استهلاك الحليب ومشتقاته
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	98	33.67	33	35.71	35	17.34	17	13.26	13	نعم	
100	20	10	2	60	12	20	4	10	2	لا	
100	118	29.66	35	39.83	47	17.76	21	12.71	15	المجموع	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لارتباط درجة الحرارة بحجم استهلاك
مادة الحليب ومشتقاته تمثل 35.71% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج
شهريا.

أما أعلى نسبة لعدم ارتباط درجة الحرارة بحجم استهلاك مادة الحليب ومشتقاته
تمثل 60% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لارتباط درجة الحرارة بحجم استهلاك الحليب ومشتقاته تمثل
13.26% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لعدم ارتباط درجة الحرارة بحجم استهلاك مادة الحليب ومشتقاته
تمثل 10% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

جدول رقم (59) يبين مدى ارتباط الفصول الأربعة بحجم نفقات الحليب ومشتقاته

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته شراء ومشتقاته
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	11	18.18	2	18.18	2	36.36	4	27.27	3	الخريف
100	10	10	1	40	4	20	2	30	3	الشتاء
100	16	12.5	2	37.5	6	31.25	5	18.75	3	الربيع
100	81	25.92	21	17.28	14	30.86	25	25.92	21	الصيف
100	118	22.03	26	22.03	26	30.50	36	25.42	30	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لارتباط الفصول الأربعة بحجم استهلاك مادة الحليب ومشتقاته ونبدأه بفصل الخريف تمثل 36.36% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في فصل الشتاء تمثل 40% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في فصل الربيع تمثل 37.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في فصل الصيف تمثل 30.86% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة في فصل الخريف تمثل 18.18% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة في فصل الشتاء تمثل 10% ونجدها عند الأسر التي تتفق 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة في فصل الربيع تمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة في فصل الصيف تمثل 17.28% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

جدول رقم (60) يبين العلاقة بين ضرورة استهلاك المتلجات والزبادي في فصل الصيف وحجم نفقات الحليب وهذه المواد شهريا

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته مدى ضرورة استهلاك المتلجات والزبادي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	115	24.34	28	30.43	35	33.914	39	11.30	13	ضرورة استهلاكها في فصل الصيف
100	3	66.66	2	0	0	33.33	1	0	0	ليست ضرورية للاستهلاك في فصل الصيف
100	118	25.42	30	29.66	35	33.89	40	11.01	13	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في ضرورة استهلاك الزبادي والمتلجات في فصل الصيف تمثل 33.91% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة في الآراء التي ترى أنه ليس من ضروري استهلاك الزبادي والمتلجات في فصل الصيف تمثل 66.66% ونجدها عند الأسر التي أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لضرورة استهلاك الزبادي والمتلجات في فصل الصيف تمثل 11.30% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة للآراء التي ترى أنه ليس من الضروري استهلاك الزبادي والمتلجات في فصل الصيف تمثل 33.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

جدول رقم (61) يبين رأي ربات البيوت بأهمية وضرورة استهلاك المرطبات والمتلجات في فصل الصيف

مدى ضرورة استهلاك المرطبات والمتلجات في فصل الصيف		رأي ربات البيوت بأهمية استهلاك المرطبات والمتلجات في فصل الصيف
نسبة %	تكرار	
98.30	116	نعم
1.69	2	لا
100	118	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 98.30% من ربات البيوت يرون ضرورة استهلاك المتلجات والمرطبات في فصل الصيف، بينما ترى 1.69% عكس ذلك.

جدول رقم (62) يبين العلاقة بين تأثير الإشهار على شراء الحليب ومشتقاته خاصة المتلجات

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته تأثير الإشهار على شراء مشتقات الحليب (المتلجات)
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	105	10.47	11	24.28	36	30.47	32	24.76	26	تأثير الإشهار على شراء المتلجات
100	13	30.76	4	23.07	3	30.76	4	15.38	2	ليس هناك تأثير الإشهار على شراء المتلجات
100	118	12.71	15	33.05	39	30.50	36	23.72	28	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة لتأثير الإشهار على شراء مشتقات الحليب (المتلجات) تمثل 34.28% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة للآراء التي ترى أنه ليس هناك تأثير للإشهار على شراء المتلجات تمثل 30.76% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا من الحليب ومشتقاته.

أما أدنى نسبة للآراء التي ترى أن هناك تأثير للإشهار على شراء المتلجات تمثل 10.47% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.
أما أدنى نسبة للآراء التي ترى أنه ليس هناك تأثير للإشهار على شراء المتلجات تمثل 15.38% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

جدول رقم (63) يبين العلاقة بين استهلاك مشتقات الحليب (المرطبات والمثلجات) ومدى ارتباطها بخصائصها

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات شراء الحليب ومشتقاته خصائص المثلجات والمرطبات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	76	81.57	26	18.42	14	27.63	21	19.73	15	الذوق
100	40	35	14	25	10	27.5	11	12.5	5	السعر
100	2	0	0	0	0	50	1	50	1	الشكل
100	118	33.89	40	20.33	24	27.96	33	17.79	21	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في استهلاك المثلجات والمرطبات الراجعة إلى ذوقها تمثل 81.57% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا.

أما أعلى نسبة لاستهلاك المرطبات والمثلجات الراجعة إلى سعرها تمثل 35% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 4000 دج شهريا من الحليب ومشتقاته.

أما أعلى نسبة لاستهلاك المرطبات والمثلجات التي تعود إلى شكلها تمثل 50% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك المثلجات والمرطبات التي تعود إلى ذوقها تمثل 18.42% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج شهريا.

أما أدنى نسبة لاستهلاك المرطبات والمثلجات التي تعود على سعرها تمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج على الحليب ومشتقاته.

جدول رقم (64) يبين دور الإشهار في تحفيز ودفع أفراد الأسرة لاستهلاك مادة الحليب ومشتقاته وحجم نفقات هذه المواد

المجموع		(4) أكثر من 4000 دج شهريا		(3) أكثر من 3000 دج شهريا		(2) أكثر من 2000 دج شهريا		(1) أقل من 1500 دج شهريا		نفقات الحليب ومشتقاته دور الإشهار في تحفيز استهلاك الحليب ومشتقاته
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	112	24.10	27	30.35	34	33.03	37	12.5	14	يحفز
100	6	16.66	1	33.33	2	33.33	2	16.66	1	لا يحفز
100	118	23.72	28	30.50	36	33.05	39	12.71	15	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة في كون الإشهار يحفز على استهلاك الحليب ومشتقاته تمثل 33.03% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 2000 دج شهريا. أما أعلى نسبة في كون الإشهار لا يحفز على استهلاك الحليب ومشتقاته تمثل 33.33% ونجدها عند الأسر التي تتفق أكثر من 3000 دج. أما أدنى نسبة في كون الإشهار يحفز على استهلاك الحليب ومشتقاته تمثل 12.5% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا. أما أدنى نسبة في كون الإشهار لا يحفز على استهلاك الحليب ومشتقاته تمثل 16.66% ونجدها عند الأسر التي تتفق أقل من 1500 دج شهريا.

إن الإعلام الجماهيري وعلى رأسه التلفزيون يمثل أكبر نسبة في مجال التأثير على مختلف الفئات بما يتضمنه من برامج وإعلانات تؤثر على الأفراد سلباً أو إيجاباً، وتعمل على بعث رسائل وتوجيه السلوك وفق الأهداف المسطرة التي تتضمنها الرسالة أو البرنامج الإعلامي.

إن فالتلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل لبث الإعلانات والإشهار ويعمل على جذب الجماهير والمستهلكين من الطبقتين الوسطى والدنيا، ويعمل على إيصال الرسائل الإشهارية بألوان وأشكال تتماشى مع رغبات المشاهدين والمستهدفين، كما أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً لهذين الطبقتين إذ يرون العالم من خلاله، وهذا ما لوحظ في الجدول قم () المتضمن حول تأثير التلفزيون على سلوكيات الأفراد إذ قدرت آراء هذا التأثير بـ 116 حالة وأكبر نسبة عند الفئة التي لها إنفاق شهري يتجاوز 3000 دج شهرياً من الحليب ومشتقاته.

ويمكن القول أن تأثير الصورة الواحدة قد يعادل المئات من الكلمات والجمل التي تقال الأمر الذي يشير إلى أن التلفزيون يمكن أن يكون أكثر فعالية على المتفرجين خصوصاً عندما يرغب مرسل الرسالة إلى إحداث إثارة وإعجاب أو تأثير عاطفي على المستقبلين، وعليه فإن الصور التلفزيونية تتضمن مسجلة من الإبداع من خلال الصور المرسلة مع تقديم معلومات فعلية عن العلاقة التجارية وتتغير هذه الإعلانات مع إضافة معلومات حول المنتجات الجديدة مع تغير في الألوان والتسمية.

إذ مع تكرارها مرات عديدة وفي أوقات محددة تبدأ في إحداث أثر مع ردود إيجابية نحوها.

إن تكرار الإعلان التلفزي يؤدي إلى ميل المشاهدين إلى الاستماع والقبول بالأشياء الذي تعود رؤيتها وسماعها وبالتالي فإن التعلم عادة ما يحدث نتيجة تكرار التعرض للمنبهات بمعنى أن التكرار ينشأ عادة الإصغاء بحيث لا يؤدي التكرار إلى الملل والنفور منه. إذ غالباً ما تتغير الإعلانات من خلال تغير محتوى الرسائل الإشهارية الموجهة وهو ما تفعله الشركات المنتجة للسلع ومن ضمنها شركات المنتجة للحليب ومشتقاته.

إن قوة وسائل الإعلام ومن ضمنها التلفزيون تتمثل في التأثير الذي تحدثه من خلال الرسائل التي تبثها الإعلانات والإشهار المبرمج الذي يأخذ بعده الثقافي والاجتماعي ويجعله ذي قابلية للاستجابة الايجابية لدى المشاهدين، لكن هذا التأثير يختلف من فئة إلى أخرى ومن فترة زمنية إلى أخرى نظرا لأن المجتمع الجماهيري يختلف حسب فئات العمر من أطفال وشباب وكهول وتختلف لمضمون الرسالة الإعلامية من حيث التوجيه والدافعية وفق منطق زمني مدروس يأخذ بعين الاعتبار الفصول والمواسم التي تتلاءم فيها خصائص السلع المنتجة مع ميول المستهلك.

إن مسايرة وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفزيون لسلوك المستهلك ودوافعه الشخصية من خلال افتراض أن الجمهور والمشاهدين يستقبلون الإعلانات والبرامج بشكل طوعي واختياري فتعدد القنوات بأشكال متعددة ومتنوعة وكثيرة يؤدي إلى الحرية في الاستعمال والاختيار الفردي.

إن عملية استقبال المعلومات التي يقدمها الإشهار التلفزيوني تلعب دورا أساسيا في الاتجاه نحو السلع التي يعرضها المنتجون في الأسواق، حيث يتم استقبال تلك المعلومات من خلال اختيارها وتفسيرها وحفظها في الذاكرة. فالاختيار بين مختلف السلع المعروضة جد صعب، لذا فإنه يتم الاحتيار وفق البيانات المطروحة خاصة سلع كالليب ومشتقاته وكذلك التفسير إذ يعتمد على درجة الأهمية التي تحتويها هذه السلع حيث القيمة الغذائية والمنفعة التي تقدمها لنا، أما ذاكرة الأفراد فتلعب دور في تذكر المعلومات التي يشاهدها الأفراد من خلال الإشهار والإعلانات ومحتوى هذه الإعلانات ومدى الاستجابة لذلك، وبذلك يمكن فهم اتجاه سلوك المستهلك في الإقبال أو التخلي عن شراء مختلف السلع.

إن إدراك حاجات المستهلكين في الإقدام على استهلاك الحليب ومشتقاته يعتبر ذي أهمية في فهم سلوك الاستهلاك ومدى استجابة الأفراد للإعلانات الخاصة بهذه السلعة ومشتقاتها، فأدراك أهمية الحليب ومشتقاته في التركيبة الصحية للجسم، وضرورة استهلاكه اليومي المستمر والدائم يجعل عملية الاستغناء عنه جد صعبة.

إن عملية شراء الحليب ومشتقاته أصبحت ضرورية لدى المستهلكين، وأصبحت الرسالة الإشهارية تسير هذا الاتجاه وحققت ذلك من خلال أبعاد متعددة تمثلت أولا في

فهم نفسية المستهلكين من خلال الارضاءات التي يتحصل عليها وهي غالبا ما تركز على الصحة الجيدة للأطفال والشباب والذوق اللذيذ التي تلبيها له. فمكانة الحليب ومشتقاته تكمن في الاحتياج الدائم لها فالرسالة الإشهارية تحاول ربطها بالسرور والانتعاش وهذا غالبا ما يكون عند العلامات المنتجة للحليب ومشتقاته.

إن تغير حياة الأفراد وتحول المجتمع نحو النمط الاستهلاكي غيرت من حاجات الأفراد ورغباتهم وعلى ذلك كان الإشهار متجها إلى تغييرها واستغلالها وأصبح عاملا على تقديم العناصر المؤدية إلى الاتجاه إليها، وعليه فإن الأفراد مهما اختلفت مستوياتهم الاجتماعية لهم حاجاتهم وعاداتهم تدفع بهم رغباتهم نحو تحقيقها. وهذا ما جعل عمليات الأمس أصبحت ضروريات اليوم.

إن الإشهار التلفزي للحليب ومشتقاته أصبح حلقة وصل بين المنتجين وما يمثلونه من سلع، والمستهلكين وما يمثلونه من حاجات ورغبات يهدفون إلى تلبيتها، وهنا تبرز طبيعة الإعلان في تحديد المحفز للسلوك الذي يجب أن يستخدمه لدفع المستهلك إلى فعل الشراء. ولهذا يتضمن الإشهار الإصرار المتواصل لمعرفة حاجات الأفراد خاصة من مشتقات الحلبى قصد تلبيتها فالرسالة موجهة إلى المستهلك وليست تعبيراً عن المنتج، إن السلعة المتمثلة في الحليب ومشتقاته بمختلف أنواعه وأشكاله إذا توفرت فيها القدرة على الإشباع وتحقيق رغبات المستهلكين وكانت لدى المستهلكين القدرة على شراءها، كان على الإشهار الفعال أن يؤدي إلى شراءها.

إن التركيز على الجانب القيمي والاجتماعي في الإشهار خاصة في المواسم والمناسبات الدينية يبدو واضحا في مساهمة طبة المجتمع وربطه بالعوامل الثقافية والدينية التي تجعله يقبل على شراء الحليب ومشتقاته خاصة في رمضان وعيد الفطر، إذ يبدو واضحا أن كثافة الإشهار ومساهمة المنتجين للمواسم الدينية لها أبعاد متعددة نظرا للخصوصية التي تتميز بها هذه المواسم وطبيعة الاستهلاك الخاص بها، مما يجعل الإشهار يكتف في هذه الفترات، إذ له الأثر الكبير في إقبال المستهلكين على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته في رمضان وهذا بنسب عالية جدا، كذلك يختلف حجم

الاستهلاك مقارنة بالفئات العمرية، إذ تتجه الإعلانات التلفزيونية إلى فئات الأطفال خاصة لدفع أوليائهم إلى اقتناء مشتقات الحليب خاصة وجعل الاستهلاك له بعد عائلي.

صف إلى ذلك فإن استهلاك مشتقات الحليب خاصة يزيد الإقبال عليها في فصل الصيف مقارنة بالفصول الأخرى، إذ تؤثر درجة الحرارة على الإقبال على نوعية السلع والأغذية إذ تصبح السلع والأغذية الباردة كالمرطبات والألبان والأجبان والياغورت والقشدة والمثلجات ذات أهمية بالنسبة للمستهلكين، حتى أنها أصبحت مع الوقت ذات أولوية في تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين.

إن تغير أنماط التغذية لدى الجزائريين له أبعاد متعددة نظرا للاحتكاك الثقافي والإعلامي الذي عرفه المجتمع من خلال الانفتاح الاقتصادي الذي عرفه المجتمع إبان التسعينات، ساهم في ذلك الانفتاح الإعلامي من خلال القنوات الرقمية ومسايرة المنتجين للتوجيهات الغذائية العالمية التي تعرفها أغلب المجتمعات وعلى رأسها المجتمعات الغربية.

وعليه يبرز واضحا من خلال دراستنا لاستهلاك الحليب ومشتقاته أن الإشهار المرئي له دور وتأثير في الإقبال على استهلاك وشراء الحليب ومشتقاته خاصة في المواسم الدينية وفي فصل الصيف.

أنظر فهرس الجداول للباب البحثي

الاستنتاج العام

إن استهلاك مختلف السلع الغذائية خاصة منها الضرورية، أصبح ضرورة ملحة. مع تزايد الحاجات اليومية من ضمنها الحليب و مشتقاته، إذ تحتل صدارة السلع المستهلكة من طرف كافة الفئات الاجتماعية، و من مختلف الأعمار. إن استهلاك الحليب و مشتقاته، أصبح عادة غذائية، داخل المجتمع الجزائري، خاصة لدى الفئات المحدودة الدخل، إن استهلاك مختلف أنواع الحليب و مشتقاته، أصبح من مكونات غذائنا، و يحمل طابعا رمزيا، و غذائيا في الوقت نفسه. فهو يتركب من مكونات أساسية، و ضرورية لبناء

الجسم، و تتحكم في عملية شراءه عوامل متعددة، تحدد نوعيته و كميته. فالانتماء الاجتماعي و المتمثل في توزيع أفراد المجتمع إلى طبقات و مستويات، و فئات اجتماعية و مهنية، يؤثر بشكل مباشر في تحديد كمية و نوعية الاستهلاك للحليب و مشتقاته. إذ يعتبر دخل الفرد المحدد المباشر لذلك لأن أنماط الشراء، و الاستهلاك، تعكس في أغلب الأحيان مكانة الدخل في مواجهة حاجات الأفراد المتزايدة، سواء المرتبطة بالنوعية أو الكمية. لقد بينت هذه الدراسة مكانة الدخل لدى الطبقات الدنيا و المتوسطة في الوسط الحضري، في تحديد طبيعة استهلاك مادة الحليب و مشتقاته، و التي مكنت كيف يتزايد مستوى الدخل و ينخفض، و علاقته بحجم استهلاك الحليب بمختلف أنواعه الموجودة في السوق. إن هذا التفاوت من حين لآخر مرتبط بالدرجة الأولى بمستويات الدخل لدى الأفراد و مدى ارتباط البطالة التي تعني عدم القدرة على اقتناء الكثير من المواد، و السلع الغذائية ذات النوعية، و عدم القدرة تلبية مختلف الحاجات الأساسية. و عليه فإن الفرضية التي ترى أن تأثير الأوضاع المالية و الاجتماعية للأفراد المتمثلة في الدخل و البطالة لها في تحديد كمية و نوعية استهلاك مادة الحليب و مشتقاته قد تحققت.

أما بالنسبة للجانب المرتبط بالثقافة الاستهلاكية فإن طبيعة المجتمع و نظامه الثقافي يتفاعل مع طبيعة الغذاء المستهلك و يتماشى مع المتغيرات التي تحدث داخل المجتمع وتتفاعل معه ثقافات أخرى إن التغيرات الثقافية الناتجة عن تغير العادات و التقاليد الغذائية، ساهمت في زيادة استهلاك مادة الحليب و مشتقاته، و ساعده في ذلك عدة عوامل مرتبطة بالصناعات الغذائية و الترويج لمختلف السلع، المنتجة بهدف دفع المستهلكين إلى استهلاك المنتجات و الاستمرار في ذلك؛ و جعلها جزء من الثقافة الغذائية. إن تغير العادات الغذائية المرتبطة بكيفية استهلاك الحليب و مشتقاته بدأ بتطور التصنيع الذي حدث في هذا القطاع. و الذي بدأ تدريجياً و تكثف من خلال الانفتاح الاقتصادي و بروز مؤسسات خاصة عمومية، تخصصت في هذا النوع من الإنتاج من خلال التأثيرات الخارجية التي أعطت أهمية لاستهلاك الحليب و مشتقاته. إن تعبير الثقافة الغذائية في الجزائر من خلال تغير العادات الغذائية الناتجة عن التحولات الاجتماعية و الاقتصادية و الإعلامية و الثقافية، أثر في بروز عادات غذائية جديدة من خلال الإقبال المتزايد لمختلف الفئات الاجتماعية على استهلاك الحليب، بمختلف أنواعه و مشتقاته المتنوعة المصنعة

وفق معايير تساهم في عملية شرائها و مواصلة عملية استهلاكها، حتى أصبحت عادة غذائية متجذرة في ثقافة المجتمع الجزائري. و عليه ومن خلال هذه الدراسة اتضح أنه كلما تغيرت ثقافة المجتمع من خلال العادات و التقاليد الغذائية، أثر ذلك بزيادة حجم و كمية استهلاك مادة الحليب و مشتقاته.

أما بالنسبة للفرضية الثالثة المرتبطة بالإشهار المرئي و تأثيراته على عملية الاستهلاك الحليب و مشتقاته فإن الإعلام المرئي بصفة عامة يتضمن إعلانات و برامج تؤثر على الأفراد بدرجات متفاوتة. تعمل على بعث رسائل لتوجيه سلوك الأفراد وفق الأهداف التي تتضمنها الرسالة أو البرنامج الإعلامي. إذن الإشهار المرئي يعمل على جذب المستهلكين من مختلف الفئات الخاصة الأطفال و المراهقين و يعمل على الترويج للسلع المعروضة وفق خطط و مواقيت محددة قصد تحقيق التأثير المطلوب. إن عملية شراء الحليب و مشتقاته أصبحت ضرورية لدى المستهلكين.

و أصبح الإشهار المرئي يساير هذا الاتجاه من خلال إبراز أهمية استهلاك الحليب، و ما يحمله من فوائد تعود بالإيجاب على صحة الأطفال و الشباب، و إبراز الذوق و الرضا والسرور. من خلال اقتناءها و استهلاكها، و جعلها عادة غذائية يومية. و عليه فإن الفرضية الثالثة قد تحققت من خلال هذه الدراسة، و التي ترى أن الإشهار المرئي يؤثر على زيادة حجم و نوعية استهلاك مادة الحليب و مشتقاته خاصة في المواسم و المناسبات الدينية.

و من خلال ما سبق نجزم أن عملية استهلاك الحليب و مشتقاته سواء من ناحية الحجم و النوعية، جد متأثرة بالعوامل الاجتماعية والثقافية، والاقتصادية والإعلامية. مما يؤكد و

يبين صحة الفرضية العامة.

الخاتمة

يعد موضوع الاستهلاك من المواضيع الحساسة، و التي لم تلقى الاهتمام الكبير من قبل الباحثين في مختلف العلوم اقتصادية كانت أو اجتماعية، و حتى الدراسات التي قامت بها مختلف الهيئات الرسمية لم ترقى إلى نتائج ملموسة خاصة أن موضوع الاستهلاك تتحكم فيه عدة عوامل كالثقافة ، و الدخل و الإعلام.

و من هذا الجانب حاولنا أن نعالج موضوع الاستهلاك الغذائي لمادة الحليب و مشتقاته، من حيث الحجم و النوعية. و مدى ارتباطه بالمؤثرات الخارجية، كالعامل الاقتصادي، الذي يشمل الدخل و القدرة الشرائية للفرد، و كذا العامل الثقافي الذي يتمثل في مختلف العادات و التقاليد و بروز سلوكات غذائية متباينة لدى مختلف الفئات الاجتماعية التي تتألف من طبقات مهنية متباينة، كل طبقة تحمل ثقافة خاصة بها من حيث القيم و المعايير. في حين أن دور الإعلام لا يقل أهمية عن بقية العوامل السابقة، كونه يعد العامل البارز في توجيه سلوكات الأفراد في تبني أنماط غذائية جديدة. فالإشهار المرئي خاصة له وقع كبير على أفراد المجتمع خاصة المراهقين و الشباب.

فالإلمام بهذا الموضوع ليس بالعملية السهلة، بل بفرص و يتطلب دراسات معمقة، من كل الجوانب و ما يميز هذا الموضوع قابليته للدراسة من اختصاصات مختلفة ابتداء من البيولوجية و علم التغذية وصولاً إلى السيولوجية. و هذا يفتح باب آخر لطرح انشغالات و تساؤلات، لا يمكن الإجابة إلى من خلال دراسات علمية أكاديمية، تتطلب إمكانيات مادية معتبرة.

رغم النتائج و الأهداف المتوصل إليها، إلا أنه يتضمن بحثنا و المتمثل في تحضير لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الريفي، كنقطة بداية لمواصلة البحوث الأكاديمية الجامعية في إطار الدكتوراه، و رغم هذا أسررت إلى أن أبلغ أصوات مجتمع البحث إلى السلطات القائمة على القطاع الوطني للحليب بحيث تمثلت تلك الردود، على شكل اقتراحات و توصيات للمسؤولين القائمين على قطاع إنتاج و استهلاك الحليب بالجزائر، سواء كان من جهة القطاع العام أو القطاع الخاص.

و لقد تمثلت التوصيات فيما يلي:

- ضرورة المحافظة على سعر الحليب المدعم.
- تشجيع تربية الأبقار الحلوب.
- ضرورة التدعيم المادي لقطاع إنتاج الحليب.
- ضرورة المحافظة على الوقاية و النظافة في إنتاج الحليب.
- على السلطات الوطنية القيام بدورها الكامل فيما يخص الإعلام و الإشهار
- قصد توجيه و إرشاد الأفراد لاستهلاك هذه المادة الضرورية.

هذه بصفة عامة أهم الاقتراحات و التوصيات، الصادرة من عمق المجتمع الجزائري، و الموجهة للمسؤولين القائمين على هذا القطاع. لكن يبقى على الباحثين و الأكاديميين، الراغبين في مواصلة هذا البحث أن يعالجوا هذا الموضوع من كل الجوانب: البيولوجية منها، والاقتصادية، و حتى التجارية.

و في الختام ننهي عرضنا بجملة من التساؤلات المفتوحة، قد تكون أرضية مقبلة لأبحاث أخرى في المستقبل، و نصغها كالآتي:

- لماذا لم يؤخذ مأخذ الجد قضية إنتاج و استهلاك مادة الحليب في الجزائر؟
- لماذا لم تتحسن وتيرة إنتاج مادة الحليب، و هذا رغم الجهود و التدعيمات الصادرة من طرف الدولة؟
- إلى متى تتم الاحتكارات التضاربية من طرف الخواص المنتجين في ظل تواجد الدولة كسلطة قائمة بذاتها، غايته تطهير هذا القطاع الحيوي؟

قائمة المراجع

باللغة العربية

-1

لكتب

1.

لأزهري محي الدين: إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، دار الفكر، القاهرة، 1988.

2.

نجرس مورييس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصة للنشر ، الجزائر، أفريل 2004.

3.

لمغربي كامل محمد: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007.

4.

ديب خضور: سيوسولوجية الترفيه في التلفزيون، دار الفكر بيروت لبنان، دسمبر 1989.

5.

لباز علي: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية، و الرأي العام، الإسكندرية المطبعة المصريو، 2002.

6.

لجوهرى محمد وآخرون "دراسة علم الاجتماع"، دار المعارف، القاهرة، 1975.

7.

لحناوي محمد : التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، الإسكندرية، دار الجامعة المصرية، 1976.

8.

لسيد حافظ درية، علم الاجتماع الاقتصادي، دار المعرفة الجامعية، مصر 1997.

9.

لكندي يعقوب يوسف: الصحة و المرض، جامعة الكويت، طبعة الأولى، 2003.

10 المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن.

11 المنصور كاسر نصر "سلوك المستهلك" -مدخل للإعلان - دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن - الطبعة الأولى - 2005

12 العقاد ليلي: مدخل إلى نظريات الاتصال، المطبعة الجديدة، دمشق، 1989

13 إحدادن زهير: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.

14. بارزعة محمود صادق: إدارة التسويق، دار النهضة، القاهرة ، 1987.

15

و معزة سعيد عبد الرحمان عزي وآخرون: التلفزيون عي العالم الثالث، نقلا عن عالم الاتصال: ، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر سنة 2002

16

وحوش عمار: دليل الباحث في المنجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1978.

16بدوي عبد الرحمان: مناهج البحث العلمي وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.

17بكري كامل و آخرون، علم الاقتصاد، الدار الجامعية، بيروت، 1989

18بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك و عوامل تأثير البيئة، ديران المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.

19 تومسن ميشال: "نظرية للثقافة"، ترجمة علي سيد الصاوي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1997.

ج 20

ابر عبد الحميد جابر: مدخل لدراسة السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1986.

ح 21

مدان محمد رفيق أمين ، الأمن الغذائي ، نظرية ونظام وتطبيق ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 1999،

ح 22

مدي حسن: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، دار الهدى، مصر، 1998.

خ 23

واجيكية هشام: مبادئ الاقتصاد، دهر القلم، الطبعة 1، الكويت 1977.

ر 24

اشد أحمد عادل "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.

ر 25

زق الله عايدة نحلة: سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، دار النشر، عين الشمس القاهرة، 1998.

ر 26

فيق محمد: الأمن الغذائي، نظرية و نظام التطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 1998.

ز 27

هير مصطفى حسين: التسويق، مبادئه وطرقه، مكتبة شمس، مصر، 1979.

سد 28

عد عبد الرحمان: السلوك الإنساني، مكتبة الفلاح، الطبعة الثالثة، الكويت، 1983.

ثد

29

رف عبد العزيز: المدخل إلى رسائل الإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2000.

ط

30

لعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال"، مكتبة الأهرام، الطبعة التاسعة، 1999.

ع

31

بيدات محمد إبراهيم: "سلوك المستهلك"، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، 1995.

ع

32

بد الله أحمد عبد الله: واقع التنمية الزراعية و الأمن الغذائي في الدول الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي، الرباط، 1989.

ع

33

شوي مصطفى: أهمية الاتصال في تسيير المؤسسات، سلسلة عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

ع

34

طية فليب: أمراض الفقر و المشكلات الصحية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأدب، الكويت، 1992.

ع

35

وض محمد: "فنون العمل التلفزيوني"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.

ع

36

بد الحميد محمد: "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.

ع

37

بد الفتاح محمد سعيد: التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1988.

غ

38

ريب سيد أحمد: علم الاجتماع الاتصال والإعلام، دار لمعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.

- ف 39
همي منصور : الدراسة العلمية للسوق، القاهرة : دار النهضة العربية، 1997.
- ف 40
يدوم الحاج حبيب : "الإصلاحات الاقتصادية بالجزائر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001
- 41
جيرري: أربع مناقشات لإلغاء التلفزيون، ترجمة منيمنة سهيل، الطبعة الأولى، دار الكلمة، القاهرة، 1990.
- ا 42
هرة أيمن سليمان: "الصناعات الغذائية"، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- ع 43
لي ناجي: الأصول العلمية للترويج، التجاري، والإعلان، دار الفكر عمان الأردن 2005،
- م 44
حمدي أحمد محمد عبد الله: علم النفس العام، دراسة في السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، 1996.
- هـ 45
ني أحمد: اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- و 46
مسن ميشال: "نظرية للثقافة"، ترجمة علي سيد الصاوي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1997.
- ي 47
سري خضر إسماعيل: المبىا والسياسات التسويقية، دار النهضة لعربية، القاهرة.

-2

رسائل و أطروحات:

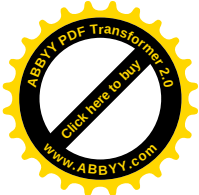
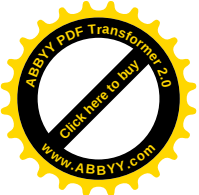
- 1 بركان زهيه: "التضخم وبرامج التصحيح في البلاد النامية بين النظرية والتطبيق حالة الجزائر" مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، الجزائر، 1999

3- المجالات:

1. ف كازانات "نماذج الاتصال السياسي" ترجمة فايزة يخلف، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11.12.1995.
2. مجلة Agroligne، العدد 4، 2001.
3. حفوظ بنون، عضو في المجلس الوطني الاستشاري سابقا، "رسالة مفتوحة إلى السيد اليمين زروال رئيس الجمهورية"، الخبر، 6-11-1997.

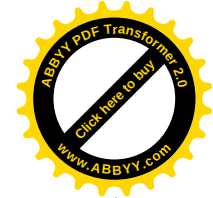
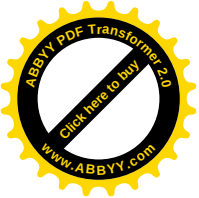
4- التقارير الرسمية الوزارية و مراكز البحث:

1. تقرير وزارة الصحة و السكان في الجزائر، 1998
2. لديوان الوطني للإحصائيات الجزائر، 2000.

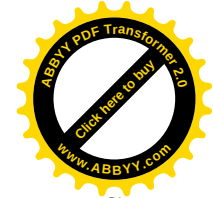
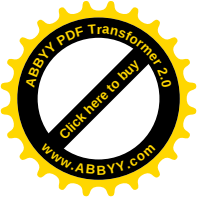


3. تقرير وزارة الفلاحة، الجزائر، 2000.
4. دراسة حول الاستهلاك مركز CREAD ، 2000.
5. دراسة حول الاستهلاك في الجزائر، CREAD، 2000.
6. تقرير عام للمجمع المهني للحليب ومشتقاته، 1988.
7. تقرير المركز الوطني للإعلام و الإحصاء للجمارك، 2001.
8. تقرير عن وزارة التجارة حول استهلاك مادة الحليب في الجزائر، 2000.
9. تقرير منظمة التغذية و الزراعة FAO 1999.
10. تقرير وزارة الصناعات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2006.
11. تقرير عن وزارة الفلاحة الجزائر ، 1999.
12. تقرير عن وزارة الصناعات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2001.
13. تقرير عن وزارة الصناعة و إعادة الهيكلة، 2001.
14. مجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي التقرير السنوي الجزائر 2001.

باللغة الفرنسية



1. tallah Paul, théories de la communication ,sens, sujets savoir, Québec, presse de l'université,télé université, 1991. A
2. abin Pierre, langage et culture des medias , Edition universitaire , Paris, 1991. B
3. enachenou Mourad: Inflation de valuation marginalisation, Dar Echrida, Alger, (sans date). B
4. haron Jeans marie et Autre, L'état des medias, Paris, Edition, la découverte, 1991. C
5. raplet Camille & autre ; Nutrition alimentaire et sport, édition Vigot, OMS, 1987.Dubois, Bernard: "Comprendre le consommateur", éd, Dalloz, Paris1990. C
6. ylon Christian & Maiynot Airer" La communication"édition Nathan,Paris,1991. D
7. harlerene, Jean Luccalus "La communication par limage " édition Nathan, Paris,1994. C
8. reussinet J : Le chômage édition la découverte, Paris, 1989. F
9. azars Judith, la science de communication, 1^{ière} Edition, Dahlab, Alger, 1992Haas C.R "La publicité, théorie, technique et pratique" 2^{ème} Edition, Dunod, paris, 1958. L
10. oursly Dalila, François Cheval Donne, Introduction a la sémiologie (Texte image), office des publications universitaires, Alger. M
- 11 orin Edgar" Sociologie" édition fayard, Paris,1962. M



12

antini gilles et Soutier, les audiences et les medias, les Edition d'organisation, 1989.

S

13

asson Albert; Nourrir demain des hommes, UNESCO, sans édition, 1936.

S

14

ictoroff David psychologie de la publicité, presses universitaire de France, Paris, 1970.

V

15

ictoroff David: La publicité et l'image, édition Denol, Paris, 1978.

V

16

oyenne (B) La presse dans la société contemporaine librairie, COLAIN ;Paris 1962.

V

-2

معاجم:

Dictionnaires :

1.

oudon Raymond et autres : Dictionnaire de sociologie édition Bussière, Paris Avril 2005.

B

-3

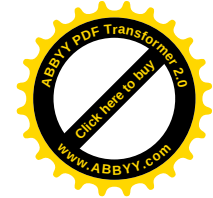
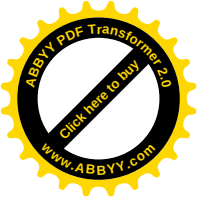
لمجلات

Revues :

1.

utation, le lait, le lait un produit de première nécessités,

M



Revue trimestrielle, éditée par la chambre du commerce et industrie, N° 37, mais 2001 .

2. M
utation, le lait, le lait un produit de première nécessités,
Revue trimestrielle, éditée par la chambre du commerce et industrie, N° 37, mais 2001.
3. B
oukella Mourad ; restructuration industrielle et développement : cas de l'industrie agro-alimentaire en Algérie.
In les cahier du CREAD N° 45 3^{ème} trimestre 1998.
4. B
oukella Mourad; Alimentation et développement, définition, concept et problème, revues du CREAD N° 7, 4^{ème} trimestre.

-4

التقارير

Rapports :

1. R
apport fait par le Groupe interprofessionnel du lait et ses dérivés
GIPLAIT 2002.
2. S
limane Badrani & Ahmed Bou aita : La consommation et production du lait en Algérie éléments et bilan et perspective, les cahiers CREAD n°44 (2^{ème} trimestre)
3. R
apport du séminaire sur la stratégie de la filière lait en Algérie
« SAFLAIT- Blida »juin 2000.
4. R
apport du séminaire sur la stratégie de la filière lait en Algérie
« SAFLAIT- Blida »juin 2000.
5. R
apport du Giplait sur la stratégie et la performance Algérie
2000.

