



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



## تسويق المنتجات البيولوجية ودوره في حماية المستهلك

### قطاع التمور

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د في العلوم التجارية تخصص: تسويق استراتيجي وابتكار

من إعداد الطالبة:

عيشون صابرينة

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأعضاء الآتية أسماؤهم:

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ	01. بوعلام بوعمار
مشرفا ومقرر	جامعة ورقلة	أستاذ	02. بن قرينة محمد حمزة
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ	03. محسن زوييدة
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ	04. شاهد إلياس
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر. أ.	05. قريشي حليلة السعدية
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر. أ.	06. شنيبي حسين

السنة الجامعية: 2020/2019

## الإهداء

إلى جدتي الغالية – الحاجة مباركة- أطال الله في عمرها

إلى من أوصى الله بهما والدايا الكريهين – لخضر وخيرة- أطال الله في عمرههما وأبلغني رضاهما وجازاهما الله  
بالجنة.

إلى سندي في الحياة ... إخواني وأخوتي الأعزاء بارك الله فيهم

إلى شريك حياتي وأنيس دربي زوجي الفاضل شعيب

إلى حبيبتاي الصغيرتان رزان وإسراء

إلى صديقتي الوفيات سارة، كوثر، مريم، سعاد\* كوثر\*، فتيحة

إلى كل الأهل أعمام وأخوال

إلى والدي الزوج حفظهما الله ورعاهما

إلى كل من علمني

أهدي لهم ثمرة هذا العمل

عيشون صابرينة

## الشكر

لقوله عزوجل " ... وَلَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ... " فالحمد لله والشكر لله والثناء عليه جل علاه لإتمام هذا العمل

ومن باب : من لا يشكر الناس لا يشكر الله

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف: أ.د محمد حمزة بن قرينة على مساعدته وإرشاده لإنجاز هذا العمل.

كما أقدم الشكر إلى الأستاذة: د. محسن زوبيدة على نصائحها وتوجيهاتها.

والشكر موصول إلى كل من الأستاذ: د. دادي، د. بلقاسم راجح، د. مخزومي لطفي وأ.تواتي هشام ود.الريبي عقبة على مساعدتهم لي.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لجميع من ساهموا في انجاز العمل خصوصا جانب التشخيص والجانب العملي اطارات في وزارة الفلاحة والتجارة، رئيس جمعية منتجي التمور لعجال، الأساتذة المحكمين، أصدقاء وزملاء.

وأتقدم بأسمى معاني الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم مناقشته.

صابرينة عيشون

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الاهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	الملخص
ب - ر	مقدمة عامة
02	الفصل الأول: واقع الزراعة والتمور البيولوجية في الجزائر
03	تمهيد
04	المبحث الأول: واقع الزراعة في الجزائر
04	المطلب الأول: تطور قطاع الزراعة في الجزائر
06	المطلب الثاني: مقومات الزراعة في الجزائر
13	المطلب الثالث: دور الزراعة في التنمية المستدامة في الجزائر
16	المبحث الثاني: واقع الزراعة البيولوجية في الجزائر
16	المطلب الأول: مدخل للزراعة البيولوجية
25	المطلب الثاني: مكانة الزراعة البيولوجية في الجزائر
34	المطلب الثالث: المزيح التسويقي لبعض المنتجات البيولوجية في الجزائر
38	المبحث الثالث: تشخيص قطاع التمور البيولوجية في الجزائر
38	المطلب الأول: إنتاج التمور
40	المطلب الثاني: تسويق التمور في الجزائر
46	المطلب الثالث: تشخيص قطاع التمور البيولوجية في الجزائر

49	خلاصة
50	الفصل الثاني: تأثير إدراك المستهلك لأهمية المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في حماية المستهلك على نية الشراء المستهلك
51	تمهيد
52	المبحث الأول: حماية المستهلك
52	المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك
58	المطلب الثاني: حقوق المستهلك التي يجب مراعاتها
64	المطلب الثالث: الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك
83	المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في حماية المستهلك
83	المطلب الأول: سياسة المنتج البيولوجي
96	المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتج البيولوجي
100	المطلب الثالث: سياسة توزيع المنتج البيولوجي
107	المطلب الرابع: سياسة ترويج المنتج البيولوجي
110	المطلب الخامس: دور المزيج التسويقي في تحقيق حقوق المستهلك
115	المبحث الثالث: إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية ونية الشراء
115	المطلب الأول: الاستهلاك البيولوجي
120	المطلب الثاني: إدراك المستهلك
133	المطلب الثالث: نية الشراء ومقاييسها
136	المطلب الرابع: العلاقة بين الإدراك وأهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حماية المستهلك ونية الشراء
139	خلاصة

140	الفصل الثالث: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
141	تمهيد
142	المبحث الأول: التصميم العملي للدراسة الميدانية
142	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
143	المطلب الثاني: أسلوب قياس المتغيرات وجمع البيانات
146	المطلب الثالث: أساليب التحليل الاحصائي
146	المبحث الثاني: صدق أداة القياس وثباتها
147	المطلب الأول: صدق أداة القياس
149	المطلب الثاني: ثبات أداة القياس
153	خلاصة
154	الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج لقطاع التمور في الجزائر
155	تمهيد
158	المبحث الأول: دراسة اتجاهات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة
156	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
156	المطلب الثاني: اتجاهات أفراد العينة لمتغير الجودة المدركة
161	المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة لمتغير القيمة المدركة
162	المطلب الرابع: اتجاهات أفراد العينة لمتغير دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك
165	المطلب الخامس: اتجاهات أفراد العينة لمتغير نية شراء المستهلك
168	المبحث الثاني: اختبار فرضيات علاقة متغيرات الدراسة بالخصائص الديمغرافية
168	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي بمعامل كولموكروف سميرنوف ( kolmogorov- smirnov)

168	المطلب الثاني: اختبار فرضيات إدراك المستهلك لأهمية تسويق التمور البيولوجية
169	المطلب الثالث: اختبار الفروق بناء على المتغيرات الديمغرافية لمتغيرات الدراسة
181	المبحث الرابع: الإجراءات الأولية لتطبيق النمذجة بالمعادلات البنائية
181	المطلب الأول: دراسة شروط تطبيق النمذجة بالمعادلات البنائية
184	المطلب الثاني: اجراءات استكشاف بيانات متغيرات الدراسة
186	المطلب الثالث: تقييم النموذج البحثي
189	المطلب الرابع: تقييم النموذج البنائي أو الهيكلي
191	المبحث الثالث: نماذج تحليل المسار واختبار الفرضيات
191	المطلب الأول: العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة ونية الشراء
193	المطلب الثاني: العلاقة بين دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك الجزائري والقيمة المدركة ونية الشراء
196	خلاصة
197	الخاتمة العامة
201	قائمة المراجع
212	قائمة الملاحق



# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
04	حصة قطاع الزراعة من الاستثمارات خلال الفترة (1967-1989)	1.1
05	مكانة الزراعة ضمن المخططات التنموية (2001-2014)	2.1
07	مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر لسنة 2014	3.1
08	المنشآت المستخدمة في الزراعة الجزائرية لسنة 2015	4.1
09	تطور المساحات الزراعية المسقية خلال الفترة 2010-2015	5.1
10	تطور كمية الإنتاج الزراعي في الجزائر بين 2009-2014	6.1
10	إنتاجية الإنتاج الزراعي في الجزائر ما بين 2009-2014	7.1
26	ترتيب الجزائر عالميا وعربيا حسب مساحة الأراضي الصالحة للإنتاج البيولوجي 2010-2015	8.1
27	الزراعة البيولوجية في الوطن العربي بين 2010-2015	9.1
28	مقارنة الزراعة البيولوجية بين الجزائر وتونس والمغرب	10.1
28	المساحة والإنتاج البيولوجي في الجزائر	11.1
31	مكانة الزراعة البيولوجية في الزراعة الجزائرية-المساحة- (2010-2014)	12.1
34	خطوط إنتاج مؤسسات المنتجات البيولوجية في الجزائر	13.1
39	تطور عدد النخيل في الجزائر للفترة 2009-2014	14.1
39	تطور إنتاج التمور في الجزائر	15.1
41	تطور أسعار التجزئة والجملة للتمور في الجزائر خلال الفترة 2008-2014	16.1
44	تطور صادرات الجزائر خلال 2008-2014	17.1
44	قيمة صادرات التمور للدول المصدرة 2017	18.1
47	مساحة وعدد النخيل البيولوجية في بسكرة	19.1
71	الجرائم المرتكبة والعقوبات المفروضة من طرف القضاة	1.2
117	أنواع استهلاك المنتجات البيولوجية	2.2
144	تركيب القائمة الاستقصائية	1.3
148	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير	2.3
149	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة	3.3
150	نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbache's Alpha) على العينة الأولية للدراسة	4.3
156	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	1.4

157	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	2.4
157	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	3.4
158	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	4.4
158	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل	5.4
159	أداة جمع البيانات وفق مقياس ليكرت الخماسي	6.4
159	الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	7.4
160	تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الجودة المدركة للتمور البيولوجية	8.4
161	تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المدركة للتمور البيولوجية	9.4
162	تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك	10.4
165	تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور نية شراء المستهلك	11.4
168	اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الاربعة بمعامل kolmogorov- smirnov	12.4
169	اختبار ولكوكسن Wilcoxon Signed Rank Test	13.4
170	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للجودة وفق الجنس	14.4
170	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للجودة وفق العمر	15.4
171	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للجودة وفق الحالة الاجتماعية	16.4
171	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للجودة وفق المؤهل العلمي	17.4
172	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للجودة وفق الدخل	18.4
172	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للقيمة المدركة وفق الجنس	19.4
173	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للقيمة المدركة وفق العمر	20.4

173	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للقيمة المدركة وفق الحالة الاجتماعية	21.4
174	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للقيمة المدركة وفق المؤهل العلمي	22.4
175	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للقيمة المدركة وفق الدخل	23.4
175	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك وفق الجنس	24.4
176	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك وفق العمر	25.4
177	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك وفق الحالة الاجتماعية	26.4
177	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك وفق المؤهل العلمي	27.4
178	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك وفق الدخل	28.4
178	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST لنية شراء المستهلك وفق الجنس	29.4
179	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST لنية شراء المستهلك وفق العمر	30.4
179	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST لنية شراء المستهلك وفق الحالة الاجتماعية	31.4
180	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST لنية شراء المستهلك وفق المؤهل العلمي	32.4
180	الإحصاء الوصفي واختبار KRUSKAL WALLIS TEST لنية شراء المستهلك وفق الدخل	33.4
182	اختبار خطية العلاقة	34.4

183	نتائج التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة	35.4
183	مصفوفة الارتباط للتحقق من مشكلة التعدد الخطي	36.4
184	كفاية العينة للتحليل العاملي الاستكشافي	37.4
185	قيم تحميل العوامل اعتمادا على حجم العينة	38.4
186	القيم الذاتية وقيمة التباين المفسر والتراكمي لابعاد متغيرات الدراسة	39.4
187	مؤشرات المطابقة للنموذج القياسي الأولي قبل التعديل	40.4
188	درجات القطع لمؤشرات تطابق النموذج القياسي الأولي بعد التعديل	41.4
189	اختبار هارمن Harman's test للعامل الكامن المشترك	42.4
190	مؤشرات القيم للنموذج البنائي	43.4
191	نتائج تقدير المسارات بين الجودة المدركة للتمور البيولوجية، القيمة المدركة، نية الشراء	44.4
192	مؤشرات تطابق النموذج	45.4
192	الأثار المباشرة وغير المباشرة بعد إدخال متغير القيمة المدركة	46.4
193	مؤشرات تطابق النموذج لمتغيرات المزيج التسويقي والقيمة المدركة ونية الشراء	47.4
194	نتائج تقدرات المسارات بين عناصر المزيج التسويقي ودور الهيئات، القيمة المدركة ونية الشراء	48.4
194	الأثار المباشرة وغير المباشرة بين دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية والهيئات الخاصة بالمنتجات البيولوجية والقيمة المدركة ونية الشراء	49.4

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم
و	نموذج الدراسة	01
20	الدورة الطبيعية للبيئة باستخدام الزراعة البيولوجية	2.1
26	تطور مساحة الأراضي الصالحة للزراعة البيولوجية في الجزائر ما بين 2010-2015	3.1
27	مساحة الأراضي الصالحة للزراعة البيولوجية لبعض الدول	4.1
29	إنتاج الكروم البيولوجية في العالم	5.1
30	إنتاج الفواكه الاستوائية وغير الاستوائية البيولوجية في العالم	6.1
30	نسبة الفواكه الاستوائية وغير الاستوائية البيولوجية في العالم	7.1
36	طرق توزيع مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية في السوق المحلي	8.1
36	طرق توزيع مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية في السوق الدولي	9.1
66	مصالح وزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك	1.2
85	مستويات المنتج	2.2
87	خطوات منح شهادة المنتج البيولوجي	3.2
93	تأثير أساليب الزراعة البيولوجية على رضا المستهلك عن طريق الجودة	4.2
94	متوسط محتوى المبيدات الصناعية في كل من المنتجات البيولوجية والتقليدية	5.2
96	الفرق بين المنتجات البيولوجية ومنتجات التجارة العادلة	6.2
97	الفرق بين سعر المنتجات البيولوجية والتقليدية في ألمانيا لسنة 2010	7.2
103	قنوات توزيع المنتجات البيولوجية	8.2
107	عناصر الاتصال التسويقي	9.2
109	مجلة الفلاحة البيولوجية بتونس	10.2
109	مشاركة مؤسسة Bio dattes algérien في التظاهرات الدولية	11.2
110	استخدام لافتات ترويجية لمنتج البن البيولوجي	12.2
120	نموذج سلوك المستهلك	13.2
121	العملية الإدراكية للمستهلك	14.2
128	محددات القيمة المدركة	15.2

128	نموذج Monroe و krishnan	16.2
129	نموذج Zeithaml	17.2
130	نموذج تصوري لتأثير سعر المحل والعلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف المستهلك	18.2
131	نموذج تصوري للقيمة المدركة	19.2
131	نموذج Krishnan ، Grewal ، Monroe	20.2
132	نموذج الوظيفي للقيمة المدركة	21.2
190	النموذج البنائي أو الهيكلي للدراسة	1.4
191	نموذج تحليل المسار للعلاقة بين الجودة والقيمة المدركة ونية الشراء	2.4
193	نموذج تحليل المسار للعلاقة بين دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية والقيمة المدركة ونية الشراء	3.4



### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حمايته وأثر ذلك على نيته الشرائية من خلال (الجودة المدركة، القيمة المدركة، ودور المزيج التسويقي في توفير الحماية للمستهلك). وذلك في قطاع التمور في الجزائر. وقد تم من خلال الدراسات السابقة والادبيات النظرية حول إدراك المستهلك، المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية، حماية المستهلك ونية الشراء تم تصميم قائمة استقصائية لجمع البيانات الأولية للدراسة. وتم توزيع 619 قائمة استقصائية على مستهلكي التمور بولايات الجنوب الشرقي في الجزائر ( بسكرة، الوادي، ورقلة).

وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود إدراك حول تسويق المنتجات البيولوجية وكيف تحقق له الحماية فهم يدركون أنها منتجات صحية وخالية من المواد الكيميائية، كما أنها تحمي البيئة، وأنها تستحق السعر الذي يدفع من أجل الحصول عليها، كما أن للغلاف والترويج دور في حصوله عن المعلومات والشعار يجنبهم الوقوع في الغش. أما العلاقة بين إدراك المستهلك لدور المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية على نية الشراء فهناك علاقة إيجابية قوية فالجودة المدركة للتمور البيولوجية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر ( تزيد من القيمة المدركة للمستهلك حول التمور البيولوجية) على نية الشراء. كما أن هناك علاقة إيجابية بين دور المزيج التسويقي في توفير الحماية للمستهلك والقيمة المدركة ونيته الشرائية، فتؤثر بشكل مباشر ويكون التأثير ضعيف مقارنة بالتأثير غير المباشر ( دور المزيج يزيد من القيمة المدركة للمستهلك حول التمور البيولوجية وهذا بدوره يزيد في نيته الشرائية لها) وذلك من خلال كل من عنصر المنتج والتوزيع أما الترويج ودور الهيئات فلا يؤثران في النية الشرائية أو القيمة المدركة. كما توصلنا إلى أن من أسباب عدم شرائها في الوقت الحالي هو الدخل المنخفض وعدم توفرها في قنوات التوزيع.

**الكلمات المفتاحية:** المنتجات البيولوجية، تسويق، إدراك، حماية المستهلك، نية الشراء، تمور، الجزائر.

**Abstract:**

This study aims to know the consumer's awareness of the importance of marketing biological products in his protection and the impact of this on his purchasing intent through (perceived quality, perceived value, and the role of the marketing mix in providing protection to the consumer). And in the dates sector in Algeria. Through previous studies and theoretical literature on consumer awareness, the marketing mix of biological products, consumer protection and purchase intent, a survey list was designed to collect the preliminary data for the study. 619 surveys were distributed to consumers of dates in the southeastern wilayats of Algeria (Biskra, Eloued, and Ouargla).

Through this study, there was a perception about the marketing of biological products and how to achieve protection, as they realize that they are healthy products and free of chemicals, as they protect the environment, and that they deserve what is paid in order to obtain them, and that cover and promotion have a role in obtaining information And the slogan avoids them cheating. As for the relationship between the consumer's awareness of the role of the marketing mix of biological products on the intention of purchase, there is a strong positive relationship. The perceived quality of biological dates affects directly and indirectly (increases the consumer's perceived value about biological dates) on the intention of purchase. There is also a positive relationship between the role of the marketing mix in providing protection to the consumer and the perceived value and its purchasing intention, so it affects directly and the effect is weak compared to the indirect effect (the role of the mix increases the perceived value of the consumer about biological dates and this in turn increases its purchasing intent for them) through that Both the product and distribution component. As for promotion and the role of organizations, they do not affect purchasing intent or perceived value. We also found that one of the reasons for not purchasing it at the present time is the low income and lack of availability in the distribution channels.

**Key words:** biological products, marketing, consumer protection, perception, intention to buy, dates, Algeria.



مقدمة

عامّة

## 1. تمهيد:

المستهلك هو الأساس بالنسبة لأغلب المؤسسات فيعد خلق المستهلكين الأوفياء في صميم كل عمل كما قال خبراء التسويق Martha Rogers و Don Peppers : القيمة التي ستخلقها مؤسستك في أي وقت هي القيمة التي تأتي من المستهلك<sup>1</sup>. فللحصول على انطباع جيد لدى المستهلكين حول منتج معين يجب أن يتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم وتصوراتهم من حيث الجودة المدركة والقيمة المدركة.

فيجب على المسوقين أن يقرروا ما هي الميزات التي يجب تصميمها في منتج أو خدمة جديدة، وما هي الأسعار التي يجب تعيينها، ومكان بيع المنتجات أو تقديم الخدمات ومقدار الإنفاق على الإعلانات أو الترويج الإلكتروني. خاصة كون المستهلك في وقتنا الحالي أكثر وعياً بحكم سعيه المستمر للحصول على المعلومات التي تسمح له بمعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية حول المنتجات التي من شأنه أن يستهلكها خاصة في ظل وجود التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. واصبح لدى المستهلك الكثير من المخاوف بشأن خدمة التسويق والأعمال التجارية ككل. حيث أهتمت جمعيات المستهلكين والوكالات الحكومية وغيرهم من نقاد التسويق بإلحاق الأذى بالمستهلكين من خلال ارتفاع الأسعار، والممارسات الخادعة، والبيع عالي الضغط، والمنتجات الرديئة أو غير الآمنة، والتقادم المخطط له، وسوء الخدمة للمستهلكين المحرومين<sup>2</sup>.

ودراسة نية شراء المستهلك مهمة في عملية تخطيط السياسات التسويقية خاصة لكون المعلومات المتحصل عليها مستمدة مباشرة من المستهلك نفسه مما يؤدي إلى اعتباره سلوكاً شرائياً متوقعاً. فحسب نظرية السلوك المخطط التي تدرس العلاقة بين المواقف والسلوك. فهي تؤكد على قاعدة النية قبل أداء السلوك والحالات التي يسيطر فيها الفرد على كل العوامل التي تؤثر على الأداء الفعلي للسلوك. كنتيجة فإن النظرية الجديدة تؤكد أن حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدرة الفرد على السيطرة ممارسة سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك. وتفترض أن الكفاءة الذاتية هامة لتحديد القوة التي ينوي بها الفرد تحقيق سلوك ما. وبناء على هذه النظرية فإن النية الشرائية تأتي بعد أن يتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية ثم يتولد شعور محدد (إيجابي أو سلبي). فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدد قد يكون في صورة تعزيز أو دفع أو عرقلة، والفرق بين الميل السلوكي والميل الفعلي في أن الأول يعبر عن الرغبة في السلوك أما السلوك الفعلي فيشير إلى الفعل الحقيقي. وأن المكون الارادي (النية الشرائية) والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وحسب فليب كوتلر: عندما يكون للمستهلكين أعلى استعداد لشراء المنتج سيكون لديهم أعلى نية شراء".

ويعتمد النجاح المالي للمؤسسة في كثير من الأحيان على القدرة التسويقية. لأن للتسويق دوراً رئيسياً في مواجهة التحديات التي يواجهها الازدهار المالي للمؤسسات خاصة في بيئة اقتصادية معقدة.

والتسويق الزراعي من أهم المواضيع ذات العلاقة بالقطاع الزراعي. حيث يعتمد نجاحه بشكل رئيسي على نجاح عمليات التسويق الذي يشمل كل من المنتجات النباتية والحيوانية. فلقطاع الزراعة دورا هاما في تحقيق التنمية المستدامة من خلال

<sup>1</sup> Philip kotler, kevin keller, **marketing management**, edition 14, perentice Hall, USA, 2012.

<sup>2</sup> Philip kotler and ether , **principles of marketing**, prentice Hall Europe, 1999.

الاهتمام بتنمية الزراعة المستدامة نتيجة لظهور بوادر عدم قدرة نظام الزراعة المكثف على الاستمرار في الإنتاج الزراعي بنفس المعدلات العالية، والوفاء باحتياجات السكان من الغذاء الكافي والسليم، دون التأثير على البيئة وصحة المستهلكين، وأنماط الحياة الاجتماعية للمزارعين وسكان الأرياف، مما دفع بالعلماء إلى التفكير في نظام زراعي متوازن يكفل الوفاء بمتطلبات الأجيال الحالية والمستقبلية تضمن لهم غذاء صحيا وبيئة نظيفة وموارد طبيعية مصانة ومنتجة وهي الزراعة المستدامة<sup>1</sup>. وتعد الزراعة البيولوجية نوع من أنواع الزراعة المستدامة باعتبارها فرع مستدام للاستهلاك المسؤول حيث مستهلك منتجات هذا النوع من الزراعة يعد استهلاك مستداما فبدأ الاهتمام بها في بداية القرن 20م، من قبل الفيلسوف وعالم الاجتماع رودولف ستاينر (Rudolf Steiner) بتقيد سلسلة من المحاضرات تتمحور حول تقديم شكل بديل للزراعة التي تسعى إلى التغذية السليمة والصحية، وأصبحت أساس الزراعة البيولوجية بعد نشر هذه المحاضرات بعنوان - الأسس الروحية في تجديد الزراعة- التي صنفت كمييار أولي لوصف مبادئ الزراعة، وكان هذا سنة 1924. إلى غاية إصدار قوانين تنظم وتحكم الزراعة البيولوجية من قبل الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية سنة 1972 التي تم اعتمادها رسميا في سنة 1992.

وتوجهت الجزائر إلى الزراعة البيولوجية بإنتاج بعض المنتجات كالتومور والعنب والزيتون رغم النسبة الضئيلة في ذلك. فالتومور من أهم المنتجات الزراعية في الجزائر وذلك لأنه منتج أساسي لكثير من الجزائريين بالأخص سكان الجنوب الجزائري، كما يزداد الطلب عليه على المستوى الوطني في بعض المناسبات الدينية لاعتبارات دينية كما هو الحال في شهر رمضان.

## إشكالية الدراسة:

للتسويق دورا رئيسيا في التصدي للتحديات (اقتصادية، بيئية، سياسية، تكنولوجية...) التي يواجهها منتجوا ومؤسسات المنتجات البيولوجية فنجاحهم المالي مرتبط بقدرتهم التسويقية. فالتسويق يساعدهم على إدخال منتجات بيولوجية جديدة، مما يساهم في اطمئنان الأشخاص لمنتجات صحية وسليمة، أو إخضاع منتجات أخرى لفترة التحول لمنتجات بيولوجية مع ابتكار جهات تسويقية لتحسين موقعها في السوق، ويمكن ذلك من خلال خلق الطلب لدى المستهلك عن طريق دراسة تصوراتهم وتفضيلاته وبناء القيمة باستخدام عناصر المزيج التسويقي خاصة وسائل الترويج والاتصال لدفعه إلى شرائها حاليا أو مستقبليا وتكرار عملية الشراء على المدى الطويل.

ومن خلال دراستنا هذه سنقوم بدراسة إدراك المستهلك الجزائري لأهمية تسويق التومور البيولوجية في حمايته وأثر ذلك على نية شرائه مما دفعنا إلى طرح السؤال الرئيسي التالي:

**ما مدى إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات (التومور) البيولوجية في توفير الحماية**

**له وأثر ذلك على نية شرائه في الجنوب الشرقي للجزائر ؟**

<sup>1</sup> Learado da Vinci and Aller Agro, **Biological Agriculture ( History – Regulatory Framework – Basic Concepts, alternative forms of occupation continuing training Rural AREAS, 2006, pp 7-8.**

ولتوضيح إشكالية الدراسة طرحنا الأسئلة الفرعية التالي:

- هل تؤثر العوامل الديمغرافية على إدراك المستهلك للتمور البيولوجي في الجزائر؟
- هل يدرك المستهلك الجزائري أهمية تسويق التمور البيولوجي؟
- هل لعامل إدراك المستهلك الجزائري لأهمية المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في توفير حقوقه؟ وهل هذا الإدراك سيدفعه إلى نية الشراء .

- ما هو سبب عدم شراء التمور البيولوجي في الجزائر رغم إدراكهم بدوره في تحقيق الحماية لهم؟

## 1. فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة المبدئية على السؤال الرئيسي للدراسة اعتمدنا على نتائج الدراسات السابقة ثم صياغة الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

يدرك المستهلك أهمية تسويق المنتجات البيولوجية في توفير حقوقه التي توفر له الحماية مما يدفعه إلى نية الشراء.

### الفرضيات الفرعية:

- تهتم الجزائر في الآونة الأخيرة بالزراعة البيولوجية وتعتبر التمور البيولوجية من أهم المنتجات التي تم الاهتمام بها بالدرجة الأولى.
- يتم حماية المستهلك بالاعتماد على المزيج التسويقي من خلال الشعار والغلاف وطريقة التخزين وطرق التوزيع والترويج.
- يتأثر إدراك المستهلك الجزائري حول أهمية تسويق التمور البيولوجية في حمايته وتأثير ذلك على نية الشراء بالخصائص الديمغرافية.
- يدرك المستهلك الجزائري لأهمية تسويق التمور البيولوجية من خلال جودتها وقيمتها؛
- يدرك المستهلك الجزائري لأهمية عناصر المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته؛
- عملية إدراك المستهلك لهذه الأهمية ستدفعه إلى نية الشراء مستقبلا.

## 2. أهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية من منتج وتسعير وترويج وتخزين في تحقيق حقوق المستهلك التي توفر له الحماية.
- قياس نية شراء المستهلك بعد إدراكه لأهمية المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية؛
- دراسة واقع الزراعة البيولوجية وتسويق المنتجات البيولوجية بصفة عامة والتمور البيولوجية بصفة خاصة في الجزائر.

### 3. أهمية الدراسة

تستمد دراستنا أهميتها من الناحية العلمية والعملية في:

- مساهمة هذه الدراسة في معرفة إدراك المستهلك الجزائري حول طرق تسويق المنتجات البيولوجية ( قطاع التمور)، خاصة إذا علمنا أن الدراسات حول المنتج البيولوجي في مجال التسويق غير موجودة سواء المزيج التسويقي أو سلوك المستهلك وربطهم بحماية المستهلك.
- تُمكن نتائج هذه الدراسة منتجي ومسوقي المنتجات البيولوجية معرفة المستهلك ونواياه المستقبلية حول منتجاتهم، مما يساعدهم على وضع إجراءات واستراتيجيات لتوسيع إدراك المستهلك وتطوير نواياهم إلى عملية شراء فعلية وإعادة تكرار شراء المنتج، هذا ما يدفع بتوسع سوق المنتجات البيولوجية في الجزائر.
- كما قد تكون دراستنا إشارة انطلاق للاهتمام بقطاع المنتجات البيولوجية من طرف الحكومة، كونه قطاع مستدام يساهم في حماية المستهلك والبيئة ويعزز الاقتصاد الوطني .

### 4. أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا للموضوع الحالي إلى جملة من الأسباب يمكن إيجازها فيما يلي:

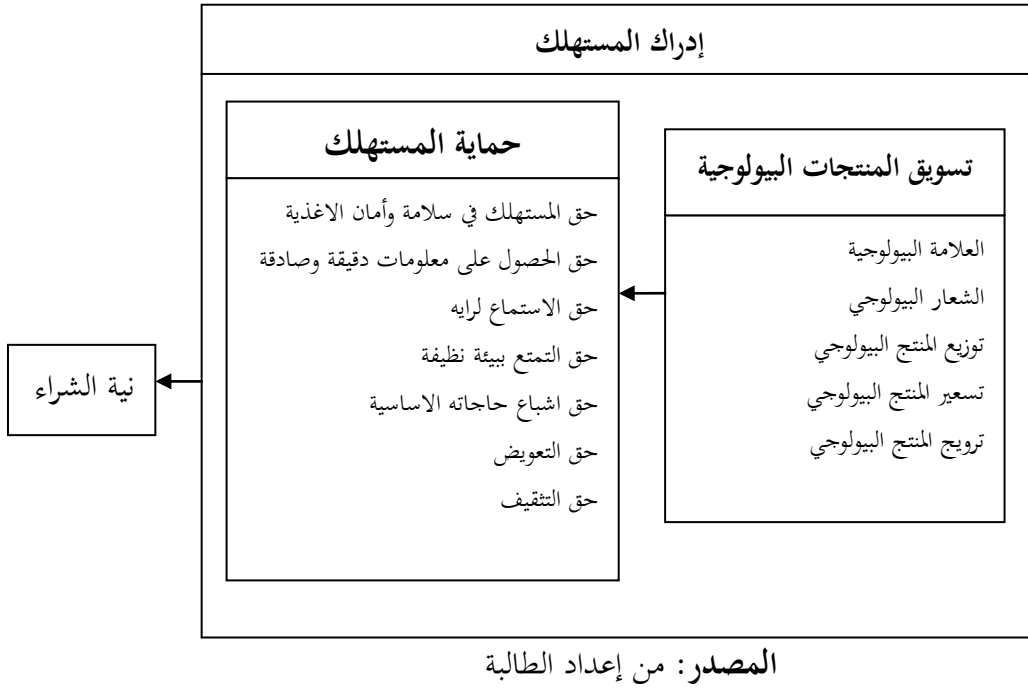
- أهمية الاستهلاك المستدام في وقتنا الحالي؛
- لكون الموضوع لم يتم التطرق إليه من قبل الجامعات الجزائرية حسب تطلعاتنا؛
- إرادتنا في تطوير سوق المنتجات البيولوجية ؛
- أهمية تطوير إدراك المستهلك للمنتجات التي من شأنها أن تحميه من الأغذية الغير سليمة، ومن بينها تسويق المنتجات البيولوجية.

### 5. نموذج الدراسة:

قصد المعالجة المنهجية لإشكالية الدراسة تم تصميم نموذج يأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، والشكل التالي يوضح ذلك.



## الشكل (01): نموذج الدراسة



## 6. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج التحليل بالإضافة إلى المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي في البحوث التطبيقية.

**المنهج الوصفي:** باستخدام:

أ. **اسلوب المسح** في الفصل الأول لقيامنا بتشخيص واقع الزراعة والزراعة البيولوجية والتمور البيولوجية في الجزائر خلال فترة زمنية معينة . كما استخدمناه في أدبيات الموضوع عن طريق القيام بالمسح المكتبي لما توفر من مراجع مثل: الكتب، الدوريات، الملتقيات، المتضمنة للدراسات السابقة

ب. **اسلوب تحليل المحتوى:** واعتمدناه في بناء النموذج النظري وترجمته في شكل فرضيات ثم اختبارها فيما بعد بتصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة، عن طريق البيانات المطلوبة وأدوات تجميعها، مجتمعة المستهدف من الدراسة، وكذا كل ما هو متعلق بالعينة من حجم ونوع. ليتم تحليل هذه البيانات، فيما بعد باستخدام الأساليب الإحصائية من أجل أسئلة الدراسة. واختبار فرضياتها، ولقد تم استخدام المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لأنه يستند على حقيقة الارتباط بين الإطار النظري للبحث المترجم في شكل نموذج مقترح للدراسة وبين الواقع الذي تم فيه اختبار هذا النموذج بالتطبيق عليه، قصد التحقق من صحة علاقاته وقيمه التنبؤية بالمتغير التابع في هذه الدراسة.

**المنهج الاستقرائي:** وذلك بدراسة عينة وتعميم النتائج على مجتمع الدراسة المتمثل في مستهلكي التمور في الجنوب الشرقي.

## 7. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: من 2009 إلى 2017 التشخيص قطاع الزراعة البيولوجية والتمور البيولوجية ومن سنة 2014 إلى 2019 (الدراسة الميدانية).

الحدود المكانية: هي ولايات الجنوب الشرقي للجزائر وتضمنت ولاية الوادي، بسكرة، وورقلة.

## 8. الدراسات السابقة:

- أ- دراسة لـ<sup>1</sup> Chiew Shi Wee وآخرون: والهدف من الدراسة فحص إدراك المستهلك ونوايا الشراء وسلوك الشراء الفعلي، والعلاقة التبادلية بينهما في قطاع المنتجات الغذائية البيولوجية استنادا على نظرية السلوك المخطط والخطوات الخمسة لعملية صنع القرار الشرائي للمستهلك، ودراسة الأبعاد الأربعة لقياس الإدراك المستهلك. وتم جمع البيانات في محلات سوبر ماركت والمناطق المحيطة بها في منطقة كلونغ وجوهور بماليزيا. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- أن الإدراك مهم في قرار شراء المستهلك للمنتجات البيولوجية؛
  - تأثير سلامة المنتجات البيولوجية والقيمة الصحية المدركة للمستهلك على نية شرائها من قبل المستهلك تليها الحفاظ على البيئة والحيوانات؛
  - أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أثر مهم للعلاقة بين العوامل الديمغرافية للمستهلك على إدراكه .
- ب- دراسة لـ<sup>2</sup> lucian lopers وآخرون : الهدف من الدراسة هو الحصول على معرفة بشأن رأي المستهلك البرازيلي وآرائه حول الخضروات وأخص الخضروات البيولوجية واستخدام إدارة الجلسات النقاشية ( focus group ) حيث عقدت أربع جلسات مع فئة الرجال والنساء في بيئات مختلفة ، ولوحظ من خلال هذه الدراسة أن المستهلكين اظهروا اهتمامهم للحصول على نظام صحي يعتمد على الفاكهة والخضروات والمنتجات الطبيعية غير أن بعض المشاركين لم يعرفوا ما تعنيه عبارة بيولوجي، ويعتقد معظمهم أن المنتجات البيولوجية لاتزال باهظة الثمن، ولا تتوفر إلا في المتاجر الكبرى، ولا تتمتع بالمظهر الجيد خاصة من حيث الحجم والتعبئة، وشهاداتها ليست جديرة بالثقة دائما. ولوحظ أن أغلب المشاركين يقرؤون ملصقات العبوة فيما يخص المعلومات التغذوية ونظام الإنتاج والسعر. واقترحت الدراسة تحديد الصفات الهامة لإدراك الخضروات البيولوجية من قبل المستهلك وهي المعلومات والاسعار والمظهر والتعبئة.

<sup>1</sup>Chiew shi wee, molid shoki bin Md.ariff, norhayati zakuan, Mohammed Naguib, Mohand Tajudin, **consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior or organic food products**, Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3(2), 2014.

<sup>2</sup> Luciana lopes Souza Soares, Rosires Deliza, Silvana Pedroso Oliveira, **The brazilian consumer's understanding and perceptions organic vegetables: a focus group approech**, Cienc .tecnol.aliment, N° 28, campinas, 2008.

- ت- دراسة Sarah Katirji<sup>1</sup>: الهدف من الدراسة هو قياس المعرفة والإدراك لمستهلكي المنتجات البيولوجية في أوساط الطلبة الجامعيين الذين يشترونها، والذين لا يشترونها، وكذلك العوامل الديمغرافية مثل مكان الإقامة والجنس وتخصصات الدراسة (الكليات). ومنه توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- أن المستهلكين الذين يشترون المنتجات يرون أن المنتجات الغذائية البيولوجية هي أعلى من الناحية الغذائية من المستهلكين الغير مشتريين لها؛ غير أن المستهلكين الذين لا يشترون الأغذية البيولوجية على دراية أكثر من المستهلكين الذين يشترون الأغذية البيولوجية؛
  - فيما يتعلق بمعتقداتهم وأفكارهم للأطعمة البيولوجية والتقليدية كان لدى مشتري الأغذية البيولوجية وغير المشتري موقفا أكثر ايجابية تجاه الأغذية البيولوجية من الأغذية التقليدية، أثناء النظر إلى تصوراتهم، حيث أفاد طلاب الجامعة أن الأغذية البيولوجية أكثر انسانية، ومستدامة بيئيا، وتوفر الصحة وطعما أفضل، وهي أكثر أمان للاستهلاك لكل من الأطفال والبالغين من الأغذية التقليدية؛
  - الطلبة يدركون أن الأغذية البيولوجية مرتفعة الثمن والذي يرجع إلى تكاليف الإنتاج؛
  - أغلبية الطلبة أظهروا أنهم لا يشترون الأغذية البيولوجية إذا كانت متوفرة في قاعات الطعام في الحرم الجامعي وقد يشترونها بعد تخرجهم عندما يحققون استقرارا ماليا؛
  - عدم الاستقرار المالي يدفع بالطلبة إلى عدم شراء الأغذية البيولوجية رغم توفرها؛
  - أن الطلبة يدركون أن الأغذية البيولوجية لديها مدة تخزين قصيرة لعدم احتوائها على المواد الحافظة مقارنة بالأغذية التقليدية؛
  - الطالبات لديهم إدراك أعلى للأغذية البيولوجية مقارنة بالطلبة،
  - النساء في فترة الانجاب يفضلن الأغذية البيولوجية.
- ث- دراسة Betreut Durch<sup>2</sup> وآخرون: هدف الدراسة هو معرفة إدراك المستهلك في تايلاند للدوافع الرئيسية لشراء المنتجات البيولوجية وما هي أسباب عدم شرائها. واعتمدت الدراسة على استبيان موحد تم توزيعه في سبع محلات السوبر ماركت المختلفة في بانكوك. وتوصلت هذه الدراسة إلى:
- نقص المعرفة حول المنتجات البيولوجية بشكل عام؛ وحول طريقة الإنتاج وطريقة تمييزها عن المنتجات الأخرى؛
  - المستحوبون لا يميزوا بشكل واضح بين الغذاء "الامن"، "الصحي" و"البيولوجي"؛
  - لا يوجد الكثير من المعلومات المتاحة حول برامج وضع العلامات مما يجعل المستهلك غير قادر على تحديد هذه المنتجات لعدم معرفته الجيدة بها رغم اهتمامه بها.

<sup>1</sup> Sarah Katirji, **Knowledge and perception of organic food in college students with varying demographics**, thesis submitted for the degree of Master of Science, Kent State of Education, Health, and Human Services, University College, 2017.

<sup>2</sup> Betreut durch, **Consumers' Perception of Organic Foods in Bangkok**, Thailand, Diplomarbeit Verfasst von Birgit Roitner Schobes Berger, Universität für Bodenkultur Wien, 2016.

- ج- دراسة لـ **Benjamin L. Campbell**<sup>1</sup> وآخرون: الهدف من الدراسة مقارنة تصورات المستهلكين للمنتجات البيولوجية والمحلية مع التركيز بشكل خاص على الاختلافات بين المستهلكين في كندا و الو.م.أ ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة :
- أن الاناث في الو.م.أ و كندا لديهم تصور دقيق حول عدم استخدام أي مبيدات صناعية كخاصية في الأغذية البيولوجية؛
  - أن الأغذية البيولوجية ترتبط بمصطلح المستدام باعتبار أنه لا يوجد مبيدات وآفات صناعية المستخدم في الإنتاج.
  - فيما يتعلق بخصائص التغذية والذوق (أي ذوق أفضل ومزيد من التغذية ) يوجد بعض الاختلاف بين المستهلكين في و.م.أ وكندا ؛
  - أن النساء الشابات في و.م.أ وكندا أكثر استهلاكاً للمنتجات البيولوجية لأنهم يرونها أكثر أهمية من الناحية الغذائية.
  - المستهلكين الأكثر تعليماً في الولايات المتحدة هم أكثر إدراك بالمنتجات البيولوجية لكونها ذات فوائد تغذوية كثيرة؛
  - المستهلكون الأمريكيون ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر إدراكاً بكون المنتجات البيولوجية هي الأفضل من حيث الذوق ؛
  - شراء كميات متزايدة للمنتجات البيولوجية عند المستهلكين الذين يدركون أنها هي الأفضل من حيث الذوق والقيمة الغذائية؛
  - المستهلكين الذين يستهلكون المنتجات المحلية يرون أن المنتجات البيولوجية لها قيمة غذائية فقط؛
  - يرى بعض المستهلكون أن المنتجات البيولوجية ذات سعر مرتفع؛
  - الأسر الكندية التي لديها عدد متزايد من الأطفال تقل إدراكاً أن المنتجات البيولوجية ذات سعر مرتفع لأنها تدرك أن المنتجات البيولوجية لديها مكاسب السلامة المتوقعة وبالتالي لا تعطي أهمية للسعر المرتفع؛
  - أن الأسر ذات الدخل المرتفع هي أكثر إدراك أن الأغذية البيولوجية ذات سعر مرتفع؛
  - المستهلكين ذوي الدخل المرتفع في الو.م.أ هم أقل إدراك للمنتجات البيولوجية كنتذوق أفضل وأفضل للبيئة.
  - أن المستهلكين الذين يحصلون على أعلى مستويات من التعليم والذين يشترون المزيد من المنتجات البيولوجية هم الذين يربطون خصائص البيئة بالمنتجات البيولوجية.

- ح- دراسة لـ **Safdar Muhammad**<sup>2</sup> وآخرون: تهدف الدراسة إلى تحليل مواقف المستهلكين وتصوراتهم حول سلامة الأغذية في دولة الإمارات العربية المتحدة. افترضت الدراسة أن الجماعات العرقية المختلفة تنظر إلى سلامة الأغذية بشكل مختلف لعدة أسباب. وتم تحليل عينة مستعرضة تمثلت في أربع مجموعات عرقية في البلاد. استخدم نموذج تحليلي

<sup>1</sup> Benjamin L. Campbell, Hayk Khachatryan , Bridget K. Behe, Jennifer Dennis, and Charles Hal, **U.S. and Canadian Consumer Perception of Local and Organic Terminology**, International Food and Agribusiness Management Review Volume 17, Issue 2, USA ,2014 .

<sup>2</sup> Safdar Muhammad, Sherin Sherif, and Mohamed Gheblawi, **Consumers' Attitudes and Perceptions of Food Safety in the United Arab Emirates**, Journal of Food Distribution Research , N°41(2), 2010.

- لتحليل العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلكين وموقفهم إتجاه الشواغل والممارسات الرئيسية المتعلقة بسلامة الأغذية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- أن أكثر ممارسات سلامة الأغذية شيوعاً هي قراءة تواريخ إنتهاء الصلاحية، وكان التسمم الغذائي هو أكثر مخاوف سلامة الأغذية شيوعاً؛
  - طبيب العائلة هو المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات؛
  - رب الاسرة هو المسؤول على اختيار الاغذية الصحية المتعلقة بسلامتها ؛
  - مستويات التعليم للمستجيبين وعرقهم هما المحددان الرئيسيان لمواقفهم تجاه الشواغل الرئيسية لسلامة الأغذية.
  - أن الخصائص الديموغرافية للجماعات الاربعة الإماراتية، والأوردو الناطقين باللغة الهندية، والناطقة باللغة الإنجليزية، والمتحدثين باللغة العربية هي الدخل، وحجم الأسر ، ومستوى التعليم؛
  - فحص تواريخ انتهاء صلاحية الطعام، والبحث عن الكوليسترول في المنتجات الغذائية، وقراءة المكونات
  - على الملصقات الغذائية، والبحث عن الأغذية البيولوجية هي المخاوف الرئيسية الأربعة المتعلقة بسلامة الأغذية لدى المستهلكين الذين تم أخذ عيناتهم من الإمارات؛
  - كان السكان الناطقين بالأوردية/الهندية يهتمون كثيراً بأسعار الغذاء لأسباب ربما تتعلق بمستويات التعليم المنخفضة وانخفاض الدخل؛
  - أعطيت أقل أهمية للوزن والقضايا المتعلقة بوجود طعم الملون، وشكل تغليف المواد الغذائية، ومصدر المواد الغذائية المستوردة؛
  - أظهرت الاختلافات غير المرغوب فيها في اختيار مختلف مصادر المعلومات الموثوقة من قبل المجموعات العرقية الأربعة. بالنسبة للإماراتيين وعامة السكان، جاء طبيب الأسرة في المكان الأول. بالنسبة للسكان الناطقين بالأوردية / الهندية، احتل التلفزيون والراديو المصدر الرئيسي للمعلومات الموثوقة عن سلامة جودة الأغذية. بالنسبة للمجموعة الناطقة باللغة الإنجليزية، كانت العائلة والأصدقاء والزملاء أكثر مصادر المعلومات الموثوقة بشأن سلامة الأغذية. ، أظهرت المجموعة الأوردية / الهندية أدنى ثقة في أي مصدر للمعلومات بالمقارنة مع المجموعات العرقية الثلاث الأخرى.
  - كان التسمم الغذائي، ووجود الدهون والكوليسترول، والسكر في الطعام أهم ثلاثة مخاوف تتعلق بسلامة الأغذية بدرجات متفاوتة تبعاً لنوع المجموعات العرقية. بالنسبة للإماراتيين والمجموعات الناطقة بالعربية والناطقة باللغة الإنجليزية، كان التسمم الغذائي. وأظهر سكان الأوردو/الهنود اختلافات غير موجزة عن المجموعات العرقية الثلاث الأخرى فيما يتعلق بأكبر القضايا المتعلقة بسلامة الأغذية؛
  - أعلن الإماراتيون أن رب الأسرة بنفسه والوكالات الحكومية المعنية ورابطات حماية المستهلك هي الجهات الرئيسية الثلاثة المسؤولة عن سلامة الأغذية؛
  - في معظم الحالات، كان لدى المجموعات العرقية المختلفة مخاوف أقل بشأن قضايا و سلامة الأغذية أكثر مما كان لدى الإماراتيين.

أما توصيات الدراسة فكانت موجهة إلى أن حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة يجب أن تركز بشكل أكبر على إطلاق حملات التوعية للمستهلكين عبر مصادر إعلامية مختلفة. لأن المجموعة العرقية ترى أن موثوقية معلومات سلامة الأغذية مختلفة. تظهر الدرجات المنخفضة لثقة وسائل الإعلام التي تعرضها مجموعة الناطقين باللغة الأوردية / الهندية، وهي المجموعة الرئيسية في الدولة، وغالبية من يعملون مع الطعام من حيث معالجتها، الحاجة إلى المزيد من الاهتمام من الكيانات المختلفة التي تتعامل مع قضايا سلامة الأغذية.

خ- دراسة ل<sup>1</sup> Geetika Sharma وآخرون: وتهدف الدراسة إلى معرفة الوعي بالمنتجات الغذائية البيولوجية بين مستهلكي بانتشوكلا وشانديغار بالهند، ودراسة سلوك الشراء والأفضلية والعوامل المؤثرة في شراء الأغذية البيولوجية. استندت الدراسة إلى مسح أولي لـ 100 شخص يعيشون في شانديغار وبانتشوكلا. تم الاتصال بالعملاء بشكل عشوائي باستخدام استبيان منظم. تم تصميم الاستبيان لتسجيل الردود على مخاوف سلامة الأغذية، وتكرار سلوك الشراء، من حيث شراء المنتجات، والوعي، والموقف، والعوامل التي تؤثر على سلوك الشراء، وتأثير السعر على الشراء، والسلوكيات تجاه الأغذية البيولوجية وفعالية مصادر المعلومات البيولوجية. كما تم تسجيل الملامح الاجتماعية والديمغرافية للمجيبين على المعايير مثل الجنس والعمر ومستوى التعليم والمهنة ودخل الأسرة والحالة الزوجية وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الوعي بالجوانب المفيدة للأغذية البيولوجية للمستهلكين مرتفع للغاية؛
- أن الأغذية البيولوجية هي ألد من الأطعمة التقليدية. ويعتقدون أن الأغذية البيولوجية تحتوي على المزيد من العناصر الغذائية، فهو يساعد على مكافحة السرطان والسكتة الدماغية ومشاكل القلب؛
- أن الزراعة البيولوجية أفضل للتربة. والمنتجات خالية من المواد الكيميائية مما لا تسبب ضرراً للأشخاص الذين يستهلكونها؛
- يرى المستهلكون أن الأغذية البيولوجية ذات جودة أفضل من الأغذية التقليدية؛
- أن المستهلكين يهتمون أكثر فأكثر بالقضايا البيئية والصحية في الوقت الحالي. وأنهم يظهرون اهتماماً متزايداً تجاه قضايا الصحة والتغذية والسلامة؛
- أن غالبية المستهلكين يعتقدون أن الأغذية البيولوجية أكثر صحية من الأطعمة التقليدية؛
- يرى المستهلكون أن الفواكه والخضروات البيولوجية صحية غير أنها أكثر جفافاً من الفاكهة المزروعة بشكل تقليدي. مما يجعل لها نكهة أكثر كثافة بسبب تركيز المواد المنكهة؛
- إن نسبة توافر المنتجات البيولوجية وعدم الوعي هو السبب الرئيسي في انخفاض استهلاك الأغذية البيولوجية؛ وهناك متطلبات عالية لإدراك المستهلكين في المناطق الريفية وشبه الحضرية وكذلك إدراكهم لفوائد الأغذية البيولوجية عن طريق وضع السياسات التسويقية؛

<sup>1</sup>Geetika Sharma, Rakhee Dewan, Santosh Bali, **Factors Influencing Consumer Buying Behavior & Awareness towards Organic Food: A Study of Chandigarh & Panchkula Consumers**, International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 5, N<sup>o</sup>2, 2016.

- أن المستهلكين الذين لديهم دراية تامة بالأغذية البيولوجية مستعدون لدفع السعر الإضافي لذلك؛
  - أن المستهلكين على استعداد لشراء المنتجات البيولوجية من السوق القريبة. هذا يدل على أن توافر المنتجات له دورا رئيسيا في زيادة شراء المنتجات واستهلاكها؛
  - أن الأغذية البيولوجية أعلى من الأغذية التقليدية؛
  - أن الدخل يلعب أيضا دورا رئيسيا في استهلاك الأغذية البيولوجية في المناطق الحضرية وأصبح شراء الأغذية البيولوجية واستهلاكها رمزاً للأغنياء؛
  - المستهلكون الذين يعيشون في المناطق الحضرية أكثر وعيا بالمنتجات الغذائية البيولوجية؛
  - أن المستهلكون يعتقدون ان استهلاك الأغذية البيولوجية يساعد على تقليل مستوى التوتر والحفاظ على نمط حياة نشط؛
  - أن المستهلكون على استعداد لدفع أسعار أعلى بسبب أنها مفيد للصحة.
- د- دراسة ل<sup>1</sup>Safdar Muhammad وأخرون:** تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل الفعالة التي تؤثر على وعي المستهلكين بفوائد الأغذية البيولوجية في دولة الإمارات العربية المتحدة. ويتم تطبيق بيانات العينة وتقنيات الانحدار البسيط لتعيين العوامل التي تؤثر على وعي المستهلكين حول الأغذية البيولوجية. وتدرس أهمية المحددات الاجتماعية والاقتصادية التي تغير الوعي بالمنتجات الغذائية البيولوجية في الأسر الإماراتية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- دراسة العلاقة بين وعي المستهلكين بالأغذية البيولوجية وخصائصهم الاجتماعية والاقتصادية. فإن الجنس والجنسية والتعليم فقط يؤثران على الوعي بالأغذية البيولوجية بشكل إيجابي. وأن جنس الذكور لديهم وعي أكبر عن الغذاء البيولوجي من نظرائهم من النساء، بسبب أن الذكور عموما هم أكثر تعليما في البلدان النامية نسبيا؛
  - أن التعليم يزيد من الوعي بالأغذية البيولوجية، فهناك علاقة قوية بين التعليم والوعي بفوائد الأغذية البيولوجية، بما في ذلك الفوائد البيئية للإنتاج (جانب العرض)، ومزايا صحة المستهلك (جانب الطلب)؛
  - نسبة شراء الأغذية البيولوجية لا يزال في مستوى منخفض حتى بين الأفراد الأكثر وعيا، فإن نسبة صغيرة منهم فقط تشتري المنتج مما يعني وجود فجوة بين الافضليات وسلوكهم الشرائي الفعلي.
  - بهدف زيادة المعرفة والوعي حول المنتج البيولوجي وفوائده يجب أن يصبح تعليم المستهلك المهمة الاساسية للمنتجين البيولوجيين، وبالنظر إلى أن المتغيرات الاجتماعية الديمغرافية هي عامل محدد هام لتكرار شراء الأغذية البيولوجية، يمكن للصناعة الغذائية زيادة مبيعاتها عن طريق استهداف قطاعات معينة من المستهلكين ويجب أن يركز التسويق على المستهلكين ذو الدخل الأكبر والتعليم العالي والمستهلكين الذين يعملون في الصحة والقطاع العام.
  - تتطلب تفضيلات المستهلكين المعبر عنها تجاه فئات معينة من المنتجات تعديل مجموعة المنتجات البيولوجية المتاحة في السوق الوطنية من حيث زيادة منتجات الخضروات، الحليب ومنتجات الألبان. وتشير رغبة المستهلك في دفع ثمن الأغذية. إلا أن استراتيجية خفض الاسعار يمكن أن تكون وسيلة هامة لجلب مستهلكين جدد تحولهم الى مستهلكين

<sup>1</sup>Safdar Muhammad, Eihab Fathelrahman, Rafi Ullah Tasbih Ullah, **The Significance of Consumer's Awareness about Organic Food Products in the United Arab Emirates**, Sustainability, Volume 8,N° 833, UAE, 2016.

أوفياء على المدى الطويل؛ ويجب تخصيص إعانات للمنتجين البيولوجيين مما سيزيد في حجم العرض وبالتالي يؤدي إلى انخفاض الأسعار؛

- في الجمع بين أدوات المزيج التسويقي يجب أن يكون الاهتمام الكافي موجها نحو اختيار قنوات التسويق المناسبة، فضلا عن وسائل وطرق الاتصال التسويقي. إن وضع المنتجات البيولوجية من خلال تجارة التجزئة للمواد الغذائية على نطاق واسع، مثل محلات السوبر ماركت يمثل استراتيجية توزيع فعالة. من خلال التواصل مع المستخدم النهائي. ينبغي على المنتجين والتجار التركيز على استخدام الكلمات ووسائل الاعلان المختلفة، وخاصة الأنترنت مع الاخذ بعين الاعتبار أن هذه هي أهم مصادر المعلومات عن الأغذية البيولوجية .

ذ- دراسة ل Ika Darnhofer و<sup>1</sup> Christian R. Vogl : الهدف من الدراسة هو معرفة إدراك المستهلك للأغذية البيولوجية في تيلاندا، ويستند تقييم إدراك المستهلك على 848 مقابلة مع المستهلكين مع استبيان موحد باللغة التايلاندية في 7 محلات السوبر ماركت مختلفة في بانكوك. وينقسم المستجوبون إلى ثلاث مجموعات: 40 % اشتروا منتجات بيولوجية؛ سمع 26.9 % بالمنتجات البيولوجية ولكنهم لا يشترون منتجات عضوية؛ و33 % من المستجوبين لم يسمعوا قط عن الزراعة البيولوجية. تمثل الدوافع الرئيسية لشراء المنتجات البيولوجية في الآثار الإيجابية المتوقعة على الصحة ونقص المبيدات. وكأسباب لعدم شراء الأشخاص الذين تمت مقابلتهم المذكورة لعدم معرفتهم بالوسائل البيولوجية، والرضا عن المنتجات الآمنة. والصعوبات في العثور على المنتجات البيولوجية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك نقص في المعلومات على كلا طرفي السلسلة الغذائية وعلاقة مفقودة بينهما. المنتجون لا يحصلون على ردود فعل ما إذا كانت نوعية وكمية منتجاتهم البيولوجية تلي طلب المستهلكين. وعلى الجانب الآخر، يواجه المستهلك سوقاً مربكاً مع منتجات "صحية" مختلفة وليس لديهم منتدى يشير إلى أسئلتهم ومقترحاتهم؛
- هناك ثلاث عقبات رئيسية تؤثر على شراء المنتجات البيولوجية في بانكوك هي: نقص المعرفة حول المنتجات البيولوجية بشكل عام، وتفاصيل طريقة الإنتاج وطريقة تمييزها عن المنتجات الأخرى؛
- لا يستطيع المستهلكون تحديد المنتجات البيولوجية، لأنهم لا يعرفون العلامات البيولوجية جيداً. فهناك مجموعة متنوعة من التسميات تجعل من الصعب العثور على نوع المنتج الذي يبحثون عليه. ولا يعتبر توافر المنتجات البيولوجية مرضياً ولا طريقة عرضها في بعض محلات السوبر ماركت؛
- على الرغم من أن الناس لا يذكرون السعر مباشرة كعقبة، إلا أن سعر المنتجات البيولوجية قد يكون عائقاً باعتبارها باهظة التكاليف في تايلاند؛
- هناك حاجة لمزيد من المعلومات حول مختلف العلامات الغذائية وأساليب إنتاجها. يجب أن تكون مهمة الحكومة وهيئات الاعتماد لإصدار الشهادات الخاصة بالمنتج البيولوجي جعل شهاداتهم أكثر شفافية وتوفير معلومات حول

<sup>1</sup> Verfasst von Birgit Roitner Schobesberger, **Consumers' Perception of Organic Foods in Bangkok, Thailand**, University für Bodenkultur Wien, Mai 2006.



هذه القضايا. أما دور السوبر ماركت هو تقديم منتجات بيولوجية بطريقة هجومية إذا كانت لديهم مصلحة في زيادة مبيعات المنتجات البيولوجية.

- الرغبة في شراء الغذاء الصحي الذي يشير إلى إمكانية تطوير سوق المنتجات البيولوجية. ولكن مادام الناس غير قادرين على تحديد هذه المنتجات، فإن فرص نمو سوق المنتجات البيولوجية ستكون محدودة.

ر- دراسة لـ **Phuong T. Nguyen, Tuan M. Ha**<sup>1</sup>: تهدف الدراسة إلى فهم إدراك المستهلكين للغذاء البيولوجي

وأهمية الشهادة البيولوجية في قراراته للحصول على رؤى حول استهلاكهم للأغذية البيولوجية. تم جمع البيانات من خلال مسح إستبيان في محلين للسوبر ماركت في بلدة جاتون (كوينزلاند، أستراليا) وتما التوصل الى النتائج التالية:

- نسبة المستهلكين للمنتجات البيولوجية منخفضة للغاية. ولا توجد علاقة بين استهلاك الغذاء البيولوجية والجنس، العمر، التعليم ومستويات الدخل في مجال البحث.

- لا توجد علاقة بين إنجاب الأطفال في الأسرة واستهلاك الأغذية البيولوجية، على الرغم من أن بعض المشاركين اعترفوا بفوائد إضافية للأغذية البيولوجية للأطفال؛

- فيما يتعلق بفهم المستهلكين للمواد البيولوجية، فإن النسبة المئوية للمستهلكين في جاتون الذين يعرفون أن الغذاء البيولوجي يتم إنتاجه بدون مواد كيميائية أقل مما هو عليه في المناطق الأخرى الموثقة ؛

- أن معرفة إجراءات الاعتماد والتشغيل تؤثر على عدد الأشخاص الذين يشترون الطعام البيولوجي. من المرجح أن يعرف أولئك الذين يشترون الطعام كيف يتم اعتماد الأغذية البيولوجية؛

- أن نسبة المستهلكين الذين نادراً ما يشترون أو لا يشترون الأغذية البيولوجية (حوالي 60٪) تتوافق مع 65٪.

- من المستهلكين الذين لا يعرفون سوى القليل أو لا يعرفون شيئاً عن إجراءات التصديق البيولوجي؛

- هناك علاقة بين الاهتمام بالأغذية البيولوجية والتردد الذي يتم فيه شراء الأغذية البيولوجية. فنجد أن الذين يهتمون بالأطعمة البيولوجية يشترون الطعام أكثر؛

- ترتبط وتيرة الشراء بالأشخاص الذين يعرفون أن المنتجات البيولوجية مصادق عليها، ويعرف المستهلكون الأفضل طبيعة الشهادة البيولوجية؛

- كلما زادت ثقة المستهلك بالفوائد المتحصل عليها من الأغذية البيولوجية زادت معدلات شراء الأغذية البيولوجية؛

- كان لدى المستهلكين الأستراليين موقفاً إيجابياً تجاه الأغذية البيولوجية، وكانوا يؤمنون بفوائده على صحة الإنسان والبيئة؛

- أن المعلومات عن المواد البيولوجية ضرورية، خاصة المعلومات حول هيئات منح الشهادات المختلفة وكيفية اعتماد الأغذية البيولوجية، لزيادة عدد المستهلكين البيولوجيين. ويمكن تقديم ذلك من خلال البرامج التعليمية والحملات الترويجية. يجب أيضاً أخذ وسائل الإعلام بعين الاعتبار للوصول إلى جمهور مستهدف شبه حضري بسبب تفضيل

<sup>1</sup> Phuong T. Nguyen, Tuan M. Ha, **Consumers Perception Of Organic Food In A Peri-Urban Area In Queensland, Australia**, International Journal of Scientific and Technology Research, Volume 5, Issue 04, April 2016.

المستجيبين للإعلام. وعلاوة على ذلك، ينبغي إجراء المزيد من البحوث حول الفوائد الصحية للأغذية البيولوجية إلى جانب الأنشطة الترويجية لزيادة النسبة المئوية للمستهلكين البيولوجيين "الملتزمين" وتوسيع القطاع البيولوجي.

ز- دراسة لـ **Denise Rennie و Farah Ayuni Shafi**<sup>1</sup>: تهدف الدراسة إلى دراسة تصورات المستهلك للأغذية

البيولوجية، وكيف لكل من سلامة الأغذية والصحة البشرية والقلق البيئي أن تكون جنباً إلى جنب مع الخصائص الحسية مثل القيمة الغذائية والذوق والنضارة وأن تؤثر على تفضيلات المستهلك الغذائي. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- قد تحدد المتغيرات الديمغرافية مثل العمر والدخل والتعليم المستهلكين البيولوجيين، ولكن العلاقة ليست مهمة؛  
- السعر المرتفع يحول دون استهلاك الغذاء البيولوجي. فتبرير هذا الارتفاع يكون الفوائد الصحية المؤكدة على الأغذية البيولوجية غالباً ما تكون صعبة القياس. لذلك، يمكن أن يكون أكثر شفافية في إنتاج الأغذية البيولوجية عن طريق سعر المزرعة الذي يعتبر البوابة المفيدة للمجتمع. قد يكون تأمين الإمداد المحلي من الأغذية البيولوجية هو المفتاح لتقليل الفجوة السعرية؛

- إن فهم العوامل المحددة لزيادة مستويات استهلاك الأغذية البيولوجية مثل الحافز والسلوك والمعتقدات والمتغيرات الديموغرافية هي الأكثر أهمية في فهم إمكانات السوق البيولوجية لمواكبة النمو المتزايد وتصبح حقاً سوقاً سائداً؛

- تصورات المستهلك عن الأغذية البيولوجية ذاتية للغاية. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن هذه التصورات قد تدفع أو لا تدفع لسلوك فعلي للشراء. وعلاوة على ذلك، قد لا تجذب نوعية جيدة من الأغذية البيولوجية بسعر معقول المزيد من المشتريين المحتملين فحسب، بل إن ذلك يحقق العدالة لبيئتنا حيث أن استخدام مبيدات الآفات يكون محدوداً أو معدوم. وبالتالي، قد يساعد الجهد المتضامن من جميع الأطراف وخاصة الحكومة في تعزيز مزايا استهلاك الأغذية البيولوجية في تغيير سلوك المستهلكين.

س- دراسة لـ **George Chrysohoidis و Athanasios Krystalis**<sup>2</sup>: تهدف هذه الدراسة إلى: السعي لتقديم

اجابة على سؤالين هما: هل الاستعداد لدفع الثمن للمنتجات البيولوجية يؤثر بنفس مجموعة العوامل التي تؤثر على شراء الأطعمة التقليدية؟ هل يختلف استعداد دفع ثمن شراء المنتجات البيولوجية وفقاً لفئات الطعام المختلفة؟ واعتمدت الدراسة على استبيان تم التعامل مع المشتريين في متاجر التجزئة 2003. تضمن الاستبيان في الجزء الأول منه عدداً من المعايير التي تؤثر على المستهلكين عند شراء المواد الغذائية. وفي الجزء الثاني، طُلب من المستجوبين الإشارة إلى ما إذا كانت أي منتجات غذائية يشترونها بيولوجية، وأن يبينوا مقدار ما كانوا على استعداد لدفعه.

<sup>1</sup> Farah Ayuni Shafie and Denise Rennie, **Consumer Perceptions towards Organic Food**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, n 49, Malaysia, 2012.

<sup>2</sup> Athanasios Krystalis and George Chrysohoidis, **Consumers' willingness to pay for organic food Factors that affect it and variation per organic product type**, British Food Journal, Vol 107, N° 5, 2005.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- الدراسة الاستقصائية والتي استخدمت عينة من المستهلكين الذين كانوا على دراية بمصطلح الطعام "البيولوجي"، وتقدم دليل على أن رأي المستهلكين اليونانيين تختلف وفقاً لفئة المنتجات البيولوجية. ومن ناحية أخرى ، ثبت أن الاستعداد لدفع ثمن أعلى لفئات المنتجات البيولوجية التي يتم شراؤها بشكل متكرر أكثر والتغير في حجم العوامل التي تؤثر على الاستعداد لدفع ثمن للمواد البيولوجية في اليونان للأطعمة البيولوجية المحددة فقط.
- من بين العوامل التي تؤثر على الاستعداد لدفع ثمن للأغذية البيولوجية في اليونان جودة الأغذية وسلامتها ، والثقة في إصدار الشهادات ، وبالنسبة لبعض المنتجات ، اسم العلامة التجارية. لم يتم العثور على الخصائص الحسية، والأسعار والمستويات الاجتماعية والديموغرافية للمستهلكين لتشكيل محددات قوية للشراء البيولوجي.
- ضعف المتغيرات الاجتماعية - الديمغرافية مثل متنبئات الاستعداد لدفع ثمن هو نتيجة ينبغي توقعها ، بالنظر إلى هيكل العينة (مستهلكات أصغر سناً لمستوى تعليمي أعلى ، ممن يدركون مصطلح "البيولوجي").
- تظهر الاستعداد لدفع ثمن للفواكه والخضروات البيولوجية أنه يُنظر إليها بشكل مختلف عن المنتجات الأخرى.
- يُظهر نسبة قليلة من المستهلكين عدم الرغبة في دفع المزيد من أجل الفواكه والخضروات البيولوجية .
- تعتبر الفواكه والخضروات من بين المنتجات البيولوجية القليلة الموجودة في السوق اليونانية وهي المنتجات البيولوجية التي يشتريها معظم المستهلكين اليونانيين. وبالتالي، فإن المستهلكين أكثر دراية بفكرة دفع المزيد لشراء المنتجات البيولوجية الطازجة، وبالتالي فإن استعدادهم لدفع المزيد من أجل هذه المنتجات المعينة تعكس سلوكهم الفعلي وليس المعلن عنه.

ش- دراسة لـ **sushil kumar و Jabir ali**<sup>1</sup>: تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على مستوى وعي المستهلك للمنتجات البيولوجية؛ واعتمدت على دراسة ميدانية لـ 200 مستهلك من مدينتين في الهند. ومن بين النتائج التي توصل إليها أن المستهلكين الواعون لا يحبون الاطعمة غير الآمنة ويحاولون اختيار الخيارات الصحية وأنهم يتجنبون الاطعمة غير الآمنة. وأوضحت الدراسة أن مصادر الحصول على المعلومات هي مصادر طبية، وسائل الاعلام، والحوادث الماضية. وتوصل ايضا إلى أن 58.8% من مجموع المستجوبين لديهم إدراك بالمنتجات البيولوجية منهم 12,8% لا يستهلكون المنتجات البيولوجية و 25% يستهلكونها بطريقة غير منتظمة.

ص- دراسة لـ **Bekir Demirtas, Oğuz Parlakay, Nuran Tapki**<sup>2</sup>: تهدف الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على معرفة المستهلك ووعيه بالأطعمة البيولوجية في تركيا، تم الاعتماد على جمع البيانات باستخدام الاستبيان لـ 786 مستهلك يعيشون في المناطق الحضرية، واستخدم نموذج الانحدار المتعدد لتحليل البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

<sup>1</sup>Jabir ali, sushil kumar, **Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic food in India**, Prepared for presentation at 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity, Frankfurt, Germany, during June 20-23, 2011.

<sup>2</sup> Bekir Demirtas, Oğuz Parlakay, Nuran Tapki, **Organic food awareness in Turkey**, Journal of Food and Agriculture, Vol 27, Issue 5 , Emirates ,2015.

- مستوى الوعي والمعرفة بالمنتجات البيولوجية لدى المستهلكين الأتراك يتأثر بالمتغيرات الديمغرافية كالمستوى التعليمي وسكان الحضر وأن كبار السن أكثر وعياً ومعرفة؛
- أن أكثر من 58% من المستهلكين يعرفون المنتجات البيولوجية غير أن نسبة 66% منهم فقط يعرفون المنتجات البيولوجية تعريفاً صحيحاً، تم تقسيمهم إلى: مستهلكين لا يعرفون المنتجات البيولوجية ومستهلكون ليسوا على دراية بالمنتجات البيولوجية ومستهلكون يدركون المنتجات البيولوجية.
- أن كل من التعليم والدخل المرتفع له تأثير على وعي المستهلك التركي؛
- كل من العمر وأفراد العائلة، المنطقة، الجنس والسعر لهم تأثير على وعي المستهلك تجاه الأغذية البيولوجية؛
- أن مستهلكي المنتجات البيولوجية في تركيا ينتمون إلى فئة التي دخلها عال ومن الطبقة المتعلمة؛
- غالبية المستهلكين يدركون أن المنتجات البيولوجية مفيدة لصحتهم وأنها أكثر طبيعية من المنتجات الأخرى، كما يدركون أنها الأفضل من حيث الذوق؛
- لوحظ أن تصورات جنس الذكور والإناث متساوية حول العوامل الأربعة ( ثقة المستهلك، إعتبرات الصحة، الفوائد البيئية، توافر المنتجات)؛
- الوعي الغذائي من خريجي الجامعات وخريجي المدارس الثانوية مرتفع مقارنة مع خريجي المدارس الابتدائية؛ أي أن مستويات الوعي تكون أكبر للذين لديهم مستوى تعليم عالٍ على مستوى تعليم منخفض؛
- وعي المستهلكين الذين لديهم دخل أعلى من المشاركين الذين لديهم دخل متوسط؛
- مستوى الوعي للمستهلكين الذين تناولوا الأغذية البيولوجية أعلى من المشاركين الذين لم يستهلكوا الطعام البيولوجي من قبل؛
- مستوى الوعي للمستهلكين الذين يعيشون في المدن الكبرى هو أعلى من الذين يعيشون في المدن الصغيرة ؛
- أنه إذا كان المشترون المحتملون يعرفون المنتجات البيولوجية وإذا كانت لديهم معلومات كافية لتمييزها عن المنتجات الأخرى، فقد يزيد ذلك من قيمة الأغذية البيولوجية.
- وأشار الباحثون في خلاصتهم إلى أهمية نشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام في تحسين الوعي الاجتماعي حول المنتجات البيولوجية. كما أن الحساسية الاجتماعية خلقت فرصاً جديدة للمنتجين من أجل تسويق المنتجات الغذائية البيولوجية. وأشاروا إلى مساهمة الدعم المقدم لمنتجي الزراعة البيولوجية (مثل توفير نفقات المدخلات والمصادقة) في تطوير هذا القطاع مما يقلل من فروق الأسعار بين الإنتاج البيولوجي والأغذية المنتجة تقليدياً. كما أشاروا إلى أهمية الدعم المقدم للبحث والتطوير لتحسين عملية تطوير المنتجات الغذائية البيولوجية.

**ض- دراسة لعبد العزيز بن محمد الشعبي وجمال عبد الفتاح الملاح<sup>1</sup>:** تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك. وبينت العلاقة بين الوعي وبين الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين بمحاظفة الاحساء، وهي أساساً مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة. واعتمدت الدراسة على إستبيان تم توزيعه على عينة

<sup>1</sup> عبد العزيز بن محمد الشعبي، جمال عبد الفتاح الملاح ، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، جامعة الملك فيصل - الاحساء-المملكة العربية السعودية، <https://www.kfu.edu.sa/ar/Deans/Research/Documents/1015.pdf>، يوم 2017/05/15.

عشوائية من المنطقة. وقد استخدم التحليل الإحصائي اللابارميتري، واستخدام مربع كآي لدراسة مدى معنوية العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وكل من مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة. واستخدام معامل كرامر لتقدير القوة الارتباطية لهذه العلاقة.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أن مستوى التعليم لرب الأسرة والذي من شأنه أن ينعكس على مستوى الدخل يؤثر تأثيراً واضحاً وإيجابياً على مستوى الوعي الاستهلاكي والذي يؤدي بدوره إلى حماية المستهلك من الوقوع في شراء منتجات غذائية فاسدة أو غير صحية وبالتالي ضمان صحة أفضل للمستهلك.

هذه النتائج تدل على أن السياسات الخاصة بحماية المستهلك يجب أن توجه لتنمية وتثقيف المستهلكين والتركيز على شرائح المجتمع الأقل تعليماً وثقافة. وإلى المستهلك الأقل دخلاً خاصة في المناطق الشعبية. كذلك يستخلص من نتائج أهمية تفعيل السياسات والقوانين القائمة لحماية المستهلك حيث دلت النتائج أن هناك فجوة كبيرة بين القوانين القائمة وتطبيق هذه القوانين فيما يتعلق بالجودة النوعية وحماية المستهلك، وتحتاج كثير من القوانين القائمة إما إلى تفعيلها على أرض الواقع أو طرح بعض القوانين الإضافية.

**ط- دراسة لفايز المقداد وآخرون<sup>1</sup>:** تهدف الدراسة إلى تقييم وعي المستهلك السوري وقياسه وإدراكه لسلامة الغذاء وأخطاره المحتملة على الصحة، وتحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في درجة وعي المستهلك السوري لسلامة الغذاء، وتحليل أثر تلك العوامل في اتجاهات عينة الدراسة نحو سلامة الأغذية المختلفة، وربط وعي المستهلك بالعوامل المؤثرة فيه من خلال علاقة تبين حجم تأثير كل منها على الأخر وأهميته. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- زيادة سن الفرد وزيادة تحصيله العلمي يسهمان بدرجة كبيرة في زيادة درجة وعيه تجاه سلامة الغذاء، وأن مجموعة النساء أكثر وعياً من الذكور، في حين لوحظ أن الوعي يكون أكبر لدى الأفراد متوسطي الدخل، وتزيد درجة الوعي لدى سكان المدينة على سكان الريف، ولدى الأفراد المتزوجين على غير المتزوجين، ولدى العاملين في القطاع الحكومي على العاملين في القطاع الخاص.

- أن الذين يقومون بالتسوق من مراكز التسوق الكبيرة يزيد لديهم الوعي عن الذين يشترون حاجاتهم اليومية من الغذاء من المحلات التجارية الصغيرة والمتوسطة في الأحياء السكنية، ويحصل معظم الأفراد على معلوماتهم عن سلامة الغذاء من البرامج التلفزيونية بالدرجة الأولى، ومن ثم الإنترنت، وتليهما زملاء العمل في المرتبة الثالثة، والصحف والمجلات بالمرتبة الرابعة.

ومن توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بالدراسات الاقتصادية والاجتماعية التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك تجاه شراء المواد الغذائية والعوامل المؤثرة فيه. ووضع البرامج الإعلامية والإرشادية لرفع درجة وعي المستهلك لسلامة الغذاء، ونشر المعلومات والبيانات المتجددة اللازمة.

<sup>1</sup>فايز المقداد، وأسامة الجنادي، أحمد زاعي، قياس وعي المستهلك تجاه سلامة الغذاء والعوامل المؤثرة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد 30، العدد 2، دمشق، 2014.

الاختلاف بين دراستنا والدراسات الأخرى يكمن في النقاط التالية:

- أنها أول دراسة تدرس العلاقة بين دور المزيج التسويقي في حماية المستهلك والإدراك ونية الشراء؛
- أول دراسة تسويقية لدراسة المنتجات البيولوجية ( التمور البيولوجية) وإدراك المستهلك الجزائري لجودة وقيمة المنتجات البيولوجية ونيته الشرائية حسب تطلعا؛
- استخدام النمذجة المعادلات البنائية من أجل الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة.

### هيكل الدراسة:

من أجل معالجة اشكالتنا قسمنا عملنا إلى أربعة فصول: الفصل الأول خصصناه إلى تشخيص واقع الزراعة والتمور

البيولوجية في الجزائر، الفصل الثاني إلى الجانب النظري لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهم، أما الفصلين الأخيرين فخصصناهما للدراسة الميدانية ويمكن توضيح محتوياتهم على النحو التالي:

تم التطرق في **الفصل الأول** إلى تشخيص واقع الزراعة والتمور البيولوجية في الجزائر ففي المبحث الأول تم التطرق إلى واقع الزراعة في الجزائر ( تطورها بداية من مرحلة التخطيط 1967- 1989 إلى غاية القطاع الزراعي خلال البرنامج التكميلي 2016، ومقوماتها، ودورها في التنمية المستدامة في الجزائر)، أما المبحث الثاني فتم تخصيصه لواقع الزراعة البيولوجية في الجزائر وفيه تطرقنا إلى مقدمة في الزراعة البيولوجية التي تم شرح معنى الزراعة البيولوجية وخصائصها وشروطها ... ، بعدها تطرقنا لتشخيص الزراعة البيولوجية ( موقع الجزائر مقارنة بدول العالم والدول العربية، مكانة مساحة الأراضي الزراعية البيولوجية في الزراعة الجزائرية، وتحليل SWOT لقطاع الزراعة البيولوجية في الجزائر). وأخيرا تطرقنا إلى واقع المزيج التسويقي لبعض المنتجات البيولوجية في الجزائر.

أما المبحث الثالث فتطرقنا لواقع التمور البيولوجية في الجزائر وفيه تطرقنا إلى إنتاج التمور في الجزائر( أصناف التمور، تطور إنتاج التمور) وتسويق التمور البيولوجية في الجزائر( تطور أسعارها، القنوات التسويقية، معوقات تسويقها، التسويق الدولي لها)، تطور أسعارها، القنوات التسويقية، معوقات تسويقها، التسويق الدولي لها)، ثم للواقع التسويقي للتمور البيولوجية في الجزائر ( تشخيص المساحة الخاصة بإنتاجها، القيود المفروضة على إنتاجها وتسويقها، الفرص المتاحة أمام القطاع).

أما **الفصل الثاني** فتطرقنا للجانب النظري لمتغيرات الدراسة والذي كان عنوانه: تأثير إدراك المستهلك لأهمية المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في حماية المستهلك على نية شراء المستهلك. وقسمناه إلى 3 مباحث كالآتي:

المبحث الأول خصصناه لحماية المستهلك من مفهوم كل من حماية المستهلك وحركة حماية المستهلك، الحقوق التي تراعيها الحركة الاستهلاكية لحماية المستهلك ( حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق التثقيف...)، الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ( المستهلك نفسه، الهيئات الادارية، الاجهزة القضائية، المجتمع المدني والمؤسسات).

أما المبحث الثاني فخصصناه للمزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية كآلية لتحقيق حقوق المستهلك واعتمدنا في تحديد عناصر المزيج التسويقي خاصة المنتج والتوزيع على اللوائح القانونية للاتحاد الاوربي للزراعة البيولوجية ومقارنة عناصر المزيج التسويقي مع قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 الجزائري.

وخصصنا المبحث الثالث لإدراك المستهلك لأهمية المزيج التسويقي ونية الشراء، وتطرقنا فيه إلى الاستهلاك البيولوجي ( أنواع المستهلك البيولوجي، أنواع الاستهلاك البيولوجي، ومعوقات شراء المنتجات البيولوجية)، بعدها تطرقنا إلى الإدراك (مفهوم ومراحل والعوامل المؤثرة فيه- ، والجودة المدركة والقيمة المدركة). ثم لنية الشراء وأهم مقاييس دراستها. وفي آخر المبحث تطرقنا للعلاقة التي تجمع بين إدراك المستهلك لأهمية المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية ونية الشراء بالاعتماد على الدراسات السابقة ونماذج القيمة المدركة التي تربط بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء كما تم معرفة أهم المتغيرات الديمغرافية التي تؤثر على هذه العلاقة.

أما **الفصل الثالث** خصصناه للتصميم المنهجي للدراسة الميدانية الخاص بقطاع التمور لقياس متغيرات الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، أساليب القياس والتحليل، صدق وثبات أداة القياس.

وأخيرا تم في **الفصل الرابع** مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بدأ بعرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية، ومن ثم تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات لكل من إدراك جودة التمور البيولوجية وقيمتها ومعرفة المستهلك لأهمية المزيج التسويقي في حمايته ونية شراء المستهلك واختبار الفروق بناء عن المتغيرات الديمغرافية لكل متغير على حدى، وبعدها قياس العلاقة الترابطية بين متغيرات الدراسة.





# الفصل الأول:

تشخيص واقع الزراعة والتمور

البيولوجية في الجزائر

## تمهيد:

تُعتبر الزراعة أحد القطاعات الحيوية التي تسعى إلى التنمية برفع المستوى المعيشي للفرد ومعالجة المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وتتميز الجزائر بإمكانيات طبيعية ومناخية جيدة مما يجعل القطاع الزراعي من القطاعات الخمسة المهمة، لأنه يوفر الغذاء ويحقق الأمن الغذائي، ويساهم في الاستدامة من خلال مساهمته في تكوين الناتج المحلي وباعتباره موردا لدخل السكان واستقرار في المناطق الريفية، والحفاظ على الزراعة يساهم في استدامة الموارد الأساسية من موارد طبيعية (الأرض، التربة) الموارد الحيوية، الكائنات الدقيقة ..، وتلبية الاحتياجات الغذائية المتزايدة وفق الزيادة السكانية حاليا ومستقبليا، وتعد الزراعة البيولوجية من بين الأنشطة التي تحقق هذه الاستدامة سواء في الجزائر أو العالم ككل، غير أنها تعرف نموا بطيء جدا في الجزائر وتحتل التمور البيولوجية المرتبة الأولى حيث المنتجات البيولوجية في الجزائر. ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى كل من:

- **المبحث الأول:** واقع قطاع الزراعة في الجزائر؛
- **المبحث الثاني:** واقع الزراعة البيولوجية في الجزائر؛
- **المبحث الثالث:** واقع قطاع التمور البيولوجية في الجزائر.

## المبحث الأول: واقع قطاع الزراعة في الجزائر

يكتسي القطاع الفلاحي أهمية قصوى بالنسبة لجميع الدول سواء النامية منها أو المتقدمة، فهي تعتبر أحد القطاعات الحيوية وأهم ركيزة من ركائز التنمية الاقتصادية والاجتماعية بحيث تعد مصدر للمادة الأولية بالنسبة للاقتصاد، ومصدر للغذاء بالنسبة للمجتمع، ولذلك ركز البنك الدولي في " تقرير التنمية في العالم " لسنة 2008 حول " الزراعة من أجل التنمية " على زيادة الاستثمار في هذا القطاع خاصة البلدان النامية. ومن خلال هذا المبحث سنعرف مكانة هذا القطاع في الجزائر من خلال:

- تطور الزراعة الجزائرية ضمن البرامج التنموية في الجزائر؛
- مقومات الزراعة في الجزائر ( الأراضي، الكمية المنتجة، الموارد المائية، الموارد البشرية)؛
- دور القطاع الزراعي في التنمية المستدامة.

### المطلب الأول: تطور قطاع الزراعة الجزائرية

عرف القطاع الزراعي في الجزائر عدة إصلاحات وذلك بسبب السياسات التنموية التي انتهجتها لإنعاش هذا القطاع، بداية من مرحلة التخطيط في 1967 إلى غاية التجديد الفلاحي والريفي سنة 2008 الذي يعد وسيلة لتغطية النقائص والسلبيات الموجودة في السياسات التنموية الأولى، وكذلك لمواكبة مختلف التطورات والإصلاحات التي مست القطاع الاقتصادي والسياسي كونه يعد المادة الأولية لتطوير الاقتصاد الوطني.

### الفرع الأول: مرحلة التخطيط ( 1967-1989)

تعتبر سنة 1967 بداية جديدة في تنظيم الاقتصاد الوطني بعد الاستقلال وقد خُصص لقطاع الزراعة مبالغ مالية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1.1): حصة قطاع الزراعة من الاستثمارات خلال الفترة (1967-1989) الوحدة: بالمليار د. ج

المخططات		قطاع المحروقات		الصناعات خارج المحروقات		الفلاحة		هياكل اساسية وقطاعات أخرى		مجموع الاستثمارات	
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة
28	2,7	28	2,7	16	1,6	28	2,7	28	2,7	100	9,7
27	9,8	30	11	13	4,6	30	11,3	30	11,3	100	36,7
30	36	31,4	38,2	4,8	5,8	33,8	10,8	33,8	10,8	100	120,8
15,7	63	22,8	94,5	11,7	47,1	49,8	199	49,8	199	100	400,6
7,2	39,8	24,4	134,4	14,4	79	54	297	54	297	100	550

Source: Algérien, Ministère de la planification et d'aménagement du territoire (M.P.A.T), rapport général du plan 1985-1989, Alger, 1985, P135<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نقلا زهير عمري، تحليل اقتصادي قياسي لأهم العوامل المؤثرة في قيمة الناتج المحلي الفلاحي الجزائري خلال الفترة (2009/1980)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة- الجزائر، 2014/2013، ص 63.

تقلصت حصة القطاع الزراعي من الاستثمارات في المخطط الأخير رغم زيادة المبلغ المخصص له، وهذا راجع إلى إرادة المخطط في تسريع عملية التصنيع للخروج من دائرة التخلف بأقصى وقت ممكن.

### الفرع الثاني: الفترة ما بين 1990 إلى 1999

دخلت الجزائر في مرحلة جديدة على الصعيد السياسي والاقتصادي والاجتماعي ومما ميز هذه المرحلة أزمة عميقة وشاملة تعلقت بعدم الاستقرار السياسي والأمني أدى إلى غياب شبه كلي للمرافق الخدمية في الأرياف، مما أدى إلى التخلي على الأراضي الزراعية وهروب اليد العاملة إلى المدن الكبيرة. وبالتالي التراجع في هذا القطاع.

### الفرع الثالث: مرحلة اقتصاد السوق (ما بعد 1999)

من أجل مواجهة هذه الصعوبات بعد عودة الاستقرار السياسي والأمني بدرجة عالية سنة 1999 شرعت الجزائر في تطبيق وتنفيذ مجموعة من البرامج التنموية الهامة ابتداءً من سنة 2001 وكانت حصة القطاع الزراعي حسب هذه البرامج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2.1): مكانة الزراعة ضمن المخططات التنموية (2001-2014) الوحدة: مليار دينار

المخطط الخماسي* (2010-2014)	مخطط دعم النمو (2005-2009)	مخطط الانعاش الاقتصادي (2001 - 2004)	اجمالي الاستثمارات
21214	202,740	525	الزراعة
1000	300	65,4	النسبة %
4,71	7,14	12,46	

المصدر: زهير عماري، تحليل اقتصادي قياسي لأهم العوامل المؤثرة في قيمة الناتج المحلي الفلاحي الجزائري خلال الفترة (

2009/1980)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة

محمد خيضر - بسكرة- الجزائر، 2013/2014، ص 63

\* برنامج التنمية الخماسي 2005-2014، الجزائر، ص 2.

من خلال الجدول نلاحظ أن الحكومة أعطت أهمية كبيرة لقطاع الفلاحة خلال مخطط الانعاش الاقتصادي، وذلك لدعم الإنتاجية وخلق مناصب عمل جديدة حيث مثلت 12,4% من إجمالي القيمة المخصص للاستثمارات بقيمة 65,4 مليار دينار، في إطار المخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية، وذلك للآثار المتعددة التي تترتب عنه والتي تخدم مباشرة الأهداف التي سطره برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي خاصة فيما يتعلق بدعم إنتاج المواد الغذائية الضرورية كالقمح والحليب، وحماية المناطق السهبية من التصحر...

أما برامج دعم النمو فقد خصص مبلغ 300 مليار دينار في إطار تنفيذ الشرط الثاني من المخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية، وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف كتطوير مستثمرات فلاحية جديدة، وتطوير النشاطات الاقتصادية الريفية، وتشجيع الإنتاج وغيرها من الأهداف الأخرى. غير أن هذا المبلغ لا يمثل سوى 7,14% من مجموع حصة الاستثمار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 65-67.

وفيما يخص مخطط الخماسي (2010-2014) فقد خصص مبلغ 1000 مليار دينار جزائري أي بنسبة 4.71 % وهي نسبة منخفضة مقارنة بالمخططين السابقين رغم مضاعفة المبلغ المخصص لهذا القطاع، وهذا لإعطاء الحكومة أهمية أكبر لتنمية الموارد البشرية على حساب القطاعات الخلاقة للثروة كالزراعة والسياحة والصناعة<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: القطاع الزراعي خلال برنامج قانون المالية التكميلي 2016

لقد تبنى قطاع الزراعة استراتيجية تركز على تقوية القاعدة الإنتاجية مع المحافظة على الموارد وذلك بهدف الوصول إلى زيادة ملموسة في حجم إنتاج الحليب والحبوب والخضار الطازجة والتمور واللحوم بأنواعها في آفاق 2019، وذلك بهدف تقليص عمليات استيراد المنتجات الغذائية والاتجاه نحو تفعيل تصدير المنتجات الزراعية، وهو ما يفسر الجهود المبذولة من قبل الحكومة من خلال توسيع المساحات المسقية التي يتوقع أن ترتفع إلى 2 مليون هكتار بحلول سنة 2019.

وبخصوص التدابير التشريعية تم منح الإعفاءات الجمركية وكذا منح أتاوى على سفن صيد المرجان، وتدابير تهدف إلى تشجيع الفلاحين للتسجيل في نظام التقاعد من أجل الحفاظ على ديمومة النشاط الزراعي .

وفي سياق الدعم الزراعي أكد أعضاء اللجنة على ضرورة فرض رقابة صارمة على صرف الأموال في هذا الجانب، والحرص على متابعة تنفيذ المشاريع الفلاحية التي تحظى بدعم الدولة، إلى جانب مراجعة سياسة القطاع الطويلة المدى، والعمل على إيجاد الآليات الكفيلة بتحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات الزراعية وتقليص الاستيراد الذي يكلف خزينة الدولة أموالا باهضة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: مقومات الزراعة في الجزائر

يعتبر القطاع الزراعي من القطاعات الخمسة المهمة في الجزائر ( المحروقات، قطاع البناء والاشغال العمومية، الزراعة، التجارة، النقل والاتصالات) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي بعد قطاع المحروقات والبناء والاشغال العمومية بقيمة 1463017,8 مليون د.ج خلال سنة 2011 بعدما كان في سنة 2009 يقدر بـ 1157175,9 مليون د.ج. وذلك لما يتميز به هذا القطاع من مقومات خاصة الطبيعية منها.

### الفرع الأول: مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر

تمثل الأراضي الزراعية القاعدة الأساسية للإنتاج الزراعي، مما يجعلها ثروة استراتيجية لا بد من العمل على حمايتها وتنميتها بالوسائل المتاحة، من خلال العمل على تحسينها وتوسيعها عن طريق تزويدها بالمحسنات البيولوجية<sup>3</sup>.

تمثل الأراضي الزراعية في الجزائر أكثر من 18% من إجمالي مساحة الجزائر أي قدرت بـ 42466420 هكتار مقسمة إلى أربعة أقسام هي: أراضي قابلة للزراعة، أراضي صالحة للزراعة، أراضي مساحة المحصول وأراضي مسقية، والجدول التالي يبين مساحة كل نوع خلال سنة 2014.

<sup>1</sup> برنامج التنمية الخماسي 2005-2014، الجزائر، ص2.

<sup>2</sup> لجنة المالية والميزانية، التقرير التمهيدي عن مشروع قانون المالية لسنة 2016، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، نوفمبر 2015، -www.apn.dz/ar/images/actualite\_speciale/R-pre-projet-loi-finance-2016.docx

<sup>3</sup> غردي محمد، القطاع الفلاحي الجزائري واشكالية الدعم والاستثمار في ظل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 10.

الجدول (3.1): مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر لسنة 2014

أراضي تم اصلاحها	مساحة الرعي	الزرع والزراعة الدائمة			الأراضي القابلة للزراعة		
		مشاتل طبيعية	الكروم	مشاتل الفواكه	أراضي مستريحة	الزراعة العشبية	
1457539	32965976	25777	70852	898930	3065544	4403937	المساحة بالهكتار
3,4	76,9	0.1	0.2	2,1	7,1	10,3	نسبة المساحة من الاجمالي الأراضي المستعمل في الزراعة

المصدر: تازي عبد الحميد، مصلحة الاحصائيات، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، الجزائر 2015.

وعليه فقطاع الزراعة الجزائرية يملك امكانيات ترابية لا بأس بها تمكنه من إنتاج مختلف المحاصيل الزراعية التي تجعله يحقق اكتفاءً ذاتياً، ولما لا التصدير لمختلف المنتجات الغذائية وبالتالي الخروج من التبعية الغذائية.

### الفرع الثاني: الموارد المائية

إن اتساع مساحة التراب الوطني وتنوع المناخ نتج عنه اختلاف كبير في كمية المياه ومصادره بين القسم الشمالي والقسم الجنوبي، وتقدر الموارد المائية في الجزائر بـ 20 مليار م<sup>3</sup>، منها 13 مليار م<sup>3</sup> حجم الموارد المائية السطحية بالشمال، و 7 مليار م<sup>3</sup> من الموارد المائية الجوفية (منها 2 مليار م<sup>3</sup> بالشمال و 5 مليار م<sup>3</sup> في الجنوب)، وأن هذه الموارد المائية 75 % قابلة للتجديد، ولتحديد توزيع هذه الموارد قمنا بتقسيم البلد إلى قسمين أساسيين: القسم الشمالي والقسم الجنوبي<sup>1</sup>.

تعتمد الزراعة في الجزائر أساساً على الزراعة المطرية، حيث أن 90 % من المساحة الزراعية تستغل اعتماداً على الأمطار، إلا أن الأمطار في الجزائر ينحصر سقوطها في الغالب بين شهر نوفمبر وشهر مارس، كما أنها تتسم بعدم الانتظام والتذبذب الشديد والتوزيع غير المنتظم بين مناطق الوطن، مما يتطلب اللجوء إلى الري الزراعي من أجل تنمية هذا القطاع بزيادة الأراضي الزراعية المسقية وتكثيف الزراعة في بعض الأراضي ذات الهطول المطري، وهذا بهدف تغطية الطلب الوطني المتزايد من المواد الغذائية الأساسية كالحبوب، الأعلاف، البطاطا، الخضار والفواكه، التي تحتاج إلى كميات كبيرة من المياه.

بالنسبة للجزائر فقد كشفت دراسات حول التربة أن المساحة الإجمالية القابلة للسقي بالمياه المعبئة تقدر بـ 1,5 مليون هكتار، منها 1,2 مليون هكتار في الشمال و 300 ألف هكتار في الصحراء.

وتعتمد الزراعة الجزائرية على المصادر التالية لسقي الأراضي الزراعية:

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص 21-24.

الجدول (4.1): المنشآت المستخدمة في الزراعة الجزائرية لسنة 2015

المنشآت المائية الكبيرة والمتوسطة	المحيطات والسدود الكبرى
186 سد صغير	41 سد كبير
retenus colonnaires 278	32 محيطات
73244 استغلال بالحفر	6760 كم شبكات السقي
156430 للآبار مستغلة	3213 كم قنوات صرف المياه
5349 استغلال للمنبع	2877 كم de reseau pistes
pries au fil d'eau 11613	48 محطة ضح ذات سعة 68102ل/ثا
STEP 22	63 منشآت تخزين بسعة 2644993 م <sup>3</sup>
1795 أخرى (البرك، Ced، foggars)	

المصدر: وزارة الموارد المائية الجزائرية، <http://www.mree.gov.dz/eau/irrigation/?lang=ar>

1. توسع المساحات المروية:

إن الجهد المبذول لتطوير المساحات المروية من 350 000 هكتار في عام 1999 (4٪ من المساحات الصالحة للزراعة) إلى 11260 000 هكتار في عام 2015 (15٪ من المساحات الصالحة للزراعة). هذه النتائج، جعلت من الزراعة الطريقة الأكثر ملاءمة لتحقيق استقرار السكان والحد من الهجرة الريفية، التي لا يمكن أن تكون إلا بترشيد استخدام الموارد المائية- كما لدينا حاليا:

- 230,000 هكتار مجهزة تتمثل في 30 محيط كبير للري (GPI) مقابل 156,000 هكتار في عام 1999 أي تطور 45%.
- 560 حاجز مائي مقابل 304 منشأ في عام 1999 أي تطور 84% .
- 620,000 هكتار مجهزة بأنظمة لتوفير المياه (49% المساحة المروية الحالية) مقابل 72,000 هكتار في عام 2000 (20 % في عام 2000).
- 74,000 منقب مستغل في الزراعة مقابل 20,000 في عام 2000 أي تطور 250 %.
- 140,000 بئر مستغل في الزراعة مقابل 100,000 في عام 2000 أي تطور 40 %.

2. الاستمرارية والاستدامة لنشاط الموارد المائية الخاصة بالزراعة:

- في سياق المناخ القاحل الذي تتسم به بلدنا خاصة الجهة الجنوبية، يتدخل قطاع الموارد فيما يتعلق بالقطاع الزراعي فيما يلي:
- تغيير نظام الري الكلاسيكي (إهدار موارد المياه، وخسارة الاستثمار والتنظيم الصعب ) إلى نظام مياه حديثة تعتمد على الادخار الذي سيوفر لنا فائض في المياه. فالنظام الحالي هو الجاذبية التقليدية 53% (80 في المائة في عام 2000)؛
  - تنظيم نشاط "الزراعة المروية" بما في ذلك الري الصغير والمتوسط عن طريق تعزيز الطرق الجماعية. ويقدر حاليا بمعدل 83% للفرد؛
  - تحقيق الحد الأقصى لاستغلال المرافق القائمة: محيطات الري الكبيرة السدود الصغيرة- حواجز التلية.

- إعادة الاعتبار وتعميم استخدام المياه غير التقليدية (المياه النقية المصفاة) (80000 يمكن تطويرها في المدى المتوسط).

الجدول (5.1): تطور مساحات الزراعة المسقية خلال الفترة 2010-2015

2015		2014		2012		2010		مصادر المياه	
المساحة	العدد	المساحة	العدد	المساحة	العدد	المساحة هكتار	العدد		
10683	168	8048	156	9325	141	5194	91	السدود الصغيرة	PMH
6517	278	6529	269	6407	294	8416	296	محتجزات عمودية	
633887	73244	592748	70385	487872	65967	457207	60044	الحفر	
357517	156430	369592	149560	11667	14034 3	301356	140326	الابار	
103110	11613	100823	11027	77157	11677	66822	11690	PRISES au fil de l'eau	
23031	5349	22406	6008	20640	5892	76434	6029	المنابع	
20288	1817	17924	969	22158	1146	24078	953	أخرى	
1155033		1118070		955138		939507		المجموع PMH	
105474		57891		70275		57891		GPI- OPI- من السدود	
1260508		1215285		1025413		997398		المجموع الكلي	

المصدر: وزارة الري، <http://www.mree.gov.dz/eau/irrigation/?lang=ar>

من خلال الجدول نلاحظ أن مساحة الأراضي المسقية زادت من سنة 2010 إلى غاية 2015 وذلك لزيادة في المنشآت الخاصة بتزويد المياه المخصصة للسقي.

الفرع الثالث: تطور الإنتاج الزراعي

يحتل الإنتاج النباتي مكانة مهمة في الزراعة عموما، لأنه الركيزة الأساسية في توفير الغذاء، ويتحقق الأمن الغذائي بدرجة كبيرة إذا كان الإنتاج النباتي وفيرا، والعكس صحيح. والجدير بالذكر، أن هذا الفرع من الزراعة يضم مجموعة كبيرة من التراكيب المحصولية، لعل من أهمها: مجموعة الحبوب، ومجموعة البقوليات، ومجموعة الخضر والفواكه، إلى جانب الزراعات الصناعية<sup>1</sup>. والجدول التالي يبين تطور إنتاج الزراعي خلال الفترة الممتدة بين 2009 إلى 2014.

<sup>1</sup> فوزية غربي، الزراعة الجزائرية بين الاكتفاء والتبعية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2007، ص 119.



الجدول (6.1): تطور كمية الإنتاج الزراعي في الجزائر (2009-2014) الوحدة: قنطار

المنتجات	السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014
المزروعات الشتوية ( القمح، الشعير، الشوفان)		52521870	45587000	42457000	51336480	49109735	34321780
المزروعات الصيفية (الذرة...)		9632	4650	15155	35035	12565	30370
زروع صناعية (التبغ، الطماطم...)		3999863	777690	7237140	8758680	9379930	11147450
البقوليات		642890	723450	788170	842900	958330	937065
الخضراوات (بطاطا بصل، جزر...)		72912950	86404430	95692385	104023180	118664440	122977470
الاعلاف		30373045	31360960	31276805	36862670	37453480	42689265
الحمضيات		8444950	7881110	11067500	10878320	12048510	12710030
الكروم (العنب)		4925252	5605620	4025920	5431690	5708400	5180350
منتجات ذات نواة وحية		10154974	12330600	13821630	13588145	15401040	13965310
نخيل وتمور		6006960	6447410	7248940	7893570	8481990	9343772
الزيتون		4751820	3112520	6107755	3938400	5787400	4828600
التين		838006	1237630	1201870	1100580	1171000	1286200
المجموع		195582212	201473070	220940270	244689650	264176820	259417662

المصدر: تازي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 2015

من خلال الجدول نلاحظ أن كمية الإنتاج الزراعي الكلي تزداد كل سنة حيث كانت سنة 2009 تقدر بـ 195582212 قنطار لتصل في 2013 إلى 264176820 قنطار، ومن خلال الجدول التالي سنبين إنتاجية الإنتاج الزراعي خلال هذه السنوات .

الجدول (7.1): إنتاجية الإنتاج الزراعي في الجزائر

المنتجات	السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014
المزروعات الشتوية ( القمح، الشعير، الشوفان)		242	-24	-7	21	-4	30-
المزروعات الصيفية (الذرة...)		-53	-52	226	131	-64	142
زروع صناعية (التبغ، الطماطم...)		-24	94	-7	21	7	20
البقوليات		60	13	9	7	14	-2
الخضراوات (بطاطا بصل، جزر...)		20	19	11	9	14	4
الاعلاف		57	3	0	18	2	14
الحمضيات		21	-7	40	-2	11	5
الكروم (العنب)		23	14	-28	35	5	-9
منتجات ذات نواة وحية		10	21	12	-2	13	-9
نخيل وتمور		9	7	12	9	7	10
الزيتون		87	-34	96	36	47	-17
التين		6	48	-3	-8	6	10
المجموع		458	185	368	275	126	138

المصدر: تازي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 2015.

من خلال الجدول نلاحظ تذبذب في الإنتاجية من منتج لآخر ومن سنة إلى أخرى، كما نلاحظ أن الإنتاجية الكلية للإنتاج الزراعي إيجابية غير أنها عرفت تراجع كبير من سنة 2009 إلى 2014 أكثر من ثلاث مرات.

ولعل النتيجة التي نخرج بها من وراء هذه التذبذب الحاصل على مستوى الإنتاج والإنتاجية، هي الوضعية السيئة التي يعيشها قطاع الزراعة في مجال الإنتاج النباتي؛ حيث أكدت البيانات الرقمية المتضمنة في الجداول أعلاه، حالة التردّي والتذبذب، وهي في الغالب تعود لأسباب غير موضوعية، مردّها التقصير واللامبالاة من طرف القائمين على القطاع سواء المباشرين للعملية الإنتاجية أو المسيرين والمخططين. إذ ماعدا الظروف المناخية غير المواتية أحيانا والتي يمكن التقليل من آثارها السلبية بالاستعداد المسبق لها فإن كل المعطيات الأخرى التي تساهم في العملية الإنتاجية الزراعية تعتبر إيجابية نسبيا، وليس هناك من مبرر لهذا التذبذب على الإطلاق وأمام هذه الوضعية المتردية فإن ترقية الإنتاج النباتي قد أصبح ضرورة ملحة، وذلك من أجل التخفيف من وطأة العجز الذي تعرفه البلاد خاصة شعبة الحبوب، ولن يتأتى رفع الإنتاج كما ونوعا إلا إذا قامت الجهات المعنية باتخاذ إجراءات وتدابير في صالح هذا القطاع، سواء فيما يتعلق بالمساحة أو نوعية البذور أو فيما يتعلق بتشجيع المزارعين حتى يستثمروا، وعدم التخلي عنها بعدما أصبحت هذه الزراعة غير مربحة، بسبب الفرق بين التكاليف التي يتحملونها والأسعار المدعومة من طرف الدولة<sup>1</sup>. ولذلك وجب على الدولة التطبيق الفعلي لأهداف التوجيه الفلاحي الذي يهدف إلى<sup>2</sup>:

- مساهمة الإنتاج الزراعي في تحسين الأمن الغذائي؛
- ضمان تطور محكم للتنظيم والأدوات وتأطير القطاع الزراعي قصد المحافظة على قدراته الإنتاجية، والسماح بالزيادة في إنتاجيته وتنافسيته؛ مع ضمان حماية الأراضي والاستعمال الرشيد للمياه ذات الاستعمال الزراعي؛
- وضع إطار تشريعي يضمن أن يكون تطور الزراعة مفيدا اقتصاديا واجتماعيا ومستداما بيئيا، ويضمن ترقية النظرة التساهمية التي تعمل على المشاركة الارادية للشركاء في مجهودات الدولة من أجل تنمية كل الفضاءات ويضمن تكريس قواعد الحماية الاجتماعية وترقية الوسط الريفي؛
- مواصلة تنفيذ مبدأ دعم الدولة للملائم للتنمية الزراعية النباتية والحيوانية بصفة مستمرة؛ وذلك باستخدام الوسائل التالية<sup>3</sup>:

- تمكين القطاع الزراعي باعتباره قطاعا استراتيجيا من الموارد المالية اللازمة لتجسيد وتنفيذ المخططات والبرامج؛
- ضمان ديمومة المستثمرات الفلاحية والمحافظة عليها بواسطة هياكل فلاحية ملائمة يسمح بالتطور المطلوب؛
- إعادة الاعتبار للمزارع النموذجية ودعمها لإنتاج البذور والشتائل، وكذلك الحيوانات التروية الإناث؛
- تمكين القطاع الزراعي باعتباره قطاعا استراتيجيا من الموارد المالية اللازمة لتجسيد وتنفيذ المخططات والبرامج؛
- ضمان ديمومة المستثمرات الفلاحية والمحافظة عليها بواسطة هياكل فلاحية ملائمة يسمح بالتطور المطلوب؛

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 168.

<sup>2</sup> المادة رقم 02، من القانون رقم 08-16 المؤرخ في 01 شعبان 1429 الموافق ل 03 أوت 2008، يتضمن الترقية الفلاحية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 46، الصادرة في 10 أوت 2008، الجزائر، ص 06.

<sup>3</sup> المادة رقم 04، من القانون رقم 08-16 المؤرخ في 01 شعبان 1429 الموافق ل 03 أوت 2008، يتضمن الترقية الفلاحية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 46، الصادرة في 10 أوت 2008، الجزائر، ص 06.

- تحسين مستوى معيشي للفلاحين وسكان الريف عن طريق توفير الدولة لظروف إيجابية لأحداث ديناميكية تنموية مستدامة للفضاءات الريفية؛
- التشجيع على استقرار الشباب في الزراعة وتطوير التشغيل فيها؛
- المحافظة على خصوصيات الزراعة المحلية واثمين المناطق المحلية عن طريق وضع حرائط زراعية وتكليف أنظمة إنتاج تتناسب وقدرات هذه الأراضي؛
- المحافظة على الثروة العقارية وتنميتها عن طريق الدقة في التنظيم العقاري وتحديد النمط الملائم لاستغلال الأراضي الزراعية؛
- السماح بتوسيع القدرة الزراعية وتنميتها بأعمال الاستصلاح و/ أو إعادة تنظيم العقار الزراعي؛
- السماح بثمانين الموارد الوراثة الحيوانية والنباتية وحمايتها؛
- تعزيز الحماية الصحية النباتية والحيوانية وكذلك سلامة المنتجات الزراعية؛
- ترقية سياسة تساهمية بالتشاور مع المنظمات المهنية للزراعة قصد إعطاء ديناميكية تجنيدية لمجموعة الفاعلين المرتبطين بقطاع الفلاحة؛
- المساهمة في ضبط المنتجات الزراعية من أجل حماية مداخيل الزراعة والمحافظة على القدرة الشرائية للمستهلكين خاصة في المنتجات الزراعية الأساسية؛
- وضع وسائل وآليات تنظيمية ومعيارية واقتصادية تسمح بتوجيه الاستثمارات والإنتاج؛
- وضع نظام إعلامي ومعلوماتي وتقني واقتصادي وإحصائي؛
- التشجيع على انتهاز سياسة تتناسب مع التعليم الفلاحي والتكوين المستمر والبحث والإرشاد؛
- ضمان عصنة الصناعة الزراعية حسب الفروع وتكثيفها وادماجها؛
- السماح بالاستغلال الرشيد للتربة بتكثيف أنظمة الإنتاج، لاسيما في المناطق المهتدة بالتدهور؛
- ضمان التنمية الفلاحية والريفية في المناطق الجبلية بواسطة تشجير المنسجم والمحافظة على الطبيعة وحماية الأحواض المنحدرة؛
- السماح بتثبيت الكثبان الرملية وتحديد الغطاء النباتي للمراعي وحماية السهوب ومناطق الرعي؛
- ضمان الاستعمال الرشيد للموارد المائية واثمينها للسقي؛
- ضمان عصنة المستثمرات الفلاحية وتكثيف الإنتاج الفلاحي.

#### الفرع الرابع: الموارد البشرية

تعتمد الإحصائيات المتعلقة بالعمال الزراعيين في الواقع إلى الطريقة المتبعة في التحقيق لكل وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والديوان الوطني للإحصائيات، فوزارة الفلاحة والتنمية الريفية تعتبر كل من رئيس المستثمرة وزوجته وأولاده ضمن تعداد العمال الفلاحين ويكون التحقيق خلال الموسم الفلاحي بخلاف الديوان الوطني للإحصائيات الذي يجري التحقيق في شهر سبتمبر من كل سنة، ولا يعتبر زوجة رئيس المستثمرة ضمن تعداد العمال الفلاحين بل يعتبرها ربت بيت، أما أولاده فيعتبرهم باحثين عن

العمل فعلى سبيل المقارنة نجد أن عدد العمال في القطاع الفلاحي حسب الديوان الوطني للإحصائيات يقدر بحوالي 1.242.000 عامل سنة 2009 ، بينما إحصائيات وزارة الفلاحة تشير إلى العدد 2.358.327 عامل بفارق كبير يقدر بـ 1.116.327 عامل.

ومتوسط اليد العاملة الزراعية بلغ 2.325 مليون عامل خلال الفترة (1980-2009) وتراوحت اليد العاملة بين 1.633 مليون عامل و 3.152 مليون عامل خلال عامي 1980 و 2009 على التوالي، حيث شهدت ارتفاعا منتظما من سنة إلى أخرى وقدرت الزيادة بـ 1.519 مليون عامل أي بنسبة 93%<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دور الزراعة في تنمية المستدامة بالجزائر

يلعب القطاع الزراعي دورا هاما في تحقيق التنمية المستدامة<sup>2</sup> من خلال الاهتمام بالتنمية الزراعية المستدامة نتيجة لظهور بوادر عدم قدرة نظام الزراعة المكثف على الاستمرار في الإنتاج الزراعي بنفس المعدلات العالية، والوفاء باحتياجات السكان من الغذاء الكافي والسليم، دون التأثير على البيئة وصحة المستهلكين، وأنماط الحياة الاجتماعية للمزارعين وسكان الأرياف، مما دفع بالعلماء إلى التفكير في نظام زراعي متوازن يكفل الوفاء بمتطلبات الأجيال الحالية والمستقبلية تضمن لهم غذاء صحيا وبيئة نظيفة وموارد طبيعية مصانة ومنتجة، ومن هنا نشأ ما يسمى بالتنمية الزراعية المستدامة التي أصبحت الآن تمثل محورا جوهريا في السياسات الزراعية للعديد من دول العالم ومنها الجزائر.

### الفرع الأول: الزراعة المستدامة

1. مفهوم الزراعة المستدامة : قد قدم الصندوق الدولي للتنمية الزراعية سنة 1988 عدة تعريفات للزراعة المستدامة مأخوذة من مصادر مختلفة يمكن تلخيصها فيمايلي<sup>3</sup>:

- الزراعة المستدامة هي الإدارة الناجحة للموارد الطبيعية التي تسمح للزراعة بتلبية التغيرات في الاحتياجات البشرية مع الحفاظ على هذه الموارد أو الزيادة منها إذا أمكن ذلك، وتفادي تدهور البيئة.
  - الزراعة المستدامة هي قدرة النظام الزراعي على الحفاظ على إنتاجه عبر الزمن تحت تأثير الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية.
  - الزراعة المستدامة هي الزراعة التي يجب أن تصون الموارد الطبيعية وتحميها، وتسمح في نفس الوقت بالنمو الاقتصادي على المدى الطويل، بالإدارة العقلانية لكل الموارد المستغلة للوصول في النهاية إلى مردود مستدام.
- أما منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة فقد عرفت الزراعة المستدامة بأنها: "إدارة وصيانة الموارد الطبيعية الأساسية بحيث تضمن المؤسسات والتقنيات المتطلبات الإنسانية الحالية والمستقبلية".

2. معايير الفاو للزراعة المستدامة: وضعت منظمة الأغذية والزراعة عدة معايير للزراعة المستدامة وهي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> زهير عماري، مرجع سبق ذكره، ص 127.

\* التنمية المستدامة: عرفتها اللجنة العالمية للتنمية والبيئة في تقرير بروندتلاند على أنها: "التنمية التي تفي باحتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال اللاحقة على تلبية احتياجاتها".

<sup>3</sup> مليكة زغيب، قمرى زينة، البيئة، الزراعة المستدامة، المنتجات المعدلة وراثيا، مجلة الابحاث الاقتصادية والادارية، العدد 05، بسكرة، الجزائر، 2009، ص135.

<sup>4</sup> شتوح وليد، الزراعة المستدامة: الخيار الاستراتيجي لتحقيق الامن الغذائي في الدول النامية، ملتقى دولي حول الانتاج الزراعي ورهان الأمن الغذائي، 24-25 نوفمبر 2010، عنابة، الجزائر.

- **العدالة:** مساعدة الدول والمجموعات الأكثر فقرا لتبني أساليب زراعية مستدامة لأن المزارعين من الدول الفقيرة ليس لهم اختيار سوى الاستخدام المكثف وغير العقلاني للأراضي من أجل تلبية حاجاتهم الرئيسية من الغذاء مما يدخلهم في حلقة مفرغة من خلال الفقر وتدهور البيئة؛
- **المرونة:** قدرة النظام الزراعي في المحافظة على بنيته ونماذج سلوكه في مواجهة الاضطرابات الخارجية والغير متوقعة كالفيضانات وانجراف التربة والتصحر؛
- **الكفاءة في استخدام الموارد :** تحقيق أكبر قدر ممكن من القيمة والفوائد نتيجة استخدام أحد الموارد (الماء، التربة) ؛
- **تحقيق متطلبات التغذية الأساسية للأجيال الحاضرة والمستقبلية من الناحية الكمية والنوعية وتوفير المنتجات الزراعية الأخرى:** يجب الاعتماد على طرق الزراعة المستدامة من استخدام طرق الري الفعالة والتي تزود النبات بما يحتاجه فقط من الماء دون اسراف كطريقة الري بالتنقيط، والاعتماد على أساليب الزراعة البيولوجية والصونوية\* وذلك من أجل نقل تربة وأرض قادرة على مواكبة حاجات الاجيال القادمة من منتجات زراعية لازمة لغذاء الانسان؛
- **توفير فرص العمل الدائمة، الدخل الكافي، مستوى معيشي والعمل الملائم لجميع من يعمل في الإنتاج الزراعي:** لا يجب على الزراعة أن تبقى عمل موسمي ذات الدخل الضعيف الذي لا يلبي الحاجات الأساسية للعاملين فيها. بل يجب أن تتماثل مع نمو إنتاجها وارتفاع تجارتها في الاسواق الدولية، إذ أنها الآن اصبحت تعتمد على اليد العاملة الماهرة ذات الاجر العالي نتيجة استخدامها لتقنيات جديدة ومتطورة في الري والزراعة والرش، والحصاد وحتى التسويق الذي أصبح من الضروريات لنجاح العمل الزراعي.
- **المحافظة على تعزيز القدرة الإنتاجية:** يجب المحافظة على قاعدة الموارد الطبيعية بشكل عام، وأيضا طاقة المتجدد والاستيعاب لدى الموارد المتجددة من خلال عدم الاخلال بالتوازنات البيئية أو التسبب في تلويثها؛
- **تخفيض حساسية القطاع الزراعي للعوامل الطبيعية والاجتماعية، الاقتصادية والمخاطر الأخرى وتعزيز الاعتماد على الذات:** يجب على القطاع الزراعي أن يصبح قادرا على الأقل تحديد المتغيرات الخارجية التي تؤثر على نموه واستمراره خاصة مع ظهور تحديات محلية وعالمية جديدة وأكثر خطورة كالنمو الديمغرافي الهائل وظاهرة التغيرات المناخية التي أصبحت تهدد مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية، إضافة إلى انخفاض الموارد المائية نتيجة ارتفاع درجة حرارة الارض.

### الفرع الثاني: الزراعة المستدامة في الجزائر

في هذا الإطار يلعب القطاع الزراعي الجزائري دورا هاما في التنمية الزراعية المستدامة من خلال مساهمته في تكوين الناتج الوطني المحلي، وكذا باعتباره المورد الرئيسي لدخل السكان الذين يزولون نشاطاتهم به، والاستقرار في المناطق الريفية، والرفع

\* الزراعة الصونوية: تعمل على الحفاظ على نوعية التربة من خلال الاعتماد على ثلاثة مبادئ رئيسية هي العمل على ثبات التربة وعدم تحركها، الاعتماد على الغرس المباشر للحفاظ على غطاء دائم للتربة، الاختيار المستدام الذي يضمن ديمومة خصوبة التربة عند القيام بعملية تناوب المحاصيل، بحيث تستخدم الزراعة الصونوية في المناطق الجافة نتيجة انخفاض معدلات سقوط الأمطار حيث تتمكن التربة من تخزين كميات أكبر من المياه لإعادة استعمالها في الدورات الزراعية غير التقليدية كإنتاج الشعير والقمح والعدس والحمص وعباد الشمس.

من مستوى المعيشي لهم مع تطوير مستويات الخدمات الصحية والتعليمية في الأرياف، وإن المحافظة على هذا القطاع وتنميته يسمح باستدامة الموارد الأساسية من موارد طبيعية (الأرض والماء)، والموارد الحيوية الموارد النباتية والحيوانية والكائنات الدقيقة وتنميتها، مع تلبية الاحتياجات الغذائية المتزايدة وفق الزيادة السكانية حاليا ومستقبلية.

تقوم الدولة الجزائرية بمحاولة تنمية القطاع الزراعي وتحقيق التنمية الزراعية المستدامة من خلال<sup>1</sup>:

- العمل على زيادة الإنتاج الزراعي بشقيه النباتي والحيواني مع المحافظة على الموارد الطبيعية وحمايتها؛
- العمل على تحسين البنية التحتية في المناطق الريفية خاصة مرافق المياه، الطاقة، الطرق، تشجيع إنشاء الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع توفير الدعم اللازم لسكان الأرياف؛
- تحسين الممارسات الزراعية وأساليب الري الحديثة لرفع كفاءة استغلال المياه والحد من هدرها؛
- تنمية وتطوير المراعي والغابات حفاظا على البيئة والحد من التصحر مع تكثيف البرامج الإرشادية للمزارعين؛
- تعديل حقوق الملكية بهدف تشجيع الاستثمارات الطويلة الأمد في الزراعة، ووضع نظام حوافز للأسعار المتدهورة؛
- تحفيز القطاع الخاص للاستثمار في مختلف الأنشطة الزراعية من خلال تطبيق المخطط الوطني للضبط والتنمية الفلاحية الذي وفرّ الدعم المباشر وغير المباشر لمدخلات الإنتاج، وتقديم القروض بدون فوائد وضمانها، ودعم أسعار المنتجات الزراعية الأساسية؛
- تحسين الممارسات الزراعية المستدامة خاصة في استخدام طرق الري الحديثة والأسمدة العضوية والتقليل من استخدام المبيدات الكيميائية والاهتمام بالمكافحة البيولوجية؛
- العمل على تجميع مياه الأمطار ومعالجة مياه الصرف الصحي وإعادة استخدامها في الزراعة؛
- التوسيع الأفقي للأراضي الزراعية عن طريق استصلاح الأراضي وتوفير البنية التحتية؛
- تدعيم التنمية الرأسية للإنتاج الزراعي بتوفير متطلبات التطوير والتحديث لنظم الإنتاج والتسويق والخدمات المساندة والدعم اللازم لذلك؛
- العمل بالمحافظة على البيئة الزراعية شاملة الأراضي والغطاء النباتي والحياة البرية؛
- الاهتمام بمكافحة التصحر والانجراف للحد من تدهور الأراضي الزراعية؛
- التوعية عبر وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية بالحفاظ على الموارد البيئية وكفاءة استخدامها بهدف إنتاج غذاء صحي وكافي، مع حفظ حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية.

<sup>1</sup> غردي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

## المبحث الثاني: واقع الزراعة البيولوجية في الجزائر

### المطلب الأول: مقدمة في الزراعة البيولوجية

كما رأينا في المبحث السابق تعد الزراعة البيولوجية آلية من آليات التي تحقق الزراعة المستدامة لكونها تحافظ على البيئة وتحقق الحاجات الأساسية للمجتمع كما أنها تساهم في النمو الاقتصادي.

### الفرع الأول: تطور الزراعة البيولوجية

تعد الزراعة البيولوجية من بين العناصر التي تسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة باعتبارها فرع مستدام للاستهلاك المسؤول حيث المستهلك لمنتجات هذا النوع من الزراعة يعد استهلاك مستداماً<sup>1</sup>. وعرفت الزراعة البيولوجية عدة تطورات ابتداء من الاهتمام بها لغاية ظهور التنظيمات والقوانين التي تحميها وتسهل إلى تطويرها واتساع عدد البلدان التي تتبناها. فظهر الاهتمام بها في بداية القرن 20م، حيث قام الفيلسوف وعالم الاجتماع رودولف ستاينر (Rudolf Steiner) بتقيد سلسلة من المحاضرات تتمحور حول تقديم شكل بديل للزراعة التي تسعى لتغذية السليمة والصحية، وأصبحت أساس الزراعة البيولوجية بعد نشر هذه المحاضرات بعنوان - الأسس الروحية في تجديد الزراعة - وصُنفت كـمعيار أولي لوصف مبادئ الزراعة البيولوجية في سنة 1924.

وفي نفس الوقت عمل عالم النباتات البريطاني السير ألبرت هوارد (Sir Albert Howard) على تطوير تقنيات زراعة جديدة مستوحاة من الزراعة التقليدية التي يستخدمها المزارعون منذ عدة سنوات، حيث تم نشر كتاب خاص به سنة 1940 بعنوان العهد الزراعي (Agricultural testament). ويعد السير الأب الروحي للزراعة البيولوجية. وقامت العاملة ليدي أيفي بيلفور (Lady Eve Balfour) بالعديد من التجارب المتعلقة بالزراعة البيولوجية والتقليدية وبعد أربع سنوات قدمت النتائج في كتاب The Living soil ، الذي ألهم العديد من العلماء الآخرين الذي قاموا بتأسيس جمعية التربة سنة 1946.

وفي الوقت نفسه مجموعة من العلماء الآخرين بدأوا يشككون في حركة الزراعة التقليدية المعاصرة أمثال عالم الأحياء الدقيقة الياباني ماسانوبو فيكوك (Masanobu Fukuoka)<sup>2</sup>.

في سنة 1947 تم إدخال مبادئ الزراعة البيولوجية في فرنسا من قبل أطباء الذين يجزمون المواد الكيميائية الزراعية المتسببة في تطوير أنواع مختلفة من الأمراض<sup>3</sup>.

في سنة 1972 تأسست حركة المنظمة العالمية لحركات الزراعة البيولوجية المعروفة باسم (IFOAM) Internaonal Federation of Organic Agriculture Movements) في Versailles، وكانت فرنسا أول من تبني الإطار التنظيمي للمهادف لتعريف الزراعة البيولوجية على أنها طريقة بديلة للزراعة التقليدية على المستوى الوطني، وذلك بالعمل

<sup>1</sup> Farancois Charbonneau, Etude sur la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec, Mémoire présenté comme Exigence partielle de la maîtrise en Administration De Affaire, Université du Québec à Montréal, p 26.

<sup>2</sup> Learado da Vinci and Aller Agro, **Biological Agriculture (History – Regulatory Framework – Basic Concepts, alternative forms of occupation continuing training** Rural AREAS, 2006, pp 7-8.

<sup>3</sup> Farancois Charbonneau, op.cit p 26

على قبول واحترام قواعد الإنتاج من قبل المزارعين الذين ينتهجون الزراعة البيولوجية.

قامت IFOAM بنشر المعايير الدولية الأولى لقواعد الإنتاج والتحكم في الزراعة البيولوجية والتي أصبحت الركيزة الأساسية في تنظيمات الاتحاد الأوربي، وكان أول تصويت للبرلمان الأوربي لاقتراح حول ترقية وتطوير الزراعة البيولوجية في سنة 1986. وفي سنة 1991 تم نشر التنظيم رقم 2092/91 (EEC) وأصبحت معلما للزراعة البيولوجية على المستوى العالمي بسبب أهمية هذا الشكل البديل من الإنتاج الزراعي، وتبنت عدة بلدان في ما بعد هذه القواعد ومنها الولايات المتحدة الأمريكية التي قامت بوضع برنامج وطني لتنظيم وتطوير الزراعة البيولوجية سنة 2002<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني: مفهوم الزراعة البيولوجية

### 1. تعريف الزراعة البيولوجية

تعرف الزراعة البيولوجية: على أنها النظام العام للإدارة الزراعية والإنتاج الغذائي الذي يجمع بين أفضل الممارسات البيئية، على مستوى عال من التنوع البيولوجي، والحفاظ على الموارد الطبيعية، وتطبيق معايير عالية من الرفق بالحيوان وأسلوب الإنتاج مع تفضيل بعض المستهلكين للمنتجات التي يتم إنتاجها بالمواد والعمليات الطبيعية<sup>2</sup>.

الزراعة البيولوجية باعتبارها التفكير الذي يسعى لتنفيذ نظام زراعي المتوازن والمستدام بيئيا واقتصاديا واجتماعيا. فالزراعة البيولوجية تدعو إلى العودة للتقنيات الزراعية التي تحترم البيئة وصحة الإنسان والنظام الطبيعي للنباتات والحيوانات. على أي حال، من المهم أن نفهم أن الزراعة البيولوجية تعد عملية بيولوجية، وبالتالي يتم التحكم في الوسائل المستخدمة، وليس على نتيجة<sup>3</sup>.

تعرف بالزراعة العضوية، الايكولوجية أو الزراعة البيولوجية، الزراعة الصديقة للبيئة مع عدم استخدام المبيدات الكيميائية والأسمدة.

وبشكل أكثر تحديدا، فإننا يمكن أن نعرف الزراعة البيولوجية كنظام إنتاج على أساس تناوب المحاصيل، وإعادة تدوير مخلفات المحاصيل وروث الحيوانات، والسماذ الأخضر، والاستخدام العقلاني للآلات الزراعية وطرق المحاربة البيولوجية<sup>4</sup>.

### 2. خصائص الزراعة البيولوجية:

تتميز الزراعة البيولوجية بمجموعة من الخصائص هي:<sup>5</sup>

- الزراعة البيولوجية تختلف عن النظم الزراعية الأخرى؛

<sup>1</sup>Learado da Vinci and Aller Agro, op.cit, p 8

<sup>2</sup>Titre1, article 1, Reglement (CE) n°843/ 2007 du conseil, relatif a la production biologique et a l'etiquetage des produits biologique abrogeat le reglement (CEE) n° 2092/91, 28/06/2007, le conseil de l'UNIONNeuropéenne, p1

<sup>3</sup>Nossent, Tatiana, **Etude du profil et des motivations des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques**, Mémoire-recherche présenté par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, Universite Catholique De Louvain School Of Management, 2014-2015, p 03

<sup>4</sup>Learado da Vinci and Aller Agro, op.ci, P 16.

<sup>5</sup>Id.nes ,P16-17



- الزراعة البيولوجية تفضل الموارد المتجددة وتعمل على إعادة التدوير لجميع العناصر الغذائية المتبقية من المخلفات في التربة. فهي تتعلق بإنتاج لحوم الحيوانات والدواجن المحاطة برعاية خاصة وظروف معيشية جيدة للحيوانات واستخدام الأعلاف الحيوانية الطبيعية؛
- الزراعة البيولوجية تحترم النظم البيئية في حد ذاتها فيما يتعلق بشأن مراقبة الطفيليات والأمراض التي تصيب المحاصيل والماشية بالابتعاد عن استخدام المبيدات الاصطناعية، ومبيدات الأعشاب والأسمدة الكيماوية، وهرمونات النمو، والمضادات الحيوية أو التعديلات الجينية. بدلا من ذلك، مزارعي المنتجات البيولوجية يستخدمون مجموعة من الأساليب التي تساعد في الحفاظ على النظم البيئية والحد من التلوث. كما وجدت خصائص أخرى للزراعة البيولوجية:<sup>1</sup>
- الزراعة البيولوجية تحافظ على تنمية العلاقات الانسانية بطريقة تضمن المساواة على كافة المستويات ولجميع الفاعلين - المنتجين، والعمال الزراعيين، والمجهزين، والموزعين، والتجار والمستهلكين؛
- الزراعة البيولوجية تضمن الأجر الأفضل من خلال تثمين العمل الزراعي حيث يؤدي ممارسات الزراعة البيولوجية إلى زيادة في القوى العاملة على سبيل المثال حظر مبيدات الآفات، وغالبا ما يتم إزالة الأعشاب الضارة يدويا). الاهتمام والوقت المستثمرة في الثقافة يزيد من الصفات الجوهرية للمواد الخام (المبيدات، واستعمال أكثر للمواد الجافة والمغنيزيوم) وهذا العمل الإضافي يزيد من قيمة المنتج المزروع. هذه القيمة المضافة من الإنتاج البيولوجي "مضمونة من قبل الضوابط" هو ضمان الجودة عموما مما يؤدي إلى تعويض أعلى للمنتجين، وبالتالي فإن تقنيات الإنتاج البيولوجي مجزية، ومتقدمة جدا في السوق، يستمد المنتجون دخل يتناسب مع العمل المقدم؛
- الإنتاج البيولوجي يستثني المدخلات الكيماوية الاصطناعية والكائنات المعدلة وراثيا، فإن استخدام المدخلات منخفضة أو غير موجود.

### 3. أهمية الزراعة البيولوجية:

تتجلى في:<sup>2</sup>

#### أ. أهمية الزراعة البيولوجية بالنسبة للمزارعين:

- تعزيز الإنتاج المحصولي كنتيجة لتحسين خصوبة التربة على المدى الطويل؛
- توفير في التكلفة بسبب التقليل من استخدام المدخلات الكيماوية؛
- المحافظة على صحة الحيوان؛
- زيادة احتفاظ التربة بمياه الري وبالتالي ترشيد استهلاكه في الزراعة؛
- المحافظة على التنوع الاحيائي والبيئي.

<sup>1</sup> Pierre Gaubert et Anthony Dubois, Guide Méthodologique De Montage et Développement de filières Bio, région Rhône alpes, Madagascar, juin 2010, P8.

<sup>2</sup> ماركو هارتمان، سعد خليل واخرون، الزراعة العضوية في المملكة العربية السعودية، تقرير عن القطاع الزراعي العضوي، السعودية، 2012، ص 8.

ب. أهمية الزراعة البيولوجية بالنسبة للمستهلكين:

- ضمان غذاء خالي من متبقيات المبيدات والأسمدة الكيميائية؛
- ضمان غذاء خالي من الكائنات المعدلة وراثياً (GMOs)؛
- منتجات موثقة عالية الجودة؛
- التقليل من المخاطر الصحية.

ت. أهمية الزراعة البيولوجية بالنسبة للمجتمع:

- التقليل من تلوث التربة والماء ببقايا الكيماويات؛
- تعزيز التنوع الحيائي؛
- المساهمة في توفير الماء؛
- ضمان جودة الماء؛
- تقليل المخاطر الصحية للمنتجين والمستهلكين.

4. أهداف الإنتاج البيولوجي:

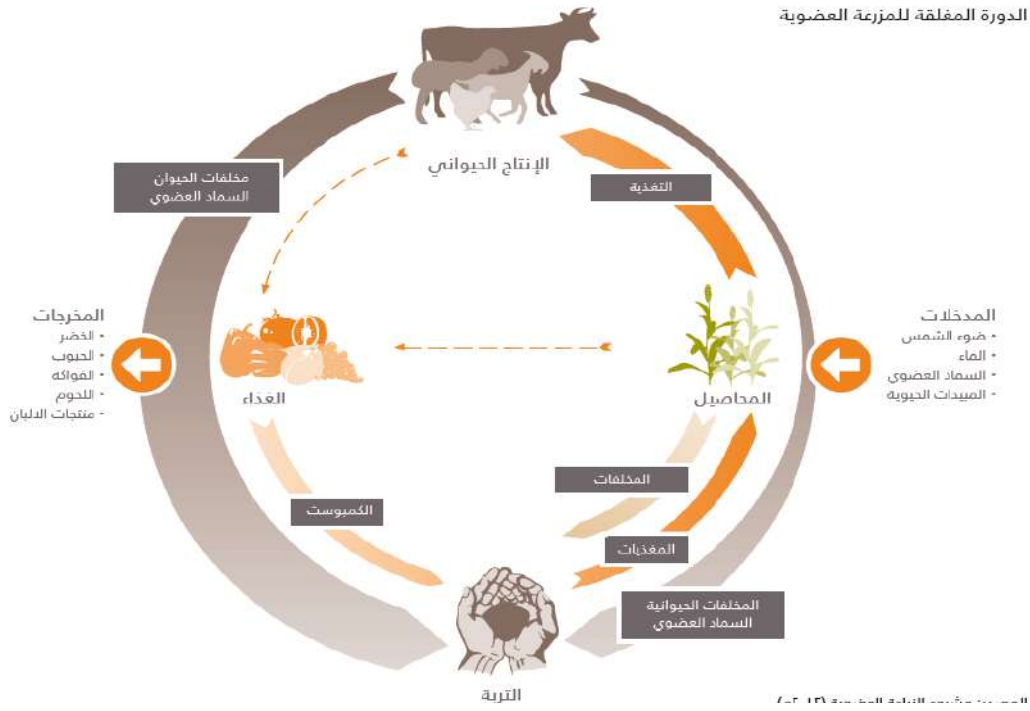
يسعى الإنتاج البيولوجي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:<sup>1</sup>

- يعمل على السير المستدام للزراعة من خلال:

- ✓ الحفاظ على البرامج والدورة الطبيعية (أنظر الشكل (02))، والصحة الجيدة للأرض، المياه، النباتات والحيوانات. بالإضافة إلى تحقيق التوازن بينهم؛
- ✓ يساهم في انتظار مستوى عالي من التنوع البيولوجي؛
- ✓ يعمل على الاستعمال المسؤول للطاقة والموارد الطبيعية مثل: الماء، التربة، أدوات (مواد) الزراعية والهواء؛
- ✓ المحافظة على قوانين مرتفعة المعايير بصدد رفاهية الحيوانات وخاصة الرد على سلوك المترتبة على كل نوع من الحيوانات؛
- ✓ وسم المنتج العالي الجودة؛
- ✓ وسم يُقدم لأكبر أنواع المواد الغذائية والمنتجات الزراعية الأخرى للرد على طلب المستهلكين المتعلقة بجائهم للمنتج الذي يستعمل تصرف لا تضر بالبيئة، وصحة الإنسان والنباتات وتساهم في رفاهية الحيوانات.

<sup>1</sup>Titre 2, article 3, Reglement (CE) n°843/ 2007 du conseil, relatif a la production biologique et a l'etiquetage des produits biologiques abrogeaut le reglement (CEE) n° 2092/91, 28/06/2007, le conseil de l'UNIONNeuropéenne, p 10.

الشكل (2.1): الدورة الطبيعية للبيئة باستخدام الزراعة البيولوجية



المصدر: ماركو هاريمان، سعد خليل وآخرون، الزراعة العضوية في المملكة العربية السعودية، تقرير عن الزراعة البيولوجية لسنة 2012، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 09.

الفرع الثالث: مبادئ الزراعة البيولوجية:

تساعد هذه المبادئ على نمو وتطور الزراعة البيولوجية، وهي تعبر عن الرؤية المستقبلية التي تساهم فيها الزراعة البيولوجية في تحسين الزراعة بشكل عام على المستوى العالمي. ووضع IFOAM أربع مبادئ لزراعة البيولوجية وهي: مبدأ الصحة، مبدأ علم البيئة، مبدأ العدالة، مبدأ العناية.<sup>1</sup>

1. مبدأ الصحة:

الزراعة البيولوجية يجب أن تكون مستدامة وتعمل على تحسين صحة الإنسان والنبات والحيوان، والتعامل مع كوكب الأرض على أنه وحدة لا تتجزأ، ويشير هذا المبدأ بأن صحة الأفراد والمجتمعات لا يمكن فصلها عن صحة الأنظمة البيئية فالترية الصحية تنتج محاصيل صحية لتغذية الإنسان والحيوان.

إن دور الزراعة البيولوجية سواء في عملية الزراعة أو التجهيز (التصنيع) أو التوزيع أو الاستهلاك هي استخدام وتحسين صحة الأنظمة البيئية والكائنات " من أصغرهما الذي يعيش في التربة وحتى الانسان ". بشكل خاص فإن الزراعة البيولوجية تُعنى بإنتاج أطعمة ذات قيمة غذائية وجوده عالية تساهم في وقاية الإنسان والمحافظة على صحته. ونظراً لذلك يجب الابتعاد عن استخدام الأسمدة والمبيدات والأدوية البيطرية والمواد المضافة للأطعمة والتي قد يكون لها تأثيراً سلبياً على الصحة.

<sup>1</sup> IFOAM، مبادئ الزراعة البيولوجية، [www.ifoam.bio/sites/default/files/poa\\_folder\\_arabic.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_folder_arabic.pdf)، يوم 2016/09/17، ص 1-3.

## 2. مبدأ علم البيئة:

الزراعة البيولوجية يجب أن تركز على الأنظمة البيئية الحية والدورات الطبيعية بحيث تعمل معها وتساندها وتعمل على استدامتها. ويؤكد هذا المبدأ بأن الزراعة البيولوجية تنطوي تحت إطار الأنظمة البيئية الحية. كما ينص على أن الإنتاج البيولوجي يجب أن يركز على الأساليب البيئية وإعادة التدوير، فمن خلال علم البيئة يمكن معرفة الأسلوب الأمثل لإنتاج الغذاء حسب بيئة الإنتاج فتتحقق التغذية والعافية من خلال الأساليب المتبعة في طرق وظروف الإنتاج. فعلى سبيل المثال بالنسبة للمحاصيل الزراعية فالبيئة تعني التربة الحية وبالنسبة للحيوانات، فالبيئة هي النظام البيئي للمزرعة، أما بالنسبة للأسماك والكائنات البحرية فهي البيئة المائية.

الزراعة البيولوجية والمراعي وأنظمة الحصاد يجب أن تتلاءم مع الدورة الطبيعية والتوازن البيئي، كون هذه الدورة تجعلها عمليا مرتبطة مكانياً. إن الإدارة البيولوجية يجب أن تتكيف مع الظروف والمقاييس المحلية. ومدخلات الإنتاج يجب أن تُخفّض عن طريق إعادة استخدامها وتدويرها والإدارة الفعالة للمواد والطاقة حتى يمكن تحسين نوعية البيئة والحفاظ على المصادر الطبيعية.

كما يجب على الزراعة البيولوجية أن تحقق التوازن البيئي من خلال تصميم أنظمة المزارع، الحفاظ على الموطن الأصلي للكائنات والحفاظ على التنوع الجيني والزراعي، فعلى أولئك الذين ينتجون ويصنعون ويسوقون ويستهلكون المنتجات البيولوجية ان يحموا البيئة العامة لما تشمله من مسطحات خضراء والمناخ ومواطن الكائنات والتنوع الحيوي والماء والهواء.

## 3. مبدأ العدالة:

الزراعة البيولوجية يجب أن تحافظ على العلاقات التي تؤكد على العدل فيما يتعلق بالبيئة العامة وفرص الحياة. إن العدالة تتجسد بالمساواة والاحترام والإنصاف والتأكيد بأن الكون هو مشترك سواء بين الناس أو علاقاتهم بالكائنات الحية الأخرى. هذا المبدأ يؤكد بأن أولئك العاملون في الزراعة البيولوجية يجب أن يعكسوا العلاقات الإنسانية في صورة تؤكد على الإنصاف على جميع المستويات ولجميع الأطراف سواء كانوا مزارعين أو عمال أو مصنعون أو موزعون أو تجار أو مستهلكون. إن الزراعة البيولوجية يجب أن تمنح جميع من ينضم إليها الحياة الكريمة والإسهام في توفر الغذاء وخفض الفقر، إنها تهدف إلى إنتاج غذاء كافي ذو نوعية جيدة. فالمبدأ يؤكد على أن الحيوانات هي الأخرى يجب أن تعيش في ظروف وإمكانات تتلاءم مع طبيعتها الجسمانية، وسلوكها الطبيعي وحالتها الفسيولوجية. إن المصادر الطبيعية والبيئية التي تستخدم في عملية الإنتاج والاستهلاك يجب أن تدار بطريقة عادلة اجتماعيا وبيئيا بحيث تحفظ بأمان للأجيال القادمة. فالعدالة تحتاج إلى أنظمة في الإنتاج والتوزيع والتجارة تكون شفافة وعادلة ومتوافقة مع الاحتياجات البيئية والاجتماعية.

## 4. مبدأ العناية:

إن الزراعة البيولوجية يجب أن تدار بأسلوب وقائي ومسؤول لحماية البيئة والصحة والبقاء للأجيال الحالية والقادمة. فالزراعة البيولوجية هي نظام حي وديناميكي يستجيب للمؤثرات والظروف الداخلية والخارجية. فيمكن لممارسي الزراعة البيولوجية أن يحسنوا الكفاءة وأن يزيدوا في الإنتاج، ولكن يجب أن لا يكون هذا على حساب تعريض صحتهم وحياتهم للخطر. لذلك يجب أن نقيم التقنيات الجديدة ونراجع الطرق المستخدمة بالفعل. فعدم الفهم الجيد للنظم البيئية الزراعية يتطلب الحذر.

ففي هذا المبدأ الحذر والمسؤولية هي مفاتيح الإدارة والتطور واختيار التقنيات المناسبة في الزراعة البيولوجية. مع ضرورة الأخذ بالعلم للتأكد من أن الزراعة البيولوجية هي صحية وآمنة ولها حس بيئي. على أية حال فإن المعرفة العلمية وحدها ليست كافية فقد أثبتت الأيام أن الخبرة العملية والحكمة بالإضافة إلى الخبرات والمعارف التقليدية قد توفر حلولاً مفيدة في كثير من الأحيان. فيجب على الزراعة البيولوجية أن تمنع أخطاراً كبيره بتبنيها للتقنيات الملائمة ورفضها للتقنيات غير المقبولة مثل هندسة الجينات.

### الفرع الرابع: خطة العمل الأوروبية للزراعة البيولوجية

تهدف خطة الاعمال الأوروبية للزراعة البيولوجية<sup>1</sup> إلى الحفاظ على القطاع والعمل على تعزيزه وتطويره أكثر، فالدور الاجتماعي المزدوج للزراعة البيولوجية يتم أخذه بعين الاعتبار في تصميم السياسة العالمية للزراعة البيولوجية، وبناءً على هذا فإن المفوضية الأوروبية خلصت إلى نتيجتين:

- أن تسويق المنتجات البيولوجية يستجيب إلى اهتمامات ومتطلبات بعض المستهلكين وبالتالي فهو يقيم بناءً على نتائج السوق وتبعاً لإنفاق المقدر من طرف المستهلكين، ففي هذه الحالة فإن تطوير الزراعة البيولوجية يتم التحكم فيه تبعاً لقوانين السوق؛
  - تعرف الأراضي المخصصة للزراعة البيولوجية بتوفير السلع العامة والبيئة في المقام الأول وأيضاً تقدم فوائد التنمية الريفية، وقد يؤدي إلى تحسين رعاية الحيوان في بعض النواحي، وفي هذا الصدد فإن تطوير الزراعة البيولوجية يجب أن يتحكم فيه من قبل الجماعة .
- وبناءً على هذا التحليل ومن خلال إنجازات التي تحققت بالفعل فإن الاقتراحات الرئيسية في خطة العمل تركز على:
- ✓ التنمية المرتبطة بمعلومات السوق لمواد الغذائية البيولوجية من خلال زيادة وعي المستهلك، وتوفير مزيد من المعلومات والترويج للمستهلكين والمشتغلين وتخفيف على استخدام شعار الاتحاد الأوروبي على المنتجات، بما في ذلك على المنتجات المستوردة، وتوفير المزيد من الشفافية للمعايير المختلفة، وتحسين الإنتاج باستخدام إحصائيات العرض والطلب كأدوات للتسويق؛
  - ✓ زيادة كفاءة التمويل العام للزراعة البيولوجية من خلال تشجيع دول الأعضاء للاستخدام الأمثل والأكثر تماسكاً لمختلف معايير التنمية الريفية كخطة عمل وطنية، تعزيز البحوث حول الزراعة البيولوجية؛
  - ✓ تحسين وتعزيز معايير الزراعة البيولوجية (متطلبات الاستيراد والتقييس عن طريق تحديد المبادئ الأساسية للزراعة البيولوجية؛
  - ✓ زيادة الشفافية وكسب ثقة المستهلك؛
  - ✓ انشاء لجنة مستقلة للمشورة العلمية والتقنية؛
  - ✓ العمل على توفير المزيد من التنسيق وتعزيز للمعايير بالاستفادة من منظمات الدولية المختلفة؛
  - ✓ تحسين المعايير على سبيل تلك المتعلقة بالرفق بالحيوان وشرح تلك المتعلقة بحظر الكائنات المعدلة وراثياً؛
  - ✓ زيادة كفاءة وشفافية نظام التفتيش؛

<sup>1</sup>Learado da Vinci and Aller Agro,op.cit, pp 13-14.

✓ جعل القوانين المتعلقة بالاستيراد أكثر كفاءة.

ومن خلال خطة العمل نلاحظ أن الدول الأوروبية أعطت أهمية كبيرة لتسويق المنتجات البيولوجية وتوعية المستهلك واعتبرته وسيلة لتطوير سوق المنتجات البيولوجية وأن تطوير الزراعة البيولوجية يتم إلا من خلال ذلك.

### الفرع الخامس: شروط الزراعة البيولوجية

يستند الإنتاج البيولوجي على الشروط الأساسية التالية<sup>1</sup>:

أ. تصميم العمليات البيولوجية وإدارتها على النحو المناسب استنادا إلى النظم الإيكولوجية التي تستخدم الموارد الطبيعية الداخلية في النظام، باستخدام الأساليب التالية:

- استخدام الكائنات الحية وطرق الإنتاج الميكانيكي؛
- استخدام ممارسات الزراعة والإنتاج الحيواني القائمة على التربة أو ممارسات تربية الأحياء المائية التي تحترم مبدأ الاستغلال المستدام لمصايد الأسماك؛
- استبعاد استخدام الكائنات المعدلة وراثيا (OGMs) والمنتجات التي تم الحصول عليها من الكائنات المعدلة وراثيا باستثناء المنتجات الطبية البيطرية؛
- تستند إلى تقييم المخاطر واستخدام التدابير الاحترازية والتدابير الوقائية حسب الإقتضاء.

ب. تقييد استخدام المدخلات الخارجية: عندما يكون استخدامها ضروريا أو في غياب الممارسات والأساليب الإدارية

المناسبة المشار إليها في النقطة (أ)، يقتصر على:

- المدخلات من المنتجات البيولوجية الأخرى؛
- المواد الطبيعية أو المواد المستمدة من المواد الطبيعية؛
- الأسمدة المعدنية غير القابلة للذوبان.

ث. الحد بدقة من استخدام المدخلات الكيميائية التركيبية في الحالات الاستثنائية التالية:

- في غياب الممارسات الإدارية المناسبة؛
  - عندما لا تكون المدخلات الخارجية المشار إليها في النقطة (ب) متاحة في السوق؛
  - أو يسهم استخدام المدخلات الخارجية المشار إليها في النقطة (ب) في إحداث آثار غير مقبولة على البيئة؛
- ج. التكيف، حسب الإقتضاء، في إطار هذه اللائحة، وقواعد الإنتاج البيولوجي مع مراعاة الحالة الصحية، والاختلافات الإقليمية في المناخ والظروف المحلية، ومراحل التنمية وممارسات التربية خاص.

وبالإضافة إلى الشروط الأساسية، تقوم الزراعة البيولوجية على الشروط أخرى وهي كالتالي<sup>2</sup>:

- الحفاظ على الحياة والخصوبة الطبيعية للتربة واستقرارها وتنوعها البيولوجي وتنميتها، ومنع ومكافحة انكماش التربة وتآكلها، وتغذية النباتات في المقام الأول من خلال النظام الإيكولوجي للتربة؛

<sup>1</sup>Article 04 , Titre II, règlement (CE)N°834/2007 de 28 juin 2007, relatif a la production biologique et a l'étiquetage des produits biologique et abrogeant le reglument (CEE) N°2092/91 .J.O ,N°189 , 20juillet 2007, p 07

<sup>2</sup>Article 05, op.cit.

- التقليل إلى أدنى حد من استخدام الموارد غير المتجددة والمدخلات غير الزراعية؛
- إعادة تدوير النفايات والمنتجات الثانوية من الأصل النباتي أو الحيواني كمدخلات لإنتاج المحاصيل أو الثروة الحيوانية؛
- مراعاة التوازن الإيكولوجي المحلي أو الإقليمي في سياق قرارات الإنتاج؛
- الحفاظ على صحة الحيوانات عن طريق تخفيض الدفاعات المناعية الطبيعية للحيوانات وتشجيع اختيار السلالات المناسبة وممارسات التربية؛
- الحفاظ على صحة النبات عن طريق اتخاذ تدابير وقائية، بما في ذلك اختيار الأنواع والأصناف المناسبة المقاومة للآفات والأمراض، والتناوب المناسب للمحاصيل، باستخدام الطرق الميكانيكية والفيزيائية، وحماية الحيوانات المفترسة الطبيعية للآفات؛
- ممارسة التربية الخاصة بالموقع والتربة القائمة على الأرض؛
- ضمان مستوى عال من رفاهية الحيوانات من خلال احترام الاحتياجات الخاصة لكل نوع؛
- إنتاج المنتجات الحيوانية البيولوجية من الحيوانات التي تم جمعها من المزارع البيولوجية منذ الولادة أو الفقس، وطوال حياتها؛
- اختيار السلالات مع مراعاة قدرة الحيوانات على التكيف مع الظروف المحلية، وحيويتها ومقاومتها للأمراض أو المشاكل الصحية؛
- تغذية الحيوانات بالأغذية البيولوجية المكونة من المكونات الزراعية المزروعة بيولوجيا والمواد الطبيعية غير الزراعية؛
- تنفيذ ممارسات التربية التي تعزز جهاز المناعة والدفاعات الطبيعية ضد الأمراض، على سبيل المثال لا الحصر، ممارسة التمارين الرياضية بانتظام والوصول إلى المساحات والمراعي في الهواء الطلق؛
- استبعاد تربية الحيوانات متعددة الصبغات التي تم الحصول عليها بشكل مصطنع؛
- الحفاظ على التنوع البيولوجي للنظم الإيكولوجية المائية الطبيعية، والحفاظ على صحة البيئة المائية على نحو مستدام ونوعية النظم الإيكولوجية المائية والبرية المحيطة بها؛
- تغذية الكائنات المائية بالأغذية المستمدة من الاستغلال المستدام لمصايد الأسماك، على النحو المحدد في المادة 3 من لائحة المجلس رقم 2002/2371 المؤرخة 20 كانون الأول / ديسمبر 2002، والاستغلال المستدام لموارد مصائد الأسماك في إطار السياسة العامة لمصائد الأسماك، أو الأغذية البيولوجية المصنوعة من المكونات الزراعية البيولوجية والمواد الطبيعية غير الزراعية

### الفرع السادس: دور الزراعة البيولوجية في عملية التنمية

- يمكن للزراعة البيولوجية أن تلعب دورا مهما في تخفيف معوقات التنمية من خلال عدة محاور أهمها:<sup>1</sup>
- الأمن الغذائي الذي يمكن أن يساهم في سد الفجوة الغذائية لما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية، بالإضافة إلى زيادة دخل العاملين فيها من مزارعين ومنتجين، كما تنعكس نظم الزراعة البيولوجية على صحة العاملين فيها عن طريق تخفيف

<sup>1</sup> هاجر بغاصه، واقع الزراعة العضوية في العالم وسورية وأهم التشريعات التي تحكمها، المركز الوطني لسياسات الزراعة، سوريا، 2013، ص ص 07-08.

الأخطار الكيميائية وبقايا الهرمونات وتقليل انتشار الأوبئة في الثروة الحيوانية. والجدير بالذكر أن المنتجات الغذائية البيولوجية المتوافقة مع معايير السلامة البيولوجية تعتبر في الدول المتقدمة إحدى ركائز خدمات الوقاية الصحية في المجتمع والذي يشكل البعد الرابع من أبعاد الأمن الغذائي " سلامة الغذاء"؛

- دعم التنمية الريفية والتي تشكل محور رئيسي في عملية النمو الاقتصادي من خلال خلق فرص العمل وزيادة تنمية معارف وقدرات المزارعين وعائلاتهم عبر الإرشاد والتدريب المناسب لكيفية استخدام الموارد الطبيعية المتاحة بكفاءة واستدامة، هذا بالإضافة إلى تشجيع تصنيع المنتجات الزراعية البيولوجية ذات الفرص التسويقية العالية والعائدات المرتفعة، والزراعة البيولوجية تساهم في تطوير وزيادة مشاركة المرأة الريفية في الأعمال الزراعية والصناعية. ورفع مستويات الإنتاج والدخل الزراعي نتيجة الاستغلال الأمثل لطاقت القوى العاملة بالريف؛
- المساهمة في تسريع عملية التنمية الاقتصادية وزيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال استخدام أساليب الزراعة البيولوجية والتوسع الأفقي وتنوع التركيب المحصولي وتشجيع الصادرات وزيادة الدخل؛
- تحسين القدرة الإنتاجية للموارد الطبيعية حيث يسهم تطبيق نظم الزراعة البيولوجية في استدامة الموارد الطبيعية عبر الاستخدام البيئي السليم وترشيد استخدام الموارد الزراعية خاصة المياه والأراضي وبالتالي تحقيق استدامة في التنمية الزراعية من خلال مجموعة من العوامل كالححد من التصحر وترشيد استخدام الموارد غير المتجددة، حماية المياه الجوفية والسطحية من التلوث وسوء الاستخدام والإفراط، إعادة استخدام مياه الصرف بشكل علمي ومرشد ، وكل العوامل تساهم في رفع القدرة الإنتاجية للموارد الطبيعية واستدامتها.

### المطلب الثاني: تشخيص الزراعة البيولوجية في الجزائر

#### الفرع الأول: واقع الزراعة البيولوجية الجزائرية في دول العالم

تحتل الجزائر المرتبة 125 عالميا من مجمل عدد الدول المقدر بـ 160 دولة، والمرتبة 10 عربيا من بين 12 دولة عربية، من حيث مساحات الأراضي الصالحة للإنتاج البيولوجي وذلك بمساحة تقدر بـ 623 هكتار، أما متوسط مساحات البيولوجية التي تنتج الإنتاج البيولوجي وفق شهادة الاعتماد تقدر بـ 8 ha/expl ، وهذا خلال سنة 2010 . أما في سنة 2014 فاحتلت المرتبة 130 عالميا من مجمل عدد الدول المقدر بـ 157 دولة، والمرتبة 11 عربيا من بين 13 دولة عربية، وذلك حسب مساحة الأراضي الصالحة للإنتاج البيولوجي بمساحة قدرت بـ 700 هكتار. أما في سنة 2015 فعرفت مساحة الأراضي الزراعية تطور كبير حيث تضاعفت المساحة من 700 هكتار إلى 1400 هكتار غير أن ذلك تركها تحتل المرتبة الـ 10 عربيا و126 عالميا.

والجدول التالي يبين تطور مساحة الأراضي الزراعية البيولوجية في الجزائر ومقارنتها بدول العالم والدول العربية.

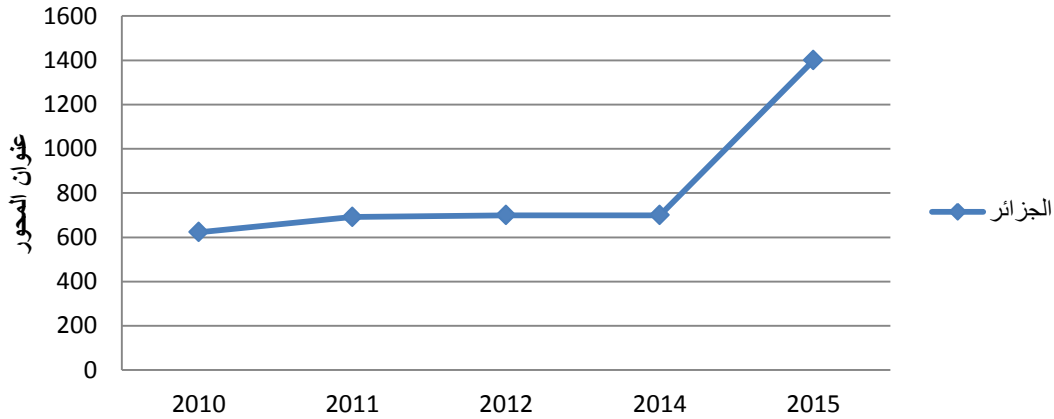


الجدول(8.1): ترتيب الجزائر عالميا وعربيا حسب مساحة الصالحة للزراعة البيولوجية (2010-2015)

المساحة الصالحة للإنتاج البيولوجي (هكتار)					الترتيب عربيا					الترتيب عالميا					الدولة
2015	2014	2012	2011	2010	2015	2014	2012	2011	2010	2015	2014	2012	2011	2010	
145629	139087	137188	178521	175066	1	1	1	1	1	39	38	38	32	28	تونس
85000	85801	85801	82167	82167	3	3	2	2	2	50	47	47	43	41	مصر
130000	130000	54845	53017	53608	2	2	3	3	3	43	40	48	49	50	السودان
36487	37563	13568	13568	42376	4	4	6	5	4	64	61	80	79	56	السعودية
19987	19987	19987	19987	19987	5	5	5	4	5	76	72	73	74	72	سوريا
9330	8660	16600	17030	17030	7	6	4	6	6	96	92	76	80	76	المغرب
6014	6896	6354	6354	6354	6	7	7	7	7	105	97	95	97	95	فلسطين
1706	2371	2895	2567	1401	9	9	10	9	8	121	118	115	112	114	الاردن
1222	1079	3303	3303	1227	11	10	9	8	9	127	127	113	109	117	لبنان
<b>1400</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>692</b>	<b>623</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>126</b>	<b>130</b>	<b>129</b>	<b>127</b>	<b>125</b>	الجزائر
4286	4286	3905	958	360	8	8	8	10	11	113	111	109	123	131	ا.م. العربية
38	38	38	38	145	13	13	12	12	12	155	151	149	148	145	عمان
58	51	/	/	/	12	12	/	/	/	151	148	/	/	/	العراق
20	/	/	/	/	14	/	/	/	/	158	/	/	/	/	الكويت

Source: Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes, the world of organic agriculture – statistics and emerging trends, IFOAM AND FiBL, 2009-2013-2014-2016-2017.

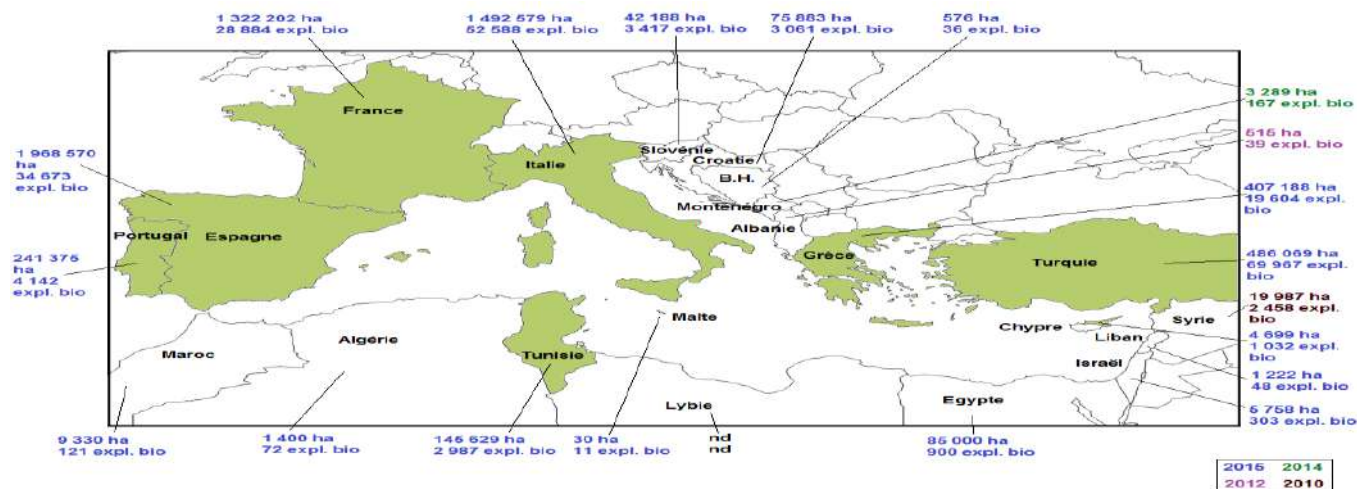
الشكل(3.1): تطور مساحة الاراضي الزراعية البيولوجية في الجزائر 2010/2015



المصدر: بتصريف بالاعتماد على الجدول (08).

والشكل التالي يوضح مساحة المخصص للإنتاج البيولوجي في الجزائر خلال سنة 2015

الشكل (4.1): مساحة الأراضي الصالحة للإنتاج البيولوجي في بعض الدول



Source : Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes , the world of organic agriculture – statistics and emerging trends 2017, IFOAM AND FiBL, <https://shop.fibl.org/Chen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>, p

أما من حيث مقارنة الجزائر بدول الوطن العربي

الجدول (9.1): الزراعة البيولوجية في الوطن العربي (2010-2015)

معدل المساحات الزراعية المستغلة بيولوجيا الموثقة (ha /expl)	تقييم عدد الإستغالات (%)	عدد الاستغلال البيولوجي		جزء المساحات الأراضي الزراعية المستغلة بيولوجيا (%)		تقييم مساحات زراعة الصالحة بيولوجيا (%)		مساحة الأراضي الصالحة للإنتاج البيولوجي (ha)		البلد	
		2014	2010	2015	2010	2014	2010	2015	2010		
201 / 5	201 / 4	2014 / 2015	2010 / 2010	201 / 5	201 / 0	2015 / 2015	201 / 0	2015 / 2015	2015 / 2010	تونس	
49	70	6,3	38,8	298	248	1,4	1,79	4,70	4,6	14562 / 9	175066 / 6
92	104	13,92	/	900	790	2,3	2,23	-0,93	46,7	85000	82167
367	53	/	-	354	100	0,2	0,04	/	-31,1	13000 / 0	53602
242	683	4,14	1,6-	151	62	0,00	0,02	-2,86	-9,1	36487	42376
8	4	/	119,2	245	-	0,1	0,14	/	43,6-	19987	19987
77	146	0,83	nd	121	120	0,03	0,06	7,74	848,2	9330	17030
25	7	-48,39	-35,6	48	172	0,2	0,18	13,25	-63,2	1222	1227
19	8	26,32	65,3	72	81	0,00	0,00	100	0,2	1400	623
81	180	/	-75,0	53	2	1,1	0,06	/	-3,5	2286	360

Source: Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européenne 2009, 2017, PP43-46.

الجدول(10.1): مقارنة الزراعة البيولوجية بين الجزائر وتونس والمغرب

البلد	الجزائر	تونس	المغرب
المساحة (هكتار)	624 ( 1118,25 حسب عبد اللاوي)	175,066	17,030
نسبة التطور في المساحة %	0,2+	+4,6	+348,2
المنتجات	التمور، الزيتون، زيت الزيتون	التمور، زيت الزيتون، الخضر والفواكه	زيت الارقان، زيت الزيتون، الخضر والفواكه، العطور،
عدد المصدرين	81 ( 59 حسب عبد اللاوي)	2487	120
الأسواق	تصدير الأسواق الاوروبية ولاتوجد أسواق محلية	الأسواق الاوروبية السوق المحلي ضعيف	تصدير إلى الأسواق الأوروبية السوق المحلي ضعيف
كمية الإنتاج (طن)	/	170000	12500
قيمة الإنتاج ( مليون اورو)	ضعيفة	44	/

Source: lamara hajou, foued choriet, Abd el Madjid Djenane , **agriculture biologique en algerie : potentiel et perspectives de developpement**, le cahier du CREAD n° 105/106, alger, 2013, p 120.

### الفرع الثاني: مكانة مساحة أراضي الزراعة البيولوجية في الزراعة الجزائرية

كما بينا سابقا أن مساحة الإنتاج البيولوجية تتطور من سنة إلى أخرى خاصة ما بين 2014 و2015 التي عرفت تضاعف في المساحة من 700 هكتار إلى 1400 هكتار مما يدل على أنه بدأ الاهتمام بهذا القطاع من طرف الفلاحين وذلك في كل من قطاع التمور والكروم والفواكه الاستوائية والغير استوائية وأشجار الزيتون والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول(11.1): المساحة والإنتاج البيولوجي في الجزائر

المؤسسات	المنتج البيولوجي (قنطار)	الموقع		المزارع البيولوجية	المساحة		مؤسسة التي منحت الشهادة	وحدة التحويل	السوق	
		الولاية	المنطقة		التي لها شهادة	التحويلية			المحلية	الأجنبية
ONCV	الخمور 772 هل	معسكر	الخرط	2	11	0	Ecocert (تونس)	كهف صناهة النبيذ ONCV	فندق، المطاعم، محلات خاصة	/
					18,5	0				
					175	0				
SAEX	زيتون المائدة 17834 ق	غليزان	جديوية	مؤسسة بن ساحة	294	0	Ecocert (تونس)	صناع الحلوى الخاص	تجار الجملة والتجزئة	/
					124	0				
	زيت الزيتون	ميلة	ميلة	مؤسسة بن				وحدة		

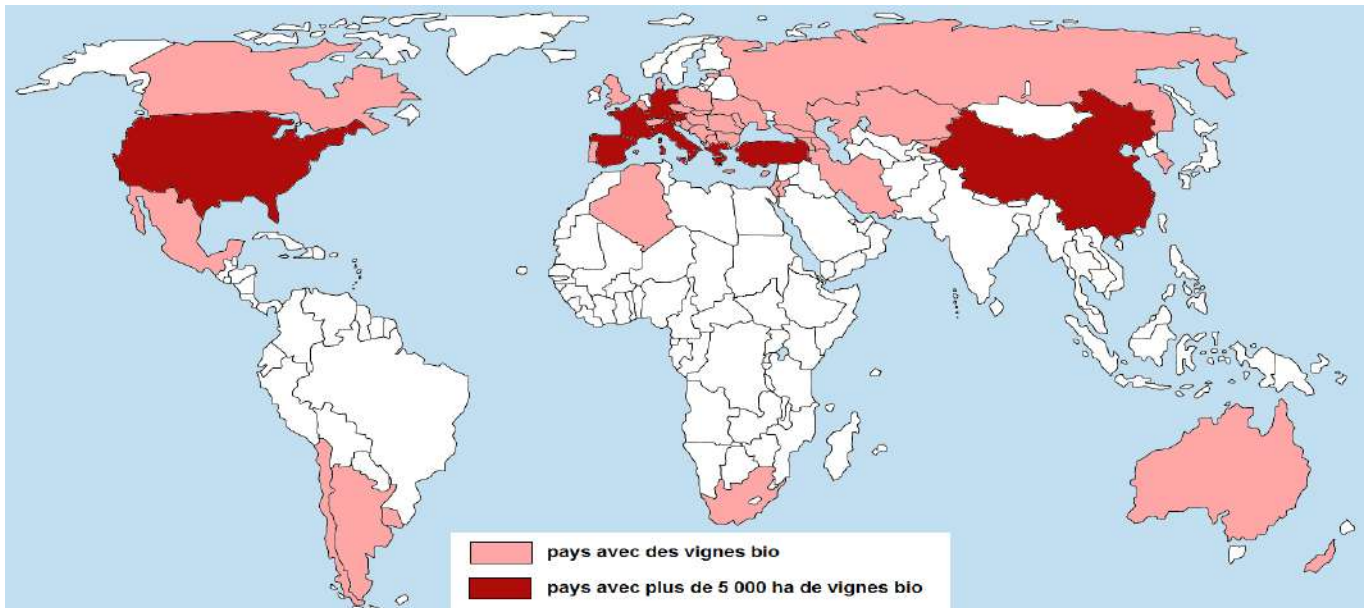
		معاصر الزيتون				عزوزي			104 هل	
التصدير	سوق المحلي	ورشة التعبئة والتغليف	Ecocert (رومانيا)	0	155,75	15	فوغالة الغروس برج بن عزوز	بسكرة	دقلة نور	مؤسسة الإنتاج البيولوجي
فرنسا	/	ورشة التعبئة والتغليف	جودة فرنسا (Qualité) (France)	0	40	07	طولقة	بسكرة	دقلة نور 39600 طن	مؤسسة BIONOOR
البحال الجميل، المطاعم										
فرنسا، المانيا	/	ورشة التعبئة والتغليف	Ecocert	06	300	26	طولقة	بسكرة	التمور والفواكه	مؤسسة BIODATTE

Source : Houria Hadjira Abdellaoui. **Développement récent et perspectives de l'agriculture**

**biologique en Algérie**. Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural. [www.minagri.dz](http://www.minagri.dz), 2011, algeria, 21/01/2015

من خلال الجدول 10 و 11 نلاحظ أن المنتجات البيولوجية التي يتم إنتاجها في الجزائر هي: الخمر وزيت المائدة وزيت الزيتون والتمور وبعض الفواكه، ومن خلال الجدول 03 نلاحظ أن هناك تطور في نسبة المساحة المخصصة للإنتاج البيولوجي غير أن هذا التطور ضعيف جدا مقارنة بدولة تونس 4,6% والمغرب بنسبة 348,2%، كما نلاحظ أن عدد المصدرين معقول مقارنة بالدولتين، ويعود ذلك لكون أن هذه المنتجات يتم توجيهها إلى السوق الخارجي أكثر منه في السوق الداخلي. كما وضع ذلك الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية اهتمام الجزائر بقطاع الفواكه الاستوائية وغير الاستوائية والكروم، والشكل التالي يوضح ذلك.

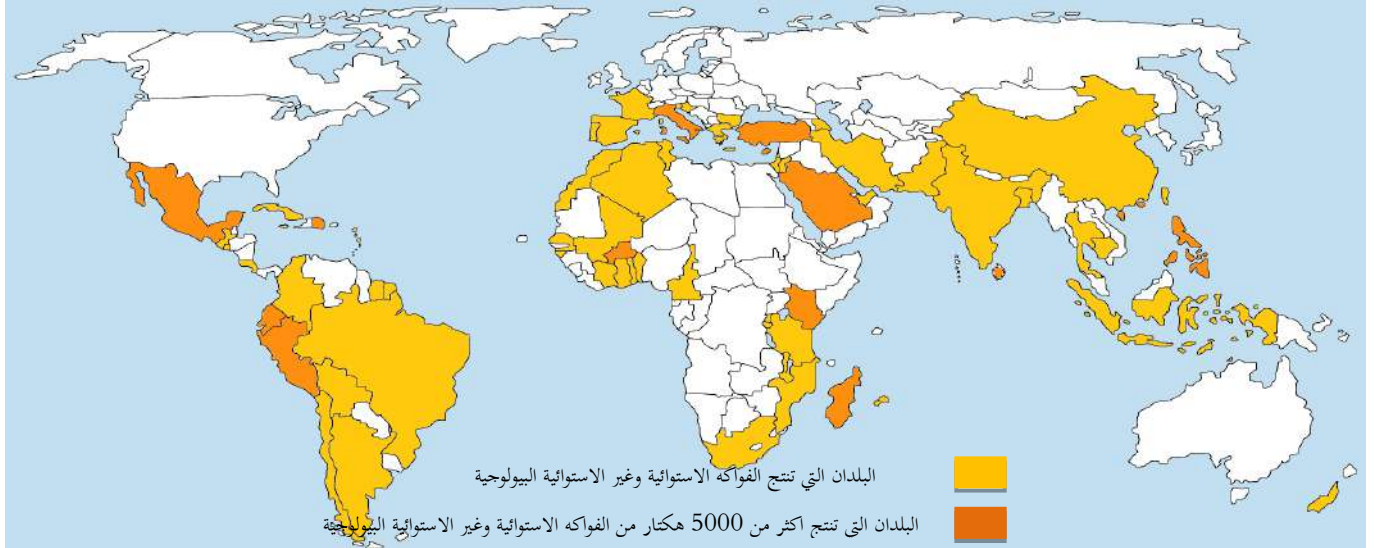
الشكل (5.1): إنتاج الكروم البيولوجية في العالم



Source : Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes , the world of organic agriculture – statistics and emerging trends 2017, IFOAM AND FiBL, <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>, p

ومن خلال الشكل نلاحظ أن الجزائر من بين الدول المنتجة للكروم غير أن المساحة المخصصة لذلك هي أقل من 5000 هكتار، وهذا ما يتضح لنا في الجدول (11) بأن مساحة المخصصة للكروم البيولوجية المتعلقة بإنتاج العنب لا تتعدى 215 هكتار.

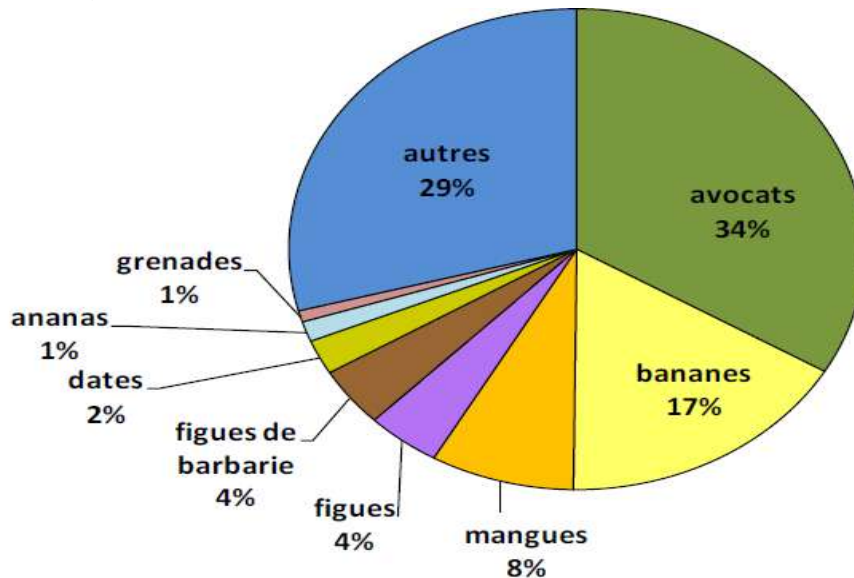
الشكل (6.1): إنتاج الفواكه الاستوائية وغير الاستوائية في العالم



Source : Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes , the world of organic agriculture – statistics and emerging trends 2017, IFOAM AND FiBL, <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>.

وتتمثل الفواكه الاستوائية وغير الاستوائية في كل من الموز، الأفوكادو، المونجا، التين، الكمثري الشائك، التمور، الأناناس والرمان وغيرها من الفواكه. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (7.1): نسبة الفواكه الاستوائية وغير الاستوائية البيولوجية في العالم.



Source : Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes , the world of organic agriculture – statistics and emerging trends 2017, IFOAM AND FiBL, <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>, p 115.

ومن خلال الجدول (11) نجد أن الجزائر مهتمة بإنتاج التمور البيولوجية وتمثل المساحة المخصصة لإنتاجه بـ 495 هكتار وحوالي 6 هكتارات في طريق التحول الى الزراعة البيولوجية، كما نجد الجزائر مهتمة بإنتاج زيت الزيتون وزيت المائدة البيولوجية والتي تخصص لهما مساحة قدرت بـ 418 هكتار.

أما فيما يخص الكمية المنتجة فلا نجد معلومات حولها سواء من طرف وزارة الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر أو من طرف إحصائيات الاتحاد الاوروي للزراعة البيولوجية وهذا ما يفسر عدم اهتمام الوزارة بهذا القطاع بشكل رسمي.

### 1. مكانة الزراعة البيولوجية في الزراعة الجزائرية ( من حيث المساحة):

الجدول (12.1): مكانة الزراعة البيولوجية في الزراعة الجزائرية (من حيث المساحة) ( 2010-2014)

السنة	2009	2010	2011	2014
نوع مساحة/ الارض الزراعية(هكتار)				
إجمالي الأراضي الزراعية	42466920	42444350	42443860	42888555
الأراضي الزراعية المستغلة	8423340	8435028	8445490	8465040
الأراضي البور تم اصلاحها	1087700	1056284	1056284	1457538
مساحة الأراضي ميسرة والانتقالية	32955880	32938300	32942086	32965976
الأراضي الزراعية صالحة للزراعة البيولوجية	622	623	623	700
			( <sup>1</sup> 1118,25)	

<sup>1</sup> وزارة الفلاحة 2009 و2015 Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes Source:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الأراضي الزراعية الصالحة للإنتاج البيولوجي تمثل 0,001 إلى 0,002 % من إجمالي الأراضي الزراعية. ومن 0,007 إلى 0,008 % من الأراضي الزراعية المستغلة وذلك خلال الفترة بين 2009 و2014، ورغم الأراضي الزراعية الصالحة للإنتاج البيولوجي عرفت زيادة غير أن هذه الزيادة طفيفة جدا ومدتها 5 سنوات مقارنة بدول أخرى كتونس والمغرب، ويعود ذلك إلى عدة أسباب تحول دون تطور هذا القطاع وهي:

- عدم اهتمام وزارة الفلاحة بهذا القطاع فنلاحظ ومن خلال إحصائيات التي تحصلنا عليها من الوزارة أنه لا توجد إحصائيات سواء خاصة بمساحة الأراضي الصالحة للإنتاج البيولوجي أو الكمية المنتجة أي غياب هيئة خاصة بقطاع الزراعة البيولوجية.
- غياب هيئات تمنح شهادات الاعتماد للمنتجي هذا النوع والمعتمدة من طرف الاتحاد الاوروي للزراعة البيولوجية مما يصعب الحصول على هذه الشهادة وزيادة تكلفة الحصول عليها مما يعرقل عملية الإنتاج؛
- ارتفاع تكلفة الإنتاج البيولوجي لا يشجع الفلاح على إنتاجها ولا المستهلك لاقتنائها لعدم وجود دعم الدولة والترويج لها؛

<sup>1</sup> Houria Hadjira Abdellaoui , **Développement récent et perspectives de l'agriculture biologique en Algérie** , Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, www.minagri.dz, 2011, algeria, 21/01/2015

- أن الزراعة في الجزائر تهتم بالإنتاج الكمي لهذا ليست مستعدة للتحويل إلى الإنتاج البيولوجي.

### الفرع الثالث: تحليل SWOT لقطاع الزراعة البيولوجية في الجزائر

إن الجزائر لديها نقاط قوة تسمح لها بمواجهة التهديدات التي يواجهها القطاع الزراعي، كما تسمح لها باستغلال الفرص التي من شأنها أن تطور القطاع، كما يجب عليها مواجهة نقاط الضعف وتطويرها واستغلالها بطريقة إيجابية كاستخدام البحث والتطوير وتكوين المنتجين. وأهم الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف التي تواجه قطاع الزراعة البيولوجية في الجزائر هي:<sup>1</sup>

#### 1. نقاط القوة

- توافر الإمكانيات الطبيعية والمتنوعة في جميع أنحاء البلاد: التربة والظروف المناخية للزراعة البيولوجية؛
- توفر إمكانيات مهمة في الزراعة التقليدية التي تمكن من الحصول على شهادة الاعتماد والتصديق خاصة المناطق الجبلية التي لا تستخدم الممارسات الحديثة (كالاستخدام المكثف للمدخلات الصناعية)؛
- تستطيع أن تخضع عدة منتجات إلى التحويل للزراعة البيولوجية كالتمور، الزيتون، التين، البرتقال، الخضر، العطور، الأعشاب الطبية....
- استخدام نظام واسع النطاق (مستوى منخفض من المكننة، قلة استخدام المدخلات الكيميائية وتوافر اليد العاملة)؛
- وجود منافذ لتطوير البيولوجي؛
- إرادة والتزام الحكومات في تشجيع الزراعة البيولوجية؛
- إمكانية التكيف مع المعايير الدولية لبعض المنتجات الأصلية "العرقية" خاصة بسبب القرب من السوق الأوروبية؛
- إلتزام المصدرين بالقوانين البيولوجية والعلاقات التجارية؛
- وجود مدربين في مجال الزراعة البيولوجية من مختلف المؤسسات (INRAA، CNCC، DSA) لترشيد الفلاحين المهتمين بالزراعة البيولوجية.

#### 2. نقاط الضعف

- عدم وجود معيار وطني للزراعة البيولوجية؛
- غياب استراتيجية وطنية منسقة ذات أهداف لتدعم قطاع الزراعة البيولوجية مقارنة بتونس التي تخصص مساحة للزراعة البيولوجية؛
- غياب السوق المحلي لمنتجات الزراعة البيولوجية؛
- عدم معرفة المزارعين والمؤسسات للثقافة البيولوجية؛

<sup>1</sup> Lamara hajou, foued choriet, Abdelmadjid djenane , **agriculture biologique en algerie: potentiel et perspectives de developpement**, le cahier du CREAD n° 105/106, alger, 2013, p126-128 .

Et Houria Hadjira Abdellaoui ,**Développement récent et perspectives de l'agriculture biologique en Algérie** , Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, www.minagri.dz, 2011, algeria, 21/01/2015

- الإرتباك والغموض بين الزراعة التقليدية والبيولوجية؛
- عدم معرفة الإطار الدولي للزراعة البيولوجية من قبل أطراف القطاع؛
- ندرة أو عدم توفر المدخلات البيولوجية في السوق المحلية؛
- عدم وجود منظمات دولية تمنح شهادات الاعتماد الخاصة بالزراعة البيولوجية على الصعيد الوطني؛
- العجز التنظيمي لمهنة الزراعة في مجال البيولوجي وإيكولوجيا الزراعة؛
- التأخر الطويل لممارسة الزراعة البيولوجية بالمقارنة مع الدول المجاورة؛
- التأخر في التدريب والبحوث المصممة خصيصا لتلبية احتياجات المزارعين والموظفين التقنيين في المحاصيل البيولوجية؛
- التقسيم بين المزارع - معهد البحوث والجامعة؛
- ضعف كبير في حملات توعية حول الزراعة البيولوجية على الصعيد الوطني،
- عدم وجود التنسيق والتآزر بين الإدارات ومختلف أصحاب المصلحة في القطاع.

### 3. الفرص

- إمكانية التصدير إلى الأسواق الدولية؛
- الطلب المتزايد في السوق الأوروبية؛
- يمكن للزراعة البيولوجية الجزائرية أن تلي الطلب الداخلي بجودة عالية؛
- إمكانية تطوير أكبر لتوزيع المواد الغذائية وتلبية احتياجات المستهلكين حسب الطلب والجودة الصحية، وبالشكل المرغوب؛
- إمكانية إنتاج الخضار في وقت مبكر (خارج الموسم)؛
- تغيير أنماط الاستهلاك برفع مستوى الوعي من المشاكل الصحية والبيئية على الصعيدين الوطني والدولي؛
- قرب الجزائر من الأسواق الأوروبية ووجود اتفاقية الشراكة الجزائرية مع الاتحاد الأوروبي؛
- الطلب القوي على بعض المنتجات البيولوجية في السوق الدولية كالتمور؛
- توافر المدى المتوسط للمهارات البشرية المؤهلة؛
- وجود معاهد التدريب الزراعي؛
- وجود جهاز الدعم FNDIA لتطوير الزراعة البيولوجية؛
- وضع مرسوم لإصدار الشهادات، ووضع العلامات الزراعة البيولوجية؛
- الوعي بضرورة تطوير التعاون الدولي في الجزائر؛
- وجود جمعية منتجي التمور تسعى إلى نشر الوعي حول الزراعة البيولوجية.

### 4. التهديدات:

- متطلبات جد كبيرة لتوزيع منتجات الزراعة البيولوجية تتطلب التكيف مع المنتجين المحليين؛
- تعقد الشبكة الدولية والمواصفات؛



- مشكلة التلوث الكيميائية في المزارع الجماعية (EAC)؛
- التقدم في تكثيف المحاصيل مثل حالة بسكرة مع انتشار المحاصيل المسببة للاحتباس الحراري التي يمكن أن تتلف التراث الطبيعي؛
- التنمية والقدرة التنافسية للزراعة؛
- السلوكيات الانتهازية في مهنة الزراعة (السعي وراء الربح الفوري)؛
- ارتفاع تكلفة إصدار الشهادات، وعدم وجود منحة FNDIA لتغطية تكاليف إصدار الشهادات؛
- ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية البيولوجية مع انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك ؛
- المنافسة القوية من دول الجوار.

### المطلب الثالث: واقع المزيج التسويقي لبعض المنتجات البيولوجية في الجزائر

#### الفرع الأول: المنتجات البيولوجية الجزائرية

تقوم مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية بإنتاج التمور من طرف 3 مؤسسات وهي bionoor و biodattes و Ass.producteurs bio، في ولاية بسكرة، ومنتج الزيتون وزيت الزيتون من طرف مؤسسة SAEX التي لها فرعين أحدهما في غليزان والأخر في ميلة، وهناك منتج الخمر لمؤسسة ONCV ويقوم بها الفرع المتواجد في معسكر. ولكل مؤسسة لها خطوط إنتاج إلا أن مؤسسة Ass.producteurs bio للتمور ليس لدينا معلومات كافية حولها ومن خلال الجدول التالي سنقوم بتوضيح بعض خطوط المنتجات لكل مؤسسة وكل منتج بجانبه غلافه وذلك لإظهار العلامة البيولوجية الذي يحملها.

#### الجدول (13.1): خطوط المنتجات لمؤسسات المنتجات البيولوجية في الجزائر

المؤسسة	منتجاتها	خطوط إنتاجها	الغلاف
ONCV	الخمر	الخمر الأحمر	
SAEX	زيتون	زيتون	/
	ومشتقاته	زيت الزيتون	/
Ass.producteurs bio	التمور	/	/
Bionoor	التمور	باقة دقلة نور البيولوجية	
		دقلة نور الطازجة ذات وزن 1كغ	

	البن (القهوة)	البن البيولوجي	
	الشكولاتة	شكولاتة الحليب والبندق بوزن 115 غ	
		شكولاتة الحليب واللوز بوزن 115 غ	
		شكولاتة السوداء بالبندق لوزن 115 غ	
		شكولاتة السوداء باللوز لوزن 115 غ	
	تمور	تمور الطازجة في العرجون بوزن 1,2 كغ و 5 كغ	
		تمور الطازجة بدون العرجون بوزن 500 غ و 5 كغ	
		التمور معبأة بوزن 250 غ و 500 غ و 5 كغ	
		تمور منقرة ذات عبوة بوزن 400 غ و 200 غ و 9 كغ	
		تمور منقرة وجافة بعبوة 9 كغ	
		تمور منقرة وجد جافة بعبوة 9 كغ	
		الشراب المركز للتمور (عسل التمر) بعبوة ذات 25 غ و 80 غ و 300 غ و 25 كغ و 270 كغ	
		معجون التمر بعبوة ذات وزن 1 كغ و 12 كغ	
		الفواكه	/

المصدر: بتصريف بالاعتماد على المواقع الالكترونية للمؤسسات

### الفرع الثاني: توزيع المنتجات البيولوجية الجزائرية

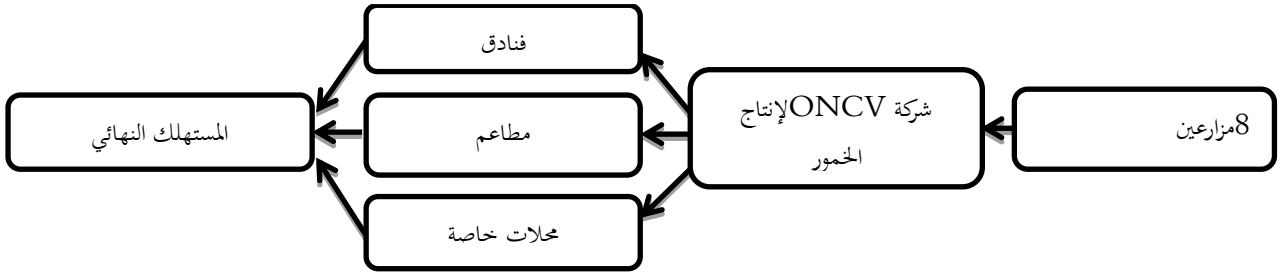
كما أشرنا سابقا هناك عدة مؤسسة تقوم بإنتاج منتجات بيولوجية، وتسعى هذه المؤسسات إلى تسويق منتجاتها<sup>1</sup> في السوق المحلي كمؤسسة ONCV الناشطة في مجال إنتاج الخمور، ومؤسسة SAEX الناشطة في إنتاج الزيتون وزيت

<sup>1</sup> بتصريف بالاعتماد على مصدر HouriaHadjiraAbdellaoui وبعض المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسات

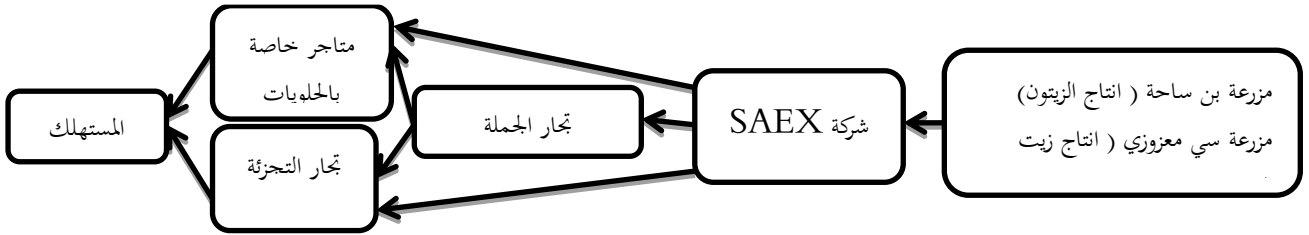
الزيتون، وهناك مؤسسات تقوم بتسويق منتجاتها في السوق المحلي والأجنبي في نفس الوقت كمؤسسة Ass.producteurs biodattes وهناك مؤسسات تتعامل مع الأسواق الدولية فقط كمؤسسة bionoor التي تقوم بالتصدير إلى الدول الاجنبية وهذا كما تبينه الأشكال التالية :

الشكل (08.1): طرق توزيع مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية في السوق المحلي

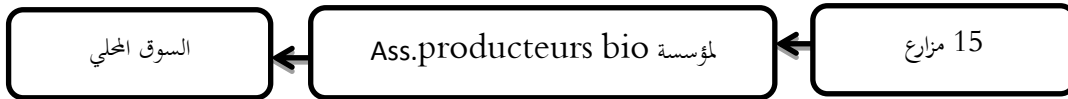
التوزيع لمؤسسة ONCV ( إنتاج الخمور)



التوزيع لمؤسسة SAEX ( إنتاج زيت الزيتون)



التوزيع لمؤسسة Ass.producteurs bio (إنتاج التمور)



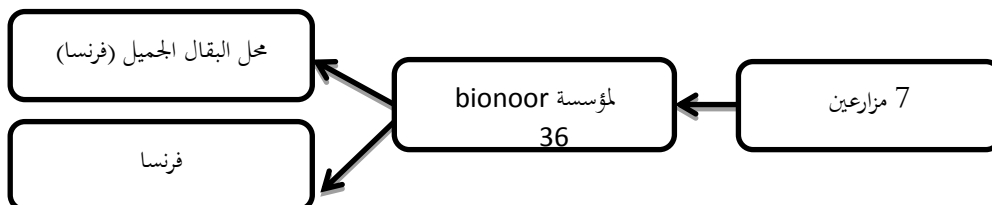
أما السوق الدولي فنجد أن مؤسسات المنتجة للتمور هي التي تقوم بعملية التصدير كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (09.1): طرق توزيع مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية في السوق الدولي (التصدير)

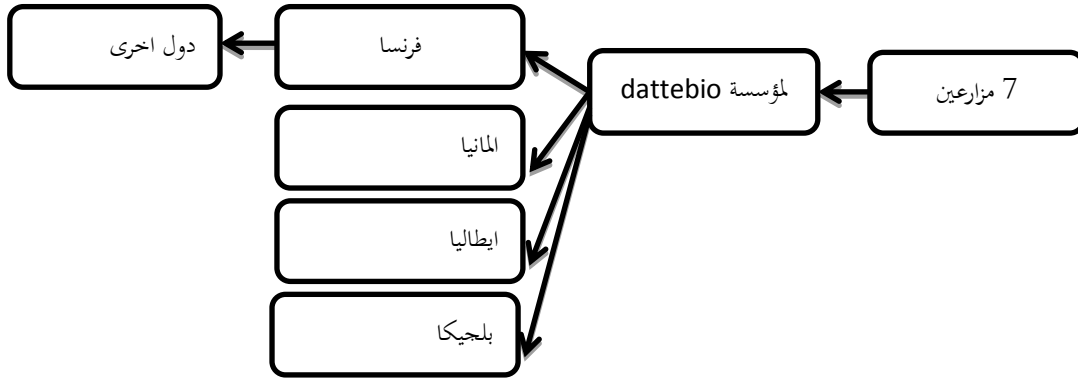
التوزيع لمؤسسة Ass.producteurs bio (إنتاج التمور)



التوزيع لمؤسسة bionoor (إنتاج التمور والبن)



التوزيع لمؤسسة dattebio (انتاج التمور)



وتقوم مؤسسة dattebio بالبيع للمستوردين وفق شروط وتوجه مبيعاتها إلى مكتب ecocert الفرنسية ومن هنا يتم بيع المنتجات إلى دول آخر

الفرع الثالث: ترويج المنتجات البيولوجية الجزائرية:

- تستخدم مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية عدة وسائل ترويجية لتعريف بمنتجاتها وهي تعتمد على المواقع الإلكترونية مثل مؤسسة biodattes ( [www.biodattes.com](http://www.biodattes.com) ) ومؤسسة bionoor ([www.bionoor.com/tag/dattes-bio](http://www.bionoor.com/tag/dattes-bio)) لكون هذه المؤسسات تتعامل مع المستهلك الأجنبي ومن خلال موقعها الإلكتروني يتم التعريف بالمؤسسة وعرض منتجاتها التي تركز على علامة المنتج البيولوجي في الغلاف المعروض صورها على موقعها، كما تقوم بعرض خطوط منتجاتها، والتعريف بأسعار البيع والكميات الموجودة؛
- تشارك المؤسسات في المعارض والملتقيات الدولية للتعريف بالمنتجات في مختلف بلدان العالم؛
- تقوم بوضع حسومات لتشجيع الزبائن كمؤسسة bionoor التي قامت بعرض حسم مفاده أن كل مشتري يتم إقتناء 5 كغ من التمر سيتمنح له 1 كغ مجانا وكان ذلك في رمضان 2013؛

## المبحث الثالث: واقع قطاع التمور البيولوجية في الجزائر

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى واقع التمور البيولوجية وذلك من أجل الدراسة الميدانية التي سنقوم بدراسة إدراك المستهلك لأهمية تسويقها وهذا عبر العناصر التالية:

- إنتاج التمور؛
- تسويق التمور في الجزائر؛
- الواقع التسويقي للتمور البيولوجية في الجزائر

### المطلب الأول: إنتاج التمور في الجزائر

قبل أن نتطرق إلى إنتاج التمور سنتطرق إلى أصناف التمور في الجزائر وأهم المناطق التي يتم الإنتاج فيها.

#### الفرع الأول: أصناف التمور في الجزائر:

يوجد في الجزائر أزيد من 900 صنف من أصناف التمور من بينها 55 صنف رئيسيا موزعا عبر مناطق زراعة النخيل وهي ممثلة في ثلاثة مجموعات رئيسية وهي:<sup>1</sup>

1. صنف دقلة نور: والتي تعد أهم صنف تجاري ذات الجودة العالية والنوعية الجيدة والشهرة العالمية، وتحتل المرتبة الأولى من بين الأصناف المزروعة في الجزائر.

2. صنف الغرس والأصناف اللينة: وهي أكثر أصناف انتشارا في المناطق الصحراوية المنخفضة بالجزائر، وتستهلك في مرحلة الرطب أو الاحتفاظ بها طبيعيا دون اللجوء إلى وسائل الحفظ والتبريد العصري، وتبقى لمدة تزيد عن ستة أشهر محفوظة في تحوية طبيعية ولا يتغير طعمها أو لونها مهما تعرضت لعوامل البرودة أو الحرارة.

3. صنف الدقلة البيضاء والأصناف الجافة: تعتبر من أهم الأصناف في الجزائر لتحمل النخلة الملوحة وهي أقل عرضة للأمراض والآفات ويتم مقايضتها بكثرة مع الدول الإفريقية.

#### الفرع الثاني: تطور إنتاج التمور في الجزائر

يعتبر قطاع التمور القطاع الاستراتيجي الأول في الجزائر خارج قطاع المحروقات، فزراعة النخيل الخاصة بالتمور تنتشر في الجزائر على النحو التالي: الجنوب الشرقي ( الوادي، بسكرة، ورقلة)، الجنوب الغربي(بشار وأدرار) والوسط وأقصى الجنوب (غرداية، تمنراست، تندوف، وإيزي) وبالإضافة لمناطق أخرى. وتمثل دقلة نور من الأنواع الأكثر إنتاجا بنسبة 60%.

من المحاصيل الزراعية التي تقوم الجزائر بإنتاجها بحيث يمثل إنتاجه نسبة تفوق 3% من الإنتاج الزراعي وتعتبر من بين الدول الأكبر إنتاجا في العالم حيث احتلت المرتبة الثالثة بعد مصر وإيران<sup>1</sup> من حيث الكمية المنتجة خلال سنة 2015. وذلك بإنتاج

<sup>1</sup> فرحات عباس، استخدام التحليل القياسي الاقتصادي لدراسة اتاج التمور في الجزائر الفترة 1984-2011، اطروحة مقدمة ليل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، ص91

سنوي يقدر بـ 8481990 قنطار وبإمتلاكها لمساحة تقدر بـ 865820 هكتار تحتوي على أكثر من 18 مليون نخلة، وذلك خلال سنة 2013. والجدول التالي يبين تطور كل من مساحة مخصصة لإنتاج التمور وعدد النخيل والكمية المنتجة غير أن هذا التطور يتعلق بالتمور التجارية والمتمثلة في دقلة نور، والتمور البيضاء وتمر الغرس وهذا ما يوضح إهمال الدولة للأنواع الأخرى من التمور.

الجدول(14.1): تطور عدد النخيل في الجزائر

2014	2013	2012	2011	2010	2009	
6167511	5986621	52424697	5034020	4818365	4628652	عدد نخيل دقلة نور
3140349	2981584	2256901	2184963	2099787	2064803	غرس
5783075	5684175	6010312	5764435	5436963	5434375	دقلة البيضاء والجافة
15090935	14652380	13791910	12983418	12355115	12127830	اجمالي عدد النخيل

المصدر: إحصائيات وزارة الفلاحة

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد النخيل يزداد من سنة إلى أخرى، وتحتل كل من منطقة بسكرة والوادي المرتبة الأولى من حيث عدد النخيل الخاصة بإنتاج دقلة نور حيث تمثل على الترتيب 2334566 و 2254480 نخلة. وتحتل ورقلة وبشار المرتبة الأولى من حيث عدد نخيل الخاصة بالغرس بـ 841384 و 789766 نخلة أما نخيل دقلة البيضاء والجافة فنجد كل من أدرار وبسكرة بـ 2744090 و 1047920 على التوالي وذلك خلال سنة 2014.

الجدول(15.1): تطور إنتاج التمور

2014	2013	2012	2011	2010	2009	
9343772	8481990	7893570	7248940	6447410	6006960	كمية التمور المنتجة بالقنطار
	3,21	3,22	3,28	3,69	3,07	نسبة إنتاج التمور من الإنتاج الزراعي النباتي

المصدر: إحصائيات من وزارة الفلاحة

من خلال الجدول نلاحظ أن كمية إنتاج التمور تتزايد كل سنة غير أن نسبة إنتاجها من الإنتاج الزراعي مع مرور سنوات بدأت تتناقص ويعود ذلك إلى الاهتمام بإنتاج منتجات أخرى.

### 1. المعوقات التي حالة دون تطور قطاع التمور في الجزائر:

هناك عوائق تعرقل تطور قطاع التمور في الجزائر وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Nouad mohamed amokrane, **la filiere dattes est classée parmi les filières stratégiques en algérie**, mutations, N°101, la combre algérienne de commerce et d'industrie, 2017, p36.

<sup>2</sup> فرحات عباس، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- غياب مخابر للزراعة النسيجية ليسهل إكثار أصناف النخيل بأعداد كافية في فترة قصيرة، لإعادة إعمار الواحات المعمرة والتالفة من جراء مرض البيوض، وتحديد الأصناف المناسبة للزراعة في كل منطقة؛
- تعقد وتشعب السياسات والاجراءات الخاصة بالمسألة العقارية وصغر الحيازات العقارية في كافة مناطق زراعة النخيل وضعف الائتمان الفلاحي الذي يتماشى وطبيعة قطاع النخيل؛
- نقص التأمين يشمل كل فلاحي القطاع، وقلة تكوين خبراء التأمين لتقييم الخسائر للمؤمنين الذين يبقون بدون حل جذري؛
- عدم مساندة البحوث الزراعية لقطاع النخيل وإنتاج التمور، وضعف الجهاز الزراعي لينقل المشاكل والمعوقات للجهات المعنية والمتخصصة، وعدم إيصال نتائج البحوث والدراسات للمزارعين من أجل تبنيتها؛
- عدم توفير مياه الري وصيانة شبكات الصرف ودعم أسعار الأسمدة؛
- قلة اليد العاملة المؤهلة للقيام بالعمليات الفنية اللازمة لرأس النخلة وصيانتها وغياب المكننة البسيطة مثل آلات التلقيح، وعدم معالجة الآفات والأمراض لكل أشجار النخيل؛
- نقص الإعانات الموجهة للمنتجين وعدم تشجيع الصناعات التحويلية والاستغلال الصناعي للتمور والنخيل ومخلفاتها؛
- غياب التعريف والإشهار بالتمور دوليا ووجود عقبات التصدير خاصة المعاملات البنكية والجمركية ومراكز الشحن، وعدم تفعيل العمل بالممر الأخضر لتصدير التمور الذي من شأنه تسهيل عملية تصدير تمور دقلة نور في الأسواق الأوروبية التقليدية مباشرة؛
- المشكلة الحقيقية هي أن 3٪ فقط من الإنتاج الجزائري يتم تصديرها؛
- دقلة نور النوع الوحيد الذي يتم تسويقه في الحالة الطبيعية على شكل أغصان.

### المطلب الثاني: تسويق التمور في الجزائر

- يتم تسويق التمور في الجزائر بعدة طرق وفق أنواع التمور (رطبة، نصف جافة، جافة)، على الرغم من أهمية عمليات التعبئة والتغليف في رفع القيمة التجارية للتمور المنتجة، إلا أن معظم الإنتاج مازال يسوق بطرق تقليدية.
- وتزداد كمية استهلاك التمور الجزائرية من طرف المستهلك لعدة أسباب أهمها:<sup>1</sup>
- يعتبر منتج التمور منتجا أساسيا لكثير من الجزائريين وبالأخص سكان الجنوب الجزائري، كما يزداد الطلب على المنتج على المستوى الوطني في بعض المواسم لاعتبارات دينية كما هو الحال في شهر رمضان المبارك؛
  - إن أكثر من 50% من الإنتاج الوطني من التمور تستهلك على المستوى المحلي سواء للاستهلاك البشري أو الحيواني، ولا تجد طريقها إلى الأسواق الدولية ويمكن إرجاع ذلك إلى نقطتين مهمتين وهما:
- ✓ أن جل المصدرين الجزائريين يكتفون بتصدير صنف " دقلة نور " نظرا لامتلاكها سمعة جيدة عالميا على مستوى الأسواق الدولية، في حين كان بالإمكان تصدير أنواع أخرى لا تقل جودة ونكهة تنتظر الترويج والتشهير في الأسواق الأجنبية ومن هذه الأصناف نجد " : صنف الغرس"، صنف "طفزوين" وصنف "تمجوهارت" وغيرها؛

<sup>1</sup> سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات -دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، اطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2016، ص ص 249-250.

✓ أن هناك أصناف من التمور من خصائص استهلاكها أنها تستهلك في المراحل الأولى من نضوجها عندما تكون رطبا كما هو الحال مثل الصنف " أدالة " مما يعني أنها موجهة إلى الأسواق المحلية أكثر منها إلى الأسواق الأجنبية؛

- كما يمكن إرجاع سبب ضعف التصدير مقارنة بالإنتاج، إلى المشاكل والعوائق التي مازالت تحول دون تصدير قوي وفعال لمنتج التمور في الأسواق الدولية.  
وتوجد لدا الجزائر مجموعة من الأسواق المركزية للفاكهة في المدن الرئيسية، وتقوم بتشجيع القطاع الخاص على إنشاء شركات متخصصة في التسويق الزراعي، وهكذا ظهرت شركات ثمار وغيرها من الشركات التسويقية المتخصصة، والتي تركز نشاطها على تسويق الخضر والفاكهة ومن بينها التمور.

### الفرع الأول: تطور أسعار التمور في الجزائر

يخضع إنتاج التمور في الجزائر لظروف طبيعية لا تخضع لسيطرة الفلاح فتؤثر العوامل بشكل كبير في كمية ونوعية التمور، وفي تحديد تكلفة الإنتاج، ومن ثم على السعر النهائي وهذا بسبب الخصائص المتمثلة في:<sup>1</sup>

- ضعف مرونة الطلب السعرية ومرونة العرض السعرية للمنتجات الزراعية؛
- الاستجابة المتأخرة والمتباينة للمنتجات الزراعية للمتغيرات السعرية؛
- العوامل الطبيعية والبيولوجية التي يخضع لها الإنتاج الزراعي والتي تنعكس على استقرار أسعاره؛
- التباين الموسمي للإنتاج الزراعي قد يساهم في عدم استقرار الأسعار من سنة لأخرى وأحيانا نفس السنة؛
- يتسم الإنتاج الزراعي بعدم الاستجابة الفورية للتغيرات السعرية، ويرجع ذلك لطول الفترة الزمنية بين اتخاذ قرار الإنتاج والحصول على المنتج النهائي، ويتوقف طول الفترة على نوع النشاط الإنتاجي.

وكانت أسعار التمور في الجزائر تحدد من طرف الدولة في بداية الثمانينيات حيث كانت مكلفة بتسويقها من طرف التعاونيات الفلاحية المتعددة الخدمات على مستوى كل بلدية، إلى غاية منتصف الثمانينيات. عرفت خلال هذه الفترة أدنى انخفاض لأسعارها والذي وصل إلى 7 د.ج للكيلوغرام الواحد وذلك سنة 1984. إلى غاية منتصف الثمانينات تم تحرير أسعار سوق الخضر والفواكه وفسح المجال ليتحدد السعر في السوق وفقا لقانون العرض والطلب، والذي يتميز بعدم الاستقرار بسبب عدة عوامل من بينها سوء عملية التسويق الداخلي من عملية التعبئة والتغليف والمضاربات التي يعتمدها السماسرة والتجار في أسعار التمور والعوامل المناخية.

والجدول التالي يبين تطور أسعار التجزئة والجملة للتمور خلال الفترة الممتدة بين 2008 إلى غاية 2014

الجدول(16.1): تطور أسعار التجزئة والجملة للتمور خلال الفترة الممتدة بين 2008 إلى غاية 2014

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
سعر الجملة للكع	174	205	199	211	225	261	341
سعر التجزئة للكع	236	260	258	271	280	342	416

Source :MC- DEPIE-SDSIE- rapport de conjoncture du commerce de l'année 2009 , 2014

<sup>1</sup> فريحات عباس، مرجع سبق ذكره، ص 502.



من خلال الجدول نلاحظ إرتفاع في أسعار التمور خلال الفترة الممتدة بين 2008 و 2014 بارتفع أكثر من الضعف في تجارة الجملة وتقريبا بضعف في تجارة التجزئة، ويعود ذلك إلى تدخل المضاربين الذين يسعون إلى الربح السريع والتعامل التجاري غير النزيه جعلهم يتسابقون للحصول على المنتج قبل نضجه ويعرضونه بأسعار تفوق ثلاثة أضعاف سعره الحقيقي<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: القنوات التسويقية للتمور

يمر تسويق التمور في الجزائر بعدة قنوات فقد تكون مباشرة من المنتج إلى المستهلك خاصة التمور اللينة ومنقرة، أو غير مباشرة والتي قد تصل منافذها إلى خمسة، فنجد قناة تحتوي على ثلاث منافذ متمثلة في المنتج وتاجر التجزئة الذين يشترون المنتج من أسواق التمور أو قبل حنيها وغالبا ما تخص هذه القناة التمور الجديدة التي لم تخضع للتكييف والتجهيز، ثم المستهلك النهائي.

كما أن هناك قنوات توزيع متوسطة وطويلة وهنا قد يتم بيع التمور قبل حنيها من المنتج إلى تاجر الجملة في محلات الإنتاج مباشرة عن طريق ترخيص ثم يقوم تاجر الجملة ببيعها إلى تجار التجزئة فالمستهلك، وفي بعض الأحيان نجد وسيط بين المنتج وتجار الجملة<sup>2</sup>.

### 1. أسواق التمور في الجزائر

تتعدد أنواع الأسواق خلال المسلك التسويقي بين المنتج والمستهلك، ويختلف نوع السوق باختلاف البعد المكاني بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك، وأيضا اختلاف نوع الوسطاء الذين يتعاملون فيها وهذه الأسواق هي<sup>3</sup>:

أ. **الأسواق المحلية:** من أهم أنواع أسواق التمور المحلية هو السوق الثابت الدائم، ويتم التعامل في هذا السوق بين المنتج والوسطاء (نيابة عن التجار المحليين أو تجار الجملة) أو المنتجين والتجار مباشرة بأساليب اجتهادية ويمثل الطرف الأضعف في القدرة على المساومة بافتقاره إلى البيانات التسويقية الصحيحة.

ب. **أسواق القرية (الاسبوعي):** وتقام هذه الأسواق بصفة دورية في القرى في أحد أيام الأسبوع فتتمد المستهلكين باحتياجاتهم من السلع التي يتم شراءها من التجار المحليين أو المنتجين، كما قد يقوم التجار المحليين والسماصرة بتجميع الكميات المناسبة من السلع من تلك الأسواق وإعادة بيعها إلى تجار الجملة.

ت. **أسواق الجملة:** توجد أسواق الجملة الرئيسية للتمور في المدن، مثل: أسواق بسكرة، الوادي، غرداية، وتعرض فيها الشمار بمختلف أنواعها وأطوارها، وتتوافر في هذه الأسواق كثير من التسهيلات إلى أنها تتصف ببعض أوجه القصور التي تضعف من كفاءتها، ويعبئ المنتجون أو تجار الجملة إنتاجهم في صناديق خشبية أو بلاستيكية، ويتم تحميله بسيارات نقل ذات حمولات مختلفة وتباع بالوزن للتجار الذين يقومون ببيعها بالجملة أو التجزئة.

<sup>1</sup> <http://www.djazairiss.com/elmassa/26475>، واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها ثنائية يعرفها المضاربون والبيروقراطيون، تاريخ الاطلاع 2015، ص 2.

<sup>2</sup> سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص ص 252-254.

<sup>3</sup> سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص ص 254، 255.

ث. أسواق التجزئة: تنتشر هذه الأسواق في القرى والمدن ويتم التعامل بين المزارعين والتجار من جانب، مع جمهور المستهلكين في الجانب الآخر، ويتم بيع التمور للمستهلكين في أكياس بلاستيكية أو علب ورقية أو سلال من الخوص أحيانا.

## 2. معوقات تسويق التمور

يواجه تسويق التمور عدة عوائق تحول دون تسويقها بطريقة فعالة وهي:

- نقص في التنوع السلعي للتمور؛
  - شدة المنافسة في الأسواق<sup>1</sup>؛
  - عدم توافر معلومات سوقية لدى منتجي التمور؛
  - ارتفاع تكلفة النقل نتيجة بعد مناطق الإنتاج من مراكز التسويق؛
  - غياب دور التسويق التعاوني للتمور<sup>2</sup>.
- كما بين عمر عزاوي المشاكل التسويقية للتمور في الجزائر والتي تتمثل في:<sup>3</sup>
- التغيير السريع الذي يحدث على المستوى المعيش لارتفاع الدخل وتوفر مواد غذائية مكملية ومنافسة للتمور؛
  - عدم مناسبة العبوات المستخدمة في تعبئة وتغليف التمور؛
  - قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها؛
  - قلة مصانع التعبئة وتصنيع التمور؛
  - وجود عدد كبير من الأصناف الرديئة في كل منطقة مما يؤدي استخدامها كأعلاف للحيوانات؛
  - كثرة المتدخلين و الوسطاء؛
  - منافسة الفواكه الأخرى والتي تتميز بشروط تسويقية جيدة منها البرتقال؛
  - ارتفاع تكاليف الإنتاج؛
  - لجوء بعض الفلاحين إلى تصريف تمورهم كعلف للحيوانات في ظل عدم توفر القنوات التوزيعية بالإضافة إلى تعرضهم المستمر لابتزازات السماسرة.

## 3. التسويق الدولي للتمور الجزائرية

تعد التمور من بين القطاعات المهمة لتنمية الصادرات خارج المحروقات حيث تمثل 1.24% من الصادرات خارج المحروقات غير أنها عرفت تدهورا في ذلك خلال السنوات الأخير بعدما كانت تمثل 2.4% في سنة 2000، وفي عام 2015 احتل

<sup>1</sup> بايزيد عاصم الدين، أثر تصدير التمور على تنمية زراعة النخيل (2015/2016)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2017/2016، ص 29.

<sup>2</sup> بشير بن عيشي، مرجع سبق ذكره، ص 163.

<sup>3</sup> عمر عزاوي، استراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر، 2002، ص ص 48-49.

الجزائر المرتبة الثالثة عالميا بنسبة 3% من نسبة الإنتاج ، غير أن قيمة هذه الصادرات أقل بـ 6 مرات من صادرات تونس للتمور رغم قلة إنتاجها<sup>1</sup>. والجدول التالي يبين تطور صادرات الجزائر وترتيب عالميا من حيث قيمة ونسبة التصدير للتمور:

الجدول(17.1): تطور صادرات الجزائر لتمرور خلال سنة 2008-2014

2014	2013	2011	2010	2009	2008	
25.64	20.79	28.14	16.04	8.95	10.06	كمية الصادرات(الف طن
3089.37	2370					قيمة بمليون د.ج

المصدر:

يوجد تذبذب في الكمية المصدرة من التمور في الفترة ما بين 2000 و 2009 حيث بلغت 10078.6 طن سنة 2000 لتصل إلى 11258 طن سنة 2005 ثم تنخفض إلى 8953.56 طن سنة 2009 ثم ترتفع لتصل إلى أقصاها سنة 2011 إلى 28143.15. ويرجع هذا التذبذب في التصدير إلى غياب استراتيجية تسويقية فعالة وواضحة المعالم سواء من الدولة أو الخواص تكون من أهدافها ترقية صادرات التمور من خلال تدليل العقبات والعوائق التي ماتزال تعترض تطوير قطاع تصدير التمور في الجزائر.

أما بالنسبة لأهم الدول المستوردة لمنتوج التمور فهي فرنسا، النيجر، الإمارات، روسيا، الولايات المتحدة، بريطانيا، ألمانيا، المغرب، كندا، تركيا، وتأتي في مقدمة الدول فرنسا من حيث القيمة 13.62 مليون دولار ( والنيجر من حيث الكمية ) ( % 55.55 ثم الإمارات بنسبة 4.91 % وروسيا بنسبة 4.83 % .

أما الجدول التالي فيمثل ترتيب العالمي لدول المصدرة للتمور حسب قيمة صادراتها

الجدول(18.1): قيمة صادرات التمور للدول المصدرة

البلد	قيمة التصدير (مليون دولار)	النسبة (%)
تونس	234	24
فلسطين	132	13
المملكة السعودية	104	10
باكستان	86	9
ايران	75	8
الإمارات العربية المتحدة	59	6
العراق	54	5
الاتحاد الاوروبي	46	5
مصر	33	3
فرنسا	30	3
الجزائر	30	3
بلدان أخرى	111	11
الإجمالي	993	100

Source: Nouad mohamed amokrane, **la filiere dattes est classée parmi les filières stratégiques en algérie**, mutations, N°101, la combre algérienne de commerce et d'industrie, 2017, p38.

<sup>1</sup> Nouad mohamed amokrane, **la filiere dattes est classée parmi les filières stratégiques en algérie**, mutations, N°101, la combre algérienne de commerce et d'industrie, 2017, p36

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر في المراتب الأخيرة من تصدير التمور رغم إحتلالها للمرتبة الثالثة عالمية من حيث الكمية المنتجة ويعود ذلك لوجود عدة مشاكل هي:<sup>1</sup>

- يواجه قطاع التمور مشكلة تسويقية تتمثل في الكساد وتدهور امكانية التسويق الخارجي، ويتضح هذا جليا في الكميات التي تصدر من التمور الجزائرية للأسواق الخارجية والتي تعتبر ضعيفة جدا مقارنة بالكميات المنتجة؛
- اعتماد المؤسسات المصدرة على وسطاء أجنب في تصدير التمور، وهذا بسبب ضعف الإطلاع ودراسة الأسواق العالمية، واكتشاف الفرص التصديرية، والترويج لصادرات التمور والإتصال بالخارج، وعدم تطبيق مواصفات الجودة والمواصفات القياسية للتمور عند تسويقها؛
- انخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي خاصة الدعاية والترويج والإعلان مما يساهم في خفض الطلب الخارجي على التمور المحلية؛
- عدم تناسق تعبئة وتغليف التمور مع الأذواق العالمية، علما أن الو.م.أ وفرنسا تقومان بإعادة تصدير التمور التي تستوردها من الجزائر وتونس وبعد تعبئتها وتغليفها وبيعها بأسعار مرتفعة إلى أقطار السوق الأوروبية المشتركة وبعض دول الخليج العربي بأسعار تبلغ أضعاف سعر شرائها؛
- التأخيرات البيروقراطية التي يشتكي منها المصدرون غالبا والتي لا تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لطلبات زبائنهم؛
- مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتصدير التمور، وهذا ما جعل الجزائر تقوم باستيراد الأغلفة مما يؤدي إلى ارتفاع التكلفة وبالتالي ارتفاع الاسعار على مستوى الأسواق الدولية؛
- حظر استيراد التمور من طرف سوريا منذ 1991 بسبب مرض البيوض، والذي رفع هذا الحظر في 2 افريل 2009، على أن تكون ثمار نخيل التمور منتجة من الوحات الجزائرية الحالية حاليا من مرض البيوض وهي ولايات: بسكرة، ورقلة، والوادي.
- ضعف الخبرة والمهارة الفنية والتسويقية للمنتجين، ونقص تقنيات جمع الثمار وما بعد الحصاد وارتفاع تكلفتها وانعدام التنسيق بين المزارعين وبين المصانع والتجار والوسطاء؛
- تدني مستوى الخدمات التسويقية وضآلة كمية التمور المسوقة، مع عدم توفر الخبرات الكافية في مجال التسويق وضعف المعرفة بمياكل الأسواق والاستراتيجيات التسويقية المناسبة؛
- انخفاض في الطاقة الإنتاجية لوحدة كبس وتعبئة وتغليف التمور ذات الاحجام الصغيرة عند الطلب عليها وتخصيص كميات كبيرة من التمور نصف الجافة لكبسها في عبوات متوسطة أو كبيرة نسبيا.
- نقص الدراسات الخاصة لمعرفة وتطوير قنوات تسويق التمور، وعدم توفر سلسلة نقل ملائمة بحيث تضمن سلامة المنتج من التلف وعدم توفر تسهيلات على مستوى النقل الجوي؛
- تتناقل الإدارة في تمويل هذا الجانب من التجارة الخارجية خاصة ما يتعلق بالدعم الموجه للمصدرين وهو ما يعمل

<sup>1</sup> فرحات عباس، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

على عدم تمكن هؤلاء من تحديد التكاليف الفعلية والحصول على أسواق خارجية ولا يستثنى من هذا المصدرون المتخصصون في تصدير التمور؛

- اجراءات الدعم المعلن عنها متعددة من قبل مصالح وزارة التجارة لكن الحصول عليها يكون أيضا ثقيلًا وخاضعا للبيروقراطية وعدم وصول هذا الدعم خلال مرحلة التصدير؛
- تدخل المضاربين في سلسلة الإنتاج والتصدير الذي يخل بسلامة المنتج وهم يعملون على مضاعفة الاسعار ويلجؤون إلى الغش في المنتجات المعبأة.

### المطلب الثالث: الواقع التسويقي للتمور البيولوجية في الجزائر

تم عرض واقع المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية وكانت في الغالب مؤسسات خاصة بالتمور مما يدل على أن سوق التمور البيولوجية موجود غير أن ذلك ضعيف مقارنة بسوق التمور وسوق المنتجات الزراعية.

### الفرع الأول: تشخيص المساحة الخاصة بقطاع التمور البيولوجية

لم نجد احصائيات دقيقة عن المساحة الإجمالية لإنتاج التمور البيولوجية في الجزائر غير أن وحسب معهد تطوير وتنمية الفلاحة الصحراوية لبسكرة أن هناك ثمانية بلديات تنشط في إنتاج التمور البيولوجية بعدد 15 مزرعة وقدر عدد النخيل فيها بـ 14405 نخلة بيولوجية أي بنسبة تقريبا 0,4% من إجمالي عدد النخيل في بسكرة<sup>1</sup> ( 3770396 نخلة سنة 2014) ومن خلال دراسة لحرورية حجار<sup>2</sup> فإن هناك 15 مزرعة خاصة بإنتاج التمور البيولوجية في كل من فوغالة والغروس وبرج بن عزوز وأكثر من 7 مزارع في طولقة . وحسب رئيس جمعية منتجي التمور لولاية بسكرة فإن هناك 10 بلديات تنشط في مجال إنتاج التمور البيولوجية وهي: فوغالة، طولقة، الغروس، بوشغرون، دوسن، أولاد جلال، سيدي خالد، برج بن عزوز، ليوة وليشانة وغالبيتها في مرحلة التحول إلى الإنتاج البيولوجي أما عدد مزارعي التمور البيولوجية فوصل إلى 32 مزارع<sup>3</sup> سنة 2017. والجدول (19) يبين مساحة وعدد النخيل البيولوجية في بسكرة.

أما عن المساحة الخاصة بالتمور البيولوجية فقدرت بـ 200 هكتار أي بنسبة تفوق 30 % من المساحة الخاصة للإنتاج البيولوجي و0.3% من مساحة الخاصة بإنتاج التمور في بسكرة.

أما عن منطقة الوادي والتي تحتل المرتبة الثانية من حيث إنتاج التمور وعند تقربنا من مديرية المصالح الفلاحية لولاية الوادي أنهم لم يتبنوا هذا المجال وذلك لاهتمام الفلاحين بإنتاج منتجات زراعية أخرى كالبطاطا.

<sup>1</sup> كاحل مسعود، مقابلة شخصية، تاريخ: فيفري 2015، رئيس مصلحة الارشاد معهد تطوير وتنمية الفلاحة الصحراوية.

<sup>2</sup>:Houria Hadjira Abdellaoui, op.cit.

<sup>3</sup> مقابلة شخصية: لعجال خالد، منتج للتمور البيولوجية ومصدر ورئيس جمعية منتجي التمور لولاية بسكرة، مقابلة شخصية، يوم 2017/12/03، معرض الدولي التمور، بسكرة، الجزائر.

الجدول (19.1): مساحة وعدد التخييل البيولوجية

إنتاج نخيل دقلة نور	نخيل دقلة نور	إنتاج النخيل	مجموع النخيل	
2334566	2638253	3894898	4286354	اجمالي نخيل بسكرة (01)
766050	789850	959320	985649	اجمالي نخيل 6 بلديات (02)
15564	17588	25966	28576	مساحة phoencicole في بسكرة هكتار (03)
5107	5266	6395	6571	مساحة phoencicole في 6 بلديات (04)
				عدد التخييل البيولوجية في 6 بلديات (05) 12800 نخلة
				مساحة النخيل في 6 بلديات هي (200 هكتار) (06)
3,92	3,8	3,13	3,04	% مساحة البيولوجية (04/06)
1,29	1,14	0,77	0,7	% مساحة البيولوجية (06/03)
0,55	0,49	0,33	0,3	% النخيل البيولوجية (05/01)
1,64	1,62	1,33	1,3	% النخيل البيولوجية (05/02)

Source : salah eddine benziouche, **l'agriculture Biologique, un outil de developpement de la filiéré dattes dans la région des Ziban en algrien**, cahiers agriculture, [www.cahiersagricultures.fr](http://www.cahiersagricultures.fr), numéro26 , 2017,p4

### الفرع الثاني: القيود المفروضة على إنتاج وتسويق التمور البيولوجية في الجزائر :

بالإضافة إلى القيود التي يواجهها إنتاج التمور بصفة عامة هناك قيود تحول دون تطور سريع لقطاع التمور البيولوجية

ومن بينها نجد:

- انخفاض القدرة التنافسية للمنتج؛
- الاحتيال من خلال إخفاء التمور أقل جودة في الطبقات السفلية في العبوة؛
- صعوبة اختراق الأسواق البيولوجية التي تسيطر عليها شركات متخصصة كوجود مصدر أو إثنان فقط يقومان بتصدير التمور البيولوجية؛
- صعوبة تسويق التمور البيولوجية في ظروف جيدة، مما لا يسمح دائما بتعويض تكاليف الإنتاج؛
- عدم وجود أي نهج أو جهود لتوعية المستهلكين الجزائريين للاهتمامهم بالمنتجات البيولوجية بحيث تعتبر خطوة ضرورية في غياب ثقافة الاستهلاك البيولوجي في أوساط المستهلكين الجزائريين؛
- المنافسة بين التمور الأخرى من حيث السعر حيث يبلغ سعرها في السوق الأوروبية 10 يورو/كغ، كما نجد أن المستهلك يفضل دائما الجودة المورفولوجيا (حجم التمور، الطول، الوزن، اللون...) أكثر حضورا في التمور التقليدية منها في البيولوجية، مما يؤدي إلى عجز في الطلب على التمور البيولوجية هذا ما يدفع بالمنتجين البيولوجيين إلى بيعها بنفس السعر مع التمور التقليدية؛
- الافتقار للدراسة الفنية لدى المزارعين والمؤسسات حول الزراعة البيولوجية؛

- الافتقار للتنسيق والتآزر بين مختلف أصحاب المصلحة؛
  - الخلط والغموض بين الزراعة البيولوجية والتقليدية؛
  - غياب هيئات إصدار الشهادات البيولوجية على الصعيد الوطني وصعوبة تطبيق النصوص والتنظيمات المتعلقة بالزراعة البيولوجية؛
  - ارتفاع تكلفة الأسمدة والمبيدات البيولوجية في السوق المحلي وفي بعض الاحيان انعدامها كما ونوعا؛
  - استمرار تعرض مزارع النخيل البيولوجية إلى التلوث بسبب استخدام البساتين النخيل المجاورة للمبيدات الكيميائية؛
- كما أن صعوبات تتمثل في:<sup>1</sup>
- صعوبة تطبيقها في بساتين النخيل مقارنة مع محاصيل أخرى، لأن بساتين النخيل البيولوجية متكاملة في الواحة هي بالضرورة متجاورة مع البساتين غير البيولوجية . فبساتين التمور البيولوجية المعزولة نادرة جدا.
  - صعوبة منع تداخل نظام جذور بين النخيل البيولوجية والتقليدية؛
  - عدم وجود منافذ تسويقية محلية خاصة بقطاع التمور البيولوجية؛
- الفرص المتاحة أمام قطاع التمور البيولوجية:**
- الظروف المناخية مواتية جدا للإنتاج البيولوجي؛
  - امكانية الإنتاج المبكر والمتأخر لأصناف معينة من التمور؛

<sup>1</sup> مقابلة مع لعجال خالد، مرجع سبق ذكره

## خلاصة:

توصلنا إلى أن الجزائر تملك مقومات هامة للزراعة سواء المتعلقة بالموارد الطبيعية أو المائية، كما يعرف إنتاجها تطورا من سنة إلى أخرى، غير أن الزراعة البيولوجية تعرف نموا بطيئا فتمثل الأراضي الصالحة لإنتاج الزراعة البيولوجية سوى 0,002 % من إجمالي الأراضي الزراعية في الجزائر. كما تحتل الجزائر المراتب الأخيرة سواء عالميا أو عربيا في مجال الزراعة البيولوجية وذلك لعدة أسباب رغم جهود الدولة في استدامة القطاع الزراعي، غير أن غياب استراتيجية وطنية لقطاع الزراعة البيولوجية يعد المشكل الرئيسي الذي حال دون تطوره.

ويعد قطاع التمور من أهم القطاعات التي تساهم في التجارة الدولية ومن أهم صادرات الجزائر خارج المحروقات، غير أن التمور الموجهة للتصدير تقدر بـ 3% فقط من إنتاج التمور خلال 2014، ومن بينها التمور البيولوجية التي تمثل المساحة الخاصة لإنتاجها 0.3 % من المساحة الخاصة بإنتاج التمور، و30% من المساحة الخاصة بالإنتاج البيولوجي. ومن بين أسباب ضعف القطاع البيولوجي عدم وجود نهج وجهود لتوعية المستهلك الجزائري للاهتمام بالمنتجات البيولوجية التي تعتبر الخطوة الضرورية لنشر ثقافة الاستهلاك البيولوجي بين المستهلك الجزائري، ومن خلال الفصل التالي سنبين دور إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حمايته مما سيدفعه إلى نية الشراء مستقبلا أم لا.



## الفصل الثاني:

إدراك المستهلك لأهمية المزيج

التسويقي للمنتجات البيولوجية في

حماية المستهلك ونية الشراء

## تمهيد الفصل:

قام المشرّع الجزائري بخطوات إيجابية في الاهتمام بحماية مصالح المستهلك فأصدر عدة قوانين تحت نداء والضغوطات الممارسة عليه من قبل جمعيات حماية المستهلك وبسبب اتساع مشكلة اختلال التوازن بين المستهلك الضعيف اقتصاديا وبين المهنيين الذين يملكون قوة اقتصادية وكفاءة تقنية عالية في مجال الإنتاج والتوزيع، فتم اصدار قانون 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك. وبعد 20 سنة من تطبيق قوانينه تم اصدار قانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

والمنتجات البيولوجية كما عرفنا سابقا فهي غذاء خالي من المواد الكيميائية والكائنات المعدلة وراثيا وعالية الجودة وتقلل من المخاطر الصحية، ومن خلال هذا الفصل سيتم معرفة مدى مطابقة المزيج التسويقي لهذه المنتجات مع قوانين حماية المستهلك وقمع الغش .

ومن ثم دراسة إدراك المستهلك لهذه العلاقة باعتبار أن إدراك المستهلك يلعب دورا مهما باعتباره من المتغيرات السلوكية التي تعبر عن كل ما يمكن أن يصدر عن المستهلك من تصرفات. بما في ذلك ما تتضمنه مرحلة ما قبل الفعل من لحظة التنبيه، وكيفية حدوثه وتفسيره وصولا إلى باقي العناصر المعبرة عن السلوك. وهذه المتغيرات تنطوي على خصائص وأبعاد غير كمية تعتبر أكثر صعوبة من حيث المقياس عن غيرها من المتغيرات. ومن ثم دراسة أثر ذلك على نية الشراء وهذا كله بالاعتماد على الدراسات الأدبية والنظرية لكل عنصر . وهذا وفق المباحث التالية:

**المبحث الأول: حماية المستهلك؛**

**المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في حماية المستهلك؛**

**المبحث الثالث: إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية ونية الشراء.**

## المبحث الأول: حماية المستهلك

يعتبر الاستهلاك الهدف الرئيسي للنشاط الاقتصادي وأهم حلقاته. باعتباره من العوامل المحركة للإنتاج. فكانت المؤسسات تولي اهتمامها أكثر لكيفية زيادة الإنتاج وتعظيمه إلى أقصى ما يمكن رغم بساطة المنتج - مكوناته كانت مواد طبيعية و مواد خام أولية-، إلى أن ظهر ما يسمى بالمواد الكيميائية باعتبارها من المكونات الرئيسية للمنتج والدور التي تلعبه في تحقيق الرفاهية للمستهلك والمجتمع. غير أنها في المقابل تعرض صحته وسلامته إلى خطر كبير.

ومع انفتاح السوق وحرية المنافسة أصبح المنتجون يحرصون للوصول إلى أكبر نسبة من تسويق منتجاتهم دون مراعاة مصالح المستهلك وسلامته. مع ملاحظة زيادة معتبرة في الاستهلاك دون وعي المستهلك بمدى ملاءمة المنتج المطروح للتداول مع صحته وسلامته. هذا ما أدى إلى ظهور قوانين وتشريعات وإجراءات تقضي على مثل هذه التصرفات، رغم وجودها من قبل، وتنفيذ هذه القوانين بشكل منظم من طرف جهات مسؤولة عن ذلك أو من خلال تكوين جمعيات مكون من المستهلكين أنفسهم، أو من خلال المؤسسات.

## المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك

بما أن حماية المستهلك عبارة عن تركيب من كلمتين حماية ومستهلك سنقوم بالتطرق إلى كل كلمة على حدا ثم نقوم بتعريف مصطلح حماية المستهلك.

## الفرع الأول: تعريف المستهلك

كون المستهلك هو محور عمل واهتمام المؤسسات، والسبب الأساسي لوجودها وديمومتها. ويعد من أبعاد حماية المستهلك الثلاثة التي تتمثل في تحديد المستهلك الذي تقع عليه الحماية.

## 1. تعريف المستهلك من الناحية القانونية

عرف المشرع الجزائري المستهلك حسب المادة 02 من المرسوم تنفيذي رقم 90-39 المستهلك على أنه: "كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به<sup>1</sup>. ويعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"<sup>2</sup>. كما يعرف بأنه ذلك الشخص الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات بنفسه أو من خلال أطراف أخرى للقيام باستهلاكها لإشباع حاجاته ورغباته.

المستهلك هو أي مواطن أو مواطنة يقتني مواد استهلاكية بمختلف أنواعها بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض منزلي أو شخصي أو للاستفادة من خدماتها ( المأجورة وغير المأجورة في مجال: النقل، المياه، الكهرباء، الصحة، التربية، التعليم، الثقافة، الإعلام، الترفيه، السياحة، وكذلك الذي يستفيد من خدمات أصحاب المهن المختلفة (إصلاح، عناية، تعهد، علاج... الخ)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فيفري 1987 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد 06، مؤرخ في 08 فيفري 1989، ص15.

<sup>2</sup> Claude Demeur, **Marketing**, 4ème édition, Ed Dalloz, Paris, 2003, p29.

<sup>3</sup> بلقاسم رايح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحمية تعایش، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 115.

## 2. العناصر الأساسية في المستهلك

- لكي نقول عن الشخص أنه مستهلك لا بد أن تتوفر فيه العناصر التالية:<sup>1</sup>
- أن يكون من الأشخاص الذين يقتنون أو يستعملون المنتجات أو الخدمات؛
  - المنتج محل الاستهلاك أي كل الأموال المنقولة يمكن أن تكون محلا للاستهلاك، إذا تم اقتناؤها أو استعمالها لغرض غير مهني؛
  - الغرض من الاستهلاك هو سد حاجاته الشخصية أو حاجاته العائلية بما فيها الحيوانات التي يتكفل بتربيتها. كشراء الغذاء، القيام بالعلاج، إبرام عقد التأمين ...

## 3. شروط كسب صفة المستهلك

- حتى يكتسب المستهلك هذه الصفة لا بد أن تتوفر فيه الشروط التالية:<sup>2</sup>
- الشخص الذي يستخدم السلع والخدمات بواسطة عقد الاستهلاك حيث يصبح طرفا في هذا العقد للحصول على الأشياء أو المنافع، على القرض أو التأمين ... أما الطرف الآخر في العقد فلا يعد مستهلكا. وإما أن يكون شخصا يستعمل الخدمة والسلعة لغرض غير حرفي كالجمعيات؛
  - أن تكون السلع والخدمات المراد استعمالها هي محل الاستهلاك حيث يتم استخدامها لهدف غير مهني مهما كان نوع هذا الاستخدام؛

## 4. أنواع المستهلك:

- نميز بين أنواع المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، وهي كما يلي:<sup>3</sup>
- أ. **المستهلك النهائي (الأفراد والأسر):** وهو الذي يقوم بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاته الخاصة، يمثل مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث يعتبرون مستهلكين حقيقيين، ونحن هنا أمام التسويق الاستهلاكي.
  - ب. **المستهلك الصناعي:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات، ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، ونكون أمام التسويق المنظماتي ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:
    - **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.
    - **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.
    - **المؤسسات الحكومية وغيرها:** وتتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، إنما بغرض تحقيق المنفعة العامة.

<sup>1</sup> ليندة عبد الله، (المستهلك و المهني مفهومان متباينان )، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الوادي، الجزائر، 13-14 افريل 2008، ص 26-28.

<sup>2</sup> عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني والمقارن)، الدار العلمية الدولية، الأردن، 2002، ص 10-11.

<sup>3</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 123-124.

5. خصائص المستهلك في وقتنا الحالي: من بين الخصائص التي يتميز بها المستهلك اليوم ما يلي:<sup>1</sup>

- المستهلك أكثر حاجة للمعلومات. فهو يريد معلومات تفسر مختلف نواحي المنتجات (أصلها، مسيرة إنتاجها، مكوناتها، طريقة إنتاجها، أسعارها وطريقة تحديدها وغيرها). وكذلك يرغب في معلومات حول المؤسسة (كطريقة عملها، القيم التي تتميز بها، تعهداتها في المجال الاجتماعي، من هم المساهمون والإداريون فيها؟... الخ)؛
- المستهلك أكثر وعياً بحكم سعيه المستمر إلى الحصول على المعلومة التي تسمح له بمعرفة مختلف الجوانب الإيجابية والسلبية حول المنتجات التي من شأنه أن يستهلكها، ويساعده في ذلك التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال NTIC؛
- المستهلك يطالب بأكثر شفافية، حتى وإن كان هناك تعارض بين رأيه ورأي المؤسسات فهذا أمر مقبول، لكن الشيء الذي لا يقبله هو إقدام المؤسسات على الحيلة من أجل تحقيق أهدافها، أي وجود فارق بين ما هو مروج له وما هو متوفر في الواقع؛
- يسعى المستهلك لأن يكون مسؤولاً في سلوكه الاستهلاكي، إذن فالمستهلك الحديث، زيادة على حرصه على الاستهلاك بشكل اقتصادي بما يتناسب مع قدرته وصحته، يضيف إلى ذلك حرصه على أن يكون هذا الاستهلاك يراعي المصلحة الاجتماعية والبيئية؛
- المستهلك يخصص البعض من وقته وجزء من مساهماته خدمة للمنظمات البيئية وذات المنفعة الاجتماعية مع حرصه على مراقبة الاستغلال الأمثل لهذه المساهمات؛
- يتجه المستهلك أكثر فأكثر إلى شراء منتجات ليس لما تحتويه من مكونات ولكن من أجل قيمتها الاستعمالية، فهو يتجه إلى منتجات صالحة للاستعمال في وقت الحاجة إليها، وهو يرغب في أن لا تكون مهمة الصيانة والتخزين والتخلص منها من مهامه؛
- يتميز المستهلك بأنه أكثر وعياً وثقافة، وله القدرة على تحليل وفهم محتوى الرسائل الاتصالية التي تصدرها المؤسسة، خاصة من الجانب الاجتماعي. لذلك فإن انحراف أو فرق بارز بين محتوى هذه الرسالة وواقع النشاط سيؤدي إلى المساس بسمعة المؤسسة ومنه مستقبلها الاقتصادي؛
- حسب دراسة تمت في سنة 2000، يرى 70% من المستهلكين الأوروبيين بأن تعهدات المؤسسة بتحملها المسؤولية الاجتماعية تعتبر معيار من المعايير ذات الأهمية عند قيام المستهلك بشراء السلع والخدمات؛
- المستهلك مستعد لأن يدفع زيادة بنسبة 5% من سعر المنتج إذا كانت المؤسسة مسؤولة اجتماعياً.

<sup>3</sup> بلقاسم رابع، مرجع سبق ذكره، ص 129-130.

## الفرع الثاني: مفهوم حماية المستهلك

### 1. تعريف حماية المستهلك:

- **تعريف الحماية:** تعرف على أنها: "اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم، أو التقليل من حدوثه، أو إنذار من أن تسول له نفسه الإقدام عليه".<sup>1</sup>
- **تعريف حماية المستهلك:** تعرف حماية المستهلك على أنها "اتخاذ إجراءات وقائية ودفاعية من شأنها أن تؤدي إلى إبعاد أو منع حدوث أي شيء سلبي أو خطير لمستهلك أثناء تعامله مع منتجات و سلع معينة تلبي حاجاته ورغبات".
- 2. **أنواع حماية المستهلك:** هناك أنواع متعددة لحماية المستهلك من مختلف أشكال الغش والخداع وهذه الأنواع هي:<sup>2</sup>
  - ✓ **حماية وقائية:** ويكون ذلك من خلال ضمان عدم استغلال المستهلك أو إيذائه صحيا أو الإضرار بسلامته وذلك بوضع الشروط والمواصفات والعقوبات التي تحقق ذلك. ويمكن أن يتضمن هذا النوع الأنواع التالية:
    - **الحماية السعرية:** وذلك بضمان عدم بيع السلع بأكثر من قيمتها الحقيقية.
    - **الحماية الصحية:** يتم ضمان عدم الإضرار بصحة المستهلك عند استخدامه أو تناوله للسلع.
    - **الحماية الأمنية:** ضمان عدم الإضرار بسلامة المستهلك عند استخدامه للسلع خاصة تلك المقلدة منها مثل استخدام قطع الغيار غير الأصلية.
  - ✓ **حماية رقابية:** ويكون ذلك من خلال ضبط وقائع معينة لدى المنتجين والتجار مثل قيام هيئة مراقبة الجودة بمراقبة المنتجات إن كانت مطابقة للمواصفات التي تضعها الدولة أو الهيئات العالمية.

## الفرع الثالث: مفهوم حركة حماية المستهلك:

### 1. تعريف حركة حماية المستهلك: هناك مجموعة من التعاريف الخاصة بحركة حماية المستهلك نذكر منها:

- هي حركة منظمة تتكون من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الحكومية، والتي تسعى إلى الاهتمام والدفاع عن مصالح المستهلكين، وتنمية مصادر القوة الخاصة بهم والمتعلقة بإجراء المعاملات مع البائعين.<sup>3</sup>
- هي العمليات الهادفة إلى تعليم المستهلك وتنقيفه بما ينعكس ايجابيا على منهجه الاستهلاكي، والتسريع في عمليات التعلم، وبما يتوافق مع حاجاته التي يرغب في الحصول عليها والتعامل معها.<sup>4</sup>
- هي تنظيم العلاقة بين المستهلك والتاجر، وحماية المستهلك من كافة أشكال الغش في نوعية السلع والخدمات والتلاعب في الأسعار، إضافة إلى توعيته وتنقيفه حول كل ما يتعلق بالسلع أو البضائع التي يستهلكها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص16.

<sup>2</sup> دعيس يسرى، جمعيات حماية المستهلك، دار المعارف الاقتصادية والإدارية، مصر، 1998، ص ص 19-30.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 245.

<sup>4</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، الأردن، ص 113.

<sup>5</sup> محمد الصفدي، "نشرة دورية حول حماية المستهلك"، مديرية حماية المستهلك، وزارة الاقتصاد التجارة، العدد الأول، 2010، ص1.

– هي الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم<sup>1</sup>.  
من خلال التعاريف السابق يمكن تعريف حركة حماية المستهلك على أنها جهود منظمة، مستمرة وهادفة من طرف المستهلكين والجهات الحكومية، تقوم بتنظيم العلاقة بين المستهلك والتاجر، تعليمه، تثقيفه وتوعيته حول كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وذلك بالدفاع عن حقوقه وحمايته من كل أنواع الغش في نوعية السلع والخدمات والتلاعب بالأسعار.

## 2. أهداف حركة حماية المستهلك :

- إن الهدف الأساسي والرئيسي للحركات الاستهلاكية هو السعي الدائم والمستمر للوصول إلى إطار عمل متطور لضمان مصلحة المستهلك وضمان بيئة آمنة وتجارة عادلة ومنصفة بالنسبة للمستهلكين والتجار على حد سواء<sup>2</sup>.
- كما تسعى الحركات الاستهلاكية إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:<sup>3</sup>
- حماية المستهلك من أساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع (منتجين أو وسطاء)؛
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها؛
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من فئات المجتمع للحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها؛
- التعاون مع المؤسسات في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المؤسسات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين؛
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق؛
- إن الهدف من حماية المستهلك هو محاولة إعادة توازن العلاقة التي تربط بين المستهلك والمنتج، حتى لا يُعتَقَد أننا أمام ضدين، يقوم القوي منها باستغلال الضعيف. فيكون لدى المنتج المعرفة الكاملة والخبرة الواسعة في مجال نشاطه. مقارنة بالمستهلك العادي الذي يكون جاهلاً بكل تلك المعارف. مما يستوجب حمايته بقواعد تحقق الهدف المنشود<sup>4</sup>؛
- تمثيل المستهلك لدى الجهات المعنية<sup>5</sup>.
- كما أن هناك أهداف أخرى من وراء الحركات الاستهلاكية هي:<sup>6</sup>
- مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين؛

<sup>1</sup> يسرى دعيس، مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>2</sup> محمد الصفدي، مرجع سبق ذكره، ص 1.

<sup>3</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>4</sup> ليندة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>5</sup> أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي، احمد الدربي، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص 416.

<sup>6</sup> محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، دار العربي، 2007، مصر، ص 48.

- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي تقوم بها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني والدولي والتي يؤثر على المستهلك تأثيراً سلبياً؛
- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك وتشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين؛
- مراعاة مصالح واحتياجات المستهلك في جميع الدول (النامية والمتقدمة) بحققهم في الحصول على منتجات غير خطيرة.

#### الفرع الرابع: أسباب الاهتمام بحماية المستهلك

- لا بد لأي شيء ظهر في الوجود إلا ويعود لأسباب، فظهور الحركات الاستهلاكية يعود إلى عدة أسباب نذكر منها:<sup>1</sup>
- تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي؛
- تزايد حدة المنافسة على الجودة والأسعار وخدمات ما بعد البيع التي تقدم إلى المستهلك، وذلك بسعي المؤسسات لإرضاء المستهلك بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة؛
- التعقد الشديد في الأسواق والنمو المتزايد في حجم المؤسسات؛
- تضاعف أسعار السلع والخدمات.
- هناك أسباب أخرى للاهتمام بحماية المستهلك هي:<sup>2</sup>
- زيادة مطالب واحتياجات المستهلك وارتفاع مستوى تطلعاته، نظراً لارتفاع مستوى دخله ومستوى معيشته وتعليمه؛
- تقدم المنتجين لمنتجات دون مراعاة حاجات ورغبات وتطلعات المستهلكين؛
- توقع المستهلك مستويات سعر مرتفع للسلع والخدمات في ظل انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار وبالتالي زيادة شعور المستهلك بالحرمان والإحباط؛
- تدهور مستوى أداء الكثير من الخدمات الحكومية في الدول النامية، ما ولد الحاجة إلى البحث عن سبل رفع كفاءة تلك الخدمات؛
- تزايد الاهتمام بحقوق الإنسان واحترام قيم العدالة ورفع الظلم وانتشار النظم الديمقراطية وبالتالي توفير المناخ الملائم لمزيد من الدفع لحركة حماية المستهلك؛
- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي الخاص بكل السلع والخدمات، وكذلك الجهات والأجهزة التي يمكنه اللجوء إليها عند الضرورة؛
- تزايد الوعي بأهمية حماية البيئة من مخاطر السلع والعمليات الصناعية والأساليب الإنتاجية.

<sup>1</sup> صديق محمد عفيفي، محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل، الأردن، ص 113.

<sup>2</sup> أسامة عبد الحليم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 417-418.



### المطلب الثاني: الحقوق التي تراعيها الحركة الاستهلاكية

ستتناول الحقوق الرئيسة للمستهلك، والتي أعلن عنها الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962م، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم ( 39 / 248) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ وهذه الحقوق هي:

#### الفرع الأول: حق الأمان

ويكون ذلك من خلال العمل على توفير الحماية والسلامة للمستهلك ضد السلع التي تؤدي إلى إلحاق أضرار بصحة وفكر المستهلك، وتؤثر سلباً على حياته<sup>1</sup>. عن طريق تأمين السلع الآمنة ذات الجودة العالية واعتماد الآليات الفاعلة، وتسهيلات اختيار السلع والخدمات والتحقق من مدى جودتها<sup>2</sup>. وتحمل المسؤولية في اعتماد التصميم للمنتجات الذي يتلاءم وسلامة مختلف طرق استخدامها من قبل المستهلك<sup>3</sup>، وما يمكن أن يحققه من نجاح في السوق. حيث أن التصميم المناسب للسلعة له أثر واضح على المستهلك ولمدة زمنية طويلة نسبياً حتى يصبح جزءاً من البيئة. ويجب توفير شروط أساسية تمثل خطوات لمعرفة مدى كفاءة وسلامة المنتج المقدم وهي:<sup>4</sup>

- توقع الأخطار التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج؛
  - تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية؛
  - تقديم معلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه؛
  - تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج؛
  - تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.
- تعتبر هذه الخطوات هي الأساس لتقويم المستهلك لسلامة المنتج والأمان الذي يحصل عليه عند استخدامه له. لتتحقق من مدى تطبيق هذا الحق لابد من طرح بعض الأسئلة وهي:<sup>5</sup>
- هل تقوم المؤسسات باستخدام مقاييس عالمية ومعايير لضمان المنتج (مواصفات ISO)؟
  - ما هي التحسينات التي تجربها المؤسسات لضمان تسليم المنتج للمستهلك في الوقت المحدد؟
  - هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس دقيقة تضمن الأمان للمستهلك جراء استخدامه المنتج أو الخدمة؟
  - هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية والمعايير الدولية؟
  - إلى أي مدى يمكن تطبيق هذه المواصفات وكيف يمكن فرضها؟
  - ما هي الضمانات الملزمة للمصنعين لمعالجة المنتجات الخاطئة التي يسوقها؟

<sup>1</sup> أسامة عبد الحليم مصطفى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 392.

<sup>2</sup> محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البروراري، احمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004، ص 129.

<sup>4</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 126-127.

<sup>5</sup> نزار عبد المجيد البروراري، احمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 129-130.

### الفرع الثاني: حق الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية

ونعني بهذا المبدأ هو حصول المستهلك على المعلومات الكافية التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب بعد قيامه بالمقارنة والتقييم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة<sup>1</sup>. ويوفر هذا الحق للمستهلك حماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل والغش التجاري والإعلان والمعلومات المضللة على الأغلفة والعبوات<sup>2</sup>. ويجب أن تتصف هذه المعلومات ب:<sup>3</sup>

- الكفاية: أي تحديد حجم المعلومات التي تقدم إلى المستهلك ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه من الحصول عليها.
- الدقة: أي تتناسب هذه المعلومات مع المشكلات التي يريد المستهلك تجاوزها.
- المصداقية: هي المعلومات الصادقة والحقيقية التي يتحصل عليها المستهلك التي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات.

وعند تزويد المستهلك بالمعلومات الصادقة يمكن الوصول إلى اتخاذ قرارات ايجابية من طرف المستهلك، تغير وجهة نظر مستهلك تجاه المؤسسة، إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك.

ويجب على المؤسسات أن تقوم ببعض الأعمال لتزويد المستهلك بالمعلومات من بينها:<sup>4</sup>

❖ ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله، والمادة المصنوع منها.

كضرورة استخدام الوسم وذلك حسب المرسوم التنفيذي 366/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990م المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها. المتعلق بجميع العلامات والبيانات أو الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة يرافق منتج ما أو يرتبط بهما<sup>5</sup>.

ويجب أن تكون بيانات الوسم مرئية، سهلة القراءة، مكتوبة باللغة العربية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة. ويشمل الوسم المعلومات التالية:

- التسمية الخاصة بالبيع؛
- الكمية الصافية (الوزن)؛
- الاسم و إسم المؤسسة أو العلامة المسجلة؛
- طريقة استعمال المنتج؛
- الموارد الخطيرة يجب أن يحتوي الوسم فيها على التنبيهات التالية: إشارة مادة خطيرة + إشارة يوضع بعيدا عن متناول الأطفال + إشارة يحفظ بعيدا عن الضوء والشمس بالنسبة لبعض المواد كماء جافيل.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، احمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

<sup>4</sup> محمد عبيدات إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل، الأردن، 2011، ص 226-227.

<sup>5</sup> المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق لـ 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 50، 1990/12/21، الجزائر، ص 1585.

أما المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005م الذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 367 /90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990م والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها. ويشمل وسم السلع الغذائية على:

- تسمية البيع؛
- الكمية الصافية للمواد المعبأة مسبقا؛
- اسم المؤسسة و عنوانها أو العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو المستورد؛
- البلد الأصلي، و/أو بلد المؤسسة؛
- تحديد حصة الصنع؛
- طريقة الاستعمال والاحتياطات الواجب اتخاذها ؛
- تاريخ الصنع وتاريخ الصلاحية وانتهاء مدة الصلاحية وفي حالة المواد الغذائية سريعة التلف مكروبيولوجيا التاريخ الأقصى للاستهلاك، وتعفى بعض السلع الاستهلاكية من تاريخ الصلاحية مثل الخضر والفواكه الطازجة التي تتعرض لمعالجات أخرى، الخل، الملح ذو النوعية الغذائية، السكر من النوع الصلب، علك المضغ، المنتجات السكرية المركبة من السكر المعطر و/أو الملون، منتجات المخابر، المشروبات المحتوية على 10% أو أكثر من الكحول، الخمر، المشروبات المصنعة من العنب وعصير العنب؛
- قائمة المكونات؛
- الشروط الخاصة بالحفظ؛
- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1,2% من الكحول حسب الحجم.
- ✓ ضرورة المعلومات الصحيحة والمجانبة عن كل ما يتعلق بالسلع المتاحة والموجودة في الأسواق كالإعلام بالأسعار.
- ✓ إيجاد برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.
- وللتأكد من تحقيق حق الحصول على المعلومات يطرح الأسئلة التالية:
- هل الملصقات الموجودة على المنتج مطلوبة قانونيا وهل شرط بيع المنتج في الأسواق؟
- ماذا تعمل الحكومات لتقديم المعلومات التي تمم المستهلك بشكل مباشر وهل الإجراءات التي تقوم بها كافية وفعالة أم لا؟ وكيف يمكن تطوير هذه الإجراءات على ضوء المتغيرات الدولية؟
- هل هناك ما يلزم بوضع الملصقات ويحدد مواصفاتها؟
- هل هناك قوانين تضمن لكل مستهلك حق الاطلاع وتحصيل المعلومات المتعلقة بسلامة المنتجات المختلفة وطريقة التحكم بها؟
- ما مدى حقيقة المسابقات والهدايا والسحوبات التي تتعلق ببيع السلع مباشرة وهل هي نظامية؟
- ما هو الحد الأدنى من المعلومات التي يجب أن توفرها المؤسسات للمستهلكين حول الفواتير المعطاة لهم؟

## الفرع الثالث: حق المستهلك في الاختيار

المستهلك حر في اختيار السلع التي يحتاجها ويرغب فيها، ما دام سينفق ماله مقابل الحصول على هذه السلع والخدمات التي يطلبها. وبغياب هذا الحق يؤدي إلى ظهور المؤسسات الاحتكارية<sup>1</sup>، مما يظهر الاستغلال وعرض المنتجات بطرق غير شرعية<sup>2</sup>.

ولقد دعت الأمم المتحدة دول العالم إلى مايلي<sup>3</sup>:

- التحكم ومراقبة المؤسسات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بالطرق غير الشرعية؛
- وجوب أن تكون السلع مطابقة للمواصفات المطلوبة وعليها الطلب المتزايد مع قدرة ملموسة على إشباع رغبات المستهلكين؛
- يجب أن تتوفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة، قطع الغيار لكافة السلع التي نحتاجها. وللحكم على أن هذا الحق هو مطبق لا بد من طرح الأسئلة التالية<sup>4</sup>:
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير الشرعية في بيع المنتجات؟
- هل توجد ضمانات للمنتجات المباعة؟ وهل يحصل المستخدم على خدمات ما بعد البيع؟
- ما هي أساليب البحث التي تمارسها الحكومة لمعرفة أسباب التلاعب بالأسعار دون مبرر؟
- ما هي الخيارات المتاحة أمام المستهلك من خلال نطاق توافر المنتجات في الأسواق كما ونوعا؟
- هل المؤسسات الحكومية تحارب الاحتكار وتعمل بشكل سليم ومنتظم مع المؤسسات العالمية التي لها نفس الهدف؟
- هل هناك عقوبات تمنع تخزين السلع في ظروف غير مناسبة أم لا؟ وما مدى تطبيقها؟

## الفرع الرابع: الحق في الاستماع لرأيه

لا يجوز للبائع تطبيق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره" وأن يكون هدفه هو إتمام الصفقة وبيع السلعة، بل يجب أن يفسح المجال أمام المستهلك بأن يبدي رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر. فهذا الحق يعني التأكد والتثبيت من المنافع التي يحصل عليها<sup>5</sup>.

فالاستماع إلى المستهلك وجعله يحس بالاهتمام به وبشكواه يؤثر إيجابيا على مصلحته ورفاهية المجتمع والمؤسسات أيضا وهذه الإيجابيات هي<sup>6</sup>:

- الارتقاء بمستوى الإنتاج؛

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>2</sup> محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>3</sup> محمد عبيدات إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 228.

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد البرواري، احمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>5</sup> عنابي عيسى، (جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك لدي المستهلك الجزائري)، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الوادي، الجزائر، 13-14 أبريل 2008، ص 243.

<sup>6</sup> يسرى دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- تقديم السلع والخدمات بصورة مثلى وتحقيق متطلبات المستهلك بصورة سريعة دون تضييع الوقت؛
- الاستغلال الأمثل للجهد وزيادة الطاقة الإنتاجية والدخل القومي؛
- الاستغلال الأمثل لمستلزمات الإنتاج وعدم هدرها؛
- تخفيض تكلفة الرعاية الصحية اللازمة وتقديم هذه الخدمة في أغلبها بالسعر الاجتماعي؛
- تحسين دور الجهات الرسمية في المحافظة على سلامة وصحة المستهلك وإفساح المجال للجهات التطوعية مثل جمعيات حماية المستهلك والتي تساهم في تحقيق تنمية ورفاهية المجتمع.

### الفرع الخامس: حق التمتع ببيئة نظيفة

إن سبب تلوث البيئة في العالم راجع إلى مخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل خصوصا ما بعد الاستخدام كالمخلفات من العبوات، القناني الفارغة، الورق والغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر التي انعكست على الأرض، المياه والجو. مما دعا إلى المطالبة ببيئة نظيفة كحق من حقوق المجتمع عامة والمستهلك خاصة، بالإضافة إلى ضرورة التقيد بالمواصفات ومقاييس الجودة البيئية عند عمليات الإنتاج وصولا إلى عمليات التوزيع والتخزين<sup>1</sup>.

ويضم حق العيش والعمل في محيط يضمن للمستهلك حياة ريفية لا تشكل عليه خطورة ولو على المدى الطويل ولذلك طالبت الأمم المتحدة ب:<sup>2</sup>

- ✓ العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطيرة؛
- ✓ إلزام المصنعين وما شابه ذلك بإتباع المصنقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض للخطر؛
- ✓ دعم ومساندة المنتجات الآمنة من الناحية البيئية؛
- ✓ الاعتماد على برامج لتوعية المجتمع، المستهلك والمؤسسات للحفاظ على البيئة وكيفية التعامل مع النفايات.

### الفرع السادس: حق إشباع حاجاته الأساسية

المنظمات الحكومية ومؤسسات الأعمال مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل المناسبة، وبالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة، وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل ايجابي، إن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع والخدمات الضرورية، كالغذاء، الملابس، التعليم، الصحة الرعاية الصحية ... ولضمان هذا الحق طالبت الأمم المتحدة ب:<sup>3</sup>

- اعتماد قواعد صحية ومعايير توفر السلامة والأمان في استهلاك المنتجات الغذائية وفي هذا الصدد نجد القانون الجزائري وضع شروط عرض وحفظ المنتجات الغذائية لأغلب الأطعمة التي تسبب التسمم الغذائي، وهي اللحوم، الحليب ومشتقاته، الأسماك، الدجاج، والبيض لذا يجب مراعاة شروط الحفظ عن طريق التجميد والتي تتراوح ما بين 10<sup>0</sup> م تحت

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، احمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 133-134.

الصفحة إلى 18<sup>0</sup> م تحت الصفح حسب نوع الغذاء المراد تجميده أو التبريد والتي يتراوح ما بين 3<sup>0</sup> م فوق الصفح إلى 15<sup>0</sup> م فوق الصفح حسب الصفح المراد تبريده.

- الأولوية لصحة الإنسان وضمان حقوق الغذاء والدواء؛
- تحقيق فرص العمل والمساواة في ذلك وإتباع برامج اجتماعية واقتصادية فاعلة لتحقيق تكافؤ الفرص؛
- تطوير جودة الأدوية واعتماد القواعد الدولية لذلك وطريقة الاستعمال عن طريق التوعية والتحذير.

### الفرع السابع: حق طلب التعويض

للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة لشكواه بما في ذلك التعويض عن الضرر الذي لحق به جراء استهلاكه السلع أو الخدمات غير الكافية<sup>1</sup>. التعويض عن التضليل أو السلع أو الخدمات غير المرضية ويتطلب ذلك توفير خدمات ما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة<sup>2</sup>. ولتحقيق هذا الحق دعت الأمم المتحدة إلى:

- إيجاد جهات تهتم بالمستهلك، وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به الضرر؛
- وجوب قيام المؤسسات بكل أي مشكلة تنتج عنها أضرار للمستهلك على أن توفر تلك المؤسسات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق؛
- مساهمة المؤسسة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوي المستهلكين أو الرد على استفساراتهم والاهتمام بأرائهم.

### الفرع الثامن: حق تثقيف المستهلك

للمستهلك الحق في أن يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه، ويكسبه معارف ومهارات، وينبغي أن تشمل برامج التثقيف الجوانب الهامة لحماية المستهلك منها الصحة والسلامة عند استهلاك السلع والخدمات، وضع ملصقات تعريفية على المنتجات، تقديم معلومات عن الأوزان والمقاييس وعن الأسعار والنوعية، وضع شروط الائتمان ومدى توافر الضروريات الأساسية<sup>3</sup>. وكذلك القيام بحملات تحسيسية من قبل المنظمات التي تهدف إلى حماية المستهلك .

ودعت الأمم المتحدة إلى القيام ببعض الإجراءات لتحقيق هذا الحق وهي:<sup>4</sup>

- إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية واستثمار وسائل الإعلام لضمان هذا الحق للمستهلكين؛
- مراعاة الظروف المادية لأصحاب الدخل المحدود من خلال توفير برامج تدريبية وتوعية خاصة بهم؛
- تعميم توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة باستخدام الوسائل الكافية وفي كافة المراحل التعليمية.

<sup>1</sup> صادق هاشم، (تداعيات العولمة على حقوق المستهلك)، مؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء، اليمن، 14-16 سبتمبر 2002، ص 3.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرزنجي، احمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>3</sup> البختي حمود، (حماية المستهلك في ظل العولمة بين تحرير التجارة - غياب الرقابة - والوعي الاستهلاكي)، الدورة التدريبية حول آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك، أبو ظبي، الإمارات المتحدة العربية، 1-4 جانفي 2008، ص 8-9.

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد البرزنجي، احمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

- وللتأكد من أنه تم تحقيق هذا الحق لابد من طرح الأسئلة التالية:<sup>1</sup>
- هل قامت الحكومات ببرامج تثقيفية فعالة لنصح وتوعية المستهلك؟
  - هل تشمل البرامج التعليمية في المدارس مواضيع محددة وواضحة عن تثقيف المستهلك وما شابه أم لا؟
  - هل تلك البرامج التوعوية تشمل المجالات الصحية من حيث التوعية والتعريف بخطورة بعض المنتجات وضرورة وضع الملصقات عليها كما هو الحال بالنسبة للبيئة وحمايتها؟
  - هل من اختصاص الحكومات العمل على توفير الثقافة الاستهلاكية بالتعاون مع هيئات حماية المستهلك والاستعانة بوسائل الإعلام؟
  - ما مدى فعالية تلك البرامج محليا وعالميا؟ وكيف يمكن تطويرها؟
  - هل الثقافة الاستهلاكية تعتمد على قواعد معترف بها عالميا ومحليا ومن خلال إتباع نظام جيد وفعال للاتصال والتوعية والإرشاد أم لا؟
  - هل الثقافة الاستهلاكية جزء أساسي من البرامج التثقيفية للصغار والكبار؟
- وللمستهلك الحق في أن يقاطع المنتجات أو المؤسسات أو الأفراد أو الخدمات التي لا تلبي حاجاتهم ولا تشبع ولا تتلاءم معها.

### المطلب الثالث: الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك

المنتجون والتجار هدفهم الربح وكيفية مضاعفته فيقومون بأي شيء لتحقيق ذلك، إلا أن المستهلك هو الضحية بالدرجة الأولى. غير أن هناك هيئات تحمي هذا الأخير سواءا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويكون ذلك بسن قوانين وتطبيقها، القيام بالمراقبة، ومساعدة المستهلك، تثقيفه، تمثيله، الدفاع عنه وذلك للتصدي لمثل هذه التصرفات. ومن خلال هذا المطلب سنقوم بمعرفة هذه الهيئات .

#### الفرع الأول: حماية المستهلك لنفسه

يستعمل المستهلك عدة طرق ووسائل في مواجهة الأضرار التي تمس مصلحته ومنها<sup>2</sup>:

**1. التحكيم:** يتميز المستهلك الحديث بكونه يتوفر على ما يكفي من المعلومات والتكوين لكي يتحصل على ما يحتاجه من منتجات بكل ذكاء. ولقد بينت دراسة فرنسية حديثة أن 58% من المستهلكين الفرنسيين يعلنون عن وجوب الاستهلاك بجذر ورشد وعقلانية؛ فهو يقوم بانتقاء المنتجات حيث يتفحصها ويقارنها من جوانب عدة كالخصائص الذاتية للمنتجات، السعر، العلامة، القيم الخاصة بها، وهو يسعى من خلال ذلك إلى خدمة المصلحة العامة وتجنب كل آثار المشاركة في الإخلال بتلك المصلحة، كذلك، من بين أوجه رشاد المستهلك، اختياره للأوقات المناسبة لاقتناء المنتجات واستهلاكها ومحاولته التصدي لل رغبات غير الرشيدة، وهو بذلك يعطي أهمية للقيمة الاستهلاكية للمنتج وليس لصورته ومكانته الاجتماعية. وأصبح المستهلك يطرح مجموعة من التساؤلات كخطوة تسبق عملية الاستهلاك، وهي كما

<sup>1</sup> محمد عبيدات إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 232.

<sup>2</sup> بلقاسم رايح، مرجع سبق ذكره، ص ص 132-133.

يلي: هل أنا حقيقة بحاجة إلى هذا المنتج؟، ما هي قيمته الاستهلاكية؟، هل أستحق ذلك؟، هل هذا معقول؟، هل هذا في مصلحة المجتمع؟

**2. الشكوى:** أدرك المستهلك مدى أهميته لدى المؤسسة وذلك من خلال ما لاحظته من سعي هذه الأخيرة جاهدة لاكتساب وفائه وولائه. كما أنه يعتبر أن قيامه بتبني منتج من المنتجات يضعه محل تعاقد مع المنتج أو الموزع، ولا يجوز لأي طرف الإخلال بشروط هذا العقد. لذلك فهو يرفع الشكوى في حالة إخلال الطرف الثاني بأحد هذه الشروط، ويستعمل جميع الوسائل التي تسمح له بذلك كالهاتف، المراسلة المكتوبة، الانتقال إلى الهيئات المعنية، التهديد والضغط بكل ما أوتي من قوة بحيث أنه في البداية يشتكي لدى الهيئات الجوارية كالبائع أو الممثل، ثم إن لم يجدي ذلك نفعا يلجأ إلى المقر الاجتماعي للمؤسسة بمختلف مصالحها حتى بلوغ أعلى المستويات الإدارية إذا اقتضى منه الأمر ذلك. ونجد من الجهة الأخرى أن المؤسسات أصبحت تتبنى المثل الذي يقول: "الوقاية خير من العلاج"، لأن حالة وجود مستهلك غير راض ولم يتلق الاستقبال والاعتناء الكافيين في حالة الشكوى فهو مستهلك مفقود، وهو في كل الأحوال سيقوم بالحديث عن تجربته وسلبياتها لمجموعة الأفراد الذين يشكلون عائلته وزملائه في العمل. ولو أن المؤسسة قامت بالاستماع لهذا المستهلك واتخذت شكواه بعين الاعتبار لكان أكثر ولاء لها. لهذا فإن من المؤسسات الحديثة من تعمل على توفير هيكل خاص بتلقي ومعالجة الشكاوي، وذلك من خلال تحديد آجال المعالجة والاستجابة، تكوين مكلفين بالاستماع إلى الزبائن، إقامة أبحاث لتحديد أفضل الألفاظ والعبارات لمختلف الزبائن... إلخ. لذلك فإن التحدي الرئيسي للمؤسسة يتمثل في إنشاء عقد ثقة متبادلة، أساسه الرضا الكامل للمستهلك.

**3. المساومة والمقاطعة وتأسيس جماعات المستهلكين الضاغطة:** هذه الطرق هي طرق جماعية، ويتم ذلك من خلال عمل المستهلك على تأسيس وإرساء سيطرته بصفة جمعيات أو انتهاج نهج جماعات الضغط لإسماع صوته. وتستعمل المساومة والمقاطعة لمواجهة العلامات والمنتجات وطرق التوزيع، وهي تستعين كثيرا بوسائل الإعلام التي تساهم في تضخيم الحدث لدى الرأي العام. لذلك فإن هذه الظواهر يجب أن تكون محل اهتمام المؤسسة لأنه لا يوجد هناك قطاع اقتصادي أو مؤسسة تعتبر في منأى من ذلك.

### الفرع الثاني: الهيئات الإدارية

للهيئات الإدارية دور مهم في تنظيم السوق، ذلك قصد وصول منتجات سليمة وصحية للمستهلك بعيدا على كل ما يضر المستهلك، ومن بين هذه الهيئات نجد وزارة التجارة، مجلس المنافسة، الجمارك، الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي.

#### 1. دور وزارة التجارة في حماية المستهلك:

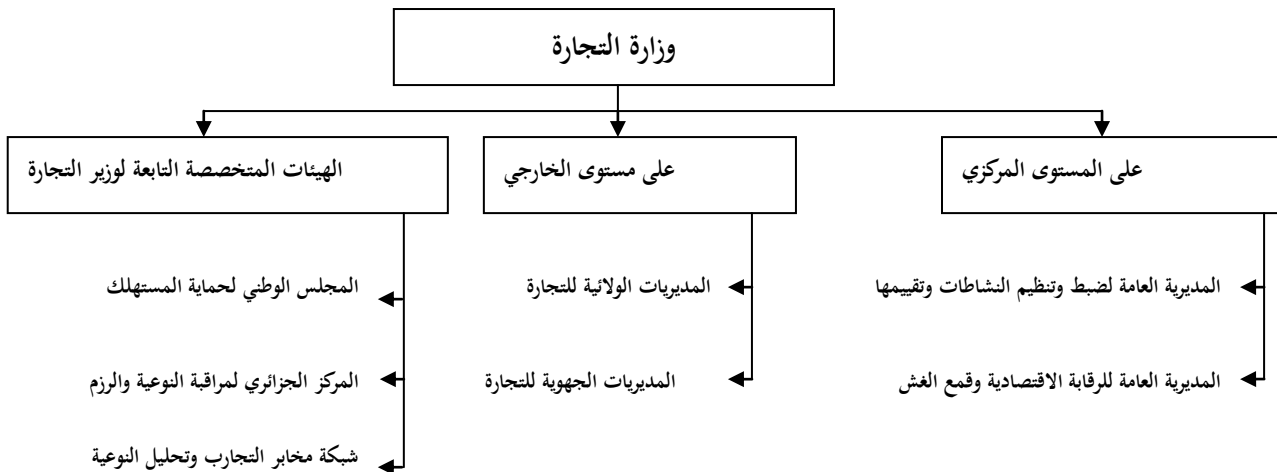
يزداد دور وزارة التجارة يوما بعد يوم في مجال حماية المستهلك خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي. وتعتبر وزارة التجارة هي المسؤولة الأولى على حماية المستهلك وذلك لما صدر في المرسوم التنفيذي رقم 02-453 الصادر في تاريخ 21 ديسمبر 2002 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة فيما يخص حماية المستهلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 02-453، الصادر في 21 ديسمبر 2002، الجريدة الرسمية، العدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.



- وبناء على المادة 05 فإن وزير التجارة مكلف في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك كالتالي:
- يحدد شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن؛
  - يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات وحماية العلامات التجارية والتسميات الأصلية ومتابعة تنفيذها؛
  - يبادر بأعمال تجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية؛
  - يشجع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية لتحليل في مجال الجودة؛
  - يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره. كما يقوم بالمشاركة في أشغال الهيئات الدولية والمحلية المتخصصة في مجال الجودة؛
  - يعد وينفذ إستراتيجية الإعلام والاتصال فيما يتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية.
- وتقوم وزارة التجارة بحماية المستهلك عبر التراب الوطني باعتمادها على مجموعة من المصالح وهي ممثلة في الشكل التالي:

الشكل (1.2): مصالح وزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة

- أ. **على المستوى المركزي:** حسب المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في أوت 2008 لتنظيم الإدارة المركزية<sup>1</sup>، الوزير يتولى مهمة الرقابة وقمع الغش، فهو يعمل على تنظيمها، توجيهها، تنفيذها ومحاربة ممارسات الغش والمضاربة. ويعتمد في ذلك على: المديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها؛ المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 08-266، مورخ في 19 أوت 2008، معدل و متمم للمرسوم التنفيذي رقم 02-454، المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة، الجريدة الرسمية، العدد 48، الصادرة في 24 أوت 2008.

<sup>2</sup> شعباني حنين نوال، (التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية - فرع المسؤولية الاجتماعية - كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011/2012، ص 109.

ب. على المستوى الخارجي: حسب المرسوم التنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 5 نوفمبر 2003، والذي ينظم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحياتها وبالرجوع إلى المادة 02 فإن هذه المصالح هي: المديريات الولائية للتجارة، المديريات الجهوية للتجارة.

ج. الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة تؤسس هذه الهيئات المتخصصة لمراقبة المنافسة النزيهة بهدف حماية المستهلك ماديا ومعنويا، ومن بين الهيئات التي نبجدها في الجزائر: المجلس الوطني لحماية المستهلك<sup>1</sup> الذي أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 جويلية 1992<sup>2</sup>. وذلك تطبيقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى. والمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم الذي يهدف إلى حماية صحة المستهلك وذلك باحترام قوانين تنظيم نوعية المنتجات الموضوعة للاستهلاك، وتحسين نوعية السلع والخدمات<sup>3</sup>. وشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.

ليست وزارة التجارة وحدها مسؤوله عن حماية المستهلك لامتلاكها فروع قمع الغش بل هناك وزارات أخرى تساهم في هذه الحماية وهي:<sup>4</sup>

## 2. وزارة الصناعة:

ومن مهامها التنسيق بين أجهزة وزارة الصناعة وأجهزة وزارة التجارة والصحة وغيرها للتعرف على المشكلات التي تؤثر على سلامة الغذاء، واتخاذ الإجراءات المناسبة التي من شأنها أن تجعل المنتجات الغذائية جيدة وسليمة ومطابقة للمواصفات القياسية؛ والالتزام بتطبيق المواصفات القياسية للجودة في مراحل الإنتاج المختلفة بدءا من المادة الخام المستخدمة والمواد المضافة المناسبة بالكمية والتركيز المناسب وضمان الجودة الشاملة بحيث يحصل المستهلك في النهاية على منتج غذائي صالح للاستهلاك الإنساني وخالي من التلوث؛ والتأكد من وجود معدات منع التلوث داخل المنشآت الصناعية وكذلك اشتراطات الأمن والأمان الصناعي.

## 3. وزارة الصحة:

يتمثل دور وزارة الصحة في المحافظة على صحة وسلامة المستهلكين ويظهر في المادة 64 من خلال ممارسة الدور الرقابي في النواحي التالية:

- الرقابة على الأغذية من حيث تلوثها ومدى صحتها، أو صلاحيتها للاستخدام الإنساني؛
- الرقابة على المنشآت الصناعية التي تعمل في مجال التصنيع الغذائي وتطبيق كافة الشروط الصحية على المكان والمواد المتداولة أو الداخلة في المنتجات الصناعية؛
- الرقابة على الأسواق ومنافذ التوزيع للتأكد من سلامة المواد الغذائية وعدم تلوثها أو تلفها وصلاحيتها للاستخدام الإنساني.
- ترقية أنماط الاستهلاك والتشجيع على التغذية الصحية المتوازنة لدى المواطنين.

<sup>1</sup> المجلس الوطني لحماية المستهلك هو هيئة حكومية استشارية لا يحق لها إصدار أي قرار بل يقوم بإبداء رأيه و المساعدة فقط.

<sup>2</sup> مرسوم التنفيذي رقم 92-272، المؤرخ في 6 جويلية 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلك واختصاصه، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادر في 1992.

<sup>3</sup> شعباني حنين نوال، مرجع سبق ذكره، ص 110.

<sup>4</sup> بلقاسم رايح، مرجع سبق ذكره، ص 144-147.

ويظهر دور هذه الوزارة من خلال الاجراءات التالية :

- ✓ تحليل العينات الغذائية التي ترد إليها من الجهات المختلفة، سواء من الداخل عن طريق مفتشي الصحة أو من منافذ البلاد في حالة الاستيراد، وتقوم بإجراء التحاليل اللازمة بمخبرها ومعاهدها، وذلك لبيان صلاحيتها للاستهلاك الانساني وتوافر الشروط والمواصفات القياسية والصحية وعدم تعديها للنسب المسموح بها من المواد الكيميائية أو مكسبات الطعم بحيث لا تضر بالإنسان؛
- ✓ التفتيش الدوري لمصانع المنتجات الغذائية للتأكد من الشروط الصحية للمكان، وسلامة العمال، وسحب العينات وتحليلها لمعرفة مدى التزام المصانع بالشروط الصحية المطلوبة؛
- ✓ التعاون مع مختلف الجهات الرقابية الرسمية الأخرى كوزارة التموين، والتجارة الداخلية ووزارة الصناعة والداخلية والغرف التجارية... إلخ؛
- ✓ الحصول على دعم المنظمات العالمية مثل: منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية من خلال إعلام المستهلك بالمنتج عن طريق الحث على وضع البيانات الخاصة باسم المادة الغذائية ومكوناتها ونسبتها وتاريخ الإنتاج والصلاحية؛
- ✓ الاهتمام بمخاطر استهلاك الأغذية الملوثة عن طريق تلوث الهواء أو تلوث الماء أو تلوث التربة أو التلوث الإشعاعي والبيولوجي أو التلوث الحراري، وهي عوامل تؤثر على سلامة الغذاء وكذلك البيئة؛
- ✓ الرقابة على الأدوية والصيدليات للتأكد من سلامة الدواء وصلاحيته ومطابقتها للمواصفات؛
- ✓ الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الخاصة بمجال حماية المستهلك والمساهمة بالأبحاث والدراسات اللازمة لذلك؛
- ✓ اتخاذ الإجراءات الوقائية بالتنسيق مع الجهات المعنية أثناء حدوث الحالات الوبائية التي قد يكون الغذاء وسيلة لنقل المسببات المرضية.

#### 4. وزارة الزراعة:

ويتمثل دورها في:

- ✓ فحص ملوثات الأغذية بمعاملها المركزية، ويشمل هذا الفحص متبقيات المبيدات والكيماويات الزراعية؛
- ✓ فحص الوسائل المستوردة عن طريق الحجر البيطري والمعامل المركزية للتأكد من مطابقتها للشروط الصحية؛
- ✓ فحص الأعلاف في معامل الأغذية والأعلاف وتوفيرها بسعر وجودة مناسبين؛
- ✓ محاولة التقليل من استخدام الأسمدة والمبيدات التي تؤثر على النباتات والتربة والحيوانات؛
- ✓ حماية المياه التي تستخدم في الزراعة والاستهلاك الانساني من التلوث ومعالجة مياه الصرف الصحي بالطرق المناسبة قبل استخدامها في عمليات الري؛
- ✓ نشر الوعي البيئي خاصة في مجال التغذية؛
- ✓ إعداد الندوات والمؤتمرات المختلفة في المجالات الزراعية بالاشتراك والتنسيق مع الوزارات والجهات ذات الاهتمام المشترك .

## 5. وزارة الإعلام والاتصال:

ويتمثل دورها في:

- ✓ العمل على تكثيف الحملات الإعلامية والإعلانية المتعلقة بالأضرار التي تحدث للمستهلك نتيجة استخدام الأغذية الملوثة؛
- ✓ إعداد البرامج المختلفة والإعلانات الإرشادية التي من شأنها أن تعمل على تغيير العادات السلبية للمواطنين وتنمية اتجاهات جديدة إيجابية نحو ترشيد الاستهلاك والاستخدام الأمثل لموارد البيئة؛
- ✓ حث المواطن على التعاون مع الجمعيات والهيئات المختلفة الرسمية وغير الحكومية للدفاع عن حقوقه وضرورة التمسك والتعرف على الواجبات التي تعود عليه نحو مجتمعه وهيئاته المختلفة؛
- ✓ وضع ضوابط للإعلان عن أي منتج غذائي بحيث يجب الحصول على موافقة وزارة التموين والصحة، أي الجهات المختصة بسلامة المنتج ومطابقته للمواصفات.

## 6. وزارة السياحة:

- هدفها التحقق من جودة الخدمات والنظافة في المنشآت السياحية، الفنادق والمطاعم. وتصدر لهذه الغاية القرارات والتعليمات المتعلقة بأسلوب تقديم الأطعمة ونوع الأدوات المستخدمة في هذه الأماكن، وتتعاون لهذه الغاية مع المفتشين في مديريات التموين لبت في الشكاوي التي تقدم بهذا الشأن من قبل المواطنين.

## 7. الجمارك ودورها في حماية المستهلك

إن الجمارك هي العين الساهرة على حماية البلاد من التدفق الهائل للسلع عبر الحدود سواء كان جواً أو براً أو بحراً، وذلك لضمان دخول السلع ذات المواصفات العالمية وبطريقة قانونية والقضاء على تلك المهربة منها. وللجمارك دور مهم في حماية المستهلك والتي يمكن ذكرها في الآتي:<sup>1</sup>

- إن الانفتاح الاقتصادي، جعلها تسعى أكثر فأكثر إلى تسهيل عمليات جمركة البضائع بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين، وبهذا عملت على رفع الاختناق على المساحات التابعة للموانئ والمطارات من أجل أن تصبح مناطق عبور وليس مناطق تخزين، وبالتالي تصبح هذه الأخيرة قادرة على المنافسة الدولية، مما ينتج عنه تخفيض الأعباء المالية والتكاليف الإضافية المؤثرة في سعر تكلفة السلع المستوردة.
- حماية العلامات ومنشأ المنتوجات، عن طريق مراقبة القواعد المرتبطة بحماية الملكية الصناعية، مع حجز كل السلع المقلدة أو المزيفة.
- تضمن تطابق المنتجات المستوردة والمصدرة لمعايير الأمن المنصوص عليها في التشريعات الدولية (مقاييس الإيزو)؛

<sup>1</sup>زايد مراد، (دور الجمارك في ظل انفتاح السوق)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، دولة في العلوم الاقتصادية، فرع: التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005، ص 243.

- حماية الصحة العمومية عن طريق مكافحة تهريب المخدرات، مراقبة عمليات استيراد المنتجات الصيدلانية، وكذا المنتجات الحيوانية والنباتية؛
- حماية الأمن العمومي عن طريق مراقبة الموانئ ومحاربة تهريب الأسلحة؛
- حماية التراث الفني والثقافي والمحافظة على الآثار الوطنية، عن طريق المراقبة خاصة لحركة صادرات الآثار الفنية؛
- حماية البيئة في إطار التشريعات الدولية وذلك عن طريق مراقبة اتفاقية واشنطن حول تجارة الحيوانات والنباتات المهددة بالانقراض، مع مراقبة استيراد النفايات الكيميائية الخطيرة.

## 8. الوالي :

- حسب المادة 96 من القانون رقم 90-09 المتعلق بالولاية. إن الوالي مسؤول على المحافظة على النظام والأمن والسلامة العامة<sup>1</sup>. ومن هذه المادة تظهر مهام الوالي كالآتي:
- تقديم جميع الإجراءات والتدابير اللازمة لمنع إلحاق الضرر بالمستهلك؛
  - استخدام وسائل الضبط الإداري لتحقيق هذه الحماية و بالتالي المنفعة العامة للمجتمع؛
  - التعاون مع مديرية التجارة الموجودة على مستوى الولاية وشبكات مخابر التحاليل والنوعية للتحقق من مواد قد تضر بصحة وسلامة الأفراد.
  - بصفته ضابط للشرطة القضائية وفي إطار الإجراءات القانونية التي تؤدي إلى درء الخطر المحدق بالمستهلك كسحب المنتج مؤقتاً أو نهائياً، اتخاذ قرار غلق المحل أو سحب الرخص بصفة مؤقتة أو نهائية بالاعتماد على رأي واقتراحات المصالح الولاية المختصة.

## 9. المجلس الشعبي البلدي:

- يسهر المجلس الشعبي البلدي على نشر وتنفيذ القوانين على التراب البلدي، ومن بين هذه القوانين تلك المتعلقة بحماية المستهلك والممارسات التجارية حيث تقوم مكاتب حفظ الصحة البلدي بالمهام التالية:<sup>2</sup>
- مراقبة نوعية بكتيريا الماء الصالح للشرب؛
  - نوعية المواد الغذائية والمنتجات الاستهلاكية والمنتجات المخزنة والموزعة على المستوى البلدي.
  - مكافحة ناقلات الأمراض المعدية؛
  - صرف ومعالجة المياه القذرة والنفايات؛
  - مكافحة التلوث وحماية البيئة.

## الفرع الثالث: الأجهزة القضائية

عندما لا تستطيع جمعيات حماية المستهلك أن تحمي المستهلك عن طريق العمليات التحسيسية والإعلامية والتثقيفية، ولا يستطيع المستهلك أن يحمي نفسه بعدما قام بجميع الإجراءات فإنه يستطيع أن يلجأ إلى السلطات القضائية سواء برفع

<sup>1</sup> القانون رقم 90-09 مؤرخ في 7 افريل 1990 يتعلق بالولاية معدل ومتعمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الجزائر، 1990

<sup>2</sup> زويير ارزقي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

دعوى قضائية بمفرده، وذلك حسب المادة 48 من قانون المنافسة الجزائرية التي تنص على أنه ( يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي ... أن يرفع دعوى قضائية أمام الجهات القضائية لحماية مصالحهم ... )، أو بمساعدة بعض الجمعيات، وذلك حسب المادة 24 من قانون حماية المستهلك أن الجمعيات تستطيع مساعدة المستهلك في رفع دعوى قضائية. ولكن يكون ذلك (رفع الدعوى) بعريضة مكتوبة، موقعة ومؤرخة، وذلك حسب المادة 13 فقرة 1 من القانون رقم 08-09<sup>1</sup>، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه (لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة، مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون).

### 1. دور النيابة العامة

قبل التطرق إلى الدور الهام الذي تلعبه النيابة العامة في حماية المستهلك سنتطرق إلى النيابة العامة التي تعرف على أنها هيئة عمومية قضائية نص عليها قانون الإجراءات الجزائية ويعد أعضاؤها قضاة يمثلون المجتمع من أجل تطبيق القانون. أما الدور الذي تلعبه النيابة العامة فهو قمع جميع المخالفات الناتجة عن المنتجين والتجار وظهور الأسواق السوداء التي قد تضر المستهلك، وذلك مباشرة الدعوى العمومية بعد إبلاغه بالمخالفة التي يمكن أن تتخذ شكل التصريحات المعلومة أو المجهولة أو شكاوي المستهلك أو عن طريق محضر أو تقرير موجه لها من طرف مصالح رقابة الجودة و قمع الغش<sup>2</sup> وجمعيات حماية المستهلك وغيرها من الهيئات التي تهدف إلى حماية المستهلك، وذلك بتدخلها كصاحبة السلطة في الإقليم التابع لاختصاصها، وذلك حسب ما نصت عليه المادة 59 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على أنه (إذا ثبت عدم مطابقة منتج، يعلن عن حجزه، و يعلم فوراً وكيل الجمهورية بذلك)<sup>3</sup>.

### 2. دور القضاة في حماية المستهلك

عندما يصيب المستهلك ضرر يستطيع أن يطالب بحقه برفعه دعوى قضائية للحصول عليه أو حمايته<sup>4</sup>. بالتوجه نحو أحد الجهات القضائية وذلك حسب نوع النزاع فقد يقوم المستهلك برفع دعوى قضائية أمام القسم التجاري أو الجنائية في حق الجاني.

وبعد قيام المستهلك برفع الدعوى وبعد تحديد نوع المخالفات التي قام بها المنتجون والتجار يمكن للقاضي أن يفرض العقوبة حسب نوع الجريمة؛ وهذه العقوبات هي:<sup>5</sup>

#### الجدول (1.2): الجرائم المرتكبة والعقوبات المفروضة من طرف القضاة

العقوبة	الجرائم
● سجن لمدة خمسة سنوات+غرامة مالية قيمتها 500000د.ج؛	● محاولة الخداع (الوزن، ادعاء بالتدليس، التخليط...)
● غرامة مالية بقيمة 200000 إلى 500000د.ج	● عدم احترام قواعد السلامة؛

<sup>1</sup> قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية، العدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.

<sup>2</sup> شعباني حنين نوال، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>3</sup> زويير ارزقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 184-189.

<sup>4</sup> المادة 3 من القانون 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية، الأمانة العامة للحكومة، رئاسة الجمهورية، الجزائر، ص 02.

<sup>5</sup> من المادة 68 الى 85 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سبق ذكره.

<ul style="list-style-type: none"> <li>● غرامة مالية من 50000 د.ج إلى 1000000 د.ج؛</li> <li>● غرامة مالية من 200000 د.ج إلى 500000 د.ج؛</li> <li>● غرامة مالية من 50000 د.ج إلى 500000 د.ج؛</li> <li>● غرامة مالية من 100000 د.ج إلى 500000 د.ج</li> <li>● غرامة مالية من 50000 إلى 100000 د.ج؛</li> <li>● غرامة مالية من 100000 إلى 1000000 د.ج؛</li> <li>● حبس من 6 أشهر إلى 3 سنوات + غرامة مالية من 500000 إلى 2000000 د.ج أو إحداهما أو السحب المؤقت من عملية عرض للاستهلاك أو التوقيف المؤقت للنشاط أو دفع مبلغ بيع المنتج موضع المخالفة إلى الخزينة العمومية و يقيم على أساس سعر البيع المطبق من طرف المخالف أو على أساس سعر السوق؛</li> <li>● سجن المؤقت من 10 سنوات إلى 20 سنة + غرامة مالية من 1000000 د.ج إلى 2000000 د.ج؛</li> <li>● السجن المؤبد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● عدم احترام قواعد النظافة والنظافة الصحية، وتنفيذ خدمات ما بعد البيع؛</li> <li>● إلزامية أمن المنتج ؛</li> <li>● إلزامية الرقابة ؛</li> <li>● إلزامية الضمان وتنفيذ الضمان ؛</li> <li>● تجريب المنتج ؛</li> <li>● إلزامية وسم المنتج؛</li> <li>● عرض منتجات مشمعة ومودعة لضبط المطابقة</li> <li>● تسبب المنتج في مرض غير قابل لشفاء أو عجز؛</li> <li>● التسبب المنتج في الوفاة شخص أو عدة أشخاص.</li> </ul>
---	---

المصدر: من المادة 68 إلى 85 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009.

وفي حالة العودة تضاعف الغرامات ويمكن للجهات القضائية إعلان الشطب من السجل التجاري.

### الفرع الرابع: دور المجتمع المدني

إن المجتمع المدني من الهيئات القريبة من المستهلك باعتبار أعضائه هم جزء من المجتمع أو المستهلكين إذ يلعب دور مهم في توعية المستهلك والدفاع عنه. وسوف نتطرق إلى جمعيات التعاونية وجمعيات حماية المستهلك.

#### 1. الجمعيات التعاونية

من الهيئات المهمة التي تهتم بحماية المستهلك من الأضرار من خلال الإسهامات التي تقوم بها.

- أ. تعريف الجمعيات التعاونية: الجمعيات التعاونية هي عبارة عن منظمات جماهيرية ديمقراطية، تتكوّن من المستهلكين للسلع أو الخدمات، للعمل على تحقيق مطالب أعضائها اقتصاديا واجتماعيا، بعقد الصلة المباشرة بين المنتج والمستهلك، وتقوم هذه الجمعيات على عدّة مبادئ منها: فتح باب البيولوجية، الحياد السياسي والديني، التعاون بين المؤسسات<sup>1</sup>.
- ب. حماية المستهلك من طرف جمعيات التعاونية: تلعب الجمعيات التعاونية دورا حيويا في حماية المستهلك من خلال:<sup>2</sup>

— توفير السلع الضرورية اللازمة؛

<sup>1</sup> أحمد برانية، الجمعيات التعاونية كمنظمات شعبية تنموية، الجزء 2، مركز المحروسة، 2003، مصر، ص 14.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 16.

- محاربة الغش التجاري عن طريق منع الاحتكار؛
  - تحقيق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع؛
  - زيارة المصانع التي تقوم بالتصدير؛ للتأكد من مدى توافر المواصفات في السلعة؛
  - قيامها بإنتاج غالبية السلع الاستهلاكية، التي تحمل علامة التعاون، والتي تكون منخفضة الثمن وبجودة عالية؛
  - المؤرّع الرئيسي لسلع الفئات الفقيرة، إذ هي ملاذ هذه الفئات للحصول على احتياجاتها، باعتبارها منظمات لا تستهدف الربح، ومن ثم فإن الهوامش التي تضيفها على تكلفة السلع هي هوامش ضئيلة، فكأنها تعطي دعما من عندها ليصبح السعر التعاوني أقل كثيرا من أسعار المنافسين، فضلا عن أنها تتمسك في سياسات البيع والشراء بأولوية مطلقة للسلع الأساسية؛
  - تحسين اقتصاديات الأعضاء عن طريق تموينهم؛ إذ تنص النظم الداخلية للتعاونيات الاستهلاكية على أن الهدف الكلي هو رفع مستوى اقتصاديات الأعضاء، والنشاط التجاري الذي تمارسه الجمعية التعاونية هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك.
- 2. جمعيات حماية المستهلك كأحسن مساند للمستهلك:**

تعتبر جمعيات حماية المستهلك أحسن حليف للمستهلك، فهي قريبة منه ومستعدة لتقديم الإرشادات له، ومساعدته على حل نزاعاته مع البائعين.

**أ. تعريف جمعيات حماية المستهلك:** هي منظمات حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي وأغراض غير مربحة، لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية، والعلمية من متخصصين واتحادات ونقابات، وغرف تجارية وصناعية<sup>1</sup>.

**ب. جمعيات حماية المستهلك في القانون الجزائري:** لقد اعترف المشرع الجزائري بدور جمعيات حماية المستهلك في القانون رقم 09-03 المؤرّخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وبموجب المادة 21 جمعية حماية المستهلك هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله<sup>2</sup>.

أما تنظيم هذه الجمعيات من حيث إنشائها وتنظيمها وسيرها فقد نظمته المشرع بموجب القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات<sup>3</sup>، حيث يُعترف بها كجمعية المستهلكين إذا كانت لها الخصائص التالية:

- يجب أن تكون ذات طابع غير ربحي؛
- يجب أن يكون موضوعها اجتماعي "حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله"؛
- يمكن أن تكون محلية، وطنية، ويمكنها أن تضم عدة جمعيات؛

<sup>1</sup> كامل الشيرازي، مقال بعنوان: الجزائر... واقع ضحل يفتقد إلى هيكلة،

<http://www.elaph.com/Web/Economics/2008/4/319954.htm#sthash.xpR4jRSO.dpu>

<sup>2</sup> القانون رقم 09-03 المؤرّخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15.

<sup>3</sup> قانون 90-31 المؤرّخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 53، الصادرة سنة 1990.



- أن تكون المنفعة ذات طابع عمومي، وبالتالي الاستفادة من المساعدة القضائية والحصول على الإعانات المالية بسهولة.
- ح. **أهداف جمعيات حماية المستهلك** : تسعى الجمعيات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- حماية المستهلك من ميوله وأنماطه السلوكية غير الرشيدة ومحاولة الحد منها عن طريق إقناعه بالتخلي عنها وتوجيهه نحو استهلاك رشيد للسلع والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته وفي نفس الوقت تحافظ على صحته وبيئته التي يعيش فيها؛
- حماية المستهلك من ارتفاع الأسعار والتي تتراد يومياً، بما يؤثر سلباً على الجمهور الاستهلاكي، خاصة ذوي الدخل المنخفض؛
- ترشيد الأنماط الاستهلاكية عن طريق لقاءات مع أرباب البيوت بهدف توعيتهم لتغيير هذه الأنماط وترشيدها، وذلك لتفادي الأزمات وتعاملهم مع السوق السوداء، ويكون ذلك عن طريق تدريبات عملية خاصة بالتدبير والاقتصاد المنزلي؛
- تمثيل المستهلك لدى الجهات الرسمية، عن طريق التعاون والاتصال بهذه الجهات، مثل وزارة التموين والتجارة، المجالس الشعبية المحلية؛
- تزويد المستهلك بالمعلومات، وذلك عن طريق اشتراك أعضاء الجمعية في لجان التسعير، عقد ندوات بين المستهلكين والبائعين؛
- تقديم العون إلى المستهلك، في حالة الضرر، بحيث تكون الجمعية بمثابة المثبط الذي يمنع تأزم الموقف بين المستهلك والبائع. وتعمل على حلها بالطريقة السلمية قبل الوصول إلى الجهات الرسمية.
- خ. **مهام جمعيات حماية المستهلك**: تقوم جمعيات حماية المستهلك بمهام عدة ، وذلك من خلال التدخل الوقائي لحمايته قبل المساس بصحته وأمنه جراء الممارسات التي تشكل خطر عليه. وذلك لنقص الوعي لدى المستهلكين. أو التدخل الدفاعي وذلك بمباشرة الجمعيات بالقيام بالإجراءات أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بالمستهلكين أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المحترفين<sup>1</sup>.
- ✓ **دور جمعيات حماية المستهلك في تحسيس وإعلام المستهلك**: تقوم الجمعيات بتحسيس وإعلام المستهلك عن كل المخاطر والممارسات الاقتصادية التي تهدد سلامته وأمنه، حيث أن هذه التحسيسات تشمل عدة مجالات نذكر منها:<sup>2</sup>
- توعية المستهلك وتحسيسه بالاستهلاك الرشيد وتنبهه بقواعد النظافة والامتناع عن تناول المواد الغذائية غير المعبئة بشكل قانوني؛
- التعريف بحقوقهم والدفاع عنها والتصرف بأكثر يقظة وأكثر تشدداً تجاه البائع؛
- منع شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها؛

<sup>1</sup> زويبر ارزقي، مرجع سبق ذكره، ص206.

<sup>2</sup> يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره، ص ص 44- 46.

- ترشيد استخدام الأدوية وعدم استخدامها دون إرشاد الطبيب والابتعاد عن استخدام العقاقير التي قد تسبب له ضرر في صحته؛
  - تنشيط استخدام المواد المتاحة في الصناعات التقليدية وتزويد بالتدابير المنزلية وتشجيع الصناعات المنزلية؛
  - التوعية في الاستخدام الأمثل للمياه والابتعاد عن تبيده؛
  - تنمية العادات الرشيد نحو الشراء وفق الاحتياجات؛
  - التحذير من المنتجات المقلدة .
- ويمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بعملية تحسيس وإعلام المستهلك عن طريق استخدام وسائل متعددة وهي: تنظيم المعارض، القوافل، إقامة جناح في السوق، نشر وتوزيع مطبوعات والإدلاء بجوارات صحفية والمشاركة في برامج إذاعية أو بمقالات في الجرائد... الخ<sup>1</sup>.
- بعد أن تقدم جمعيات حماية المستهلك حملات تحسيسية وإعلامية يصبح للمستهلك دور في حماية نفسه لأن قيام الجمعية بحملات التحسيسية ولم يحترمها المستهلك فيتحمل المسؤولية لذلك فهو مطالب بعدم قبول أي سلعة من شأنها أن تضره والبحث عن السلعة التي تتناسب وصحته، أمنه، وقدرته. إلا أننا نجد بعض التصرفات لبعض أو أغلب المستهلكين التي من شأنها أن تضر بمصالحهم، ومن بين هذه التصرفات نجد:<sup>2</sup>
- عدم مطالبته بحقوقه كاملة وعدم التمسك بها والإدلاء بشهادته في ذلك؛
  - قبول المستهلك أحيانا بعض السلع مع علمه بأنها غير مطابقة للمواصفات؛
  - استخدام بعض المنتجات دون استشارة الجهات المختصة مما يلحق الضرر بالمستهلك نفسه مثل الأدوية.
- تقوم الجمعية بتقديم الإجراءات التي يمكن أن يتبعها المستهلك من أجل حماية نفسه من أي خداع أو غش، والذي يمكن أن تجنبه الوقوع في أي مشكلة ومن بين هذه الإجراءات نجد:
- التمعن في قراءة بطاقة الوسم والأسعار وطلب الفواتير والعقد والتدقيق فيها، وذلك لتجنب عواقب غير منتظرة؛
  - القيام بالمقارنة بين الأسعار والمنتجات والخدمات إذا تسنى له ذلك خاصة تلك المنتجات باهظة الثمن والأشغال الهامة، وذلك لإثارة المنافسة بين البائعين والفوز يكون للأفضل؛
  - طلب الضمان واستعماله وقت الحاجة وطلب التعويض عند حدوث ضرر؛
  - طلب كشف للنفقات من المصلحين، وذلك لاتخاذ قرارات يكون المستهلك على دراية بها؛
  - الاحتفاظ بالفواتير والعقود وكشوفات السعر والتعبئة وغللاف المنتج التي تود استبداله.
- كما تقدم له الإجراءات التي يقوم بها عند وقوعه في الغش وهي:<sup>3</sup>
- عدم قبول السلع غير المطابقة للمواصفات؛

<sup>1</sup> دليل المستهلك، وزارة التجارة، 2011، ص24.

<sup>2</sup> نزار عبد الحميد البراوي، احمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>3</sup> نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- التبليغ عن حالات رفع الأسعار الضارّة؛
  - عدم مسaire الباعة والمورّعين بالتصرّفات المضرة بمصالحه؛
  - الامتناع عن استخدام المنتجات الممنوعة قانوناً، أو المحرّم استعمالها؛
  - الامتناع عن استهلاك المنتجات التي أدرك الأضرار الصحيّة الناجمة عنها مثل: التدخين؛
  - مشاركة في الجمعيات التي تهدف إلى حماية المستهلك مما يجعلهم أكثر قوة لمكافحة الغش؛
  - التبليغ في حالة ما إذا عرف أن التاجر يبيع موادّ منتهية الصلاحية وفسادة؛
  - فهم البيئة والحفاظ عليها وعدم الإسهام في تدميرها.
- ✓ **دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة:** يكمن دور الجمعيات في هذا الشأن في:<sup>1</sup>
- إشراك أعضاء جمعية حماية المستهلك في لجان التسعير بالحي أو القرية لتمثيل وجهة نظر المستهلك، بالنسبة للأسعار المطروحة للسلع والخدمات وتزويده بالمعلومات الكافية عنها؛
  - التفتيش عن طريق الرقابة الشعبية من خلال عمل بطاقات خاصة لكل أعضاء الجمعية، حتى تكون لهم صفة شبه رسمية في الرقابة على الأسواق، تمكنهم من مراقبة التعامل بين البائع والمستهلكين والتبليغ عن الانحرافات أو مخالفات تموينية.
  - تشجيع المنتجين على عرض منتجات صالحة وسليمة ذات نوعية جيدة وصحية من شأنها أن تنعش الاقتصاد الوطني من جهة، ضمان حقوق المستهلك في استهلاك منتج لا يشكل خطراً على صحته أو يهدد حياته من جهة أخرى.<sup>2</sup>
- ✓ **دور جمعيات حماية المستهلك في تمثيل المستهلك والدفاع عنه:** لجمعيات حماية المستهلك دور أساسي في تمثيل المستهلكين أمام السلطات العمومية حيث تعتبر صوت المستهلك الذي يجهل المحكمة المختصة الذي سيلجأ إليها، والإجراءات القانونية التي يجب إتباعها وتكاليف الدعوى التي يرفعها. يلجأ المستهلك لطلب المساعدة من جمعيات الحماية التي لها الحق في الدفاع عليه وعلى مصالحه، وذلك حسب المادتين 12 و 23 من القانون رقم 89-03 المتعلق بالقواعد العامة للمستهلك الذي يسمح لجمعيات حماية المستهلك بالدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي لحقهم.<sup>3</sup> لكي تستطيع القيام بهذه المهمة لا بد لهذه الجمعيات أن تكون معتمدة من طرف السلطات العمومية وقد يكون الدفاع عن المستهلك بأحد الطرق التالية:
- ✓ **الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك أمام الهيئات القضائية:** تستطيع جمعيات حماية المستهلك الادعاء بحق المدني لتمثيل المستهلك أمام الهيئات القضائية عندما يتعرض لضرر مباشر أو غير مباشر، وذلك حسب المادة 24 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ولكن لا بد من شروط في ذلك:

<sup>1</sup> أسامة عبد الحكيم مصطفى و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 422.

<sup>2</sup> زوبير ارزقي، مرجع سبق ذكره، ص 210.

<sup>3</sup> اليأس الشاهد، صحراوي ليلي، (دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر)، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الوادي، الجزائر، 13-14 أفريل 2008، ص

- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي حتى يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الادعاء مدنيا أمام القضاء الجزائري حسب المادة 172<sup>1</sup>، ينبغي أن يكون التصرف الذي قام به المقترب جريمة معاقب عليها جزائيا، أي وقوع الجريمة سواء كانت جنائية أو جنحة طبقا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية؛
- لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتابة الضبط المحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية<sup>2</sup>؛
- أن يختار مواطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق طبقا لنص المادة 76 من قانون الإجراءات الجزائية، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرار صادر عنها تقضي فيه بوجود أن يختار المدعي المدني مواطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء.
- ✓ **الانضمام إلى الدعوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك:** تستطيع جمعيات حماية المستهلك بالتدخل الانضمامي بعد قيام المستهلك برفع دعوى مسبقا. حيث تنص المادة 194 من القانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه يمكن للجمعيات أن تتدخل في أول درجة أو مرحلة الاستئناف اختاريا أو إجباريا ولا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة والمصلحة<sup>3</sup> أو قد يكون فرعيا عندما يدعم ادعاءات أحد الخصوم في الدعوى .
- ❖ **الدفاع عن المصالح الفردية لمجموعة من المستهلكين:** يمكن لجمعيات حماية المستهلك رفع دعوى قضائية للدفاع عن المصالح الفردية لمجموعة من المستهلكين وذلك بعد توفر الشروط التالية:
  - لا بد من أن يكون المستهلكون المتضررون من المنتج أشخاصا طبيعيين مما يفترض معرفة هذا التاجر مسبقا؛
  - أن يكون الضرر اللاحق بهم هو ضرر شخصي.
- ✓ **المناداة إلى المقاطعة والقيام بالدعايات المعاكسة كأداة من أدوات جمعيات حماية المستهلك تقوم جمعيات حماية المستهلك بالدفاع عن المستهلكين باستخدام طرق أخرى، ألا وهي الدعايات المعاكسة والدعوى لمقاطعة التعامل مع منتج أو خدمة<sup>4</sup>.**
- ❖ **الدعوى المقابلة:** تستطيع جمعيات حماية المستهلك أن تقوم بالدعوى المعاكسة وذلك من أجل التنديد بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها المنتجون أو التجار وغيرهم على حساب سلامة وأمن المستهلك وبالتالي منع الإضرار بالمستهلك. وقد تستخدم أساليب في ذلك وهي:
  - النقد العام لبعض نماذج الإنتاج كالمشروبات المسكرة مثلا؛
  - الدعوى المقابلة مباشرة على منتج معين وذلك لخطره وعدم فعاليته مثل القيام بالدعوى المباشرة على المفرعات؛
  - عن طريق تجارب مقارنة تنشر في مجلاتها. غير أن هذه المقابلات تثير بعض المشاكل فضلا عن مساءلة فاعلها خاصة في حالة الأخطاء التي يسهل الوقوع فيها كثير، في مواجهة المنتجين الذين ظهرت التجارب لصالحهم.

<sup>1</sup> أمر رقم 11-02 المؤرخ في 23 فيفري 2011 المتعلق بقانون الإجراءات الجزائية، دار بلقيس، الجزائر، ص 03.

<sup>2</sup> المادة 70 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل و متمم

<sup>3</sup> قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن لقانون الإجراءات المدنية و الإدارية، رئاسة الجمهورية، الجزائر .

<sup>4</sup> السيد محمد عمران، مرجع سبق ذكره، ص ص 239-241.

ويمكن من خلال الدعاية المضادة أن تطالب جمعيات حماية المستهلك من المستهلك مقاطعة هذه المنتجات التي تسبب لهم الضرر.

❖ **دعوى إلى المقاطعة:** تستطيع جمعيات حماية المستهلك بمطالبة المستهلكين بمقاطعة وعدم التعامل مع المنتجين والتجار الذين يصدرن منتجات تتسبب في إلحاق الضرر بهم. وللقيام بدعوى المقاطعة شروط يجب أن تتوفر هي:<sup>1</sup>

- يتخذ إجراء المقاطعة كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي من شأنها حماية المستهلك؛
- أن يكون أمر المقاطعة بسبب مبرر ومؤسس.

### ح. المشاكل التي تواجهها جمعيات حماية المستهلك

بالرغم من أن هدف الجمعيات بالدرجة الأولى هو حماية المستهلك من الأضرار وتلاعبات المنتجين والتجار غير أنها تواجه هذه الجمعيات مشاكل عدة نذكر منها:<sup>2</sup>

- نقص الدعم المادي والمالي بشكل كبير، خاصة من طرف مصادر التمويل الرسمية؛
- التمسك بالعادات والتقاليد السلبية في الاستهلاك الزائد خاصة في المناسبات مما يقلل من فعالية الجهود المبذولة من طرف هذه الجمعيات؛
- الأمية الثقافية لدى بعض المستهلكين وجهلهم بالمعلومات البسيطة عن مختلف السلع، مثل تاريخ الإنتاج والصلاحية... الخ؛
- معارضة بعض القيادات الشعبية في المجتمعات المحلية، للبرامج التربوية الإرشادية التي تنفذها هذه الجمعيات، نظرا لأنها لا تتماشى مع ثقافتهم التقليدية؛
- سوء الصياغة لمعظم الرسائل الإعلانية، واعتمادها على الرموز والمغريات الصوتية وغيرها. مما يجعل المستهلك أسيرا لحواس السمع والبصر في دفعه نحو السلع دون إتباع المعايير الموضوعية والعقلية والتي تستند عليها جمعيات حماية المستهلك؛
- ضغوط الحياة وزيادة أعباء الأسرة، مما يؤدي إلى بعض التنازلات فيما يخص الجودة والنوعية ونظافة السلع والخدمات، وكذلك نقص القدرة الشرائية.

### الفرع الخامس: دور المؤسسات في حماية المستهلك

إن حماية المستهلك لا تكون فقط من طرف الجهات التي سبق ذكرها. بل تساهم المؤسسة أيضا بتقديم الحماية له وذلك في مرحلة الإنتاج ومرحلة التسويق لمنتجاتها.

#### 1. عملية الإنتاج أول مرحلة لحماية المستهلك:

هي نقطة البداية لحماية المستهلك وذلك بمراعاة المواصفات والقوانين والقرارات الخاصة بالإنتاج والمتمثلة في:

<sup>1</sup> زويبر ارزقي، مرجع سبق ذكره، ص 218.

<sup>2</sup> أسامة عبد الحكيم مصطفى، محمد العزازي احمد ادريبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 423-325.

- أ. **موقع المؤسسة:** عند اختيار المؤسسة لموقعها يجب أن يتوفر على شروط كفي يساهم هذا الموقع في حماية المستهلك، وهذه الشروط هي:<sup>1</sup>
- يجب أن يتماشى مع طبيعة المنتج، فمثلا السلع الاستهلاكية يجب إنتاجها بعيدا عن الأماكن الملوثة؛
  - يجب اختيار موقع يسمح بعدم تلوث البيئة مثل اختيار المكان الذي يحافظ على الصحة العامة للجمهور سواء كانوا مستهلكين للسلعة مباشرة أم غير مستهلكين.
- أما الشروط التي يجب أن تتوفر في المؤسسة لتوفير الصحة والراحة للعامل كونه مستهلك داخلي للمؤسسة وهذه الشروط هي:
- يجب توفر التهوية والإضاءة في الأماكن المخصصة للعمل لمنع التعفنات التي من شأنها أن تؤثر على صحة العامل؛
  - يجب توفر شبكات الصرف الصحي في المصانع للمحافظة على نظافتها، وكذلك أجهزة توليد الحرارة، محطات لتوليد الكهرباء تستخدم عند تعطل التيار العمومي، الحد من الضوضاء.
- ب. **المواد الأولية:** نص قانون حماية المستهلك في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية الاستهلاكية<sup>2</sup> على أنه ( يمنع استعمال المواد الأولية التي لا تكون عمليات جنيها وتحويلها ونقلها واستعمالها مطابقة للمقاييس المصادق عليها وللأحكام القانونية والتنظيمية، أو توجيهها لاستعمال في الصناعات الغذائية أو تسويقها ).
- ومن هذا النص يجب على المؤسسة أن تختار المواد الأولية السليمة وغير الضارة عند استعمالها في إنتاج السلع والخدمات التي سيستهلكها المستهلك والتي يجب أن يتوفر لديها الشروط التالية:
- المواد الأولية الموجهة لتحضير الأغذية يجب جنيها وتحويلها ونقلها في شروط صحية ملائمة؛
  - يجب أن تكون محمية من أي تلوث يأتي من أي مصدر يمكن أن يشكل خطرا على المستهلك؛
  - وجوب تخزينها في ظروف تضمن لها الحماية، حيث أنه يجب أن تكون التجهيزات والمعدات والأماكن اللازمة لعملية التخزين مهيأة على نحو ملائم، بحيث يتجنب فيها كل تلوث.
- ج. **نظافة المستخدمين والمعدات المستخدم في الإنتاج:** حسب المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك. والمادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 99-158 المتعلق بضرورة توفير الوسائل اللازمة لضمان نظافة المستخدمين. يلتزم المستخدمون المكلفون بإنتاج أو معالجة أو تحويل أو تخزين المواد الغذائية وكل المكلفين بعرض هذه المنتجات باعتنائهم بنظافة ثيابهم وأبدانهم أثناء إنتاج وتداول المادة الغذائية. كما يجب القيام بتنظيف الوسائل المستخدم في عملية الإنتاج.
- ح. **حسن توزيع وإتقان العمل:** ذلك من خلال توفير فرص العمل، وتمكين ذوي المواهب من استغلال مواهبهم بما يخدم مصالح المجتمع، كذلك لا بدّ من تطوير مهارات العاملين من خلال التكوين والتدريب الجيد للعمال، وذلك من أجل

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>2</sup> مرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فيفري 1991 يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة في 27 فيفري 1991.

إتقان العمل مما يساهم في الابتعاد عن أي خطر من شأنه أن يتسبب في الضرر بصحة وسلامة المستهلك، إذ أنه كلما كانت اليد العاملة خبيرة، فإنها تنتج أصنافاً أفضل ويضمن سلامة المستهلك<sup>1</sup>.

خ. أن تحترم المؤسسة نسب الملوثات: ويقصد به التقيد بنسب معينة من الملوثات المسموح بها، والتي لا تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، وعادة ما تكون ضرورية لإنتاج المادة الغذائية مثل: على الحليب ألا يحتوي على عدد من الجراثيم الحيوانية المتأقلمة في 30 درجة مئوية<sup>2</sup>.

د. احترام نسب المضافات الغذائية: هي المواد التي يمكن إضافتها إلى المادة الغذائية في أي مرحلة من مراحل الإنتاج وذلك لما نصت عليه المادة 8 من القانون 03-09. يمكن إدماج المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري أو الحيواني. تحدد شروط وكيفيات استعمالها وكذا الحدود القصوى المرخص بها عن طريق التنظيم ومن بين هذه الإضافات نجد المواد الملونة، المواد الحافظة.

ذ. حماية حقوق العمال: ومن حقوق العامل التي يجب احترامها نجد:<sup>3</sup>

- دفع الأجور إلى العمال وذلك حسب متطلبات الإنتاج ومهارات العمل المؤدى لقول سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم: "أعطوا الأجير حقه قبل أن يجف عرقه"؛
- منح الإجازات للعمالين وذلك من أجل الراحة لتجديد نشاطهم، وذلك حسب الظروف الاجتماعية أو الصحية التي يعيشونها؛
- الحق في حمايته من كافة الأخطار التي قد تنجم عن علاقة العمل؛ كالتسريح التعسفي، أو حوادث العمل، أو المرض والشيخوخة وذلك من خلال تأمينهم؛
- وجوب الخضوع للفحص الطبي، ولعمليات التطعيم المقررة من الوزارة المكلفة بالصحة، التي تُعدّ قائمة الأمراض، التي تجعل المصابين بها قابليين لتلويث الأغذية.

## 2. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة التسويق:

يعتبر التسويق من الوظائف المهمة في المؤسسة لكونه الوظيفة التي تتصل بالمستهلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ولهذا لا بد من التزام المؤسسة ببعض الضوابط الخاصة به والتي من شأنها أن تحمي المستهلك وفي نفس الوقت تحقق صورة ذهنية جيدة وريح عالي لها.

أ. **الضوابط المتعلقة بالمنتج:** قبل التطرق إلى هذه الضوابط لا بد من تعريف المنتج والذي عرفه كوتلر على أنه: كل ما هو قابل للعرض في السوق بطريقة بحيث يمكن ملاحظته، اقتناؤه واستهلاكه، وقد يكون المنتج شيئاً ملموساً، خدمة، فكرة، أو حتى تنظيمًا معيناً<sup>4</sup>. ومن ضوابط المنتج التي تطبقها المؤسسة هي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> شعباي حنين نوال، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>3</sup> نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>4</sup>Philippe Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 9<sup>ème</sup> édition, Publi-union 1997, p 405.

- أن تكون المنتجات آمنة لا تلحق الضرر بصحة المستهلك ومصالحه. وذلك من خلال احترام إلزامية أمن المنتج من حيث مميزاتة، تركيبته، تغليفه، شروط تجميعه، صيانتته، وتأثيره على المنتجات الأخرى؛
  - أن تكون مطابقة لرغبات المستهلك من حيث المصدر والنتائج المرجوة منه؛
  - يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصالحه المادية أو تسبب له ضرر؛
  - يجب أن تتوفر على الوسم؛
  - يجب الالتزام بالضمان وخدمات ما بعد البيع كالصيانة وتصليح المنتج؛
  - يجب تجريب المنتج من قبل المستهلك قبل اقتنائه.
- ب. الضوابط المتعلقة بالسعر:** السعر هو المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات. أو هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.
- وحسب القانون 89-12 المتعلق بالأسعار والأمر رقم 95-06 المؤرخ في 1995 المتعلق بالمنافسة يبين حق المستهلك في إعلامه بأسعار المنتج وتنص المادة 53 من نفس الأمر أن إشهار الأسعار إجباري ويتولى البائع قصد إعلام المستهلك بأسعار بيع السلع والخدمات وشروط البيع.
- ومن بين ضوابط السعر نجد:<sup>2</sup>
- إشهار الأسعار مما يجعل المستهلك يعبر عن إرادة واعية وسليمة وتحقيق الرقابة الإدارية على الأسعار؛
  - كيفية الدفع، التخفيضات والحسومات والخصومات والمسترجعات؛
  - يوافق السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل شراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛
  - يكون إعلام الأسعار عن طريق إحدى الطرق التالية: وضع علامات، ملصقات أو وسائل أخرى؛
  - يجب أن تبين أسعار البيع وشروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه؛
  - يجب أن تعد أو توزن أو تكال المنتجات المعروضة للبيع سواء بالوحدة أو بالوزن وذلك لمعرفة كمية أو الوحدة أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.
- كما أن هناك ضوابط أخرى تتمثل في:<sup>3</sup>
- تحديد مستوى الأسعار بطريقة سليمة ودقيقة لسلع والخدمات والإعلان عنها؛
  - إقرار تخفيضات في الأسعار وفق منظور واقعي، كان يروج لسلعة من منطلق انخفاض سعرها والهدف من ذلك هو محاولة التمييز السعري، وليس تخفيض السعر لأن السلع معيبة أو غير مطلوبة في السوق؛
  - في حالة رفع الأسعار بطريقة غير مباشرة، فإنه من الضروري إخبار المستهلك بذلك قبل الشراء، وهذا لكي لا يفاجئ المستهلكين من جهة ولا يعتبر ذلك من قبيل الغش من جهة ثانية؛

<sup>1</sup> انظر المواد: 09-10-11-13-14-15-16 من القانون 03-09، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> جبالى وأعمر، حماية المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 2، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2006، ص ص 13-14.

<sup>3</sup> جيلالي قائلون، (المنتج ودوره في حماية المستهلك)، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي 13-14 أفريل 2008، الوادي، الجزائر، 2008، ص 323.



— استخدام السعر التمييزي والذي يستلزم بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في قطاعات سوقية متعددة وذلك بما يتناسب وخصائص كل سوق.

ج. الضوابط المتعلقة بالتوزيع: يوجد ضوابط متعلقة بالتوزيع يجب على المؤسسة أن تتبعها:

- يجب أن تكون وسائل النقل، المخصصة لنقل المنتجات الغذائية، مقصورة عليها فقط دون غيرها، مع ضرورة نقل الأغذية القابلة للفساد بسرعة، عن طريق وسائل نقل مجهزة (مبردة)؛
- وجوب نقل الأغذية الطازجة، بمعدّات نقل مخصصة لهذا الغرض، لتفادي أيّ خطر تلوث؛
- إن الأغذية الغير مغلفة بغلاف كامل، يجب ألا توضع على الأرض، أثناء عمليات الشحن أو التفريغ، وأن لا تلامس أرضية عربات النقل بصورة مباشرة؛
- أن تكون هذه المخازن ميسورة التنظيف، وذات سعة كافية، تتناسب وحجم المعدّات؛
- أن تكون مهيّأة بشكل يسمح بمرور الهواء داخلها، ويمنع أيّ تلوث خارجي كالغبار؛
- توفير التهوية والإضاءة ودرجات الحرارة المناسبة؛
- الالتزام بتسليم المبيع دون عائق بحيث يوضع المبيع تحت تصرف المشتري لينتفع به دون عائق، ما دام البائع قد أخبره بأنه مستعدّ لتسليمه إياه عند العقد.

خ. الضوابط المتعلقة بالترويج:

✓ القوى البيعية: من الضوابط التي لا بد أن تتوفر في هذا النوع هي:<sup>1</sup>

- يجب أن يزود أفراد القوى البيعية المستهلك بتحذيرات واحتياطات السلامة والأمان عن السلع التي يبيعها؛
- يجب أن يتعد رجال البيع عن الكذب والخداع عند التعامل مع المستهلك؛
- على رجال البيع أن يجيبوا على كافة الأسئلة المتعلقة بالسلع والخدمات، ولا يتهربوا منها، وإعطاء المعلومات الكافية عنها؛
- لا ينبغي من رجل البيع أن يوجه المستهلك إلى السلع التي يعتقد أنها ستضرهم؛
- لا يقوم ببيع المنتجات التي من شأنها أن تضر المستهلك؛
- لا يجب بيع السلع والخدمات التي يعرف رجل البيع أن بها عيب أو خلل دون إعلام المستهلك به.

✓ الضوابط المتعلقة بالإشهار: يعرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39 / 90 المتعلق

بالجودة وقمع الغش على أنه جميع الاقتراحات، الدعايات، العروض، الإعلانات، المنشورات، أو التعليمات المتعلقة لترويج السلعة أو الخدمة بواسطة إسناد بصري أو سمعية بصرية. ولكي يكون الإشهار وظيفة حمائية للمستهلك لا بد أن تتوفر على الضوابط التالية:

- يجب أن تكون الرسالة الاشهارية الموجهة للمستهلك موضوعية بعيدة عن الذاتية والخيال؛

<sup>1</sup> وليام هشاو، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر، مصر، 2005، ص ص 177 - 176.

- تجنب المبالغة والمغالاة حتى يتمكن المستهلك من اختيار عن وعي ما يناسبه<sup>1</sup>؛
- تجنب الإعلانات الزائفة والخادعة؛

- تجنب الترويج الزائد والذي يؤدي إلى المنافسة الضارة<sup>2</sup>؛

- عدم المبالغة في تكلفة الإعلان وبالتالي تحميلها على المستهلك.

من خلال مبحثنا عرفنا من هي الهيئات التي تقوم بحماية المستهلك، ومن بينها وجدنا المستهلك هو في حد ذاته يحمي نفسه كما تساهم المؤسسة في ذلك ومن بين المراحل التي تساهم المؤسسة مرحلة تسويق المنتجات ومن خلال المبحث التالي سنعرف كيف أن مزيج التسويق للمنتجات البيولوجية أن تحمي المستهلك، أما المبحث الأخير سنعرف كيف لإدراك المستهلك أن يحميه.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية كألية لتحقيق حقوق المستهلك

يعد المزيج التسويقي الصحيح آلية من آلية حماية المستهلك التي تساهم فيه المؤسسة، وذلك بالابتعاد عن التضليل والغش وإظهار خصائص المنتج. وصف Mr carthy<sup>3</sup> الأنشطة التسويقية المختلفة في أدوات المزيج التسويقي والتي سمي بـ 4P وهي: المنتج، السعر، المكان (التوزيع)، الترويج. ومن خلال هذا المبحث سنقوم بدراسة المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية ودوره في تحقيق حقوق المستهلك. من خلال العناصر التالية:

- سياسة المنتج؛
- سياسة التسعير؛
- سياسة التوزيع؛
- سياسة الترويج؛
- دور المزيج التسويقي في تحقيق حقوق المستهلك.

#### المطلب الأول: سياسة المنتج

يعرف المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق للاهتمام، الاكتساب، الاستخدام، أو الاستهلاك والذي يلي حاجة أو رغبة، وهو يشمل الأشياء المادية، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات أو أفكار، أو أحداث أو مزيج بينهما<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جبالي أوعمر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> إدريس ثابت، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعية، مصر، 2005، ص 500.

<sup>3</sup> Philip kotler, kevin keller, **marketing management**, edition 14, perentice Hall, USA, 2012, p 25.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, **marketing**, 14 edition, pearson, mexico, 2012, p 224.

## الفرع الأول: تعريف المنتج البيولوجي

هناك عدة تعريفات للمنتج البيولوجي، فالمنتج البيولوجي بالضرورة من الزراعة البيولوجية، أي خالية من الملوثات الكيميائية والتي تهمي البيئة. لتجده بسهولة يجب البحث عن تسجيل واحد فقط على التعبئة والتغليف: "مصادق ..." تضمن اسم هيئة التصديق. والتي يتم اللجوء إلى هذه الهيئة عند الامتثال لمواصفات الزراعة البيولوجية<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه ذلك المنتج الذي يحتوي على ما لا يقل عن 95% من المكونات الزراعية من الزراعة البيولوجية والجزء المتبقي غير متوفر بما فيه الكفاية في البيولوجي (يجوز استخدام هذا الجزء كالمضافات التي لا يمكن استخدامها إلا وفق لوائح الخاصة بالاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية) وهناك يجب توفر شرطين أساسيين حتى يمكن القول أنه منتج بيولوجي وهما:<sup>2</sup>

- يتم الإشارة بكلمة الزراعة البيولوجية فقط عندما يكون المنتج يحتوي على ما لا يقل عن 95% من المكون البيولوجي وفي هذه الحالة يحق للمنتج حمل شعار الزراعة البيولوجية وشعار الإتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية ؛

- إسم و/أو رقم موافقة هيئة التصديق والمراقبة.

المنتجات البيولوجية هي تلك المنتجات التي تحمل شعار البيولوجي، والذي تكون محتوياته مكونة سواء من 100% من المكونات المنتجة بيولوجيا باستثناء الماء والملح أو ما لا يقل عن 95% على الأقل من المكونات البيولوجية ما عدا الماء والملح ولا تحتوي على كبريتات مضافة<sup>3</sup>.

هو المنتج الذي يتبع الشروط التي يشير إليها الإنتاج البيولوجي من وضع علامة وإعلانات تجارية كما يستخدم مصطلحات مدرجة في لوائح وملحق الإتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية (IFAOM) مثل: بيو، إيكو، والتي يمكن استخدام المصطلح وحده أو بالاقتران مع مصطلح آخر، في أي مجتمع، وبأي لغة لعرض المنتج والاعلان عنه<sup>4</sup>.

المنتجات البيولوجية هي التي تستطيع أن تستخدم مجموعة من المصطلحات كبيولوجي، إيكولوجي، خالي من المبيدات أو صديق للبيئة على غلافها، ويتم إنتاجها وفق لتشريع الإتحاد الأوروبي (EC) رقم 967 / 2008 : إنتاج الأغذية البيولوجية يمتنع عن استخدام المواد الكيميائية الاصطناعية مثل مبيدات الآفات، ويحظر استخدام الكائنات المعدلة وراثيا<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> <http://lesnouveauxrobinson.coop/produits-biologiques/2017/12/08> يوم الاطلاع

<sup>2</sup> Annabelle Boyer , Angélique Menu, Sophie Volleix, Burkhard Schaefer, **Greer on développer une activité de transformation de produits biologique**, vet agro sup, France, 2009, p 06.

<sup>3</sup> Carlyndimtri , lydia oberhaltzer , **Marketing U S organic food ( recent trends from farms to consumers)**, economic information, N°58, Bulletin, septembre 2009, p 04.

<sup>4</sup> Article 24, 3, titre IV, règlement ( CE ) N°834/ 2007 de 28 jun 2007, relatif a la production biologique et à l'etiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement ( CEE ) N°2092/91, j.O, N°189 du juillet 2007, p 20.

<sup>5</sup> Aurélie carimentrand, **les enjeux de la certification biologique et équitable du quinoa du consommateur au producteur**, These de doctorat en science économique , ecole doctoral SOFT ( societes du futur), université de versailles, saint quentin en yvelines, 2008, p 24.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج البيولوجي على أنه المنتج الذي تم إنتاجه أو تصنيعه وتخزينه ونقله وتسويقه وفقا لقوانين الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية والذي يحمل شعار bio أو eco وتم مصادقته من طرف هيئات خاصة، وهذا الشعار قد يكون وحده أو بالاقتران مع مصطلح آخر في أي مجتمع وبأي لغة لعرضه والاعلان عنه، وقد يحتوي المنتج على مكونات بيولوجية لا تقل عن 95% أو على 100% من المكونات البيولوجية ما عدا الماء والملح والمضافات المسموح بها من طرف الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية.

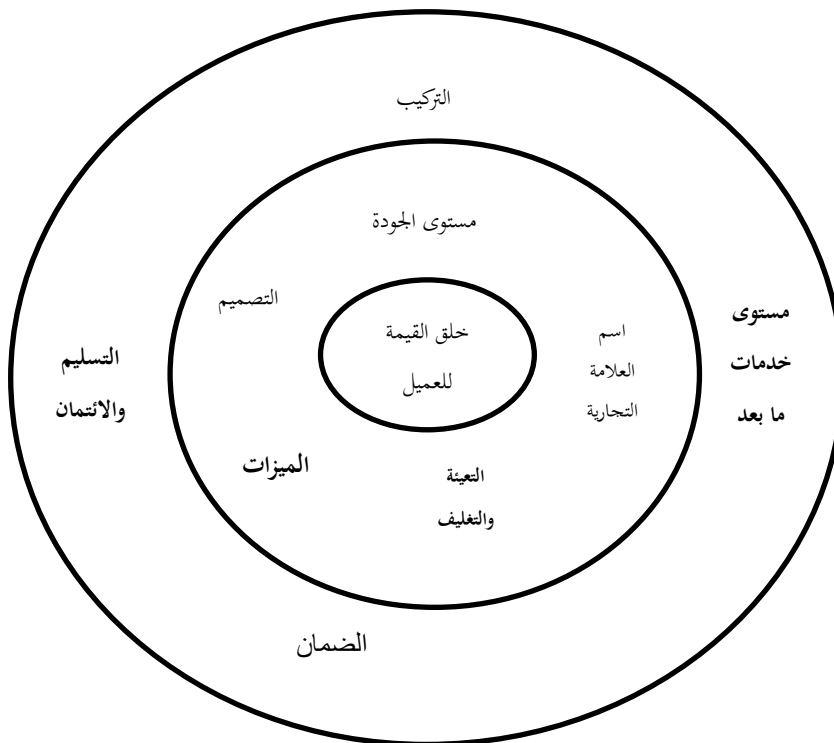
ومن هنا يمكن التعرف على المنتج البيولوجي من قبل المستهلك من خلال:

- الشعار الخاص بالمنتج البيولوجي والذي لديه شروط لوضعه على المنتج البيولوجي وسوف نتطرق إليها لاحقا؛
- المنتج البيولوجي يحتوي على 100% أو مالا يقل عن 95% من المكونات المنتج بيولوجيا، باستثناء الماء والملح؛
- ختم البيولوجي من الوزارة أو ختم التصديق والمراقبة من طرف هيئات التصديق والمراقبة. وهذا ما سنعرفه في مستويات المنتج البيولوجي.

#### الفرع الثاني: مستويات المنتج البيولوجي

يتميز أي منتج بمستويات أربعة. والشكل التالي يوضح هذه المستويات:

#### الشكل (2.2): مستويات المنتج



Source : Philip kotler, gary armstrong, marketing, 14 edition, pearson , mexico, 2012.

## 1. التعبئة والتغليف:

تضمن العبوة تصميم وإنتاج الحاوية أو التغليف المنتج. وهناك وظيفة أساسية للتعبئة هي احتواء المنتج وحمايته. ومع ذلك، في الآونة الأخيرة جعلت عدة عوامل التعبئة والتغليف أداة تسويقية هامة. مع تزايد المنافسة والاكتظاظ على رفوف متاجر التجزئة، فالتعبئة والتغليف تؤدي الآن العديد من ومهام المبيعات؛ من جذب الانتباه، وصف المنتج وبيعه. واستخدام التعبئة بشكل مبتكر ولو بتحسينات صغيرة قد يوفر ميزة تنافسية للمؤسسة مما يدفع بالمبيعات لزيادة وبالتالي زيادة في الأرباح.

يعتبر المنتج البيولوجي سواء الطبيعي منها أو المصنع من المنتجات المستدامة لكونها من المنتجات الخضراء أو من المنتجات الصديقة للبيئة ويشير مصطلح البيولوجي في الغالب إلى مطابقة عملية وليس منتج، ووفق التشريعات المنظمة فيما يخص الزراعة البيولوجية، وتنقسم المنتجات البيولوجية المعتمدة داخل أراضي الاتحاد الأوروبي في ثلاث فئات:<sup>1</sup>

أ. عدم معالجة المنتجات النباتية الزراعية والحيوانات والمنتجات الحيوانية غير المصنعة؛  
ب. تقدم المنتجات الزراعية والحيوانية للاستهلاك البشري والتي تم تصنيعها بشكل رئيسي من قبل مكون واحد أو أكثر من المكونات ذات المنشأ الزراعي أو الحيواني؛  
ت. أغذية الحيوان والعلف الحيواني والأعلاف الحيوانية من المواد الخام.

ولمعرفة هذه المنتجات من قبل المستهلك يجب أن تخضع لشروط هي:<sup>2</sup>

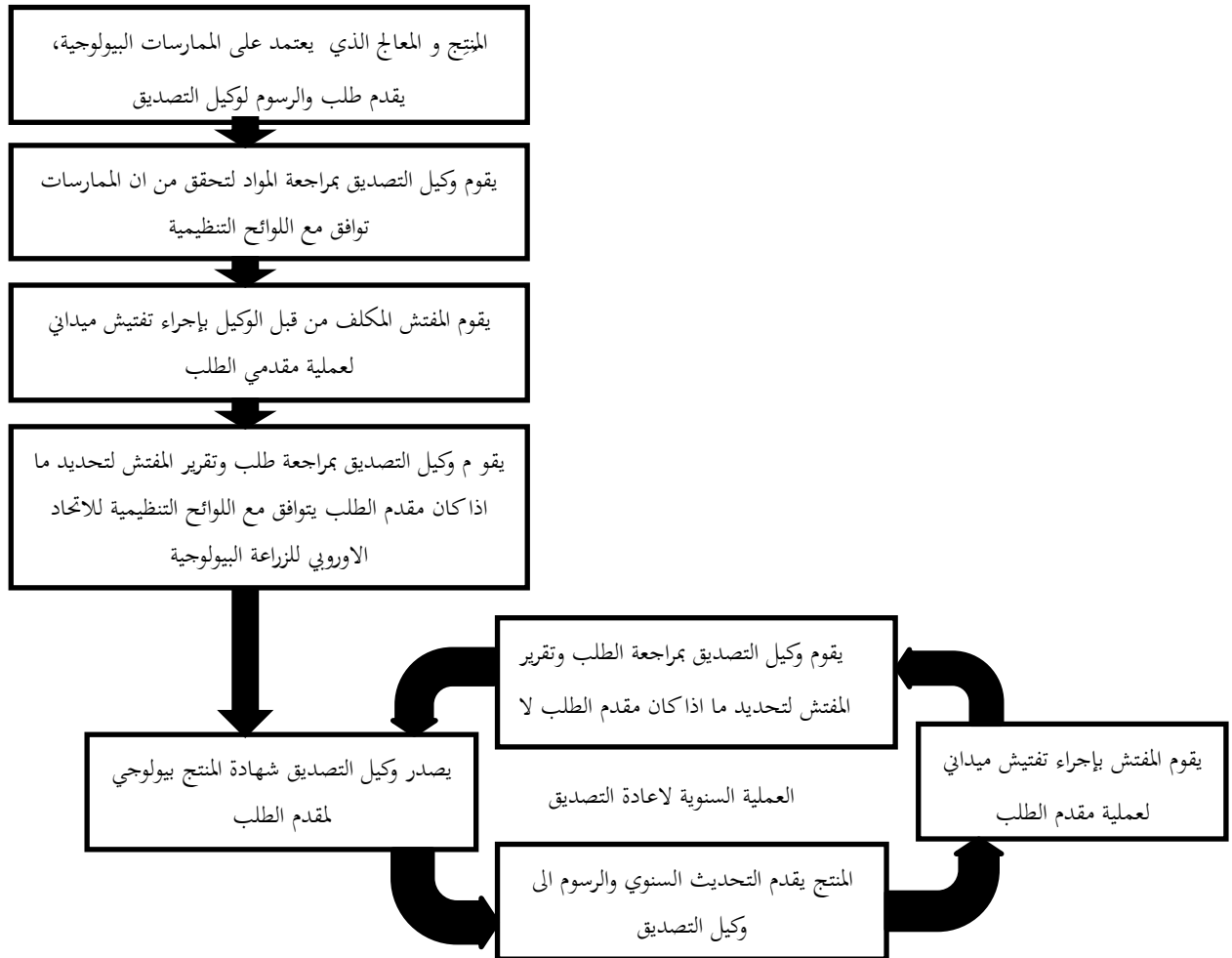
- يمكن للمستهلك أن يتعرف على المنتج البيولوجي من خلال شعار الخاص بالمنتجات البيولوجية والتي سنتطرق إليه لاحقاً والتي يتم وضعه على الغلاف الخاص بالمنتج البيولوجي؛
- المنتج البيولوجي يحتوي على 100% من المكونات المنتجة بيولوجياً بإستثناء الماء والملح وتكتب على الغلاف منتج بيولوجي 100% وبالتالي التسمية تسمح لتشمل وضع الختم البيولوجي سواء من طرف الوزارة أو عن طريق هيئات التصديق؛
- المنتج يحتوي على ما لا يقل عن 95% من المكونات المنتجة بيولوجياً ما عدا الماء والملح ولا يحتوي على الكبريتات المضافة، يمكن أن تحتوي على ما يصل عن 5% من مكونات غير بيولوجية، التسمية تكتب على الغلاف بالشكل التالي: %X بيولوجياً و %Y غير بيولوجي، ويمكن عرض ختم وزارة أو ختم هيئة التصديق وفي ما يخص متى يتم وضع الختم سنتطرق إليه لاحقاً بالتفصيل؛
- المنتج يحتوي على بعض المكونات البيولوجية: المنتج لا يقل عن 70% من المكونات البيولوجية، ما عدا الماء والملح، لا يحتوي على الكبريت ( بإستثناء في مادة الكحول ( النبيذ) التي يتم فيه إضافة ثاني أكسيد الكبريت، ويمكن أن يحتوي على ما يصل 30% من المكونات غير البيولوجية وهنا يمكن التسمية البيولوجية بالعبارة التالية: صنع من مكونات بيولوجية X % وتحدد المكونات و %Y غير بيولوجية ويتم عرض ختم هيئة التصديق.

<sup>1</sup>Learado da Vinci and Aller Agro, op.cit, p17.

<sup>2</sup> Carolyn dimitri, op.cit, p04.

- المنتج يحتوي على بعض المكونات البيولوجية: المنتج يحتوي على أقل من 70% من المكونات المنتج بيولوجيا ما عدا الماء والملح، قد يسرد تسمية المكونات التي هي بيولوجية في بيان المكون وعرض مكونات بيولوجية X% ويتم تحديد مكونات المنتجة بيولوجيا، ولا يمكن عرض ختم البيولوجي الخاص بالوزارة أو هيئة التصديق. وكما لاحظنا من خلال ما سبق أن ختم هيئة التصديق مهم في المنتج البيولوجي ويتم قبول المصادقة عليها في حالة المنتجات التي تتكون من مكونات بيولوجية لا تقل عن 70% من المكونات البيولوجية. وتعد عملية التصديق عملية معقدة للحصول على الشعار البيولوجي، بعد جمع المعلومات عن القواعد التي تحكم الزراعة البيولوجية، يقوم المنتجون بالاتصال بهيئة إصدار الشهادات لمراقبة والتفتيش على الممارسات البيولوجية، والخطوات المبينة في الشكل (12) لدخول في سجل منتجي المنتجات البيولوجية.

### الشكل (3.2): خطوات منح شهادة المنتج البيولوجي



Source: By Ann H. Baier, Lisa Ahramjian, **Organic Certification of Farms and Businesses Producing Agricultural Products**, USDA organic, November 2012, p03.

وخلال المرحلة الأولى وبعد إتباع المنتج للوائح التنظيمية للزراعة البيولوجية يتقدم المنتج بطلب إلى هيئة التصديق مرفق بالوثائق التالية:<sup>1</sup>

- بيان من هيئة التفتيش بأن عملية التفتيش الأولى قد أحرقت؛
- تسجيل المنتج كموضوع قانوني أو شهادة من السلطة المختصة تفيد بأن المنتج منتج زراعي مسجل؛
- مقتطف من كتاب الأراضي و/أو عقد الإيجار يبين أن الإيجار مضمون لمدة 5 سنوات على الأقل، وكذلك شهادة ملكية أو شهادة على حق استخدام الأراضي؛
- خطة المساحة التي تبلغ الطرود المخصصة لوحدة الإنتاج وسطحها،
- قائمة وإشارة البعد من الهياكل، ومن أدوات الإنتاج؛
- إعلان من الشخص الاعتباري أو المنتج الذي يعرفونه بقواعد الزراعة البيولوجية،
- إذا كان المزارع تدار من قبل مدير الإنتاج، وثيقة تفيد الطبيعة الدقيقة لهذه العلاقة التجارية؛
- ختم حكومي حسب البلد .

ويجب على المنتج الاحتفاظ بكتاب يصف عملية الإنتاج والإبلاغ عن جميع العمليات ذات الصلة، لتمكين المدققين من التحقق من أصل وطبيعة وكميات جميع المدخلات، لأن جميع مراحل الإنتاج تخضع للسيطرة. ويجب أن تبلغ نتيجة عمليات التفتيش إلى الوزارة والأشخاص الاعتباريين المسؤولين عن عملية التصديق.

أما تكاليف التصديق الفعلية أو الرسوم فهي تختلف وذلك حسب وكيل التصديق وحجم ونوع وتعقيد العملية. قد تتراوح تكاليف التصديق من بضع مئات إلى عدة آلاف من الدولارات. ولذلك قبل التطبيق من المهم أن تفهم هيكل الرسوم ودورة الفوترة الخاصة بالمصادق. وعادة، هناك رسوم الطلب، رسوم التجديد السنوية، وتقييم على الإنتاج السنوي أو المبيعات، فضلا عن رسوم التفتيش. إذا كنت على استعداد جيد لإجراء فحص فعال، رسوم التفتيش الخاص بك سوف تكون أقل عادة. ويجمع بعض جهات التصديق هذه التكاليف في رسم سنوي ثابت واحد محسوب لكل عملية؛ والبعض الآخر يتقاضونها بشكل منفصل. وبمجرد اعتمادها، تسدد برامج تقاسم تكاليف التصديق البيولوجية المنتجين والمعالجين بنسبة تصل إلى 75 في المائة من تكاليف التصديق البيولوجي.<sup>2</sup>

#### أ. شروط التعبئة والتغليف للمنتج البيولوجي:

لضمان وصول المنتج سالما من منتجي المنتجات البيولوجية إلى وحدات أخرى، بما في ذلك تجار الجملة وتجار التجزئة، يجب وضعها في عبوات أو حاويات أو مركبات مناسبة، تكون مغلقة بطريقة تجعل من المستحيل استبدال المحتويات. دون أي تلاعب أو إلحاق الضرر بالخطم وتحمل الملصقات المذكورة، دون الإخلال بأي مؤشر تنظيمي آخر<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>Raffaele Zanoli , Nikolina Jukic, **Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia**, Final Publishable Report ,Polytechnic University of Marche – DIIGA ,November 2005, 29.

<sup>2</sup> By Ann H. Baier, Lisa Ahramjian, **Organic Certification of Farms and Businesses Producing Agricultural Products**, USD Aorganic , November 2012

- اسم وعنوان المشغل، وإذا كان مختلفاً، اسم وعنوان مالك أو بائع المنتج؛
  - اسم المنتج في حالة مواد التغذية المركبة، وصفها، مع الإشارة إلى طريقة الإنتاج البيولوجي؛
  - اسم و/أو رقم شفرة الهيئة أو سلطة الرقابة التي يكون المشغل فيها؛
  - عند الاقتضاء، علامة تحديد هوية حصة المنتج (LOT)، الملصقة وفق نظام الوسم الموافق عليه على المستوى الوطني أو المتفق عليه مع هيئة التفتيش أو السلطة، مما يجعل من الممكن إقامة الصلة بين الكميات والشحنات. الوثائق المحاسبية المشار إليها في المادة 66.
- ويمكن أيضاً عرض المعلومات المشار إليها في النقاط (أ) إلى (د) من الفقرة الفرعية الأولى في وثيقة مصاحبة، شريطة أن تنشأ رسمياً الصلة بين تلك الوثيقة والتعبئة أو الحاوية أو المركبة. تتضمن هذه الوثيقة المرفقة معلومات عن المورد و/أو الناقل.
- ليس إلزامي إغلاق الحزم أو الحاويات أو المركبات عندما:
  - يتم النقل مباشرة بين المشغلين الخاضعين لنظام مراقبة الإنتاج البيولوجي؛
  - أن تكون المنتجات مصحوبة بوثيقة توفر المعلومات المطلوبة بموجب الفقرة 1؛
  - يحتفظ كل من مشغل الإرسال ومشغلي الاستقبال بالوثائق المتعلقة بعمليات النقل هذه التي تقع تحت تصرف الهيئة أو السلطة المسؤولة عن مراقبة تلك العمليات.
- وبعد عملية التصديق يتم وضع شعار المنتج البيولوجي أو رقم هيئة التصديق على غلاف المنتج لتمييزه عن المنتجات الأخرى. وكما قلنا بعد عملية التفتيش ومطابقة للممارسات البيولوجية يتم إصدار شهادة الاعتماد للمنتج البيولوجي يمكن للمنتج من خلالها تبني شعار المنتج البيولوجي الذي يعتبر عنصر مهم لتعرف المستهلك على المنتج البيولوجي .

## 2. شعار (علامة) المنتج البيولوجي:

هي عبارة عن شهادة جماعية تسمح للمنتجين الذين يرغبون بذلك والذين يحترمون الاستخدام الخاص بهم لتحديد منتجاتهم ( المنتجات الزراعية المخصصة للاستهلاك البشري أو تغذية الحيوان) فإنه يوجه للمستهلك لتسهيل عملية الاختيار بفضل الاعتراف البصري السريع، وبعد أفضل وسيلة لتسويق المنتج البيولوجي لكونها علامة المنتج البيولوجي علامة تجارية في حد ذاتها<sup>2</sup>.

ويمكن للمنتج أن يضع شعار الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية أو يضع شعار الخاص بالمنتج البيولوجي المحلي شريطة أن يخضع للرقابة وهيئات التصديق أو وضعهما مع بعض وفيما يلي حالات وضع شعار الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية وشعار المحلي وذلك وفقاً لفئة المنتجات وحسب المواد 23 ، 26، 32 و 33 من اللائحة التنفيذية رقم 834/2007<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Article 31, chapitre 4, RÈGLEMENT (CE) No 889/2008 DE LA COMMISSION du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) no 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles. Journal officiel de l'Union européenne, 18.9.2008, p 16.

<sup>2</sup> Annabelle Boyer, opcit, pp 06-07.

<sup>3</sup> Guide d'étiquetage des denrées alimentaires biologiques, institute national de l'origine et de la qualite , 2012, pp 04-08



أ. المنتجات الزراعية غير المجهزة:

وهي تلك المنتجات التي لم تخضع لأي علاج يحدث لها تغيير كبير في حالتها الاصلية، ولكن قد يتم تقسيمها، قطعها، فصلها، فرمها، تقشيرها، غسلها، تجميدها تبريدها وسحقها وأنها لا تشكل لها تحويل عند غسلها وتنظيفها ، و/ أو قيام بالعمليات الحرارية أو/و الميكانيكية أو/و المادية منخفضة محتوى الماء فيها.

ويجب وفاء الشروط التالية فيما يخص استخدام مصطلح البيولوجي:

- يجب على المنتج أن يلتزم بنظام الرقابة المنصوص عليه في المادة 28 من اللائحة التنفيذية رقم 438/2007؛

- يجب احترام شروط الإنتاج التي يحددها التنظيم البيولوجي لكل من:

✓ الإنتاج الحيواني: الأغذية البيولوجية ورفاهية الحيوان وما إلى ذلك؛

✓ إنتاج المحاصيل: عدم استخدام الكائنات الحية المعدلة وراثيا أو المدخلات ( باستثناء الأسمدة المدرجة في المرفق رقم 1

للوائح (EC) رقم 889/2008 والمبيدات المدرجة في المرفق 2) وإنتاج في الأراضي (حظر الزراعة المائية).

ومعلومات وضع العلامة هي:

- شعار الاتحاد الاوروي للزراعة البيولوجية والذي سنتطرق إليه بالتفصيل لاحقا، يكون الزاميا إذا كان المنتج معبأ مسبقا،

واختياري إذا يباع بدون تعبئة؛

- شعار المحلي يكون اختياري؛

- أما عن رقم هيئة التصديق فيكون إلزامي على التسمية المتعلقة بالمنتج ( علامات وملاحظات السعر غير معنية).

ب. المنتجات التي تحتوي على أكثر من 95 ٪ من مكونات المنشأ من الزراعة البيولوجية:

الفقرة 4 (أ) من المادة 23: يمكن أن يتضمن المنتج المعالج المعدة للاستهلاك البشري في وصف المبيعات للمؤشرات المتعلقة

بطريقة الإنتاج البيولوجي إذا كانت تحتوي على ما لا يقل عن 95٪ من مكونات المنتجة من الزراعة البيولوجية والوفاء بالشروط

التالية:

- انضمام منتجها إلى نظام الرقابة المنصوص عليه في المادة 28 من اللائحة التنفيذية رقم 2007/834؛

- الالتزام بالمبادئ وقواعد المعالجة المشار إليها في المواد 6، 9، 10 و 19 من لائحة المفوضية الأوروبية رقم 2007/834.

وترد أدناه هذه المبادئ بطريقة غير شاملة:

- السلع المصنوعة أساسا من المكونات ذات الأصل الزراعي (باستثناء المياه والملح)؛

- الإضافات، والمساعدات، والنكهات الطبيعية، والإنزيمات، ... فقط إذا كانت مدرجة في المادة 27 من اللائحة التنفيذية

(المفوضية الأوروبية) رقم 2008/889 أو المدرجة في الملحق الثامن أو الثامن عن النيبيذ؛

- الحد الأقصى 5٪ من المكونات غير البيولوجية مدرجة إما في الملحق التاسع من اللائحة التنفيذية رقم 2008/889

أو تلقت تفويضا صادرا عن السلطة المختصة في الدولة العضو، أو هي الإضافات في الملحق الثامن من 2008/889؛

- حظر نفس المكون البيولوجي / غير البيولوجي في سلعة؛

- حظر المواد أو التقنيات التي تعيد الممتلكات المفقودة أو الأخطاء الصحيحة أو تضلل الطبيعة الحقيقية للمنتج.

في هذه الحالة شعار الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية يكون إلزامياً إذا كان المنتج معبأً واختياري إذا تم بيع هذا المنتج بطريقة غير معبأة. أما شعار المحلي فيكون اختياري، غير أن رقم هيئة التصديق يكون إلزامياً على التسمية المتعلقة بالمنتج (علامات السعر والمجازف لا تتأثر).

### ت. المنتجات ذات الاصل النباتي في مرحلة التحول:

وحسب المادة 19 فقرة 2 (هـ) و 26 (ب) من اللائحة التنفيذية رقم 834 / 2007 والمادة 62 من اللائحة 889/2008: المنتجات الزراعية والمواد الغذائية غير المجهزة فقط التي تتكون من مكون نباتي واحد من أصل زراعي، فقد تحمل جملة " المنتج في مرحلة التحول إلى الزراعة البيولوجية، مثلاً: التفاح، المنتج في مرحلة التحول إلى الزراعة البيولوجية وليس التفاح في مرحلة التحول إلى الزراعة البيولوجية. ويجب الوفاء بالشروط التالية:

- انضمام منتجها إلى نظام المراقبة المنصوص عليه في المادة 28 من اللائحة التنفيذية رقم 834/2007؛
- الطعام يلبي المتطلبات التالية:

✓ يجب أن تحترم فترة التحويل مدة لا تقل عن 12 شهراً قبل الحصاد؛

✓ لا يسمح الخلط بين المنتج النباتي والمنتجات البيولوجية في مرحلة التحول؛

- لا يجوز الإشارة إلى الإنتاج البيولوجي أو التحول إلى الزراعة البيولوجية في وضع العلامات أو الاعلان أو تسويق الحيوانات والمنتجات الحيوانية المنتجة خلال فترة التحول حسب المادة 17(1) من اللائحة التنفيذية رقم 834/2007.

- يمكن إضافة المواد من ماء وملح والمضافات والكائنات الدقيقة والانزيمات واصباغ البيض والنكهات الصحية المشار إليها في المادة 27 من اللائحة (EC) رقم 889/2008.

- وضع العلامات يجب استخدام العبارة " المنتج في مرحلة التحول إلى الزراعة البيولوجية" ويجب أن يظهر باللون وحجم كبير. وفي هذه الحالة شعار الاتحاد الأوروبي محظور، وشعار المحلي ممنوع، ورقم هيئة التصديق الزامي على تسمية المنتج.

### ث. المنتجات التي لا تخضع لقوانين الاتحاد الاوروي ولكن تخضع للمواصفات الوطنية

تنص المادة 42 من اللائحة التنفيذية رقم 834/2007 على أنه "عندما لا يتم توفير أساليب إنتاج لبعض أنواع الحيوانات وبعض النباتات المائية وبعض الطحالب الدقيقة، وتنطبق المادة 23 وقواعد الرقابة المنصوص عليها في الباب الخامس إلى حين اعتماد قواعد الإنتاج أو القواعد الوطنية أو في حالة عدم تطبيق ذلك المعايير الخاصة التي تقرها الدول الأعضاء أو تعترف بها. ففي هذه الحالة شعار الاتحاد الأوروي محظور، والشعار المحلي اختياري أما رقم هيئة التصديق على المنتج الزامية.

### ج. المنتجات البيولوجية المستوردة :

يجوز تسويق المنتجات الزراعية والمواد الغذائية من بلدان آخر بالإشارة إلى الإنتاج البيولوجي فقط إذا تم استيرادها بصورة قانونية وفق الأحكام المادتين 32 و 33 من اللائحة التنفيذية رقم 834 / 2007 واللائحة التنفيذية المعدلة رقم 2008/1235.

وتنطبق جميع القواعد المتعلقة بتشكيل القواعد الأوروبية ومراقبتها ووضع العلامات عليها على هذه المنتجات، باستثناء الأحكام المتعلقة بالالتزام باستخدام شعار الجماعة فيما يتعلق بالزراعة البيولوجية وبالتالي، على وجه الخصوص، يجب أن تظهر رقم رمز سلطة التفتيش أو الهيئة على تسمية المنتجات المستوردة.

وفيما يخص الاتحاد الأوروبي فيكون إلزامي على المنتجات البيولوجية المستوردة التي تخضع للمعالجة أو إعادة التعبئة في الاتحاد الأوروبي، اختياري في حالات أخرى. أما بالنسبة للشعار المحلي فهو اختياري. أما فيما يخص المنتجات التي تتكون من مكونات بيولوجية أقل من 95 فإن شعار الاتحاد الأوروبي<sup>1\*</sup> محظور، وشعار المحلي ممنوع، أما رقم هيئة التصديق فإلزامي.

ومن خلال كل الحالات لاحظنا أن رقم هيئة التصديق عند تسمية المنتج تكون الزامية لأهميتها في عملية التفتيش والرقابة عن طريقة إنتاجها ومكونات المنتج البيولوجي، وفي حالة عدم وجود رقم هيئة التصديق لا يمنح شعار الخاص بالمنتجات البيولوجية سواء بالنسبة لشعار الاتحاد الأوروبي أو شعار المحلي للمنتجات البيولوجية. أما شعار الاتحاد الأوروبي في حالة وضعه على الغلاف له شروط يجب اتباعها.

### 3. جودة المنتجات البيولوجية

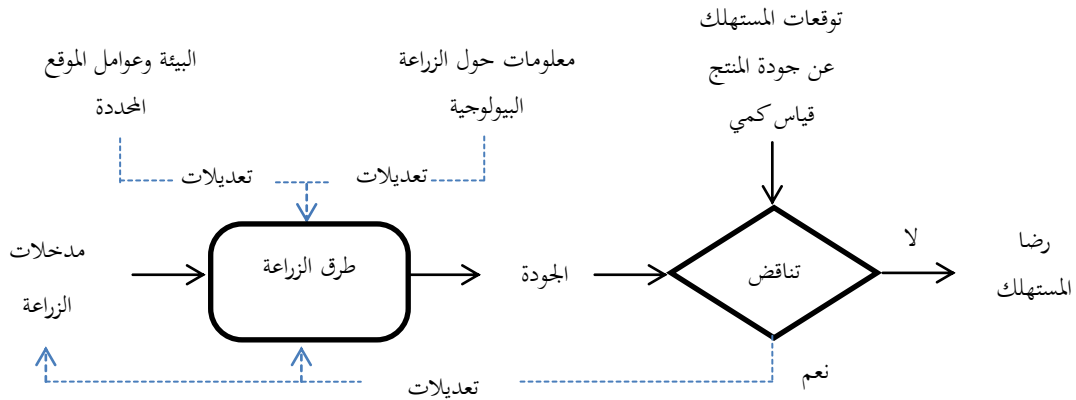
إن مصطلح الجودة يختلف مفهومه من مستهلك لآخر فكل مستهلك يقيّم هذه الجودة حسب رغبته في القيمة التي يريدتها من المنتج، فقد يكون المنتج ذو جودة لمكوناته الزراعية أو الغذائية أو الصحية أو الحسية أو الخصائص البيئية أو الاخلاقية وطرق وأساليب إنتاجها...، وقد تكون كل الخصائص مع بعضها<sup>2</sup>. ولمعرفة ذلك يجب قياس وتقدير مدى ترابط توقعات المستهلك لجودة المنتج البيولوجي بهذه العناصر من أجل حماية مصالحه والحفاظ على هذه الجودة. وبين أنه يجب على الدولة التي تبني هذه الزراعة البيولوجية أن تضع المعايير وتقوم بتعديل هذه المعايير بما يتناسب ورضا المستهلك وتوقعاته، خاصة عند دراسة سلوكه ووجد أن توقعات المستهلك تتناقض مع مدخلات وطرق الزراعة البيولوجية. والشكل التالي يبين فيه مدى تأثير هذه التعديلات على رضا المستهلك وفق الجودة التي يريدتها<sup>3</sup>.

\* شعار الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية: هو شعار يتألف من عنصرين أساسيين : وهما العلم الأوروبي والشعار الرسمي للاتحاد الأوروبي لعام 1986 ، وورقة متعددة الاشكال ترمز الى الطبيعة والاستدامة، والجمع بينهما يعد عنصر فريد من نوعه وجذابا، ومعاينته ملحوظة فورا. ويرد شعار البيولوجي في اللائحة 281/2010 المؤرخ في 24 مارس 2010 وبمخضع للمادة 57 من لائحة المفوضية (EC) 2008/889.

<sup>2</sup>Une synthèse du FiBL, **Qualité et sécurité des produits bio**, ALTEB AGRI, N° 83, France, 2007, p11.

<sup>3</sup>Alan ismond, **Organic Food Quality: Can it exist without Measurement**,  
www.researchgate.net/publication/26501216\_organic\_food\_quality\_can\_it\_exist\_without\_Measurement, p1.

## الشكل (4.2): تأثير أساليب الزراعة البيولوجية على رضا المستهلك عن طريق الجودة



Source : Alan ismond, **Organic Food Quality: Can it exist without Measurement** ,

www.researchgat.net/publication/26501216\_organic\_food\_quality\_can\_it\_exist\_without\_Measurement, p1.

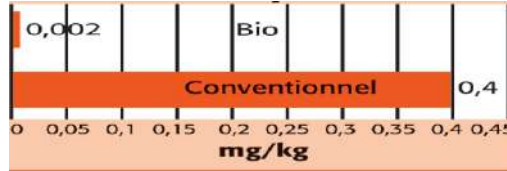
اقترح (Lairon Denis) تطوير عدة خطوط بحثية لتحسين نظم الإنتاج الغذائي المستدام<sup>1</sup>، لزيادة الفوائد الغذائية والصحية فيرى أنهما العامل المحفز للمستهلك لشراء المنتجات البيولوجية رغم أسعارها المرتفعة لأنهم يعتقدون أن هذه المنتجات متفوقة مقارنة بالتقليدية. كما أثبت في دراسات عدة أن المنتجات البيولوجية لا سيما الخضروات والفواكه ذات قيمة غذائية جيدة تقلل الأخطار الصحية على الإنسان ففي دراسة قام بها في 2009 بين أن المنتجات النباتية البيولوجية تميل إلى إحتوائها على المواد الجافة أكثر، وبعض المعادن (الحديد، المغنيسيوم)، والمغذيات الدقيقة المضادة للأكسدة (الفينولات، resveratrol) وأثبتت دراسة لـ Claude Aubert<sup>2</sup> أن هناك رابط قوي بين المنتجات البيولوجية والصحة، وذلك لاحتوائها على المزيد من البوليفينول والمواد المضادة للأكسدة الأخرى في الفواكه والخضروات البيولوجية ومن المقبول الآن أن العديد من المواد المجمعة تحت اسم "الأبيض الثانوية" لديها قوة مضادة للأكسدة وخصائص وقائية إزاء بعض أنواع السرطان وأمراض القلب والأوعية الدموية. الأكثر شهرة من هذه الأيضات هي البوليفينول، التي توجد في العديد من النباتات، ولكن الأسر الأخرى من المكونات، مثل الجلوكوزينولاتس في الخضروات الصليبية أو الكبريتيدات. محتوى هذه المواد هي قوة المضادات للأكسدة في الغذاء وهي أفضل المؤشرات التي تؤثر على صحة الانسان. كما أنها تحتوي على المزيد من أميغا 3 خاصة في الألبان البيولوجية وفي الدراسات المقارنة بشأن محتوى الأحماض الدهنية أوميغا 3 في منتجات الألبان البيولوجية ونادرة في الألبان التقليدية. وبينت الدراسة أنها تتضاعف (بمتوسط 50%) في الحليب البيولوجية مقارنة بالحليب التقليدي، وذلك بسبب تناول المواشي البيولوجية المزيد من العشب وكمية أقل من الذرة وغيرها من الأطعمة المركزة من المواشي التقليدية. وأن مصالح المستهلك وصحته: عندما يستهلك الحليب أو الجبن البيولوجي، فإنه يمتص أكثر أوميغا 3 من غير في الحليب التقليدي. وأن المنتجات البيولوجية الحيوانية لديها المزيد من الأحماض الدهنية غير المشبعة، و غنية بفيتامين E (مضاد للأكسدة)، والمنتجات البيولوجية تقلل الأخطار

<sup>1</sup>Denis Lairon, **Nutritional quality and safety of organic food**. A review, INRA, Nutriments Lipidiques et Prévention des Maladies Métaboliques, Univ. Aix-Marseille, France, 2009, P 7.

<sup>2</sup> Claude Aubert, **Qualité nutritionnel et sanitaire Produits bio & santé Le point sur les connaissances** , Dossier - Qualité des produits bio, ALTER AGR I n°83, MAI-JUIN 2007, p 14.

على صحة المستهلك مثل انخفاض مستويات الكادميوم بسبب حظر تقنيات الحمأ، والعمل المتزايد ثلاث مرات للبكتيريا المقاومة في الحيوانات كالدجاج ، ويوجد انخفاض في مستوى بقايا المبيدات<sup>1</sup> وهذا ما أثبتته عدة دراسات من FiBL التي بينت كمية بقايا المبيدات في المنتجات البيولوجية عنها في المنتجات التقليدية والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل (5.2): متوسط محتوى مخلفات المبيدات الصناعية في كل المنتجات البيولوجية والتقليدية



Source: Une synthèse du FiBL, produit bio Qualité & sécurité, ALTER AGRI n°83, MAI-JUIN 2007 , p 11.

وبين Claude Aubert العلاقة بين استخدام المبيدات وصحة الانسان فاستعمال كميات صغيرة جدا للمبيدات يتبعه هامش سلامة كبيرة لدرجة أن التأثير السلبي على الصحة مستبعد جدا أو مستحيل. ويرجع ذلك للأسباب التالية:<sup>2</sup>

- أن المواد الكيميائية تدخل أجسامنا: المبيدات، الملوثات الصناعية مثل ثنائي الفينيل متعدد الكلور، والديوكسينات، الفثالات، ثنائي الفينول A، مثبطات اللمب، إيثرات غليكول والعديد من المواد الأخرى؛
- أن المبيدات التي تم تحديدها تسبب اختلال في الهرمونات؛
- أن للمبيدات الحشرية دور في الاضطرابات الفيزيولوجية المختلفة أو التشوهات وخلال دراسة مقارنة للأشخاص الذي يأكلون المنتجات البيولوجية والتقليدية: فالنظام الغذائي البيولوجي يقلل بشكل كبير من كمية المبيدات الموجودة في الجسم. ولكن يتم امتصاص المبيدات عن طريق الجو والماء.

كما تحتوي الخضروات والفواكه على نترات أقل بكثير من التقليدية، ومعدل السموم الفطرية منخفض جدا.<sup>3</sup>

أما فيما يخص الجودة البيئية تعد المنتجات البيولوجية من أهم فئات المنتجات الايكولوجية لكون عنصر البيئة عنصر أساسي لمعتقدات المستهلكين وسلوكهم تجاه المنتجات البيولوجية ، فعرفنا خلال الفصل الأول من مبادئ الزراعة البيولوجية مبدأ البيئة، كما أن من أهداف خطة العمل أن الأراضي المخصصة للزراعة البيولوجية تكون بيئية بالدرجة الأولى في الإنتاج وهذا ما إعتدته معايير ايزوا 14001 وبالضبط بالقواعد الخاصة بقضايا البيئة في معايير المنتجات الموجود في دليل 64 من الايزو<sup>4</sup> المتمثلة في:

<sup>1</sup> Denis Lairon, **Intétét Nutritionnel et sanitaire des produits biologique, séminaire de l'agriculture biologique est-elle (vraiment) durable ?**, organise par la chambre régionale d'agriculture des pays de la loire , 27/11/2012, France.

Pierre Gaubert et Anthony Dubois, opcit, P10.

<sup>2</sup> Claude Aubert , opcit, p15-16.

<sup>3</sup> Denis Lairon, **Intétét Nutritionnel et sanitaire des produits biologique, séminaire de l'agriculture biologique est-elle (vraiment) durable ?**, organise par la chambre régionale d'agriculture des pays de la loire , 27/11/2012, France, p

<sup>4</sup> ISO Guide 64, **guide for addressing environment issusin product standards**, ISO copyright office, switzerland, 2008, pp 03-06.

- استخدام المواد الطبيعية والحد من استنزافها من خلال الاستخدام الأمثل لها في مراحل دورة حياة المنتج كاستخدام الأرض، المياه، الموارد المتجددة، المواد الطاقوية، واستخدامها بشكل سيء من قبل الانسان سيؤدي إلى انخفاض خطير في الأنواع أو انقراضها؛
- أخذ في الاعتبار الجوانب البيئية للمنتج في جميع مراحل حياته التي يجب أن لا تؤثر سلبا على البيئة؛
- الوقاية والحد من المخاطر البيئية عن طريق تحديد الآثار السلبية على البيئة في إنتاج المنتجات واستخدامها والتخلص منها، تليها مبادرات لمنع التلوث والحوادث والتقليل منها إلى أدنى حد من العواقب على البيئة بما في ذلك صحة الانسان، أو التقليل من الحوادث إلى الحد الأدنى بما يتماشى مع الجوانب البيئية الأخرى؛
- اجراءات وقائية ضد ممارسة أو استخدام مادة ما في غياب اليقين العلمي بدلا من مواصلة الممارسة المشبوهة أثناء الدراسة أو بدون دراسة التي تركز على الخيارات والحلول دون التركيز عن المخاطر. وهذا ما يتوافق مع جل ومبادئ الزراعة البيولوجية مما يكسب منتجاتها جودة بيئية.

كما تعتبر المنتجات البيولوجية من المنتجات المستدامة (المنتجات الخضراء، منتجات التجارة العادلة...) لأنها تحقق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة ونجد من يقوم بخلط مفهوم المنتجات البيولوجية ومنتجات التجارة العادلة.

### الفرع الثالث: الفرق بين المنتجات البيولوجية ومنتجات التجارة العادلة

التجارة العادلة هي مبادرة لوضع العلامات التي تهدف إلى تحسين حياة الفقراء في البلدان النامية من خلال تقديم شروط أفضل للمنتجين ومساعدتهم على التنظيم<sup>1</sup>.  
خصائص التجارة العادلة مايلي:<sup>2</sup>

- امكانية وصول المنتجين مباشرة إلى الاسواق الدولية بتجاوز الوسطاء والاستغناء عنهم من خلال تحسين قدراتهم التفاوضية وبالاعتماد على التعاونيات التي تعد الحجر الأساس للتجارة العادلة؛
- لمنتجات التجارة العادلة شعار خاص بها، رغم عدم وجود تشريعات رسمية لها؛
- إلتزام طويل الأجل عن طريق موافقة مستورد المنتجات العادلة على شرائها أكثر من مرتين في نفس التعاونية؛
- تستخدم زراعة منتجات التجارة العادلة أساليب الزراعة المستدامة واحترام البيئة؛
- سعر عادل ومرتفع ويكون أعلى إذا كان المنتج بيولوجيا.

ومن خلال تعريف التجارة العادلة وخصائصها ومعرفتنا للمنتجات البيولوجية فإن المنتج البيولوجي جزء من المنتجات التجارية العادلة وخاصة عند إعطاء أهمية للمنتج البيولوجي فيما يخص السعر العادل واعتبار المنتج البيولوجي ومنتجات التجارة العادلة منتجات مستدامة؛ وتكمن الفروقات فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Raluca Dragusanu, Daniele Giovannucci, and Nathan Nunn, **The Economics of Fair Trade**, Journal of Economics Perspectives, Massachusetts, USA, April 9, 2014,

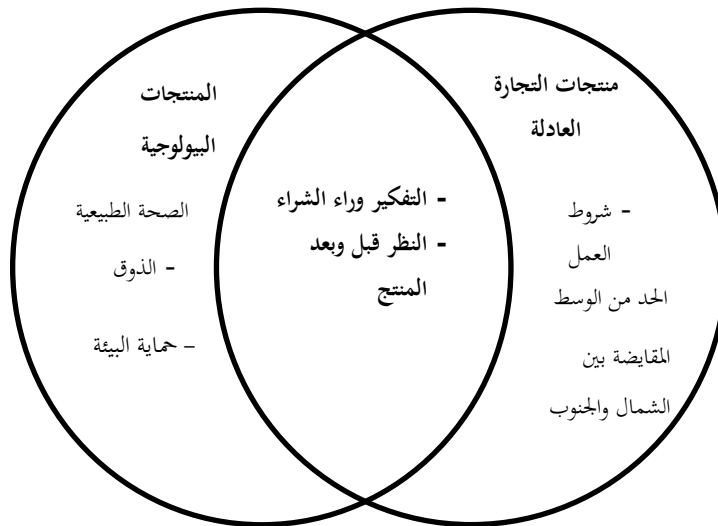
<sup>2</sup> François charbonneau, **Étude Sur La Perception de la consommation alimentaire responsable de québec**, Niémoire Présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2008, p37-38.

<sup>3</sup> Pierre Gaubert et Anthony Dubois, opcit, P10

- الممارسات البيولوجية والتجارة التجارية مكملة ولا يمكن فصلها؛
- يمكن اعتبار السيطرة على نوعية الإنتاج، ولا سيما جودته البيولوجية، قاعدة متينة لتنفيذ قطاع تجاري عادل؛
- تتفق معظم الدراسات على الآثار المشتركة للتجارة العادلة والمنتجات البيولوجية في تأمين الدخل من خلال تنفيذ إجراءات الجودة.

كما بين François charbonneau في الشكل التالي النقاط المشتركة بين منتجات التجارة العادلة والمنتجات البيولوجية بأن الأشخاص الذين يشترونها متشابهين على الأقل في التفكير وراء الشراء وفي السؤال عن مصدر المنتجات وعواقبها. كما هو مبين في الشكل.

الشكل(6.2): الفرق بين المنتجات البيولوجية ومنتجات التجارة العادلة



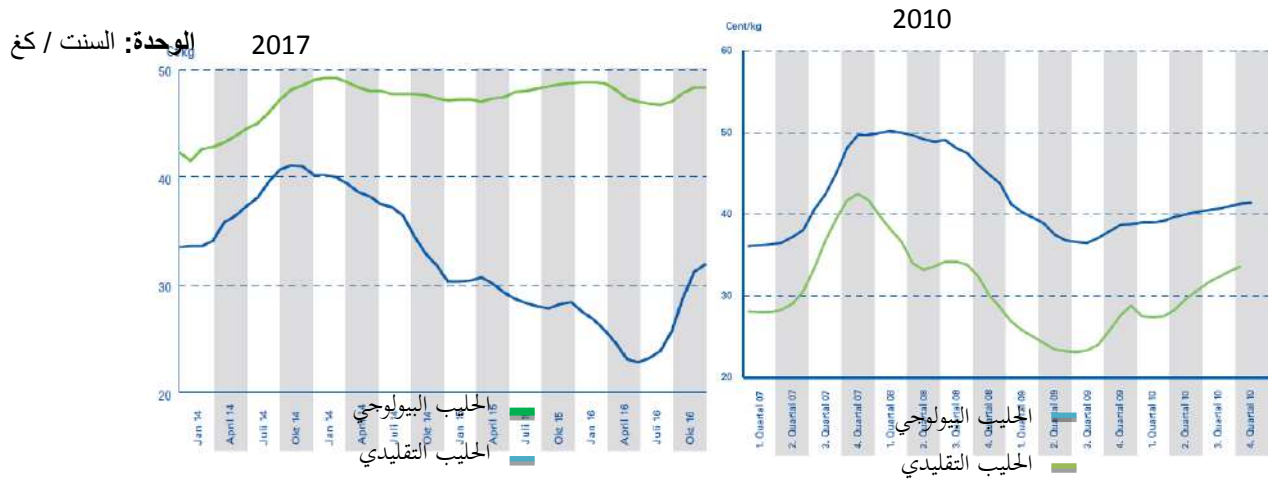
Source: François Charbonneau, *Étude Sur La Perception de la consommation alimentaire responsable de québec*, Niémoire Présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2008, p188.

ومن خلال ما سبق فإن المنتجات البيولوجية ومنتجات التجارة العادلة كلاهما منتجات تحافظ على البيئة غير أن منتجات التجارة العادلة ذات بعد اجتماعي أكثر لكون أن هدفها الأساسي هو تحسين المستوى المعيشي للفقراء في الدول النامية من خلال سعر عادل وبالتالي البعد الاقتصادي، ونجد البعد البيئي في الدرجة الثالثة أما المنتجات البيولوجية فنجد أن البعد البيئي والبعد الاجتماعي في الدرجة الأولى من خلال مبدأ الصحة والعدالة ومن خلالهما يتحقق البعد الاقتصادي.

## المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتجات البيولوجية

تسويق المنتجات البيولوجية يحمل المزيد من التكاليف مقارنة بتسويق المنتجات التقليدية. ويرجع ذلك إلى إدارة البيئة "الإضافية" والمسؤولية الاجتماعية التي تريد تحقيقها. ومن ثم، فإن مبادرات تسويق المنتجات البيولوجية تنطوي على عيب واضح في التكاليف إزاء الأعمال التجارية التقليدية التي لا تستوعب التكاليف البيئية والاجتماعية المعادلة<sup>1</sup>. فيعد سعر المنتج البيولوجي مهم وذو قيمة معقولة إذا كان تصوره من قبل المستهلك ولا ينظر إليه كمجرد تكاليف الإنتاج والتسويق<sup>2</sup>، فسعر المنتج مرتفعا مقارنة بالمنتجات التقليدية، خاصة في محلات الخاصة بالمنتجات البيولوجية<sup>3</sup>، فمثلا يباع منتج الحليب البيولوجي في ألمانيا ضعف الحليب التقليدي وتطورت أسعاره مع مرور السنين والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (7.2): الفرق بين تطور سعر الحليب البيولوجي والحليب التقليدي في ألمانيا لسنة 2010 و2017



**Source:** BOLW (Bundölogische Leben sinittel Wirtschaft), **zahlen, daten, fakten, DieBio-Branche 2010 and 2017**, Germany, p13(2010), P11(2017).

من خلال الشكل نلاحظ أن سعر الحليب البيولوجية مرتفع مقارنة بالتقليدي ويعرف تزايد في سعرها بينما نلاحظ سعر المنتجات التقليدية في تذبذب أسعاره من زمن لآخر، وذلك خلال سنة 2017. أما بمقارنة تطور أسعار المنتجات البيولوجية خلال السنتين فنلاحظ أن سعر المنتجات البيولوجية خلال 2010 متذبذب كما المنتجات البيولوجية مقارنة بـ 2017 فأثما تعرف تزايد مستمر. وخلال الأشهر العشرة الأولى من عام 2016، كان متوسط سعر المنتج 47.7 سنت/ كغ لليب

<sup>1</sup>Koen den Braber and others, **Local Marketing of Organic Products**, A Guide for SMEs, Thailand, 2003, p28.

<sup>2</sup>Fibl, **Marketing and Trade**, African organic agriculture training manual, 2011, p26.

<sup>3</sup>Anneke hell bergbaher and others, **using price rigidities to explain pricing strategies in theorganic milk chain**, university götting, Germany, p 128.



البيولوجي وكانت الفجوة السعرية مع الحليب التقليدي كبيرة عند 19 سنت / كغ في أكتوبر 2016، على الرغم من أن الفجوة السعرية قد انخفضت منذ مايو 2016، ووصلت ذروة 24.2 سنت / كغ<sup>1</sup>.

تختلف أسعار المنتج البيولوجي رغم ارتفاعها على التقليدي من بلد إلى آخر، تبعا لظروف المناخية والاعانات الممنوحة ودرجة تطور السوق وخصوصية المنتج<sup>2</sup>، ومن محلات إلى آخر فنجد فرق بين السعر التقليدي والبيولوجي بنسبة 100% مثلا في فرنسا مما يسبب ركود نسبي في منتجات الزراعة البيولوجية، ويوجد اختلافات قوية في الأسعار وفق الأوضاع التوزيع هناك طلب متزايد على المنتجات من الزراعة البيولوجية من قبل المستهلكين بسبب التأثير الصحي وعدم استخدامها للمواد الكيميائية<sup>3</sup> (سنتطرق إلى ذلك في العوامل المؤثرة على سعر المنتج البيولوجي لاحقا). ويمكن لأسعار المنتجات البيولوجية أن لا تتجاوز نسبة معين مثل بلجيكا التي تشترط أن لا يكون الفرق بين البيولوجي والتقليدي أكثر من 50%. بهدف تخفيض الفجوة السعرية بين المنتجات البيولوجية والتقليدية<sup>4</sup>. وفي الأسواق التايلاندية فيمكن للمستهلك أن يتقبل ما بين 10% إلى 15% تميز في الأسعار، وذلك بسبب التطور الذي تشهده الأسواق البيولوجية الأكثر نضجا. وأن معظم منظمات التسويق المحلية في آسيا تعمل بأسعار أعلى بكثير من الأسعار التقليدية، وأحيانا تصل إلى 150%<sup>5</sup>. ويعود سبب ارتفاع أسعار المنتجات البيولوجية إلى عدة أسباب لكل الحالات.

### الفرع الأول: العوامل المؤثر في سعر المنتجات البيولوجية

تتأثر أسعار المنتجات البيولوجية بعدة عوامل وهي: تفضيلات المستهلكين، العلامات البيولوجية، التأثيرات الموسمية، التوزيع، تكاليف التسويق، تكاليف الإنتاج، الدخل الشخصي، أسعار المنتجات التقليدية<sup>6</sup>.

#### 1. طريقة التوزيع:

تختلف أسعار المنتج من مكان توزيع لآخر فيختلف السعر في سوق المزارعين عنه في محلات البقالة وتجار الجملة وفي المطاعم، فاستخدام طريق التوزيع المباشر من قبل المزارعين أو عن طريق البيع باستخدام الأنترنت هو أفضل لأن التكاليف ستخفض بالنسبة للمزارعين خاصة المتعلقة بنقل المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان التوزيع<sup>7</sup> مع الأخذ في الحسبان الوقت واليد

<sup>1</sup> BOLW(Bundölogische Leben sinittel Wirtschaft), **zahlen ,daten, faktan,DieBio-Branche**, Germany,2017,P1

<sup>2</sup>George atanasoaie, **price on the organic food market**, annals of the university of petrosani(economics), 12(4),Romania 2012, p07.

<sup>3</sup>Chusin Mateechaipong, **Developing Marketing Strategies For Organic Products Employed by Small and Medium Retailers in Bangkok**, Master of Business Administration &Engineering ,university of applied sciences, 2011, p 13.

<sup>4</sup>Gérard CAPLAT et d'autres, **L'Ariculture Biologique Et La Qualite**, Rapport final, Center de recherches interdisciplinaires en droit de l'environnement, de l'Amenagement et de l'urbanisme, Juin 1995, p77 .

<sup>5</sup>Koen den Braber and others, **Local Marketing of Organic Products**, A Guide for SMEs, Thailand, 2003, p

<sup>6</sup>Sarah michele McKay ,**Understanding organic prices :An analysis of organic price risk and premiums**, Thesis Master of Science In Agricultural and Applied Economics, submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree ,Blacksburg, Virginia ,2016 ,p 22 .

<sup>7</sup> George atanasoaie, opcit, p08 .

العاملة للمشاركة في التسويق المباشر، ففي دراسة NOFA-Vermont وجدت أن أسعار المنتجات البيولوجية في أسواق المزارعين أقل بـ 38% منها في محلات البقالة و 28,7% مقارنة بشركات تعاونيات<sup>1</sup>.

- أما فيما يخص تكاليف التخزين فإن الحصاد المتتالي من قبل صغار المزارعين يتيح فرصة لأسعار أفضل لأنهم لا يتحملون تكاليف التخزين الكبيرة والتكاليف المتعلقة بالتغيرات الحسية للمنتج أثناء التخزين خاصة وأنا نعرف أن غياب المواد الحافظة في المنتج البيولوجي سيؤدي إلى ارتفاع نسبة التعفن عند التخزين.

- أما الأسعار في سوبر ماركت فإن لديها القدرة على تقديم المنتج البيولوجي بأسعار منخفضة جدا مما قد يؤثر على نزاهة الزراعة البيولوجية وبالتالي ينظر إليها من قبل المستهلك أنها ذات جودة أقل.

ومن أجل تفادي مشكلة السعر المرتفع للمنتجات البيولوجية يمكن للمزارعين الاستعانة بمختصين تسويقين من أجل استخدام أفضل الاستراتيجيات التسويقية لتوزيع منتجاتهم بأفضل الأسعار<sup>2</sup>.

## 2. السوق:

تؤثر مرحلة تطور السوق على مستوى الأسعار إلى حد كبير ففي مرحلة الأولى لظهور السوق يمارس أسعار مرتفعة بسبب تكاليف الإنتاج وإنتاجية أعلى الذي يرجع إلى نشاط معين من الزراعة البيولوجية خاصة النقص الكبير في خبرة المزارعين لخفض هذه التكاليف، ويكون سعر النقل مرتفع مقابل الكمية المنقولة صغيرة.

- يفضل المزارعين استخدام أسعار مرتفعة جدا مما يؤثر على صورة الزراعة البيولوجية خاصة بالنظر إلى السعر المرتفع بشكل غير معقول خاصة في غياب الحملات التوعوية للمستهلك؛

- في الأسواق المتطورة (متقدمة) يتمتع المزارعون بخبرة متزايدة في تخفيض تكاليف النقل والتخزين وبالتالي سيكون أسعار المنتجات البيولوجية منخفضة<sup>3</sup>.

- فيما يخص الأسواق الأقل تطورا فإن سعر المنتج البيولوجي سينخفض إذا زاد العرض عن الطلب بدخول المزارعين إلى برامج التحول إلى الزراعة البيولوجية أو زيادة كبيرة في الإنتاج عند انتهاء مدة التحول.

## 3. شهادة الاعتماد والتصديق:

تعد تكاليف التصديق من العوامل المهمة في تحديد سعر المنتج البيولوجي، وهناك العديد من المزارعين الذين يريدون الدخول في فترة التحول نحو الزراعة البيولوجية ولكن متطلبات المعالجة الصارمة (خاصة تلك المتعلقة بالمراقبة وشهادة الاعتماد مكلفة) يؤدي إلى ارتفاع أسعار الشراء<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Emily Post, **Understanding Organic Pricing and Costs of Production**, National sustainable agriculture information service, ATTRA, USA,2012,p04.

<sup>2</sup>George atanasoae , opcit, p09-10.

<sup>3</sup>IBID,pp 11-12.

<sup>4</sup>J.Munch , **Verkaufskalkulation von Bio-Produkten**, Initiiert durch das Bundesministerium für Ernährung, 2010,

[https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko\\_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fachverkaeufersfe\\_modul\\_dfe\\_d\\_04/fe\\_md02\\_01\\_2010.pdf](https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fachverkaeufersfe_modul_dfe_d_04/fe_md02_01_2010.pdf), p2 .

## 4. دوافع تبني الزراعة البيولوجية:

هناك دوافع أخلاقية ومالية وسياسية وشخصية تدفع المزارع إلى تبني الزراعة البيولوجية، فالمزارع الذي يميل إلى دوافع مالية فإنه يحدد أسعار أعلى بكثير من التكاليف مقارنة بالمزارع الذي دوافعه اخلاقية والذين يضعون أسعار مبررة بالتكاليف. فالأسعار الغير مبررة لها مكانة في السوق ولك مع نضوج السوق ستفقد وضعها مما يؤدي إلى انخفاض الاسعار.<sup>1</sup>

## 5. ارتفاع تكاليف الإنتاج:

إن ارتفاع تكاليف الإنتاج وزيادة متطلبات العمل وعدم استخدام مدخلات خارجية، وإنتاج كمية أقل من الإنتاج التقليدي بسبب عدم استخدام المواد الكيميائية والأسمدة المعدنية والمواد المعدلة وراثيا يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج البيولوجي<sup>2</sup>؛ وتعد تكاليف إنتاج المنتجات البيولوجية مرتفعة مقارنة بالمنتجات غير البيولوجية. ونجد تكلفة المدخلات وفي دراسة ل<sup>3</sup> 71 مؤسسة تعمل مع المزارعين البيولوجيين، أن تكاليف مدخلات الشاي والتوابل والأعشاب أعلى في الزراعة البيولوجية مقارنة مع الزراعة التقليدية. بالنسبة للفاكهة والخضار تكون التكاليف متساوية تقريبًا. و24 مؤسسة عاملة في قطاع الفواكه والخضروات إلى أن المدخلات البيولوجية إذا ما استخدمت بشكل صحيح، فهي أرخص لأنها مصنوعة في المزرعة نفسها، وتؤثر المعرفة بمجال الزراعة البيولوجية ولها دور في تخفيض تكاليف الزراعة البيولوجية، حيث أشارت الدراسة أيضا إلى أن الهند لديها معرفة كبيرة في خلق مدخلات الجودة للزراعة البيولوجية، وهذا بدوره يقلل من التكلفة.

وعند شراء المدخلات البيولوجية من خارج المزرعة ويتم استخدامها، يؤدي الى زياده تكلفة الإنتاج بحوالي 15 إلى 20 %، تبعاً لطبيعة المدخلات المستخدمة. فالزراعة البيولوجية تعتمد على العمالة المكثفة. فتوجد العمليات مثل إزالة الأعشاب الضارة يدوياً مما يرفع من تكاليف العمالة ويجعلها مصدر قلق كبير للمزارعين البيولوجيين الكبار. وكذلك عندما يتم تصدير المنتج، يتعين على الشركات إتباع الحد الأدنى للأجور ومعايير العمل، مما قد يؤدي إلى زياد التكاليف. كما تتطلب الزراعة البيولوجية بيوت بلاستيكية، سياج، إلخ، لمنع الإصابة بالآفات والتلوث، وهذا بدوره يؤدي إلى ارتفاع التكاليف.

## 6. الوضع الاقتصادي:

تتأثر أسعار المنتجات البيولوجية بوضع الاقتصادي، فنجد أسعارها مختلفة بشكل كبير قبل وأثناء وبعد الركود الاقتصادي<sup>4</sup>.

## المطلب الثالث : توزيع المنتجات البيولوجية

يعد التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة لأنه يقوم بنقل قيمة المنتج من المنتج إلى المستهلك، وقد يتم نقلها بطريق مباشرة أو باستخدام وسطاء لتقليل من جهات الاتصال. ولكونهم أكثر كفاءة وخبرة في تقديم منتجاتهم في السوق. للتوزيع فوائد لكون المنتجين يتعاملون مع بيئتهم الخارجية باستخدام التوزيع يمكن الاستفادة ممايلي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup>George atanasoae , opcit, p09-10.

<sup>2</sup>Felicitas flör chinger and andere, **local marketing of organic products in developing**, guidelines for prationiers, AGRECOL, germany,2007, p 13.

<sup>3</sup>Arpita Muherjee and éthers, **promoting organic food products and Exports–Status–Issues and Way Forward** , INDIAN connil for Reserch on international Economic Relation, Indien,2017, pp15-16.

<sup>4</sup> Sarah michele McKay ,opcit, p 54.

<sup>5</sup>Philip kotler, opcit, p 342-343.

- المعلومات: جمع وتوزيع المعلومات حول المشاركين وقوى البيئة التسويقية اللازمة للقيام بالتخطيط؛
  - الترويج: تطوير ونشر رسائل مقنعة حول العرض؛
  - تشكيل وتعديل عرض لاحتياجات المشتري والتي تشمل: التصنيع، التصنيف، التجميع والتغليف؛
  - التوصل إلى إتفاق عن السعر وغيرها من شروط نقل الملكية والحياسة.
- ويساعد على:
- التوزيع المادي: النقل والتخزين؛
  - التمويل: الحصول على أموال واستخدامها لتغطية تكاليف عمل القناة؛
  - تحمل المخاطر: عمل مخاطر تنفيذ القناة.
- فالتوزيع المباشر يساعد على نقل المنتجات والتخزين فيعتبر مهما في المنتجات البيولوجية، وذلك لتجنب تلف المنتجات البيولوجية أو تلوثها وتخضع المنتجات البيولوجية لشروط عند نقلها سواء قبل المصادقة للحصول على الشعار كما تطرقنا إليه في شروط التغليف؛
- أو بعد الحصول على تصديق واستلام المنتجات من وحدات التصديق أو المشغلين الآخرين فإنه يتم التحقق من الإغلاق الجيد والسليم للحاوية عند الحاجة، فضلا عن وجود مؤشرات المنصوص عليها في المادة 31 حيث يتم المقارنة بين المعلومات الموجودة على الحاوية مع الوثائق المرفقة ويقدم نتيجة التحقيقات في الوثائق المحاسبية؛
- أما في ما يخص استلام المنتج من المستوردين من دولة ثالثة في حاويات فيتم مراقبتها والتأكد من أن الحاويات مغلقة بطريقة تحول دون استبدال محتويات المنتج وعمل هوية المصدر وأي علامة أخرى، ويجدد دقة شهادة السيطرة على الواردات من بلدان ثالثة حسب الحالة<sup>1</sup>.
- أما فيما يخص التخزين فيخضع للشروط التالية:<sup>2</sup>
- تدار المناطق المخصصة لتخزين المنتجات البيولوجية على نحو يضمن منع الخلط أو تلوث المنتجات البيولوجية بالمواد التي لا تمثل لقوائم الإنتاج البيولوجي؛
  - يجب أن تكون المنتجات قابلة للتحديد بوضوح في جميع الأوقات؛
  - يحظر في الوحدات المخصصة للإنتاج النباتي والحيواني البيولوجي تخزين مدخلات غير تلك المأذون بها بموجب لائحة الإنتاج البيولوجي؛

<sup>1</sup>Article 31, 32,33 ;34, chapitre 4, RÈGLEMENT (CE) No 889/2008 DE LA COMMISSION du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) no 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles, Journal officiel de l'Union européenne , 18.9.2008, p 16-17.

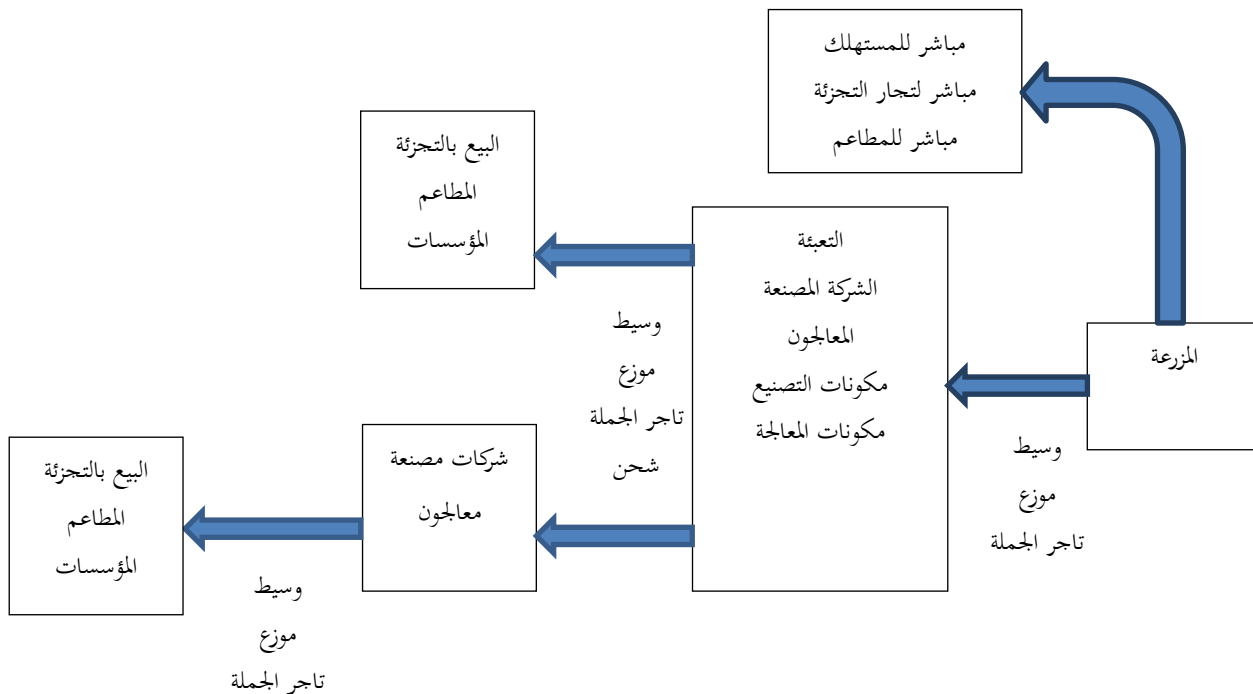
<sup>2</sup> Article 35, p 17.

- يؤذن تخزين المنتجات البيطرية والمضادات الحيوانية البوائية في الحجز، بشرط أن يصفها طبيب بيطري كجزء من العلاجات المشار إليها في المادة 14 من اللائحة التنفيذية 834/2007 بأن يتم تخزينها في مكان يخضع للإشراف وتدخل في السجل المشار إليه في المادة 76 من نفس اللائحة؛
- عندما يتم استخدام مشغل المنتجات غير البيولوجية والمنتجات البيولوجية وتخزين تلك المنتجات في مرافق التخزين ويتم تخزين المنتجات البيولوجية والمنتجات الزراعية أو الغذائية أيضا:
  - ✓ الاحتفاظ بالمنتجات البيولوجية منفصلة عن المواد الغذائية أو الزراعية؛
  - ✓ اتخاذ جميع التدابير اللازمة لضمان منع وتجنب أي خلط أو تبادل مع المنتجات غير البيولوجية؛
  - ✓ التنظيف المناسب الذي تم التحقق من فعاليته، قبل تخزين المنتجات البيولوجية المشتغل يقوم بتتبع هذه العمليات.
- وعندما يتم نقل المنتج البيولوجي إلى تجار التجزئة أو المؤسسات التي تعالج الأغذية البيولوجية في أماكن العمل والمراكز التجارية، (المؤسسات التي تعيد تغليف ومعالجة المنتجات البيولوجية فهي مستبعدة من متطلبات التصديق)، والتي تخضع لشروط التصديق وإتباع الإجراءات التالية للحفاظ على نزاهة الأغذية البيولوجية:<sup>1</sup>
- منع الاختلاط: لا يسمح للمنتجات البيولوجية غير المعبأة خلطها بالمنتجات التقليدية غير المعبأة وذلك بترك مساحة بينهما أو وضع حواجز مادية بين حاوياتهما؛
- شطف تام للأكياس أو الحاويات التي كانت معبأة سابقا بالمنتجات التقليدية (أو أي مادة من شأنها أن تضر بسلامة الأغذية البيولوجية)، قبل استخدام، باستخدام مياه نظيفة أو مطهر المسموح به؛
- شطف الأسطح والأواني التي تم تنظيفها أو تطهيرها باستخدام مواد محظورة مثل منتجات التي تحتوي على مواد مصنعة لم يتم تطهيرها. من أجل اتصال بالمنتجات البيولوجية، واستخدام الماء النظيف أو المطهر المسموح به، ومعقمات المجازة بدون مواد محظورة لتنظيف وتعقيم المناطق التي تتصل بالمنتجات البيولوجية كصناديق التخزين؛
- استجواب الموردين عن ضمانات والتعويض المتعلقة ب:
  - ✓ وضع اجراءات لضمان عدم غسل المنتجات البيولوجية بالمياه المستخدمة لتنظيف التقليدي؛
  - ✓ يجب شطب الأسطح والأواني التي اتصلت بالمنتجات التقليدية جيدا بالمياه النظيفة أو المطهر قبل استخدامها من قبل المنتجات البيولوجية؛
  - ✓ لا تخزن المنتجات غير البيولوجية فوق المنتجات البيولوجية إذا كانت الأول معبأ على الجليد التي يمكن أن يذوب وتنقيط أو نقل المواد المحظورة على نحو آخر إلى المنتجات البيولوجية؛
  - ✓ لا تعرض المنتجات التقليدية فوق المنتجات البيولوجية في حالة استخدام نظام التغطية؛
  - ✓ لا تضاف مواد محظورة لإنتاج البخاخات أو أنظمة التغطية التي تستخدم على المنتجات البيولوجية؛

<sup>1</sup>The USDA national organic program requirements for foodretailers and distribution center's ,FMIfood marketing institute, USA, 2002, pp02-03.

- ✓ عند استخدام مواد مكافحة للآفات في مناطق تواجد المنتجات البيولوجية أو سوف تكون موجود، تتبع توجيهات الاستخدام بعناية، والتأكد من أن المنتجات البيولوجية والتعبئة والتغليف لن تصلها المواد المحظورة.
- استعراض العقود المبرمة مع موردي الأغذية البيولوجية للتأكد من أن العقود تحدد على النحو الواجب مسؤوليات الموردين، مثل وضع العلامات؛ شهادة، إذا لزم الأمر.
- النظر في حفظ السجلات للتحقق من امتثال كل لقانون الخاصة بالإنتاج البيولوجي.
- ويتم توزيع المنتجات البيولوجية وفق قنوات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة والشكل التالي يبين لنا مسالك المنتج البيولوجي من المنتج إلى المستهلك:

### الشكل (8.2): قنوات توزيع للمنتجات البيولوجية



Source: carolyndimitre, lydiao bertholter, **marketing U.S organic food recent trends from farms to consumers**, Economic Information Bulletin, USDA, N°58, USA, 2009, p09.

### الفرع الأول: قنوات التوزيع المباشر

وهي القنوات التي تقوم ببيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك أو المستخدم الصناعي وفي المنتجات البيولوجية تشمل كل من السوق الزراعية باستخدام المدرجات الموضوعية على الطريق وأسواق المزارعين<sup>1</sup> المبيعات من الباب إلى الباب، المعارض والمعارض العادلة والمحلات الزراعية، ويعد التوزيع المباشر مهما بالنسبة للمستهلك لأنه يتصل مباشرة مع المنتجين وتنمو الثقة بينهم وردود فعل أكثر فعالية غير أنه يصبح على عاتق المنتجين البيولوجيين أعباء إضافية خاصة بالتجهيز والتسويق ويوجب

<sup>1</sup> Jon C. Phillips and Christopher Peterson, **Strategic Marketing Decisions for Organic Agricultural Producers**, International Food and Agribusiness Management Review ,Volume 10, USA , 2007, p p 08.

عليهم الاستثمار في مناطق التخزين المعالجة وتجهيز خاصة إذا كان في مرحلة التحول من التقليدي إلى البيولوجي عندما يكون من الضرورة منع الاتصال بينهم<sup>1</sup>. وأهم قنوات التوزيع المباشر نجد:

### 1. سوق المزارع ( مواقف على جانب الطريق):

وهي طريقة تسويقية شائعة يتم من خلالها بيع المنتج البيولوجي مباشرة من المزرعة إلى المستهلك. ومن مزايا هذه الطريقة هو ربح الوقت والتنقل، وامكانية أفراد الأسرة المساهمة في تسويق المنتج وتحكم المزارع في أيام وساعات التسويق. غير أن إنتاجها وتسويقها يكون موسميا ويتطلب مزيد من حركة المرور أمام المزرعة لتحقيق مبيعات أكثر ومحدودة بمكان واحد مقارنة بمتاجر التجزئة وأسواق المزارع. كما يجب الاستثمار في تركيبات (الجداول والمنظر الذي يمكن أن يجلب المشتري) كما تحتاج إلى موارد كالعامل في كشك مبيعات، وقد تنشأ خلافات حول تقسيم المناطق والأماكن مع المزارعين المجاورين.

### 2. أسواق المزارعين:

هي قناة تسهل الدخول للبيع من خلال وسطاء، ويحصل المزارعين على أسعار المستهلكين الكامل، ويمكن للمزارعين تقديم المعلومات والترويج لمنتجاتهم مباشرة للمشتري والمستهلك، كما يستطيعون التحكم في عرض منتجاتهم غير أن غالبية هذه الأسواق موسمية لكون منتجاتها موسمية كالخضر والفواكه. وتعرف مزيد من حركة المرور مقارنة بسوق المزرعة، والمستهلك أكثر رغبة في منتجات المزرعة محليا عنها في منافذ البيع بالتجزئة؛ كما يمكنهم تجميع استثماراتهم في تركيبات وتأجير كشك لبيع منتجاتهم، وتجميع منتجاتهم.

غير أن هذه الأسواق تعد مكلفة بالنسبة للمنتج من حيث التنقل والنقل وقابلية المنتج للتلف وإيجار الفضاءات، كما أن عرض منتجاته محددة بالأيام والساعات ويواجه منافسي مما يجعل تسعير منتجاته يميل إلى كونه تنافسي أكثر<sup>2</sup>.

### 3. المبيعات من الباب إلى الباب:

يتم عبر خط المبيعات أو أمر في الهاتف أو الفاكس أو عبر البريد البيولوجي الذي يعتبر نظام تسليم الأغذية البيولوجية إلى عنوان العملاء. ويحدد المستهلكون بأنفسهم وتيرة التسليم (عادة مرة واحدة في الأسبوع)، في حين أن محتوى التسليم يعتمد على احتياجات المستهلكين، وهي تعتمد على الموسمية، أما نظام صندوق البريد هو مشروع مشترك لمزارع الأسرة، أو مخطط مربع الجريدة، ويتم وضع وصفات من مزرعة الأسرة ونشر على موقع الانترنت.

### 4. أسواق المزارعين التقليدية:

واحدة من أهم طرق البيع المباشر للفاكهة الطازجة والخضراوات على وجه الخصوص. أما طريقة بيع الأغذية البيولوجية فتشمل تكاليف النقل وتكاليف المماطلة في السوق التي تشمل الحجز اليومي والشهري.

<sup>1</sup>Kristina Petljak, **Distribution channels of organic food in the republic of Croatia**, poslovna izvrsnost Zagreb, god. VII, Croatia ,(2013), p81.

<sup>2</sup> Jon C. Phillips and Christopher Peterson, opcit, pp08-09.

## 5. المعارض:

هي أحدث طرق البيع العرضي والتي يتم تنظيمها عادة في الوقت الذي يتم فيه حصاد بعض المنتجات. ويحتجز معظمهم في مدن أكبر وفي مناطق مفتوحة أو قاعات كبيرة يحضرها العديد من منتجي الأغذية البيولوجية. وبغض النظر عن تأثير المبيعات، فهي مهمة لترويج الأغذية البيولوجية. واحدة من المعارض الأكثر وضوحاً للمنتجين التي تُقام في مقاطعات وفترات مختلفة، ويعتبر معرض العالمي Bio Fach بألمانيا الأكثر شهرة للمواد الغذائية البيولوجية.

## 6. المتاجر الخاصة: ويتم من خلالها بيع منتجات الأغذية البيولوجية في متاجرهم الخاصة.

كما يمكن بيع المنتجات البيولوجية بطريقة مباشرة في المطاعم التي تبني بيع هذه المنتجات لتقديم أطباق بيولوجية لزيائنها<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني: التوزيع الغير مباشر للمنتجات البيولوجية

من خلاله يسلك المنتج البيولوجي أكثر من مسلك ليصل إلى المستهلك، وكما ذكرنا سابقاً يجب أن تخضع المنتجات البيولوجية إلى شروط صارمة في متاجر التجزئة سواء في المطاعم أو محلات المتخصصة أو في متاجر التجزئة أو في سوبر ماركة لكي تحافظ على مصداقيتها وسلامتها. وتشكل أنشطة تجارة التجزئة البيولوجية بشكل كبير من خلال تزايد الطلب من قبل المستهلكين للأغذية البيولوجية. ويمثل ذلك تحولا كبيرا في نمط تجارة التجزئة البيولوجية<sup>2</sup>.

## 1. المعالجون:

هي الشركات التي تجلب المنتجات البيولوجية من المزارعين وتنقلها إلى تجار التجزئة تقوم بإضافة القيمة للمنتج من خلال المعالجة وإعادة تغليفها ثم بيعها إلى معالين آخرين أو مؤسسات أو تجار التجزئة أو المستهلكين أو المطاعم، وتتبع اجراءات صارمة للحفاظ على سلامة المنتجات البيولوجية خلال نقلها على طول سلسلة التوريد<sup>3</sup>.

## 2. تجار التجزئة:

وتشمل خمس قنوات وهي المحلات المتخصصة، محلات السوبر ماركت، البيع المباشر، خدمات الطعام ( محلات الأغذية، الفنادق والمطاعم)، أسواق المزارعين<sup>4</sup>.

أ. **المحلات المتخصصة:** وتشمل محلات بيع الأغذية الصحية والمنتجات الصديقة للبيئة التي يديرها تجار التجزئة، وهي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات البيولوجية؛

ب. **محلات مملوكة وتدار من قبل المنتجين** بما في ذلك المعالجات وتشمل منتجات المنتجين أنفسهم مع عدد قليل أو منتجات مصنع من قبل المنافسين.

ت. وقد تكون **المحلات المخصصة** محلات تجارية متعددة، ومساحات واسعة على غرار السوبر ماركت.

<sup>1</sup>Carolyn dimitre, Lydia oberholtzer, **marketing U.S organic food recent trends from farms to consumers**, Economic Information Bulletin, USDA, N°58, USA, 2009, p 06.

<sup>2</sup>Lyons Kristen, **Supermarkets as organic retailers and impacts for the Australia sector**, 2007, <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/17653>, p13.

<sup>3</sup> Carolyn dimitre, Id.em, p 08.

<sup>4</sup>Vitoon panyakul, **organic food products in china- market overien**, international trade centre (ITC), Geneva, 2011, p10.



## 3. محلات سوبر ماركت التقليدية لتجارة المنتجات البيولوجية:

استولت محلات السوبر ماركت في كل من أمريكا والصين على أكبر جزء من إجمالي مبيعات الغذاء البيولوجي لكونها تلتزم بشكل كبير بالتخزين والترويج للأغذية البيولوجية وهوية المؤسسة والتوجه التسويقي لها. وتستخدم هذه المحلات ثلاث استراتيجيات لتسويق المنتجات البيولوجية وهي:<sup>1</sup>

## أ. الاستراتيجية القصوى:

تشمل توسيع المبيعات إلى أكثر من 400 خط إنتاج بيولوجي، بما في ذلك شريحة واسعة من المواد الغذائية، مثل البضائع الجافة والأطعمة والفواكه والخضروات... وخطوط أخرى، ومن خصائص هذه الاستراتيجية مايلي:

- تقوم باستخدام المنتجات البيولوجية كجزء من حملاتها الترويجية (دعاية الخاصة بهم) والعمل على ترويج الأغذية البيولوجية في جميع أنحاء متاجرهم عن طريق استخدام لافتات واضحة واستخدام عرض واسع وجذاب. واطهار المنتجات البيولوجية من خلال استخدام أخشاب معاد تدويرها ومواد أخرى؛
- تشغيل موظفين مدربين حول الجانب الصحي والبيئي وجودة المنتجات البيولوجية لتمكينهم من الترويج لها في أوساط المستهلكين، خاصة تلك الفئة التي لم تعتد على شراء المنتجات البيولوجية؛
- بناء المعرفة للمستهلك وتطوير الطلب لدى المستهلكين التقليديين من خلال الدور التربوي والدعوي التي تقوم به هذه المحلات. ومن أمثلة هذه المحلات نجد: bill في استراليا، Tegul و Karstadt في ألمانيا.

## ب. استراتيجية القاعدة ( الجذرية):

- وتقوم من خلالها المحلات ببيع ما بين 50 إلى 200 نوع من المواد الغذائية مع التركيز على أن تكون هذه المنتجات غير قابلة للتلف وملائمة كما تقوم ببيع المواد الغذائية المتجمدة ومن خصائص هذه الاستراتيجية نجد:
- تقديم مساعدات قليلة للمستهلك؛
- تعتمد على الموردين في تقديم المعلومات التسويقية حول المنتجات البيولوجية للمستهلك؛
- تباع المنتجات البيولوجية الأساسية غالبا بسعر مماثل لنظيرتها التقليدية؛
- تستخدم السعر والقيمة لجلب المستهلك وتشجيعه لتناول الأغذية البيولوجية؛
- ومن أمثلة هذه المحلات نجد: Metro و Mewe في ألمانيا و ASDA، spar في أمريكا ...

## ت. الاستراتيجية الدنيا:

- يقوم من خلالها محلات السوبر ماركت ببيع أقل من 50 نوع من المنتجات البيولوجية وتتألف في المقام الأول من السلع الجافة الغير قابلة للتلف كالحبوب والشاي والقهوة...، ومن خصائصها:
- معارف ضعيفة لدى الموظفين حول الأغذية البيولوجية؛
- اعلانات قليلة وفي بعض الاحيان معدومة عن المنتجات البيولوجية في حملاتها الترويجية.

<sup>1</sup>Lyons Kristen, opcit, pp 02-04.

- بيع بالتجزئة لمنتجات البيولوجية تعد فرصة لهذه المحلات.

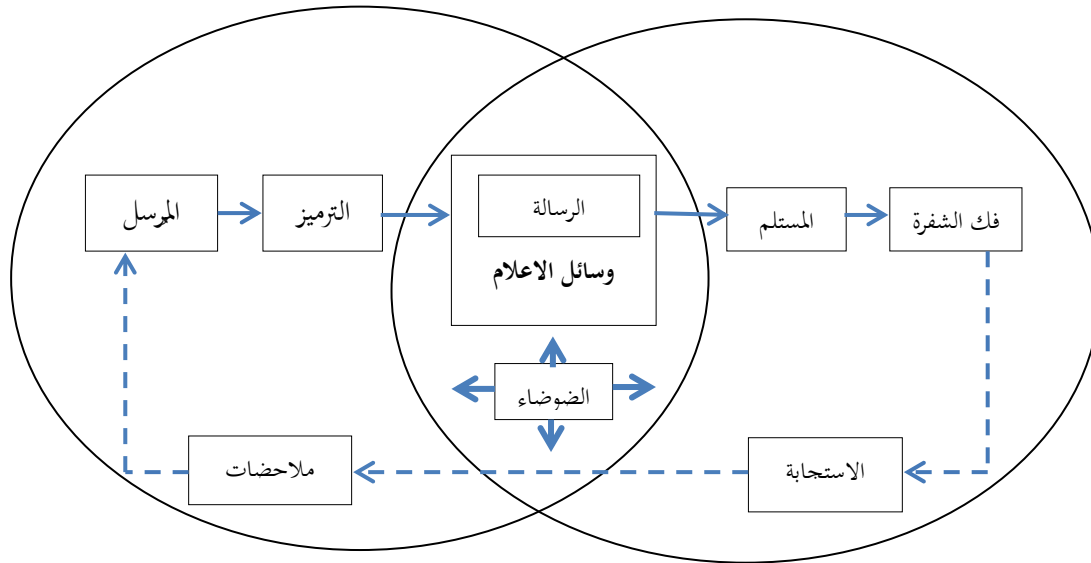
#### 4. المستوردون:

المستوردون قد يقومون بتوزيع منتجاتهم بأنفسهم أو أنهم يستعينون بموزعين في مناطق مختلفة لبلد آخر<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: ترويج المنتجات البيولوجية

رغم جودة المنتجات البيولوجية من الناحية الغذائية، الصحية والبيئية، إلى أنه يجب تعزيز التوصل للمستهلك بشكل أخلاقي وقانوني عن طريق التواصل معه بشكل صريح وآمن باستخدام طرق ووسائل الترويج المناسبة<sup>2</sup>، ولترويج الأغذية البيولوجية أهمية كبيرة خاصة في الأسواق الناشئة<sup>3</sup>، من أجل إقناع المستهلك بأن المنتجات البيولوجية هي الأفضل بالتركيز على الفوائد التي ستعود عليه عند استهلاكها<sup>4</sup>. ويجب على المؤسسة المنتج للبيولوجي أو المسوقين أن يصمموا رسالة من أجل أن يبينوا التأثير المحتمل على الصحة والبيئة وإمكانية العيش بسلام عند تبني منتجات يتم إنتاجها وفق مبادئ الزراعة البيولوجية<sup>5</sup>. عبر وسائل شخصية سواء مباشرة أو غير مباشرة والشكل التالي يوضح طريقة الاتصال بين مسوقي المنتجات البيولوجية والمستهلكين.

الشكل (9.2): عناصر الاتصال التسويقي



Source: Philip kotler, Gary Armstrong, **marketing**, pearson education, mexico, 2012, p 414.

<sup>1</sup> Vitoon panyakul, **organic food products in china**, market overvien, international trade centre, N°12,2011, p05.

<sup>2</sup> Philip kotler, Gary Armstrong, opcit , p427.

<sup>3</sup> Inas dokic and ether, **promotion of organic food in serbia : implications from organic food consumer profile reserch , economics of agriculture**, N°4, 2014, p 838.

<sup>4</sup> [http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam\\_workshop\\_localmarketinginitiatives.pdf](http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf), **Developing of organic food marketing molatives for organic products in asia**, A Guide for Small & Medium Enterprises,09/09/2016.

<sup>5</sup> Inas dokic and ether.opcit, p 884.

وقد يكون المرسل المزارعون أنفسهم أو الوسطاء فيجب عليهم تحديد الجمهور المستهدف كأن يتم استهداف الفئة المتعلمة أو الأطفال الرضع أو النساء الشابات وغيرها. وبعد ذلك تحديد الهدف من الاتصال.

### 1. وسائل الإتصال التسويقي:

لمساعدة المستهلك في اتخاذ قرار بشأن شراء بعض المنتجات البيولوجية، وتشجيعه على تغيير العادات القديمة المتعلقة بالتغذية، والتأثير على المعايير الصحية، والرضا العام للسكان. يستخدمون جميع الوسائط الممكنة. التي تعد مهمة عند إنشاء رسالة ترويجية أو إعلانية لشراء منتج معين، وحتى يتمكن من معالجة المستهلك لرسالته. عن طريق إعلان يتناسب مع غرضه وهدفه، يجب على المنتجين تنظيم دراسة لمستهلك المنتج البيولوجي، فالمستهلك هو الوحيد الذي يستطيع أن يقول ما يتوقعه من منتج معين والذي سيلبي احتياجاته<sup>1</sup>.

### أ. وسائل الترويج الشخصية المباشرة :

هو أن يتواصل شخصان أو أكثر مباشرة مع بعضهما البعض، وجها لوجه أو عن طريق الهاتف أو البريد التقليدي أو الإلكتروني أو من خلال الدردشة على شبكة الانترنت، وتعد هذه الطريقة فعالة لأنها تسمح بالإتصال الشخصي ويتم التحكم في بعض فيها من قبل المرسل<sup>2</sup>. ومن أهم هذه الوسائل نجد:<sup>3</sup>

✓ **التسويق المباشر:** يسمح للمستهلك بالاستفسار عن المنتجات البيولوجية أو الزراعة مباشرة من المنتج أو موظفي مؤسسة التسويق، كما يمكن إجراء تسويق مباشر من خلال حملات النقل من الباب إلى الباب أو عبر الهاتف، رغم استغراق الأساليب الأخيرة وقت أطول وجهد أكبر.

✓ **زيارات ميدانية:** تنظم العديد من المؤسسات اجتماعات منتظمة بين المنتجين البيولوجيين والمستهلكين، من خلال تبادل الخبرات وتقديم الاقتراحات؛ وتعد هذه الاجتماعات مفيدة لكلا الطرفين.

✓ **اجتماعات المستهلكين:** على سبيل المثال: كلقاءات للمستهلكين بالتعاون مع جمعيات نسوية وأندية اجتماعية لمناقشة أهمية الزراعة البيولوجية والأمن الغذائي والصحة، وتناقش أيضا استراتيجيات كيفية التقليل من التلوث البيئي.

### 2. وسائل الترويج غير الشخصية:

تعد وسائل الاتصال غير الشخصية وسيلة لنقل الرسائل دون الاتصال أو الملاحظة الشخصية، وهي تشمل: النماذج (الصحف، المجلات، البريد المباشر)، الإرسال (الراديو والتلفاز)، المعرض (الإعلان المذهل، اللافتات، الملصقات)، الأنترنت (البريد الإلكتروني، مواقع المؤسسة، شبكات التواصل الاجتماعي وشبكات المعلومات عبر الأنترنت)، كما يمكن استخدام المشاهير وقادة الرأي لتأثير على المستهلكين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Zdravko Tolušić, Krunoslav Zmaić, Jadranka Deže, **Marketing-mix in the function of the organic food**, Ekonomski pregled, N 53, 2002, p788-789.

[http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam\\_workshop\\_localmarketinginitiatives.pdf](http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf), opcit, p 24.

<sup>2</sup> Philip kotler, GARY Armstrong, opcit, p427.

<sup>3</sup> [http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam\\_workshop\\_localmarketinginitiatives.pdf](http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf), opcit, p 24.

<sup>4</sup> Philip kotler, Gary Armstrong, opcit, p427.

أ. النماذج: تنشر المقالات في وسائل الإعلام المطبوعة والمجلات كمجلة الفلاحة البيولوجية بتونس وتقوم بنشر خاصة حول المنتجات البيولوجية من خلال موقع المركز الفني للفلاحة البيولوجية (<http://www.ctab.nat.tn/index.php/ar>) التي تصف فوائد الزراعة البيولوجية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (10.2): مجلة الفلاحة البيولوجية بتونس



Source: <http://www.ctab.nat.tn/index.php/fr-fr/publications/revue-agriculture>, 28/07/2018, 03:18

كما تحتفظ العديد من المؤسسات بالعلاقة الجيدة مع الصحفيين المهتمين بالقضية ويدعمون الحركة البيولوجية، ويتم عقد مؤتمرات صحفية أحيانا، وتعد الإصدارات الصحفية وسيلة لتعزيز الحركة البيولوجية حيث قامت مؤسسة dattebio algerien باستخدام صحف عدة من أجل الترويج لمنتجاتها <http://www.biodattes.com/LaPresseEnParle.html>.

ب. المعرض: يمكن للمنتجين البيولوجيين عرض منتجاتهم وبيعها في المعارض التي يتم تنظيمها بانتظام في معظم البلدان فنجد كل المعارض المتعلقة بالمنتجات البيولوجية في موقع الاتحاد الاوربي للزراعة البيولوجية عبر الموقع <https://www.organic-bio.com/ar/fairs>، وقد تكون معارض خاصة بالمنتجات البيولوجية فقط كمعرض للمنتجات البيولوجية والبيئة الذي أقيم بفرنسا في فيفري 2018، أو خاصة بالأغذية ككل أو الأغذية البيئة أو غيرها ومن بينها المعرض الدولي لنمط الغذاء والبيئة وصحة البيولوجية والذي أُقيم في سلوفاكيا في شهر أكتوبر 2018.

ث. المناسبات: كترويج مؤسسة dattes bio Algerian بالوسام في الطبعة الخامسة للمصدرين كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (11.2): مشاركة شركة biodattes مشاركة دولية تظاهرات الدولية



Source: <http://www.biodattes.com/PourVous.html> 28/07/2018,03:00

ج. اللافتات والملصقات: يمكن للمنتجين وضع لافتات في مواقع استراتيجية داخل المدينة وقد تكون صور ثابتة أو نقل الإعلانات عبر شبكة التلفاز<sup>1</sup>.

الشكل (12.2): استخدام لافتات لترويج منتج القهوة البيولوجية

Source: <http://www.biodattes.com/PourVous.html> 28/07/2018,03:00



Source / <http://reachcarl.blogspot.com/2011/12/december-food-excursion-carmel-valley.html>, 28/07/2018,02.43

ح. الأنترنت: وتحتوي على:

✓ مواقع المؤسسة: فجد الشركات المنتجة للمنتجات البيولوجية لها مواقع على شبكة الانترنت يتم من خلالها عرض معلومات للتعريف بالمؤسسة وأهم منتجاتها وأسعارها وغيرها.

✓ الشبكات الاجتماعية: نجد عدة شركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر ... للترويج لمنتجاتها فجد مثلا صفحة خاصة الزراعة البيولوجية العالمية على فيسبوك

[https://web.facebook.com/pg/AgricultureBIO/posts/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/pg/AgricultureBIO/posts/?ref=page_internal)

المطلب الخامس: دور المزيج التسويقي وهيئات المتعلقة بالإنتاج البيولوجي في تحقيق حقوق المستهلك

يعد اظهار أبعاد حماية المستهلك التي تطرقنا إليها سابقا والمتمثلة في المستهلك وحقوق المستهلك ومن يجب أن يحمي المستهلك، وسنتطرق من خلال مطلبنا هذا إلى معرفة دور المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في تحقيق حقوق المستهلك بالإضافة إلى دور الهيئات الفاعلة في إنتاج البيولوجي وكيف تساهم في هذه الحماية.

الفرع الأول: دور سياسة المزيج التسويقي في تحقيق حقوق المستهلك

1. سياسة المنتج البيولوجي:

يوفر المنتج البيولوجي من خلال خصائصه وعناصره حقوق عدة للمستهلك فنجد أن الغلاف يمنع الخلط بين المنتج البيولوجي والمنتجات الأخرى وعدم تلوثه بمكونات محضرة في الإنتاج البيولوجي مما يجعله يحافظ على مصداقيته وهذا ما يضمن للمستهلك ما يلي:

- سلامة المنتج البيولوجي: أي خالي من المخلفات والملوثات وهذا ما نصت عليه المادة 3 من القانون 09-03

المتعلق بحماية المستهلك فسلامة المنتج هي غياب كلي أو وجود في مستوى مقبول وبدون خطر في مواد غذائية

<sup>1</sup>[http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam\\_workshop\\_localmarketinginitiatives.pdf](http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf), opcit, p 24.

- للملوثات أو مواد مغشوشة أو سموم طبيعية أو أية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج مضر بالصحة بصورة حادة أو مزمنة؛
- القيمة الغذائية للمنتج البيولوجي: أي محتوى للفيتامينات ومصادر الأكسدة والأحماض الأمينية الدهنية غير المشبعة؛
  - خالية من الإضافات والملوثات؛
  - تحافظ على الطعم الطبيعي والرائحة.
- كما يلعب الشعار دور مهم في ضمان حصول المستهلك على منتجات بيولوجية صحية وعدم التلاعب به من خلال شهادة الاعتماد الممنوحة للمنتج التي تمنح للمستهلك الثقة بأن المنتجات البيولوجية تضمن له السلامة الغذائية من بذورها وإنتاج وتجهيز وتوزيع وإدارتها بنهج جيد لتعزيز الصحة الايكولوجية<sup>1</sup>.
- وبمقارنة المنتجات البيولوجية مع شروط حق المستهلك في الحصول على منتجات آمنة نجد أن الجودة الصحية للمنتج تحقق له مايلي:
- أن المنتجات البيولوجية تخضع إلى الرقابة النوعية من قبل هيئات مراقبة والتصديق المنتجات البيولوجية؛
  - أن المنتجات البيولوجية ومن خلال غلافها وطرق الترويج لها تقدم المعلومات اللازمة في الاتصال بها.
  - تقدم المنتجات البيولوجية المعلومات الدقيقة حول مكونات المنتج البيولوجي عن طريق ذكر النسبة المئوية للمكونات البيولوجية التي يحتويها المنتج.
  - المنتجات البيولوجية تتبع مقاييس عالمية ( مقاييس الاتحاد الاوروبي للزراعة البيولوجية) وهي معايير تتوافق مع مقاييس العالمية للمواصفات ISO ( تم الاشارة إلى ISO14001 ) سابقا.
  - يخضع منتجي المنتجات البيولوجية وموزعيها إلى قوانين صارمة متعلقة بالتغليف والنقل حتى وصول المنتج إلى المستهلك مع ضمان عدم خلطه بالمنتجات الأخرى لمنع تلوثه؛
  - يتم مراقبة المنتج من بداية إنتاجه إلى غاية تسويقه؛
  - لا تمنح الشعار وختم التصديق للمنتج البيولوجي الذي لا يستوفي كل شروط الإنتاج والتسويق.
- أما وسم المنتجات البيولوجية فهي يوفر المعلومات للمستهلك ( البيانات المدونة على الغلاف) وهذا حسب المادة 17 من قانون 09/03 من قانون حماية المستهلك الذي يلزم كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة<sup>2</sup>. هذا ما يجنب المستهلك وقوعه في الغش والتضليل، وهذا ما يتوافق مع قوانين الخاصة بنظام نوعية المنتجات الفلاحية التي يلزم بوضع علامات الجودة الفلاحية والتصريح بطابع

<sup>1</sup> Pilar sanlacolomo, **marketing strategies and organisational structured under different organic certification schemes** , p 02.

<sup>2</sup> المادة 17 من القانون 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15 ، الجزائر، 2009، ص

المنتج الفلاحي البيولوجي<sup>1</sup>. وكذلك مطابقتها لشروط وضع الوسم المتعلقة ببيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وكل معلومات أخرى منصوص عليها باللغة العربية بالإضافة إلى لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلك وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها. ونجد في وسم المنتجات البيولوجية يوضح:

- مكونات المنتج البيولوجي ونسبها؛
  - الهئية المصادقة لهذا المنتج عن طريق ختم التصديق؛
  - في حالة المنتج يحتوي على أقل من 95% من المكونات البيولوجية سيكتب منتج صنع من مكونات بيولوجية بالإضافة إلى ذكر النسبة؛
  - في حالة المنتج في مرحلة تحول فلا يمكن للمستهلك أن يجد شعار المنتج البيولوجي؛
  - يمكن أن تكتب شعار ومكونات المنتج البيولوجي المهم أن تكون واضحة مما يسهل للمستهلك التعرف الجيد عن المكونات؛
  - كما سيجد المستهلك إسم وعنوان المشغل الخاص بالمنتج البيولوجي.
- كما توفر الجودة البيئية للمنتج البيولوجي الحق العيش في بيئة نظيفة للمستهلك كون المنتج البيولوجي ينتج وفق مبادئ أربعة (تم ذكرها في السابق) من بينها مبدأ البيئة . ومن ثم فإن الجودة البيئية تحقق للمستهلك هذا المبدأ عن طريق:
- أن المنتجات البيولوجية تنتج وفق شروط تتوافق مع شروط ISO14001
  - أن المنتجات البيولوجية تحافظ على البيئة من خلال إعادة تدوير مخلفات العملية الإنتاجية.
  - أن عملية إنتاجها تعتمد على استخدام تناوب المحاصيل والمعالجة البيولوجية بدل استخدام المبيدات الكيميائية الملوثة للبيئة.

وتلعب الجودة الصحية للمنتج البيولوجي دورا في تحقيق حق إشباع الحاجات الأساسية للمستهلك لكون المنتجات البيولوجية خاصة الخضار والفواكه من المنتجات الأساسية التي تلي حاجة المستهلك (حسب المادة 11 من قانون 03-09 يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك...<sup>2</sup> اليومية في الأكل، كما توفر له فوائد صحية وغذائية عند الاستهلاك وهذا ما يوفر مبدأ اعتماد القواعد الصحة ومعايير توفر السلامة والأمان في استهلاك المنتج وهذا حسب المادة 4 و5 من قانون 03-09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش.

## 2. دور توزيع المنتجات في تحقيق حقوق المستهلك:

من بين وظائف التوزيع نجد الترويج وتطوير ونشر رسائل مقنعة حول العرض، من خلال طريقة عرض المنتجات والاحتكاك بالمستهلكين ومدّهم بالمعلومات اللازمة حول المنتج. فالمنتجين وتجار الجملة والتجزئة ومقدمي الخدمات يعرفون

<sup>1</sup> المادة 33 من القانون رقم 08-16 المؤرخ في اول شعبان 1429 الموافق ل 3 غشت 2008 الذي يتضمن التوجيه الفلاحي ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 46، الجزائر، 2008.

<sup>2</sup> المادة 11 من قانون 03-09، مرجع سبق ذكره، ص 15.

معلومات بالغة الأهمية تتجاوز المعلومات الاحصائية حول المنتج البيولوجي، وقد لا يقتصر اتصالحهم على توفير المعلومات ذات الصلة فحسب، بل يكونوا بمثابة أبواب مفتوحة لإقامة علاقات تجارية جيدة مع المستهلك<sup>1</sup>. كما تعد قنوات التوزيع بداية من المنتج وصولاً إلى المستهلك سوءاً قنوات مباشر أو غير مباشرة مهمة بالنسبة للمستهلك في اختيار المنتج الذي يناسب حاجاته ورغباته وفي المكان الذي يناسبه وفي الوقت الذي شاء مما يحقق له حق الاختيار ولا يجعله خاضع للمنتجات الاحتكارية.

كما تلعب طرق تخزين المنتج البيولوجي دوراً في تحقيق حق الحصول على منتجات آمنة وسليمة عن طريق إدارة المناطق المخصصة لتنظيفها قبل التخزين وفصلها عن المنتجات الأخرى لمنع الخلط بينها وبين المنتجات الأخرى وهذا ما نصت عليه المادة 6 من قانون 03-09 المتعلق بالسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين وأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التخزين، وكذلك وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها لتلف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيولوجية<sup>2</sup>؛

أما في حالة نقلها إلى تجار التجزئة فيجب غسل الحاويات التي سيتم وضع المنتجات فيها بالماء جيداً، وعدم وضعها في حاويات المنتجات الأخرى غير المغسولة تجنباً لتلوثها بمكونات أخرى لضمان منتجات صحية للمستهلك، وعدم استخدام الحاويات من قبل تجار التجزئة لوضع المنتجات البيولوجية إلا بعد شطفها الجيد بالماء؛ كما يتم استجواب الموردين من قبل هيئات مراقبة ومنح شهادات الاعتماد عن ضمانات والتعويضات الممنوحة للمستهلك مما يحقق للمستهلك حق التعويض في حالة التضليل به.

### 3. دور الترويج في تحقيق حقوق المستهلك:

إن الدور الأساسي للترويج هو تقديم المعلومات للمستهلك مما يوفر له حق الحصول على معلومات، كما يوفر ترويج المنتجات البيولوجية معلومات عن مكان تواجدها مما يسهل له عملية الاختيار بينها، أما الطرق المباشرة للترويج فتساهم في توفير المعلومات حول صحة وسلامة المنتجات البيولوجية وطرق إنتاجها والعلامات الخاصة بها.

### الفرع الثاني: دور الهيئات المتعلقة بالمنتجات البيولوجية في حماية المستهلك

إن دور هذه الهيئات هو ضمان حصول المستهلك على الجودة البيولوجية وتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة حول سوق المنتجات البيولوجية سواء المحلية أو الأجنبية منها وأهم هذه الهيئات هي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Fibl, Marketing and trade african arganic agriculture training manual, <http://www.fao.org/ag/ags/>, op cit, p12.

<sup>2</sup> المادة 6 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>3</sup> Fibl, Marketing and trade African Organic agriculture training manual, <http://www.fao.org/ag/ags/>, op cit, pp 11-



### 1. هيئات المراقبة والتصديق للمنتج البيولوجي:

دورها الأساسي هو ضمان أن يحصل المستهلك على الجودة البيولوجية حيث يتم وصف المنتجات على هذا النحو. وتقوم هيئات التصديق سنويا بفحص وإقرار الإنتاج البيولوجي والتجهيزات والتجارة في جميع مستويات السلسلة الغذائية، وهي تلعب دور في بناء الثقة وجودة المنتج للمستهلك، كما تمثل مصدرا هاما للمعلومات سواء للمنتجين أو المستهلكين.

### 2. حركة الزراعة البيولوجية المحلية:

وهي حركات خاصة بالقطاع البيولوجي التي تمثل مصلحة الصناعة البيولوجية في بلد ما. فهي تقوم بتقديم خدمات كالخدمات الاستشارية، معلومات حول السوق، تنظيم المزارع، كما تقدم معلومات حول عناوين الأفراد والمؤسسات والسلطات المعنية بالقطاع البيولوجي.

### 3. المنظمات غير الحكومية:

تساعد المنظمات غير الحكومية في الحصول على المعلومات الأولية لسوق المحلية أو أسواق التصدير.

### 4. المواقع الإلكترونية للمؤسسات الخاصة بالمنتجات البيولوجية:

تلعب بعض المواقع دورا مهما في تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية حول المنتجات البيولوجية لتجنب وقوعه في الغش والتضليل وأهم هذه المواقع نجد:

- موقع الإتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية <https://www.ifoam.bio> ؛
- موقع منظمة الزراعة والأغذية للأمم المتحدة <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq4/ar>؛
- الموقع الخاص بالزراعة البيولوجية في إفريقيا: <https://www.organic-africa.net/training-manual.html>؛
- ويقدم هذا الموقع معلومات وعناوين الجهات الفاعلة في السوق، واللوائح والاحصائيات حول الزراعة البيولوجية...
- مركز تعزيز الواردات (center for the promotion of imparts) : <https://www.cbi.eu> ؛
- التجارة الخضراء: <https://greentrade.com.ua> ؛
- مركز التجارة الدولية: [www.international.org/organics](http://www.international.org/organics)؛
- رابط للسوق البيولوجي: <http://organic-market.info> ؛
- مراقبة البيولوجية: <http://www.intracen.org/exporters/organic-products/organic-monitor> .

توصلنا في مبحثنا إلى أن المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية يساهم في تحقيق حقوق المستهلك ومن خلال المبحث الثالث سنعرف هل يدرك المستهلك لهذه الأهمية وهل هذا سيدفعه لنية الشراء أم لا.

## المبحث الثالث: إدراك المستهلك لأهمية التسويق المنتجات البيولوجية ونية الشراء

يعد المستهلك صندوق أسود لذلك من الصعب جدا رؤية ما داخل عقله واكتشاف أسباب سلوكه، ويقضي المسوق الكثير من الوقت والمال في محاولة اكتشاف ما يجب المستهلكون<sup>1</sup>. وبدراسة سلوك المستهلك التي تقوم بتحليل كيفية اختيار الأفراد والمجموعات والمنظمات؛ وشراء واستخدام السلع والخدمات؛ الأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم و رغباتهم<sup>2</sup>. يمكن اكتشاف ما يحبه المستهلك، والسعي إلى تلبية حاجاته وكسب رضائه وولائه. ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المستهلك البيولوجي وإدراكه لأهمية هذه المنتجات وسلوكه بعد عملية الإدراك وذلك بالتطرق للعناصر التالي:

- الاستهلاك البيولوجي؛
- إدراك المستهلك؛
- نية الشراء وقياسها.
- العلاقة بين الإدراك وأهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حماية المستهلك ونية الشراء.

## المطلب الأول: الاستهلاك البيولوجي

## الفرع الأول: أنواع مستهلكي المنتجات البيولوجية

المستهلك كما عرفنا في المبحث الأول يمكن تصنيفه إلى نوعين المستهلك الصناعي الذي يقوم بشراء منتجات بيولوجية طازجة واستغلالها في إنتاج منتجات أخرى ومثال ذلك: مستحضرات التجميل، أما المستهلك النهائي للمنتجات البيولوجية هو الذي يقوم باستهلاكها مباشرة وفي المنتجات البيولوجية هناك عدة تصنيفات للمستهلك ومن أهم هذه التصنيفات نجد:

1. تصنيف Sylvander: والذي يميز بين ثلاث أنواع من المستهلكين هم:<sup>3</sup>

أ. المستهلكون الذين يشعرون بالحنين إلى الماضي: ويعتبرون النوع المبادر لاستهلاك المنتج البيولوجي والذين يرتبطون بقيم الماضي ( أسطورة طبيعية، التردد تجاه التقدم العلمي)؛

ب. المناضلون (المكافحون): هم الذين يعارضون نظام الإنتاج الصناعي ويهتمون بجودة الأغذية وحماية البيئة؛

ت. المستهلكون الجدد: أقل معرفة وقلقا من أنواع المستهلكين الآخرين، يهتمون بشكل أساسي بالقيمة الصحية والرفاهية، والذين يعتمد اختيارهم للمنتجات البيولوجية عن النوعية الجيدة وانخفاض السعر.

2. أما التصنيف الثاني يميز بين سبعة أنواع من المستهلكين وهم:<sup>4</sup>

أ. المستهلكون الحقيقيون: هؤلاء المستهلكون يريدوا قبل كل شيء أن يحافظوا على صحتهم وصحة البيئة. فهم

مقتنعون بفوائد المنتجات البيولوجية والطبيعية لأنفسهم والبيئة. كما يحاولون اكتشاف آفاق جديدة، ويريدون أن

<sup>1</sup> Philip kotler ,gary armstrong, op.cit, p 135

<sup>2</sup> Philip kotler, kevin keller et d'autres, **marketing management**, edition 13, pearson education, France ,2009, p 202 .

<sup>3</sup>Farah Wolley ,**L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban**, thèse pour obtenir le titre de DOCTEUR , Mention : Sciences de Gestion, École Doctorale SHO, Université De Bretagne occidentale, Bretagne, p p41-42 .

<sup>4</sup><http://theconsumerfactor.com/les-7-profils-types-consommateurs-produits-bio/> , 3 :15 , 29/11/2015.

يكونوا قدوة لأطفالهم. وهذه الفئة لديها مستوى تعليمي عالي، يبلغ عمرهم حوالي 40 عامًا، وهم جزء من فئة اجتماعية عالية يبلغ متوسط دخلهم السنوي 65 ألف دولار.

ب. **البيئيون المستثمرون:** يركز هؤلاء المستهلكون بشدة على السبب البيئي وعلى اعتماد نمط الاستهلاك الذي لا يضر بالبيئة. يشترون منتجاتهم من المتاجر البيولوجية المتخصصة. وهم خريجي التعليم العالي ومعدل عمرهم 57 عامًا، لديهم دخل سنوي متوسط قدره 57 ألف دولار.

ت. **الباحثون المتشددون:** يطمح هؤلاء المشترون لتجربة منتجات جديدة وأشياء جديدة ومتابعة أسلوب حياة صحي ومتوازن، لكن يجب أن يعرفوا أن عليهم اتخاذ خيارات صحية أكثر. تحتوي هذه الفئة على مستهلكين غير متحانسين من جميع النواحي، ومتوسط عمر يفوق 40 عامًا ومتوسط دخل سنوي يقدر 45000 دولار.

ث. **المقيدون (المتعصبون):** بالنسبة لهؤلاء المستهلكين، فإن الشيء المهم هو الحفاظ على جسم نحيف وملائم وبدون زيادة واضحة في الوزن، سواء بإتباع نظام غذائي طبيعي، أو ممارسة الرياضة. وهم لا يعرفون دائمًا ما يختارونه بين المنتجات البيولوجية أو المنتجات التقليدية. متوسط عمرهم 39 عامًا، وهم خريجي التعليم العالي ومتوسط دخلهم السنوي 65 ألف دولار.

ج. **التقليديون غير المبالين:** لا تشعر هذه الفئة من المتسوقين بالقلق حيال المنتجات البيولوجية. يمكن أن يجربوا عدة مرات ولكنهم سيلتزمون بالمنتجات التقليدية مقابل معظم مشترياتهم. فحياتهم بسيطة وتقليدية إلى حد ما، لم يتابعوا التعليم العالي ومتوسط دخلهم 46 ألف دولار في السنة. يبلغ متوسط أعمارهم 65 سنة.

ح. **المتنافسون في الصعوبة (المتصارعون):** رغم معرفة هؤلاء المستهلكون أنه يجب ممارسة التمارين واتباع أكل صحي للمحافظة على لياقتهم، غير أنهم قلقون على أن لا يتجاوزوا ميزانيتهم، وعدم الإنفاق كثيرًا. فهم المستهلكون غير متحانسون إلى حد بعيد، ومتوسط عمر يناهز 39، ومستوى تعليمي متغير ومتوسط دخل سنوي يبلغ 56 ألف دولار.

خ. **مقاومة غير المؤمنين:** هؤلاء المستهلكين هم من بين أولئك الأقل اهتمامًا بالمنتجات البيولوجية. هم لا يحاولوا بشكل خاص تجربة المنتجات الجديدة. فهؤلاء لديهم ولاء لعلامات تجارية التي يعرفونها جيدًا. ليس لديهم تعليم عالي ويبلغ متوسط عمرهم 52 سنة، ومتوسط دخل سنوي 48 ألف دولار.

3. **التصنيف الثالث لـ jabir ali:** يقسم إلى مجموعات من الجيل الجديد من مستهلكي الأغذية البيولوجية وهم الانسانيون، المتخوفون، البيئيون، والمتعصبون.

كما رأينا أن مستهلكي المنتجات البيولوجية أنواع مختلفة وذلك لهدف وسبب توجههم إلى استهلاكها مما جعل Rémy يقسم الاستهلاك إلى أربعة أنواع وهذا ما سنتطرق إليه في الفرع التالي.

## الفرع الثاني: أنواع الاستهلاك البيولوجي

يعد الاستهلاك البيولوجي من بين أنواع الاستهلاك الاجتماعي المسؤول<sup>1</sup> ويميز Rémy<sup>2</sup> بين أربع أنواع من الاستهلاك الخاص بالمنتجات البيولوجية، واعتمد في تقسيمه على الوضع الاستهلاكي إلى توجه داخلي (استهلاك المنتجات البيولوجية غاية في حد ذاته) وآخر خارجي (أي استهلاك المنتجات البيولوجية كوسيلة لتحقيق غاية)، نمط الاستهلاك إلى استهلاك فردي (موجه نحو الفرد) أو استهلاك اجتماعي (موجه إلى مجموعة من الأفراد). والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول (2.2): أنواع استهلاك المنتجات البيولوجية

نمط / التوجه	توجه الخارجي	توجه جوهري
الفردى	استهلاك الفائدة ( الصحة، امكانية الوصول)	استهلاك المتعة (الاستمتاع بالمذاق والحنين الى الماضي)
الاجتماعى	استهلاك الجمالي (الحمية الغذائية، الجمالية)	الاستهلاك سياسى (العقيدة ، البيئة)

Source: Rémy Eric, **voyage en pays bio**, décisions marketing, N°33, 2004, p 11.

### 1. الاستهلاك البيولوجي الخارجي (المنفعي والجمالي): يشمل الاستهلاك البيولوجي الخارجي فئتين من الاستهلاك

الذي يعتبر المستهلك وسيلة لتحقيق غايته.

الفئة الأولى وهو الاستهلاك الذي يتم من أجل إعادة الاطمئنان والقضاء على الأزمات الغذائية (تحقيق المنفعة) والفئة الثانية عندما يكون المستهلك في وضع أفضل ويسعى للتميز عن الآخرين (تحقيق الجمالية).

#### أ. الاستهلاك المنفعي (الفائدي):

يشير الاستهلاك المنفعي للمنتجات البيولوجية إلى استهلاك صغير أو حتى غير متفاعل ، والذي يسعى في الأساس إلى تعظيم المنفعة من خلال حساب التكلفة / الفائدة، لذا يبقى حساسية السعر مهم، ويمكن إحباط هذه الحساسية عندما ترتبط هذه المنتجات بأغذية الأطفال.

والسمة الأساسية في هذا النوع هي الفائدة الصحية كما يقول Rochefort ( الصحة هي إستجابة للقلق الفردي، والبيئة هي استجابة للقلق الجماعي).

#### ب. الاستهلاك الجمالي : إن عدم الثقة أكثر تجاه التصنيع والتوزيع الشامل، والرغبة في استهلاك النمط البيولوجي للتمييز

من خلال الأهمية المعطاة للجسم. فالاستهلاك الجمالي يجمع بين الأفراد الذين يسعون إلى تعديل نظامهم الغذائي بشكل عميق.(عدم استهلاك المنتجات الصناعية الضارة بالصحة)، بل استهلاك المنتجات البيولوجية التي تتسم بالكفاءة، ويجعل نظامهم الغذائي أكثر توازناً،( أقرب إلى المكملات الغذائية). وهذا الجانب الغذائي هو جزء من وضع الجسم باعتباره انعكاساً للذات، ولكن يبقى القلق الجمالي أكثر وجهاً لوجه مع المحيط (البيئة)، والبعد الجمالي يُميز الاستهلاك البيولوجي

<sup>1</sup>Farah Wolley, op.cit, p

<sup>2</sup>Rémy Eric, **voyage en pays bio**, décisions marketing, N°33,2004 , pp 10-11 .

باعتباره الغاية الحالية للاستهلاك كعلامة مميزة ( البيولوجي أكثر تكلفة) وبالتالي الاستهلاك الجمالي يكون أكثر توجهها من الأنواع الاخرين.

## 2. الاستهلاك الجوهري:

قد يتم الاستهلاك للمنتجات البيولوجية كهدف. يمكن أن تكون النهاية ممتعة أو إيكولوجية (أو حتى سياسية) أ. استهلاك المتعة(الاستمتاع بالمذاق والحنين الى الماضي):

ويركز هذا النوع على جانب الطعام في المنتجات. أي البحث عن التمتع، والأصالة، وصدق المنتجات. أي العثور على جذور هو توجيه خياره نحو المنتجات التي تعبر عن العادات والتقاليد. والحنين إلى الماضي واسترجاع الماضي. فطريقة الاستهلاك هذه تسعى إلى الحصول على الغذاء، وصحة المنتجات، والمعرفة التقليدية في مجال الطهي.

## ب. الاستهلاك السياسي:

يعتمد المصدر الرئيسي للتغذية بالاعتماد على الغذاء النباتي، مما يجعله مريبًا للغاية تجاه المنتجات المعروضة ففي هذا النوع من الاستهلاك، من المفضل استهلاك منتجات الزراعة البيولوجية عندما يتم تقديمها من قبل المنتجين أنفسهم، وهذا هو الحال في الأسواق البيولوجية أو المعارض المختلفة عن الطبيعة، البيولوجية، البيئة. والهيكل الترابية (التعاونيات). فمن خلال الاستهلاك السياسي تكون هناك رغبة في مواجهة العولمة الاقتصادية. الناشط هو ممثل المستهلك الذي يحارب ضد توحيد أنماط الاستهلاك. ويتجاوز نمط الحياة البيولوجية البعد الغذائي الوحيد لأنه مهتم أيضًا بالسياحة والمنسوجات البيولوجية.

## الفرع الثالث: معوقات شراء المنتجات البيولوجية:

هناك عدة عوامل تحول دون شراء المنتجات البيولوجية وحسب ( M.DaoudMoalla et N.Ben Hadj Hamid ) يقسمان هذه المعوقات إلى ثلاث فئات التي ركزت على سمات المنتج البيولوجي، وتوفير الراحة عند شرائها، وسلوك الأنانية<sup>1</sup>.

### 1. المعوقات التي تتمحور حول سمات المنتجات البيولوجية: تتمثل في:

- ارتفاع السعر مقارنة بالمنتجات الأخرى، والتي يعد سعرها مضاعف بمرتين على الأقل، وتقلبات قليلة بكثير من المنتجات التقليدية<sup>2</sup>.

وهذا الارتفاع يعود إلى عدة أسباب كونها قليلة جدا وذلك لعدم استخدام المواد الكيميائية والكائنات المعدلة وراثيا في إنتاجها، كما أن إنتاجها يحتاج إلى يد عاملة كبيرة، وكون منتجات الفواكه والخضرة منتجات موسمية ويمكن استهلاكها في جميع أنحاء العالم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>M.Daoud Moalla et N.Ben Hadj Hamid ,Les freins de l'achat consommation de produit alimentaires biologique : Un revue de littérature et étude qualitative pour les maketers ,Proceeding International Marketing Trends Conférence, Tunisie, 2015, p 06.

<sup>2</sup>Nicolas Roux, Consommation – distribution et prix des fruits et legumes issus de l'agriculture biologique en France, dgccrf-eco, N 16, aout 2013,P13.

<sup>3</sup>المرجع نفسه، ص 03.

ويعد ارتفاع السعر عاملا سلبيا على شراء المنتجات البيولوجية لضعف المعلومات التي تبرر ارتفاع أسعارها مما لا يدفع المستهلك إلى التحول لاستهلاك هذه المنتجات<sup>1</sup>.

- يعد الذوق من معوقات شراء المنتجات البيولوجية فيرى (Zakowska et Biemans 2011)<sup>2</sup> أنها أقل لذة وذات طعم سيء مما يعيق شرائها.
- بعض المستهلكين يشككون في أن المنتجات البيولوجية مفيدة للإنسان كون أن ليس هناك دليل عن فوائدها للبشرية وليس لديهم وقت للحديث عن هذه المنتجات، كما أنهم يشككون في أنها أفضل للبيئة من المنتجات الأخرى كونها قد نمت بدون استخدام الاسمدة الصناعية والمبيدات الحشرية والمواد الكيميائية. كما يشككون في أن تسويق المنتجات البيولوجية أكثر حماية للصحة والبيئة فهي ليست قاعدة حقيقية.
- تلعب التعبئة والتغليف دورا مهما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وذلك لجانبها البصري (التصميم، اللون... ) والمكون الاعلامي ( العلامة، التسمية... ). وعندما يكونان عاديان لا يجذبان الانتباه يدفع المستهلك إلى عدم شرائها خاصة على نطاق ضيق من وجودها، مما يواجه المستهلك خيارات محددة التي تشجع على شرائها<sup>3</sup>؛
- هناك مستهلكون يكافحون من أجل تغطية نفقاتهم هذا ما يدفعهم لعدم النظر في شراء المنتجات البيولوجية، بل يقومون بالإففاق على ما هو ضروري للاستهلاك<sup>4</sup>.

## 2. عوائق خاصة بالراحة وتوافر المنتجات: وتمثل في:

- المسافة الطويلة بين مكان السكن وأماكن بيعها، ومحدودية توفرها وعدم انتظام في عرضها والتسويق الغير ممتع كما أن تموينها غير منتظم.
- الرؤية المحدودة، والترويج غير الممتع للمنتجات البيولوجية في منافذ البيع بالتجزئة يجعل التعرف عليها صعب.
- كما أن المسافة الطويلة لشراء المنتجات البيولوجية ( المزارع والمتاجر ) بعيد عن أماكن السكن، وعدم الانتظام في عرضها وبالتالي توافرها هو الحاجز المهم لشرائها (Padilla et al 2013) و (O'Doherlyjesen et al,2011) و ( Zakowsk 2011, Biemans) و (Hjelmar et al,2011)<sup>5</sup>.

## 3. العوائق المتعلقة بالأناية: وتمثل في:

- انعدام الثقة في المنتجات البيولوجية وعدم الاهتمام بها، وصعوبة تغيير عادات تناول الطعام وعدم المعرفة والمعلومات حولها، وصعوبة التعرف عليها<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> François charbonneau, **étude la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec**, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration de affaire, Université du Québec à Montréal, 2008, p 149.

<sup>2</sup> نقلا عن M.Daoud Moalla et N.Ben Hadj Hamid, ص 06.

<sup>3</sup> M.Daoud Moalla et N.Ben Hadj Hamid , Op.cit, 2015, p06

<sup>4</sup> François charbonneau, Op.cit., p 158

<sup>5</sup> نقلا عن M.Daoud Moalla et N.Ben Hadj Hamid, ص 07.

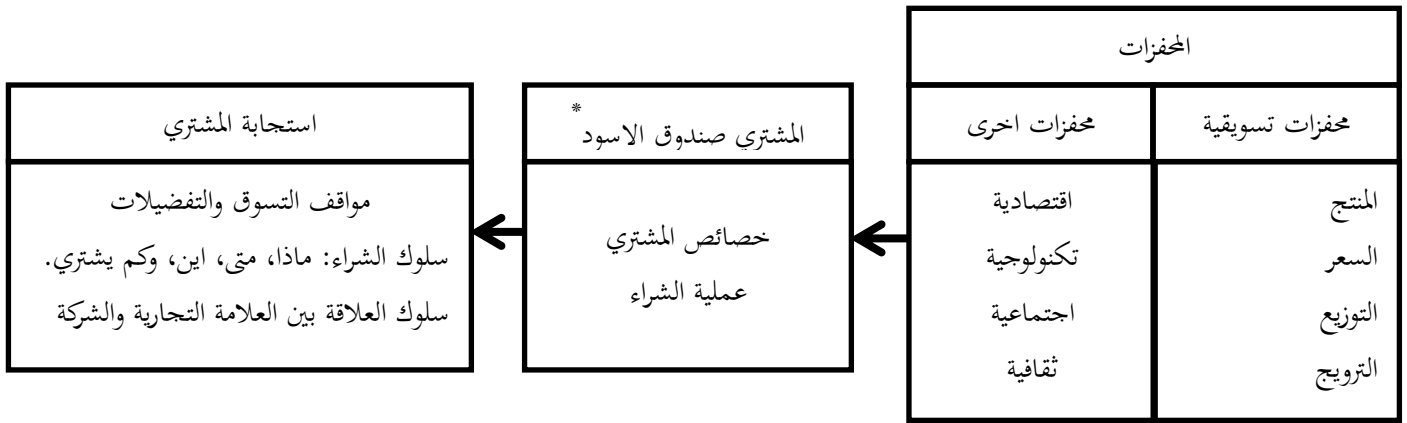
<sup>6</sup> M.Daoud Moalla et N.Ben Hadj Hamid, Id. nes, p07

ويعود عائق عدم الثقة والاهتمام وصعوبة تغيير عادات تناول الطعام في غالب الأحيان إلى عدم الوعي والمعرفة الكافية حول المنتجات البيولوجية، كما يلعب الغموض الذي يحيط بالمعرفة والوعي دورا في دفع المستهلك إلى عدم التفكير في شرائها لأن لديهم معرفة عامة حول ذلك، وليس لديهم معلومات مفصلة وكافية لتمييز بين سمات المنتجات البيولوجية والتقليدية مما يجعل صعوبة في التعرف عليها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: إدراك المستهلك

يعد المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية من المحفزات التي تدفع المستهلك إلى نية شراءها ، مما ينتج ردودا معينة لذلك يريد المسوقين أن يفهموا كيف تصبح المحفزات ردودا داخل الصندوق الأسود للمستهلك والذي يتضمن جزأين: تؤثر خصائص المستهلك على الطريقة التي ينظر بها إلى المحفزات ويتفاعل معها، وتؤثر عملية اتخاذ قرارا نفسها على سلوكه:

الشكل (13.2): نموذج سلوك المستهلك



Source: Philip kotlir ,gary armstrong, opcipt, p 135

ويعتبر الإدراك هو أول متغير سلوكي للمستهلك نظرا لكونه المتغير الأول حدوثا لدى المستهلك ويمكن للمستهلك أن يدرك جودة المنتج وتسمى بالجودة المدركة وقد يدرك قيمتها فتسمى القيمة المدركة ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الإدراك ومراحل وأنواعه، والقيمة المدركة والجودة المدركة.

### الفرع الأول: مفهوم الإدراك

#### 1. تعريف الإدراك:

يعرف michail solomon الإدراك على أنه: " هو عملية الاستجابة الفورية من قبل مستقبلات الحسية (العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد) لمثيرات بسيطة ( الصورة، الصوت، الرائحة ، الذوق، اللمس) ، ومنظم وتفسيرها<sup>2</sup> .

<sup>1</sup>Samual Bonti et Emmanuel K , **Aliments biologiques et conventionnels: examen de la documentatiom sur les facteurs économiques de la perception et des préférences des consommateurs**, Centre d'agriculture du Canada, 2006, P25.

<sup>2</sup> Michail solomon, **comportement du consommateur**, 6<sup>e</sup> edition, Pearson education, France, 2005, p 44.

من هذا التعريف نستنتج أن الإدراك هو استقبال الفرد للمعلومات وتنظيمها وتفسيرها. وأن هذه المعلومات تعتبر محفزات حسية وتستقبل من قبل المستقبلات الحسية الخمسة.

أما Philip kotler و Gary Armstong فعرفا الإدراك على أنه: " العملية التي يقوم بها الأشخاص باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم"<sup>1</sup>.

من التعريف نستنتج أن الإدراك سيؤدي إلى بناء تصور لدي الأفراد.

كما يعرف على أنه: العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، والذي يؤدي إلى التفكير ومن ثم إحداث التصرف. وعليه يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد. إذا الإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء، الأفكار أو الأحداث كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، على هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا لاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم<sup>2</sup>.

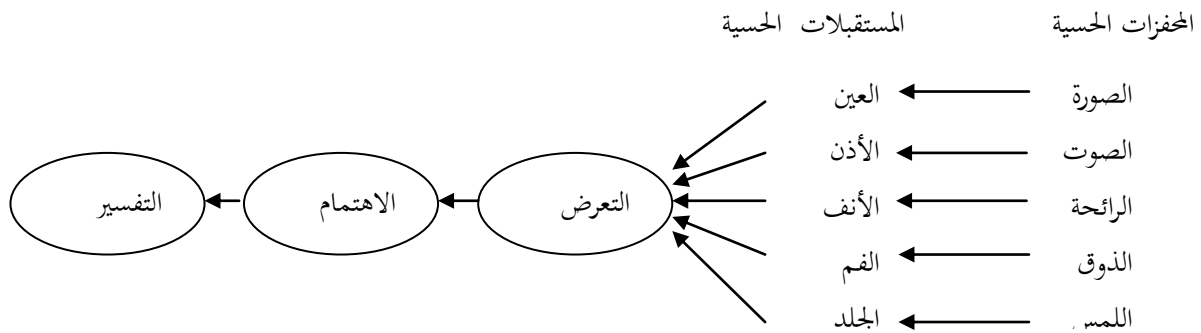
من هذا التعريف نستنتج أن خلال عملية الإدراك يتم تفسير الأشياء كما يتصورها الأفراد وليست كما هي في الواقع ويختلف تفسيرها من شخص إلى آخر .

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الإدراك على أنه العملية السلوكية التي يتم من خلالها تشكيل الأفراد انطباعات ذهنية عندما يتلقى محفزات حسية خارجية الصوت، الصورة... والتي تنقلها المستقبلات الحسية الأذن، العين... ثم يقوم بتنظيمها وتفسيرها مما يتشكل لديه تصورات معينة حول العالم والتي تختلف من شخص لآخر.

## 2. مراحل الإدراك:

يمر إدراك المستهلك بعدة خطوات كما بينها Michail solomon في الشكل التالية:

### الشكل (14.2): العملية الإدراكية للمستهلك



Source: Michail solomon, *comportement du consommateur*, 6<sup>e</sup> edition, Pearson education, France,2005, p46.

<sup>1</sup> Philip kotler, Gary Armstong, principles of marketing, 14<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall,USA, 2011, p148.

<sup>2</sup> دباغي مریم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه لعلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في العلوم التجارية، تخصص: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه أكلي محمد اولحاج-البويرة، الجزائر، 2016/2017، ص 34.



ومن الشكل لاحظنا أن هناك 4 مراحل لإدراك المستهلك للمحفزات وهي:<sup>1</sup>

1. **المحفزات الخارجية:** ويمكن تلقي المحفزات الخارجية أو المدخلات الحسية من خلال قنوات متعدد كالنم أو الاذن، فيمكن أن نرى مملصقا أو نسمع صوتا أو نتذوق النكهة الجديدة للأيس كريم .. وتسمي هذه المدخلات ببيانات البيئة الخارجية الخامة ( يمكن أن تولد لدينا إحساسا داخليا يشكل ردود فعل التي تعتبر مهمة في استهلاك المتعة، أي الجوانب المتعددة الحسية والخيالية والعاطفية لعلاقات المستهلك بالمنتج).

ويمكن للجودة الحسية المحددة للمنتج أن تساعد بشكل كبير في تمييزها عن المنتجات المنافسة خاصة إذا كانت العلامة تُخلق علاقة فريدة من الاحساس.

2. **التعرض:** يحدث التعرض عندما يكون التحفيز قابلا للملاحظة من قبل المستقبلات الحسية للمستهلك، فيركز على بعض المحفزات، ولا ينظر إلى الآخرين. بل يختار تجاهل بعض الأنواع من الرسائل.

3. **الاهتمام:** هو درجة نشاط العلاج المكرس لمحفز محدد ويختلف الاهتمام وفق لخصائص المنبه من جهة ومستقبله (الحالة الذهنية للحظة) من ناحية أخرى.

4. **التفسير:** هو المعنى الذي ينسبه المستهلك إلى المحفزات الحسية، فيمكن لشخصين رؤية أو سماع المحفز لكن تفسيره يكون مختلف للشخصين.

### 3. العوامل المؤثرة على الإدراك:

يتأثر المستهلك بعدة عوامل سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية من أجل أن يشكل إدراك حول شيء، وفيما يلي توضيح لهذه العوامل:<sup>2</sup>

أ. **العوامل الداخلية:** تشير هذه العوامل إلى تلك المؤثرات المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته، والتي تختلف من فرد لآخر وبالتالي تفسر اختلاف إدراك المستهلكين كما هو مبين فيما يلي:

✓ **الدوافع:** تعبر عن ذلك العنصر الذي يحرك الفرد ويجعله يتصرف بشكل معين حتى يشبع حاجات معينة وفقاً لما جاء به ماسلو في كتابه الشهير الدوافع والشخصية سنة 1954، وعليه فإنها تعتبر المؤثر الأول على إدراك الأفراد حيث يميل الفرد إلى إدراك الأمور التي يحتاجها في لحظة زمنية معينة أكثر من الأمور الأخرى، وعليه كان لزاماً على رجال التسويق أن يجدوا الحاجة الأساسية التي يربطها المستهلكون بمنتجاتهم حتى يركزوا عليها في إعلاناتهم، بعد تقسيم السوق طبقاً إلى قطاعات سوقية تختلف حاجاتهم أو نظرتهم لنفس المنتج وإعداد رسائل إعلانية تختلف باختلاف إدراك كل قطاع لحاجاته حتى تتمكن من جذبهم وشد انتباههم. كما ينبغي لهم أن تحاول صياغة هذه الأخيرة بما يضمن لها التحوير الإيجابي لصالحها أي تفسيرها وفقاً لما كانت تبغيه. مع عدم إهمال اختيار الوقت المناسب لبث هذه الرسائل حتى تحظ بالتأثير والقبول المناسبين.

<sup>1</sup> Michail Solomon, op.cit, p 54-58-63.

<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأة وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، فرع: إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2010، ص ص 99-101.

- ✓ **المستوى الفكري:** ونظرًا للعلاقة المباشرة بين الإدراك والتفكير وتفسير المنبهات الخارجية فإن للمستوى العلمي والفكري والثقافي للفرد أثرًا مباشرًا على إدراكه، لذلك فإن هذا الأخير يختلف باختلاف القدرة التفسيرية للفرد وبالتالي قدرته على فهم وتفسير كل المنبهات الخارجية، وهو أيضًا ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة أي رسالة إعلانية معتمدين بذلك على قاعدة أساسية مفادها " ليس المهم ما نقوله، و إنما المهم ما يفهمه المتلقي."
- ✓ **الشخصية:** التي تعرف على أنها تصور خاص للمميزات والمعتقدات والسلوك والكفاءات. جزء من هذه المميزات فطرية والآخر ينجم عن التأهيل والتدريب الاجتماعي، أي يكون نابغًا من تجارب كل فرد، وتتمثل حسب Michail في<sup>1</sup>:
- ❖ **التجربة:** تتأثر عملية اختيار المنبه استنادًا إلى تجاربنا السابقة؛
- ❖ **اليقظة الإدراكية:** المستهلكون الأكثر تقبلًا للمنبهات المتعلقة باحتياجاتهم؛
- ❖ **الدفاع الإدراكي:** الناس الذين يرون فقط ما يروودون رؤيته، إذا كان التحفيز يبدو محققًا إلينا، فمن المحتمل أننا لن نسلمه أو أننا سنعدل فيه لجعله مقبولًا.
- ❖ **التكيف:** تحدث عندما يصبح المستهلك لا يهتم بالمحفز لأنه أصبح مألوفًا وتعود المستهلك عليه. ويجب أن تكون جرعة التحفيز أقوى من ذلك حتى يمكنه ملاحظتها مرة أخرى ومن العوامل التي تؤدي إلى التكيف نجد:
- الكثافة ( المحفزات الأقل كثافة لها تأثير أقل على الحواس)، التمييز (منبهات بسيطة جدا لا تتطلب الاهتمام بالتفاصيل)، المدة(المحفزات التي تتطلب جهدا للانتباه التعرض الطويل نسبيا)؛ الصلة( المحفزات التي ليس لها صلة أو مهمة تفشل في جذب الانتباه).

### ب. العوامل الخارجية

تشير هذه العوامل إلى تلك المؤثرات التي يخضع لها جميع الأفراد بغض النظر عن طباعهم أو شخصياتهم أو دوافعهم، فهي عوامل عامة التأثير على الإدراك وتتمثل فيما يلي:

- ✓ **المنبه وخصائصه:** وهي المحفزات التي يتعرض إليها الفرد وقد تكون هذه المنبهات قابلة للملاحظة من قبل المستقبلات الحسية أو غير قابلة لذلك، وقد يشكل المنبه تحفيز أكثر شدة للمستقبلات الحسية (أي الحد الأدنى من معدل التحفيز فيشكل العتبة المطلقة). ويستطيع الفرد إدراك التغيرات أو الاختلافات بين منبهين ويسمى بالحد الفارق أو فرقا رئيسيًا<sup>2</sup>، وعليه كلما اختلف المنبه عن المألوف زاد احتمال إدراكه، ولهذا فإن المنبه الذي يتباين في الشكل والشدة والمعنى هو الأكثر احتمالًا للإدراك. ونعني بالشكل هنا الحجم فكلما كان حجم المنبه كبيرًا زادت إمكانية إدراكه، وكلما كانت شدته ونعني بالشدة هنا قوة التنبيه سواء كانت إضاءة أو صوتًا أو حتى حركة زادت من إمكانية إدراكه.
- أما بخصوص المعنى فإن تباينه يؤدي بالضرورة إلى زيادة إدراك المنبه وفقًا لمبدأ خالف تعرف، ذلك أن الخروج عن المألوف يشد الانتباه أكثر من المألوف. ومن هنا استوجب على رجال التسويق متابعة إدراكات الأفراد حتى يتمكنوا من تحديد مدى تأقلمهم وتكيفهم مع المنبهات لأنه مع مرور الزمن يتقبل الأفراد هذه المنبهات وتصير لديهم أمورًا

<sup>1</sup> Michail Solomon, op.cit, pp 59-61.

<sup>2</sup> Id nes, p 51.

مألوفة بالتالي تقل إمكانية إدراكهم وإحساسهم. ومنه ينبغي على رجال التسويق تجديد المنبهات حتى يبقوا على حذوهم في شد انتباه المستهلكين وهو ما يفسر عمليات التجديد التي يقومون بها في حملاتهم الترويجية سواء من حيث الشكل أو المعنى أو المضمون.

✓ **بيئة التنبيه:** والمقصود هنا الظروف التي تحيط بالعملية الاتصالية، فإذا كانت هذه البيئة تتميز بالهدوء وقلة المؤثرات الخارجية فإن الأفراد يدركون بشكل سريع أي منبه مهما كانت شدته أو حجمه أو حتى معناه وإن كان مألوفًا، أما إن كانت البيئة صاحبة وملبنة بالمنبهات الخارجية فإن إدراك الأفراد لهذه المنبهات يكون محدودًا نظرًا لعامل التشويش الذي يتعرضون له، ومن هنا فإنه على رجال التسويق السعي لدراسة البيئة التسويقية التي يعملون فيها والتغيرات التي تحصل فيها حتى يتمكنوا من البقاء في الذهن الحاضر للمستهلك من خلال زيادة إدراك هذا الأخير لرسائلهم الإعلانية، وبالتالي إدراكه لوجودهم ووجود منتجاتهم. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تحكم بيئة التنبيه الطريقة التي يفسرها الأفراد للمنبهات الخارجية، حيث تتباين تفسيراتهم للمنبهات باختلاف القيم والعادات والتقاليد والأعراف السائدة في بيئة الاتصال سواء من حيث تفسير الألوان أو الأصوات أو الحركات والإيماءات المستخدمة في العملية الاتصالية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مفهوم الجودة المدركة

عرفت الجمعية الأمريكية للجودة على أنها: مفهوم ذاتي، أين يكون لكل شخص تعريف خاص به، ففي الاستعمال الفني الجودة لها معنيين، الأول هو الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي تؤثر قابليتها على إرضاء حاجات المستهلك الواضحة والضمنية، والثاني هي منتج أو خدمة خالية من النقائص<sup>2</sup>.

#### 1. تعريف الجودة المدركة:

تعرف الجودة المدركة من وجه نظر التسويق (kotler) أنه يمكن قياسها في ضوء المدركات الحسية للمستهلك فهناك عدة عوامل تستخدم من قبل المستهلك لتقييم جودة المنتج والتي تكون من السهل إدراكها وتمييز المنتجات على أساسها أكثر من المتغيرات الموضوعية للجودة - الصفات الأساسية - وبالتالي فإن الجودة يمكن النظر إليها على أنها مقياس يشمل متانة، دقة، ثقة، سهولة الشغل والصيانة وصفات أخرى<sup>3</sup>.

الجودة المدركة هي حكم المستهلك اتجاه تفوق وبراعة منتج لعلامة تجارية معينة، هذا الحكم هو نتيجة عملية تقييم منافع المنتج (العلامة التجارية) التي يحصل عليها ومقارنتها مع ما كان يتوقعه<sup>4</sup>.

الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبديه المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنتها بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، وتشمل جميع الموصفات التي تتميز بها العلامة (الموضة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصداقية، حسن الجودة، ربح الوقت، الفوائد السيكلوجية...)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

<sup>2</sup> Kai Yang, and El-Haik Basem , **Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development**, McGraw- Hill, New York, 2003, P2.

<sup>3</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأة وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>4</sup> مريم دباغي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

## 2. أبعاد الجودة المدركة:

- تعددت الأبعاد التي يستخدمها المستهلك لتقييم جودة المنتج والتي يكون من السهل عليه إدراكها وتمييز المنتجات والعلامات على أسسها، تتمثل هذه الأبعاد وفق ما جاء به الباحث Keller فيما يلي:<sup>2</sup>
- أ. **الأداء:** يعرب هذا البعد عن الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج والتي يتم تحديدها بالاعتماد على رغبات واتجاهات المستهلكين مع العلم أن الأداء الذي يعتبره أحد المستهلكين ذو جودة عالية قد لا يكون كذلك بالنسبة لمستهلك آخر. من خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس؛
- ب. **المميزات:** يعني هذا البعد الخصائص الثانوية للمنتج التي تدعم الوظيفة الأساسية، أو هي تلك الخدمات الإضافية المقدمة عند تسويق الخدمة الأساسية. لهذه المميزات تأثيرها في القرار الشرائي خاصة عندما تكون المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص الأساسية؛
- ت. **الاتساق:** يعبر هذا البعد عن درجة مطابقة تصميم المنتج وأدائه للمواصفات أو المعايير المحددة مسبقاً، تقاس المطابقة في المصنع بحدوث المعيب أو الوحدات التي لا تحقق الأداء المطلوب، أما في جمال الاستخدام فتقاس المطابقة بمعدل الإصلاحات خلال فترة الضمان.
- ث. **الاعتمادية:** يعكس هذا البعد احتمال عمل، أو أداء المنتج دون فشل خلال العمر الاقتصادي لاستخدامه، أو خلال مدة زمنية معينة وفق التصميم الأساسي له. كما تعرف بأنها احتمال عطل المنتج خلال فترة زمنية معينة. من بين المؤشرات التي تستخدم لقياس هذا البعد متوسط الوقت الذي ينقضي إلى حين حدوث العطل الأول، عدد مرات العطل والإصلاح، معدل حدوث العطل خلال فترة زمنية معينة. يرتبط هذا البعد بالمنتجات المعمرة حيث لا يمكن اكتشافه إلا بعد فترة من الاستخدام؛
- ج. **المتانة:** يشير هذا البعد إلى عمر المنتج الذي يمكن قياسه بقدر الاستفادة منه قبل تدهور أدائه أي قبل أن يصبح استبداله أقل تكلفة وأكثر جدوى من الاستمرار في إصلاحه، كما قد يقاس عمره من خلال مدة اهتلاكه. هناك ارتباط وثيق بين الاعتمادية والمتانة إذ أن المنتج كثير العطل غالباً ما يكون عمره الاستهلاكي قصير؛
- ح. **النمط والتصميم:** يعتبر هذا البعد ذاتياً، حيث يهتم بالشكل العام للمنتج والكماليات التي يحتويها، وهو يخضع لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث يؤثر على تفضيلاتهم وترتيبهم لأولويات بين المنتجات المنافسة، وتكمن صعوبة هذا البعد في استحالة إرضاء المؤسسة لكل المستهلكين.

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، دراسة العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة DJEZZY، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص 15.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، إدارة الجودة الشاملة، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2006، ص 43.

### الفرع الثالث: القيمة المدركة

#### 1. تعريف القيمة المدركة

تعرف القيمة المدركة للمستهلك من وجهة نظر كوتلر وكيفن على أنها: "هي الفرق بين تقييم المستهلك المحتمل لجميع الفوائد وكافة تكاليف العرض والبدائل المدركة. فتمثل الفائدة الإجمالية للمستهلك القيمة النقدية المتوقعة لمجموعة المزايا الاقتصادية، الوظيفية والنفسية التي يتوقعها المستهلك من عرض سوق معين بسبب المنتج والخدمة والأشخاص والصورة. أما التكلفة الإجمالية للمستهلك هي مجموعة التكاليف المتوقعة التي يتوقع العملاء تحملها في تقييم عرض السوق المعطى والحصول عليه واستخدامه والتخلص منه، بما في ذلك التكاليف النقدية والوقتية والطاقة والنفسية<sup>1</sup>.

وحسب بن أشنهو سيدي محمد فيمكن تعريف القيمة المدركة من مقاربتين: مقارنة المنفعة والسلوك (القيمة في العملية التبادلية: وتعرف على أنها التقييم الشامل لمنافع منتج أو خدمة المرتكزة على إدراك المنفعة المتحصل عليها والتضحيات المنفقة. وتكون عملية تقييم المستهلك للقيمة قبل عملية الاستهلاك وهذا ما يعرف بالمدلول المعرفي.

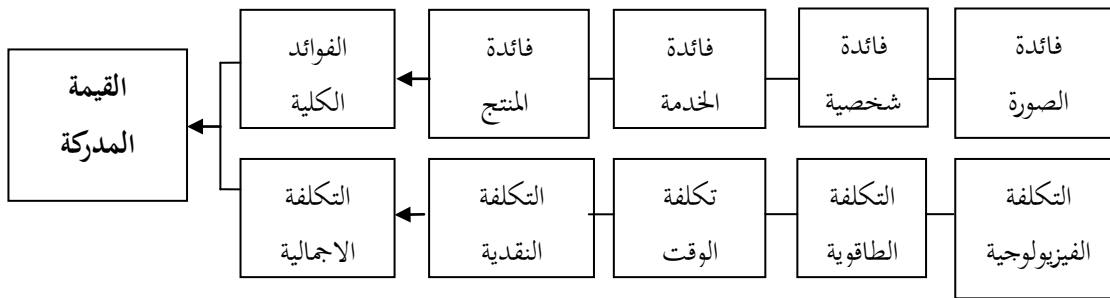
أما المقارنة الثانية وهي مقارنة من المنظور الاستهلاكي: وتعتمد القيمة المدركة من هذا المنظور على مجموعة من التفاعلات التي تحصل بين الزبون والمنتج وظروف الاستهلاك، وتشكل عندما تتطابق جودة المنافع المكتسبة بعد الاستهلاك مع ما كان ينتظره المستهلك وهو ما يشكل لنا مدلول شعوري<sup>2</sup>.

ويعرف Arichy و Carman القيمة على أنها أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، تمثل كلها عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة لشراء المنتج<sup>3</sup>.

#### 2. محددات القيمة المدركة للعملاء

تختلف محددات القيمة المدركة من دراسة لأخرى فيظهرها فليب كوتلر المحددات في الشكل التالي:

الشكل (15.2): محددات القيمة المدركة



Source : Philip kotler and keller, **Marketing Management**, 14<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2011,p125

<sup>1</sup> Philip kotler and keller, **marketing management**, 14<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall ,USA, 2011,p125

<sup>2</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-20.

<sup>3</sup> محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر -DJZZY GSM، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 15 ، الجزائر، 2016، ص 53.

من خلال الشكل يتضح أن محددات القيمة المدركة هي المنافع المدركة والتكاليف المدركة:  
أ. الفوائد المدركة:

المنافع المدركة تعبر عن كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلك من خلال شرائه واستخدامه للعلامة التجارية، سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته أو كانت مقدمة من طرف المؤسسة أو جهات أخرى. ويمكن تقسيم المنافع المدركة كما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ **المنافع الوظيفية:** نعني بها قدرات المنتج المتعلقة بنتيجة أدائه المادي، الوظيفي والنفعي؛
  - ✓ **المنافع الاجتماعية:** وهي متعلقة بمكونات العلامة التجارية التي تعبر عن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة؛
  - ✓ **المنافع المعرفية:** وهي متعلقة بقدرة العلامة التجارية على إرضاء فضول المستهلك بما في ذلك رغبته في المعرفة والتحديد؛
  - ✓ **المنافع الوضعية (الشرطية):** وهي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على إرضاء رغبة المستهلك خلال لحظة معينة؛
  - ✓ **الفوائد المتاعية:** المرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق حالة من المرح، الراحة، التسلية... الخ؛
  - ✓ **فوائد النظرة الجمالية:** وهي مكتسبة من التكامل والتناسق، ومقارنة العلامة التجارية مع العلامات الأخرى؛
  - ✓ **الفوائد الجمالية:** وتعني قدرة العلامة على إرضاء المستهلك من الجانب الجمالي والتعبير الشخصي.
- ب. التكاليف المدركة:

وهي إجمالي التكاليف النقدية وغير النقدية والتي يضحى بها المستهلك في سبيل إقتناء المنتج حيث يمكن تقسيمها إلى تكاليف نقدية وأخرى غير نقدية<sup>2</sup>:

- ✓ **التكاليف النقدية:** أي السعر النقدي الذي يدفعه المستهلك للحصول على المنتج؛
  - ✓ **التكاليف غير نقدية:** ويقصد بها تكاليف التسوق، والمعاملات التي يتحملها المستهلك للحصول على المنتج وهي تشمل:
    - **تكاليف الوقت:** أي الزمن الذي يقضيه المستهلك في شراء المنتج والانتظار للحصول عليه؛
    - **تكاليف التفكير:** أي الجهود الذهنية والضغطات التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والقلق الناتج عن هذا الاختيار؛
    - **تكاليف البحث:** أي تكاليف البحث اللازمة لصنع القرار الشرائي وتشمل البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج لتقييم والاستخلاص للمعلومات اللازمة لصنع القرار.
- ولزيادة القيمة لدى المستهلك يجب على المدراء القيام بتحليل قيمة المستهلك للكشف عن نقاط قوة المؤسسة ونقاط الضعف مقارنة مع المنافسين. وأهم خطوات لتحليل القيمة المدركة للمستهلك هي:

<sup>1</sup> مريم دباغي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

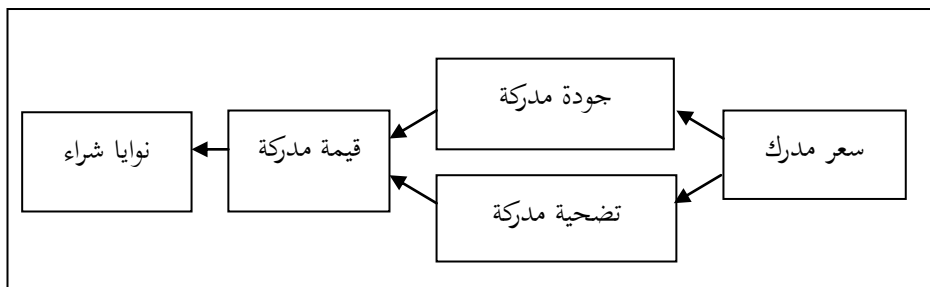
<sup>2</sup> على أحمد عبد القادر أحمد، تحليل ونواتج قيمة العميل دراسة تطبيقية، أطروحة دكتوراه في فلسفة العلوم التجارية، تخصص ادارة اعمال، كلية التجارة جامعة المنوفية، مصر، 2012، ص 48.

- ✓ التعرف على الخصائص والفوائد الرئيسية للمستهلك: يتم سؤال المستهلك عن السمات والفوائد ومستويات الأداء التي يبحثون عنها عند اختيار المنتج والبائعين. وتحديد السمات والفوائد على نطاق واسع لتشمل جميع المدخلات لقرارات المستهلكين؛
- ✓ تقييم الأهمية الكمية لمختلف الصفات والفوائد: يطلب من العملاء تقييم أهمية السمات والفوائد المختلفة. إذا تباعدت تقييماتهم أكثر من اللازم، ينبغي على المسوق تجميعها في شرائح مختلفة؛
- ✓ تقييم أداء المؤسسة والمنافسين على قيم المستهلكين المختلفة مقابل أهميتها المقدرة: يصف المستهلكون المكان الذي يرون فيه أداء المؤسسة ومنافسها في كل سمة ومزايا؛
- ✓ فحص كيفية تقييم المستهلكين في شريحة محددة لأداء المؤسسة مقابل منافس رئيسي محدد على أساس سمة أو منفعة فردية. إذا تجاوز العرض الذي قدمته المؤسسة عرض المنافس على جميع سمات وفوائد مهمة، يمكن للمؤسسة أن تتقاضى أعلى سعر (وبالتالي تحقيق أرباح أعلى)، أو أنها يمكن أن تبدأ بنفس السعر وكسب المزيد من حصة السوق؛
- ✓ مراقبة قيم المستهلكين مع مرور الوقت: يجب على المؤسسة أن تعيد بشكل دوري إعادة دراساتها لقيم المستهلكين وترتيب المنافسين مع تغير الاقتصاد والتكنولوجيا والميزات.

### 3. نماذج المفسرة للقيمة المدركة:

- اعتمدت هذه النماذج على أدبيات المنتج والقيمة، واقترحت هذه النماذج أن القيمة المدركة تؤدي مباشرة إلى توليد نوايا الشراء<sup>1</sup>. وأهم هذه النماذج هي:<sup>2</sup>
- أ. نموذج **Monroé و Krishnan**: واعتمد في النموذج على كيفية تأثير السعر على إدراكات جودة المنتج أو الخدمة، التضحية النقدية، القيمة المدركة ونوايا الشراء.

الشكل (16.2): نموذج **Monroé و Krishnan**



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، دراسة العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة **DJEZZY**، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص 115.

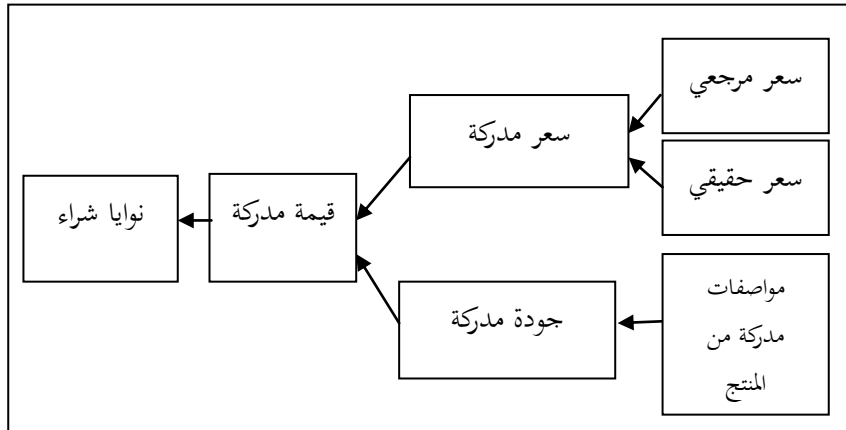
<sup>1</sup> حسين علي عبد الرسول، إفتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية6، العدد2، 2016، ص

<sup>2</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص115.

حسب هذا النموذج أن للسعر أثر إيجابي (طردي) على الجودة المدركة والتضحية المدركة من طرف المستهلك، وأن هذين المتغيرين الأخيرين يؤثران بدورها سلبياً أو إيجابياً على القيمة المدركة، فيكون هذا التأثير إيجابياً (طردياً) عندما تكون الجودة المدركة أكبر من التضحية المدركة (نقدية) ويكون سلبياً (عكسياً) عندما تكون الجودة المدركة أقل من التضحية المدركة. يرى **Krishnan و Monroe** أنه عندما تكون القيمة المدركة ايجابية فإنها تؤثر على نوايا القيام بعملية الشراء، وعندما تكون سلبية فإنها تعيقها نظراً لتأثيرها السلبي على نوايا الشراء، وبالتالي يفكر المستهلك في التريث وعدم الشراء حتى بعد حين.

ب. نموذج **Zeithaml**: وحسب هذا النموذج فإن السعر المدرك يتأثر سلباً بالسعر المرجعي الداخلي، وإيجابياً بالسعر الحقيقي، وأن الجودة المدركة تتأثر بالسعر المدرك إيجابياً وأيضاً المواصفات المدركة للمنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة فتتأثر سلباً بالسعر المدرك (التضحية النقدية) وإيجابياً بالجودة المدركة وأن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة.

الشكل (17.2): نموذج Zeithaml



المصدر: نفس المرجع، 116.

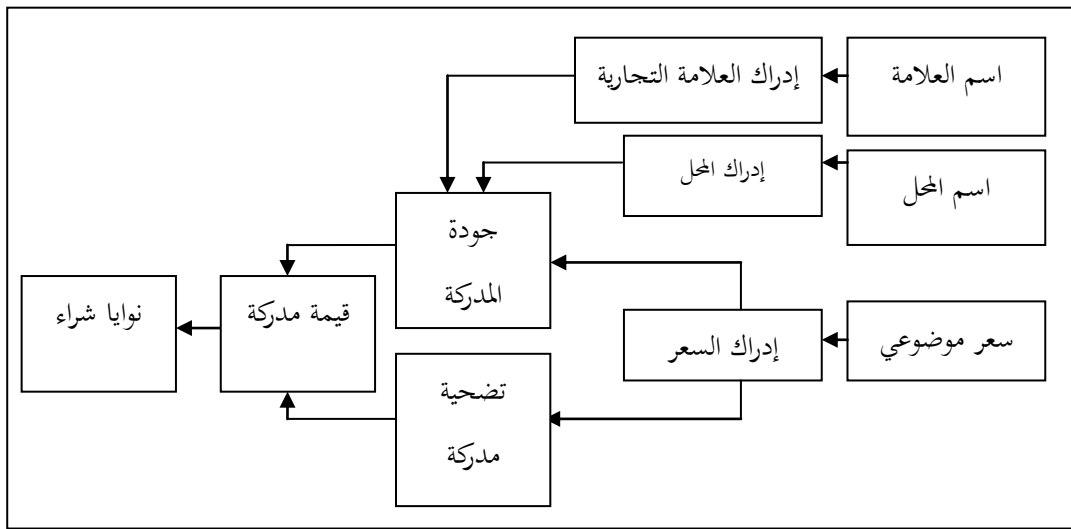
حسب هذا الشكل فإن السعر المدرك يتأثر سلباً بالسعر المرجعي الداخلي، وإيجابياً بالسعر الحقيقي، وأن الجودة المدركة تتأثر إيجابياً بالسعر المدرك (السعر المرتفع يدل على تفوق الجودة) وأيضاً إيجابياً على المواصفات المدركة من العلامة التجارية، أما القيمة المدركة مثلها مثل النموذج السابق تتأثر سلباً بالسعر المدرك (التضحية النقدية) وإيجابياً بالجودة المدركة وأن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية. كما أن لهذه الأخيرة تأثير طردي على نوايا الشراء، بمعنى يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة من طرف المستهلك على أنها جيدة، ولا يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة على أنها رديئة، بحيث يكون ذلك بالتوازي مع المقارنة التي يقوم بها المستهلك حول السعر<sup>1</sup>.

ت. نموذج **Grewal، Monroe، Dodds**: اقترح هؤلاء الباحثين نموذج مفسر لإدراك القيمة، بحيث تم المصادفة عليه (التأكد من صحته) واستعماله من خلال العديد من الدراسات. وقد أدمج هذا النموذج تأثير متغيرات أخرى غير السعر على غرار: اسم العلامة التجارية، اسم المحل، أين قام هؤلاء الباحثين بدراسة تأثيرهما على إدراك القيمة ونوايا الشراء.

<sup>1</sup> مريم دباغي، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.



الشكل (18.2): نموذج تصوري لتأثيرات السعر المحل والعلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف المستهلك



المصدر: نفس المرجع، 117.

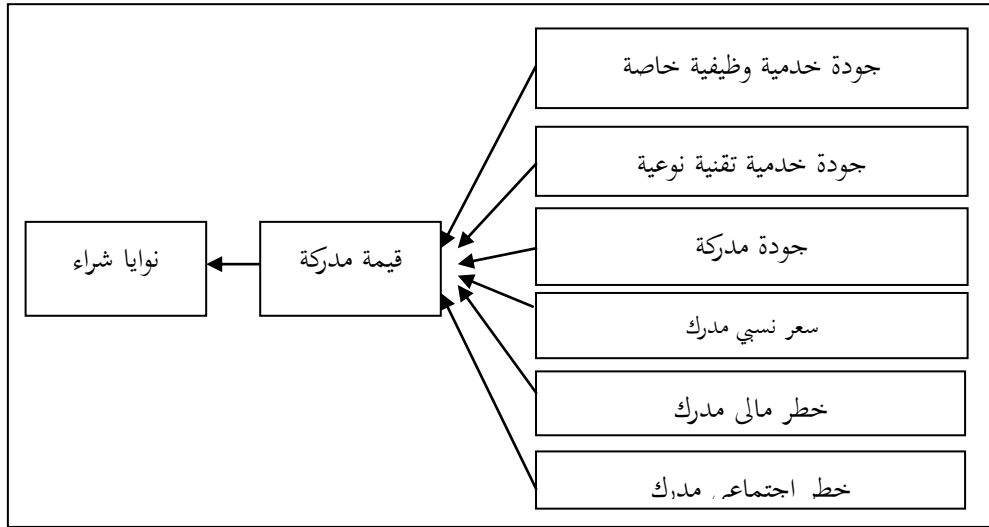
حسب هذا النموذج فإنه إذا كان بإمكان السعر أن يدرك بصفة ذاتية من طرف المستهلك بحيث يكون باستطاعته تغيير استدلالات مستوى الجودة وقيمة العلامة، فإن هناك مميزات خارجية أخرى زيادة على السعر على غرار صورة العلامة التجارية، والمحل، التي من شأنها أن تأخذ خطوات إدراكية مشابهة لهذا الأخير.

ث. نموذج **Johnson، Soutar، Sweeney** : لقد وسع هؤلاء الباحثين نموذج القيمة المدركة من خلال إدماجهم للخطر المدرك<sup>1</sup> الذي يعتبرونه من السوابق المؤثرة على القيمة المدركة. هذا النموذج تصوري تم فيه تجزئة الجودة المدركة من المنتج إلى ثلاثة أصناف: جودة وظيفية، جودة تقنية، وجودة مدركة (كل واحد منها لها تأثيرها الخاص على القيمة المدركة).

بالإضافة إلى ذلك ركز الباحثين في هذا النموذج على متغيرات أخرى على غرار السعر (القيمة النقدية المدفوعة من طرف المستهلك والخطر المدرك (مالي، واجتماعي الناتج من المبادلة)، والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> الخطر المدرك: عرفه Bauer 1960 على أنه درجة التردد المدركة اتجاه اختيار يُستخَالُ التنبؤ بنتائجه السلبية.

الشكل (19.2): نموذج تصوري للقيمة المدركة

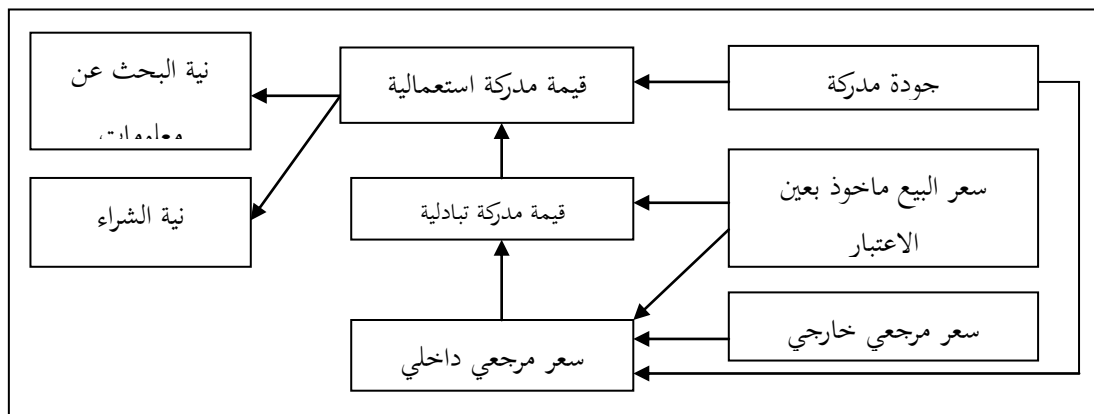


المصدر: نفس المرجع، 118.

حسب هذا النموذج فإن للمتغيرات المتعلقة بالجودة تأثير إيجابي (طردى) على القيمة المدركة، بمعنى كلما أدرك المستهلك بأن الجودة جيدة وملائمة مع ما كان يتوقعه منها كلما رفع ذلك من قيمتها لديه، وأن المتغيرات المتعلقة بالخطر المدرك لها تأثير سلبي (عكسي) على القيمة المدركة للمنتج، وذلك كون أنه كلما توقع المستهلك بأن هناك خطر معين خلال استهلاكه لمنتج معين كلما قلل ذلك من القيمة المدركة لديه. أما نية الشراء تتأثر بأهمية القيمة المدركة من طرف المستهلك، فإذا كانت إيجابية فهذا يعني أن هناك احتمال كبير بأن يقبل هذا الأخير على شراءها، وإذا كان العكس فإن ذلك يؤثر سلباً على نية الشراء.

ت. نموذج **Krishnan، Grewal، Monroe**: هذا النموذج يقوم على فكرة أن السعر المأخوذ بعين الاعتبار من طرف المستهلك يتشكل نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي (الموجود في السوق)، وأن القيمة المدركة التبادلية تتأثر إيجابياً أو سلبياً على حسب نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي، وأن القيمة المدركة الاستعمالية تتأثر إما سلبياً أو إيجابياً بالجودة المدركة والقيمة المدركة التبادلية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (20.2): نموذج **Krishnan، Grewal، Monroe**

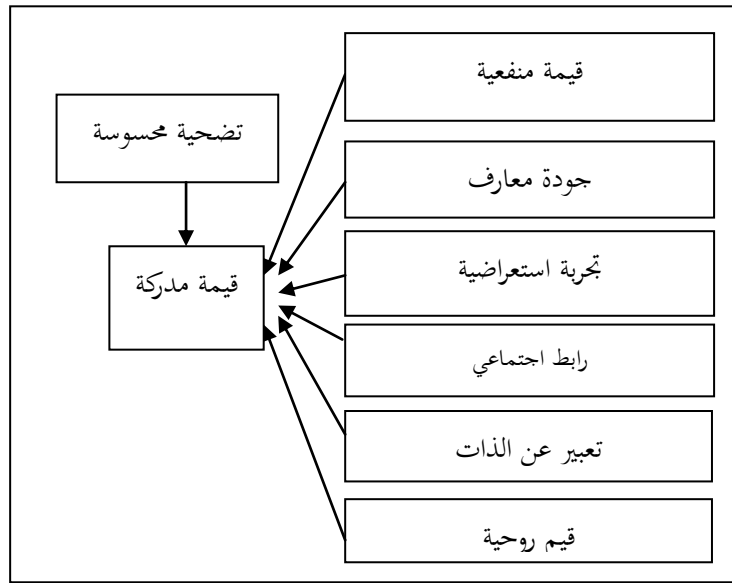


المصدر: نفس المرجع، 118.

من جهة أخرى إذا كان تأثير الجودة والسعر سلبي على القيمة المدركة، فإن ذلك سيؤثر سلباً أيضاً على نية الشراء، لذلك يذهب المستهلك للبحث عن المعلومات المكملّة المتعلقة بالمنتج لعله يجد شيء إيجابي يقنعه للقيام بالشراء، أما إذا كان التأثير إيجابياً مباشرة تكون هناك حالة شراء.

ث. نموذج **N'Goala ، Evrard ، Aurier**: اقترح هؤلاء الباحثين في هذا السياق نموذج وظيفي للقيمة، حيث أنهم أدمجوا فيه قيمة الاستهلاك وقيمة المبادلة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (21.2): النموذج الوظيفي للقيمة المدركة



المصدر: نفس المرجع، 120.

نلاحظ من خلال النموذج السابق أن القيمة المدركة تتأثر بمجموعة من الوظائف المتعلقة بجودة المنتج على غرار: القيمة النفعية (المنافع المستمدة منها)، المعارف (المعلومات المتعلقة بها)، تجربة استعراضية (يجرب من خلالها الزبون مستوى جودة المنتج لأول مرة)، الرابطة الاجتماعية (التي تربطه بالعلامة التجارية)، التعبير عن الذات (بمعنى اختياره للعلامة التجارية يعبر عن ذاته وشخصيته)، والقيم الروحانية (متعلقة بمعتقداته) وفق هذا النموذج المستهلك لا يمنح قيمة للمنتج، إلا إذا استجابت هذه الأخيرة إلى تلك الوظائف التي تشكل الجودة المدركة، ويكون ذلك على حسب مبدأ النظرية الوظيفية. ومن خلال النماذج السابقة الذكر نستنتج أن القيمة المدركة دائماً تعتمد على الجودة المدركة والتضحية المدركة. كما لاحظنا من هذه النماذج أن القيمة المدركة لها علاقة بنية الشراء وهذا ما سنتطرق له في المطلب التالي.

## المطلب الثالث: نية الشراء (Intention D'acheter) ومقاييسها

### الفرع الأول: تعريف نية الشراء

يمكن تعريف نية الشراء بأنها وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة<sup>1</sup>.

تهدف دراسة نية الشراء لدى المستهلك إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل، إذا فإنها من الأدوات الهامة التي تقتضيها عملية تخطيط السياسات التسويقية. وما يميز هذه الطريقة عن الأساليب الأخرى في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي اعتمادها على المعلومات المستمدة مباشرة من المستهلك نفسه، ولهذا يمكن اعتبار النية الشرائية سلوكاً شرائياً متوقع ومقارنتها مع السلوك الشرائي الفعلي، فإن الانحرافات تكون مؤشرات صادقة للأداء الفعلي في السوق واتجاهات ميول الاستهلاك لدى الأفراد<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: مقاييس نية الشراء

هناك نوعان من مقاييس المستخدمة في الدراسات السلوكية باختلاف الأبعاد التي تشمل عليها المتغير موضوع الدراسة، وبالتالي فإنه إذا كان هذا الأخير متعدد الأبعاد فإن المقاييس المناسبة له تكون المقاييس ذات الخصائص المتعددة، أما إذا كان المتغير أحادي الخاصية أو البعد فإن قياسه سيعتمد على مقياس الخاصية الواحدة وهو ما ينطبق على حالة متغير النية الشرائية للمستهلك.

### 1. المقاييس أحادية الخاصية :

ومن المقاييس أحادية الخاصية المستخدمة في قياس النية الشرائية تلك التي تقوم بسؤال المستهلك المرتقب عن مدى توفر النية لديه لشراء المنتج موضوع الدراسة مثال ذلك أن نستخدم هذا السؤال:

هل تنوي شراء المنتج (X)

وبحصر إجابات مفردات العينة المدروسة فإننا نحصل على نسبة تعكس تكرارات من ينوون القيام بالشراء ومن ليست لديهم النية لشراء المنتج. والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللاً وغير دقيق نظراً لاعتماده على نتيجتين فقط إما الإيجاب بالشراء أو النفي بعدم الشراء، وهو ما يمكن أن يفقد الباحث الكثير من الإجابات البينية التي يمكن أن تبين إلى أي مدى يمكن اعتبار هذا المنتج مقبولاً<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حلا بلال بحجت النور، أكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزبادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 12 ، العدد 3 ، 2016 ، ص 523.

<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 121.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 122.

2. المقاييس متعددة الخاصية: هو أكثر دقة وذات أبعاد متعددة للقبول كما هو موضح في مايلي:

- عندما أحتاج في المرة القادمة إلى المنتج كذا سأشتري المنتج (X)
- من المحتمل أن أقوم بشراء المنتج (X) في المرة القادمة
- سأشتري بشكل قطعي المنتج (X) في المرة القادمة

لكن ما يعاب على المقياس اهتمامه بالجانب الإيجابي و إظهار القبول متدرجًا فقط بغض النظر عن الجانب المتعلق بالرفض أو بتعبير أدق بانتفاء نية الشراء لدى المستهلك،

✓ مقياس يتضمن تدرجًا للقبول من الشكل المطلق المتمثل في القبول التام أو النية التامة في شراء المنتج إلى الشكل المطلق في الرفض المتمثل في عدم وجود النية أصلاً في الشراء من خلال المرور بإجابات نسبية تعبر عن مستويات مختلفة لنية الشراء، و ذلك كما هو موضح فيمايلي:

إذا كان المنتج (X) متوفرًا في المحل التجاري الذي تتعامل معه فما هو احتمال قيامك بشراؤه:

- متأكد جدا بأنني سأشتري
- متأكد إنني سأشتريه
- من المحتمل أن أشتريه
- قد اشتريه أو لا اشتريه
- من المحتمل أن لا اشتريه
- متأكد أنني لن اشتريه
- متأكد جدا أنني لن اشتريه

يعتبر هذا المقياس أكثر دقة من المقياس ذي البعد الواحد. فهو يقيس احتمالية الشراء، و بالتالي إذا كانت الإجابة نعم فإنها تكون مرجحة باحتمال معين، وبتجميع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإننا نستطيع الوصول إلى عملية قياس أكثر دقة للنوايا الشرائية<sup>1</sup>.

✓ وهناك مقياس أكثر دقة من المقياس من خلال محاولته إيجاد نوع من الاقتران بين احتمالية الشراء (النية) بين النطاق الزمني(الوقت) الذي يمكن أن يتم فيه الشراء بمعنى أن يتم سؤال مفردة العينة عن نيتها لشراء منتج معين خلال فترة زمنية قادمة محددة) مثل 3 أشهر أو 6 أشهر (و يكون على النحو التالي:

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 123.

أي من العبارات التالية تعبر عن نيتك لشراء المنتج (X) أفضل تعبير، خلال الستة أشهر القادمة


- بالتأكيد سأشتري المنتج
- من المحتمل أن اشتري المنتج
- لست متأكدًا فيما إذا كنت سأشتري المنتج
- لا اعتقد أنني سأشتري المنتج
- بالتأكيد أنني لن اشتري المنتج

من الملاحظ أن هذا المقياس يقرن النية الشرائية بفترة زمنية، هو ما يتيح للباحث مؤشرًا يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بالسلوك الشرائي خلال فترة محددة القادمة .

مما سبق، يمكن القول بأن مقياس النية الشرائية سهل التكوين والصيغة، ينبغي أن يتفادى كل العيوب المذكورة في النماذج السابقة أعلاه، فلا ينبغي أن تقتصر إجاباته على الإيجاب أو الرفض المطلقين فقط، كما لا ينبغي أن يتضمن عبارات متقاربة المعاني مما يوقع مفردات العينة في حيرة من أمرهم وبالتالي تكون إجابات غير مضبوطة وغير دقيقة، وعليه يمكن صياغة مقياس للنية الشرائية من خلال سؤال مفردات العينة عن تقييمهم الذاتي لاحتمالية قيامهم بشراء سلعة أو خدمة معينة، كما يمكن القول بأن المقياس المناسب للنية الشرائية للمستهلك يختلف باختلاف المجتمع ونوع المنتج موضوع الدراسة، ومن خلال المزج بين المقياسين -أحادي البعد ومتعدد الأبعاد-، ونظرًا لعدم توفر عينة دائمة فإنه ينبغي تبسيط المقياس إلى أبعد الحدود حتى يتم الحصول على بيانات سليمة، مع الاستفادة من مزايا المقياسين ليكون المقياس المستخدم كما هو موضح فيما يلي:

ضع دائرة على الرقم الذي يعبر عن رأيك بخصوص العبارة التالية:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	عندما سأحتاج الى المنتج... سأشتري المنتج (X)

ما يلاحظ على هذا المقياس أنه استخدم عبارة واحدة بدل العبارات المتعددة، حتى يبسط الأمر على مفردات الدراسة ويمنع التأويل ليستفيد هذا من ميزة البساطة الموجودة في المقياس أحادي البعد، لكنه لم يكتف بوضع خيارين اثنين للإجابة بنعم أو لا، بل تعداهما إلى خمسة خيارات متدرجة من عدم الرغبة في الشراء على الإطلاق لعدم الرغبة في الشراء، فعنصر الحياد الذي يعبر عن عدم معرفة المستهلك فيما إذا كان سيشتري المنتج أم لا لتبدأ بعد ذلك درجة الرغبة في الشراء ثم تليها درجة الرغبة الجارحة في الشراء. والتي ترجمت وفقًا لمقياس ليكرت ذي الخمس درجات والمتدرج من عدم موافق على الإطلاق إلى درجة موافق بشدة كما هو موضح أعلاه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص 124-125.

### المطلب الرابع: العلاقة بين الإدراك وأهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حماية المستهلك ونية الشراء

في بحثنا عن الدراسات السابقة التي درست موضوعنا حول أهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حماية المستهلك لم نجد أي دراسة غير أن هناك دراسات ترتبط بموضوعنا فربطت بين إدراك المستهلك وبعض من حقوقه التي توفر من خلال استهلاك المنتج البيولوجي، وهناك من توصل إلى أن الإدراك يدفع بالمستهلك نحو شراء المنتج البيولوجي لأنه يوفر له السلامة والأمان، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى:

- العلاقة بين العوامل الديمغرافية وإدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية؛
- العلاقة بين إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية؛
- هل الإدراك سيدفعه للتوجه نحو نية شراء المنتج البيولوجي مستقبلا.

#### الفرع الأول: العلاقة بين العوامل الديمغرافية وإدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية

من خلال الدراسات السابقة هناك دراسات أثبتت أن هناك علاقة بين العوامل الديمغرافية كالجنس والعمر، الدخل، المستوى التعليمي أثر على إدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية، وهذا ما اثبتته دراسة كل من ( Ben jamin et campbell 2014) و (Sarah katiji 2017) و ( Bekir demirtas et all 2015) و (Safder muhammed 2016,2010) غير أن ( Denis rennie et farah ayuni) قال أن هذه العلاقة غير مهمة جدا. ودراسة لـ ( Chiew shi Wee 2014) أثبت أنه لا توجد علاقة بين العوامل الديمغرافية للمستهلك وإدراكه للمنتجات البيولوجية.

باعتبار أن العوامل الديمغرافية تؤثر على إدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية وجدنا دراسات أثبتت أنه من حيث الجنس نجد أن فئة الاناث أكثر إدراكا بالمنتجات البيولوجية وتوصلت دراسة لـ (Sarah katiji 2017) أن الطالبات أكثر إدراك من الطلبة الذكور وهذا ما أثبتته دراسة ( Ben jamin et campbell 2014) أن الاناث في الولايات المتحدة لديهم تصورات دقيقة حول المنتجات البيولوجية غير أن دراسة ( Safder mohammed 2016) أثبت أن فئة الذكور أكثر إدراكا بالمنتجات البيولوجية والسبب أنهم أكثر تعلمًا في الدول النامية.

أما فيما يخص التعليم فإن أغلب إن لم نقل جل الدراسات التي تربط بين عوامل الديمغرافية وإدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية بينت أن للتعليم أثر إيجابي على إدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية وهذا ما أثبتته كل من (Safder muhammed) في 2010 و 2016 بل وأثبت أنها توجد علاقة قوية بينهما كما أثبت دراسة لـ ( Bekir demirtas et all 2015) الذي بين أن إدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية في مستوى الثانوي والمتوسط أكثر وعيا عنه في المستوى الابتدائي ودراسة ( Ben jamin et campbell 2017) ودراسة لـ (Sarah katiji 2017) الذي أثبتت أن الطلبة الجامعيين لديهم إدراك بالمنتجات البيولوجية.

ويعد الدخل من بين الخصائص التي تؤثر على إدراك المستهلك للمنتجات البيولوجية فبين (عبد العزيز الشعبي وفايز المقداد وآخرون 2014) و (Denis rennie et farah ayuni) أن المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة هي أكثر وعيا من المستهلكين متوسط ومنخفضي الدخل وهذا ما أثبتته دراسة أيضا ( Safder muhammed 2016,2010) غير أن دراسة ( Sarah katiji 2017) رغم أن الطلبة ليس لديهم استقرار مالي غير أنهم على دراية بالمنتجات البيولوجية.

### الفرع الثاني: العلاقة بين إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية وحماية المستهلك

لم نجد دراسات قامت بربط العلاقة مباشرة بين إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتج البيولوجي وحماية المستهلك غير أن هناك دراسات بينت أن المستهلكين يدركون أن المنتجات البيولوجية توفر لهم الحماية.

إدراك المستهلك بدور المنتج البيولوجي في توفير الأمن وسلامة الأغذية في دراسة لـ (Safder muhammed 2010) بين أن إدراك المستهلك من خلال قراءة تواريخ انتهاء الصلاحية والملصقات الغذائية والفحص هي التي توفر له سلامة الأغذية، وأثبتت دراسات أن المستهلكون الذين لديهم إدراك بالمنتجات البيولوجية يدركون أهميتها في كونها مفيدة للصحة (Geetika sharma)، (Sarah katiji 2017)، (betreut durch) كونها تساعد على مكافحة السرطان والسكتة القلبية والدماغية (Geetika sharma، Safder muhammed 2016) ، وخالية من بقايا المبيدات (j'abir ali et sushil kumar، j'abir ali et sushil kumar) وأنها الأفضل من حيث المذاق (Geetika sharma)، (Bekir demirtas et all 2015)، ولأنها خالية من المواد الحافظة (Bekir demirtas et all)، كما أنها الأفضل من الناحية التغذوية (Sarah katiji 2017)، (Ben jamin et campbell 2014)؛

المستهلكون يدركون أن المنتجات البيولوجية أكثر استدامة للبيئة وهذا ما أثبتته دراسة لكل من (sharma Geetika، Ben jamin et campbell 2014، Sarah katiji 2017، Bekir demirtas et all 2015) ، لكونها لا تستخدم المواد الكيميائية (j'abir ali et sushil kumar، Bekir demirtas et all 2015)، وأنها الأفضل للتربة (Geetika sharma)، كما يدرك المستهلكون أن اسعار المنتجات البيولوجية مرتفعة بسبب تكاليف إنتاجها (Sarah katiji 2017). ويقوم المستهلكون بدراسة ملصقات العبوة من أجل الحصول على معلومات حول المكونات التغذوية ونظام الإنتاج والسعر (lucian lopers).

غير أننا لم نجد في الدراسات السابقة عن إدراك المستهلك لأهمية الشعار والغلاف وقنوات التوزيع للمنتجات البيولوجية في أنها توفر لهم كل من سلامة الأغذية وحقوق المعلومات والاختيار كما أنهم لم يدرسوا أهمية الهيئات التي تساهم في توفير حق التثقيف وتوفير المعلومات كهيئات التصديق والاعتماد الخاصة بالمنتجات البيولوجية ووزارة الفلاحة وغيرها.

### حالة عدم إدراك المستهلك لأهمية تسويق للمنتجات البيولوجية في حمايته:

بينت دراسات أن المستهلكين ليسوا على دراية تامة بالمنتجات البيولوجية وطرق إنتاجها وكل ما يتعلق بالمنتجات البيولوجية وهذا ما بينته دراسة (Betreut durch) وأن نقص إدراك المستهلك حول البرامج البيولوجي (طريقة الإنتاج، طريقة تمييزه عن المنتجات الأخرى يجعلهم لا يميزون بين الآمن والصحي والبيولوجي، وهذا ما يدفعهم إلى عدم الاهتمام بها أصلاً. كما بين (christin R.vogl and Ika Darnhofer).

### الفرع الثالث: هل الإدراك سيدفعه للتوجه نحو نية شراء المنتج البيولوجي مستقبلاً

بيننا عوائق شراء المنتجات البيولوجية أن من أهم هذه العوائق هي نقص المعرفة بالمنتجات البيولوجية وقد يكون المستهلك يعرف المنتجات البيولوجية غير أنه ليس على دراية بها ففي دراسة لـ (Bekir demirtas et all 2005) أن أصل 58.5% من المستهلكين الذين يعرفون المنتجات البيولوجية تمثل نسبة 66% من أولئك المستهلكين الذين يدركون المنتجات البيولوجية



والباقى يعرفونها فقط. وقد يكون الإدراك سببا في دفعهم إلى شراء المنتجات البيولوجية وقد لا يدفع بذلك ( Denis rennie et farah ayuni) ويلعب الإدراك دورا مهما في قرار شراء المنتجات البيولوجية فسلامة المنتجات البيولوجية والقيمة الصحية المدركة للمستهلك على نية الشراء في المرتبة الأولى بعد الحفاظ على البيئة ورفاهية الحيوان (Chiew shi wee 2008) فبين ( George chrydis and athanasios krystalis 2005) أن المستهلكون الأكثر دراية بالمنتجات البيولوجية الطازجة مستعدون لدفع المزيد من السعر من أجل الحصول عليها وهذا ما يعكس سلوكهم الفعلي وليس المعلن فقط، وأن المستهلكون الذين يشترون المنتجات البيولوجية أكثر دراية بأهميتها مقارنة بالمستهلكين الذين لا يشترونها ( Bekir demirtas et all 2015). غير أن هناك مستهلكون رغم إدراكهم بأهمية المنتجات البيولوجية وكل ما يتعلق بيها غير أن نسبت سلوكهم الشرائي للمنتجات البيولوجية غير فعلي وهذا ما بينته دراسة لـ (j'abir ali et sushil kumar 20011) أن المستهلكون الذين لديهم إدراك بالمنتجات البيولوجية سيشترونها، غير أنه وجد أن نسبة 58.8% من المستهلكين الذين لديهم إدراك للمنتجات البيولوجية يشتري 12.8% منهم و 25% يشترونها بطريقة غير منتظمة.

غير أن هناك دراسة بينت أن رغم الإدراك التام للمستهلكين بأهمية المنتجات البيولوجية غير أنهم لا يقومون بشرائها لكن لديهم نية الشراء مستقبلا وهذا ما أثبتته دراسة Sarah katiji 2017 عندما وجدت أن الطالبات الجامعيات على دراية تامة بأهمية المنتجات البيولوجية غير أنهم لا يشترونها بسبب عدم الاستقرار المالي وسيقومون بشرائها بعد تخرجهم بوجود استقرار مالي. من خلال ما سبق نستنتج أن إدراك المستهلك لأهمية المنتجات البيولوجية سيدفع لنية الشراء مستقبلا غير أن هناك معوقات تؤثر السلوك الفعلي للشراء بسبب عوائق أخرى من بينها الدخل. وهذا ما أثبتته نماذج القيمة المدركة التي ترتبط بنية الشراء (عندما تكون قيمة مدركة ستؤثر ايجابيا على نية الشراء والعكس).

## خلاصة الفصل:

توصلنا خلال هذا الفصل إلى أن حماية المستهلك يمكن أن تكون وقائية أو دفاعية من أجل إبعاد أو منع حدوث شيء سيء أو خطير للمستهلك، واهتم المشرع الجزائري بذلك بشكل مباشر من خلال القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الصادر في 1989 والقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في 2009، كما بينا حقوق المستهلك كحقه في الحصول على منتجات آمنة وسليمة، حقه في الاختيار والحصول على المعلومات....

وتساهم الهيئات الإدارية من وزارات (التجارة، الزراعة..) والولاية والمحاسن البلدية، والهيئات القضائية والمجتمع المدني (جمعيات حماية المستهلك) في حماية المستهلك غير أن المستهلك يلعب دورا كبيرا في ذلك من خلال التبليغ والبحث عن المعلومات.. كما تطرقنا إلى المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية وكيف تساهم في حماية المستهلك، فالمنتجات البيولوجية هي المنتجات التي تنتج وفق قوانين الاتحاد الأوروبي لحركات الزراعة البيولوجية والتي تحتوي على 95% فما فوق من المكونات البيولوجية وتعد ذات جودة صحية وتغذوية عالية، وهي تتطابق مع قانون 09-03 فيما يخص كل من سلامة وأمن الاغذية، المضافات والملونات الغذائية وغيرها، شروط النظافة والتخزين.

أما فيما يخص المستهلك البيولوجي فيمكن تصنيفه إلى مستهلك بيئي ومستنير... وصنف Remy الاستهلاك البيولوجي إلى أربعة أصناف هي (الفائدي، استهلاك المتعة، الجمالي والسياسي). ويعد ارتفاع اسعار المنتجات البيولوجية أبرز مشاكل الاقبال على شرائها

كما تطرقنا إلى إدراك المستهلك من جانب الجودة والقيمة المدركة فالجودة المدركة عبارة عن مقياس يشمل المتانة والدقة والثقة والأداء. أما القيمة المدركة فهي الفرق بين تقييم المستهلك لجميع الفوائد وكافة تكاليف العرض والبدائل المدركة.

بعدها تطرقنا إلى نية الشراء التي تعد في الغالب نمطا شرائيا من قبل المستهلك مستقبلا. وبينت نماذج القيمة المدركة العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء كونها علاقة طردية، فنية الشراء تتأثر بالجودة المدركة بشكل غير مباشر باعتبارها تؤثر على القيمة المدركة التي بدورها تؤثر على النية الشرائية. واثبتت دراسة **Chiew Shi Wee** وآخرون أن الإدراك مهم في قرار شراء المستهلك للمنتجات البيولوجية، وتأثير سلامة المنتجات البيولوجية والقيمة الصحية المدركة للمستهلك على نية شرائها من قبل المستهلك. كما أنه لا يوجد أثر مهم للعلاقة بين العوامل الديمغرافية للمستهلك على إدراكه.

## الفصل الثالث:

التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

## تمهيد:

بعد قيامنا بتشخيص واقع الزراعة البيولوجية ومعرفة الجانب النظري لكل عنصر من عناصر الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ومن أجل الاجابة على السؤال الجوهرى سنناقش في هذا الفصل التصميم المنهجي للدراسة من خلال عرض التصميم العملي الذي يتضمن كلا من مجتمع وعينة الدراسة ، اساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات فضلا عن اساليب التحليل الاحصائية المستخدمة من أجل اختيار الفرضيات وتحليل اتجاهات العينة المدروسة وفي الأخير عرض صدق وثبات أداة القياس التي تم استخدامها في جمع البيانات وذلك خلال المبحثين هما:

**المبحث الأول: التصميم العملي للدراسة**

**المبحث الثاني: صدق أداة القياس وثباتها**

## المبحث الأول: التصميم العملي للدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الشكل الذي من خلاله سيتم القيام بالجانب العملي، من مصدر تجميع البيانات المتمثلة في مجتمع الدراسة، وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة، بتحديد نوعها وحجمها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة وجمع بياناتها بتحديد طرق قياس وجمع البيانات، ليتم في الأخير التطرق إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتم قياس مدى مطابقة اشكالية الدراسة على أرض الواقع، وتأثر المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة من خلال استخدام أدوات القياس المتمثلة في مجتمع الدراسة، فإن استطاع الباحث أن يسقط هذه المتغيرات ودراسة مجتمع الدراسة ككل فستكون نتائجه دقيقة وذات مصداقية عالية، ولكن صعوبة التعامل مع كل مفردات المجتمع لعدة أسباب تجعل الباحث مضطراً إلى اختيار مجموعة جزئية من هذا المجتمع.

## الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعرف على أنه جميع عناصر المجتمع الإحصائي التي يمتاز بالدقة العالية والوضوح والتفصيل والمصداقية<sup>1</sup>. وفي دراستنا مجتمع الدراسة يتمثل في جميع مستهلكي التمور الفعليين في الجنوب الشرقي بالجزائر من خلال هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة تمكن تحديد العناصر الآتية:

أ. وحدات المعاينة: هي المناطق الرئيسية في الجنوب الشرقي للجزائر؛

ب. المدى الجغرافي: هي ولاية الوادي، بسكرة وورقلة، وهي المناطق الأكثر إنتاجاً للتمور كما أنها تقوم بإنتاج التمور البيولوجية خاصة ولاية بسكرة؛

ت. المدى الزمني: يتمثل بين الفترة نوفمبر وديسمبر 2018.

## الفرع الثاني: عينة الدراسة

يتوقف اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة ومستوى الدقة المطلوب في الإجابات، هذا من ناحية البحث وخصائصه، أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضاً من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة<sup>2</sup>. من خلال دراستنا تم الاعتماد على العينة الغرضية<sup>\*</sup>. حيث حاولنا قدر المستطاع أن تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة وكذا مستويات الدخل والجنس وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها.

<sup>1</sup> أحمد عبد السمیع طيبة، مبادئ الإحصاء، دار البداية، الأردن، 2008، ص 14.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 9.

\* العينة الغرضية: سمية بالغرضية نظراً لاختيار مفرداتها وفقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث.

ومن أجل التأكد بأن العينة تضم جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للاشتراك فيها أن يكون عمر الفرد أكبر من 18 سنة حتى يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق والمنتجات والعلامات التجارية قيد الدراسة، فضلا عن القدرة على الاجابة عن أسئلة الاستقصاء.

### الفرع الثالث: حجم العينة

لا يكفي أن يقوم الباحث باختيار العينة المناسبة والواجب استخدامها حتى يتحصل على نتائج جيدة، وإنما المهم أن يتم تحديد حجم العينة المراد دراستها ذلك أن عملية الاختيار لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تخضع لمفاهيم محددة. ولتحديد حجم العينة عن طريق معادلة إحصائية فإن ذلك يحتاج إلى تحديد مستوى الدقة الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع بصفة كاملة وبمستوى الثقة المطلوب. فضلا عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف للدراسة<sup>1</sup>.

ونظرا لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري لمجتمع المستهلكين الجزائريين نتيجة انعدام وجود مكاتب دراسات تسويقية وسلوكية تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين، استهدفنا عينة مكونة من 619 مفردة، وكان الغرض من اختيار هذا الحجم للأسباب التالية: من جهة يشترط الجزء الوصفي لبحثنا أن يكون عدد الأفراد المكونين للعينة كبير نوعا ما وذلك لإمكانية اختبار صحة فرضياتنا، كما أخذنا بعين الاعتبار حجم العينات في الدراسات السابقة خاصة.

### المطلب الثاني: أسلوب قياس المتغيرات وجمع البيانات

تنقسم البيانات المستخدمة في البحث إلى بيانات أولية وثانوية، وتعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، ولقد اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات، حيث تم الرجوع إلى الدراسات السابقة وادبيات التسويق وسلوك المستهلك والزراعة البيولوجية وقوانين الخاصة بالإنتاج البيولوجي وحماية المستهلك من أجل الحصول على البيانات الثانوية التي مكنتنا من تصميم الدراسة العملية بهدف تجميع البيانات الأولية، التي تم الاعتماد عليها في تصميم قائمة الاستقصاء تم توجيهها إلى عينة الدراسة لكونها الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث وهدفه، بما تتيح الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها. كما تم استخدام المقابلات الشخصية مع بعض مسؤولي المصالح في وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، ووزارة التجارة من أجل الحصول على إحصائيات ومعلومات ساعدتنا على تشخيص كل من القطاع الزراعي والزراعة البيولوجية والتمور البيولوجية وكذا مسؤولين في معهد تطوير وتنمية الزراعة الصحراوية ببسكرة من أجل الحصول على معلومات عن قطاع التمور البيولوجية. كما قمنا بالمقابلة مع فلاحي التمور بمعرض التمور ببسكرة في ديسمبر 2017.

وقد تضمنت القائمة الاستقصائية 39 فقرة منقسمة إلى جزئين: الجزء الأول يحتوي على العوامل الديمغرافية لمفردات العينة المدروسة وتمثلت في الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل.

<sup>1</sup> مريم دباغي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

أما الجزء الثاني تضمن 5 محاور: المحور الأول خاص بالقيمة المدركة لعلامة التمور البيولوجية وتضمن 3 فقرات، المحور الثاني عن الجودة المدركة للتمر البيولوجي ويحتوي على 3 فقرات، المحور الثالث عن القيمة المدركة لتمر البيولوجي وتضمن 4 فقرات، أما المحور الرابع فيقيس إدراك المستهلك لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجي في حمايته وتضمن 16 فقرة، أما المحور الخامس فيقيس نية الشراء لدى المستهلك وتضمن 13 فقرة والجدول التالي يوضح محاور قائمة الاستقصاء.

الجدول(1.3): تركيبة القائمة الاستقصائية

الجزء	المحور	المتغير	رقم الفقرات	عدد الفقرات
الأول		المتغيرات الديمغرافية - الجنس	1	6
		- العمر	1	
		- الحالة الاجتماعية؛	1	
		- المستوى التعليمي؛	1	
		- الدخل	1	
الثاني	الأول	القيمة المدركة لعلامة التمور البيولوجية	3-1	3
	الثاني	الجودة المدركة للتمور البيولوجي	6-4	3
	الثالث	القيمة المدركة لتمر البيولوجي	10-7	4
	الرابع	دور المزيج التسويقي لتمر البيولوجي في حماية المستهلك	26-11	16
	الخامس	نية شراء	39-27	13

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قائمة الاستقصاء ( أنظر الملحق 1).

ولقد تم عرض القائمة الاستقصائية على عدد من المختصين- أنظر الملحق 02- بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها لموضوع الدراسة، وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها.

أما المقاييس المستخدمة فنظرا لما تتميز به المجتمعات النامية من قلة الدراسات التسويقية الميدانية على المستهلكين لدرجة تعاملهم مع القوائم الاستقصائية صعبا نوعا ما، الأمر الذي يفرض على القائم بجمع البيانات وشرح القائمة وطريقة ملئها، تم العمل بمقياس likert الخماسي والذي يعتبر من المقاييس الأكثر شيوعا في ميدان الاتجاهات النفسية والاجتماعية، نظرا لتمييزه ببساطة قياسه لها من خلال فقراته التي يكون أمام كل منها سلم متدرج من أعلى درجة قبول إلى أدنى درجة قبول.

وبالنسبة لدراستنا فلقد تم التدرج من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة حتى يكون التدرج الرقمي من 1 إلى 5، وهذا

حتى يسهل على مفردات العينة المستقصى منهم التعبير على رأيهم بقوة قبول من 1 الى 5.

أما بخصوص نوعية مستوى القياس المستخدم ضمن القائمة الاستقصائية لكل محور من محاورها، فلقد تم استخدام المقياس الفاصلي (الفنوي) نظرا لضرورة مقارنة استجابات المستهلكين بالنسبة لمتغيرات الدراسة (القيمة المدركة لعلامة التمور البيولوجية، الجودة المدركة للتمور البيولوجية، القيمة المدركة للتمور البيولوجية...) لأن هذا المقياس يمكننا من تحديد درجة تقدير المستهلك لخاصية المتغير قيد الدراسة حيث تعتبر الأرقام عناصر ذات دلالة، لأنها توضح مدى اقتراب أو ابتعاد مفردات العينة عن الخاصية أو الخصائص المدروسة، أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الاسمي لأنه يساهم في تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة .

### المطلب الثالث: أساليب التحليل الاحصائي

من أجل معالجة بيانات القائمة الاستقصائية والتوصل إلى نتائج منطقية يمكن من خلالها الحكم على مدى صحة الفرضيات، قمنا بالاعتماد على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 21، AMOS 22 و Minitab08 وقد طبقنا من خلال مجموعة من الأساليب الاحصائية من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية وهي تتمثل في:

1. حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية سابقة الحساب: من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم؛

2. قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل كرونباخ ألفا **Cranbache's Alfa**؛

3. بعض أساليب الإحصاء الوصفي من أجل حساب تكرارات اجابات مفردات العينة كالمتوسط الحسابي والوسيط والانحراف المعياري؛

4. اختبار التوزيع الطبيعي عن طريق معامل كولموكروف سيميرنوف (kolomogorov-smirnov)؛

5. اختبار **wilcoxon signed renk test**؛

6. اختبار **kruskal wallis test**؛

7. مقياس الالتواء والتفطح ؛

8. معامل التباين **VIF**؛

9. اختبار **Bartlett's**؛

مربع كاي  $X^2$  (CMIN): لاختبار الدلالة الإحصائية للفرضية الصفرية التي مفادها أنه توجد دلالة احصائية بين النموذج المفترض أو المتوقع والنموذج الحقيقي المناظر له في المجتمع أي أن نموذج المجتمع يساوي النموذج المقيد المفترض أو المتوقع. ان قيمة  $X^2$  تساوي صفر وتخلوا من درجات الحرية عندما يكون النموذج المفترض من حيث التعيين مشبعا؛ بمعنى أنه إذا كانت قيمة  $X^2$  تساوي صفر معنى ذلك أن النموذج المفترض يطابق البيانات تماما (أي أن مصفوفة التباين والتغاير للنموذج المفترض تتطابق تماما مع مصفوفة التباين والتغاير لبيانات العينة)؛ ويجب أن يكون مستوى الدلالة P أكثر من 0.05



عندما يكون  $X^2$  قريب للصفر أي غير دال إحصائياً أي لا توجد فروق بين النموذج النظري المفترض والبيانات (الواقع). وإذا كان حاصل قسمة قيمة  $X^2$  على درجة الحرية أقل من 3 يعني اتفاق النموذج مع البيانات<sup>1</sup>.

**10. مربع كاي المعياري:** هو حاصل قسمة مربع كاي على درجة الحرية.

**11. مؤشر جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب RMCEA:** يتعلق ببواقي في النموذج، يأخذ هذا المؤشر في حسابه خطأ الاقتراب في المجتمع ويتمثل في كيفية مطابقة بيانات العينة لمصفوفة تغاير مجتمع الأصل تتراوح قيمته بين 0-1، تشير أقل قيمة لهذا المؤشر إلى أفضل مطابقة للنموذج، نموذج مطابقة مقبول مؤشر من قيمة **RMCEA** هو (0.06) أو أقل؛ وتعد قيمة 0 هي أفضل قيمة.

**12. مؤشر المطابقة المتزايد IFI:** وتتراوح قيمته بين المجال 0-1 وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المجال إلى تطابق أفضل للنموذج مع البيانات العينة، وهو يعكس مدى تفوق النموذج الذي يقترحه الباحث في ملائمة على النموذج القاعدي الذي عادة ما يكون نموذج صفري، درجة القطع لهذا المؤشر هي 0.90، يعتمد هذا النموذج على مقارنة النموذج الذي يقترحه الباحث بنموذج آخر يسمى النموذج القاعدي، وهو النموذج الذي يفترض أن تكون العلاقات بين المتغيرات صفرية، تدل القيمة الأعلى من (0.90) على أن النموذج مطابق للبيانات.

**13. مؤشر الملائمة CFI:** يعد من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة، ويقوم منطقه بمقارنة  $X^2$  لنموذج البحث أو المفترض بقيمة  $X^2$  لنموذج البحث المستقل، وتتراوح قيمته بين 0 و 1 ومع أكبر قيمة له يشير أفضل مطابقة للنموذج ونموذج المطابقة المقبول من CFI هو 0.9 فأكثر وإذا كان أقل من ذلك يتم تعديل النموذج.

**14. اختبار Harman's.**

**15. مقدر التفسير  $R^2$ :** يشير معامل التحديد، الذي يرمز له بـ  $R^2$  أو  $r^2$  أو "R squared"، إلى نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به من خلال المتغير (أو المتغيرات) المستقلة. وهو يستخدم في النماذج الإحصائية التي يكون هدفها الرئيسي التنبؤ بالنتائج المستقبلية أو اختبار الفرضيات، على أساس المعلومات الأخرى ذات الصلة. يوفر معامل التحديد مقياساً لمدى تكرار النتائج التي تمت ملاحظتها في النموذج، استناداً إلى نسبة التباين الكلي للنتائج التي أوضحها النموذج.

## المبحث الثاني: صدق أداة القياس وثباتها

إن البحوث والدراسات التطبيقية لسلوك الأفراد تتعرض لنوعين من الخطأ يتمثل أولها في خطأ المعاينة، والذي يتم معالجته من خلال النظرية الاحصائية باتباع المبادئ الخاصة بزيادة تمثيل عينة البحث للمجتمع لتصبح ممثلة تمثيلاً صادقاً لمجتمع الدراسة، أما النوع الثاني من الخطأ فيتعلق بعملية القياس لذلك يسمى بخطأ القياس، والذي يترتب عليه دقة القياس في الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها بشكل دقيق لاستخلاص النتائج المستهدفة من البحث. ونظراً لأهمية هذا النوع

<sup>1</sup>عبد الناصر الهاشمي عزوز، استخدام النمذجة بالمعادلة البنائية في العلوم الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 1، المجلد 15، 2018، ص308-309.

من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية تم تزويد الباحثين بأدوات لتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالمصدقية أو الصلاحية، الثبات أو الثقة<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: صدق أداة القياس

مؤشر الصدق أو الصلاحية يعنى مدى ملائمة ومناسبة المقياس أو المفهوم الذي صمم لقياسه. ويعبر عن الوجه الأول لدقة القياس المتأتية من جودة المقياس للمفهوم الذي من المفترض أن يقيسه، حيث أن المقياس الذي يفتقر إلى دلالات مقبولة عن صدق يعطينا عند استخدامه بيانات فيها نسبة كبيرة من الخطأ تؤثر في صدق النتائج المتحصلة. وبالتالي لا يمكن أن تبين عليها استنتاجات صحيحة<sup>2</sup>. ومن خلال التأكد من درجة صدق المقياس المستخدم ينبغي أن يتم ذلك على مستويين أولهما مستوى الصدق الظاهري (صدق المحتوى)، وثانيهما مستوى صدق البناء.

### الفرع الأول: الصدق الظاهري

ويعبر عن المظهر العام للمقياس والتقييم الذاتي لمدى الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم قيد الدراسة، ويتحقق ذلك من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين المتخصصين للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحية المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرض القائمة الاستقصائية على عدد من الأساتذة الأكاديميين - الملحق رقم 02 - وأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة، ولقد تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجد الباحث أنها مناسبة لتطوير واستخدام القائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

### الفرع الثاني: صدق البناء

يشير هذا الأخير إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوما نظريا محددًا أو سمة معينة، ولعل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعا في الكشف عن هذا النوع من الصدق. يوضح الجدول التالي العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية. ثم حساب الدرجة الكلية أو الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات تم حساب معاملات الارتباط المعبرة عن المتغيرات وهذه الدرجة حتى يتسنى معرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في هذه الدراسة.

<sup>1</sup> مريم دباغي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأة وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص 158.

الجدول(2.3): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.647	0.000	21	**0.635	0.000
2	**0.855	0.000	22	**0.371	0.007
3	**0.830	0.000	23	**0.553	0.000
4	**0.761	0.000	24	**0.714	0.000
5	**0.834	0.000	25	**0.783	0.000
6	**0.766	0.000	26	**0.719	0.000
7	**0.602	0.000	27	**0.645	0.000
8	**0.696	0.000	28	**0.643	0.000
9	**0.776	0.000	29	**0.675	0.000
10	**0.762	0.000	30	**0.667	0.000
11	**0.367	0.007	31	**0.565	0.000
12	**0.580	0.000	32	**0.809	0.000
13	**0.638	0.000	33	**0.668	0.000
14	**0.696	0.000	34	**0.749	0.000
15	**0.718	0.000	35	**0.761	0.000
16	**0.655	0.000	36	**0.777	0.000
17	**0.703	0.000	37	**0.677	0.000
18	**0.706	0.000	38	**0.627	0.000
19	**0.616	0.000	39	**0.433	0.000
20	**0.468	0.000			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات برنامج SPSS V21 \*\* تشير إلى مستوى المعنوية عند 0.01

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بأن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية ( 0.01)، مما يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء. كما تم حساب نفس العلاقة لكن مع استخدام الدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة مع بعضها البعض، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي، والذي يلاحظ من خلاله أن جميع علاقات الارتباط بين كل فقرات القائمة الاستقصائية والدرجة الكلية لهذه الأخيرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 ماعدا فقرة رقم 20 التي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.011 و الفقرة 39 الذي كان الارتباط جد ضعيف عند مستوى معنوية 0.091 غير أن ترك هذا الفقرة أو حذفها لا يؤثر على الارتباطات الأخرى وهذا ما لاحظناه أيضا في معامل ألفا كرونباخ الذي سنتطرق إليه لاحقا وهو ما يعبر عن صدق البناء لكل فقرات هذه المتغيرات.

**الجدول (3.3): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة**

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.515	0.000	21	**0.565	0.000
2	**0.685	0.000	22	**0.402	0.003
3	**0.691	0.000	23	**0.368	0.006
4	**0.439	0.000	24	**0.491	0.000
5	**0.651	0.000	25	**0.522	0.000
6	**0.658	0.000	26	**0.366	0.008
7	**0.367	0.007	27	**0.652	0.000
8	**0.529	0.000	28	**0.580	0.000
9	**0.554	0.000	29	**0.573	0.000
10	**0.761	0.000	30	**0.558	0.000
11	**0.526	0.000	31	**0.611	0.000
12	**0.498	0.000	32	**0.599	0.000
13	**0.518	0.000	33	**0.404	0.003
14	**0.540	0.000	34	**0.501	0.000
15	**0.551	0.000	35	**0.519	0.000
16	**0.476	0.000	36	**0.675	0.000
17	**0.472	0.000	37	**0.607	0.000
18	**0.478	0.000	38	**0.507	0.000
19	**0.417	0.002	39	0.237	0.091
20	*0.349	0.011			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21 \*\* تشير إلى مستوى المعنوية 0.01

\* تشير إلى مستوى المعنوية 0.05

### المطلب الثاني: ثبات أداة القياس

يقصد بالثبات أو الاعتماد مقدرة أداة القياس المستخدمة على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامها فيها، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم<sup>1</sup>. ومن أكثر المقاييس شيوعاً لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا الذي ينسب إلى Cronbach-، والذي يتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم item-total correlation بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الإجمالي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداة السؤال أو العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيفاً من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح. وتجدد الإشارة إلى أن هذا المعامل

<sup>1</sup> مريم دباغي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

هو أنسب الأدوات استخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيما أكثر من مجرد الصفر والواحد على غرار مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة الحالية.

وهناك شبه إتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتازة من الثقة أو الثبات<sup>1</sup>.

ولقد تم حساب قياس معامل الفا باستخدام برنامج ( SPSS , V21 ) وتحصلنا على النتائج التالية:

**الجدول(4.3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbache's Alpha) على العينة الأولية للدراسة**

رقم العبارة	العبارة	الرمز	معامل ألفا كرونباخ
<b>المحور الأول: القيمة المدركة لعلامة التمور البيولوجية</b>			
01	علامة التمور البيولوجي هي ملائمة لاحتياجاتي	x1	0.942
02	أشتري التمور التي تحمل العلامة البيولوجية وإن كانت غالية	x2	0.941
03	عندما أسأل عن علامات التمر أتذكر مباشرة العلامة البيولوجية	x3	0.941
<b>المحور الثاني: الجودة المدركة للتمور البيولوجية</b>			
04	التمور البيولوجي لا تحتوي على بقايا الكيمائية	x4	0.943
05	التمور البيولوجي ذو مصداقية عالية	x5	0.942
06	التمور البيولوجي ذو جودة عالية	x6	0.941
<b>المحور الثالث: القيمة المدركة للتمر البيولوجي</b>			
07	أسعار التمور البيولوجية معقولة وتعكس جودتها	x7	0.943
08	ذوق وطعم التمور البيولوجي متوافق مع توقعاتي	x8	0.942
09	شكل التمور البيولوجي يتناسب وتوقعاتي	x9	0.942
10	تستحق التمور البيولوجية ما يدفع للحصول عليها	x10	0.939
<b>المحور الرابع: دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك</b>			
11	التمور البيولوجية توفر لي الأمن والسلامة	x11	0.942
12	غلاف عبوة التمور البيولوجي يوفر لي المعلومات اللازمة حول مكوناته	x12	0.941
13	تواجد التمور البيولوجية في منافذ توزيع يتيح لي فرصة المفاضلة بين أنواعها	x13	0.940
14	الاعلانات وطرق الترويج تساعدني بالحصول على معلومات كافية حول التمور البيولوجية	x14	0.940
15	طريقة تغليف التمور البيولوجية تضمن لي منتجات سليمة وصحية	x15	0.940
16	العلامة البيولوجية للتمور تمنحني ضمان وعدم التعرض للغش	x16	0.941

<sup>1</sup> ثابت ثابت عبد الرحمان إدريس، (بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض)، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 4 .

0.940	x17	ختم التصديق المرفق لعلامة البيولوجية تضمن لي تمور بيولوجية غير مغشوشة	17
0.941	x18	تلعب هيئات التصديق دورا مهما في عدم التلاعب في مكونات التمور البيولوجية وعلامتها	18
0.941	x19	توافر مواقع الالكترونية الخاصة بمبيعات إنتاج وتسويق المنتجات البيولوجية يوفر لي المعلومات اللازمة حول سوق المحلية والدولية للتمور البيولوجية	19
0.942	x20	التجار وأصحاب المحلات يزودوني بمعلومات عن التمور البيولوجية وعلاماتها.	20
0.941	x21	طريقة إنتاج وتسويق التمور البيولوجية تضمن لنا بيئة نظيفة	21
0.942	x22	تعرفت عن التمور البيولوجية من طرف العائلة والأصدقاء	22
0.942	x23	النظافة المناسبة لمخازن التمور البيولوجية قبل وأثناء التخزين يضمن لنا منتجات سليمة	23
0.941	x24	توضع إجراءات لضمان عدم غسل التمر البيولوجي في المياه المستخدمة لغسل التمور التقليدية	24
0.940	x25	لا تستخدم أغلفة أخرى عند خروج التمور البيولوجية من المخازن يضمن لي منتجات غير مغشوشة	25
0.941	x26	منع تخزين التمور البيولوجية مع التمور الأخرى والخضر والفواكه التقليدية يمنعها من التلوث بمواد كيميائية التي تحملها	26
0.940	<b>المحور الخامس: نية الشراء</b>		
0.940	y1	عندما أحتاج إلى التمور سأشتري التمور التي تحمل العلامة البيولوجية	27
0.940	y2	أثق في علامة التمور البيولوجية لهذا سأشتريها	28
0.940	y3	لدي معلومات كافية عن التمور البيولوجية لأقوم بشرائها	29
0.941	y4	بسبب توافرها في قنوات التوزيع أقوم بشرائها	30
0.941	y5	أشتري التمور البيولوجية لأنها صحية ومفيدة	31
0.940	y6	طريقة عرض التمور البيولوجية بشكل جيد في المحلات التجارية يدفعني لشرائها	32
0.941	y7	بسبب قصر المسافة بين مكان السكن ومكان بيع التمور البيولوجية سأشتريها	33
0.940	y8	التعبئة والتغليف الجذاب يدفعني لشراء التمور البيولوجية مستقبلا	34
0.940	y9	التمور البيولوجي لذيذ وذات طعم جيد يدفعني لشرائها	35
0.940	y10	سأشتري التمور البيولوجية لأنها ذات جودة عالية	36
0.940	y11	سأشتري التمور البيولوجية لأنها تساهم في حماية البيئة	37
0.941	y12	سأشتري التمور البيولوجية لأنها لا تستخدم المبيدات الكيميائية والاسمدة الصناعية في العملية الإنتاجية	38
0.943	y13	توافرها في المحلات التجارية يدفعني لشرائها	39
0.942	<b>الأداة الكلية للدراسة</b>		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بكل عبارات ومحاور أداة الدراسة كانت كلها أكبر من 0.60، لتبلغ قيمته على المستوى الكلي 0.942 ( الملحق 03 ) ، وهذا دليل على تمتع الأداة بدرجة ثبات (اتساق داخلي) ممتاز يسمح لنا بجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

## خلاصة:

لقد تم عرض التصميم العملي للدراسة الميدانية من خلال توضيح مجتمع الدراسة الذي يتمثل في مستهلكي التمور في الجنوب الشرقي (الوادي، بسكرة، ورقلة). وكذلك نوع عينة الدراسة المتمثلة في عينة كرة الثلج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك والواتساب) وعينة الغرضية التي تتكون من 619، مع شرح أسلوب قياس المتغيرات المتمثلة في القائمة الاستقصائية والمقياس المستخدم ففي ذلك، بالإضافة لشرح أساليب وأدوات التحليل الاحصائي المعتمدة في التحليل. ليتم في الأخير تحليل جودة أداة القياس المعتمدة في جمع البيانات الميدانية، حيث تم التأكد من جودتها على عينة استطلاعية تتكون من 52 مفردة، وقمنا باختبار صدقها الظاهري والبنائي، وكذلك ثباتها، وجاءت قيم ألفا كرونباخ الخاصة بكل فقرات ومحاور الدراسة أكبر من 0.60. لتبلغ قيمتها على المستوى الكلي 0.942. وهذا دليل على تمتع الأداة بدرجة ثبات (اتساق داخلي) ممتاز تسمح لنا بجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية وتحليلها إحصائياً.



# الفصل الرابع:

تحليل ومناقشة النتائج

لقطاع التمور بالجزائر

**تمهيد:**

بعد ما تم عرض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية في الفصل السابق، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من عمليات التحليل الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة، واستخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل الذي يتضمن ثلاث مباحث.

حيث خصصنا المبحث الأول لتوصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة فخصصنا جزء من أجل معرفة توجهات افراد العينة حول متغيرات الدراسة (الدراسة الوصفية للمتغيرات الديمغرافية). واتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة (الجودة المدركة، القيمة المدركة، ...). أما المبحث الثاني فيتضمن تحليل ومناقشة إدراك مفردات العينة نحو جودة وقيمة التمور البيولوجية، ودور المزيج التسويقي في حمايته، ونية شرائه تجاه التمور البيولوجية، ليتم في المبحث الأخير اختبار ومناقشة مختلف نتائج الفرضيات. باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية.

### المبحث الأول: دراسة اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث تحليل إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حمايته وأثر ذلك على نية الشراء، لمفردات عينة الدراسة في قطاع التمور في الجزائر، لكن قبل ذلك نقدم نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة حسب الخصائص الديمغرافية هذا حتى يتسنى لنا لاحقا معرفة مدى وجود اختلاف الإدراك بدلالة الخصائص الديمغرافية.

وقبل أن نتطرق إلى تحليل الوصفي يجب التطرق لعينة الدراسة التي تتكون من 619 مفردة متواجدين بالجنوب الشرقي للجزائر ( بسكرة، الوادي وورقلة). من بينها 124 تم توزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك، والواتساب، والبريد الإلكتروني)، و 495 ميدانيا في كل من طولقة، ليوه وبسكرة، الوادي، المغير، وورقلة. تم إلغاء 55 مفردة بسبب أخطاء في الاجابات، أو نقص المعلومات أو تناقض في الاجابات، وبالتالي بلغ عدد القوائم الاستقصائية الصالحة للتحليل 564 مفردة. وفيمايلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

### المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

وسنخصص هذا الجزء بتحليل الوصفي للمعلومات الشخصية للمجيب على الاستبيان وقد خصصت هذه الأسئلة إلى كل من الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل. وكانت النتائج كمايلي:

### الفرع الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب الجنس

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1.4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
59%	333	ذكر
41%	231	أنثى
100%	564	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

تشير التحاليل الاحصائية الوصفية لعينة الدراسة الموضح في الجدول إلى أن مفردات عدد الذكور هو 333 أي ما يعادل 59%، في حين أن عدد الإناث يساوي 231 مفردة أي ما يعادل 41%. نلاحظ أن الجنسين متساويين تقريبا وذلك لكون استهلاك التمور يكون من قبل الجنسين كما أن فئة النساء أصبحت موجودة تقريبا في جميع الميادين ومن بينها أماكن إجراء العملية الاستقصائية كالجامعات.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب العمر

لقد جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(2.4): توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
30 - 18	364	64.5%
40 - 31	132	23.4%
60 - 41	54	9.6%
فوق 60	14	2.5%
المجموع	564	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

بناء على الجدول نلاحظ أنه تم تقسيم الشرائح العمرية إلى أربع فئات وهي ما بين 18 و30، 31 إلى 40، من 41 إلى 60، وفوق 60 سنة.

وأكبر شريحة مساهمة في العينة هي تلك التي تتراوح ما بين 18 و30 بعدد 364 مفردة بنسبة 64.5%، تليها شريحة ما بين 31 و40 بعدد 132 مفردة أي نسبة 23.4%. ثم فئة 41-60 بعدد 54 مفردة أي نسبة 9.6% وفي الأخير الفئة ما فوق 60 بنسبة 2.5% أي 14 مفردة. والسبب في ذلك يعود إلى طغيان فئة الشباب على التركيبة العامة للمجتمع خاصة في الفئة العاملة.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

لقد جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(3.4): توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة	العدد	النسبة
أعزب	355	62.9%
متزوج	95	16.8%
متزوج مع أطفال	114	20.3%
المجموع	564	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

من خلال الجدول السابق تشير نتائج التحليل الوصفي للحالة الاجتماعية أن نسبة مفردات العينة بدون زواج (أعزب) تمثلت في 62.9% بعدد 355 مفردة تليها حالة المتزوجين بأطفال بعدد 114 مفردة بنسبة 20.3%، وفي الأخير فئة المتزوجين بعدد 95 مفردة بنسبة 16.8%. ويعود السبب لكون أن أفراد العينة غالبيتها شباب يزاولون دراساتهم في الجامعات ودخلهم منخفض وهذا ما سنعرفه لاحقا.

الفرع الرابع: التحليل الوصفي لمفردات العينة حسب المؤهل العلمي

لقد جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(4.4): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

الحالة	العدد	النسبة
ثانوي	85	15.1%
جامعي	357	63.3%
دراسات عليا	86	15.2%
أخرى	36	6.4%
المجموع	564	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

من خلال الجدول تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي فئة الجامعيين بعدد 357 مفردة والتي تمثل نسبة 63.3% تليها فئة دراسات عليا بعدد 86 مفردة أي بنسبة 15.2%، ثم فئة مستوى الثانوي بعدد 85 مفردة أي نسبة 15.1% وفي الأخير الفئات الأخرى الذين لم يدرسوا أو عدم اتمامهم لدراسة الثانوي بعدد 36 بنسبة 6.4%. والسبب في ذلك تركيبة المجتمع المستهدف أين نجد تباين في المستويات التعليمية لأفراده، فمنهم من توفرت لهم الظروف لإتمام تكوينهم ودراساتهم الجامعية، ومنهم من لم يستطع ذلك لأسباب مختلفة تتعلق بصفة عامة بالظروف المعيشية والاقتصادية... الخ.

الفرع الخامس: التحليل الوصفي لمفردات العينة حسب الدخل

لقد جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الدخل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(5.4): توزيع مفردات العينة حسب الدخل

الحالة	العدد	النسبة
أقل من 18000 د.ج	266	47.2%
18000-36000 دج	119	21.1%
36000-72000 دج	134	23.8%
أكثر من 72000 دج	55	7.9%
المجموع	564	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V 21

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الموضح في الجدول أعلاه حجم شريحة الدخل المنخفض (أقل من 18000 دج) بلغ عددهم 266 مفردة بنسبة 47.2% وفئة (18000 دج - 36000 دج) بـ 119 مفردة بنسبة 21.1% و 134 بنسبة 23.8% لفئة (36000 دج-72000 دج)، أما شريحة الدخل (ما فوق

( 72000 ) بلغت 55 مفردة بنسبة 7.9%، والسبب في ذلك هو التباين الموجود في قيمة الدخل لدى المجتمع المستهدف، والذي يرجع في العادة لنوع الوظيفة التي يشغلها الفرد.

**المطلب الثاني: اتجاهات أفراد العينة لمتغير الجودة المدركة**

سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية التي ذكرناها سابقا من أجل الحصول على النتائج لاستكمال هذه الدراسة. ولتحويل إجابات المستهلكين إلى بيانات كمية قمنا باستخدام مقياس لكرت الخماسي (Likert Scale) باعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول (6.4): أداة جمع البيانات وفق مقياس ليكرت الخماسي**

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

- ❖ بعدها يتم حساب المتوسط الحسابي المرجح **Weighted Mean**، بإتباع الخطوات التالية:
- ❖ حساب المدى والذي يساوي (أكبر قيمة من هذا المقياس - أقل قيمة منه) أي:  $4=1-5$ ؛
- ❖ حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات، أي:  $0.80 = 5/4$ ، فتكون الفئة الأولى: من 1 إلى 1.80 أي:  $1.80 = 0.80+1$  وهكذا ...؛
- ❖ تحديد الاتجاه العام للإجابات، وهذا ما يوضحه الجدول التالي.

**الجدول (7.4): الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي**

الإتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
المحايدة	من 2.61 إلى 3.40	محايد
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	موافق
الموافقة بشدة	من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة.

وعليه سوف يتم عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من المحاور الأربعة لهذه الدراسة، ومن ثم تحديد الاتجاه العام لأفراد العينة محل الدراسة حول الجودة المدركة للتمور البيولوجية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(8.4): تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الجودة المدركة للتمور البيولوجية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	موافق	محايد	غير	غير	العبارات	أرقام العبارات	المكون
				بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق			
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
				%	%	%	%	%			
موافق	3	1.206	3.49	110	239	82	85	48	التمور البيولوجية لا تحتوي على بقايا الكيمائية	04	الجودة المدركة للتمور البيولوجية
				19.5	42.4	14.5	15.1	8.5			
موافق	2	1.057	3.80	153	245	89	57	20	التمور البيولوجية ذو مصداقية عالية	05	
				27.1	43.4	15.8	10.1	305			
موافق	1	1.008	3.89	162	256	89	37	20	التمور البيولوجية ذو جودة عالية	06	
				28.7	45.4	15.8	6.6	3.5			
موافق	0.892		3.72	الجودة المدركة للتمور البيولوجية							

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS V21

من خلال الجدول(32) لاحظنا أن درجة إدراك المستهلك لجودة التمور البيولوجية في الجنوب الشرقي للجزائر مرتفعة حيث بلغ متوسط الحسابي للمحور ككل 3.72 بانحراف معياري 1.09 ودرجة قبول مرتفعة للعبارات الثلاثة. فجاءت عبارة (التمور البيولوجية ذو جودة عالية) بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 1.008، وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة لعبارة أنها ذات جودة عالية 418 مستهلك أي ما يفوق نسبة 74.1% من أفراد العينة. ثم جاءت عبارة (التمور البيولوجية ذات مصداقية عالية) بمتوسط حسابي 3.8 وانحراف معياري 1.057 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 398 مستهلك أي ما يفوق 70.5%. أما عبارة (التمور البيولوجية لا تحتوي على بقايا كيميائية) فاحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.206 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 349 أي بنسبة 61.9% والباقي بين محايد وغير موافق وغير موافق بشدة.

إذا وبناء على ما سبق نستنتج أن أكثر من نصف العينة لديها إدراك بجودة التمور البيولوجية من خلال اعتبارها منتجات ذات جودة ومصداقية عالية وكونها منتجات خالية من بقايا كيميائية.

المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة لمتغير القيمة المدركة للتمور البيولوجية

الجدول (9.4): تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور للقيمة المدركة للتمور البيولوجية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيانات					أرقام العبارات	المكون
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				%	%	%	%	%		
موافق	1	1.022	3.69	106	284	90	62	22	01	علامة التمور البيولوجية هي ملائمة لاحتياجاتي
				18.8	50.4	16	11	3.9		
محايد	6	1.183	3.36	91	221	88	127	37	02	أشترتي التمور التي تحمل العلامة البيولوجية وإن كانت غالية
				16.1	39.9	15.6	22.5	6.6		
محايد	5	1.098	3.40	77	234	122	99	32	03	عندما أسأل عن علامات التمور أتذكر مباشرة العلامة البيولوجية
				13.7	41.5	21.6	17.6	5.7		
محايد	7	1.123	3.22	51	235	106	130	42	07	أسعار التمور البيولوجية معقولة وتعكس جودتها
				9	41.7	18.8	23	7.4		
موافق	2	1.123	3.67	95	279	117	55	18	08	ذوق وطعم التمور البيولوجية متوافق مع توقعاتي
				16.8	49.5	20.7	9.8	3.2		
موافق	4	0.969	3.52	59	287	125	72	21	09	شكل التمور البيولوجية يتناسب وتوقعاتي
				10.5	50.9	22.2	12.8	3.7		
موافق	3	1.088	3.56	106	237	115	80	26	10	تستحق التمور البيولوجية ما يدفع للحصول عليها
				18.8	42	20.4	14.2	4.6		
موافق		0.708	3.48	القيمة المدركة للتمور البيولوجية						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

من خلال الجدول 33 نلاحظ أن درجة إدراك المستهلك لقيمة التمور البيولوجية مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ككل 3.48 بانحراف معياري بلغ 0.780 ، ونجد العبارة (علامة التمور البيولوجية هي ملائمة لاحتياجاتي) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.181، كان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 390 أي



نسبة 79.2%، وجاءت عبارة (ذوق وطعم التمور البيولوجية متوافق مع توقعاتي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 1.123، وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 374 مستهلك أي ما يفوق نسبة 66.3%، أما المرتبة الثالثة فكانت عبارة (تستحق التمور البيولوجية ما يدفع للحصول عليها) بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري، 1.088 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 343 أي ما يفوق 50% . أما المرتبة الرابعة جاءت عبارة (التمور البيولوجية يتناسب وتوقعاتي) بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.966. أما المرتبة الخامسة فكانت عبارة (عندما أسأل عن علامات التمور أتذكر مباشرة العلامة البيولوجية) حيث لقيت درجة قبول متوسطة بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.098، وكان عدد الموافقين والموافقين بشدة 311 هذا ما يدل على أن أكثر من نصف العينة يتذكرون العلامة البيولوجية للتمور، أما المرتبة السادسة فكانت عبارة (أشترى التمور التي تحمل العلامة البيولوجية وإن كانت غالية) بمتوسط حسابي 3.36 وانحراف معياري 1.183. وكان عدد الموافقين والموافقين بشدة هو 312 مستهلك أي نسبة تفوق 50% ثم جاءت عبارة (أسعار التمور البيولوجية معقولة وتعكس جودتها) بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 1.123 وبدرجة قبول متوسطة.

المطلب الرابع: اتجاهات أفراد العينة لمتغير دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك

الجدول (10.4): تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البيانات	المكون
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				%	%	%	%	%		
موافق	3	1.059	3.69	116	267	98	55	28	التمور البيولوجية توفر لي الأمن والسلامة	11
				20.6	47.3	17.4	9.8	5		
موافق	11	1.108	3.43	81	248	100	105	30	غلاف عبوة التمور البيولوجية يوفر لي المعلومات اللازمة حول مكوناته	12
				14.4	44	17.7	18.6	5.3		
موافق	7	1.015	3.55	70	289	113	63	29	تواجه التمور البيولوجية في منافذ توزيع يتيح لي فرصة المفاضلة بين أنواعها	13
				12.4	51.2	20	11.2	5.1		
موافق	10	1.150	3.48	103	230	98	100	33	الاعلانات وطرق الترويج تساعدني في الحصول على معلومات كافية حول التمور البيولوجية	14
				18.3	40.8	17.4	17.7	5.9		

موافق	3	1.067	3.69	116	272	90	57	29	طريقة تغليف التمور البيولوجية تضمن لي منتجات سليمة وصحية	15
				20.6	48.1	16	10.1	5.1		
موافق	5	1.061	3.63	105	266	99	68	26	العلامة البيولوجية للتمور تمنحني ضمان وعدم التعرض للغش	16
				18.6	47.2	17.6	12.1	4.6		
موافق	6	1.120	3.60	117	237	110	66	34	ختم التصديق المرفق لعلامة البيولوجية تضمن لي تمور بيولوجية غير مغشوشة	17
				20.7	42	19.5	11.7	6		
موافق	8	1.070	3.52	92	237	137	67	31	تلعب هيئات التصديق دورا مهما في عدم التلاعب في مكونات التمور البيولوجية وعلامتها	18
				16.3	42	24.3	11.9	5.5		
موافق	12	1.051	3.41	69	240	135	93	27	توافر مواقع الالكترونية الخاصة ببيئات إنتاج وتسويق المنتجات البيولوجية يوفر لي المعلومات اللازمة حول سوق المحلية والدولية للتمور البيولوجية	19
				12.2	22.6	23.9	16.5	4.8		
محايد	14	1.119	3.11	45	209	119	147	44	التجار وأصحاب المحلات يزودوني بمعلومات عن التمور البيولوجية وعلاماتها.	20
				8	27.1	21.1	26.1	7.8		
موافق	4	1.043	3.67	111	263	111	52	27	طريقة إنتاج وتسويق التمور البيولوجية تضمن لنا بيئة نظيفة	21
				19.7	46.6	19.78	9.2	4.8		
محايد	13	1.070	3.4	66	248	125	93	32	تعرفت عن التمور البيولوجية من طرف العائلة والأصدقاء	22
				11.7	44	22.2	16.5	5.7		
موافق	1	1.028	3.97	185	260	60	36	23	النظافة المناسبة لمخازن التمور البيولوجية قبل وأثناء التخزين يضمن لنا منتجات سليمة	23
				32.8	46.1	10.6	6.4	4.1		
موافق	10	1.067	3.48	94	208	170	60	32	توضع إجراءات لضمان عدم غسل التمر البيولوجي في المياه المستخدمة لغسل التمور التقليدية	24
				16.7	36.9	30.1	10.6	5.7		

موافق	9	1.028	3.51	83	242	146	66	26	لا تستخدم أغلفة أخرى عند خروج التمور البيولوجية من المخازن يضمن لي منتجات غير مغشوشة	25
				14.7	42.9	26.1	11.7	4.6		
موافق	2	1.028	3.82	161	241	89	46	27	منع تخزين التمور البيولوجية مع التمور الأخرى والخضر والفواكه التقليدية يمنعها من التلوث بمواد كيميائية التي تحملها	26
				28.6	42.7	15.8	8.2	4.8		
موافق		0.632	3.56	دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

من الجدول (35) نلاحظ أن إدراك المستهلك لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته تميزت بدرجة قبول مرتفعة فبلغ متوسط الحسابي للمحور ككل 3.56 وانحراف معياري 0.632، وجاءت العبارة المتعلقة بكون التمور البيولوجية منتجات صحية وسليمة وتوفر لهم الأمن والسلامة في المراتب الأولى فاحتلت عبارة ( النظافة المناسبة لمخازن التمور البيولوجية قبل وأثناء التخزين تضمن لي منتجات سليمة) بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.028 وعدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 465 أي بنسبة 78.9%، ثم تليها عبارة (منع تخزين التمور البيولوجية مع التمور الأخرى والخضر والفواكه التقليدية يمنعها من التلوث بالمواد الكيميائية التي تحملها) بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 1.028 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 402 أي بنسبة تفوق 71%، وجاءت عبارة ( طريقة تغليف التمور البيولوجية تضمن لي منتجات سليمة وصحية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.067 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 382 وتأتي عبارة ( التمور البيولوجية توفر لي الامن والسلامة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.059 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 383 أي بنسبة تفوق 67.9% أما المرتبة الخامسة فكانت لعبارة ( طريقة إنتاج وتسويق التمور البيولوجية تضمن لي بيئة نظيفة ) بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 1.043 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بنسبة تفوق 66.3%، ثم جاءت عبارة (العلامة البيولوجية تمنحني عدم التعرض للغش) بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.220 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة، ثم جاءت عبارة (تواجد التمور البيولوجية في منافذة التوزيع يتيح لي فرصة المفاضلة بين أنواعها) بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 1.015 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 359، لتأتي عبارة ( تلعب هيئات التصديق دور مهما في عدم التلاعب في مكونات التمور وعلاماتها) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 1.070 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 329، ثم جاءت عبارة (لا تستخدم أغلفة أخرى عند خروج التمور البيولوجية من المخازن تضمن لي منتجات غير مغشوشة) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 1.028 وعدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 325 أي بنسبة تفوق 50%، وفي المرتبة

العاشرة كانت عبارة (توضع اجراءات لضمان عدم غسل التمور البيولوجية في المياه المستخدمة لغسل التمور التقليدية) بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 1.067 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 312 أي بنسبة تفوق 50%، أما في ما يخص العبارات المتعلقة عن توفير المعلومات للمستهلك حول التمور البيولوجية كما جاءت في المراتب الأخيرة فنجد العبارة (الإعلانات وطرق الترويج تساعدني في الحصول على معلومات كافية حول التمور البيولوجية) بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 1.150 تليها عبارة (غلاف عبوة التمور البيولوجية يوفر لي المعلومات اللازمة حول مكوناته) بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 1.108 أما في المرتبة 13 فكانت عبارة (توفر المواقع الإلكترونية الخاصة بهيئات إنتاج وتسويق التمور البيولوجية يوفر لي المعلومات اللازمة حول السوق المحلية والدولية للتمور البيولوجية) بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.051. أما في المرتبة 14 فجاءت عبارة (تعرفت على التمور البيولوجية من طرف الاصدقاء والعائلة) بدرجة قبول متوسطة بمتوسط حسابي 3.4 وانحراف معياري 1.070. وجاءت عبارة (التجار وأصحاب المحلات يزودونني بمعلومات عن التمور البيولوجية وعلاماتها) بمتوسط حسابي 3.11 وانحراف معياري 1.119. **المطلب الخامس: اتجاهات أفراد العينة لمتغير نية الشراء**

الجدول(11.4): تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور نية الشراء

الاتجاه العام	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيانات					المكون	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
					البيانات					
					%					
موافق	6	1.091	3.59	101	263	100	67	33	عندما أحتاج إلى التمور سأشتري التمور التي تحمل العلامة البيولوجية	27
				17.9	46.6	17.7	11.9	5.9		
موافق	6	1.021	3.59	95	254	121	76	18	أثق في علامة التمور البيولوجية لهذا سأشتريها	28
				16.8	45	21.5	13.2	3.2		
محايد	10	1.077	3.29	62	212	149	108	33	لدي معلومات كافية عن التمور البيولوجية لأقوم بشرائها	29
				11	37.6	26.4	19.1	5.9		
محايد	11	0.988	3.26	38	227	166	108	25	بسبب توافرها في قنوات التوزيع أقوم بشرائها	30
				6.7	40.2	29.1	19.1	4.4		
موافق	2	0.952	3.93	159	271	84	36	14	أشتري التمور البيولوجية لأنها صحية ومفيدة	31
				28.2	48	14.9	6.4	2.5		

موافق	7	1.059	3.58	90	274	101	70	29	طريقة عرض التمور البيولوجية بشكل جيد في المحلات التجارية يدفعني لشراؤها	32
				16	48.6	17.9	12.4	5.1		
محايد	12	1.094	3.2	57	196	152	121	38	بسبب قصر المسافة بين مكان السكن ومكان بيع التمور البيولوجية سأشترئها	33
				10.1	34.8	27	21.5	6.7		
موافق	8	1.174	3.47	98	245	91	85	45	التعبئة والتغليف الجذاب يدفعني لشراء التمور البيولوجية مستقبلا	34
				17.4	43.4	16.1	15.1	8		
موافق	5	1.023	3.78	142	239	121	41	21	التمور البيولوجي لذيذ وذات طعم جيد يدفعني لشراؤها	35
				25.2	42.4	21.5	7.3	3.7		
موافق	3	1.016	3.86	157	253	85	54	15	سأشترئ التمور البيولوجية لأنها ذات جودة عالية	36
				27.8	44.9	15.1	9.6	2.7		
موافق	4	1.070	3.80	149	260	76	54	25	سأشترئ التمور البيولوجية لأنها تساهم في حماية البيئة	37
				26.4	46.1	13.5	9.6	4.4		
موافق	1	1.074	3.97	201	236	63	38	26	سأشترئ التمور البيولوجية لأنها لا تستخدم المبيدات الكيميائية والاسمدة الصناعية في العملية الإنتاجية	38
				35.6	41.2	11.2	6.7	4.6		
موافق	9	1.123	3.45	91	231	116	92	34	توافرها في المحلات التجارية يدفعني لشراؤها	39
				16.1	41	20.6	16.3	6		
موافق	0.692		3.59	نية الشراء						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

من خلال الجدول (36) نلاحظ أن محور نية شراء المستهلك تميز بدرجة قبول مرتفع بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.692. فكانت عبارة (سأشترئ التمور البيولوجية لأنها لا تستخدم مبيدات كيميائية والاسمدة الصناعية في العملية الإنتاجية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.074، وفاقت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 76.8%، أما المرتبة الثانية فكانت عبارة (سأشترئ التمور البيولوجية لأنها صحية ومفيدة) بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.952، وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 430. ثم جاءت عبارة (سأشترئ التمور

البيولوجية لأنها ذات جودة عالية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 1.016، وكانت عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 410، لتأتي عبارة (سأشتري التمور البيولوجية لأنها تساهم في حماية البيئة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.08 وانحراف معياري 1.070 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 409، أما في المرتبة الخامسة فكانت عبارة (التمور البيولوجية لذيذة وذات طعم جيد يدفعني لشراؤها) بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.023، ثم جاءت العبارتين (عندما أحتاج التمور سأشتري التمور التي تحمل العلامة البيولوجية)، (أثق في علامة التمور البيولوجية لهذا سأشتريها) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.59 لكليهما وانحراف معياري 1.091 و1.021 على الترتيب، بعدها جاءت عبارة (طريقة عرض التمور البيولوجية بشكل جيد في الملححات التجارية سيدفعني لشراؤها) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 1.059 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 364، أما المرتبة التاسعة فكانت ل عبارة (التعبئة والتغليف الجذاب يدفعني لشراء التمور البيولوجية مستقبلا) بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 1.174 وكان عدد المستهلكين الموافقين والموافقين بشدة 343، لتأتي عبارة (لديه المعلومات الكافية عن التمور البيولوجية لأقوم بشراؤها) بدرجة قبول متوسط و متوسط حسابي 3.29 وانحراف معياري 1.077 تليها عبارة (بسبب توفرها في قنوات التوزيع سأقوم بشراؤها) بمتوسط حسابي 3.26 وانحراف معياري 0.988، تليها عبارة (بسبب قصر المسافة بين مكان السكن ومكان بيع التمور البيولوجية سأقوم بشراؤها) بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 1.094.

من خلال ما سبق نستنتج أن الأسباب الرئيسية الأولى لشراء التمور البيولوجية عند المستهلك الجزائري في الجنوب الشرقي مستقبلا هي:

- تأتي في الدرجة الأولى الحفاظ على صحي وسلامي وذلك لكون التمور البيولوجية خالية من المواد الكيميائية وصحية ومفيدة وذات جودة عالية ؛
- وتأتي في الدرجة الثانية كونها تساهم في حماية البيئة؛
- أما في الدرجة الثالثة فيقوم المستهلك بشراؤها بكونها منتجات تتلاءم مع احتياجاته ويثق فيها كما أن طريقة عرضها وتعبئتها وتغليفها وتوفرها في المحلات تساهم في ذلك؛
- من خلال عبارة لديه المعلومات الكافية عن التمور البيولوجية لأقوم بشراؤها واحتلالها المرتبة الاخيرة يفسر أن أكثر من 50% من المستهلكين الجزائريين في الجنوب الشرقي ليس لديهم المعلومات الكافية حول التمور البيولوجية؛
- أما قصر المسافة بين مكان بيع وشراء التمور البيولوجية فليست من الأسباب الرئيسية لشراء التمور البيولوجية مستقبلا لأن أكثر من 55.2% من المستهلكين لا يرونه سبب كافيا لشراء التمور البيولوجية مستقبلا؛

المبحث الثاني: اختبار فرضيات علاقة متغيرات الدراسة بالخصائص الديمغرافية وإدراك المستهلك

### لأهمية التمور البيولوجية ونية شراء المستهلك

سنقوم من خلال هذا المبحث معرفة تأثير إدراك المستهلك الجزائري حول أهمية تسويق التمور البيولوجية في حمايته ونية الشراء بالخصائص الديمغرافية. كما ندرس إدراك المستهلك الجزائري في الجنوب الشرقي لأهمية تسويق التمور البيولوجية من خلال جودتها وقيمتها؛ وقبل أن نقوم باختبار الفرضيات يجب القيام باختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة نوع المعالجات التي سنقوم باستخدامه من أجل تحليل البيانات.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي بمعامل كولموكروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov)

سنقوم باختبار ما إذا كانت بيانات كل محور من المحاور الأربعة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك من خلال معامل

Kolmogorov-Smirnov كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (12.4): اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الأربعة بمعامل Kolmogorov-Smirnov

الاختبار ومعنويته	الجودة المدركة للتمور البيولوجية	القيمة المدركة للتمور البيولوجية	دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك	نية شراء المستهلك للتمور البيولوجية
Kolmogorov- Z Smirnov	0.149	0.079	0.066	0.096
Sig المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن بيانات المحاور الأربعة لا تتبع التوزيع الطبيعي حسب معامل الطبيعة Kolmogorov-Smirnov الذي يتحدد على أساس  $Sig > 0.05$ ، أي كلما كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 كلما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لهذا لم يتحقق في جميع المحاور مما يدل على أنها جميعها لا تتبع التوزيع الطبيعي لأنها  $sig < 0.05$ .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات إدراك المستهلك لأهمية تسويق التمور البيولوجية في حمايته

لاختبار الفرضيات نستخدم اختبار إشارات الرتب أو اختبار ولكوكسن Wilcoxon Signed Rank Test، لكون مستوى القياس ترتيبيا ordinal، وذلك لأن بيانات دراستنا لا تتبع التوزيع الطبيعي كما بينا سابقا، ونعتمد في ذلك على البرنامج الإحصائي Minitab18. ولتحقق الفرضية يجب رفض الفرضية الصفرية ( $H_0: \mu \leq 3$ ) وقبول الفرضية البديلة  $H_1: \mu > 3$

والجدول التالي يوضح الاختبار لمتغيرات الدراسة

الجدول (13.4): اختبار ولكوكسن Wilcoxon Signed Rank Test

المتغيرات	الوسيط	N	الاختبار W	قيمة P
القيمة المدركة	3.5	428	77920	0.000
الجودة المدركة	4	469	96200	0.000
دور المزيج التسويقي في حماية المستهلك	3.75	465	97080	0.000
نية شراء	3.5	457	2569.5	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات Minitab 18 (الملحق 04))

من الجدول نستنتج:

- يتضح من مخرجات البرنامج minitab 18 أن قيمة P.Value (0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، والقائل بأن المستهلك الجزائري يدرك قيمة التمور البيولوجية بمستوى مرتفع.
- يتضح من مخرجات البرنامج minitab 18 أن قيمة P.Value (0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، والقائل بأن المستهلك الجزائري يدرك جودة التمور البيولوجية بمستوى مرتفع.
- يتضح من مخرجات برنامج minitab 18 أن قيمة P.Value (0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، والقائل بأن المستهلك الجزائري يدرك دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته بمستوى مرتفع.
- يتضح من مخرجات برنامج minitab 18 أن قيمة P.Value (0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، والقائل بأن المستهلك الجزائري لديه نية شراء التمور البيولوجية مستقبلا بمستوى مرتفع.

المطلب الثالث: اختبار فرضية تأثير إدراك المستهلك الجزائري وأهمية تسويق التمور البيولوجية في حمايته والنية

#### الشرائية بالخصائص الديمغرافية

لتحليل إدراك المستهلك لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته وأثر ذلك على نية الشراء بدلالة الخصائص

الديمغرافية تم استخدام اختبار kruskal- wallis H وتوصلنا إلى النتائج التالية:



الفرع الأول: اختبار الفروق لمحور الجودة المدركة

1. اختبار الفروق للجودة المدركة بناء على الجنس:

الجدول (14.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للجودة المدركة وفق الجنس

	الجنس	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
الجودة المدركة	ذكر	333	286.81	.654	1	0.419
	أنثى	231	276.29			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0,419$  وهي أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل الجنس (ذكر، أنثى) فيما يخص الجودة المدركة للتمور البيولوجية. وبالتالي فإن إدراك المستهلك في الجنوب الشرقي لجودة التمور البيولوجية متساوي عند الذكور والإناث وبالتالي ليس لعامل الجنس أي تأثير.

2. اختبار الفروق للجودة المدركة بناء على العمر:

الجدول (15.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للجودة المدركة وفق العمر

	العمر	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
الجودة المدركة	18-30	364	268.05	11.121	4	.025
	31-40	132	304.25			
	41-50	37	297.12			
	51-60	17	343.03			
	60 فوق	14	341.11			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.025$  وهي أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل العمر فيما يخص الجودة المدركة للتمور البيولوجية.

ومن خلال الجدول 40 فإن المستهلكين الأكثر إدراكا بجودة التمور البيولوجية هم التي تفوق أعمارهم 51 سنة (الفئة ما بين 51 إلى 60، وفما فوق 60) تليها فئة 31 إلى 40 سنة.

### 3. اختبار الفروق للجودة المدركة بناء على الحالة الاجتماعية

الجدول (16.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للجودة المدركة وفق الحالة الاجتماعية

	الحالة الاجتماعية	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
الجودة المدركة	أعزب	355	270.71	6.114		.047
	متزوج	95	295.76			
	مع متزوج اطفال	114	308.17			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig. = 0.047$  وهي أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha = 0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للحالة الاجتماعية فيما يخص الجودة المدركة للتمور البيولوجية.

من خلال الجدول نستنتج أن المستهلكين الذين لديهم أطفال أكثر دراية بجودة التمور البيولوجية تليها فئة المتزوجين بدون أطفال.

### 4. اختبار الفروق للجودة المدركة بناء على المؤهل العلمي

الجدول (17.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للجودة المدركة وفق المؤهل العلمي

	المؤهل العلمي	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
الجودة المدركة	ثانوي	85	272.92	8.011	3	0.046
	جامعي	357	280.64			
	دراسات عليا	86	317.91			
	أخرى	36	239.00			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig. = 0.046$  أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha = 0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للمؤهل العلمي فيما يخص الجودة المدركة للتمور البيولوجية.

من خلال الجدول نستنتج أن المستهلكين الذين لديهم تعليم عالي يدركون جودة التمور البيولوجية أكثر من المستهلكين الآخرين.

**5. اختبار الفروق للجودة المدركة بناء على الدخل**

الجدول(18.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للجودة المدركة وفق الدخل

	الدخل	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
الجودة المدركة	أقل من 18000	266	273.59	5.618	6	0.467
	18000-36000	119	283.19			
	36000-58000	99	278.28			
	58000-72000	35	323.86			
	72000-90000	12	331.71			
	90000-108000	12	317.96			
	أكثر من 108000	21	294.00			
Total	564					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.467$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لدخل فيما يخص الجودة المدركة للتمور البيولوجية.

مما سبق نستنتج أن الجودة المدركة للتمور البيولوجية في الجنوب الشرقي تتأثر بكل من العمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

**الفرع الثاني: اختبار الفروق لمحور القيمة المدركة**

**1. اختبار الفروق للقيمة المدركة بناء على الجنس:**

الجدول(19.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للقيمة وفق الجنس

	الجنس	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
القيمة المدركة	ذكر	333	282.20	.003	1	0.958
	أنثى	231	282.93			
	Total	564				

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.958$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل الجنس (ذكر، أنثى) فيما يخص القيمة المدركة للتمور البيولوجية.

وبالتالي فإن إدراك المستهلك في الجنوب الشرقي لقيمة التمور البيولوجية متساوي عند الذكور والإناث وبالتالي ليس لعامل الجنس أي تأثير.

### 2. اختبار الفروق للقيمة المدركة بناء على العمر:

الجدول(20.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للقيمة وفق العمر

	العمر	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
القيمة المدركة	18-30	364	270.89	9.753	4	0.045
	31-40	132	289.43			
	41-50	37	309.70			
	51-60	17	356.94			
	60 فوق	14	356.64			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.045$  أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل العمر فيما يخص القيمة المدركة للتمور البيولوجية.

ومن خلال الجدول نستنتج أن المستهلكين الأكثر إدراكا بقيمة التمور البيولوجية هم التي تفوق اعمارهم 51 سنة.

### 3. اختبار الفروق للجودة المدركة بناء على الحالة الاجتماعية

الجدول(21.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للقيمة وفق الحالة الاجتماعية

	الحالة الاجتماعية	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
القيمة المدركة	أعزب	355	268.50	7.245	2	0.027
	متزوج	95	304.21			
	متزوج مع أطفال	114	308.02			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.027$  أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للحالة الاجتماعية فيما يخص القيمة المدركة للتمور البيولوجية.

من خلال الجدول فإن المستهلكين الذين لديهم أطفال أكثر دراية بقيمة التمور البيولوجية تليها فئة المتزوجين بدون أطفال.

#### 4. اختبار الفروق للقيمة المدركة بناء على المؤهل العلمي

الجدول (22.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للقيمة وفق المؤهل العلمي

	المؤهل العلمي	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
القيمة المدركة	ثانوي	85	264.58	8.248	3	0.041
	جامعي	357	281.75			
	دراسات عليا	86	320.69			
	أخرى	36	241.07			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.041$  أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لمؤهل العلمي فيما يخص القيمة المدركة للتمور البيولوجية.

من خلال الجدول فإن المستهلكين الذين لديهم دراسات عليا يدركون قيمة التمور البيولوجية أكثر من المستهلكين الآخرين.

5. اختبار الفروق للقيمة المدركة بناء على الدخل

الجدول (23.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للقيمة وفق الدخل

	الدخل	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
القيمة المدركة	أقل من 18000	266	267.39	13.773	6	0.032
	18000-36000	119	278.33			
	36000-58000	99	283.36			
	58000-72000	35	344.11			
	72000-90000	12	383.04			
	90000-108000	12	334.21			
	أكثر من 108000	21	303.74			
Total	564					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.032$  أقل من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للدخل فيما يخص القيمة المدركة للتمور البيولوجية.

من خلال الجدول فإن المستهلكين في الجنوب الشرقي الذين لديهم دخل مرتفع يدركون قيمة التمور البيولوجية. مما سبق نستنتج أن إدراك المستهلك لقيمة التمور البيولوجية تتأثر بكل من المتغيرات الديمغرافية ما عدا الجنس فهو لا يؤثر في قيمة المدركة للتمور البيولوجية في الجنوب الشرقي.

الفرع الثالث: اختبار الفروق لمحور دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك

1. اختبار الفروق لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك بناء على الجنس:

الجدول (24.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية

المستهلك وفق الجنس

	الجنس	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
المزيج التسويقي	ذكر	333	276.15	1.497	1	0.221
	أنثى	231	291.65			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.221$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل الجنس (ذكر، أنثى) فيما للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك .

وبالتالي فإن معرفة المستهلك في الجنوب الشرقي لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته متساوي عند الذكور والإناث وبالتالي ليس لعامل الجنس أي تأثير.

## 2. اختبار الفروق للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك بناء على العمر:

الجدول(25.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية

المستهلك وفق العمر

	العمر	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
المزيج التسويقي	18-30	364	281.05	1.438	4	0.838
	31-40	132	287.27			
	41-50	37	262.89			
	51-60	17	297.59			
	فوق 60	14	308.71			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.838$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل العمر فيما يخص دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك.

وبالتالي فإن معرفة المستهلك في الجنوب الشرقي لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته جميع الفئات العمرية وبالتالي ليس لعامل العمر أي تأثير.

3. اختبار الفروق للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك بناء على الحالة الاجتماعية

الجدول (26.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية

المستهلك وفق الحالة الاجتماعية

	الحالة الاجتماعية	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
المزيج التسويقي	أعزب	355	278.54	1.288	2	0.525
	متزوج	95	297.92			
	متزوج مع أطفال	114	281.99			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.525$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للحالة الاجتماعية فيما يخص دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك.

وبالتالي فإن معرفة المستهلك في الجنوب الشرقي لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته جميع الفئات سواء كان متزوجين أو غير متزوجين وبالتالي ليس لعامل الحالة الاجتماعية أي تأثير.

4. اختبار الفروق لدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك بناء على المؤهل العلمي

الجدول (27.4): الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية

المستهلك وفق المؤهل العلمي

	المؤهل العلمي	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
المزيج التسويقي	ثانوي	85	264.76	8.173	3	0.043
	جامعي	357	282.90			
	دراسات عليا	86	315.35			
	أخرى	36	241.93			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.043$  وهي أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لمؤهل العلمي فيما يخص دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك.



من خلال الجدول فإن المستهلكين الذين لديهم تعليم عالي يعرفون أن المزيج التسويقي للتمور البيولوجية تساهم في حمايته وضمان منتجات آمنة وسليمة فنجد أن الفئة الأكثر معرفة بذلك هم الذين لديهم دراسات عليا تليها فئة الجامعين وبعدها ذات المستوى الثانوي.

5. اختبار الفروق للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك بناء على الدخل

الجدول(28.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test للدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية

المستهلك وفق الدخل

	الدخل	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
المزيج التسويقي	أقل من 18000	266	286.14	10.698	6	0.098
	18000-36000	119	273.83			
	36000-58000	99	258.89			
	58000-72000	35	291.01			
	72000-90000	12	382.17			
	90000-108000	12	342.42			
	أكثر من 108000	21	291.45			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

أن  $Asymp. Sig.=0.098$  وهي أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للدخل فيما يخص دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك. وبالتالي فإن جميع المستهلكين لديهم نفس المعرفة بالدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية ولا يؤثر قيمة دخلهم بذلك.

مما سبق نستنتج أن دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك يتأثر بالمستوى التعليمي فقط

الفرع الثالث: اختبار الفروق لمحور نية شراء المستهلك لتمور البيولوجية

1. اختبار الفروق لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية بناء على الجنس:

الجدول(29.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية وفق الجنس

	الجنس	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
نية الشراء	ذكر	333	286.91	0.775	1	0.379
	أنثى	231	276.14			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.379$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل الجنس (ذكر، أنثى) فيما نية شراء المستهلك لتمور البيولوجية. وبالتالي نية شراء التمور البيولوجية متساوية عند الجنسين ولا تتأثر بنوعه.

**2. اختبار الفروق لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية بناء على العمر:**

الجدول(30.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية وفق العمر

	العمر	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
نية الشراء	18-30	364	277.05	1.937	4	0.747
	31-40	132	293.53			
	41-50	37	282.73			
	51-60	17	288.88			
	فوق 60	14	311.86			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.747$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل العمر فيما يخص نية شراء المستهلك لتمور البيولوجية. وبالتالي فان نية شراء التمور البيولوجية متساوية عند جميع الفئات العمرية.

**3. اختبار الفروق لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية بناء على الحالة الاجتماعية**

الجدول(31.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test لنية شراء المستهلك التمور البيولوجية وفق الحالة

الاجتماعية

	الحالة الاجتماعية	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
نية الشراء	أعزب	355	276.25	3.444	2	0.179
	متزوج	95	306.88			
	متزوج مع أطفال	114	281.65			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.179$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للحالة الاجتماعية فيما يخص نية شراء

المستهلك لتمور البيولوجية. وبالتالي فإن نية شراء المستهلك للتمور البيولوجية في الجنوب الشرقي متساوية عند جميع الفئات سواء كانت متزوجين أو غير متزوجين أو متزوجين مع أطفال.

4. اختبار الفروق لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية بناء على المؤهل العلمي

الجدول(32.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية وفق المؤهل

العلمي

	المؤهل العلمي	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
نية الشراء	ثانوي	85	280.47	9.525	3	0.023
	جامعي	357	284.62			
	دراسات عليا	86	303.23			
	أخرى	36	216.69			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

بما أن  $Asymp. Sig.=0.023$  أصغر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لمؤهل العلمي فيما يخص نية شراء المستهلك لتمور البيولوجية. ومن خلال الجدول فإن الحاملين للدراسات عليا لديهم نية شراء أكبر من الفئات الأخرى.

5. اختبار الفروق لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية بناء على الدخل

الجدول(33.4):الإحصاء الوصفي واختبار Kruskal Wallis Test لنية شراء المستهلك لتمور البيولوجية وفق

الدخل

	الدخل	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test		
				Chi-Square	df	Asymp. Sig.
نية الشراء	أقل من 18000	266	281.72	10.960	6	0.090
	18000-36000	119	269.54			
	36000-58000	99	268.93			
	58000-72000	35	309.46			
	72000-90000	12	364.67			
	90000-108000	12	362.83			
	أكثر من 108000	21	292.02			
	Total	564				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS 21

أن  $Asymp. Sig.=0.090$  أكبر من مستوى المعنوية الاسمي المحدد مسبقا من الباحثة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة للدخل فيما يخص نية شراء المستهلك لتمور البيولوجية. وبالتالي فإن نية الشراء التمور البيولوجية في الجنوب الشرقي عند جميع المستهلكين متساوية ولا تتأثر بالدخل. مما سبق فإن المستهلكين الذين لديهم مستوى تعليمي (دراسات عليا) تؤثر على نية شراء، في حين أن العوامل الديمغرافية الأخرى (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل) لا يؤثر على نية الشراء.

### المبحث الثالث: الإجراءات الأولية لتطبيق النمذجة بالمعادلة البنائية

تعد النمذجة بالمعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) منهجية لتمثيل وتقدير واختبار العلاقات بين المتغيرات (المتغيرات المقاسة والبنى الكامنة) أو هي نموذج إحصائي شامل لاختبار الفرضيات حول العلاقات بين المتغيرات المشاهدة والمتغيرات الكامنة وتوصف بأنها منهجية لتمثيل وتقدير واختبار شبكة نظرية من العلاقات الخطية بين المتغيرات وتختبر أنماط افتراضية من العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات المشاهدة (كامنة).

#### المطلب الأول: دراسة شروط تطبيق النمذجة بالمعادلة البنائية

لتطبيق النمذجة بالمعادلة البنائية من الضروري توفر بعض الشروط وسنبرز هاته الشروط في الفروع التالية :

##### الفروع الأول: افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات

هناك نوعين من الاختبارات فيما يتعلق بالتوزيع الطبيعي الأول هو أحادي والثاني متعدد المتغيرات، حيث يمكن التحقق من النوع الأول من خلال مقياسي الالتواء والتفطح، حيث يمكن اعتبارهما كمقياسين للدلالة على درجة توزيع البيانات طبيعيا ويدل الالتواء على تحقق الشكل الجرسى، وتناظر المنحنى حول المتوسط. الالتواء الموجب معناه ان معظم النتائج أقل من المتوسط والعكس في حالة الالتواء السالب. أما التفطح الموجب يدل على توجه المنحنى نحو الذروة أعلى، والعكس في التفطح السلبي. البعض يلجأ إلى تفسير نتيجة نسبة معامل الالتواء والتفطح إلى الخطأ المعياري لهما : احصائيا إذا كانت تلك النسبة تقع ضمن المدى (-2، 2). حينها تقبل فرضية العدم القائلة بأن المتغير يتبع التوزيع الطبيعي. هذا ربما لن يفيد في حالة كانت حجم العينة كبير لأن خروج بسيط عن حد المقياس يمكن أن يكون معنويا احصائيا. وبدل ذلك يمكن اللجوء إلى تفسير مطلق قيم الالتواء والتفطح، ولكن هناك عدة اقتراحات بخصوص الحد أو المعيار الذي يمكن خلاله الحكم على ذلك. فحسب اجتهادات بعض الباحثين يمكن اعتبار أن تجاوز مقياس الالتواء القيمة 3.0 معناه ان البيانات تتجه للالتواء نحو اليمين أو اليسار. وهناك اجماع أقل بخصوص الحد المتعلق بمقياس التفطح. انطلاقا من 8.0 إلى غاية أكبر من 20، والبعض يقترح أن تجاوز قيمة هذا المقياس للحد 10 معناه وجود مشكلة .

ويقترح بعض الباحثين أن تكون قيمة معاملي الالتواء والتفطح محصورة بين المجال (-1 و 1) ويرى آخرون أنه في حالة الاعتماد على سلم ريكارت فمن الأفضل التركيز على معامل التفطح أكثر من الالتواء.

يمكن التأكد من خلال نتائج الملحق رقم(04) أن قيمة معامل التفلطح محصورة بين (-1، 1) أما معامل الالتواء فهناك بعض المتغيرات تتجاوز 1 وقل من -1 وبما أننا استخدمنا مقياس ريكارت سنركز على معامل التفلطح ويمكن القول أن شرط التوزيع الطبيعي الأحادي تحقق بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

تعتبر فرضية التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات من أهم افتراضات تطبيق النمذجة بالمعادلات البنائية ، وحسب Nimon فإن التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات يتحقق حينما يكون كل متغير ضمن مجموعة متغيرات المتوزع طبيعيا حول قيم ثابتة على كل المتغيرات الأخرى في المجموعة ويمكن تقييم التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات بياانيا، أو من خلال العديد من الاختبارات الاحصائية المقترحة في هذا المجال وهنا تم التحقق من هذه الفرضية من خلال استخدام الأشكال البيانية التي تمثل Normal Q-Q Plot الذي يجمع القيم المتوقعة للتوزيع الطبيعي مع القيم الملاحظة في شكل بياني لتحقيق من مدى التطابق بينهما.

### الفرع الثاني: افتراض خطية العلاقة

يشترط برنامج AMOS توفر شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة ونفس شروط الانحدار الخطي المعروفة. فيما يتعلق بخطية النموذج وملائمة خط الانحدار للبيانات تم إجراء جدول تحليل التباين ANOVA ، حيث ظهر أن خط الانحدار يمثل البيانات تمثيلا جيدا والجدول التالي يبين نتائج هذا التحليل للعلاقات المحتملة في النموذج المدروس، فكل القيم الخاصة بمعامل فيشر كانت معنوية، مما يوحي بملاءمة جيدة للعلاقة الخطية.

الجدول(34.4): اختبار خطية العلاقات

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع: نية الشراء					النتيجة
	F	Df1	Df2	sig	درجة المعنوية	
الجودة المدركة	24.016	12	551	0.000	Sig<0.05	معنوية
القيمة المدركة	20.30	26	537	0.000	Sig<0.05	معنوية
دور المزيج التسويقي في حماية المستهلك	11.431	/	/	0.000	Sig<0.05	معنوية

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام معلومات الاستمارة والاعتماد على مخرجات SPSS 21

### الفرع الثالث: افتراض ثبات التباين

يرتبط افتراض ثبات التباين Homoscedasticity بافتراض التوزيع الطبيعي، فحينما يتحقق التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality، يكون تباين العلاقة بين المتغيرات متجانسا، لهذا السبب نجد الكثير من الدراسات التي اعتمدت على النماذج البنائية تكتفي بدراسة الافتراض المتعلق بالتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات دون التطرق إلى دراسة هذا الافتراض. ففي حالة تحقق شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرين، يكون شرط ثبات التباين محقق غالبا.

وللتحقق من شرط ثبات التباين تم الاعتماد على الرسم البياني لمتغير التابع مع الأخطاء المعيارية والتحقق من المتغيرات من خلال مشاهدة مدى تطابق القيم المتوقعة مع خط الانحدار.

الفرع الرابع: افتراض عدم وجود التعدد الخطي

هناك شرط أساسي آخر وهو عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة أي عدم وجود ارتباط خطي تام أو شبه تام. لغرض الكشف عن ذلك سيتم حساب معامل التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolérance لكل متغير من المتغيرات المستقلة بحيث أن الحصول على معامل التباين VIF يتجاوز 10 أو كانت قيمة التباين أقل من 0.1 يشير إلى تأثير المتغيرات المستقلة بمشكلة التعدد الخطي.

حيث يؤثر الارتباط بين المتغيرات المستقلة على زيادة تباين معلمة المتغير المستقل. وبالتالي عدم ظهور معنوية المعلمة نتيجة انخفاض القيمة الاحصائية T بالرغم من أن المتغير قد يكون مهما في النموذج. ومن خلال برنامج SPSS فإنه يمكن الحصول على النتائج التالية الخاصة بالنموذج المتضمن المتغيرات المستقلة .

الجدول(35.4): نتائج التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	Collinearity statistics	
	معامل تقييم التباين VIF	التباين المسموح به Tolerance
الجودة المدركة	1.838	0.544
القيمة المدركة	2.123	0.471
دور المزيج التسويقي في حماية المستهلك	1.634	0.612

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية

ومخرجات SPSS 21

من الجدول يمكن ملاحظة أنه لا توجد مشكلة تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة يمكن أن يسبب مشكلة. حيث يلاحظ تحقق الشرط ( $VIF < 10$ ،  $Tolerance > 0.1$ ) بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة.

ويرى khine, myint swe أنه يمكن التأكد من عدم وجود هذه المشكلة من خلال معاينة مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المدروسة (المستقلة)، ويجب أن لا يتجاوز معامل الارتباط بين كل متغيرين من المتغيرات المستقلة 0.85. ولتحقق من ذلك نستعين بمصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (الجودة المدركة، القيمة المدركة، دور المزيج التسويقي في حماية المستهلك) والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول(36.4): مصفوفة الارتباط للتحقق من مشكلة التعدد الخطي

	الجودة المدركة	القيمة	المزيج التسويقي	نية الشراء
الجودة المدركة	Pearson Correlation	1	.659**	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	564	564	564
القيمة	Pearson Correlation	.659**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	564	564	564	564
المزيج التسويقي	Pearson Correlation	.515**	.603**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	564	564	564	564
نية الشراء	Pearson Correlation	.561**	.669**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	564	564	564	564

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

يلاحظ أن كل قيم معاملات الارتباط لا تتجاوز القيمة 0.85 وبالتالي تنتفي لدينا مشكل التعدد الخطي.

### المطلب الثاني: اجراءات استكشاف بيانات متغيرات الدراسة

للقيام بالتحليل العملي التوكيدي نقوم بإجراء بعض الجوانب الاستكشافية المصفوفات والعلاقات بين العوامل المكونة لأداة القياس. خاصة في حالة عدم توفر معلومات عن مدى ثبات وصدق مقياس الدراسة.

#### الفرع الأول: كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العملي

لتعزيز الثقة في نتائج التحليل العملي الاستكشافي يجب أن يتوفر شرط كفاية حجم العينة، وللتحقق من ذلك تمت الاستعانة باختبار كايزر (Kaiser-Meyer-Olkin)، إذ كلما اقتربت قيمته من قيمة 1 دل على ملاءمة أكثر لحجم العينة، القيمة المقبولة يجب أن تتعدى 0.5، أما إذا كانت محصورة بين 0.7 و 0.8 فتعتبر جيدة. وإذا كانت أكبر من 0.9 تعد ممتازة. وتشير قيمة الاختبار لدراسنا 0.95 إلى ملاءمة ممتازة لفكرة التحليل العملي للمتغيرات.

كما يوضح الجدول أيضا اختبار باتليت (Bartlett's Test) حيث تشير معنوية هذا الاختبار ( $sig < 0.05$ ) إلى أن مصفوفة الارتباط ليست متماثلة ومعنى ذلك أن المتغيرات ترتبط بعضها البعض بدرجة كافية لإجراء تحليل عملي ذو معنى.

#### الجدول (37.2): كفاية حجم العينة للتحليل العملي الاستكشافي

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5247.643
	df	531
	Sig.	.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

أما ثبات أداة القياس فقد تم التطرق لها في المبحث السابق.

الفرع الثاني: الصدق التقاربي

يتعلق الصدق بمدى قدرة أداة معينة لقياس ما وضعت لقياسه، والصدق هنا يتعلق بمدى توافق نتائج التحليل العملي الاستكشافي مع النتائج المتوقعة من خلال الاستبيان المستخدم، وللتحقق من ذلك، تم الاعتماد على برنامج SPSS للحصول على مخرجات التحليل العملي الاستكشافي .

يقدم الملحق (05) قيم الاشتراكات أو معاملات الشيوخ، بحيث تقيس هذه القيم نسبة التباين في متغير معين والمفسر من قبل كل العوامل الأخرى، بمعنى آخر أن معامل الشيوخ هو قيمة مربع الارتباط المتعدد للمتغير في حالة استخدام العوامل الأخرى كمتغيرات تنبئية، تشبع متغير معين هو مجموعة مربعات تجميعات العامل بالنسبة لذلك المتغير، هذا ما يعبر عنه بالاشتراكات الأولية، أما القيمة المستخلصة هي نسبة التباين المتعلق بمتغير معين والمفسر من قبل العوامل المستخلصة.

من جهة أخرى يقدم الملحق (05) قيم التشبيعات الخاصة بالفقرات، ومعنى التشبيعات درجة ارتباط الفقرات بالعوامل، وحتى تحقق العوامل صدقا تقاريبيا كافيا وتكون التشبيعات ذات قيم مقبولة يجب أن تحقق قيما معينة ويقدم الجدول التالي القيم الدنيا المستحسنة والتي ترتبط بحجم العينة، فكلما كبر حجم العينة قلت قيمة التحميل أو التشبع المطلوب.

الجدول(38.4): قيم تحميل العوامل اعتمادا على حجم العينة

حجم العينة المطلوب لتحقيق المعنوية	تحميل أو تشبع العامل
350	0.30
250	0.35
200	0.40
150	0.45
120	0.50
100	0.55
85	0.60
70	0.65
60	0.70
50	0.75

المصدر: نقلا عن: <sup>1</sup> Hair, J. B.; Black, W. C., and Babin, B. J., **Multivariate Data Analysis**, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 7th ed, p116.

باعتبار أن حجم العينة يفوق 350 مفردة (564) فإن قيمة التحميل المطلوبة يجب أن تكون أقل من 0.30 وهو ما يمكن التحقق منه من خلال مصفوفة التجميعات ( الملحق (05))

<sup>1</sup> رياض عيشوش، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة للمؤسسات، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، تخصص: اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 161-162.



تم الحصول على 4 عوامل تتشبع عليهم عبارات الاستبيان كما هو متوقع والتي تمثل المتغيرات الأربعة وتقدر نسبة التباين الكلي المفسر 48.767% وهي قيمة قريبة من النسبة المستحسنة 50%.

يظهر الجدول الموالي قيمة التباين الكلي المفسر والقيم الذاتية، وهي الجزء من التباين الكلي في كل المتغيرات والمفسر من قبل المتغير المحدد، فإذا كان للعامل قيمة ذاتية أقل من 1.0 معناه أنه يساهم بدرجة ضعيفة في تفسير التباينات في المتغيرات وهنا يتم تجاهله، ويلاحظ من خلال الجدول تجاوز هذه القيمة بالنسبة لكل العوامل.

الجدول (39.4): القيم الذاتية وقيمة التباين المفسر والتراكمي لأبعاد متغيرات الدراسة

العامل	القيمة الذاتية eigenvalues	نسبة التباين المفسر of variance %	Rotation sum of squared loadings	التباين المفسر التراكمي %cumulative
1	8.551	31.670	4.836	17.910
2	2.310	7.816	3.812	32.029
3	1.316	4.874	2.605	41.677
4	1.190	4.406	1.914	48.767

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V 21

### المطلب الثالث: تقييم نموذج البحثي (القياسي والتوكيدي)

بعد التحقق من سلامة أداة القياس من خلال التحليل الاستكشافي يتم الانتقال إلى نموذج القياسي للبحث الذي يعتمد على التحليل العملي التوكيدي.

#### الفرع الأول: تقييم نموذج البحث القياسي

يتم تقييم نموذج البحث المقترح assessment of ressearch model من قبل الباحث باستخدام نماذج المعادلات البنائية وفق مرحلتين: الأولى تهتم بتقييم نموذج البحث القياسي وفيها اجراء العديد من الاختبارات للتحقق من صلاحية وسلامة البيانات احصائية، أما المرحلة الثانية فتهتم بتقييم النموذج الهيكلي أو البنائي وتعد نتائج المرحلة الأولى أمرا حاسما في التأثير على نتائج المرحلة الثانية.

تركز هذه المرحلة على تحديد العلاقة بين المتغيرات الكامنة latent variables والمتغيرات الدالة عليها، بالنسبة للاستبيانات تعتبر المتغيرات الدالة الاسئلة المرتبطة بكل متغير، ويشترط فيها ألا تكون متشابهة كثيرا، بحيث يمثل النموذج القياسي المجرد الأولي Pure Measurement model التحليل العملي التوكيدي يكون هناك تغاير غير محدد Undetermined Covariance بين كل متغيرين كامنين، ويعتبر هذا النموذج الافتراضي Null Model للدراسة.

جاء التحليل العملي التوكيدي confirmatory Factor Analysis حسب bollen لتغطية النقائص الموجودة في التحليل العملي الاستكشافي والمتمثل أساسا في: عدم القدرة على تحديد تحميل بعض العوامل إلى صفر، وعدم القدرة على ربط خطأ القياس وأخير صعوبة تحديد العوامل التي تجتمع مع بعضها البعض.

ويرتبط النموذج القياسي المتغيرات الملاحظة observed variables بالمتغيرات الكامنة latent variable أو بطريقة أخرى يصف كيف ترتبط المتغيرات وكيف يتم قياسها من خلال المتغيرات الدالة عنها من خلال ما تم استخلاصه من أدبيات الدراسة، حيث يتم تحويل نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الموضح في الملحق (06) (نتائج برنامج SPSS) إلى برنامج AMOS. يوضح النموذج القياسي (الملحق 07) كيف أن الفقرات (المتغيرات الملاحظة والداخلية) ترتبط بالمتغيرات الدالة عليها (المتغيرات الكامنة) والتي تعتبر خارجية في هذه الحالة، كيف يتضح في الشكل وجود متغيرات تمثل حجم الخطأ في القياس أو ما يعبر عنه بحجم التأثير (e1, e2....). وفي النموذج القياسي يتم دراسة علاقة كل متغير كامن بالفقرات المرتبط به، وأيضا علاقة المتغيرات الكامنة بعضها البعض.

للحصول على تقديرات نموذج المعادلة البنائية لابدأ أولا من تعريف النموذج ، وفي هذه المرحلة فإن الاهتمام يتركز فيما إذا أمكن الحصول على قيمة فريدة لكل معلمة حرة free parameter من خلال البيانات الملاحظة، وهذا يعتمد على كيفية اختيار النموذج، وأيضا المعلمة المقيدة والحرة constrained and free parameters، وبرنامج AMOS لا يظهر نتائج التقدير إلا في حالة تعريف النموذج، وهذا في حالة الحصول على درجة حرية موجبة، ويتحقق ذلك في حالة كون عدد العناصر في مصفوفة الارتباط أكبر من عدد المعلمة المطلوبة تقديرها<sup>1</sup>.

والجدول التالي يبين نتائج الخاصة بمؤشرات المطابقة للنموذج الأولي ( قبل التعديل).

الجدول(40.4): مؤشرات المطابقة للنموذج القياسي الأولي ( قبل التعديل)

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	النتيجة
مربع كآي CMIN	P>0.05	p-value 0.000	غير محقق
مربع كآي المعياري CMIN <sup>2</sup> /df	CMIN <sup>2</sup> /df <3	3.28	غير محقق
مؤشر الملاءمة CFI	CFI >0.9	0.852	غير محقق
مؤشر توكر لويس TL	TL >0.9	0.839	غير محقق
مؤشر جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب RMSEA	RMSEA <0.08	0.06	محقق
PCLOSE	PCLOSE >0.05	0.000	غير محقق
مؤشر المطابقة المتزايد			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات برنامج AMOS 22

نلاحظ عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لأربع مؤشرات، بالنسبة لمعنوية قيمة مربع كآي والتي تشترط أن تتجاوز 0.05، بحيث حجم العينة كبير ومن بين نقائص هذا المؤشر في هذه الحالة هو عدم المطابقة في حين أن النموذج قد يكون مطابق. أما بالنسبة للمؤشرات الأخرى التي لم تتحقق شروطها فهذا يستدعي إجراء تعديلا وفقا للقيم المقترحة والتي

<sup>1</sup> رياض عيشوش، مرجع سبق ذكره، ص 164.

تسمى التعديل modification indices من خلال longrage multiplier(LM) والتي تتضمنها مخرجات برنامج AMOS بحيث يقسم مؤشرات التعديل إلى ثلاثة مجموعات أساسية: التباين، أوزان الانحدار. ونهتم في النموذج القياسي بالدرجة الأولى بمؤشرات المتعلقة بالتغاير.

ومن الصعب جدا الحصول على قيم مؤشرات المطابقة مناسبة في النموذج الأولي لذلك يلجأ الباحث إلى تعديل النموذج وهذه المرحلة تسمى بإعادة تعيين النموذج<sup>1</sup>. re-specification. والجدول التالي يبين مؤشرات القطع بعد تعديل النموذج.

الجدول(41.4): درجات القطع لمؤشرات تطابق النموذج القياسي(بعد التعديل) الملحق()

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	النتيجة
مربع كاي CMIN	$P > 0.05$	p-value 0.000	غير محقق
مربع كاي المعياري $CMIN^2/df$	$CMIN^2/df < 3$	2.370	محقق
مؤشر الملاءمة CFI	$CFI > 0.9$	0.918	محقق
مؤشر توكر لويس TL	$TL > 0.9$	0.907	محقق
مؤشر جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب RMCEA	$RMCEA < 0.08$	0.049	محقق
PCLOSE	$PCLOSE > 0.05$	0.567	محقق
مؤشر المطابقة المتزايدIFI	$IFI > 0.9$	0.914	محقق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات برنامج AMOS 22

يلاحظ أن النموذج القياسي أصبح مقبولا ولكن وجب دراسة مشكلة متعلقة بإمكانية وجود متغير كامن مشترك.

#### الفرع الثاني: دراسة تأثير العامل الكامن

نتيجة قياس البيانات المتعلقة بالمتغيرات المدرجة في النموذج سواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية وباستخدام وسيلة واحدة (الاستبيان) ودرجة قياس واحدة (مقياس ريكارت ذي خمس درجات) قد يؤدي ذلك إلى ظهور مشكل المتغير الكامن المشترك common factor، بحيث يؤثر وجود هذا المشكل على نتائج نموذج القياس، ويحدد هذا الاختبار فيما إذا كانت اغلبية التباين يمكن تفسيرها من خلال عامل واحد. مما يعني البحث عن مصدر مشترك لخطأ القياس، ومعنى ذلك فإن التباين ناشئ من طريقة القياس وليس الظاهرة المدروسة نفسها، خاصة في حالة اعتماد معيار واحد للقياس متغيرات الدراسة التابع والمستقلة. وقمنا بقياس الفارق unmeasured latent factor من خلال مقارنة أوزان الانحدار المعياري قبل وبعد إضافة المتغير الكامن المشترك CLF بحيث يظهر الفارق مدى تأثر الأوزان المعيارية بهذا العامل، ويقترح بعض الباحثين ألا يتعدى الفارق 0.200. وتظهر نتائج الاختبار الموضح في الملحق (08) أن قيمة الفارق لم تتجاوز درجة القطع المقترحة، وعليه يمكننا القول بأنه لا

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 165.

توجد مشكلة تتعلق بالمتغير الكامن المشترك، ويمكن التحقق أيضا بالاعتماد على اختبار Harman's test في بيانات هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (42.4): إختبار هارمن Harman's test للعامل الكامن المشترك

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
7.618	29.299	29.299

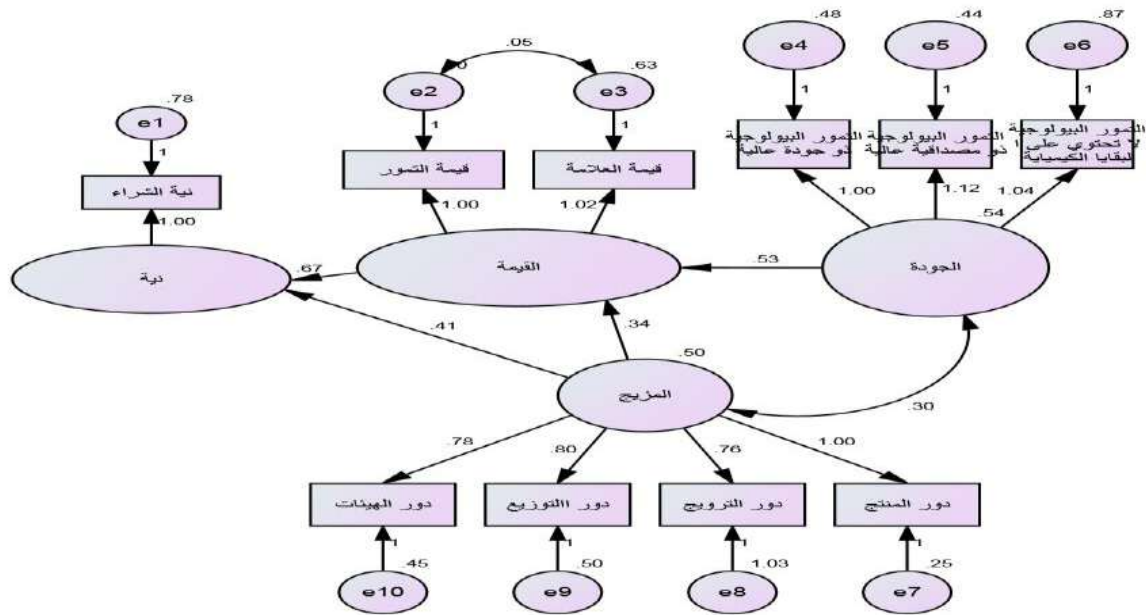
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات SPSS V21

يتضح من نتائج الاختبار أن نسبة 29.29% من التباين يمكن أن يفسر أنه يمكن جعل كل عبارات الاستبيان ضمن عامل واحد (انظر الملحق 09) وتعد هذه النسبة أقل من أن تدل على وجود العامل الكامن المشترك من خلال نتائج الطريقتين يمكن أن نتأكد أنه لا يوجد تأثير واضح لتباين الطريقة المشتركة في إنشاء تحيز في النتائج النهائية للدراسة.

#### المطلب الرابع: تقييم النموذج البنائي أو الهيكلي للدراسة

يختلف النموذج البنائي عن النموذج القياسي في أن التركيز ينتقل من دراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الدالة عليها (الموضوعة لقياسها) إلى طبيعة ومعنى العلاقة بين المتغيرات، ففي الشكل السابق افترض أن متغيرات الدراسة (الجودة المدركة للتمور البيولوجية والقيمة ودور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية ونية شراء التمور البيولوجية) كمتغيرات كامنة. ولكن في النموذج البنائي ندرس طبيعة ومعنى العلاقة بين المتغيرات الكامنة، ومن خلال الدراسة كمتغير مستقل الجودة المدركة ودور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك أما نية شراء التمور البيولوجية فهي متغير تابع والقيمة المدركة كمتغير وسيط والشكل التالي يبين النموذج البنائي للدراسة.

الشكل (1.4): النموذج البنائي أو الهيكلي للدراسة



المصدر: الاعتماد على برنامج AMOS 22

ويمكن اختصار مؤشرات القطع المستخرجة من برنامج AMOS في الجدول التالي:

الجدول (43.4): قيم مؤشرات القيم للنموذج البنائي

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	النتيجة
مربع كاي CMIN	$P > 0.05$	p-value 0.000	غير محقق
مربع كاي المعياري CMIN <sup>2</sup> /df	$CMIN^2/df < 3$	3.170	غير محقق
مؤشر الملاءمة CFI	$CFI > 0.9$	0.964	محقق
مؤشر توكر لويس TL	$TL > 0.9$	0.943	محقق
مؤشر جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب RMCEA	$RMCEA < 0.08$	0.062	محقق
PCLOSE	$PCLOSE > 0.05$	0.062	محقق
مؤشر المطابقة المتزايدIFI	$IFI > 0.9$	0.964	محقق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات AMOS 22

ولتبسيط الشكل السابق، نستطيع جمع كل المتغيرات في متغير واحد يمثلها، فمثلا نجمع الفقرات المرتبطة بالقيمة في متغير واحد وهذا يساعد في استخدام نموذج تحليل المسار بحيث يتيح هذا الأخير امكانيات عديدة لا يتيحها النموذج البنائي وخاصة العلاقات المباشرة وغير المباشرة والتي تتعلق بأبعاد كل متغير.

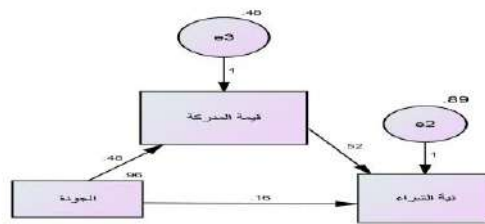
### المبحث الرابع: نماذج تحليل المسار واختبار فرضيات الدراسة

يعتبر نموذج المسار كشكل يربط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة ويقدم مرونة عالية تساعد في عملية التحليل وسنحاول اختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء

سنقوم بدراسة الأثر بين الجودة المدركة كمتغير مستقل ونية الشراء كمتغير تابع أما القيمة المدركة كمتغير وسيط والشكل التالي يبين العلاقة بينهم.

الشكل(2.4): نموذج تحليل المسار للعلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ونية شراء



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج AMOS 22

يظهر الشكل السابق العلاقة بين الجودة المدركة ( متغير مستقل) والقيمة المدركة ( الوسيط) نية شراء . وهنا تظهر الأثار المباشرة وغير المباشرة، وتظهر النتائج قبول النموذج حسب المؤشرات الموضوعية، بحيث مؤشرات التطابق ذات درجة ملائمة جدا أي هناك تماثل كبير بين البيانات والنموذج النظري الافتراضي، ولمعرفة العلاقات نستخدم الجدول التالي:

الجدول(44.4): نتائج تقدير المسارات بين الجودة المدركة للتمور البيولوجية، القيمة المدركة، نية الشراء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	مقدار التفسير
الجودة <--- القيمة	.478	.030	16.028	***	R <sup>2</sup> =0.89
الجودة <--- النية	.164	.049	3.333	***	
القيمة <--- النية	.521	.057	9.075	***	

المصدر: مخرجات برنامج AMOS 22

تظهر من خلال الجدول درجة معنوية المسارات التي تربط بين المتغيرات الثلاثة، إذ أن هناك معنوية عالية (  $P < 0.001$  ) للعلاقة بين الجودة والقيمة وبين متغيرين القيمة ونية الشراء أما العلاقة بين الجودة والنية فهي ضعيفة مقارنة بعلاقة الجودة والقيمة ومنه نستنتج :

- أنه كلما زادت قيمة التمور البيولوجية تزداد نية شرائها من قبل المستهلك بنسبة 52%؛  
 - أن الجودة المدركة للتمور البيولوجية تؤثر ايجابيا على القيمة المدركة بنسبة 47.8% فكلما زادت إدراك المستهلك لجودة التمور البيولوجية زادت القيمة المدركة؛

- أن الجودة المدركة للتمور البيولوجية تؤثر على نية شراء المستهلك للتمور البيولوجية بنسبة 16%.  
 ونلاحظ أن قيمة التأثير الكبيرة كانت بين متغير القيمة ونية الشراء والتي تدل على القيمة العالية ( 0.59 ) لوزن الانحدار للعلاقة بينهما. والجدول التالي يوضح مؤشرات المطابقة بعد إضافة المتغير الوسيط.

الجدول(45.4): مؤشرات التطابق النموذج

قيم مؤشرات تطابق النموذج						النموذج
مؤشر CFI	مؤشر TL	PLOSE	معامل RMSEA	CMIN/DF	درجة الحرية P	
1	1	0.000	/	0.000	0	مع وجود المتغير الوسيط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات AMOS22

من خلال الجدول يتضح أن متغير القيمة كمتغير وسيط هام في تعزيز نية المستهلك لشراء التمور البيولوجية، حيث زادت نسبة التفسير من 0.168 قبل إدخال المتغير إلى 0.413 بعد إدخاله ضمن النموذج. ولمعرفة الآثار المباشرة والغير المباشرة بعد إدخال متغير نستعين بالنتائج التالية:

الجدول(46.4): الآثار المباشرة والغير مباشرة بعد إدخال متغير القيمة المدركة

النتيجة	الأثر غير المباشر	أثر مباشر (مع وجود الوسيط)	أثر مباشر كلي (بدون وجود الوسيط)	المسار
توسط جزئي للمتغير الوسيط ( أنظر الملحق (10). )	0.249***	0.164***	0.413***	نية → قيمة → جودة
***P < 0.001				
الأثر مباشر كلي = الأثر غير مباشر + الأثر المباشر				

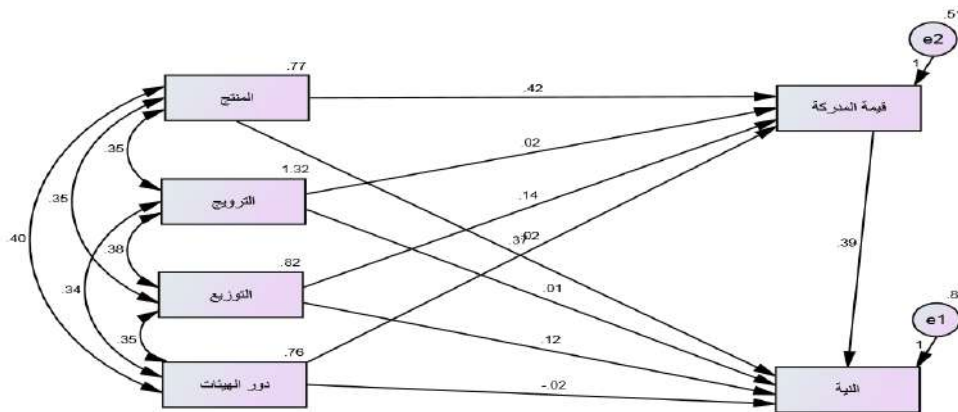
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات AMOS 22

يلاحظ من خلال هذه النتائج أهمية وجود المتغير الوسيط والمتمثل في القيمة المدركة وبالتالي تساهم القيمة المدركة للتمور البيولوجية في تفسير العلاقة بين الجودة المدركة للتمور البيولوجية ونية شراء المستهلك لها.

### المطلب الثاني: العلاقة بين دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك والقيمة المدركة ونية شراء المستهلك

سيتم دراسة كل من تأثير المنتج والتوزيع والترويج ودور الهيئات الخاصة بالمنتجات البيولوجية على القيمة والنية الشراء ومعرفة هل هناك تأثير مباشر أو غير مباشر بين عناصر المزيج التسويقي مع نية الشراء باعتبار أن القيمة المدركة كمتغير وسيط والشكل التالي يبين المسارات بين المتغيرات :

الشكل (3.4): نموذج تحليل المسار للعلاقة بين المزيج التسويقي للتمور البيولوجية والقيمة المدركة ونية الشراء



المصدر: من إعداد الاعتماد على مخرجات AMOS 22

نلاحظ أن قيمة التباين بين المتغيرات المشتركة بين متغيرات المزيج مقبولة حيث تتراوح بين 0.34 و 0.40 وأن مقدرا تفسير متغيرات المزيج الأربعة للقيمة المدركة تساوي 0.51 وأن مساهمة كل المتغيرات على المتغير التابع تساوي 0.80. وتشير مؤشرات المطابقة درجة ملائمة عالية ( CFI=1) وتتوافق كل مؤشرات مع درجات القطع.

الجدول(47.4): مؤشرات تطابق النموذج لمتغيرات المزيج التسويقي والقيمة ونية الشراء

قيم مؤشرات تطابق النموذج						النموذج
مؤشر CFI	مؤشر TL	PLOSE	معامل RMSEA	CMIN/DF	درجة الحرية P	
1	1	0.000	Chi-squ	0.000	0	بدون المتغير الوسيط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات AMOS 22

أما الجدول التالي يمثل نتائج تقدير المسارات بين المتغيرات الثلاثة المزيج (المنتج، الترويج، التوزيع ودور الهيئات)، القيمة المدركة ونية الشراء.



الجدول(48.4): نتائج تقديرات المسارات بين عناصر المزيج التسويقي ودور الهيئات، القيمة المدركة ونية الشراء

مقدار التفسير	P	C.R.	S.E.	Estimate	
	***	10.008	.042	.419	المنتج <--- القيمة
	.402	.838	.029	.024	الترويج <--- القيمة
	***	3.565	.039	.140	التوزيع <--- القيمة
R <sup>2</sup> = 0.80	.642	-.465	.042	-.020	الهيئات <--- القيمة
	***	7.240	.053	.385	القيمة <--- النية
	.701	-.384	.053	-.020	الهيئات <--- النية
	.015	2.429	.050	.122	التوزيع <--- النية
	.759	.307	.037	.011	الترويج <--- النية
	***	6.517	.057	.374	المنتج <--- النية

المصدر: مخرجات AMOS 22

تظهر النتائج الواردة في الجدول درجة معنوية المسارات التي تربط بين المتغيرات الثلاثة إذ أن هناك معنوية عالية (P<0.001) للعلاقة بين التالية :

- أن المنتج (دور التمور البيولوجية في حماية المستهلك) يؤثر على إدراك المستهلك لقيمة التمور البيولوجية بنسبة 41.9%؛
  - أن دور توزيع التمور البيولوجية في حماية المستهلك تؤثر إيجابا على قيمة التمور البيولوجية وذلك بنسبة 14%؛
  - كما أن دور كل منتج التمور البيولوجية ودورها في حماية المستهلك وتوزيعها يؤثران على نية شراء المستهلك للتمور تأثيرا إيجابيا بنسبة ( 37.4% و 12.2%) على التوالي؛
  - أنه لا توجد علاقة بين عنصر دور الترويج والهيئات في حماية المستهلك والقيمة المدركة للتمور بحيث أنه لا توجد تأثير ذو دلالة معنوية ( P>0.05)؛
  - أنه لا توجد علاقة بين دور الترويج وهيئات المتعلقة بالمنتجات البيولوجية في حماية المستهلك ونية شراء التمور البيولوجية من قبل المستهلك بحيث أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ( P>0.05).
- ولدراسة الآثار المباشر وغير مباشر بين العناصر المستقلة للمزيج ودور الهيئات والقيمة والنية يبين لنا الجدول التالي معنوية كل من الأثرين.

الجدول(49.4): الأثار المباشرة بين دور المزيج التسويقي والهيئات الخاصة بالمنتجات البيولوجية والقيمة المدركة ونية الشراء

النتيجة	الأثر غير المباشر	أثر مباشر (مع وجود الوسيط)	أثر مباشر كلي (بدون وجود الوسيط)	المسار
توسط جزئي للمتغير الوسيط ( أنظر الملحق (10).)	0.161	0.374	0.535	نية الشراء → القيمة → المنتج
توسط جزئي للمتغير الوسيط	0.054	0.122	0.176	نية الشراء → القيمة → التوزيع
لا توجد علاقة بين المتغيرات	0.009	0.011	0.020	نية الشراء → القيمة → الترويج
لا توجد علاقة بين المتغيرات	-0.020	-0.008	-0.028	نية الشراء → القيمة → الهيئات

الأثر مباشر كلي = الأثر غير مباشر + الأثر المباشر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات القائمة الاستقصائية ومخرجات AMOS 22

يلاحظ من خلال هذه النتائج أهمية وجود المتغير الوسيط والمتمثل في القيمة المدركة وبالتالي تساهم القيمة المدركة للتمور البيولوجية في تفسير العلاقة بين دور كل من المنتج والتوزيع التمور البيولوجية في حماية المستهلك ونية شراء بينما لا تفسر العلاقة بين دور كل من الترويج والهيئات في حماية المستهلك ونية الشراء.

## خلاصة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى إن المستهلك في الجنوب الشرقي يدرك جودة وقيمة التمور البيولوجية، كما يدرك أن للمزيج التسويقي للتمور البيولوجية (المنتج والتوزيع) دورا في حمايته، ونجد أن فئة المستهلكين ذات المستوى التعليمي العالي (دراسات عليا) هم أكثر دراية بذلك كما نجد أن المستهلكين الذين لديهم أطفال أكثر دراية بجودة وقيمة التمور البيولوجية. وتؤثر الجودة المدركة للتمور البيولوجية من قبل المستهلك على نيته الشرائية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر (القيمة المدركة تفسر العلاقة بينها بشكل أكبر (41%) مما تكون عليها في الأثر مباشر (16%)). أما دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك فيؤثر على نية الشراء من خلال كل من المنتج (العلامة والشعار، المكونات...) والتوزيع بشكل ايجابي مباشر وغير مباشر من خلال القيمة كوسيط يفسر العلاقة بينهما. أما الترويج ودور هيئات التصديق فلا علاقة لهما بالقيمة المدركة ولا نية الشراء.

الخاتمة

يلعب التسويق دورا رئيسيا في التصدي للتحديات التي يواجهها منتجوا ومؤسسات المنتجات البيولوجية، فنجاحهم مرتبط بقدرتهم التسويقية من خلال خلق الطلب لدى المستهلك عن طريق دراسة تصوراتهم وتفضيلاتهم وبناء القيمة لديهم باستخدام عناصر المزيج التسويقي لدفعهم الى شرائها حاليا او مستقبليا. هذا ما دفعنا إلى طرح السؤال الرئيسي التالي: ما مدى إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حمايته وأثر ذلك على نيته الشرائية؟ ومن خلال دراستنا للإشكالية توصلنا إلى النتائج التالية:

### النتائج النظرية:

- سلامة المنتج البيولوجي تتوافق مع المادة 3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛
- القيمة الغذائية للمنتجات البيولوجية كونها خالية من المواد الكيميائية والاضافات المحدودة والملونات وذلك حسب المرسوم التنفيذي رقم 92-25 الخاص بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية وكيفية ذلك؛
- تخضع المنتجات البيولوجية إلى الرقابة قبل واثناء وبعد إنتاجها واثناء تسويقها من قبل هيئات التصديق والمراقبة الخاصة بالمنتجات البيولوجية؛
- المنتجات البيولوجية من خلال الغلاف تبين البيانات اللازمة للمنتج وذلك حسب المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المعدل والمتّم الخاص بالوسم مما يوفر المعلومات اللازمة للمستهلك
- تخضع المنتجات البيولوجية الى قوانين صارمة متعلقة بالتخزين والنقل مما يتوافق ذلك مع المادة 6 من القانون 09-03 المتعلق بالسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين واماكن ومحلات التصنيع والتخزين والمعالجة ووسائل النقل؛
- يتم حماية المستهلك عن طريق تسويق المنتجات البيولوجية بتوفير المعلومات اللازمة من طرف بعض الهيئات الخاصة بالمنتجات البيولوجية ومواقعها الالكترونية كالاتحاد الاوروبي للزراعة البيولوجية وحركة الزراعة البيولوجية المحلية والمواقع الخاصة بالزراعة البيولوجية في افريقيا وكذا هيئات المراقبة والتصديق.
- هناك علاقة بين العوامل الديمغرافية وإدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية خاصة الجنس والمستوى التعليمي والدخل؛
- أن المستهلكين الذين لديهم إدراك بأهمية المنتجات البيولوجية يدركون أنها منتجات صحية وخالية من المبيدات الكيميائية وأنها الافضل من حيث الذوق و الناحية التغذوية كما أنها اكثر استدامة؛
- يدركون أن أسعارها مرتفعة بسبب تكاليف إنتاجها؛
- أن إدراك المستهلك لأهمية تسويق المنتجات البيولوجية سيدفع لنية الشراء مستقبلا غير أن هناك معوقات تؤجل السلوك الفعلي الشرائي، وهذا ما اثبتته نماذج القيمة المدركة التي ترتبط بنية الشراء عندما تكون القيمة المدركة ستؤثر ايجابيا على نية الشراء والعكس.

## النتائج التطبيقية:

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

- أن مستهلكي التمور في الجنوب الشرقي يدركون جودة التمور البيولوجية بمستوى مرتفع. لكون التمور البيولوجية ذات مصداقية عالية وخالية من البقايا الكيميائية. ونجد أن المستهلكين الذي يفوق عمرهم 51 سنة ولديهم أطفال هم أكثر دراية بجودة التمور البيولوجية.
- أن مستهلكي التمور في الجنوب الشرقي يدركون قيمة التمور البيولوجية بمستوى مرتفع. كون أن العلامة البيولوجية تتلاءم وحاجاتهم وتميز بطعم ومذاق يتناسب وتوقعاتهم كما أن سعرها العالي مستحق من أجل الحصول عليها غير أن السعر العالي لا يربطونه بالجودة. وتوصلنا إلى إن المستهلكين الذين يفوق اعمارهم 31 سنة ولديهم اطفال ويتميزون بمستوى تعليمي عال ودخل مرتفع هم أكثر دراية بقيمة التمور البيولوجية؛
- أن مستهلكي التمور في الجنوب الشرقي على دراية عالية بدور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حمايته. خاصة فيما يتعلق بالمنتج كون انه يوفر لنا الامن والسلامة لأنها خالية من المواد الكيميائية، كما ان لطريقة تغليفها وتخزينها دور في عدم خلط التمور البيولوجية بالتمور التقليدية التي تحمل بقايا كيميائية؛ اما طريقة انتاجها وتسويقها يساهمان في الحفاظ على البيئة، واماكن توزيعها يوفر للمستهلك الحق في المفاضلة بين انواع التمور البيولوجية.
- أن مستهلكي التمور في الجنوب الشرقي لديهم نية شراء عالية للتمور البيولوجية مستقبلا. والسبب الرئيسي لأنها خالية من المبيدات الكيميائية والأسمدة الصناعية وكونها صحية وذات جودة عالية وهذا ما اتفق مع دراسة لـ (Chiew Shi Wee وأخرون، 2014).
- توصلنا إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الجودة المدركة والقيمة المدركة وهذا ما توصلت إليه النماذج المفسرة للقيمة المدركة كما يتوافق مع دراسة (مريم دباغي، 2017/2016)؛
- أن هناك علاقة ايجابية بين دور المزيج التسويقي للتمور البيولوجية في حماية المستهلك والقيمة المدركة خاصة دور منتج التمور البيولوجية وتوزيعه. أما دور الترويج فليس هناك علاقة بينه وبين القيمة المدركة؛
- أن الجودة المدركة للتمور البيولوجية تؤثر بشكل مباشر (16%) على نية الشراء لمستهلكي الجنوب الشرقي بالجزائر، أو بطريقة غير مباشرة ( القيمة المدركة كمتغير وسيط) بنسبة 41.3% وهو ما يدل على دور القيمة في زيادة تأثير الجودة على نية الشراء وهذا ما جاءت به النماذج المفسرة للقيمة المدركة. وهذا يوافق دراسة كل من ((مريم دباغي، 2017/2016) و (بن أشنهو سيدي محمد، 2010)؛
- أن دور المزيج التسويقي في حماية المستهلك ( دور المنتج ) يؤثر بشكل مباشر (37.4%) او غير مباشر ( القيمة المدركة كمتغير وسيط) 53.5% على نية شراء المستهلك في الجنوب الشرقي.
- أن دور المزيج التسويقي في حماية المستهلك ( دور التوزيع ) يؤثر بشكل مباشر (12.2%) أو غير مباشر ( القيمة المدركة كمتغير وسيط) 17.6% على نية شراء المستهلك في الجنوب الشرقي.
- أن الترويج ودور الهيئات ليس لديهم علاقة مع نية شراء المستهلك سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشر.

### توصيات الدراسة:

- تشجيع قطاع الزراعة البيولوجية من قبل الجهات الرسمية وتوعية الفلاحين بضرورة انتهاجها؛
- فتح وتوسيع اسواق المنتجات البيولوجية؛
- ضرورة الترويج للمنتجات البيولوجية بصفة عامة والتمور البيولوجية بصفة خاصة والتعريف بالعلامة وذلك من أجل تطوير ادراك المستهلكين الاخرين لفوائد المنتجات البيولوجية ولا يبقى محصورا عند اصحاب المستوى التعليمي العالي.
- ضرورة دراسة سوق المنتجات البيولوجية في الجزائر والعمل على تطويرها.

### آفاق الدراسة:

على الرغم من أن هذه الدراسة حققت أهدافها إلى أن هناك جوانب التي يمكن أن تكون محطة انطلاق للبحوث مستقبلا، نذكر منها:

- دور الترويج في رفع مستوى رضا المستهلك الجزائري تجاه المنتجات البيولوجية؛
- دور الابتكار في تطوير سوق المنتجات البيولوجية؛
- دور العلامة البيولوجية في بناء صورة المؤسسة وأثر ذلك على ولاء المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات البيولوجية وأثر ذلك على تطوير سوق المنتجات البيولوجية.

# قائمة المراجع



## I. المقالات:

### 1. باللغة العربية:

1. جبالي وأعمر، حماية المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 2، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2006.
2. حسين علي عبد الرسول، إفتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي ، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية6، العدد2، 2016.
3. حلا بلال بمحنت النسور، أكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 12 ، العدد 3 ، 2016.
4. عبد العزيز بن محمد الشعبي، جلال عبد الفتاح الملاح ، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، جامعة الملك فيصل – الاحساء-المملكة العربية السعودية،  
<https://www.kfu.edu.sa/ar/Deans/Research/Documents/1015.pdf>، يوم 15/05/2017.
5. عمر عزاوي، استراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2002.
6. فايز المقداد، وأسامة الجنادي، أحمد رفاعي، قياس وعي المستهلك تجاه سلامة الغذاء والعوامل المؤثرة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد 30، العدد 2، دمشق، 2014.
7. محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال –حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر – DJEZZY GSM، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 15 ، الجزائر، 2016.
8. مليكة زغيب، قمري زينة، البيئة، الزراعة المستدامة، المنتجات المعدلة وراثيا، مجلة الابحاث الاقتصادية والادارية، العدد 05، بسكرة، الجزائر، 2009.

### 2. باللغة الاجنبية:

1. Athanasios Krystalis and George Chrysohoidis , **Consumers' willingness to pay for organic food Factors that affect it and variation per organic product type**, British Food Journal ,Vol. 107 , N° 5, 2005.
2. **Bekir Demirtas, Oğuz Parlakay, Nuran Tapki, Organic food awareness in Turkey**, Journal of Food and Agriculture, Vol 27 , Issue 5 , Emirates ,2015.
3. Benjamin L. Campbell , Hayk Khachatryan , Bridget K. Behe ,Jennifer Dennis , and Charles Hal , **U.S. and Canadian Consumer Perception of Local and Organic Terminology**, International Food and Agribusiness Management Review ,volume 17, Issue 2, USA ,2014 .
4. Carlyndimdttri ,lydiaoberhaltzer , **Marketing U S organicfood ( recent trends fromfarms to consommers)**, economic information,N°58, Bulletin, septembre2009
5. Carolyn dimitre, Lydia oberholtzer, **marketing U.S organic food recent trends from farms to consommers**, Economic Information Bulletin, USDA, N°58, USA, 2009
6. Chiew shi wee, molid shoki bin Md.ariff, norhayati zakuan , Mohammed Naguib, Mohand Tajudin, **consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior or organic food products**, Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3(2), 2014.
7. Claude Aubert ,**qualite nutritionnel et sanitaire Produits bio & santé Le point sur les connaissances** , Dossier - Qualité des produits bio, ALTER AGRI n°83, MAI-JUIN 2007

8. Denis Lairon, **Intétét Nutritionnel et sanitaire des produits biologique, séminaire de l'agriculture biologique est-elle( vraiment) durable ?**, organise par la chambre réqionale d'agriculture des pays de la loire , 27/11/2012, France
9. Denis Lairon, **Nutritionnel quality and safety of organicfood**. A review,INRA, Nutriments Lipidiques
10. Emily Post,**UnderstandingOrganicPricing and Costs of Production**, National sustainable agriculture information service, ATTRA, USA,2012
11. Farah Ayuni Shafi e and Denise Rennie, **Consumer Perceptions towards Organic Food**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, n 49, Malaysia, 2012
12. Geetika Sharma, Rakhee Dewan, Santosh Bali ,**Factors Influencing Consumer Buying Behavior & Awareness towards Organic Food: A Study of Chandigarh & Panchkula Consumers**, International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 5,N°2, 2016
13. George atanasoae, **price on the organic food market**, annals of the university of petrosani(economics), 12(4),Romania 2012
14. Inasdokic and ether, **promotion of organicfood in serbia : implications fromorganicfood consumer profile reserch ,economics of agriculture**, N°4, 2014
15. Jon C. Phillips and Christopher Peterson, **Strategic Marketing Decisions for Organic Agricultural Producers**,International Food and Agribusiness Management Review ,Volume 10, USA , 2007,
16. Kai Yang, and El-Haik Basem , Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development, McGraw- Hill, New York, 2003, P2.
17. Kristina Petljak,**DISTRIBUTION CHANNELS OF ORGANIC FOOD IN THE REPUBLIC OF CROATIA**, POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII,CROATIA ,(2013),
18. Lamara hajou, foued choriet, Abdelmadjid djenane , **agriculture biologique en algerie: potentiel et perspectives de developpement**, le cahier du CREAD n° 105/106, alger, 2013, p126-128 .
19. Luciana lopes souza soares , rosires deliza,silvana pedroso oliveira , **The brazilian consumer's understanding and perceptions organic vegetables : a focus group approech**, Cienc .tecnol.aliment, N° 28, campinas , 2008.
20. M.Daoud Moalla et N.Ben Hadj Hamid ,**Les freins de l'achat consommtion de produit alimentaires biologique : Un revue de littérature et étude qualitative pour les maketers** ,Proceeding International Mareting Trends Conference, Tunisie, 2015
21. Nicolas Roux, **Consommation – distribution et prix des fruits et legumes issus de l'agriculture biologique en France**, dgccrf-eco, N 16, aout 2013
22. Nouad mohamed amokrane, **la filiere dattes est classée parmi les filières stratégiques en algérie**, mutations,N°101, la combre algérienne de commerce et d'industrie, 2017, p36
23. Phuong T. Nguyen, Tuan M. Ha, **Consumers Perception Of Organic Food In A Peri-Urban Area In Queensland, Australia**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 5, ISSUE 04, APRIL 2016.
24. RalucaDragusanu, DanieleGiovannucci, and Nathan Nunn,**The Economics of Fair Trade**, Journal of Economics Perspectives, Massachusetts, USA, April 9, 2014,
25. Rémy Eric, **voyage en pays bio**, décisions mareting, N°33,2004 .
26. Safdar Muhammad, Eihab Fathelrahman , Rafi Ullah Tasbih Ullah ,**The Significance of Consumer's Awareness aboutOrganic Food Products in the United Arab Emirates**, Sustainability , Volume 8,N° 833, UAE, 2016.
27. Safdar Muhammad, Sherin Sherif, and Mohamed Gheblawi, **Consumers' Attitudes and Perceptions of Food Safety in the United Arab Emirates**, Journal of Food Distribution Research , N°41(2), 2010.
28. Une synthèse du FiBL, **Qualité et sécurité des produits bio**, ALTEB AGRI, N° 83, France, 2007

29. Verfasst von Birgit Roitner Schobesberger, **Consumers' Perception of Organic Foods in Bangkok, Thailand**, University für Bodenkultur Wien, Mai 2006
30. Vitoon panyakul, **organic food products in china- market overien**, international trade centre( ITC), N°12, , Geneva, 2011
31. Zdravko Tolušić, Krunoslav Zmaić, Jadranka Deže, **Marketing-mix in the function of the organic food**, EKONOMSKI PREGLED, N 53 ,2002.
32. Kai Yang, and El-Haik Basem , **Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development**, McGraw- Hill, New York, 2003, P2.

## II. المذكرات:

### أ. باللغة العربية:

1. بايزيز عاصم الدين، أثر تصدير التمور على تنمية زراعة التخييل(2016/2015)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2016.
2. بلقاسم رايح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
3. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة العوامل المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة **DJEZZY**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2009
4. دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في العلوم التجارية، تخصص: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه آكلي محند الحاج-البويرة-، الجزائر، 2017/2016.
5. زايد مراد، (دور الجمارك في ظل انفتاح السوق)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، دولة في العلوم الاقتصادية، فرع: التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005.
6. زهير عماري، تحليل اقتصادي قياسي لاهم العوامل المؤثرة في قيمة الناتج المحلي الفلاحي الجزائري خلال الفترة (2009/1980)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة- الجزائر، 2014/2013.
7. سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات -دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، اطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر، 2016/2015،
8. على احمد عبد القادر احمد، تحليل ونواتج قيمة العميل دراسة تطبيقية، اطروحة دكتوراه في فلسفة العلوم التجارية، تخصص ادارة اعمال، كلية التجارة جامعة المنوفية، مصر، 2012.
9. غردى محمد، القطاع الفلاحي الجزائري واشكالية الدعم والاستثمار في ظل الانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2012/2011.

10. فرحات عباس، استخدام التحليل القياسي الاقتصادي لدراسة انتاج التمور في الجزائر الفترة 1984-2011، اطروحة مقدمة ليل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.
11. فوزية غربي، الزراعة الجزائرية بين الاكتفاء والتبعية، اطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2007.
12. مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأة وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة ليل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع: إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010.

### ب. باللغة الاجنبية

1. Nossent, Tatiana, **Etude du profil et des motivations des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques**, Mémoire-recherche présenté par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT, 2014-2015
2. Aurélie carimentrand, **les enjeux de la certification biologique et équitable du quinoa du consommateur au producteur**, These de doctorat en science économique , ecole doctoral SOFT (societes du futur), université de versailles, saint quentin en yveline
3. Betreut durch, **Consumers' Perception of Organic Foods in Bangkok**, Thailand, Diplomarbeit Verfasst von Birgit Roitner Schobes Berger, Universität für Bodenkultur Wien ,2016.
4. Chusin Mateechaipong, **Developing Marketing Strategies For Organic Products Employed by Small and Medium Retailers in Bangkok**, Master of Business Administration & Engineering ,university of applied sciences, 2011,
5. Farah Wolley ,**L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban**, thèse pour obtenir le titre de DOCTEUR ,Mention : Sciences de Gestion,École Doctorale SHO,UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE,BRETAGNE ,
6. Farancois Charbonneau, **Étude sur la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec**, Mémoire présenté comme Exigence partielle de la maitrise en Administration De Affaire, Université du Québec à Montréal,<sup>1</sup>
7. François charbonneau, **étude la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec**, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration de affaire, Université du Québec à Montréal, 2008
8. François charbonneau, **Étude Sur La Perception de la consommation alimentaire responsable de québec**, NIÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES , UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL , 2008.
9. Sarah Katirji, **Knowledge and perception of organic food in college students with varying demographics**, thesis submitted for the degree of Master of Science , Kent State of Education, Health, and Human Services , University College, 2017.
10. Sarah michele McKay ,**Understanding organic prices :An analysis of organic price risk and premiums**, Thesis Master of Science In Agricultural and Applied Economics, submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree ,Blacksburg, Virginia ,2016

III. الكتب

أ. بالعربية:

1. احمد عبد السميع طيبة، مبادئ الإحصاء، دار البداية، الاردن، 2008.
2. وليام هشاو، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر، مصر، 2005.
3. إدريس ثابت، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعية، مصر، 2005.
4. أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي، احمد الدريبي، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
5. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
6. ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، الأردن.
7. دعيبس يسرى، جمعيات حماية المستهلك، دار المعارف الاقتصادية والإدارية، مصر، 1998.
8. صديق محمد عفيفي، محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل، الأردن.
9. عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني والمقارن)، الدار العلمية الدولية، الأردن، 2002.
10. عبيدات محمد ابراهيم وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
11. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق، الدار الجامعية، مصر.
12. محمد الصفدي، "نشرة دورية حول حماية المستهلك"، مديرية حماية المستهلك، وزارة الاقتصاد التجارة، العدد الأول، 2010.
13. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، دار العربي، مصر، 2007.
14. محمد عبيدات إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل، الأردن، 2011.
15. محمد الصيرفي، إدارة الجودة الشاملة، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2006.
16. نزار عبد المجيد البروراي، احمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004.
17. حمد برانية، الجمعيات التعاونية كمنظمات شعبية تنموية، الجزء 2، مركز الخروسة، مصر، 2003.
18. ثابت ثابت عبد الرحمان إدريس، (بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، مصر، 2005.
19. احمد عبد السميع طيبة، مبادئ الإحصاء، دار البداية، الاردن، 2008.
20. عبيدات محمد ابراهيم وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

ب. بالاجنبية

1. Michail solomon, **comportement du consommateur**, 6<sup>e</sup> edition, Pearson education, France, 2005.
2. Philip kotler and keller, **marketing management**, 14<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall ,USA, 2011.
3. <sup>1</sup>Philip kotler ,Gary armstrong , **marketing**, 14 edition, pearson , mexico, 2012.
4. Philip kotler, Gary Armstong, principles of marketing, 14<sup>th</sup> edition, **Pearson Prentice Hall**, USA, 2011.
5. Philip kotler, kevin keller, **marketing management**, edition 14, perentice Hall, USA, 2012.
6. Philip kotler, kevinkeller et d'autres, **marketing management**, edition 13, pearsoneducation, France ,2009.

7. Philippe Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 9<sup>ème</sup> édition, Publi-union 1997
8. Claude Demeur, **Marketing**, 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dalloz, Paris, 2003 .
9. Learado da Vinci and Aller Agro, Biological Agriculture ( History – Regulatory Framework – Basic Concepts, alternative forms of occupation continuing training Rural AREAS, 2006.
10. Kai Yang, and El-Haik Basem , **Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development**, McGraw- Hill, New York, 2003.

#### IV. التقارير:

##### أ. بالعربية

1. ماركو هارتمان، سعد خليل واخرون، الزراعة العضوية في المملكة العربية السعودية، تقرير عن القطاع الزراعي العضوي، السعودية، 2012.
2. هاجر بغاصة، واقع الزراعة العضوية في العالم وسورية وأهم التشريعات التي تحكمها، المركز الوطني لسياسات الزراعة، سوريا، 2013.
3. لجنة المالية والميزانية، التقرير التمهيدي عن مشروع قانون المالية لسنة 2016، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، نوفمبر 2015، [www.apn.dz/ar/images/actualite\\_speciale/R-pre-projet-loi-finance-2016.docx](http://www.apn.dz/ar/images/actualite_speciale/R-pre-projet-loi-finance-2016.docx)
4. برنامج التنمية الخماسي 2005-2014، الجزائر.

##### ب. باللغة الاجنبية

1. Arpita Muherjee and éthers, **promoting organic food products and Exports-Status-Issues and Way Forward** , INDIAN connil for Reserch on international Economic Relation, Indien, 2017.
2. Pierre Gaubert et Anthony Dubois, GUIDE MÉTHODOLOGIQUE DE MONTAGE ET DÉVELOPPEMENT DE FILIÈRES BIO EQUITABLES, région Rhône alpes, Madagascar , juin 2010.
3. Gérard CAPLAT etd'autres, **L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET LA QUALITE**, Rapport final, CENTRE DE RECHERCHES INTERDISCIPLINAIRES EN DROIT DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'AMENAGEMENT ET DE L'URBANISME ,Juin 1995.
4. Houria Hadjira Abdellaoui ,**Développement récent et perspectives de l'agriculture biologique en Algérie** , Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, www.minagri.dz, algeria, 2011.
5. Anneke hellbergbaherandothers, **using pricerigiditytoexplainpricingstrategies in theorganic milk chain**, university götting , Germany.
6. BOLW(Bundölogische Leben sinittel Wirtschaft, **zahlen ,daten, fakten,DieBio-Branche**, Germany, 2017.
7. Raffaele Zanolì , Nikolina Jukic, **Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia**, Final Publishable Report ,Polytechnic University of Marche – DIIGA ,November 2005.

V. الملتيقيات

أ. بالعربية:

1. جيلالي قالون، (المنتج ودوره في حماية المستهلك)، الملتيقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي 13-14 افريل 2008، الوادي، الجزائر، 2008.
2. اليأس الشاهد، صحراوي ليلي، (دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر)، الملتيقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الوادي، الجزائر، 13-14 افريل 2008.
3. البختي حمود، (حماية المستهلك في ظل العولمة بين تحرير التجارة - غياب الرقابة - والوعي الاستهلاكي)، الدورة التدريبية حول آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك، أبو ظبي، الإمارات المتحدة العربية، 1-4 جانفي 2008.
4. ليندة عبد الله، (المستهلك و المهني مفهومان متباينان )، الملتيقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الوادي، الجزائر، 13-14 افريل 2008.
5. عنابي عيسى، (جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك لدي المستهلك الجزائري)، الملتيقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الوادي، الجزائر، 13-14 أفريل 2008.
6. صادق هاشم، (تداعيات العولمة على حقوق المستهلك)، مؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء، اليمن، 14-16 سبتمبر 2002.
7. شتوح وليد، الزراعة المستدامة: الخيار الاستراتيجي لتحقيق الامن الغذائي في الدول النامية، ملتيقى دولي حول الإنتاج الزراعي ورهان الامن الغذائي، 24-25 نوفمبر 2010، عنابة، الجزائر.

ب. باللغة الاجنبية

1. Jabir ali, sushil kumar , **Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic food in India**, Prepared for presentation at 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity, Frankfurt, Germany , during June 20-23, 2011.

VI. القوانين والمراسيم:

أ. بالعربية

1. المادة رقم 02، من القانون رقم 08-16 المؤرخ في 01 شعبان 1429 الموافق ل 03 اوت 2008، يتضمن الترقية الفلاحية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد46، الصادرة في 10 اوت 2008، الجزائر.
2. المادة رقم 04، من القانون رقم 08-16 المؤرخ في 01 شعبان 1429 الموافق ل 03 اوت 2008، يتضمن الترقية الفلاحية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد46، الصادرة في 10 اوت 2008، الجزائر.
3. قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فيفري 1987 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد 06، مؤرخ في 08 فيفري 1989.
4. مرسوم تنفيذي رقم 02-453، الصادر في 21 ديسمبر 2002، الجريدة الرسمية، العدد85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.

5. مرسوم تنفيذي رقم 08-266، مورخ في 19 اوت 2008، معدل و متمم للمرسوم التنفيذي رقم 02-454، المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة، الجريدة الرسمية، العدد 48، الصادرة في 24 اوت 2008.
6. مرسوم التنفيذي رقم 92-272، المؤرخ في 6 جويلية 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلك واختصاصه، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادر في 1992.
7. القانون رقم 90-09 مؤرخ في 7 افريل 1990 يتعلق بالولاية معدل ومتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الجزائر، 1990.
8. قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية، العدد 21، الصادرة في 23 أفريل 2008.
9. المادة 3 من القانون 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية، الأمانة العامة للحكومة، رئاسة الجمهورية، الجزائر.
10. من المادة 68 الى 85 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
11. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15.
12. قانون 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 53، الصادرة سنة 1990.
13. أمر رقم 11-02 المؤرخ في 23 فيفري 2011 المتعلق بقانون الإجراءات الجزائية، دار بلقيس، الجزائر.
14. المادة 70 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل و متمم.
15. قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن لقانون الإجراءات المدنية و الإدارية، رئاسة الجمهورية، الجزائر.
16. مرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فيفري 1991 يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة في 27 فيفري 1991.

### ب. باللغة الاجنبية

1. Titre 1, article 1, **Reglement (CE) n°843/ 2007 du conseil, relatif a la production biologique et a l'etiquetage des produits biologique** abrogeant le reglement (CEE) n° 2092/91, 28/06/2007, le conseil de l'UNION Européenne.
2. Titre 2, article 3, **Reglement (CE) n°843/ 2007 du conseil, relatif a la production biologique et a l'etiquetage des produits biologique** abrogeant le reglement (CEE) n° 2092/91, 28/06/2007, le conseil de l'UNION Européenne.
3. Article 04 , Titre II, **règlement (CE)N°834/2007 de 28 juin 2007, relatif a la production biologique et a l'étiquetage des produits biologique et abrogeant le reglement (CEE) N°2092/91** .J.O ,N°189 , 20 juillet 2007.
4. Article 24, 3, titre IV, **reglement( CE) N°834/ 2007 de 28 jun 2007, relatif a la production biologique et à l'etiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement ( CEE) N°2092/91**, j.O, N°189 du juillet 2007.
5. Article 31, chapitre 4, **RÈGLEMENT (CE) No 889/2008 DE LA COMMISSION du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement(CE) no 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne**



**la production biologique, l'étiquetage et les contrôles** ,Journal officiel de l'Union européenne ,18.9.2008.

6. Article 31, 32,33 ;34, chapitre 4, **RÈGLEMENT (CE) No 889/2008 DE LA COMMISSION du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) no 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles**, Journal officiel de l'Union européenne , 18.9.2008.

## VII. المقابلات:

1. كاحل مسعود، مقابلة شخصية، تاريخ: فيفري 2015، رئيس مصلحة الارشاد معهد تطوير وتنمية الفلاحة الصحراوية.
2. مقابلة شخصية: لعجال خالد، منتج للتمور البيولوجية ومُصدر ورئيس جمعية منتجي التمور لولاية بسكرة، مقابلة شخصية، يوم 2017/12/03، معرض الدولي التمور، بسكرة، الجزائر.

## VIII. دليل:

### أ. باللغة العربية:

1. دليل المستهلك، وزارة التجارة، الجزائر، 2011، ص24.

### ب. باللغة الاجنبية:

1. **Guide d'etiquetage des denrées alimentaires biologique**, institute national de l'origine et de la qualite , 2012.
2. ISO Guide 64, **guide for addressing environnement issusin product standards**, ISO copyright office, switzerland,2008.
3. Koen den Braber and others, **Local Marketing of OrganicProducts**, A Guide for SMEs, Thailand, 2003.
4. Fibl ,**marketing and trade**, africanorganic agriculture training manual, 2011.
5. Koen den Braber and others, **Local Marketing of OrganicProducts**, A Guide for SMEs, Thailand, 2003.
6. Felicitas flör chinger and andere, **local marketing of organic products in developing**, guidelines for pratitioners, AGRECOL, germany,2007.
7. Annabelle Boyer , Angélique Menu, Sophie Volleix, BurkhardSchaer, **Greer on développer une activité de transformiom de produits biologique**, vet agro sup, France, 2009.
8. **The USDA national organic program requirements for food retailers and distribution center's** ,FMIfood marketing institute, USA, 2002.
9. By Ann H. Baier, Lisa Ahramjian, **Organic Certification of Farms and Businesses Producing Agricultural Products**,USD A organic , November 2012.
10. Samual Bonti et Emmanuel K , **Aliments biologiques et conventionnels : examen de la documentatiom sur les facteurs économiques de la perception et des préférences des consommateurs** , Centre d'agriculture du Canada, 2006.

IX. المواقع الالكترونية:

1. [http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam\\_workshop\\_localmarketinginitiatives.pdf](http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf), **Developing of organicfood marketing molatives for organicproducts in asia**, aA Guide for Small & Medium Enterprises,09/09/2016
2. Fibl, Marketing and trade african arganic agriculture training manual, <http://www.fao.org/ag/ags/>
3. <http://theconsumerfactor.com/les-7-profils-types-consommateurs-produits-bio/> , 3 :15 , 29/11/2015.
4. Lyons Kristen, Supermaretts as organicrotailers and imparctts for the australiasector, 2007, <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/17653>, p13.
5. J.Munch , Verkaufskalkulation von Bio-Produkten, Initiiert durch das Bundesministerium für Ernährung, 2010, [https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko\\_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fachverkaeuffer/fe\\_modul\\_dfe\\_d\\_04/femd02\\_01\\_2010.pdf](https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fachverkaeuffer/fe_modul_dfe_d_04/femd02_01_2010.pdf)
6. Alan ismond, Organic Food Quality: Can it exist without Measurement, [www.researchgat.net/publication/26501216\\_organic\\_food\\_qualitiy\\_can\\_it\\_exist\\_without\\_Measurement](http://www.researchgat.net/publication/26501216_organic_food_qualitiy_can_it_exist_without_Measurement),
7. IFOAM<sup>1</sup> ، مبادئ الزراعة البيولوجية، [www.ifoam.bio/sites/default/files/poa\\_folder\\_arabic.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_folder_arabic.pdf)، 2016/09/17 ،
8. <http://lesnouveauxrobinson.coop/produits-biologiques/> 2017/12/08 يوم الاطلاع
9. <http://www.djazairress.com/elmassa/26475> وثانائية يعرقلها المضاربون والبيروقراطيون، تاريخ ، واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها 2015 الاطلاع

قائمة

الملاحق

الملحق (01):

### القائمة الاستقصائية

في إطار التحضير لنيل شهادة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية تخصص: تسويق استراتيجي وابتكار بجامعة العقيد قاصدي مرياح - ورقلة- ندعوا سيادتكم المحترمة للمشاركة في الإجابة على هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى دراسة أهمية تسويق المنتجات البيولوجية في حماية المستهلك، علما أن مشاركتكم في هذا البحث ستستخدم في إطار البحث الأكاديمي فقط ولا علاقة له بجوانب أخرى. وفي الأخير نشكركم على تعاونكم.

الباحثة: عيشون صابرينة

### مفاهيم:

- الزراعة البيولوجية: تدعو إلى العودة إلى التقنيات الزراعية التي تحترم البيئة وصحة الإنسان والنظام الطبيعي للنباتات والحيوانات.
- العلامة البيولوجية : هي علامة يمنحها الاتحاد الاوربي للزرعة البيولوجية وهيئات الاعتماد والتصديق لمنتجي التمور البيولوجية عند استوفائها لقوانين الزراعة البيولوجية.
- التمور البيولوجية : هي التمور التي تنتج وفق قوانين الاتحاد الاوربي للزراعة البيولوجية وتتكون أكثر من 95% من المكونات البيولوجية وهي لا يستخدم المواد والمبيدات الكيميائية في العملية الإنتاجية.

ضع العلامة (x) في الإجابة التي تراها مناسبة

**I. الخصائص الديمغرافية**

**1. الجنس:**

ذكر  أنثى

**2. العمر**

30-18  40-31  
 60-51  50-41  
 فما فوق 60

**3. الحالة الاجتماعية**

أعزب  
 متزوج  
 متزوج مع أطفال

**4. المستوى التعليمي**

ثانوي  دراسات عليا  
 جامعي  أخرى

**5. الدخل**

أقل من 18000 د.ج  18000 إلى 36000 د.ج  
 36000 إلى 58000 د.ج  58000 إلى 72000 د.ج  
 90000 د. إلى 108000  72000 إلى 90000  
 108000

II. فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع علامة (X) على السلم الموجود في الجدول التالي:

القيمة المدركة لعلامة التمر البيولوجي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1 علامة التمر البيولوجية هي ملائمة لاحتياجاتي
					2 أشترى التمر التي تحمل العلامة البيولوجية وإن كانت غالية
					3 عندما أسأل عن علامات التمر أتذكر مباشرة العلامة البيولوجية
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الجودة المدركة للتمر البيولوجية
					4 التمر البيولوجية لا يحتوي على بقايا الكيمائية
					5 التمر البيولوجية ذو مصداقية عالية
					6 التمر البيولوجية ذو جودة عالية
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	القيمة المدركة للتمر البيولوجي
					7 أسعار التمر البيولوجية معقولة وتعكس جودتها
					8 ذوق وطعم التمر البيولوجية متوافق مع توقعاتي
					9 شكل التمر البيولوجية يتناسب وتوقعاتي
					10 تستحق التمر البيولوجية ما يدفع للحصول عليها
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	دور المزيج التسويقي للتمر البيولوجية في حماية المستهلك
					11 التمر البيولوجية توفر لي الأمن والسلامة
					12 غلاف عبوة التمر البيولوجية يوفر لي المعلومات اللازمة حول مكوناته
					13 تواجد التمر البيولوجية في منافذ توزيع يتيح لي فرصة المفاضلة بين

					أنواعها	
					14	الاعلانات وطرق الترويج تساعدني للحصول على معلومات كافية حول التمور البيولوجية
					15	طريقة تغليف التمور البيولوجية تضمن لي منتجات سليمة وصحية
					16	العلامة البيولوجية للتمور تمنحني ضمان وعدم التعرض للغش
					17	ختم التصديق المرفق للعلامة البيولوجية تضمن لي تمور بيولوجية غير مغشوشة
					18	تلعب هيئات التصديق دورا مهما في عدم التلاعب في مكونات التمور البيولوجية وعلامتها
					19	توفر المواقع الالكترونية الخاصة بمبيئات إنتاج وتسويق المنتجات البيولوجية المعلومات اللازمة حول السوق المحلية والدولية للتمور البيولوجية
					20	التجار وأصحاب المحلات يزودوني بمعلومات عن التمور البيولوجية وعلاماتها.
					21	طريقة إنتاج وتسويق التمور البيولوجية تضمن لنا بيئة نظيفة
					22	تعرفت عن التمور البيولوجية من طرف العائلة والأصدقاء
					23	النظافة المناسبة لمخازن التمور البيولوجية قبل وأثناء التخزين تضمن لنا منتجات سليمة
					24	توضع إجراءات لضمان عدم غسل التمر البيولوجي في المياه المستخدمة لغسل التمور التقليدية
					25	لا تستخدم أغلفة أخرى عند خروج التمور البيولوجية من المخازن يضمن لي منتجات غير مغشوشة
					26	منع تخزين التمور البيولوجية مع التمور الأخرى والخضر والفواكه التقليدية يمنعها من التلوث بالمواد الكيميائية التي تحملها
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	<b>نيه الشراء</b>	
					27	عندما أحتاج إلى التمور سأشتري التمور التي تحمل العلامة البيولوجية
					28	أثق في علامة التمور البيولوجية لهذا سأشتريها
					29	لدي معلومات كافية عن التمور البيولوجية لأقوم بشرائها

					بسبب توافرها في قنوات التوزيع أقوم بشرائها	30
					أشترى التمور البيولوجية لأنها صحية ومفيدة	31
					طريقة عرض التمور البيولوجية بشكل جيد في المحلات التجارية يدفعني لشراؤها	32
					بسبب قصر المسافة بين مكان السكن ومكان بيع التمور البيولوجية سأشترىها	33
					التعبئة والتغليف الجذاب يدفعني لشراء التمور البيولوجية مستقبلا	34
					التمور البيولوجية لذيذ وذات طعم جيد يدفعني لشراؤها	35
					سأشترى التمور البيولوجية لأنها ذات جودة عالية	36
					سأشترى التمور البيولوجية لأنها تساهم في حماية البيئة	37
					سأشترى التمور البيولوجية لأنها لا تستخدم المبيدات الكيميائية والاسمدة الصناعية في العملية الإنتاجية	38
					توافرها في المحلات التجارية يدفعني لشراؤها	39

الملحق (02): قائمة المحكمين

الجامعة	الاستاذ	رقم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	أ. محسن زوييدة	01
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -	أ. بلقاسمي رابح	02
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -	أ. مصطفىاوي الطيب	03
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	أ. منير محمد بن عبد الهادي	04
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حمة لخضر - الوادي -	أ. مخزومي لطفي	05



الملحق (03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbache's Alpha) على العينة الأولية للدراسة

Case Processing Summary

	N	%
Valid	52	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	39

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
لاحتياجاتي ملائمة هي البيولوجية التمور علامة	138.37	425.491	.331	.	.942
غالية كانت وإن البيولوجية العلامة تحمل التي التمور اشترى	138.85	408.094	.589	.	.941
البيولوجية العلامة مباشرة تذكر التمر علامات عن اسأل عندما	138.65	411.564	.582	.	.941
الكيميائية البقايا على لا تحتوي لا البيولوجية التمور	138.37	426.158	.243	.	.943
عالية مصداقية ذو البيولوجية التمور	138.12	420.496	.403	.	.942
عالية جودة ذو البيولوجية التمور	138.13	418.825	.507	.	.941
جودتها وتعكس معقولة البيولوجية التمور اسعار	138.67	422.734	.330	.	.943
توقعاتي مع متوافق البيولوجية التمور وطعم ذوق	138.42	421.778	.423	.	.942
وتوقعاتي يتناسب البيولوجية التمور شكل	138.50	423.784	.464	.	.942
عليها للحصول يدفع ما البيولوجية التمور تستحق	138.40	408.520	.729	.	.939
والسلامة الامن لي توفر البيولوجية التمور	138.35	417.054	.433	.	.942
مكوناتها حول الازمة المعلومات لي يوفر البيولوجية التمور عبوة غلاف	138.63	415.374	.478	.	.941
البيولوجية التمور انواع بين المفاضلة فرصة لي يتيح توزيع منافذ تواجد	138.85	412.094	.593	.	.940
البيولوجية التمور حول كافية معلومات على للحصول تساعدني الترويج وطرق الاعلانات	138.73	405.456	.620	.	.940
وصحية امنة منتجات لي توفر البيولوجية التمور تغليف	138.27	409.808	.600	.	.940
للغش التعرض وعدم الضمان تمنحني للتمور البيولوجية العلامة	138.46	413.155	.566	.	.941
مغشوشة غير بيولوجية تمور لي تضمن البيولوجية للعلامة المرفق التصديق ختم	138.44	412.095	.596	.	.940
وعلاماتها البيولوجية التمور مكونات في التلاعب عدم في مهما دورا التصديق هينات تلعب	138.50	414.216	.573	.	.941
المعلومات لي يوفر البيولوجية المنتجات وتسويق إنتاج بهينات الخاصة الالكترونية المواقع توافر	138.83	416.028	.490	.	.941
للتمور والدولي المحلي السوق حول الازمة					
وعلاماتها البيولوجية التمور حول بمعلومات يزودوني المحلات واصحاب التجار	139.00	416.745	.429	.	.942
تنظيفة بيئة لنا تضمن البيولوجية التمور	138.25	415.760	.603	.	.941
البيولوجية التمور حول الازمة المعلومات والاصدقاء العائلة لي توفر	138.52	424.098	.333	.	.942
وسليمة صحية منتجات لنا تضمن البيولوجية التمور لمخازن المناسبة النظافة	138.29	419.582	.437	.	.942
التمور غسل في المستخدمة المياه في البيولوجية التمور غسل عدم لضمان اجراءات توضع	138.60	413.069	.583	.	.941
التقليدية					
المخزن من البيولوجية التمور خروج عند اخرى اعلقه تستخدم لا	138.63	411.413	.598	.	.940
التقليدية والفواكه والخضر الاخرى التمور مع البيولوجية التمور تخزين منع	138.27	414.240	.514	.	.941
البيولوجية العلامة تحمل التي التمور سائتري التمور الى احتاج عندما	138.56	412.604	.597	.	.940
البيولوجية العلامة في اثق لانني البيولوجية التمور اشترى	138.44	413.702	.645	.	.940
بشرائها لاقوم البيولوجية التمور عن كافية معلومات لدي	138.85	410.407	.598	.	.940
بشرائها ساقوم التوزيع قنوات في توافرها بسبب	138.92	412.151	.578	.	.941

ومفيدة صحية لانها البيولوجية التمور اشترى	138.23	417.789	.517	.	.941
لشراؤها يدفعني جيد بشكل عرضها طريقة	138.65	406.348	.699	.	.940
لشراؤها يدفعني ويبيعها السكن مكان بين المسافة قصر	138.73	415.691	.482	.	.941
مستقبلا لشراؤها يدفعني الجذاب والتغليف التعبئة	138.65	406.976	.635	.	.940
لشراؤها يدفعني مما جيد طعم وذات لذينة البيولوجية التمور	138.31	414.335	.608	.	.940
عالية جودة ذات لانها البيولوجية التمور ساشترى	138.27	411.534	.704	.	.940
البيئة حماية في تساهم لانها البيولوجية التمور ساشترى	138.27	414.671	.694	.	.940
العملية خلال الصناعية والاسمدة الكيميائية المبيدات لاتستخدم لانها البيولوجية التمور ساشترى الإنتاجية	138.12	418.379	.546	.	.941
المحلات في لتوفرها البيولوجية التمور ساشترى	138.75	420.701	.344	.	.943

### الملحق(03): اختبار التوزيع الطبيعي

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المدركة الجودة	.149	564	.000	.939	564	.000
القيمة	.074	564	.000	.981	564	.000
التسويقي المزيج	.066	564	.000	.970	564	.000
الشراء نية	.096	564	.000	.966	564	.000

a. Lilliefors Significance Correction

### الملحق(04): اختبار Wilcoxon Signed Rank Test لمحاو الاستبيان باستخدام برنامج minitab 18

## الجودة المدركة: Wilcoxon Signed Rank Test

### Method

$\eta$ : median of الجودة المدركة

### Descriptive Statistics

Sample	N	Median
الجودة المدركة	564	4

### Test

Null hypothesis  $H_0: \eta = 3$

Alternative hypothesis  $H_1: \eta > 3$

Sample	N for Test	Wilcoxon Statistic	P-Value
الجودة المدركة	469	96200.00	0.000

## القيمة المدركة: Wilcoxon Signed Rank Test

### Method

$\eta$ : median of القيمة المدركة

## Descriptive Statistics

Sample	N	Median
--------	---	--------

القيمة المدركة	564	3.5
----------------	-----	-----

### Test

Null hypothesis  $H_0: \eta = 3$

Alternative hypothesis  $H_1: \eta > 3$

Sample	N for Test	Wilcoxon Statistic	P-Value
--------	------------	--------------------	---------

القيمة المدركة	428	77920.00	0.000
----------------	-----	----------	-------

## Wilcoxon Signed Rank Test: دور المزيج التسويقي

### Method

$\eta$ : median of دور المزيج التسويقي

## Descriptive Statistics

Sample	N	Median
--------	---	--------

دور المزيج التسويقي	564	3.75
---------------------	-----	------

### Test

Null hypothesis  $H_0: \eta = 3$

Alternative hypothesis  $H_1: \eta > 3$

Sample	N for Test	Wilcoxon Statistic	P-Value
--------	------------	--------------------	---------

دور المزيج التسويقي	465	97080.00	0.000
---------------------	-----	----------	-------

## Wilcoxon Signed Rank Test: نية شراء

### Method

$\eta$ : median of نية شراء

## Descriptive Statistics

Sample	N	Median
--------	---	--------

نية شراء	564	4
----------	-----	---

### Test

Null hypothesis  $H_0: \eta = 3$

Alternative hypothesis  $H_1: \eta > 3$

Sample	N for Test	Wilcoxon Statistic	P-Value
--------	------------	--------------------	---------

نية شراء	457	92569.50	0.000
----------	-----	----------	-------

ملحق (05): تشبعات العبارات على المتغيرات باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
ملائمة هي البيولوجية التمور علامة لاحتياجاتي	.633			
العلامة تحمل التي التمور اشترى	.575			.305
غالية كانت وإن البيولوجية				
اتذكر التمر علامات عن اسال عندما	.546			.405
البيولوجية العلامة مباشرة				
البقايا على تحتوي لا البيولوجية التمور الكيميائية	.605			
عالية مصداقية ذو البيولوجية التمور	.726			
عالية جودة ذو البيولوجية التمور	.676			
وتعكس معقولة البيولوجية التمور اسعار جودتها	.375		.402	
مع متوافق البيولوجية التمور وطعم ذوق توقعاتي	.637			
وتوقعاتي يتناسب البيولوجية التمور شكل	.568		.320	
يدفع ما البيولوجية التمور تستحق عليها للحصول	.655			
الامن لي توفر البيولوجية التمور والسلامة	.589	.317		
لي يوفر البيولوجية التمور عبوة غلاف مكوناتها حول الازمة المعلومات			.574	
فرصة لي يتيح توزيع منافذ تواجد البيولوجية التمور انواع بين المفاضلة			.575	
تساعدني الترويج وطرق الاعلانات حول كافية معلومات على للحصول			.714	
البيولوجية التمور				
لي توفر البيولوجية التمور تغليف وصحية امنة منتجات		.547	.390	
تمنحني للتمور البيولوجية العلامة للغش التعرض وعدم الضمان		.617	.391	
البيولوجية للعلامة المرفق التصديق ختم مغشوشة غير بيولوجية تمور لي تضمن	.670		.302	
عدم في مهما دورا التصديق هينات تلعب البيولوجية التمور مكونات في التلاعب		.592		
وعلاماتها				

بهينات الخاصة الالكترونية المواقع توافر				
يوفر البيولوجية المنتجات وتسويق انتاج	.333	.482	.355	
السوق حول الازمة المعلومات لي				
للتنمر والدولي المحلي				
يزودونني المحلات واصحاب التجار				
البيولوجية التنمر حول بمعلومات		.319	.651	
وعلاماتها				
نظيفة بيبة لنا تضمن البيولوجية التنمر	.496			
المعلومات والاصدقاء العائلة لي توفر			.610	
البيولوجية التنمر حول الازمة				
التنمر لمخازن المناسبة النظافة				
صحية منتجات لنا تضمن البيولوجية	.632			
وسليمة				
غسل عدم لضمان اجراءات توضع				
المستخدمة المياه في البيولوجية التنمر	.487		.413	
التقليدية التنمر غسل في				
خروج عند اخرى اغلفة تستخدم لا	.533		.358	
المخزن من البيولوجية التنمر				
التنمر مع البيولوجية التنمر تخزين منع	.585			
التقليدية والفواكه والخضر الاخرى				
التنمر ساشتري التنمر الى احتاج عندما	.484			
البيولوجية العلامة تحمل التي				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

المصدر: مخرجات SPSS V21

الملحق (06): مصفوفة ارتباط العوامل

Component Transformation Matrix

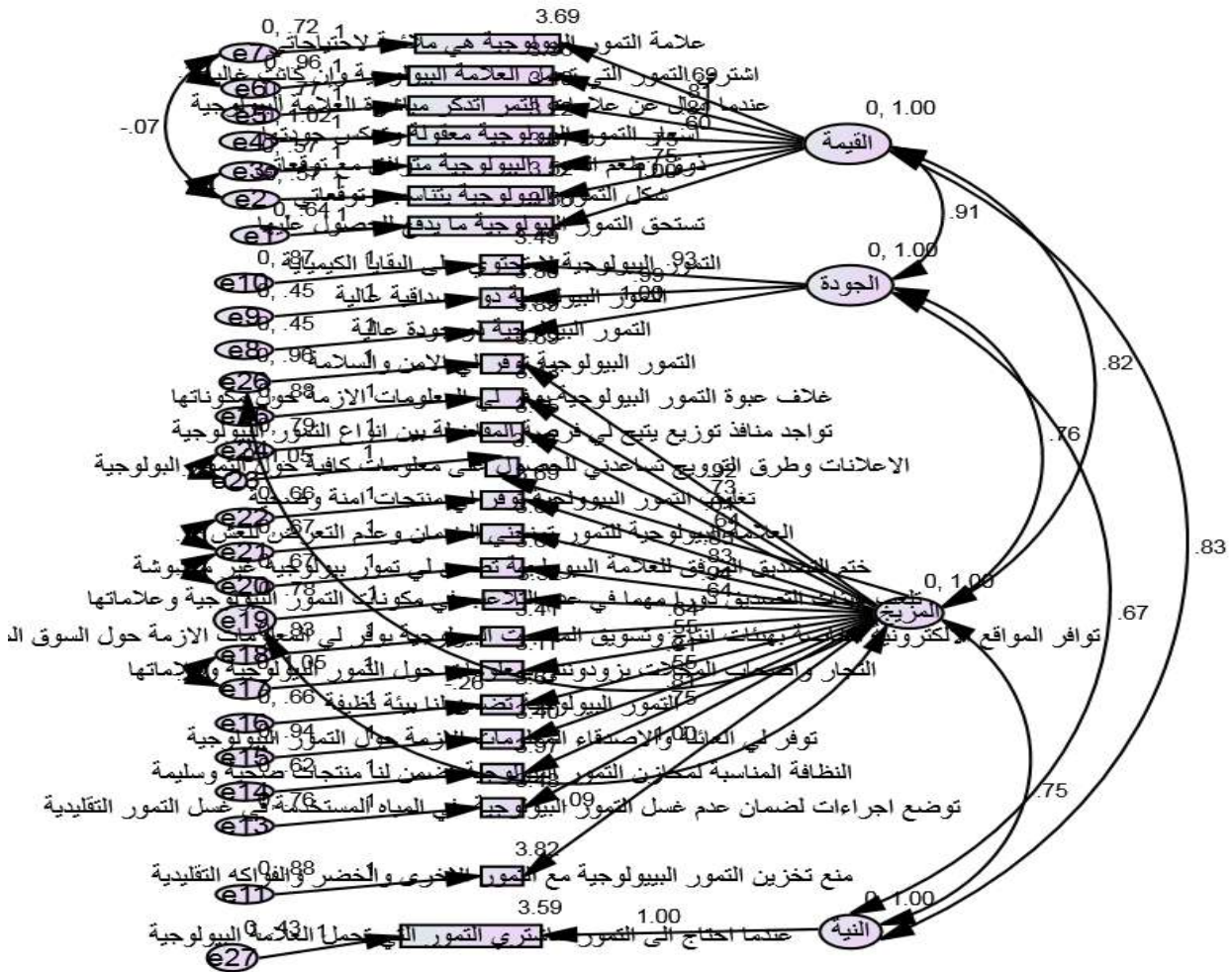
Component	1	2	3	4
1	.651	.572	.397	.302
2	-.754	.444	.435	.212
3	.087	-.490	.807	-.319
4	-.010	-.485	.052	.873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

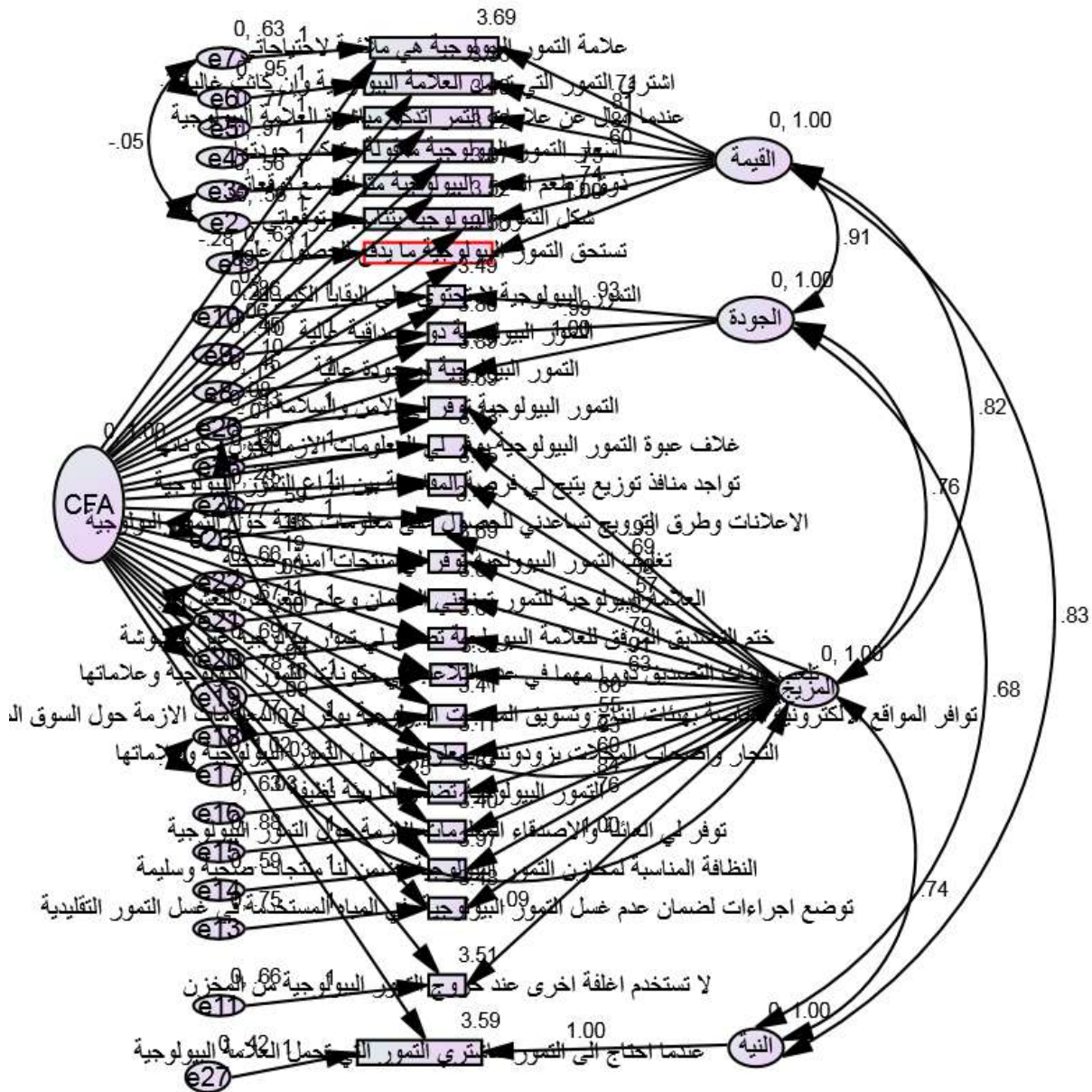
المصدر: مخرجات SPSS V21

الملحق (07): النموذج القياسي بعد التعديل



المصدر: مخرجات برنامج AMOS 22

الملحق (08): اختبار المتغير الكامن المشترك

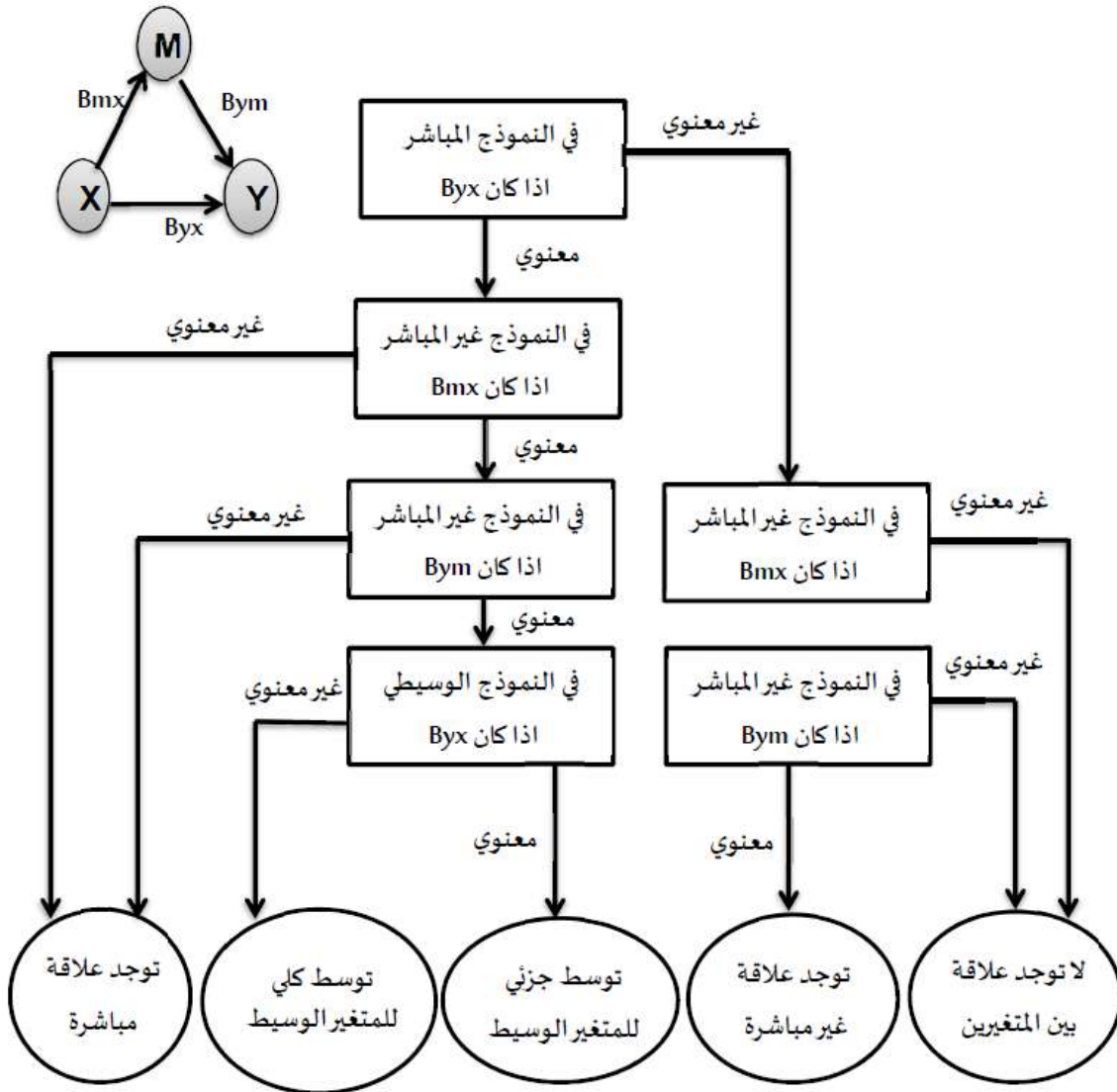


## الملحق (09): اختبار المتغير الكامن المشترك

اوزان الانحدار المعيارية بعد ادخال المتغير الكامن المشترك		اوزان الانحدار المعيارية قبل ادخال المتغير الكامن المشترك		الفرق
Standardized Regression Weights:		Standardized Regression Weights:		
	Estimate		Estimate	
b7 <--- القيمة	.781	b7 <--- القيمة	.781	0.000
b6 <--- القيمة	.703	b6 <--- القيمة	.701	.002
b5 <--- القيمة	.705	b5 <--- القيمة	.706	-.001
b4 <--- القيمة	.514	b4 <--- القيمة	.512	.002
b3 <--- القيمة	.679	b3 <--- القيمة	.679	.000
b2 <--- القيمة	.635	b2 <--- القيمة	.641	.006
b1 <--- القيمة	.628	b1 <--- القيمة	.644	-.016
a3 <--- الجودة	.832	a3 <--- الجودة	.831	-.001
a2 <--- الجودة	.827	a2 <--- الجودة	.825	.002
a1 <--- الجودة	.705	a1 <--- الجودة	.704	.001
c15 <--- المزيج	.773	c15 <--- المزيج	.777	-.004
c14 <--- المزيج	.663	c14 <--- المزيج	.659	.004
c13 <--- المزيج	.714	c13 <--- المزيج	.736	-.012
c12 <--- المزيج	.499	c12 <--- المزيج	.530	-.031
c11 <--- المزيج	.708	c11 <--- المزيج	.719	-.011
c10 <--- المزيج	.487	c10 <--- المزيج	.470	.017
c9 <--- المزيج	.579	c9 <--- المزيج	.544	.035
c8 <--- المزيج	.563	c8 <--- المزيج	.553	.010
c7 <--- المزيج	.747	c7 <--- المزيج	.736	.011
c6 <--- المزيج	.703	c6 <--- المزيج	.683	.024
c5 <--- المزيج	.716	c5 <--- المزيج	.700	.016
c3 <--- المزيج	.564	c3 <--- المزيج	.540	.024
c2 <--- المزيج	.619	c2 <--- المزيج	.586	.033
c1 <--- المزيج	.800	c1 <--- المزيج	.803	-.003
d1 <--- النية	.838	d1 <--- النية	.838	.000
c4 <--- المزيج	.528	c4 <--- المزيج	.474	0.054



الملحق (10): شجرة القرارات المتعلقة بالأثر المباشر والغير مباشر للمتغير الوسيط



المصدر:

Najati, M. A. H. Estaiiz, and M. J. Al-Jaridi. "The mediating role of knowledge management processes in the development of organizational innovation in the public sector." *Jurnal of Applied Sciences* (2013), PCB

المصدر: نقلا عن أطروحة عيشوش رياض، مصدر سبق ذكره، ص 123.