

# **أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام**

**د. إيمان إسماعيل أنور**  
**مدرس الاقتصاد والمالية العامة- كلية الحقوق- جامعة حلوان**

## أثر الإعلان

### على سلوك المستهلك المستدام

د. إيمان إسماعيل أنور

#### المخلص:

يمكن ان يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، ويهدف الى اقناع المتلقي باتخاذ بعض الاجراءات أو السلوكيات الآنية او المستقبلية. ويعد الاعلان جزءاً رئيسياً من حياتنا اليومية، فالاعلان يمد المستهلكين بالمعلومات ويعطى إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها، وأماكن تواجدها ويؤدى ذلك إلى زيادة الطلب ومن ثم يحفز النمو الاقتصادي.

وعلى الرغم من المزايا العديدة، لا شك أن للاعلان تأثير سلبي كذلك على اتجاهات الشراء لدى المستهلكين فقد يغير ثقافات الشعوب فقد يؤدي لنشر العديد من الثقافات داخل المجتمع دون ضوابط، ومن بين تلك الثقافات ثقافة الافراط في الاستهلاك.

إن انماط الاستهلاك الغير مستدامة الحالية دفعت بالحضارة الانسانية إلى حافة كارثة عالمية فلا بد من تغيير انماط الاستهلاك لتقليل الآثار البيئية المعاكسة، وفي هذا الصدد تتضح أهمية الاعلان، حيث أثبتت إحدى الدراسات ان تكرار التعرض للاعلانات المستدامة يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله أكثر استدامة.

#### الكلمات المفتاحية

تعريف الاعلان، الاعلان المستدام، الاستهلاك المستدام، محددات الاستهلاك، سلوك المستهلك المستدام، عولمة الاستهلاك.

## The impact of Advertising on Sustainable Consumer Behavior

**Dr. Eman Ismail Anwar**

Lecturer in Economics & Public finance Department  
Faculty of law- Helwan University

### Abstract

Advertising plays an important role in our daily life. It mainly determines the image and way of life and it has an impact on our thinking as well as on the attitude towards ourselves and the world around us.

Advertising is impersonal communication of information about products, services, or ideas through the various methods, and it is usually paid by identified sponsors.

Advertising contributes to wider economic development through its ability to sustain competitiveness. Advertising provide consumers with information on products and services, and it also helps to increase their choice of goods and services.

Sustainable advertising helps in spreading information and knowledge to the consumers especially who are unaware of sustainable products. it helps Consumers to have a positive attitude towards purchasing sustainable products.

**Key words:** Meaning of Advertising, consumer behavior, Determinants of consumption, sustainable consumer behavior, sustainable Advertising, Globalization of consumption

### مقدمة

لاشك أن الاستهلاك يعد ظاهرة اقتصادية هامة، فغاية الاستهلاك هو السعي لتحقيق منفعة أو إشباع الحاجات البشرية، فيحتل موضوع الاستهلاك أهمية كبيرة في المجال الاقتصادي فضلاً عن ان دراسة سلوك المستهلك أداة هامة تساعد صانع القرار على تحديد حجم الطلب الكلي، الذي بدوره يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي. فالاستهلاك ظاهرة بشرية، تدوم وتبقى ما بقيت حركة الحياة، وتقف هذه الظاهرة ندأ لظاهرة الانتاج. وسواء اتسم الطلب الاستهلاكي بالرشادة أم لا، فإن نزعة الاستهلاك تبقى اقتصادية في الشكل والمضمون.

ويعد الاستهلاك بكافة أنواعه من العمليات الاقتصادية التي تلازم الانسان وهي من أهم الوسائل التي يحصل عن طريقها الناس على حاجاتهم الأساسية والثانوية، و يبدو إن الاستهلاك تأثر بالتطورات والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للناس والذي بدوره انعكس على طبيعة الحاجات المرغوب فيها من قبل الناس والتي تعكس ثقافة الاستهلاك البشرى للحاجات الاقتصادية من اجل ديمومة الحياة ومواكبة التطور الثقافي والاجتماعي.

ولقد أدى أيضاً تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الانتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت تلك التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة، لذا تقتضي استخدام اساليب اقناعية متطورة وخلاقة تناسب روح العصر<sup>(1)</sup>.

(1) منى قلمين، صباح مباركي، "تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك"، كلية الآداب والعلوم الانسانية، ٢٠١٣، ص أ.

يلعب الإعلان دوراً رئيسياً في الحياة الحديثة. ويشكل الإعلان مواقف الفرد ومن ثم المجتمع فيؤثر لا محالة على سلوك المستهلك.<sup>(2)</sup> ويعد الإعلان من الأساليب الترويجية المتبعة في مجال التسويق. ففي ظل تزايد حدة المنافسة أدى الى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة على غيرها.

يعد الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، لأننا أفراد في المجتمع نتكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء فالإعلان يعد ضرورة ملحة لتحقيق غاية المستهلك في الإشباع لأنه هو الذي يمد المستهلكين بالمعلومات ويعطي إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها وهذا يساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي. ولأشك ان الاستهلاك اختلف في العقود الأخيرة اختلافاً جذرياً عن الماضي لذا من الأهمية بمكان التركيز على الاستهلاك المستدام وكيفية تعزيزه من خلال الإعلان، فكما يستخدم الإعلان لحث الناس على الاستهلاك كيف يمكن استخدامه لجعل هذا الاستهلاك يتميز بالاستدامة.

### إشكالية الدراسة

نظراً لانه في الآونة الأخيرة ظهرت مخاطر عديدة من تحديات عالمية حالية مثل، تغير المناخ، ونقص الموارد، والتصحر، وتدهور الأراضي كذلك يمكن ان يكون فقدان التنوع البيولوجي في نهاية المطاف بسبب الأفعال البشرية. ومن أهم الأسباب هي الانتاج والاستهلاك المفرط للسلع والخدمات، إلى جانب استنفاد الموارد الطبيعية، مما يتسبب في انبعاثات وهدر منتجات.

لأشك انه كان للاعلانات دور لا يستهان به في نمط الاستهلاك السائد حالياً، ويثور تساؤل عن الدور الذي يمكن ان تلعبه الاعلانات في تعزيز الاستهلاك المستدام وهناك بعض التساؤلات الفرعية التي ستحاول الدراسة الإجابة عنها:

- ماهية الأهداف النفسية للاعلان؟

<sup>(2)</sup>Mohadese Ghayoomi Javinani, Shahab Alddin Shokri, "Role of Psychological Factors on Advertising Effectiveness", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, October 2014, Vol. 4, No. 10, p449

- ماهية العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك؟
- ماهو المقصود بالاستهلاك المستدام، وماهى مؤشراتته؟
- ماهى المعوقات التي تواجه الاستهلاك المستدام؟
- كيف يؤثر الاعلان على سلوك المستهلك؟

### **أهمية الدراسة**

تتبع أهمية الدراسة في الدور الذي تشغله الاعلانات في حياتنا، فقد أصبحت الاعلانات صناعة هائلة تستخدم العديد من العلوم والفنون للتأثير على قناعات المستهلكين.

كما ان التغيرات البيئية وانتشار الفقر والتلوث في انحاء العالم ونضوب بعض الموارد، وارجاع ذلك إلى انماط الاستهلاك الحالية، فمن الأهمية تسليط الضوء على الاعلانات كأداة هامة تؤثر على انماط الاستهلاك، فمن الضروري الاستفادة من ذلك الدور البارز في تعزيز الاستهلاك المستدام كما يتم الاستفادة من الاعلانات في تعزيز الاستهلاك.

### **أهداف الدراسة**

- اسقاط الضوء على سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه سواء كانت تلك العوامل اقتصادية ام غير اقتصادية.
- ابراز العوامل والمؤثرات النفسية التي تستغلها الاعلانات من أجل التأثير على المستهلكين.
- كيف ساهمت الاعلانات في تحويل ثقافات بعيدة وغير مألوفة على المجتمع إلى ثقافات مألوفة لدى المجتمع فيما يعرف بعولمة ثقافة الاستهلاك.
- الاهتمام بالاعلانات وما يمكن ان تقوم به من دور فعال حيال نشر ثقافة الاستهلاك المستدام.

### **منهجية الدراسة**

تستخدم الدراسة المنهج الاستقرائي والتحليلي للدراسات السابقة التي تناولت تأثير الاعلان على السلوك الذي ينتجه المستهلك، وكذلك المنهج المقارن بعرض انماط

الاستهلاك في بعض الدول ومدى مساهمة الاعلانات في نشر تلك الانماط الاستهلاكية.

### إطار الدراسة

المبحث الأول: ماهية الإعلان

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك ومحدداته.

المبحث الثالث: الاستهلاك المستدام

المبحث الرابع: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

المبحث الخامس: الإعلان وسلوك المستهلك المستدام

## المبحث الأول

### ماهية الاعلان

#### تمهيد وتقسيم

لقد أدت الزيادة الكبيرة في الانتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف تلك المنتجات<sup>(٣)</sup>. وتشكل الاعلانات اليوم أداة هامة لتحقيق هذا الهدف.

وتقسم الدراسة في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب على النحو التالي:

المطلب الأول: تعريف الإعلان وخصائصه.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الاعلان.

المطلب الثالث: التمييز بين الاعلان وما يتشابه معه من مصطلحات.

المطلب الرابع: أهداف الاعلان ومزاياه.

المطلب الخامس: الآثار الاقتصادية للاعلان.

### المطلب الأول

#### تعريف الإعلان وخصائصه

هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاعلان، على المستوى الاكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي كمصر والأردن،

(٣) فاطمة الزهراء، "الإعلان التليفزيوني وتأثيره على سلوك الاطفال"، العلوم الانسانية، ملخص، ٢٠١٥.

في حين تستخدم كلمة الاشهار للتعبير عن نفس المعني في دول المغرب العربي ومنها تونس، والمغرب<sup>(٤)</sup>.

وسوف يتناول هذا المطلب تعريف الاعلان وكذلك خصائصة على النحو التالي:

## الفرع الأول

### تعريف الاعلان

في الأدبيات، يمكننا إيجاد العديد من تعريفات الإعلان يعتقد Jecek Kall - وهو متخصص مشهور في مجال الإعلانات وإدارة العلامات التجارية أن الإعلان هو واحد من عدد قليل من الأدوات التي تستخدمها الشركات لغرض إبلاغ عملائها بالعروض وتشجيعهم على اختيار عروضهم (بدلاً من عروض منافسيهم)<sup>(٥)</sup>. وقد يعرف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال والذي يستخدم لإقناع مجموعة معينة من الناس في القيام ببعض التصرفات، باتخاذ سلوك معين<sup>(٦)</sup>. يُعرّف الإعلان أيضاً بأنه "أي شكل مدفوع من العروض غير الشخصية والترويج للأفكار والسلع والخدمات من قبل جهة محددة، فالإعلان هو العنصر الذي يؤثر مباشرة على عمليات التسويق، وقبل كل شيء، دوافع ومواقف وسلوكيات المشترين كاستراتيجية ترويجية، يعمل الإعلان كأداة رئيسية لزيادة الوعي بالمنتج في ذهن المستهلك المحتمل وقرار الشراء النهائي<sup>(٧)</sup>.

ممكن أن يعرف أيضاً بأنه وسيلة اتصال تشجع الجمهور على إتخاذ قرار الشراء حول منتج أو خدمة معينة بنقل المعلومات للمشاهدين ويعرض عنصراً حيويًا وضروريًا للنمو الاقتصادي للمسوقين والشركات<sup>(٨)</sup>.

<sup>(٤)</sup> منى قلمين، صباح مباركي، "تأثير الاشهار التليفزيوني على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ١٩

<sup>(٥)</sup> Aneta Olejniczak, "ADVERTISING- PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE INFLUENCE OF MARKETING TRICKS", MINIB, 2012, p208

<sup>(٦)</sup> Shumaila Ahmed, "Impact of advertising on consumer's buying behavior through persuasiveness ...", Global Media Journal, vol.6(2) 2013.p 2

<sup>(٧)</sup> Fatimah Furaji & others, "Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men", Journal of International Studies, Vol. 6, No.2, 2013, p23

<sup>(٨)</sup> C. ryans, "Consumer Resources", Journal of small Business management", 1996, p34



ويعرف الإعلان كذلك بأنه أى مظهر اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، وعلى نفقته<sup>(٩)</sup>. ويعرف الإعلان أيضا بأنه نشاط اتصالي يهدف الى الاعلام عن سلعة او خدمة معينة او فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل اجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود ومحدد<sup>(١٠)</sup>. ويعرف جون فيليب الإعلان المثمر بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما ويؤثر على اختيار المستهلك تلك العلامة<sup>(١١)</sup>. ومن التعريفات السابقة يمكن ان نعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، ويهدف الى اقناع المتلقي اتخاذ بعض الاجراءات أو السلوكيات الآنية او المستقبلية.

## الفرع الثاني

### خصائص الاعلان

من التعريفات السابقة يتضح ان الإعلان يتسم بالسمات التالية<sup>(١٢)</sup>:

- عدم توافر العنصر الشخصي في الاتصال، حيث يتم نقل المعلومات من المنتج الى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما وذلك ان الاتصال يتم عن طريق وسائل عامة وبذلك يمكن ان يُنشر الإعلان ويصل الى اعداد كبيرة من المستهلكين. ومع هذا نظراً للتطور الهائل التكنولوجي فقد اصبح من المألوف استخدام صور أخرى للاعلان مثل الرسائل التي تصل على الهاتف أو على البريد الالكتروني، لا يمنع ذلك من توافر هذه الخاصية نظراً لأن الرسائل ترسل للمئات بل يمكن للألاف. وهذه الخاصية هي ما تميز البيع الشخصي عن الاعلان.

(٩) عز الدين على بوسنيته، "أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والادارة، م ٢٠٠٦، عدد ١، ص ٦٨.

(١٠) آمنه على احمد الرباعي، "الإعلان التلفزيوني"، رسالة ماجستير، كلية الاداب جامعة الشرق الاوسط، ٢٠٠٨، ص ١١

(١١) جون فيليب جونز، "التسويق والاعلان"، تعريب هشام الجرجاني، مكتبة العبيكان، الرياض، ٢٠٠١.

(١٢) أحمد ابراهيم عبدالهادي، "إدارة الحملات الاعلانية"، دون ناشر، ٢٠١٠، ص ٥.

- لا تنتهي وظيفة الإعلان عند حد توصيل معلومات معينة، بل تهدف الى التأثير على المستهلك واقناعه لاتخاذ فعل ايجابي نحو ما يعلن عنه.
- الإعلان صفقه تجارية، حيث يدفع ثمنه لصاحب الوسيلة الاعلانية، وذلك ان المعلن يهدف الى ظهور الإعلان بتصميم معين وفي توقيت معين ولا يستطيع ان يتحكم في مثل هذه الامور بدون تكاليف معينة.

### المطلب الثاني

#### نشأة وتطور الإعلان

يدل الاستقراء العلمي على ان أول اعلان ظهر في العالم أجمع كان في مصر في الألف الأول قبل الميلاد ومازال محفوظاً حتى الآن في المتحف البريطاني بلندن، حيث كتب أحد الأمراء المصريين يعلن فيه مكافأة لمن يقوم برد عبده الذي هرب واختفى منه<sup>(١٣)</sup>. كذلك قدم المصريون القدماء الاعلانات بالورق البردي والجداريات واللوحات الاعلانية باعتبارها أكثر أشكال الاعلانات القديمة واستخدم ايضاً اليونانيون والرومان والهند الرسم على الجدران<sup>(١٤)</sup>.

وقد عرف الإغريق الإعلان التجاري الشفوي وقاموا بإستعمال الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية، كما استخدم الرومان الإعلان التجاري عن طريق وضعهم ألواحاً حجرية مربعة الشكل بالألوان الزاهية كتب عليها اعلانات تجارية<sup>(١٥)</sup>.

فالإعلان لم يظهر في الآونة الأخيرة، فالشواهد التاريخية تشير إلى أنه كان هناك إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد كانت هذه المسكوكات تحمل نقشا لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض والهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الاعلانية خاصة المتعلقة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد وغيرها من تلك العصور، زيادة

<sup>(١٣)</sup> محمد حسن العامري، "الإعلان في القنوات الاذاعية والتلفزيونية"، بدون ناشر ٢٠١٥. ص ٨٩.  
<sup>(١٤)</sup> shumalia ahmed, "impact of advertising on consumers buying behavior through persuasive", op. cit. P2

<sup>(١٥)</sup> محمد حسن العامري، "الإعلان في القنوات الاذاعية والتلفزيونية"، مرجع سابق. ص ٨٩.

على ذلك الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفوية (الإعلان الشفهي) والمعتمد على منادون متخصصون و متميزون بأصواتهم العالية. وفي مراحل لاحقة من التاريخ أوجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتميز سلعهم عن غيرها هي وضع رموز والتوقيع عليها وهذا هو جوهر الإعلان إلى يومنا هذا<sup>(١٦)</sup>.

ومع بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، وذلك نتيجة للتطورات التي طرأت على الظروف الصناعية والاقتصادية والاجتماعية في أوروبا، وخاصة بعد ظهور المطبعة واستخدامها في كتابة الإعلان. وكذلك إصدار أول صحيفة انجليزية عام ١٦٢٢ وهي The Weekly Relation News، وهي صحيفة متخصصة في نشر الإعلانات وايصال المعلومات، حيث اعتبرت من الوسائل الإعلانية الأساسية في تلك الفترة والتي تعرف ب Age of Print<sup>(١٧)</sup>.

#### مرحلة الثورة الصناعية<sup>(١٨)</sup>:

على الرغم من ان الإعلان كان موجود بالفعل في الحضارات القديمة، إلا انه قد ازدهر خلال فترة الثورة الصناعية عندما أدى الارتفاع المضطرد للصناعة إلى انتاج السلع بكميات كبيرة. من أجل بيع هذه السلع، لجأت الشركات إلى الإعلان لإغراء المشترين لرؤية ضرورة المنتجات التي ينتجونها، مما أدى إلى نجاح الرأسمالية في الدول الغربية وكذلك في الولايات المتحدة فقد بدأ الناس في شراء المزيد والمزيد من المنتجات التي لا يحتاجونها بسبب الاعلانات<sup>(١٩)</sup>.

<sup>(١٦)</sup> أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية" ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، ٢٠١١، ص ١٢

<sup>(١٧)</sup> سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا"، ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٥، ص ٣٢

<sup>(١٨)</sup> تمثل الثورة الصناعية ذلك الحدث المهم والعظيم في تاريخ البشرية التي صاحبها عدة تغيرات.

<sup>(١٩)</sup> Polly Cunanan, "How Advertising has contributed to wasteful consumption", 2016.

حتى أواخر الثمانينات، كانت الإعلانات مقتصرة إلى حد ما على التليفزيون والإذاعة واللوحات الإعلانية والصحف<sup>(٢٠)</sup>. وقد تطور الاعلان بشكل مذهل نتيجة لاستخدام الاقمار الصناعية في العديد من البلدان مما جعل العالم قرية صغيرة. وفي الآونة الأخيرة تميل الأعمال نحو استخدام الإعلان الرقمي.

وبذلك أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية. وأحد المستلزمات الأساسية لايصال الرسائل الاعلانية واقناع المستهلكين بشراء المنتجات المعلن عنها. حيث تقدر النفقات الاعلانية السنوية التي يتكبدها المعلنون في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال حوالي ١٤٨ مليار دولار أما على الصعيد العالمي فتقارب النفقات الاعلانية ٤٥٠ مليار دولار سنوياً<sup>(٢١)</sup>.

### المطلب الثالث

#### التمييز بين الإعلان وما يتشابه معه من مصطلحات

هناك العديد من الأساليب التي تستخدم في مجال الترويج وهي تنشيط المبيعات، الدعاية، الاعلام، العلاقات العامة، والبيع الشخصي وسوف نميز بين الإعلان وتلك المصطلحات.

#### ١- تنشيط المبيعات

تعرف الجمعية الامريكية للتسويق AMA تنشيط المبيعات بانه مجموعة من التقنيات التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، والأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة غير دائمة أو روتينية<sup>(٢٢)</sup>. ويمكن تعريف تنشيط المبيعات أيضاً بأي جهد او نشاط بواسطة وسائل تسويقية او غير تسويقية تستخدم في وقت معين لتحفيز أو زيادة الطلب أو لاثبات توافر المنتج.

(20) Tashrifa Haider, "A study on the influences of Advert. on consumer", vol. 9 issue 1, 2017.

(٢١) سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين"، مرجع سابق، ٢٠١٥ ص ٣٣.

(٢٢) دكتور عبد الله محمد الهرش، "دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني"، مجله الواحات للبحوث والدراسات المجلد ١٧، ٢٠٠٤ ص ١٤٤.

- وتجدر الإشارة إلى أن هناك اختلافات بين ترويج المبيعات والإعلان<sup>(٢٣)</sup> منها:
- يمكن الاستغناء عن نشاط ترويج المبيعات للمشروع في بعض الأحيان بالنسبة لبعض الشركات، ونجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان.
- تكون ملكية الوسائل الخاصة بترويج المبيعات للشركة في حين أن وسائل نشر الإعلانات تكون مملوكة للغير.
- يمتد أثر الإعلان على المدى الطويل نسبياً، بينما أثر ترويج المبيعات يكون على المدى القصير.

## ٢- الدعاية

هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف الى التأثير على سلوك الفرد من خلال وسائل الاتصال العامة لجعله يؤمن بفكرة معينة أو من أجل تغيير أفكار أو معتقدات معينة لديه<sup>(٢٤)</sup>.

وللدعاية وسائلها التي قد تشمل وسائل الاعلام ووسائل نشر الاعلانات كما تضم غيرها من الوسائل في الخطب والاحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات والندوات و تأليف الكتب و غير ذلك من وسائل لا تدخل تحت حصر وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة<sup>(٢٥)</sup>.

وتختلف الدعاية عن الإعلان في انه لا يكون هناك وضوح في شخص المعلن في الدعاية على العكس من الاعلانات التي تتسم بوضوح شخصية المعلن.

## ٣- الاعلام

يمكن تعريف الاعلام بانه نشر الحقائق والايخبار والأفكار والآراء بوسائل الاعلام المختلفة(كالصحافة والاذاعة و أنظمة الانترنت) بهدف تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة الصادقة. وذلك بغرض معاونتهم ودفعهم الى تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة

<sup>(٢٣)</sup> يمينة بوخنون، " دور الإعلان في ترويج المبيعات"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، ٢٠١٣، ص ٢٠.

<sup>(٢٤)</sup> أحمد ابراهيم عبدالهادي، "إدارة الحملات الاعلانية"، مرجع سابق، ص ٦.

<sup>(٢٥)</sup> أحمد ابراهيم عبدالهادي، "إدارة الحملات الاعلانية"، مرجع سابق، ص ٦.

ما أو مسألة عامة، مع التأكيد على ان الاعلام هو نقل الصورة بأمانة وليس انشاء هذه الصورة<sup>(٢٦)</sup>. ويقول العالم الالمانى اوتجروت<sup>(٢٧)</sup> "الاعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه" فالاعلام هو تزويد الناس بالاختيار الصحيح والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تسهم في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع ومشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الراى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

ويتميز الاعلام بالموضوعية من الناحية النظرية، إذ يتعين بحسب الأصل ان يكون موضوعياً ومحايداً لانه لا يهدف في الأصل الى ترويج سلع، أو منتجات أو خدمات معينة<sup>(٢٨)</sup>. وفي هذا الصدد يظهر جلياً الفرق بين الاعلام والاعلان، إذ ان الإعلان يهدف بصفة أساسية الى ترويج المنتجات و الخدمات والسلع بقصد تحقيق المكسب المادي. ولذلك فانه يتميز بعدم الموضوعية باعتباره وسيلة إغراء لاتخلو من قدر من المبالغة والتخيم في التعبير في أوصاف المنتجات والخدمات. وهذا الأمر مقبول مادام لم يصل الى حد الكذب ولو كان يتضمن شيئاً من المبالغة فالإعلان وان تضمن اعلاماً إلا انه ذو غرض وأهداف وميول تجارية<sup>(٢٩)</sup>.

#### ٤- العلاقات العامة

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة على انها نشاط أى صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام،

<sup>(٢٦)</sup> دكتور خالد سعد زغلول، "تحو استراتيجية اعلامية لتفعيل التنمية الاقتصادية في ظل المتغيرات المعاصرة"، المؤتمر العلمي الثاني كلية الحقوق جامعه حلوان مؤتمر الاعلام والقانون ١٤-١٥ مارس ١٩٩٩ ص ٢٦٠.

<sup>(٢٧)</sup> مذكور لدى محمد حسن العامري، "الإعلان في القنوات الاذاعية والتلفزيونية"، مرجع سابق، ص ٨٦.

<sup>(٢٨)</sup> دكتور عبد الفضيل محمد احمد، "الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية"، مكتبه الجلاء الجديد ١٩٩١. ص ٣٤.

<sup>(٢٩)</sup> دكتور ابو العلا النمر ابو العلا، "نحو تعزيز حمايه المستهلك في مواجهه انهيار الحدود الجغرافيه للاعلام"، مؤتمر حقوق حلوان الاعلام والقانون ١٩٩٩ ص ٦٢٩.

والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع<sup>(٣٠)</sup>. وقد تعرف العلاقات العامة أيضاً بأنها وسيلة اتصال تهدف إلى إقامة علاقة جيدة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة داخليا وخارجيا، والحصول على ثقتهم عن طريق إرساء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهانهم من جهة ومحاولة القضاء على الشائعات التي تطلق عنها من جهة ثانية<sup>(٣١)</sup>.  
**الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الإعلان:<sup>(٣٢)</sup>**

١. الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للإخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، وتحقيق المعرفة .
٢. العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المنظمة بشكل أساسي وتحتاج إلى وقت لانجازها، بينما الإعلان يتم انجازه وتنفيذه في الغالب من قبل وكالات متخصصة.
٣. الوقت الذي يستغرقه النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب استعداد وتنفيذ.
٤. الاتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود المستهلك فقط وكما هو في الإعلان بالغالب، حيث تمتد الاتصالات إلى أطراف وجهات مختلفة عامة وخاصة.
٥. البيع المباشر  
هي آلية البيع المباشر حيث يكون الاتصال أو التواصل بين البائع والمشتري لا تحتاج لوجود وسيط لاقتناعهم بشراء المنتج أو القبول بالأفكار المطروحة<sup>(٣٣)</sup>.

---

(٣٠) فرح خليفة، أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان، "research gate"، ٢٠١٧، ص٧.

(٣١) اسماء بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، ٢٠١٧، ص١٧١.

(٣٢) رامي على محمود، "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، ٢٠١١، ص٥١.

وفي ذلك يختلف البيع الشخصي عن الإعلان في ان البيع الشخصي يتم مباشر وجهاً لوجه يحاول فيها البائع أن يُقنع المستهلك بطريقة مباشرة بشراء منتج ما في حين ان الإعلان يستخدم وسيلة جماهيرية تصل لعدد كبير من المستهلكين.

### **المطلب الرابع**

#### **أهداف الإعلان ومزاياه**

سوف يخصص هذا المطلب لتوضيح أهداف الإعلان وكذلك أنواع الإعلان ومزاياه.

#### **الفرع الأول**

#### **الأهداف النفسية للإعلان**

يطلق البعض على الإعلان أحياناً وصف الإقناع القانوني. فيمكن أن يستخدم فن الإقناع لإقناع الناس بالإيمان بشئ ما. وقد يخلف آثار لا يمكن محوها من جراء هذا الإقناع في العقول، فهو يملأ خلايا العقل ويجعلها أكثر حساسية للاستجابة لمؤثرات ما<sup>(34)</sup>. فيؤدي الإعلان دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد، لانه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة، فضلاً عن تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان وبما ان الإعلان نشاط اتصالي واجتماعي واقتصادي ونفسي يهدف الى عرض موضوع والترويج له، وهذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتاثير فيه<sup>(35)</sup>. وهي الأهداف النفسية للإعلان. وتتمثل تلك الاهداف في جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إثارة الرغبة، الإقناع، الاستجابة، والتثبيت بالذاكرة. وسوف توضحها الدراسة تباعاً.

#### **١- جذب الانتباه**

تحليل العوامل النفسية للفرد يساعد المعلنين على تطوير التقنيات التي يمكنهم تنفيذها للحصول على أفضل استجابة للمنتج وجذب انتباه العملاء. يتم استخدام جميع

<sup>(33)</sup> فرح خليفة، أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان، "research gate"، ٢٠١٧، ص ٦.

<sup>(34)</sup> Aneta Olejniczak, "Advertising– Psychological Aspects of The Influence of Marketing Tricks", op. cit, p208

<sup>(35)</sup> دكتور محمد حسن العامري، "سيكولوجيا الاتصال الاعلاني"، بدون ناشر، ٢٠١٣، ص ١



التقنيات لجذب هذا الانتباه<sup>(٣٦)</sup>. فالهدف الرئيسي من الإعلان عن منتج أو خدمة معينة هو جذب انتباه العملاء وتحليل تأثير الإعلان على سلوك العملاء، والذي يتم تحديده من خلال العديد من الجوانب، الجوانب النفسية المعرفية والعاطفية والسلوكية تلعب دور هام في فعالية الإعلان.<sup>(٣٧)</sup>

### ٢- إثارة الاهتمام

تمثل اثاره الاهتمام المرحلة الثانية للإعلان الناجح إذ يتطلب تهيئة ذهن الجمهور لنقل الرسالة الاعلانية، وفي هذه المرحلة يكون الاهتمام بالمضمون عن طريق المبادرة ببدء الموضوع والاهتمام به، إذ يعتبر العنوان الرئيسي مدخلاً ضرورياً مع الاهتمام بملخص الخبر الاعلاني وتركيزه للمستهلكين عن طريق شهادات صادرة من مجرب السلعة، وكسب ثقة المستهلك عن طريق ذكر مزايا السلعة والمتاجر المشهورة والموثوق بها وخدمات ما بعد البيع لاطمئنان المستهلك على ضمان السلعة واستعمالها بكفاءة منطقية العرض. وتكون الحجج قوية ومقنعة تخاطب العقل والمنطق والبعد عن المبالغة<sup>(٣٨)</sup>.

### ٣- إثارة الرغبة

لاجل خلق الرغبة وتنميتها لدى المستهلك لابد من التعرف الدقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية وجعله يفكر بان هذه السلعة أو الخدمة لا غنى عنها، وهذا ما يتم عن طريقة إبراز سهولة استخدام السلعة التي تخلق لدى المستهلك الرغبة في

(36) Elizaveta Baryshnikova, "Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors", Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, 2017, p9

(37) Mohadese Ghayoomi Javinani, Shahab Alddin Shokri, "Role of Psychological Factors on Advertising Effectiveness", op. cit, p450

(38) دكتور طاهر محسن الغالي، دكتور احمد شاكر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، عمان دار وائل للنشر ٢٠٠٦ ص ١٥٧ وما بعدها.

شرائها مع توضيح مزايا اخرى، فكلما تعددت المزايا زادت الرغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة<sup>(٣٩)</sup>.

#### ٤- الاقتناع

يعد الاقتناع أحد الفنون فهو مهارة يمكن من خلالها إقناع الناس بقبول قناعات وقيم معينة من خلال التأثير على أفكارهم وسلوكياتهم، باستخدام استراتيجيات خاصة تسهل القدرة على كسب رغبة العميل في المنتج الذي يتم الإعلان عنه. ويجعل العميل يمر بمشاعر معينة، على سبيل المثال، يولد لديه رغبة كبيرة لشيء ما في وقت ما<sup>(٤٠)</sup>.

تتوفر عملية الاقتناع لدى المستهلك عن طريق توفير المزايا، ومن العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاقتناع لدى المستهلك هي توافر عنصر الصدق و عدم المبالغة في الإعلان واستخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة إذ ان بعض المستهلكين يميل الى الاقتناع بأراء أفراد يعجبون بهم<sup>(٤١)</sup>. ففي هذه المرحلة يتم التركيز على مجرب السلعة.

#### ٥- الاستجابة

هدف رئيسي الإعلان هو خلق موقف إيجابي تجاه الإعلان والمنتج حتى يشتري المستهلك هذا المنتج ومن خلال هذا الموقف الإيجابي يخلق استجابة عاطفية في ذهن المستهلك<sup>(٤٢)</sup>. وهي حث المستهلك على اتخاذ موقف ايجابي لموضوع الاعلان. ويحرص المعلن على ان تكون الاستجابة فورية وسريعة لاجل ألا يضعف الأثر الإيجابي الذي تركه عن طريق اعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة لعملية الشراء مع تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك كالتقسيم أو التوصيل وتخفيف الأسعار في وقت

<sup>(٣٩)</sup> عرسان يوسف عرسان، " دور الاعلانات التليفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي"، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة المستنصرية، مجلد ٢٠١١، ١٧، ص ٣٠٢.

<sup>(٤٠)</sup> Aneta Olejniczak, "Advertising– Psychological Aspects of The Influence of Marketing Tricks", op. cit, p209-210

<sup>(٤١)</sup> عرسان يوسف عرسان، " دور الاعلانات التليفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي"، مرجع سابق، ص ٣٠٢.

<sup>(٤٢)</sup> Fatimah Furaji & others, "Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men", op. cit, p23

محدد<sup>(٤٣)</sup>. مثال ذلك التخفيضات التي تكون لمدة صغيرة جداً يوم واحد وأحياناً ساعات معدودة، ويظهر ذلك جلياً في التسوق عبر الشبكة العنكبوتية.

#### ٦- التثبيت بالذاكرة

تعد الذاكرة العنصر الأساسي الذي يعول عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره، ومن الخطأ التصور بان للإعلان فترة معينة فهذا يهدد الموقع التنافسي للسلعة بين السلع الأخرى في السوق وان يعرف المعلن بانه يخاطب مجموعات من المستهلكين لهم ذاكرة عادية ويجب ان يتذكروا اسم السلعة أو الخدمة<sup>(٤٤)</sup>. وغالباً ما يتم ذلك عن طريق إدخال المواقف المضحكة والطريفة في الاعلان.

### الفرع الثاني

#### أنواع الاعلانات

توجد أنواع عديدة للإعلانات حيث يمكن تقسيمها عدة تقسيمات<sup>(٤٥)</sup> على النحو

التالي:

#### أولاً: تقسيم الاعلانات بالنظر الي الهدف من الإعلان:

١- إعلان تعليمي: ويهدف الى تعريف المستهلك أو المشتري بالمنتج وطرق إستعماله وخصائصه وصيانته ومجالات استخدامه.

<sup>(٤٣)</sup> عرسان يوسف عرسان، مرجع سابق، ص ٣٠٢.

<sup>(٤٤)</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، "الترويج والاعلان"، دار الكتب للطباعة، الموصل، ١٩٩٣، ص ١٩٤.

<sup>(٤٥)</sup> هناك العديد من تقسيمات الاعلانات منها: اولاً: بالنظر الى وظيفة الإعلان الى اعلان تعليمي و اعلان تنافسي و اعلان تنكيري و اعلان اقناعي.

ثانياً: حسب الجمهور المستهدف اعلان المستهلك Consumer Advert. اعلان الاعمال Business Advert.

ثالثاً: حسب نوع المعلن فردي تعاوني

رابعاً: انواع الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي ١- اعلان محلي ٢- اعلان قومي ٣- اعلان دولي.

خامساً: وفقاً للوسيلة المستخدمة ١- اعلانات الوسائل المقروءة ٢- اعلانات الوسائل المسموعة. ٣- اعلانات الوسائل المرئية والمسموعة لمزيد من التفصيل أنظر، حسام فتحي ابو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق ٢٠٠٨.

٢- إعلان ارشادي: ويهتم هذا النوع من الاعلانات بالحديث عن أماكن بيع السلعة وسعرها.

٣- إعلان تنافسي: يهتم بإبراز خصائص السلعة أو الخدمة في مقابل خصائص السلع أو الخدمات الأخرى لحث المستهلك على تفضيلها على غيرها من السلع.

٤- إعلان تذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلك بكل ما سبق.

ثانياً: تقسيم الإعلانات بالنظر إلى الوسائل الاعلانية:

إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف ينشر بها ويستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه، أو يعرض عليه الرسالة، كما أن اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الاعلانية ويعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة مهماً لعدة أسباب منها<sup>(٤٦)</sup>:

- أن الإعلان يُحمل المؤسسة تكاليف كبيرة، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف؛

- إن اختيار الوسيلة الاعلانية قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان مثل البدائل المتاحة داخل كل وسيلة.

وطبقاً لهذا النوع يمكن تقسيمها إلى:

أ) الوسائل الاعلانية المسموعة والمرئية

وتتمثل الوسائل الاعلانية المسموعة والمرئية فيما يلي:

١- الاذاعة

٢- التلفزيون

٣- السينما

٤- الانترنت

٥- الإعلان عبر الهاتف المحمول، فبالإضافة الى الوسائل السابقة تستخدم

الهواتف الآن للإعلان، فمع التطور السريع للتكنولوجيا وزيادة نمو

<sup>(٤٦)</sup> محمد الصالح مفتوح، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم

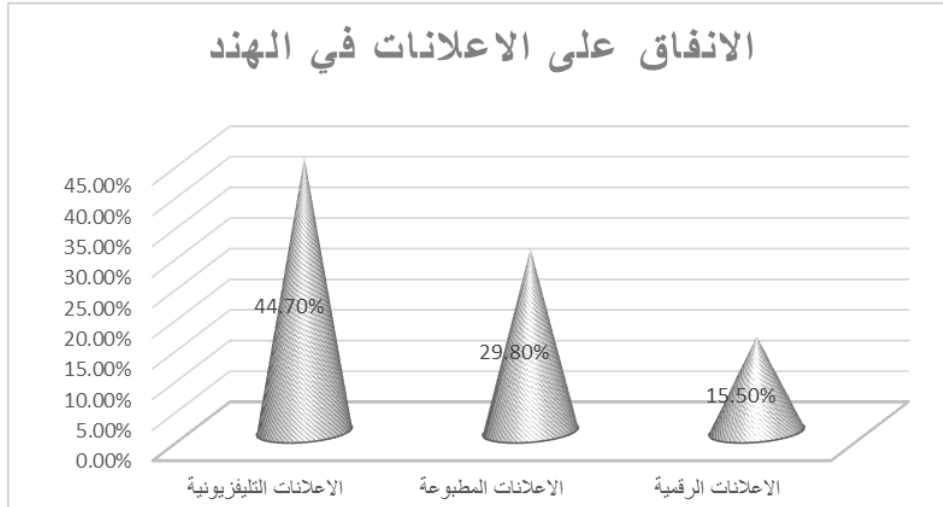
الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، ٢٠١٣، ص ٥-٨.

مستخدمي الهواتف الذكية، أصبح استخدام الإعلان عبر الهاتف المحمول الطريقة المثلى للتسويق. يمكن لشركات الإعلان استخدام هذا التكنولوجيا لاستهداف جمهور معين والتفاعل معهم.<sup>(٤٧)</sup>

#### ب) الوسائل الاعلانية المقروءة والمطبوعة:

تتعد وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة وهي أكثر عددا من الوسائل الأخرى وتتنوع في فاعليتها، ومن أهمها؛ الصحف، المجلات، البريد المباشر، و وسائل النقل، والاعلانات في الطرق العامة والميادين.

وتختلف الدول بعضها البعض على اعتمادها على اياً من تلك الوسائل ففي الهند على سبيل المثال لديها أكبر سوق للصحف في العالم مع أكثر من ٣٣٠ مليون صحيفة يومية لا يزال المعلنون يفضلون الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والاعلانات المطبوعة على الرغم من تزايد عدد مستخدمي الانترنت. ويوضح الشكل التالي توزيع الانفاق على الاعلانات في الهند.



(47) Narges Delafrooz, Zeinab Sabzali Zanjankhah, "Investigation of psychological factors affecting consumers' intention of accepting mobile advertising", Qatar Foundation Journals, Q Science Connect, 2015, p1

وكما هو مبين بالشكل أعلاه ان الانفاق على الاعلانات التليفزيونية في الهند يشكل نحو ٤٤,٧% من إجمالي الاعلانات والانفاق على الاعلانات المطبوعة يمثل ٢٩,٨%، وان الانفاق على الإعلانات الرقمية بلغ نسبة ١٥%<sup>(٤٨)</sup>. ومن المتوقع ان تزداد نسبة الاعلانات الرقمة من عام لأخر.

### الفرع الثالث

#### مزايا الاعلان

يحقق الإعلان مزايا عدة منها<sup>(٤٩)</sup>:

- يحقق للمستهلك معرفة كاملة ودقيقة بمنتجات السوق التي تشبع رغباته وحاجاته والتي تمكنه من التمييز بين المنتجات المتشابهة والبديلة وأصنافها وكذلك العلامات التجارية. سواء للمنتجين أو الموزعين مما يساعده على اتخاذ قراره الشرائي السليم.
- كما يحقق للمنتجين والموزعين الزيادة في المبيعات وبالتالي ارتفاع الأرباح مما يؤدي لنمو وتقدم مؤسساتهم.
- ساعد المجتمعات في زيادة العملية التبادلية بين طرفي البيع والشراء على كافة المستويات مما حقق الأمن الاجتماعي وأدى لزيادة الدخل القومي لأي دولة تتنافس مؤسساتها في استخدام الإعلان في أعمالها التجارية.
- وبالإضافة الى المميزات السابقة يتسم الإعلان عبر الإنترنت بمزايا عن غيره من الاعلانات.

مميزات استخدام الانترنت كوسيلة لنشر الإعلان<sup>(٥٠)</sup>:

- ١- الإعلان عبر الانترنت أكر فاعلية من الاعلانات الأخرى، بسبب توجيهه إلى عدد كبير جداً من المستهلكين المرتقبين في انحاء العالم.

(48) Statista, "Advertising industry in india statics & facts", 2016. Cited by: Ramzan Sama, "Impact of media advertisement on consumer behavior", Journal of creative communications, 2019, 14,1, p58-61

(٤٩) حسام فتحي ابو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق ص ٢٣.  
(٥٠) حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك- بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق. ص ١٢٦.

٢- من خلال الإعلان عبر الانترنت لم يعد المستهلك متلقي سلبي للإعلان فيمكنه ان يتفاعل معه ويرد على الرسالة الاعلانية التي وصلتة فالإعلان هنا باتجاهين وليس باتجاه واحد فللاعلان عبر الانترنت إمكانية تفاعلية.

٣- الإعلان عبر الانترنت ذو تكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالاعلانات التليفزيونية، والاعلانات الأخرى.

٤- المرونة، فيتميز الإعلان عبر الانترنت بسهولة تغيير وتعديل معلوماته وصوره، بحسب التغيير والتعديل والتطوير الذي يطرأ على المنتج، مما يسمح للمستهلكين بالحصول على التطورات بشكل أولى وفور حصولها.

### المطلب الرابع

#### الأثار الاقتصادية للإعلان

لاشك ان هناك العديد من الآثار التي يحققها الاعلان وفي هذا المطلب سنركز على بعض تلك الآثار ومنها، أثر الاعلان على الاسعار، وكذلك أثر الاعلان على المنافسة وكذلك على التوظيف وعلى الانفاق.

#### أولاً: أثر الإعلان على الأسعار

إذا كان الإعلان يضيف قيمة للمنتجات، هل يستنتج من ذلك أن الإعلان يضيف تكاليف؟ وإذا توقفت الشركات عن الإنفاق الإعلاني فهل تكون المنتجات أقل تكلفة؟ هناك رأي<sup>(٥١)</sup> يري انه بالإعلان تزداد المنافسة فلا ترتفع الأسعار، بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض النقاط ينبغي الإشارة إليها في هذا الصدد: تكلفة الإعلان عادة ماتكون ضئيلة عندما نقارنها بباقي بنود إجمالي تكلفة المنتج. كلما زاد حجم الإنتاج كلما قل نصيب الوحدة من المنتج من تكاليف الإعلان وبالتالي تنخفض الأسعار ويستفيد المستهلك. في حالات تدخل الدولة في تسعير بعض المنتجات(السلع الزراعية- المرافق العامة) فإن الإعلان لا يكون له تأثير على السعر.

ويمكن الرد على ذلك حيث ان الانفاق على الاعلانات أصبح صناعة هائلة ينفق عليها المليارات وبالتالي ليست ضئيلة بالمرّة، كما انه يلاحظ بعد الحملات الاعلانية

(٥١) أحمد ابراهيم عبدالهادي، "إدارة الحملات الاعلانية"، دون ناشر، ٢٠١٠، ص ١٧.

الكبيرة يتم رفع أسعار المنتجات المعلن عنها مما يعني ان تكلفة الإعلان تم تحميلها للمستهلك ولم يتحقق وفورات في هذا الصدد.

**ثانياً: أثر الإعلان على المنافسة.**

تقوم الاعلانات باعلام الجمهور بشأن المنتجات والخدمات الجديدة المتوفرة، فقبل الشراء يجب ان يعرف المستهلك المنتجات والخدمات الجديدة واين يجدها، فالاعلانات تمد المستهلك بخصائص المنتجات الجديدة وكذلك توفر المواصفات وتساعد المستهلك في إيجاد المنتج بهذه العملية تشجع الاعلانات الابتكار في السوق<sup>(52)</sup>. فتعزز الاعلانات من المنافسة في السوق من خلال هذه العملية. وذلك عندما يكتسب المستهلكين المعرفة عن توافر منتجات مختلفة بالاضافة الى الالمام بأسعار وجودة تلك المنتجات.

**ثالثاً: أثر الإعلان على طلب المستهلك**

التساؤل الخاص بتأثير الإعلان على الطلب الكلي محل دراسة العديد من الباحثين، ولقد اتضح أن الأنشطة الترويجية ومن بينها الاعلان لها تأثير على الاستهلاك ولكن هناك اتفاق على مدى هذا التأثير في الطلب على بعض المنتجات<sup>(53)</sup>.

فهناك أولاً: المبالغ التي تنفق على الوظائف المخصصة لتطوير وتنفيذ الأنشطة الإعلانية لتحفيز الطلب على المنتجات والخدمات في كل صناعة، وثانياً: بالنسبة إلى المبيعات والوظائف المتأتية من الصناعات التي تستخدم الإعلانات لتحفيز الطلب لمنتجاتهم وخدماتهم<sup>(54)</sup>. فلا شك ان الاعلانات تؤدي إلى زيادة الطلب وبالتالي زيادة معدلات الاستهلاك. ويظهر ذلك جلياً من دورها في رفع معدل المبيعات.

<sup>(52)</sup> Caroline Keller, "the Economic Impact of Advertising in Irland", AECOM, 2012. P16.

<sup>(53)</sup> أحمد ابراهيم عبدالهادي، "إدارة الحملات الاعلانية"، دون ناشر، ٢٠١٠، ص ١٧.

<sup>(54)</sup> IHS Global Insight, "The Economic Impact of Advertising Expenditures in The United States", 2012– 2017, p3



وتتفق الشركات مليارات الدولارات على الإعلان. ففي عام ٢٠١٤ وحده، يقدر أن تم إنفاق ٢٩٧ مليار دولار على الإعلان بأنواعه المختلفة. بلغ إجمالي المبيعات بسبب الإعلان إلى ٢,٤ تريليون دولار في عام ٢٠١٤ هذا يعني، في المتوسط ، تتمتع الشركات ببيع ٨ دولارات لكل شخص دولار ينفقونه على الإعلانات.<sup>(٥٥)</sup>

#### رابعاً: أثر الإعلان على التوظيف.

يعد الإعلان أداة متميزة لزيادة الاستهلاك العالمي وبالتالي يؤثر تأثير إيجابي على خلق الوظائف والدخل القومي دون اغفال تأثيره على الادخار والنتاج المحلي الإجمالي. فالزيادة في الاستهلاك العالمي ستؤدي إلى خلق مزيد من فرص العمل وبالتالي زيادة الدخل القومي ما يزيد من مستويات المعيشة<sup>(٥٦)</sup>.

ففي الولايات المتحدة خلال ٢٠١٤ بلغ إجمالي العمالة حوالي ١٤٤ مليون شخص، وحوالي ٠,٤٪ منهم (٥٥٨,٠٠٠) يعملون بشكل مباشر في مهن تتعلق بالإعلان والتسويق عبر جميع الصناعات. ركز هؤلاء العمال على تطوير وتنفيذ الإعلان الرسائل التي تصل إلى المستخدمين النهائيين. وقد حفز الإعلان نشاط اقتصادي إضافي في جميع أنحاء سلاسل التوريد، مما أدى إلى احتفاظ الأعمال التجارية بالعمالة القائمة وكذا توظيف عمال إضافيين لمقابلة الطلب الجديد. أن المبيعات التي حدثت نتيجة الإنفاق الإعلاني دعمت حوالي ٢٠ مليون عامل في عام ٢٠١٤- بما في ذلك جميع مستويات العمالة من خلال سلاسل التوريد بأكملها، من الشركة المصنعة إلى تاجر الجملة إلى بائع التجزئة- وبذلك وصل التأثير الإعلاني الإجمالي على التوظيف في المتوسط ١٤٪ من السكان العاملين. أي أن كل وظيفة مباشرة في مهنة محددة بالإعلان (أي تلك العاملين في شركات الإعلان) دعمت ٣٤ وظيفة أخرى عبر مجموعة واسعة من

<sup>(55)</sup> Leslie Levesque & others, "Economic Impact of Advertising in the United States", Economic Impact Analysis, IHS, 2015, p10

<sup>(56)</sup> Valentine Alejandro, & others, "advertising investment as a tool for boosting consumption", journal of contemporary economics, 2014. P 437

الصناعات في جميع أنحاء الاقتصاد. بالإضافة إلى ذلك، دعم كل مليون دولار على الإعلانات ٦٧ وظيفة أمريكية<sup>(٥٧)</sup>.

#### خامساً: أثر الإعلان على الانفاق:

يعد تأثير الاعلانات على الانفاق المباشر هو الأكثر وضوحاً وأسهل للقياس إذ تؤدي عملية صناعة الإعلان إلى خلق وظائف وتزيد القيمة المضافة والايادات الضريبية<sup>(٥٨)</sup>.

العاملون في مجال الإعلان ينفقون كل أو جزء من رواتبهم في الاقتصاد على سلع وخدمات مثل الغذاء والرعاية الصحية الخ... هذا الانفاق يبدأ سلسلة من الانشطة الاقتصادية المتعددة، وبالإضافة إلى تحفيز المبيعات الإضافية وخلق فرص العمل تتطلب صناعة الإعلان وجود منتجات (سلع وخدمات) يتم شراءها من قبل شخص آخر، وهذا ما يؤدي إلى مزيد من العمالة من خلال هذه العملية.

وما تنفقه الشركات على الإعلان لتحفيز المبيعات. هذه المبيعات تؤدي إلى تأثير مضاعف حيث تشتري الشركات مدخلات إضافية للإنتاج من الموردين، وهؤلاء الموردين يقوموا بشراء المدخلات من مورديهم، وهكذا. وفي الولايات المتحدة يولد كل دولار من الإنفاق الإعلاني، في المتوسط ، ٢١,٧٤ دولاراً أمريكياً مبيعات إضافية، موزعة على النحو التالي: ٨,٧٨ دولار في المبيعات المباشرة، ٣,٦١ دولار في مبيعات الموردين، ٣,٨٩ دولاراً في المبيعات بين الشركات و ٥,٤٦ دولاراً في المبيعات المستحقة<sup>(٥٩)</sup>.

#### ووفقاً لأحدى الدراسات<sup>(٦٠)</sup> تؤدي الإعلانات الإضافية عادةً إلى:

أ- زيادة المبيعات ولكن في مرحلة ما، ينخفض معدل العائد.

(57) Leslie Levesque & others, "Economic Impact of Advertising in the United States", op. cit, p10

(58) Caroline Keller, "the economic impact of advertising", op. cit. P27

(59) IHS Global Insight, "THE ECONOMIC IMPACT OF ADVERTISING EXPENDITURES IN THE UNITED STATES op. cit, p3

(60) Deepa Ingavale, "Impact of Advertisements on Purchase Decision of Youth with reference to Consumer Goods", 2013, p2

- ب- قد تتزايد استجابة المبيعات للإعلان بمرور الوقت، ولكنها ليست دائمة واستثمارًا ثابتًا
- ت- توجد مستويات دنيا من الإنفاق الإعلاني لا يكون لنفقات الإعلان دونها أي تأثير على المبيعات.
- ث- ستكون هناك بعض المبيعات حتى لو لم يعلن المسوق.
- ج- تفرض الثقافة والمنافسة حدودًا للتشبع وتتجاوز هذا المبلغ. يمكن أن يؤدي الإعلان إلى زيادة المبيعات.
- تشير الأبحاث إلى أنه في تسويق السلع الاستهلاكية، ترتبط زيادة حصة السوق ارتباطًا وثيقًا بزيادة ميزانية التسويق أكثر من ارتباطها بخفض الأسعار.

## المبحث الثاني

### ماهية سلوك المستهلك ومحدداته

#### تمهيد وتقسيم

يعد الهدف من أي نشاط اقتصادي هو إشباع الحاجات الانسانية، فالنظام الاقتصادي مؤسس على ثلاثة أنشطة؛ الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، والإنتاج مسئول عن تصنيع السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك. والتوزيع مسئول عن توفير الدخل لشراء عناصر الإنتاج لأجل الإنتاج وشراء السلع والمنتجات لأجل الاستهلاك، أما الاستهلاك فهو يحقق الانتقال البيع النهائي والاستخدام للسلع والخدمات لأجل الاشباع<sup>(١)</sup>.

وقد نالت وماتزال الدراسات التي تهتم بسلوك المستهلك اهتمام الباحثين في مختلف المجالات. علماء الاقتصاد والاجتماع والنفس وعلماء النفس الاجتماعي وكذلك علماء التسويق. لذا من الأهمية بمكان دراسة سلوك المستهلك من حيث مفهومه وعوامل تطور دراسته، وكذلك العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك.

(١) د/ محمد حامد دويدار، عادل أحمد حشيش، "أصول الاقتصاد السياسي"، دار المعرفة الجامعية،

١٩٩٦، ص ٣١٤.

وتقسم الدراسة في هذا المبحث إلى:  
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك  
المطلب الثاني: العوامل التي أدت لتطور سلوك المستهلك  
المطلب الثالث: العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

## المطلب الأول

### مفهوم سلوك المستهلك

#### مفهوم السلوك

يعرف السلوك الإنساني على انه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.<sup>(٦٢)</sup> ويعرف أيضاً بأنه ذلك التصرف الذي يصدر عن شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته<sup>(٦٣)</sup>.

#### مفهوم الاستهلاك

يعني الاستهلاك بمعنى عام إشباع الحاجات، ويقصد بمفهوم الحاجات. شعور بالنقص ما يدفع الشخص إلى اشباع الحاجة، وبالإشباع فإن الشخص يحصل على منفعة، وبانتفاء المنفعة أو بتجاوزها ينقلب إلى شعور بالألم (المنفعة الحدية)<sup>(٦٤)</sup>.

#### مفهوم المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه أى شخص يطلب وحدة اقتصادية تتمثل في سلع أو خدمات.

<sup>(٦٢)</sup> راضية لسود، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التيسير، جامعة منتوري، ٢٠٠٩، ص ٢

<sup>(٦٣)</sup> محمد الصالح، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي"، مرجع سابق-ص ٨

<sup>(٦٤)</sup> Aytakin Firat, "consumption, consumer culture and consumer", journal of community positive practices, XIII(1) 2013, p 183

ورد في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ في باب التعريفات م١ بند ١ "المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لاشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

### مفهوم سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء<sup>(٦٥)</sup>.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية أو استخدامها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق التصرفات وتحددتها<sup>(٦٦)</sup>.

يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها<sup>(٦٧)</sup> من خلال ما سبق نستنتج ان سلوك المستهلك يشير إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المستهلك عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتتضمن جميع إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر عملية الشراء هي النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء، وان المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف اشباع حاجاته.

<sup>(٦٥)</sup> شرفي عمر، حمزاوي مرزوق، "أثر الإعلان على سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٨، ص ٣٨

<sup>(٦٦)</sup> اكرام مرعوش، "الإعلان التليفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٦، ص ٣١.

<sup>(٦٧)</sup> مجد مازن، "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مذكرة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، ٢٠١٥، ص ١١

## المطلب الثاني

### العوامل التي أدت لتطور دراسة سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة، لان فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل انه عملية صعبة ومعقدة بسبب ان الكثير من الأفراد لا يرغبون في التعبير عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك<sup>(٦٨)</sup>. ولذلك تحرص الدراسات على دراسة سلوك المستهلك باستمرار، وقد حدث تطور في دراسة سلوك المستهلك، لعدة عوامل منها؛ قصر دورة حياة السلعة، الاهتمامات البيئية، الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلكين، والحاجة المتزايدة لدخول أسواق جديدة.

#### ١) قصر دورة حياة السلعة

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها و يرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و بالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها و انتهاء حياتها بشكل سريع.<sup>(٦٩)</sup> وهو ما يدفع الباحثون إلى الاهتمام بسلوك المستهلك فهناك العديد من المنتجات التي كانت موجودة، ثم ما لبثت ان اختفت تماماً من السوق لذا تناول ذلك بمزيد من الاهتمام يستحق الدراسة.

#### ٢) الاهتمامات البيئية

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام المنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى

<sup>(٦٨)</sup> منى قلمين، صباح مباركي، "تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ٣٥.

<sup>(٦٩)</sup> راضية لسود، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مرجع سابق، ٢٠٠٩، ص ٦.

إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.<sup>(٧٠)</sup>

### ٣) الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، إضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية. كما ان التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على رجال التسويق والباحثين اتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك<sup>(٧١)</sup>. جعلت المتعاملين في السوق البحث ليس فقط عن توزيع المنتجات ولكن أيضاً البحث عن إرضاء العميل، والحفاظ على هذا الرضا. إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة أدت إلى حاجة ملحة لكيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم الى أربع حقوق أساسية<sup>(٧٢)</sup>:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة من السلع والخدمات.
- الحق في الاستماع الى آرائه وشكواه.

### ٤) الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية

أصبحت أغلبية الأعمال تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من أجل تحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والاستمرار، ولن يتأتى ذلك للأعمال إلا من خلال قيامها بدراسات تؤدي بها إلى المعرفة الجيدة لطبيعة السوق المستهدفة وتحديد

<sup>(٧٠)</sup> حسين بساس، "تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري...."، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سطيف، ٢٠١٧، ص ٧٧.

<sup>(٧١)</sup> اكرام مرعوش، "الإعلان التليفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري"، مرجع سابق ص ٣٢.

<sup>(٧٢)</sup> بثينة غديري، "دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك"، رسالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أم البواقي، ٢٠١٥، ص ٦١.

المعالم التي تحكم سلوك هذا المستهلك المستهدف من أجل الاقتناء أو الاسهام في اقتناء منتج أو خدمة المؤسسة<sup>(٧٣)</sup>.

### ٥) حدوث بعض التغيرات الاجتماعية

لاشك ان هناك العديد من التغيرات الاجتماعية التي قد حدثت في العقود الأخيرة ومن بينها خروج المرأة إلى العمل، وما ترتب على ذلك من ظهور احتياجات جديدة كان لا بد وان يتجه السوق ليوفرها، فعندما خرجت المرأة إلى العمل ترتب على ذلك اختلاف طبيعة الحاجات فنشأت حاجات جديدة، ومن ذلك الحاجة إلى المزيد من دور رعاية الأطفال، وكذلك الأطعمة الجاهزة، ونوعية الملابس التي تعرض داخل الأسواق.

### المطلب الثالث

#### العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات أو سلوك المستهلك الشرائي، سواء للسلع أو الخدمات وتتمثل تلك العوامل في العوامل الداخلية والعوامل خارجية.

### الفرع الأول

#### العوامل الداخلية

يتعرض المستهلكين للمئات من الرسائل الإعلانية كل يوم، ولكن العديد منهم غير مدركين للأفكار والمفاهيم النفسية المستخدمة في العديد من الاعلانات اليوم، وتطبيق هذه المفاهيم النفسية على الدعاية بدأ في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. من خلالها تمكن علماء النفس والمعلنون من زيادة معرفتهم بمفاهيم مثل الدوافع، الذاكرة والإدراك والعاطفة من أجل الوصول إلى المستهلكين بشكل أفضل<sup>(٧٤)</sup>.

<sup>(٧٣)</sup> عبد الرازق براهيم، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٦، ص ٦.

<sup>(٧٤)</sup> Kelsey Will, "Psychological Concepts in Advertising: Exploring the Uses of Psychology Through a Historical Overview and Empirical Study", A Senior



## ١. الحاجات والدوافع

### أ) الحاجات

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي<sup>(٧٥)</sup>.

الحاجة هي نقص شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً. مثل (الحاجات الفسيولوجية كالحاجة إلى الأمن والأمان، والحاجات الاجتماعية مثل الانتماء)<sup>(٧٦)</sup>.

ومن أجل زيادة إيضاح الحاجات قدم الأمريكي إبرهام ماسلو هرم تسلسل الحاجات موضعاً وجود خمس مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى ماسلو بان الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا وهو ما يوضحه الرسم.

وتعتمد نظرية ماسلو أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية، يمكن ان تكون في شكل هرمي، يضم في قاعدته الحاجات الانسانية الاساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها<sup>(٧٧)</sup>.

وبصفة عامة يفترض ماسلو ثلاث افتراضات أساسية<sup>(٧٨)</sup>:

١- هناك تسلسل هرمي في أهمية الحاجات الخاصة بالفرد.

٢- يبدأ الفرد بإشباع حاجاته الأكثر أهمية.

---

Project in Partial Fulfillment of the Requirements of the Honors Program  
March 20, 2014, p4

<sup>(٧٥)</sup> شتوان صونيه، "محاضرات في سلوك المستهلك"، دون ناشر، ٢٠١٧، ص ٢١.

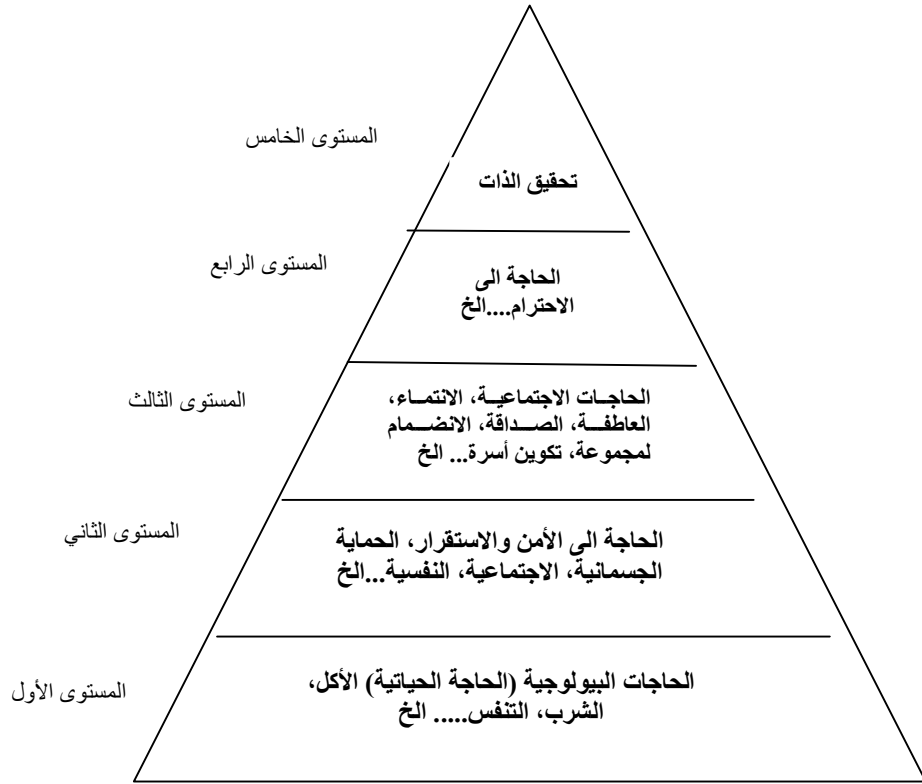
<sup>(٧٦)</sup> مجد مازن، "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مرجع سابق، ص ١٣

<sup>(٧٧)</sup> شتوان صونيه، "محاضرات في سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ٢٢.

<sup>(٧٨)</sup> اسماء بن زاوى، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، مرجع سابق، ص ٣٨.

٣- عندما يتم إشباعها يمكنه الانتقال إلى حاجات أخرى والتي تصبح هي بدورها الأكثر أهمية.

شكل رقم (١) هرم ماسلو لتدرج الحاجات الانسانية<sup>(٧٩)</sup> Maslow's Hierarchy of Needs



تحليل هرو ماسلو<sup>(٨٠)</sup>:

(79) Elizaveta Baryshnikova, "Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors", op. cit, p4.

(80) Consumer Decisions and the Workings of the Psyche, <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-psychological-factors/>

الاحتياجات الفسيولوجية هي في المستوى الأول من تسلسل ماسلو: الجوع والعطش ومحركات أساسية أخرى. جميع الكائنات الحية، بغض النظر عن مستوى نضجها، لديها احتياجات فسيولوجية. الاحتياجات الفسيولوجية موجودة في كل مكان وتتميز بطبيعة التكرار.

السلامة والأمن في المرتبة الثانية في التسلسل الهرمي لماسلو. تشير متطلبات السلامة والأمن إلى استمرار تلبية الاحتياجات الفسيولوجية، فضلاً عن عدم وجود خطر من الأذى الجسدي. يشمل الأمان والأمن المادي والمالي، لأن الأمان المالي مرتبط بقدرة الشخص على تلبية احتياجاته الفسيولوجية. ترتبط الصحة والرفاهية البدنية والحماية من الحوادث أيضًا بهذا المستوى من الحاجة. يعتبر هذا امتداداً للاحتياجات الأساسية.

الحب والانتماء في المرتبة الثالثة في التسلسل الهرمي لاحتياجات ماسلو. يشمل الحب احتياجات الانتماء والصدقة والعلاقات الانسانية والأسرة. تنطوي على تفاعل الشخص مع الآخرين والحاجة إلى الشعور بالقبول من قبل المجموعات الاجتماعية، كبيرها وصغيرها.

التقدير يقع في المستوى الرابع. يتضمن التقدير الحاجة إلى الشعور بالرضا عن النفس، واحترام الآخرين وتقديرهم، والحصول على صورة إيجابية عن النفس. تحقيق الذات يعد خامس وأعلى مستوى في التسلسل الهرمي لاحتياجات ماسلو، وهي الحاجة التي يشعر بها البشر للوصول إلى إمكاناتهم الكاملة وتحقيق كل ما يستطيعون باستخدام مواهبهم وقدراتهم. قد يعبر أشخاص مختلفون عن هذه الحاجة بطرق مختلفة جدًا: بالنسبة لشخص ما، قد ينطوي تحقيق الذات على أنشطة موسيقية أو فنية، لشخص آخر، الأبوة والأمومة، ولثالث قد يكون التركيز على ألعاب القوى. في مراحل مختلفة من حياتهم، قد يعبر الأفراد عن هذه الحاجة من خلال طرق مختلفة.

ويؤكد ماسلو أن هذه المستويات الخمسة من الاحتياجات تعمل على مستوى اللاوعي. وبعبارة أخرى، قد لا يدرك الناس أنهم يركزون على مستوى معين من الحاجة أو مجموعة من الاحتياجات. تقترح نظرية ماسلو أنه يجب تلبية المستويات الأقل من

الحاجات قبل أن يتمكن الفرد من التركيز على المستويات العليا من الاحتياجات. في نفس الوقت، قد يواجه الشخص عدة احتياجات مختلفة في وقت واحد. تعتمد على أهمية كل حاجة بالنسبة للفرد.

### ب) الدوافع

تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوة الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الانسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسى الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت فى إلحاحها إلى درجة الاقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعى الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسى التى تنطوى على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد الشخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن<sup>(٨١)</sup>.

لكي يحدث أي قرار شراء للمستهلك، يجب إثارة الحاجة إلى مستوى عالٍ بما يكفي ليكون بمثابة دافع. في أي وقت، لدى الشخص مجموعة متنوعة من الاحتياجات التي ليست ذات إلحاح كافٍ لتوليد الدافع للعمل على اشباعها، في حين أن هناك احتياجات أخرى تشكل لديه دافع كبير للعمل عليها. قد تكون القوى التي تخلق شعوراً بالإلحاح والدافع داخلية(الجوع) أو بيئية (رؤية اعلان لمأكولات مطاعم شهيرة) أو نفسية (التفكير في الطعام يجعلك تشعر بالجوع).<sup>(٨٢)</sup>

### ٢. الإدراك

يعرف الإدراك<sup>(٨٣)</sup> بأنه النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معني، أو هو المعلومات التي يتلقاها الفرد من

<sup>(٨١)</sup> شرفي عمر، حمزوى مرزوق، "أثر الإعلان على سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٨، ص ٤٣

<sup>(٨٢)</sup> Consumer Decisions and the Workings of the Psyche, op. cit

<sup>(٨٣)</sup> شتوان صونيه، "محاضرات في سلوك المستهلك"، مرجع سابق ص ٢٧.

المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات. ويؤثر الإدراك على صنع القرار. ويتكون الإدراك من خلال الاستجابة غير الواعية للمؤثرات وتفسيرها. والمحفزات أو المنبهات تشمل الرؤية والرائحة والصوت والذوق واللمس. وتعد الرؤية هي المحفز الأقوى والأسهل لتنفيذها في التسويق. كما ان اللون أو الشكل أو الحجم المشتمل في الإعلان يمكن أن يؤثر على الإدراك. علاوة على ذلك، فيمكن أن تغير الألوان الإدراك، على سبيل المثال، الألوان الرائجة مثل الأزرق لها تأثير مهدئ. وتعد الرائحة بمثابة منبه. على سبيل المثال، الرائحة المألوفة منذ الطفولة يمكن أن تسبب ارتباطات جيدة، أو رائحة الخبز الطازج يمكن أن تثير الشعور بالجوع. كما يؤثر الصوت على السلوك والمشاعر. كلما كانت الموسيقى أبطأ في المتجر، يميل العملاء إلى زيادة وقت التسوق، كما أن الأغنية الجذابة المستخدمة في الإعلان تجعلها كذلك فيسهل تذكرها لاحقاً. كما يساهم المذاق في الاستجابة<sup>(84)</sup>.

### ٣. الشخصية

عنصر آخر مهم هو العوامل الشخصية مثل: العمر، المرحلة في الحياة، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة. والوضع الاقتصادي-يشمل الدخل المخصص للإنفاق، حجمه وثباته، المدخرات، الأصول وفرص الدخل الإضافي- له تأثير كبير على الاختيار والاستهلاك. أما نمط الحياة فيشمل أناس من نفس الثقافة أو الطبقة الاجتماعية بنفس المهنة أو التعليم، كذلك يؤثر العمر على الاستهلاك فمرحلة الشباب هي مرحلة يرتفع بها الاستهلاك وكذلك الانتاج، على العكس من مرحلة التقدم في العمر. ويمكن تفسير الشخصية كمجموعة من السمات المحددة التي تميز شخصاً معيناً. الشخصية غالباً ما ترتبط بصفات مثل: الثقة بالنفس، والاستقلال، والتأثير على الآخرين، الاحترام، الخجل، عدم الأمان، بالإضافة إلى القدرة على التكيف<sup>(85)</sup>.

(84) Elizaveta Baryshnikova, "Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors", op. cit, p10

(85) Aneta Olejniczak, "Advertising- Psychological Aspects of The Influence of Marketing Tricks", op. cit, p209

تلعب الشخصية دور حيوي في توجيه السلوك الانساني، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شك ان الخصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية<sup>(٨٦)</sup>.

#### ٤. التعلم

يمكن ان يعرف التعلم بأنه كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لاعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة، والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك<sup>(٨٧)</sup>.

### الفرع الثاني

#### العوامل الخارجية

رغم ان العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا اننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقاً لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما ان للطبقة الاجتماعية التي ينتمى إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها تباعاً<sup>(٨٨)</sup>.

#### أولاً: العوامل الاجتماعية

وقد حظيت ظاهرة الاستهلاك أيضاً باهتمام مفكري علماء الاجتماع المعاصرين، من هؤلاء المفكرين "ثورستين فيبلن Thorstein Veblen" والذي أكد علي أن العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك حيث ركز على مجموعة من

<sup>(٨٦)</sup> شرفي عمر، حمزوى مرزوق، "أثر الإعلان على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ٤٦.

<sup>(٨٧)</sup> شتوان صونية، "محاضرات في سلوك المستهلك"، مرجع سابق ص ٣٥، ٣٦.

<sup>(٨٨)</sup> شرفي عمر، حمزوى مرزوق، "أثر الإعلان على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ٤٧.

العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد "طبيعة الطلب"، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون بثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية أعضاء المجتمع<sup>(٨٩)</sup>. ومن بين العوامل الاجتماعية الاسرة، والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

### (١) الأسرة

تلعب الأسرة دوراً مهماً في بناء القرارات الخاصة بالفرد، حيث أن الكثير من العادات الاستهلاكية يتبناها الفرد من خلال النظر إلى تصرفات أسرته، حيث أن تفضيلات وآراء أفراد الأسرة لها تأثير كبير على استهلاك أفراد العائلة. وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها<sup>(٩٠)</sup>. ويعد حجم الأسرة من الدلالات الهامة وذات الأثر الكبير في اختلاف حاجاتها من حيث الكمية والنوعية، وإن تباين حجم الأسرة بشكل عام وفي عدد أفرادها يعد مؤشراً هاماً على اختلاف حجم الاستهلاك<sup>(٩١)</sup>.

### (٢) الجماعات المرجعية

الجماعة المرجعية هي مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات عالم النفس الاجتماعي (جورج ميد)، الذي خلص إلى أن الشخص لا يرى نفسه بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخرين في المجموعة نفسها التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة نفسها ككل<sup>(٩٢)</sup>.

<sup>(٨٩)</sup> خالد فياض، "ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي"، ٢٠٠٩.

<sup>(٩٠)</sup> أسماء بن زاوي، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، مرجع سابق، ص ٥٦.

<sup>(٩١)</sup> فراس عباس، فائز محمد، "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في ميدانية في مدينة أربيل"،

المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد ٨ العدد ١، ٢٠١٦، ص ٣١٣.

<sup>(٩٢)</sup> عبد الرزاق براهيم، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، مرجع سابق، ص ٨.

### ٣) الطبقات الاجتماعية

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم<sup>(٩٣)</sup>، أنماط الحياة، الأراء، المعتقدات، ويتم ترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، ويتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة والسلطة. إلا ان هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبياً في السنوات الأخيرة نظراً لانتشار فرص التعلم وإعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماماً عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي والتي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها<sup>(٩٤)</sup>.

#### ثانياً: العوامل الحضارية

يعد التمدن والثقافة عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك، فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمعتقدات واللغة والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات استهلاكهم.

تعنى الثقافة للمجتمع ما تعنيه الشخصية للأفراد، وتختلف من مجتمع لآخر بحسب البيئة الاجتماعية للشخص فتختلف من بيئة إلى أخرى، ونتيجة لذلك وجدت بعض الجوانب الشائعة للثقافة، ان الثقافة يتم تعلمها من خلال التفاعلات الاجتماعية، تلك

---

<sup>(٩٣)</sup> القيم هي حالة عقلية ووجدانية، يمكن التعرف عليها في الأفراد والجماعات والمجتمعات من خلال مؤشرات، هي المعتقدات والأغراض والاتجاهات والميول والطموحات والسلوك العملي، وتدفع الحالة العقلية والوجدانية صاحبها إلى ان يصطفي بإرادة حرة وواعية وبصورة متكررة نشاطاً إنسانياً، يتسق فيه القول والفعل ويرجحه على ما عداه من أنشطة بديلة متاحة فيستغرق فيه، ويسعد به ويحتمل فيه ومن أجله، أكثر مما يحتمل غيره دون انتظار لمنفعة ذاتية. انظر:

خالد عوض عبد الحميد، "القنوات الفضائية وتأثيرها على تغير اتساق القيم الاجتماعية وانماط السلوك الاستهلاكي في المجتمع المصري"، مذكرة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية جامعة عين شمس، ٢٠١٠، ص ٥.

<sup>(٩٤)</sup> شتوان صونيه، "محاضرات في سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ٤٣.



الثقافة ليست جينية هذه الثقافة مشتركة بين أعضاء مجتمع معين، وتنتقل من جيل إلى جيل<sup>(٩٥)</sup>.

يعبر الأفراد عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم. وتعتبر الثقافة العنصر الذي يكون تأثيره في السلوك دائم ومستمر، كما أنها أهم عنصر يعكس السلوك الحقيقي للمستهلك، ويسهم في تحليله، لكونها توجه سلوك الفرد وبالتالي السلوك الاستهلاكي. واختلاف الثقافة يعكس اختلاف نظام القيم لدى الفرد؛ إذ يظهر ذلك من خلال آرائه ومعتقداته واتجاهاته. ويعتبر تأثير الثقافة عميق على كل مستويات السلوك البشري حيث قد يكون هذا التأثير ملحوظا أو غير ملحوظ كما يمكن أن يكون موجه بالإيجاب أو بالسلب، كما يمكن أن يكون دائم أو عابر.<sup>(٩٦)</sup>

تؤثر الثقافة على قرار الشخص، فالثقافة لها تأثير قوى على سلوك المستهلك، وهناك العديد من الأمثلة، فيما يتعلق بالتأثير الثقافي على الاستهلاك، على سبيل المثال، يفضل الأمريكيون السيارات الكبيرة والمريحة، واليابانيون يفضلون أو يحبون المركبات الصغيرة والموفرة للوقود<sup>(٩٧)</sup>.

### ثالثاً: العوامل المتعلقة بالتسويق

#### (١) المنتج

عادة ما ينظر إلى مفهوم المنتج على أنه يمثل المنتجات الملموسة مثل السيارات والكتب...الخ، لكن يجب أن لا ننسى الخدمات مثل السياحة والنقل...الخ وبالتالي يمكن تعريف المنتج على أنه كل ما يمكن عرضه في السوق ويمكن الحصول عليه استهلاكاً أو ملاحظة، كأن يكون أفكاراً أو أشخاصاً أو أماكن أو منظمات تسوق من خلال عملية إدارة المنتج ولا تتطلب تخطيط وتطوير المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح من أجل

(95) Aytekin & others, "Consumption, Consumer Society, Culture & consumer Society", op. cit, p188

(٩٦) عبد الرازق براهيم، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، مرجع سابق، ص ٧.

(97) Aytekin & others, "Consumption, Consumer Society, Culture & consumer Society", op. cit, p189

تقديم الجودة المطلوبة للمنتجات الحالية، وكذا إضافة منتجات جديدة بقرارات جديدة ومنتجات بمميزات مختلفة<sup>(٩٨)</sup>.

تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية واشباع حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر شرائه، وقد يصل أحيانا إلى درجة المستهلك المخلص. الذي ليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، و بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر و ذلك نتيجة التطور الحاصل في مجال ابتكار و نشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما و هذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي و يشبع حاجاتهم<sup>(٩٩)</sup>.

## ٢) أثر السعر

يعرف السعر بأنه القيمة المحدودة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من سلع وخدمات<sup>(١٠٠)</sup>. تنص النظرية الاقتصادية على أن للمستهلك سلوك عقلاني يقوده إلى تعظيم منفعة بسعر يعتبر العائق الرئيسي المؤثر على سلوكه الانفاقي، والنتيجة هي ميل المشتري إلى شراء المنتجات الأقل سعرا بالمقارنة مع المنتجات المشابهة لها، ولذلك فإن المخصصات المالية المتفق عليها مثل مبلغ التضحية المالية الذي يحس به المستهلك عند حصوله على منتج ما يختلف حسب أسعار المنتجات ويؤثر على الكميات المشتراة. تأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين: من الناحية الاقتصادية ومن الناحية النفسية، فمن الناحية الاقتصادية كلما ارتفع سعر المنتج كلما

<sup>(٩٨)</sup> عبد الرازق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، مرجع سابق، ص ١٦.

<sup>(٩٩)</sup> عبد الحكيم الطيب، "أزمات العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ام البواقي، ٢٠١٤، ص ٧٩-٨٠.

<sup>(١٠٠)</sup> عمرو وصفي وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، دون تاريخ، ص

قل الطلب عليه وإذا انخفض السعر زاد الطلب (قانون الطلب)، أما من الناحية النفسية فهناك علاقة بين السعر والجودة، فكلما كان سعر المنتج مرتفعاً كلما أدرك (اعتقد) المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية وإذا عرض المنتج بسعر منخفض فإن المستهلك يتشكل لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه<sup>(١٠١)</sup>.

كما يجدر الإشارة أن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة حيث أنه كلما زاد السعر كلما أدى إلى انخفاض الطلب و كلما انخفض أدى إلى زيادة الطلب ؛ أي توجد هناك علاقة عكسية بين سعر السلعة و سلوك المستهلك النهائي اتجاه هذه السلعة. و عليه كمية الارتفاع والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، و ان ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، سوف يؤدي إلى عدم إمكانيةهم من شراء السلعة<sup>(١٠٢)</sup>.

### ٣) أثر التوزيع

تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة، الاستهلاك و الإنتاج، فالمستهلك يسعى دائماً إلى تحصين نفسه بالكميات التي يحتاجها و التي يرغب فيها في الوقت المناسب. أما المنتج فهو يهدف إلى تصريف منتجاته من أجل استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، وهنا يتجلى دور التوزيع في توليف بين الطرفين بواسطة مختلف النشاطات<sup>(١٠٣)</sup>.

### أثر التوزيع على قرار الشراء

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيداً على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية<sup>(١٠٤)</sup>.

- اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

(١٠١) أسماء بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، مرجع سابق ص ٧٠.

(١٠٢) عبد الحكيم الطيب، "أزمات العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سابق ص ٨١.

(١٠٣) راضية لسود، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مرجع سابق، ص ٦٥.

(١٠٤) راضية لسود، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مرجع سابق، ص ٦٧.

- اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها.
- اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك.

#### ٤) أثر الترويج

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا في أنشطة المؤسسة، فهو مرآة عاكسة للنشاطات النفسية ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم وما يعرض من منتجات، ويقصد بالترويج: "ممارسة إخبار، أو إقناع، أو اتصال". حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائه، وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة، وتزويد المستهلك بالمعلومات التي تتعلق بما يقدم له وتلبي حاجاته، ولذا يحقق المشتري والبائع هدفيهما، وتهتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم، وكلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون بحاجة كبيرة إلى الاعتماد إلى أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أنّ لكل نشاط عناصره ومقاومته، وأساليبه في الاتصال والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم، حيث أن هناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج، وهناك من يرغب بالاتصال مع رجال البيع، وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الاتصال<sup>(١٠٥)</sup>.

#### رابعاً: العوامل الاقتصادية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بمجموعة من العوامل الاقتصادية، فحتى لو كان مقتنعا بالمنتج و يرغب بشرائه إلا أنه قد يوجد معوقات تحول بينه وبين شراء المنتج وبالتالي عدم اكتمال عملية الشراء، كعدم كفاية دخله أو نقص قدرته الشرائية وفيما يلي سوف نتعرض لبعض العناصر الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي.

<sup>(١٠٥)</sup> ليندة حميش، نصيرة مشو، "صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء"، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكي محند اولحاج، ٢٠١٣، ص ٣٩.

**الدخل المتاح:** الدخل السنوي المتاح يمثل مجموع الدخول، تشمل (الأجور، الرواتب والمكافآت، وغيرها) والتي تطبق عليها العديد من الخصومات الإلزامية (المساهمات الاجتماعية العامة، ضريبة على الدخل...)، فدخل المستهلك يحدد سلوكه الشرائي والاستهلاكي فكلما زاد الدخل كلما تطور السلوك الشرائي للمستهلك وزادت تطلعاته إلى الأفضل وإلى اقتناء منتجات إضافية وكلما انخفض الدخل كلما اضطر المستهلك إلى إسقاط بعض المنتجات والاستغناء عنها والتوجه إلى اشباع الحاجات الضرورية له فقط<sup>(١٠٦)</sup>.

**المهنة:** تعتبر المهنة التي يشغلها الأفراد من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، وكذلك نوعية المشتريات التي يفتتها الأفراد، فإن طبيعة المهنة يمكن أن تخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها<sup>(١٠٧)</sup>. فالمهنة التي يزاولها الانسان لها أثر على طبيعة حياته واسلوب معيشته، ومن ثم المستوى المعيشي ولاسيما ان المهنة يتحدد على أساسها الدخل بصورة كبيرة، وبالتالي يتحدد نمط ومستوى الاستهلاك.

#### **القوة الشرائية:**

من العوامل التي تؤثر على المستهلك هي قيمة النقود أو القوة الشرائي للنقود، والتي تتأثر بمعدلات التضخم، فمع ارتفاع معدلات التضخم تقل القوة الشرائية للنقود وبالتالي قد لا يكون هناك تغير في حجم الدخل ولكن بسبب ارتفاع معدل التضخم تزيد الوحدات التي يدفعها الشخص في مقابل نفس السلع والخدمات التي كان يشتريها بوحدة أقل، وبالتالي يؤدي ذلك الى نقص في القيمة الحقيقية للدخل. وبالتأكيد يؤثر ذلك على قرار المستهلك.

<sup>(١٠٦)</sup> اسماء بن زاوي، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، مرجع سابق، ص ٦٦.

<sup>(١٠٧)</sup> ليندة حميش، نصيرة مشو، "صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء"، مرجع سابق ص ٣٤.

### سعر الفائدة:

يؤثر سعر الفائدة على قرار الشراء وعلى معدل الاستهلاك بشكل عام فعند انخفاض سعر الفائدة يزداد الاستهلاك لان الافراد يشعرون بان الاحتفاظ بالاموال للمستقبل لن يجلب نفعاً في المستقبل، لذلك يفضلون الاستهلاك الحالي. لذلك عندما تحدد الدولة سعر الفائدة تأخذ الاستهلاك بعين الاعتبار لأن انخفاض حجم الاستهلاك سوف يؤثر على الانتاج نفسه الذي تشجعه الدولة<sup>(١٠٨)</sup>.

### خامساً: العوامل الدينية

في مجتمع تحكمه الضوابط الدينية والأعراف التقليدية تتأثر الحياة الاجتماعية والاقتصادية بتلك الضوابط، فللدين أثر في حياة الفرد والمجتمع، فهو يضع القيم والسلوك وطبيعة الحياة مع الآخرين من أفراد مجتمعه، فضلا عن علاقة الإنسان بربه، وآليات العبادات والتعاملات في المجتمع البشري، فالقيم الدينية ليست مبادئ نظرية وإنما سلوكيات واقعية وأعمال حقيقية يسعى فيه الإنسان إلى تحقيق رضا الله من جانب، والأفراد من أقرانه في المجتمع من جانب آخر. فالضوابط الدينية تؤثر في الحياة البشرية بشكل لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى فالدين يحث على المعاملة والإنتاج ويحدد الاستهلاك بعدم الإسراف وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية فنرى البعض من الأفراد لا ينجذب نحو بعض الحاجات لاعتبارات دينية أو اعتقاده أنها بعيدة عن الدين أو هي من لهو الدنيا وذلك بحسب ما يحمله من قيم دينية ومعتقدات تؤثر في ممارسة السلوك السكاني للحاجات<sup>(١٠٩)</sup>.

### سادساً: العوامل الخارجية غير المباشرة

هناك عوامل أخرى غير مباشرة تؤثر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي وتشمل هذه العوامل ما يأتي:

<sup>(١٠٨)</sup> على كنعان، "الاستهلاك والتنمية"، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، د.ت ص ٩.  
<sup>(١٠٩)</sup> فراس عباس، فائز محمد، "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في ميدانية في مدينة أربيل"، مرجع سابق ص ٣١١، ٣١٠.

### (١) العوامل البيئية

من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك هي العوامل البيئية، فقد ازداد في الآونة الأخيرة الاهتمام بالبيئة، نظراً للتهديدات البيئية التي يواجهها العالم، فقد أصبح العديد من المستهلكين حول العالم يهتمون بالبيئة، خاصة في ظل تدهور الوضع البيئي، وتغير المناخ فقد أصبحت من القضايا الهامة على المستويين المحلي والدولي وأصبحت الحكومات تولي أهمية كبيرة لمثل هذه القضايا.

### (٢) العوامل التشريعية والقانونية:

يمكن لسلوك المستهلك وقراره الشرائي في أي دولة أن يتأثر بالقوانين والأنظمة والتشريعات إذ إن أي إصدار للأنظمة والقوانين والتشريعات الداخلية والمتعلقة بالدولة نفسها أو الخارجية بناء على الاتفاقيات والمعاهدات (كاتفاقية التجارة العالمية والدول المنتمة إلى منظمة الجات) قد يؤثر على هذا السلوك. وعلى سبيل المثال رفع الرسوم الضريبية أو الجمركية أو تخفيضها سوف يكون له أثر إما بالإقبال أو العزوف عن شراء المنتجات أو حتى عند منع استيراد منتج معين وعندها يمكن أن يبدأ المستهلك في البحث عن البديل لذلك المنتج لشرائه لتلبية حاجاته ورغباته<sup>(١١٠)</sup>.

### (٣) العوامل الشكلية والموضوعية:

"لولا تعدد الأذواق لبارت السلع"، تختلف الأذواق بين المستهلكين وتختلف أيضاً التفضيلات والإمكانيات والحاجات والرغبات بالنسبة لشراء المنتجات فعند شراء سيارة هناك من يفضل لوناً معيناً وحجماً معيناً وماركة معينة فليس جميع المستهلكين يفضلون المواصفات نفسها مع الأخذ بعين الاعتبار القدرة والإمكانات الشرائية ونجد أيضاً أن عملية الشراء تختلف من حيث طريقة الدفع من مستهلك إلى آخر فهناك من يشتري بالتقسيط أو عن طريق شركات التمويل أو نقداً أو غيرها من الطرق ولا يحصل جميع المستهلكين على الخدمات ما بعد البيع نفسها فهناك بعض الشركات تقدم ضمان الصيانة وقطع الغيار مما يمكنها من أن تحفز على شراء منتجاتها.<sup>(١١١)</sup>

<sup>(١١٠)</sup> مجد مازن، "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مرجع سابق، ص ١٥.

<sup>(١١١)</sup> مجد مازن، "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مرجع سابق، ص ١٥.

## المبحث الثالث

### الاستهلاك المستدام

#### تمهيد وتقسيم

استهلك سكان العالم في الخمسين سنة الماضية سلعاً وخدمات أكثر من المجموع الكلي لجميع الأجيال السابقة. هذا النمو في الاستهلاك عزز النمو الاقتصادي وحسن نوعية الحياة للكثيرين وفي المقابل أدى إلى التدهور البيئي. ومع ذلك، تختلف أنماط الاستهلاك بشكل كبير بين الدول المتقدمة والدول النامية. وقد لوحظ أن أغنى خمس سكان العالم يستحوذ على ٨٦٪ من الاستهلاك، في حين يمثل الخمس الأكثر فقراً حوالي ١٪ من الاستهلاك<sup>(١١٢)</sup>.

ان أنماط الاستهلاك الحالية غير المستدامة تدمر البيئة؛ تستنفد مخزون الموارد الطبيعية؛ تؤدي إلى توزيع الموارد بطريقة غير عادلة؛ تساهم في المشاكل الاجتماعية مثل الفقر؛ وعرقلة جهود التنمية المستدامة. مع التركيز على جانب الطلب، يكمل الاستهلاك المستدام ممارسات الإنتاج والإنجازات المستدامة. لذا توضح الدراسة في هذا المبحث مفهوم الاستهلاك المستدام وكذلك نشأة هذا المبدأ وأهداف هذا المبدأ ومعوقاته.

ويتم تقسيم الدراسة في هذا المبحث الى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك المستدام ومبرراته

المطلب الثاني: نشأة الاستهلاك المستدام وأهدافه

المطلب الثالث: معوقات الاستهلاك المستدام

#### المطلب الأول

##### مفهوم الاستهلاك المستدام ومبرراته

سوف تقسم الدراسة في هذا المطلب إلى فرعين على النحو التالي:

(112) SD Features, Sustainability Concepts, Sustainable Consumption, <https://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>



الفرع الأول: مفهوم الاستهلاك المستدام

الفرع الثاني: مبررات الاستهلاك المستدام ومتطلباته

## الفرع الأول

### مفهوم الاستهلاك المستدام

يعتبر مصطلح الاستهلاك المستدام حديث نسبياً، فالمفهوم يعود إلى عدة عقود، ويُستوحى مصطلح "الاستهلاك المستدام" من مصطلح "التممية المستدامة"<sup>(١١٣)</sup>. وقد ورد تعريف التتمية المستدامة في تقرير برونتلاند الصادر عام ١٩٨٧ وهو كالتالي: "التممية المستدامة هي التتمية التي تقي باحتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال

<sup>(١١٣)</sup> تتمثل أهداف التتمية المستدامة وعددها ١٧ هدف في:

القضاء على الفقر End poverty in all its forms

القضاء التام على الجوع Zero Hunger

الصحة الجيدة والرفاه Health

التعليم الجيد Education

المساواة بين الجنسين Gender equality and women's empowerment

المياه النظيفة والنظافة الصحية Water and Sanitation

طاقة نظيفة وبأسعار معقولة Energy

العمل اللائق ونمو الاقتصاد Economic Growth

الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية Infrastructure, industrialization

الحد من أوجه عدم المساواة Inequality

مدن ومجتمعات محلية مستدامة Cities

الاستهلاك والإنتاج المسؤولان Sustainable consumption and production

العمل المناخي Climate Change

الحياة تحت الماء Oceans

الحياة في البر Biodiversity, forests, desertification

السلام والعدل والمؤسسات القوية Peace, justice and strong institutions

عقد الشراكات لتحقيق الأهداف Partnerships

المقبلة على الوفاء باحتياجاتها<sup>(114)</sup>. وفي ضوء هذا المفهوم للتنمية المستدامة يمكن تعريف الاستهلاك المستدام بأنه الاستهلاك الذي يشمل تلبية احتياجات أجيال الحاضر والمستقبل من السلع والخدمات بطرق مستدامة اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا<sup>(115)</sup>. بالإضافة الى ذلك عرفت ندوة أوسلو حول الاستهلاك و الإنتاج المستدام التي أقيمت سنة 1994 "الاستهلاك المستدام بيئيا هو استعمال المنتجات والخدمات التي تستجيب للحاجات الأساسية وتساهم في تحسين نوعية الحياة من خلال تقليص استخدام كمية الموارد الطبيعية والمواد السامة المستخدمة إلى الحد الأدنى، أيضا كمية النفايات والملوثات طوال فترة حياة المنتجات والخدمات، بطريقة تضمن تلبية حاجات الأجيال في المستقبل"<sup>(116)</sup>. ويمكن ان يعرف الاستهلاك المستدام ايضا بأنه التقدم الاقتصادي والاجتماعي المستمر الذي يحترم حدود النظم البيئية للأرض، ويلبي الاحتياجات وتطلعات الجميع من أجل نوعية حياة أفضل، الآن ولأجل أجيال المستقبل القادمة<sup>(117)</sup>. ويمكن تعريف الاستهلاك المستدام بأنه الاستهلاك الذي يلبي الاحتياجات المختلفة لكل مستهلك داخل المجتمع، مع عدم الافراط في استخدام الموارد وتجنب الاضرار بالبيئة.

**والملاحظ** بصفة عامة في هذه التعاريف للاستهلاك المستدام أنها و إن كانت كثيرا ما تستعمل مفهوم التنمية المستدامة كمرجعية، فإنها تركز على التحديات البيئية للاستهلاك أكثر من الرهانات الاجتماعية و الاقتصادية، كما أنها تعكس الاختلاف

<sup>(114)</sup> Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Brundtland 1987, p 16

Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs,

<sup>(115)</sup> الامم المتحدة، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (بصيغتها الموسعة في عام 1999، 2003، ص 8.

<sup>(116)</sup> What is Sustainable Consumption and Production?

<https://www.oneplanetnetwork.org/about/what-Sustainable-Consumption-Production>

<sup>(117)</sup> john sabapath, "sustainable consumption & production", university of Cambridge, 2007, p 7

حول ما يشكل مضمون (فحوى) الاستهلاك المستدام وبالتالي الاختلاف حول طبيعة السياسات التي تحقق ذلك<sup>(١١٨)</sup>.

**وبإيجاز، فإن الأفكار المشمولة بمفهوم الاستهلاك المستدام هي كالتالي<sup>(١١٩)</sup>:**

- إمكانية الحصول على الاحتياجات الأساسية اللازمة لتحسين جودة الحياة، مع القيام في الوقت نفسه؛
- بتحسين كفاءة استخدام الموارد، بما يشمل؛ التقليل إلى أدنى حد من إنتاج النفايات مع مراعاة قدرة الأرض على استيعابها؛
- اعتماد أنماط الاستهلاك المنصفة التي لن تهدد احتياجات الأجيال الحالية والمقبلة، مع القيام في الوقت نفسه؛
- بضمان الانصاف في الاستهلاك داخل البلدان وفيما بينها.

#### **سلوك المستهلك المستدام:**

هو ذلك السلوك الذي يهدف إلى تشجيع استخدام الموارد الطبيعية الخام. وزيادة استخدام الموارد المعاد تصنيعها. وتخضع تصرفات المستهلك المستدام نحو اقتناء المنتجات المستدامة لأربعة مراحل هي<sup>(١٢٠)</sup>:

#### **- التوعية**

حيث يستوعب المستهلك ان البيئة تعاني من مشكلات التلوث والاستنزاف التي تؤثر على سلامتها.

**- الاهتمام:** حيث يهتم المستهلك بالمشكلات البيئية وبالتالي يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ عليها.

<sup>(١١٨)</sup> معطى الله خير الدين، بوخذنة آمنة، "الإستهلاك المستدام: التحديات والسياسات المرتبطة به في

الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني و الأربعون ٢٠١٤، ص ٢١.

<sup>(١١٩)</sup> الامم المتحدة، "تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال حماية المستهلك"، مؤتمر الامم المتحدة

للتجارة والتنمية الاونكتاد، ٢٠١٧، ص ١٣

<sup>(١٢٠)</sup> آمنة أبو النجا، "أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري" Research Gate

٢٠١٨، ص ١٧

- **جمع المعلومات:** هنا يصبح المستهلك أكثر وعياً بالمشكلات البيئية، فيحاول جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن شراؤه واستخدامه.
- **التطبيق الفعلي:** من خلال توجهه الاستهلاكي للحفاظ على البيئة من خلال ما يعرف بالاستهلاك المستدام. بعد ان يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب.

## الفرع الثاني

### مببرات الاستهلاك المستدام ومتطلباته

#### أولاً: مببرات الاستهلاك المستدام

إن التزايد في الوعي على المستوى العالمي بضرورة تغيير أنماط الاستهلاك الحالية والتحول إلى أنماط استهلاك مستدامة، يستند إلى عدة حقائق، منها:

#### - الكفاءة في استخدام الموارد:

يعزز الاستهلاك المستدام كفاءة الموارد والطاقة والبنية التحتية المستدامة والوصول إلى وظائف مستدامة ولاتئة وتحسين نوعية الحياة. إنه في صميم التقدم نحو بناء اقتصاد مستدام يعمل لصالح الناس والكوكب على المدى الطويل<sup>(121)</sup>. وينبغي إيلاء اهتمام خاص للطلب على الموارد الطبيعية المتولدة عن مصادر الاستهلاك غير المستدامة، ويتعين الاستخدام الفعال لتلك الموارد بما يتفق مع هدف تقليل نضوب الموارد وتقليل التلوث<sup>(122)</sup>.

إن لكل شيء ننتجه إما أثراً إيجابياً أو سلبياً على الاقتصاد والبيئة والتنمية الاجتماعية. ولذلك فإن تحقيق أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة يُثمر مكاسب من حيث الكفاءة والإنتاجية، ويكفل أن تبقى الأنشطة البشرية في إطار القدرة الاستيعابية للكوكب،

(121) CDP, "Ensure sustainable consumption and production patterns", available on: <https://www.cdp.net/>

(122) United Nations, AGENDA 21, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3 to 14 June 1992, p18

مع احترام حقوق الأجيال المقبلة، ويعني الاستهلاك والإنتاج المستدامان إنجاز المزيد بطريقة أفضل وتكلفة أقل. وهو يتعلق "باستخدام الخدمات والمنتجات ذات الصلة، التي تلبي الاحتياجات الأساسية وتحقق جودة حياة أفضل مع التقليل إلى أدنى حد من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، فضلا عن انبعاثات النفايات والملوثات على مدى دورة حياة الخدمة أو المنتج، حتى لا تتعرض احتياجات الأجيال المقبلة للخطر".<sup>(١٢٣)</sup>

#### -القضاء على الفقر

هناك ارتباط وثيق بين الفقر والتدهور البيئي. بينما ينتج الفقر أنواع معينة من الضغط على البيئة، السبب الرئيسي للتدهور المستمر للبيئة العالمية هو نمط غير مستدام للاستهلاك والإنتاج، ولا سيما في البلدان الصناعية، وهي مسألة تثير قلقاً بالغاً وتؤدي إلى تفاقم الفقر واختلال التوازن<sup>(١٢٤)</sup>.

على الرغم من أن أنماط الاستهلاك مرتفعة للغاية في أجزاء معينة من العالم، لا يتم تلبية احتياجات المستهلك الأساسية لقطاع كبير من البشرية. ويظهر ذلك في الطلب المفرط وأنماط الحياة غير المستدامة بين الشرائح الأكثر ثراء، والتي تضع الكثير من الضغط على البيئة. في غضون ذلك، لا تستطيع الشرائح الأفقر توفير الغذاء والرعاية الصحية، والمأوى والاحتياجات التعليمية. سوف يتطلب تغيير أنماط الاستهلاك استراتيجية متعددة الجوانب التركيز على الطلب وتلبية الحاجات الأساسية للفقراء وتقليل الهدر واستخدام المحدود للموارد في عملية الإنتاج. ففي كل عام، ينتهي ما يقدر بثلاث إجمالي الأغذية المنتجة- ما يعادل ١,٣ مليار طن بقيمة حوالي ١ تريليون دولار-

<sup>(١٢٣)</sup> عرب حب الله وساندرافيرويس، "الهدف ١٢- ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة"، الأمم المتحدة.

<sup>(١٢٤)</sup> United Nations, AGENDA 21, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3 to 14 June 1992, p18

بالتعفن لدى المستهلكين وتجار التجزئة، أو الفساد بسبب سوء النقل وعملية الحصاد<sup>(١٢٥)</sup>.

#### - الضغط على البيئة و ندرة الموارد:

لقد توصلت إحدى الدراسات<sup>(١٢٦)</sup> إلى انه إذا استمر الحال كما هو عليه الآن من أنماط الاستهلاك مع الزيادة السكانية فبحلول عام ٢٠٥٠، قد يتطلب الأمر ما يقرب من ثلاثة كواكب لإتاحة الموارد الطبيعية اللازمة للحفاظ على أنماط الحياة الحالية. وأنه لم يعد الاستمرار في العيش بأنماط تفوق إمكانيات كوكب الأرض خياراً فعالاً على المدى الطويل، فالقضية تتمثل في تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك بسرعة تكفي للحاق بالنمو الاقتصادي. فسكان أمريكا (على سبيل المثال) يشكلون ٥- ٦% من سكان العالم، يستهلكون ٣٠% من موارد الأرض وينتجون ٤٠% من نفايات العالم. من الممكن الحياة بطريقة أفضل مرتين، لكن باستخدام نصف ما يتم استخدامه من الموارد الأرضية. النفايات هي مواد أولية مهددة يمكن إعادة توظيفها في صناعة أخرى، وهذه هي دورة الحياة<sup>(١٢٧)</sup>.

#### - تغير المناخ

"ارتفاع مستوى سطح البحر يتسارع. عدد حرائق الغابات الكبيرة أخذ في الازدياد. أصبحت موجات الحرارة الخطرة أكثر شيوعاً. تتزايد أحداث العواصف الشديدة في العديد من المناطق. تحدث حالات جفاف أشد في مناطق أخرى. يجب أن نتخذ إجراءات فورية لمعالجة ظاهرة الاحتباس الحراري، وستستمر هذه العواصف في التفاقم، وستزداد تكلفة أكثر من أي وقت مضى، وستؤثر بشكل متزايد على الكوكب بأكمله- بما في ذلك أنت ومجتمعك وعائلتك". يقدم الاقتباس أعلاه بعض التأثيرات من الاحتباس الحراري الذي يأتي إلينا الآن. لا توجد طريقة للهروب من هذه الحالة الآن. السبيل الوحيد هو منع هذه

<sup>(125)</sup> United Nations, Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns.

<sup>(126)</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-consumption-production/>

<sup>(127)</sup> أمجد قاسم، "الاستهلاك المستدام قدر لا خيار"، ٦/١١/٢٠١٢ متاح على الرابط <http://al3loom.com/?p=5123>

الآثار التي تهددنا. تدعونا خطورة هذه الأنواع من القضايا البيئية إلى المشاركة في رعاية الطبيعة وحمايتها.<sup>(١٢٨)</sup> كما ان هناك اعتراف متزايد بأن تغير المناخ يمكن أن يكون له تأثير سلبي كبير على نمو الناتج المحلي الإجمالي على المدى الطويل، وهو مقياس مهم لصحة الاقتصاد والرفاهية كذلك.

معظم هذه التأثيرات على كوكب الأرض سببها نشاط الإنسان، مثل الاستهلاك والنفايات والإنتاج وإزالة الغابات والنقل، إلخ. وهو ما يعني أنه إذا تمسكنا بهذه الطريقة من المعيشة ستزداد تلك التأثيرات<sup>(١٢٩)</sup>.

#### ثانياً: متطلبات تحقيق الاستهلاك المستدام

هناك العديد من الإجراءات والسياسات التي تتخذها السلطات العمومية من أجل التأثير في الأنماط الاستهلاكية وجعلها أكثر استدامة، فالأجندة ٢١ في فصلها الرابع تطرقت إلى أهم السياسات والإستراتيجيات الوطنية لإحداث تغييرات على أنماط الاستهلاك غير المستدامة كما يلي<sup>(١٣٠)</sup>:

- تشجيع زيادة الكفاءة في استخدام الطاقة والموارد عن طريق تشجيع استعمال التكنولوجيات النظيفة وأعمال البحث والتطوير المتعلقة بها، مساعدة الدول النامية على استخدام هذه التكنولوجيات واستحداثها وفقاً لظروفها الخاصة، و تشجيع الاستخدام السليم بيئياً والمستدام للموارد الطبيعية ولمصادر الطاقة الجديدة و المتجددة.
- التقليل من توليد النفايات إلى الحد الأدنى من خلال مساهمة كل من الحكومات والصناعة والأسر في ذلك، بتشجيع إعادة التدوير في العمليات الصناعية وعلى

(128) Tangguh Okta Wibowo, "GREEN MARKETING AND REPRESENTATION OF THE OTHER", Profetik Jurnal Komunikasi 10(2):5, 2017

(129) Sandra Eklund & others, "The Impact of Sustainable Advertising and its Relationship to Consumer Brand Loyalty", 2020.

(130) معطى الله خير الدين، بوخذنة آمنة، "الإستهلاك المستدام: التحديات والسياسات المرتبطة به في الجزائر"، مرجع سابق ص ٢٣-٢٤

- مستوى الاستهلاك، و تخفيض تعبئة المنتجات بطريقة تتسم بالتبذير، و كذلك تشجيع استحداث منتجات أسلم من الناحية البيئية؛
- تقديم المساعدة للأفراد والأسر لاتخاذ قرارات شراء سليمة بيئياً، من خلال التشجيع على ظهور جمهور مستتير من المستهلكين، و توفير المعلومات المتعلقة بالآثار المترتبة على خيارات الاستهلاك، بغية تشجيع الطلب على المنتجات السليمة بيئياً، أيضاً التوعية بالآثار الصحية والبيئية للمنتجات عن طريق وسائل مثل: قانون المستهلك، وضع العلامات البيئية وكيفية استعمال المنتجات، تشجيع البرامج الموجهة نحو المستهلك على وجه التحديد، مثل نظم إعادة التدوير واسترداد التأمين؛
  - ممارسة القيادة عن طريق الشراء الحكومي، خاصة في الدول التي يكون فيها دور كبير للقطاع العام في الاقتصاد، لذلك يجب تحسين المضمون البيئي لسياسات الشراء الحكومية من خلال إدارتها ووكالاتها؛
  - التحرك نحو تحديد الأسعار بصورة سليمة بيئياً، وذلك في إطار استخدام الوسائل الاقتصادية المناسبة للتأثير في سلوك المستهلك كالرسوم والضرائب وغيرها، وهذه العملية تكون في ضوء الظروف الخاصة بكل بلد؛
  - تعزيز القيم التي تدعم الاستهلاك المستدام، بحيث يجب على كل الأطراف (الحكومات، منظمات الأعمال وغيرها) أن تعمل على تهيئة مواقف أكثر إيجابية للتأثير في سلوك المستهلك، عن طريق الإعلام، التربية، التثقيف والتوعية، الإعلان بشكل إيجابي عن المنتجات البيئية .

## المطلب الثاني

### نشأة الاستهلاك المستدام وأهدافه

#### الفرع الأول

#### نشأة الاستهلاك المستدام

في عام ١٩٧٢، في عصرنا، يمكن لقدرة الإنسان على تغيير محيطه، إذا تم استخدامه بحكمة، أن يجلب لجميع الناس فائدة التنمية وفرصة لتحسين نوعية الحياة. إذا تم تطبيقه بشكل خاطئ أو غير صحيح، فإن القوة نفسها يمكن أن تسبب ضرراً لا



يُحصى للبشر والبيئة البشرية" كان ذلك خلال مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة البشرية منذ ذلك الحين، حدث عدد من الأحداث المهمة فيما يتعلق بالاستهلاك والإنتاج المستدامين.

#### ١٩٨٧ لجنة الأمم المتحدة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية

"يتم تحديد الاحتياجات المتصورة اجتماعياً وثقافياً، وتتطلب التنمية المستدامة تعزيز القيم التي تشجع معايير الاستهلاك التي تقع ضمن حدود الممكن بيئياً والتي يمكن أن يطمح إليها الجميع بشكل معقول".

#### ١٩٩٢ مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية

"إن السبب الرئيسي لاستمرار تدهور البيئة العالمية هو نمط الاستهلاك والإنتاج غير المستدام، لا سيما في البلدان الصناعية"

وفي مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية في ريو دي جانيرو عام ١٩٩٢ تم تفعيل تقرير برونتلاند، خصصت خطة عمل الاستدامة الوطنية والمحلية المعروفة باسم جدول أعمال القرن ٢١ فصلاً إلى "تغيير أنماط الاستهلاك"، وأكد على الحاجة إلى إدارة الطلب المفرط وأنماط الحياة غير المستدامة بين المجتمعات الغنية. كان لا بد من إعادة توزيع استخدام الموارد في المناطق الصناعية لتلبية الاحتياجات الأساسية في أفقر أجزاء من العالم. إعادة توازن أكثر إنصافاً للموارد على نطاق عالمي<sup>(١٣١)</sup>.

وأُسفر مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية (مؤتمر قمة الأرض) عن إصدار إعلان ريو بشأن البيئة والتنمية (١٩٩٢) وحدد الصلة بين التنمية المستدامة والاستهلاك. ويرد في المبدأ ٨ أنه "من أجل تحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بنوعية الحياة لجميع الشعوب، ينبغي أن تعمل الدول على الحد من أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة وإزالتها وتشجيع السياسات الديمغرافية الملائمة.

ففي جدول أعمال القرن ٢١ في الفصل الرابع منه أفاد بأن "السبب الرئيسي لاستمرار تدهور البيئة العالمية هو أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة، وخاصة في البلدان

(131) Heather Chappells and Frank Trentmann, "Sustainable consumption in history: ideas, resources and practices", REISCH, 2014, p55

في البلدان الصناعية". فضلاً عن ذلك، أوضح أن تحقيق التنمية المستدامة سيتطلب كفاءة في عمليات الإنتاج وكذلك تغييرات في أنماط الاستهلاك في العديد من الحالات، وسيستلزم ذلك إعادة توجيه عمليات الإنتاج وأنماط الاستهلاك الحالية التي نشأت بالدرجة الأولى في البلدان المتقدمة والتي تتم محاكاتها بشكل متزايد في أنحاء كثيرة من العالم، بما في ذلك البلدان النامية.<sup>(١٣٢)</sup>

في عام ١٩٩٩ تم التوسع في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك لتشمل فرعاً عن الاستهلاك المستدام.

وأخذ المبدأ التوجيهي ٤٩ خطوة باتجاه تعريف الاستهلاك المستدام، حيث أفاد بأن الاستهلاك المستدام يشمل "تلبية احتياجات أجيال الحاضر والمستقبل من السلع والخدمات بطرق مستدامة اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً.

٢٠٠٢ القمة العالمية حول التنمية المستدامة تم التوصل لتشجيع وتعزيز تطوير إطار لدعم المبادرات الإقليمية والوطنية لتسريع التحول نحو الاستهلاك والإنتاج المستدامين

٢٠٠٣ انطلاق عملية مراكش حول الاستهلاك والإنتاج المستدامين، تحالف من البلدان الراغبة في العمل على تعزيز الاستهلاك والإنتاج المستدامين، وخاصة من خلال المبادئ التوجيهية للسياسات.

فبعد ما يقرب من عقد من المضي قدماً دون موافقة رسمية من جميع دول الأمم المتحدة، تم تبني إطار عمل برامج مراكش العشري (10 YFP)<sup>(١٣٣)</sup> كأحد النجاحات لقمة (ريو+٢٠). في مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (ريو+٢٠) في عام ٢٠١٢، اعتمد رؤساء الدول الإطار العشري للبرامج المتعلقة بأنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة (10 YFP)<sup>(١٣٤)</sup>، وهو إطار عمل عالمي لتعزيز التعاون الدولي لتسريع

<sup>(١٣٢)</sup> الاونكتاد " مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية"، ص ١٢.

<sup>(١٣٣)</sup> 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns

<sup>(١٣٤)</sup> أهداف YFP١٠، كما صيغت في الأصل في عام ٢٠١٢، هي:

التحول نحو الاستهلاك والإنتاج المستدامين (SCP) في كل من البلدان المتقدمة والنامية. ويتكون 10 YFP من ستة برامج: المشتريات العامة المستدامة، ومعلومات المستهلك الخاصة بالاستهلاك والإنتاج المستدامين، والسياحة المستدامة، وأنماط الحياة والتعليم المستدامة، والمباني والإنشاءات المستدامة، ونظم الأغذية المستدامة.<sup>(١٣٥)</sup> ومن النتائج المهمة التي تمخض عنها مؤتمر (ريو+٢٠) التفويض بإنشاء نظام شامل وشفاف حكومي دولي يهدف إلى تطوير أهداف التنمية المستدامة العالمية (SDGs). بحيث يتم تغطية القضايا ذات الأولوية العالية في جميع أبعاد التنمية المستدامة، ستكون أهداف التنمية المستدامة قابلة للتطبيق عالميًا لجميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة وستحل محل الأهداف الإنمائية للألفية المنتهية الصلاحية. نصت الوثيقة الختامية- "المستقبل الذي نصبو إليه"- على إنشاء منتدى حكومي دولي يشكل مجموعة العمل المكلفة بوضع اقتراح لأهداف التنمية المستدامة للنظر فيه من قبل الجمعية العامة، ولاعتمادها في قمة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة في اجتماع نيويورك في سبتمبر ٢٠١٥.

- تسريع التحول نحو الاستهلاك والإنتاج المستدامين، ودعم السياسات والمبادرات الإقليمية والوطنية.
- المساهمة في كفاءة الموارد وفصل النمو الاقتصادي عن التدهور البيئي واستخدام الموارد، مع خلق وظائف لائقة وفرص اقتصادية والمساهمة في القضاء على الفقر والرخاء المشترك.
- تعميم الاستهلاك والإنتاج المستدامين في سياسات وبرامج واستراتيجيات التنمية المستدامة، حسب الاقتضاء، بما في ذلك استراتيجيات الحد من الفقر.
- دعم بناء القدرات وتسهيل الحصول على المساعدة المالية والتقنية للبلدان النامية، ودعم تنفيذ أنشطة الاستهلاك والإنتاج المستدامين على المستويات الإقليمية ودون الإقليمية والوطنية.
- تمكين جميع أصحاب المصلحة من تبادل المعلومات والمعرفة حول أدوات ومبادرات وأفضل ممارسات الاستهلاك والإنتاج المستدامين، وزيادة الوعي وتعزيز التعاون وتطوير الشراكات الجديدة- بما في ذلك الشراكات بين القطاعين العام والخاص مذكور لدى

: Background information on the 10YFP

<https://www.oneplanetnetwork.org/background-information-10yfp>

<sup>(135)</sup> UN environment programme 10YFP

<https://www.unenvironment.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/one-planet-network/10yfp-10-year-framework-programmes>

ووصف فريق العمل الرفيع المستوى المعني بخطة التنمية لما بعد عام ٢٠١٥، الذي فوضه الأمين العام للأمم المتحدة عام ٢٠١٣، الاستهلاك والإنتاج المستدامين باعتبارهما أحد المجالات الأربعة الرئيسية التي لا بد من إحراز تقدم فيها من أجل تحقيق رؤيتهم لما بعد عام ٢٠١٥ وهي: "إنهاء الفقر المدقع بجميع أشكاله... ووضع اللبنة الأساسية للرخاء المستدام للجميع". ويدرك الفريق الرفيع المستوى أن تحويل الاقتصادات من أجل إيجاد الوظائف وتحقيق النمو الشامل للجميع يتطلب تحولاً سريعاً نحو أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة. وقد خلص الفريق إلى أن أنماط الاستهلاك والإنتاج في العالم ينبغي أن تُدار بطريقة أكثر استدامة وإنصافاً، وأنه لا يمكننا أن نحد من الفقر بشكل لا رجعة فيه إلا من خلال تعبئة الإجراءات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية معاً<sup>(١٣٦)</sup>.

#### عام ٢٠١٥ اعتماد أهداف التنمية المستدامة

لقد تم اعتماد أهداف التنمية المستدامة ١٧ من قبل منظمة الأمم المتحدة، وقد ذُكرت هذه الأهداف في قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة في ٢٥ سبتمبر ٢٠١٥ وفي ١ يناير ٢٠١٦، أُدرجت أهداف التنمية المستدامة ال ١٧ في خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠. ومن بين تلك الأهداف الهدف الثاني عشر "الاستهلاك والإنتاج المسؤولين". ومنذ ذلك التاريخ والعديد من الدول اتخذت العديد من الإجراءات سواء كانت منفردة أم مجتمعة لتحقيق ذلك الهدف.

#### الفرع الثاني

#### أهداف الاستهلاك المستدام

نظراً لأن الاستهلاك المستدام يعد هدفاً من أهداف التنمية المستدامة سنفضل استخدام كلمة مقاصد الاستهلاك المستدام بدلاً من أهداف. وبالإضافة إلى مقاصد

<sup>(١٣٦)</sup>عرب حب الله وساندرا افيرويس، "الهدف ١٢- ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة"، مرجع سابق.

الاستهلاك المستدام هناك عدد من المؤشرات التي يتم قياس مدى تحقيق تقدم بشأن تلك المقاصد ومن بين تلك المقاصد والمؤشرات: (١٣٧)

١. تنفيذ الإطار العشري لبرامج الاستهلاك والإنتاج المستدامين، مع قيام جميع البلدان باتخاذ إجراءات وتولي البلدان المتقدمة دور الريادة، مع مراعاة مستوى التنمية في البلدان النامية وقدراتها.

#### ومن مؤشراتته:

- عدد البلدان ذات الاستهلاك والإنتاج المستدام، أو خطط وتحركات الدول للعمل عليه باعتباره أولوية أو هدف في السياسات الوطنية.

٢. تحقيق الإدارة المستدامة والاستخدام الكفؤ للموارد الطبيعية، بحلول عام ٢٠٣٠.

#### ومن مؤشراتته:

- البصمة البيئية، والبصمة البيئية للفرد، و البصمة البيئية نسبة للنتاج المحلي الإجمالي.

- الاستهلاك المحلي، استهلاك الفرد، والاستهلاك للنتاج المحلي الإجمالي.

٣. تخفيض نصيب الفرد من النفايات الغذائية العالمية على صعيد أماكن البيع بالتجزئة والمستهلكين بمقدار النصف، والحد من خسائر الأغذية في مراحل الإنتاج

وسلاسل التوريد، بما في ذلك خسائر ما بعد الحصاد، بحلول عام ٢٠٣٠

- مؤشر فقدان الغذاء العالمي.

٤. تحقيق الإدارة السليمة بيئياً للمواد الكيميائية والنفايات طوال دورة عمرها، وفقاً للأطر الدولية المتفق عليها، والحد بدرجة كبيرة من إطلاقها في الهواء والماء والتربة من

(137) see: -What is Sustainable Consumption and Production?

[https://www.oneplanetnetwork.org/about/what-Sustainable-Consumption-Production&\\_](https://www.oneplanetnetwork.org/about/what-Sustainable-Consumption-Production&_)

[https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-consumption-production/&\\_](https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-consumption-production/&_)

-Des Gasper & others,"The Framing of Sustainable Consumption and Production in SDG 12",Global Policy Volume 10. Supplement 1. January 2019. P86.

- أجل التقليل إلى أدنى حد من آثارها الضارة على صحة الإنسان والبيئة، بحلول عام ٢٠٢٠
- عدد الأطراف في الاتفاقات البيئية الدولية متعددة الأطراف بشأن النفايات الخطرة والمواد الكيميائية الأخرى والتزاماتهم في نقل المعلومات، بموجب كل اتفاقية ذات صلة.
- النفايات الخطرة المتولدة للفرد ونسبة معالجة النفايات الخطرة حسب نوع المعالجة.
٥. الحد بدرجة كبيرة من إنتاج النفايات، من خلال المنع والتخفيض وإعادة التدوير وإعادة الاستعمال، بحلول عام ٢٠٣٠
- مؤشر إعادة التدوير الوطني، أطنان المواد المعاد تدويرها
٦. تشجيع الشركات، ولا سيما الشركات الكبيرة، على اعتماد ممارسات مستدامة، وإدراج معلومات الاستدامة في تقاريرها الدورية.
- مؤشر: عدد الشركات التي تنشر تقارير الاستدامة
٧. تعزيز ممارسات الشراء العام المستدامة، وفقا للسياسات والأولويات الوطنية
- عدد البلدان التي تطبق نظام عام مستدام كسياسات الشراء وخطط العمل.
٨. ضمان أن تتوافر للناس في كل مكان المعلومات ذات الصلة والوعي بالتنمية المستدامة وأنماط العيش في وئام مع الطبيعة بحلول عام ٢٠٣٠
- مؤشر تعليم المواطنة العالمية.
- التعليم من أجل التنمية المستدامة (بما في ذلك تغير المناخ): (أ) سياسات التعليم الوطنية؛ (ب) المناهج؛ (ج) إعداد المعلمين؛ و (د) تقييم الطالب
٩. دعم البلدان النامية لتعزيز قدراتها العلمية والتكنولوجية للمضي قدما نحو تحقيق أنماط الاستهلاك والإنتاج الأكثر استدامة
- مقدار الدعم للبلدان النامية في مجال البحث والتنمية من أجل الاستهلاك والإنتاج المستدامين والتقنيات السليمة بيئيا.

١٠. وضع وتنفيذ أدوات لرصد تأثيرات التنمية المستدامة على السياحة المستدامة التي توفر فرص العمل وتعزز الثقافة والمنتجات المحلية.

- عدد الاستراتيجيات أو سياسات السياحة المستدامة وخطط العمل المنفذة مع الرصد والتقييم.

١١. ترشيد إعانات الوقود الأحفوري غير المتسمة بالكفاءة والتي تشجع على الاستهلاك المسرف، عن طريق القضاء على تشوهات الأسواق، وفقاً للظروف الوطنية، بما في ذلك عن طريق إعادة هيكلة الضرائب والتخلص بالتدريج من الإعانات الضارة، حيثما وجدت، لإظهار آثارها البيئية، على أن تراعى في تلك السياسات على نحو كامل الاحتياجات والظروف الخاصة للبلدان النامية، والتقليل إلى أدنى حد من الآثار الضارة التي قد تتأثر من تميمتها، وعلى نحو يكفل حماية الفقراء والمجتمعات المحلية المتضررة

- مؤشر: مقدار دعم الوقود الأحفوري نسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي (الإنتاج والاستهلاك) وكنسبة من الانفاق الإجمالي الوطني على الوقود الأحفوري.

### المطلب الثالث

#### معوقات الاستهلاك المستدام

لقد سبق الإشارة إلى أن أنماط الاستهلاك الحالية وراء معظم المشكلات البيئية كتلوث الهواء والماء والتغير المناخي والتصحر وفقدان التنوع الحيوي وغير ذلك، تحاول البحوث والدراسات تقديم المساعدة من أجل فهم دوافع السلوكيات غير المستدامة، وتحديد معوقات السلوكيات المستدامة، من أجل وضع وتنفيذ إستراتيجيات وسياسات لتحفيز التغيير ومناصرة البيئة.<sup>(١٣٨)</sup> لذا يهتم هذا المطلب ببيان معوقات الاستهلاك المستدام.

#### أولاً: الفجوة السلوكية

السبب في الاختلاف بين ما يقول الناس أنهم على استعداد القيام به وما يتخذونه من قرارات على أرض الواقع. يسمى بالفجوة السلوكية. فقد بيده الغالبية العظمى من

<sup>(١٣٨)</sup> سيكولوجية-السلوك-المستدام اقرأ المزيد على الرابط: <https://www.balagh.com/article/>

الناس استعدادهم لتغيير سلوكهم بما يتوافق مع أنماط الاستهلاك المستدام، ولكن على أرض الواقع لا يتم تفعيل تلك النوايا. لإغلاق فجوة الموقف السلوكي ولتعزيز الاستهلاك المستدام يوصى بالتدابير التالية<sup>(١٣٩)</sup>:

- توعية المستهلكين والمواطنين وتقديم الحوافز لتقوية (لتعزيز) مسئولية المستهلك الفردي وهذا من شأنه تسهيل التغيير السلوكي من خلال التعليم والحملات الاعلانية، علاوة على ذلك (من حين لآخر) تحفيز المواطنين المشتريين للمنتجات العضوية بفوائد إضافية شخصية.

- خلق المزيد من الشفافية والثقة من خلال شهادات وعلامات موحدة ومبسطة وموثوقة.

- تحسين الخصائص الحسية للمنتجات العضوية.

#### ثانياً: الوعي

عندما يكون المستهلك على وعي بأهمية الاستهلاك المستدام، سواء على صحته وسلامته أم على البيئة، قد يؤثر ذلك على النمط الاستهلاكي للمستهلك.

وقد أعد تقرير حول المستهلكين الصينيين تحت إشراف الإطار العشري لبرنامج الاستهلاك المستدام وأنماط الاستهلاك، والذي جرى تبنيه من قبل رؤساء الدول في مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة في ٢٠١٢ ونتيجة الاستبيان كانت ان السلامة والصحة هي من أولى الاسباب لشراء منتجات وخدمات مستدامة أو خضراء، فيما جاء الحفاظ على البيئة والجودة في المرتبة الثانية<sup>(١٤٠)</sup>.

#### ثالثاً: المعلومات

من الثابت ان وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها إلى جانب وعي الفرد هما أمور ذات أهمية قصوى في التأثير على انماط الاستهلاك، المستهلك ذو الوعي المتطور الذي يملك الوسائل التي تمده بالمعلومات الصحيحة له دائماً فرصة أكبر

(139) Wiltrud Terlau, Darya Hirsch, "Sustainable consumption & the Atitude-behavior gap phenomenon cases & measurements tords a sustainable Development", pp10-11

(140) elwatannews.com

تقرير عن وعي الصينيين بالاستهلاك المستدام



للتحول إلى نمط مستدام من الاستهلاك، ومما لا شك فيه ان نقص المعلومات المتخصصة وكذلك الوعي بالاضافة إلى بعض العوامل الأخرى مثل التعليم سوف تؤدي في مجموعها إلى النمط غير المستدام للاستهلاك<sup>(١٤١)</sup>.

بالاضافة إلى ذلك المنتجات المتوفرة في المحال التجارية والاسواق المختلفة اليوم تحمل على نطاق واسع مجموعة من الملصقات والبيانات على المنتجات وتهدف إلى إعلام المستهلكين وطمأنتهم بشأن الصحة، السلامة والاهتمامات البيئية والاجتماعية، ان تعدد تلك العلامات يجعل المستهلك في إرباك حول المنتجات الأفضل للمجتمع والبيئة، ومع ذلك يمكن ان تلعب الملصقات دوراً مهماً في تعزيز الاستهلاك المستدام<sup>(١٤٢)</sup>.

#### رابعاً: سعر المنتج

بالاضافة إلى نقص المعلومات حول كيفية العيش بشكل مختلف يحول دون العيش بطرق أكثر صحة واستدامة كذلك نقص الدعم من الحكومات وقطاع الأعمال والمجتمع المدني، وكذلك مدى القدرة على تحمل التكاليف، فغالباً ما ينظر إلى العيش بأسلوب حياة صحي ومستدام على أنه مكلف للغاية. في العديد من الأسواق (من المفارقات أغناها) ينظر إلى السعر على انه أكبر عامل يمنع الناس من العيش بشكل صحي ومستدام<sup>(١٤٣)</sup>. ويعد سعر المنتج المستدام من أهم العوائق التي تحول دون شراء المستهلك تلك المنتجات، وقد استجابت بعض الشركات للاهتمام المتزايد بالاستهلاك المستدام بتطوير ماركات جديدة وطرح منتجات جديدة تتفق مع المواد المستدامة وقام بعض تجار التجزئة بالتعاوى مع مبادرات الاستدامة في عدد من البلدان<sup>(١٤٤)</sup>. لندرة تلك الموارد ولكن لم يتم التحرك تجاه الأسعار المرتفعة.

<sup>(١٤١)</sup> وزارة البيئة، تقرير حالة البيئة، جمهورية مصر العربية ٢٠١٦، الملخص التنفيذي، وزارة البيئة،

إصدار ٢٠١٧، ص ٥٥

<sup>(١٤٢)</sup> WBCSD, "sustainable consumption facts & trends", world business council for sustainable Development, 2008, p 19.

<sup>(١٤٣)</sup> healthy & sustainable living, global scan.

<sup>(١٤٤)</sup> سام عبدالقادر، "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في

فلسطين"، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، مجلد ٢١ ع ٢٠١٥، ص ٣٨٨

وقد أعد تقرير حول المستهلكين الصينيين تحت إشراف الإطار العشري لبرنامج الاستهلاك المستدام وانماط الاستهلاك، وبحسب التقرير، فإن أكثر من ٧٠% ممن شملهم الاستطلاع عبروا عن رغبتهم في دفع ١٠% أكثر على المنتجات والخدمات المستدامة بدلاً من شراء منتجات وخدمات غير مستدامة واقترح التقرير تحفيز السوق نحو المنتجات والخدمات المستدامة من خلال القوانين واللوائح وتحسين الأسعار والحوافز المالية والتعليم الجيد<sup>(١٤٥)</sup>. وقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات في عام ٢٠١٣ ان المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية يمكن ان يختاروا منتجاً من مؤسسة صديقة للبيئة إذا كان بنفس تكلفة البدائل الأخرى.<sup>(١٤٦)</sup>

#### خامساً: عدم القدرة على الاستجابة للطلب المتزايد.

ان الابتكار التكنولوجي المفضي إلى تطوير واعتماد تكنولوجيا نظيفة وميسرة الثمن لا يسير بسرعة تكفي أو على نطاق يكفي لتلبية الطلب المتزايد في البلدان النامية على وجه الخصوص، وهذا الابتكار ضروري ليس فقط لیساعد في توفير خدمات وسلع للناس يحتاجون إليها بل أيضاً لوقف وتخفيف حدة الآثار السلبية للاستخدام التكنولوجي على البيئة<sup>(١٤٧)</sup>. فتواجه المنتجات المستدامة مشكلة انه ليس هناك مقدرة على مجابهة إجمالي الطلب الموجود حالياً بالإضافة إلى التكلفة العالية ربما هناك تخوف من عرض المزيد منها دون ان تلقي الطلب، فيتعين تحفيز الطلب الاستهلاكي المستدام.

#### سادساً: دور الحكومة ومنظمات المجتمع المدني

يتعين على الحكومات وكذلك منظمات المجتمع المدني تشجيع السلوك المستدام على مستوى المجتمع وذلك بتوفير فرص تمكّن الناس من فهم معنى الاستدامة والتعرّف إلى السلوكيات المستدامة، ومواجهة ارتباك المتفرج الذي يسمع ويشهد الحديث عن

(145) elwatannews.com

تقرير عن وعي الصينيين بالاستهلاك المستدام

(١٤٦) سام عبدالقادر، "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في

فلسطين"، مرجع سابق ص ٣٨٨.

(١٤٧) مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة، جوهانسبرج، جنوب افريقيا، ٢٦ / اغسطس - ٤ / سبتمبر

٢٠٠٢. ص ٨.

الممارسات المستدامة، ويكتفي بالفرجة إما لشك يسكنه أو لعدم معرفته بما يتعين عليه عمله. وذلك عبر تنظيم فعاليات وتجمعات كالمعارض والندوات والزيارات الخاصة للمدارس وجهات العمل لنشر الوعي بأهمية اتباع أساليب حياة مستدامة<sup>(١٤٨)</sup>.

## المبحث الرابع

### تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

#### تمهيد وتقسيم

لا يمكن بأية حال من الأحوال انكار الدور الذي يلعبه الاعلان في توجيه سلوك المستهلك وفي هذا المبحث نوضح مدى هذا التأثير، وكذلك تأثير الاعلان على المراحل المختلفة التي يمر بها سلوك المستهلك الشرائي، وكذلك سنوضح دور الاعلان في نشر ثقافات الاستهلاك أو ما يطلق عليه عولمة ثقافة الاستهلاك.

ويقسم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: الاعلان وسلوك المستهلك

المطلب الثاني: تأثير الاعلان على مراحل سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أثر الاعلان على عولمة ثقافة الاستهلاك.

#### المطلب الأول

### الإعلان وسلوك المستهلك

تلعب الاعلانات دوراً رئيسياً في اقناع العملاء المحتملين والحاليين وإبلاغهم وتركيزهم باتخاذ قرار الشراء، يلعب الاعلان دور هام في تشكيل الاحلام والتطلعات ويساعد العملاء على اتخاذ قرارات واعية بشأن المنتجات<sup>(١٤٩)</sup>. ويمثل الإعلان ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات،

<sup>(١٤٨)</sup> سيكولوجية-السلوك-المستدام اقرأ المزيد على الرابط: <https://www.balagh.com/article/>  
<sup>(١٤٩)</sup>Deepa Ingavale,"Impact of advertising on purchase decision of youth with reference to consumer goods", op. cit

ويعتبر الإعلان من أكثر عناصر التسويق تأثيراً على المستهلك، حيث اثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها و التعرف عليها، ونظراً لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطاً يؤدي في بعض الاحيان إلى الاستجابة و في أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان<sup>(١٥٠)</sup>.

في دراسة لتحسين منصور<sup>(١٥١)</sup> توصل الباحث في دراسته إلى ان نسبة مشاهدي الاعلانات التلفزيونية (٨٤,١%) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحياناً، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الايجابي، بمعنى ان زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها. وهناك علاقة بين المؤهل الدراسي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى انه كلما ارتفعت مستويات التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك. وفي إحدى الدراسات<sup>(١٥٢)</sup> حول تأثير كل نوع من أنواع الإعلانات على الوعي Awareness وعلى الاهتمام Interest وعلى القناعة Conviction توصلت الدراسة إلى:

- ١- للإعلانات التلفزيونية تأثير كبير على الوعي والاهتمام والقناعة.
- ٢- ليس للإعلان عبر الراديو مثل هذا التأثير.
- ٣- للإعلانات في الصحف تأثير كبير.
- ٤- ليس للإعلانات في المجالات تأثير كبير.
- ٥- الاعلانات عبر الانترنت لها تأثير كبير.

<sup>(١٥٠)</sup> راضية لسود، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مرجع سابق، ص ٦٢.

<sup>(١٥١)</sup> تحسين منصور، "أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي"، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، مجلد ٢ العدد ٤، ٢٠٠٢. ص ٧٠.

<sup>(١٥٢)</sup> Ramzan Sama, "Impact of media advertisement on consumer behavior", Journal of creative communications, 2019, 14,1, p58-61

ومن واقع دراسة لمضمون المادة الإعلانية في التلفزيون المصري لمدة شهر تبين ان المواطن المصري يتعرض للقهر المعنوي حيث توضع الفقرات الإعلانية داخل البرامج والافلام وتمتد أحياناً إلى ما يتراوح بين ٣٠-٤٥ دقيقة في المرة الواحدة، ولعدد من المرات لا حدود له، علماً بأن الفترة الزمنية للإعلان في بريطانيا تقدر بسبع دقائق كل ساعة و٥% من إجمالي وقت الاذاعة في إيطاليا و ٢٠ دقيقة يومياً في ألمانيا<sup>(١٥٣)</sup>. وفي إحدى الدراسات<sup>(١٥٤)</sup> التي اهتمت بالاعلانات في المملكة المتحدة عام ١٩٩٢، تبين ان الجزء الأكبر من الانفاق ينفق على الاعلانات الغذائية حوالي ٥٢٣ مليون استرليني تركزت على الحبوب السكرية، والشوكولاته والوجبات السريعة، وعلى النقيض من ذلك، أصدرت وزارة الصحة تحذيرات بشأن زيادة السمنة وأشارت إلى الحاجة إلى تخفيضات حادة في استهلاك السكر والدهون وقد تساءل البعض عن المسئول اجتماعياً بالسماح بالإعلانات التي تتعارض مع السياسة الصحية الحكومية الرسمية. ويقال ان الاعلانات قد غيرت في الواقع سلوك المستهلك من الشراء بناء على الاحتياجات إلى الشراء بناء على الرغبات، ويقال ايضاً ان الإعلان قد غير فكرة ومفهوم الرغبة في الاحتياجات وبالتالي خلق عقلية الاستهلاك الهادر للموارد<sup>(١٥٥)</sup>.



<sup>(١٥٣)</sup> دكتور محمود الطنطاوي الباز، دكتورة سهير محمود معتوق، "مبادئ علم الاقتصاد"، دون ناشر،

٢٠١٩، ص ٥٩

<sup>(١٥٤)</sup> Martyn Duffy, "the influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK, NTC, vol. 18 no.2, 1999.

<sup>(١٥٥)</sup> Polly cunanan, op. cit

وفي إحدى الدراسات<sup>(١٥٦)</sup> حول مدى تأثير السلوك الاستهلاكي بوسائل الاعلام عموماً ومن بينها الإعلان، وشملت الدراسة ٢٠٠ شخص يوضح الشكل ان غالبية الاشخاص ١٤٤ منهم يتأثروا بالاعلام و٤٠ شخص منهم لا يتأثرون بالمرّة، و١٦ شخص يتأثرون أحياناً.

حيث ان ٧٢% منهم أجابوا بنعم على تأثير وسائل الاعلام على سلوكهم الاستهلاكي، ويعد الاعلام المرئي والمسموع من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي.

## المطلب الثاني

### تأثير الاعلان على مراحل سلوك المستهلك

مع تطور الحياة الاقتصادية وارتفاع معدلات الانتاجية اشتدت المنافسة، واتساع الاسواق وزيادة مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية وجد المعلنون ان أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات<sup>(١٥٧)</sup>.

فتتميز الفترة الحالية بمنافسة شديدة بين الشركات على اختلاف أشكالها سلعية كانت أم خدمية، الأمر الذي أدى إلى تعقيد السلوك الشرائي لدي المستهلكين، حيث أنهم يخирون بين العديد من المنتجات المتشابهة فيما بينها، مما دفع الشركات بشكل عام إلى اتباع كافة الأساليب الترويجية التي تضمن لهم تحقيق اتصال فعال مع المستهلكين وتحفزهم على اتخاذ القرار الشرائي<sup>(١٥٨)</sup>.

<sup>(١٥٦)</sup> فراس عباس فاضل، فائز محمد داوود، "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلة ٨ العدد ١، ٢٠١٦ ص ٣١٩.

<sup>(١٥٧)</sup> سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا"، ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٥ ص ٣٣.

<sup>(١٥٨)</sup> سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين -"، مرجع سابق ص ١٦.

ينفق المسوقون مبالغ كبيرة من المال على الإعلان ويواجهون تحديًا كبيرًا في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين بشكل إيجابي تجاه منتجهم أو خدمتهم. الهدف النهائي هو التأثير على قرار الشراء للمستهلكين حيث يدرك معظم المسوقين أن قرار الشراء هو النتيجة النهائية لعملية طويلة من اتخاذ قرارات المستهلك. عملية شراء المستهلك هي عملية معقدة وتشمل التعرف على المشكلة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وقرار الشراء والتقييم اللاحق للشراء. يحتاج المعلنون إلى معرفة الاحتياجات المحددة التي يسعى المستهلكون جاهدين لإشباعها وكيف تترجم هذه الاحتياجات إلى معايير شراء، وكيف يجمع المستهلكون المعلومات من مصادر مختلفة وكيف يتم استخدام هذه المعلومات للاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة واتخاذ قرار الشراء<sup>(159)</sup>. ويتضح من ذلك أن عملية اتخاذ قرارات المستهلك هي العملية التي تحدث عندما يبدأ الناس في الاهتمام بالسلع أو الخدمات التي تتكون منها العملية من خمس مراحل: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وتقييم عملية الشراء وما بعدها.

#### ١- إدراك وجود نقص في إشباع الحاجة

بادئ ذي بدء، يحدث التعرف على المشكلة عندما يدرك المستهلكون بوجود مشكلة كنقص ما ويحتاجون إلى إشباعه من خلال المنتج أو الخدمة. عندها يتم التعرف على المشكلة والحاجة.<sup>(160)</sup>

وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء سلعة معينة أو خدمة ما وفي هذه المرحلة يتولد الشعور بالحاجة ويظهر هذا الشعور نتيجة منبهات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو منبهات خارجية<sup>(161)</sup>.

(159) Deepa Ingavale, "Impact of Advertisements on Purchase Decision of Youth with reference to Consumer Goods", op. cit, p1

(160) Ponphat Dechachutinan, Kanpitcha Chanathonsawas, "THE STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS OF AFTER YOU AND THE DIFFERENCES AFFECTING BETWEEN AFTER YOU AND ITS COMPETITORS", Bachelor degree, Business English Communication(International Program): Faculty of Liberal Arts Thammasat University 2020, p7

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أسس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ويمكن القول بان عملية اتخاذ قرار الشراء هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه<sup>(١٦٢)</sup>.

وتلى هذه المرحلة مرحلة البحث عن المعلومات.

#### ١- البحث عن المعلومات

وهذه المرحلة تحدث عندما يسعى المستهلكون لمزيد من المعلومات حول السلع أو الخدمات التي يريدونها من خلال مصادر مختلفة مثل المصادر الشخصية والمصادر التجارية والمصادر العامة والمصادر التجريبية<sup>(١٦٣)</sup>.

يستخدم الإعلان للاتصال وتبادل وتقديم المعلومات للعملاء الحاليين والمحتملين، فهي تدهم بالمعلومات فلا غني عن الإعلان لكل من البائعين والمشتريين<sup>(١٦٤)</sup>.

عندما يتعرض الفرد للاعلانات الخاصة بخدمة أو سلعة ما فان دوره حول جمع المعلومات التي تقدمها الرسالة الاعلانية يتأثر بمدى اهتمامه بها. ولاشك ان الأفراد يختلفون في تصرفاتهم وسلوكهم وطريقة مآكلهم وملبسهم، فالأسلوب الذي يعيشون به وينفقون أموالهم وأوقاتهم فيه. وقد توصلت إحدى الدراسات التي تناولت أثر الاعلانات على القرار الشرائي للمستهلكين الشباب أن الشباب يحصلون على المعلومات حول المنتجات المختلفة بشكل رئيسي من الإعلانات التلفزيونية والصحفية. نظرًا لأن كلاهما وسائط مرئية، يعتقد الناس أكثر في هذه الوسائط. يقوم غالبية الشباب بعمليات شراء بعد

<sup>(١٦١)</sup> حسين بساس، "تأثير الضوابط الاسلامية-"، مرجع سابق، ص ١٤

<sup>(١٦٢)</sup> راضية لسود، مرجع سابق، ٣٧.

<sup>(١٦٣)</sup> Ponphat Dechachutinan, Kanpitcha Chanathonsawas, "THE STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING", op. cit, p7

<sup>(١٦٤)</sup> Ram Dheeraj, "Impact of advertising on consumer purchase behavior...", Doctorate Degree, Iuck now uni. 2014, p 1



مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنهم يؤمنون أكثر في الإعلانات التلفزيونية. الإعلانات تذكرهم بشراء المنتجات. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للوسائط واستدعاء الإعلان في وقت الشراء. نظرًا لأن الإعلان يوفر المعلومات للعملاء، فإنه يساعد على اتخاذ قرارات أفضل مما يساعد في تحسين مستوى المعيشة.<sup>(١٦٥)</sup> بعد جمع المعلومات من مصادر عديدة، سيكون المستهلكون في مرحلة التقييم والاختيار فيما بين البدائل ان وجدت.

#### ١- تحديد البدائل وتقييمها

يوفر الإعلان معلومات مفيدة للمستهلكين في المنازل والشركات- دور مهم في اقتصاد السوق. يتمثل دور الإعلان في إعلام المستهلكين وتوعيتهم بالخيارات المتاحة لهم في السوق. يعتمد على الموقف، قد يقوم الإعلان بتحقيق الأتي<sup>(١٦٦)</sup>:

- تغيير توزيع الإنفاق بين المنتجات البديلة.
- خلق الوعي والطلب على المنتجات والتقنيات الجديدة التطبيقات.
- تعزيز صورة العلامة التجارية.
- تحفيز عملية الشراء.

بعدما ينتهي المستهلك من تحديد مشكلته الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات ينتقل إلى مرحلة تقييمها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك. في هذه المرحلة يعمل المستهلك على الاختيار من بين البدائل المعروضة التي يمكن ان تحقق له الإشباع الكامل، ونجد ان عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر<sup>(١٦٧)</sup>.

<sup>(165)</sup>Deepa Ingavale, "Impact of Advertisements on Purchase Decision", op. cit, p7

<sup>(166)</sup> IHS Global Insight, Inc, "THE ECONOMIC IMPACT OF ADVERTISING EXPENDITURES IN--", op. cit p21

<sup>(١٦٧)</sup> حسين بسام، "تأثير الضوابط الاسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري...."، مرجع سابق

بالتأكيد يؤثر وجود بدائل من عدمه على قرار المستهلك، فعدم وجود بديل للسلع والخدمات يؤثر على قرار المستهلك وكذلك وجود ذلك البديل، ولكن لا يعلم المستهلك بوجوده، ففي هذه الحالة يؤثر نقص المعلومات على قرار المستهلك. وتأثير وجود بدائل للسلع والخدمات من عدمه يؤثر على درجة حساسية المستهلك واستجابته للتغير في أسعار تلك السلع والخدمات.

### ٢- اتخاذ قرار الشراء

يشير سلوك الشراء الاستهلاكي إلى الأساليب المتبعة عندما يختار الأفراد أو المجموعات المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات أو يشترونها أو يستخدمونها أو يتخلصوا منها لتناسب احتياجاتهم ورغباتهم، سلوك يظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات أو الخدمات التي يعتقدون انها تلبي احتياجاتهم والدفع مقابل استخدامها وتقييمها والتخلص منها<sup>(١٦٨)</sup>.

يظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، يعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن للإعلان ان يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبله، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشترين في قرار الشراء<sup>(١٦٩)</sup>.

### ٣- تقييم نتائج قرار الشراء

وأخيراً، يحدث تقييم ما بعد الشراء عندما يتخذ المستهلكون إجراءات بناءً على نتائج مرضية أو غير راضية عن منتج يشترونه<sup>(١٧٠)</sup>.

(168) Tashrifa Haider, "a study on the influences of advert. On consumer", op. cit  
(169) عز الدين على بوسنيته، "أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، مرجع سابق، ص ٦٩.

(170) Ponphat Dechachutinana, Kanpitcha Chanathonsawas, "THE STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING", op. cit, p7

وبعد الانتهاء من عرض المراحل التي يمر بها سلوك المستهلك يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات بافتراض أن سلوك الناس منطقي. يتم اختصارها إلى العبارات التالية<sup>(١٧١)</sup>:

- يتخذ الفرد قراره بالاختيار من بين العديد من الحلول المختلفة،
- في كل مرة يختار فيها، يجب عليه التخلي عن واحد أو أكثر من الحلول المتاحة الأخرى،
- عند السعي لتحقيق أقصى قدر من الإشباع (الرفاه)، يتخذ الفرد إجراءات تحقق المزيد من الفوائد من التكاليف.

### المطلب الثالث

#### أثر الإعلان على عولمة ثقافة الاستهلاك

لقد أدى تركيز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول الغنية إلى تحول دول الجنوب الفقيرة إلى سوق للاستهلاك الاعلامي والاعلاني، وترتب على ذلك تدفق الثقافة الاستهلاكية بلا ضوابط أخلاقية ضمن اطار تنافسي تجاري بحت. وبدأت العولمة كظاهرة في مجال الاقتصاد، إلا انها نجحت في التسلسل إلى ثقافات الشعوب النامية. عملت العولمة الثقافية على ترويج النزعة المادية، ولم تلق أية ثقافة أخرى الاقبال الذي لاقته ثقافة الاستهلاك، مصحوب بهجمات شرسة من قبل الشركات الاعلانية التي تحتاج اعلام تروج لها سلعا بجميع أنواعها خدمية، مادية أو فكرية<sup>(١٧٢)</sup>.

#### أثر العولمة على الاستهلاك:

في ظل العولمة أصبح المستهلكون في جميع أنحاء العالم قادرين وبشكل متزايد على تناول نفس الأطعمة، الاستماع إلى نفس الموسيقى، ارتداء نفس الملابس، ومشاهدة نفس البرامج التليفزيونية والافلام وقيادة السيارات نفسها، وتناول الطعام في نفس المطاعم والبقاء في نفس الفنادق - على الرغم من ان شروق العولمة الثقافية لا

<sup>171)</sup> Aneta Olejniczak, "ADVERTISING- PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE INFLUENCE OF MARKETING TRICKS", op. cit, p208

<sup>(١٧٢)</sup> سماح حسين القاضي، "تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية"، دار جليس الزمان، ٢٠١١، ص ١١، ١٢.

يعنى ان المستهلكون يشتركون في نفس الأذواق أو القيم- ويرجع السبب الى الاعلانات والائتمان الاستهلاكي. فهي عوامل محفزة على الاستهلاك<sup>(١٧٣)</sup>.

ظاهرة العولمة تخلق اليوم ظاهرة عالمية الثقافة، التي تتكون من العديد من الثقافات الفرعية. المستهلكون في جميع أنحاء العالم اصبح مألوف لديهم العديد من الأسماء التجارية العالمية في الوقت الحالى في مختلف المجالات والصناعات (ماكدونالدز، نايك، وغيرها)، ومن بين المؤثرات التعرض لوسائل اعلام عالمية واجنبية على سبيل المثال وسائل الاعلام الامريكية والاوروبية. التعرض كذلك لاعلانات تليفزيونية بواسطة شركات دولية أو أجنبية، فهناك العديد من اللوحات الاعلانية واللافتات الاعلانية للمنتجات الأجنبية والعالمية<sup>(١٧٤)</sup>.

#### ونعرض فيما يلي لبعض الثقافات الاستهلاكية في بعض الدول أولاً: ثقافة الاستهلاك في الولايات المتحدة الامريكية

في خمسينيات القرن الماضي بعدما خلف الأمريكيون الحرب وراءهم انطلقت فوضى الاستهلاك فبعد ان كانت المصانع تنتج المنتجات التي ترتبط بالحرب أصبحت تنتج سلع استهلاكية. وتحدث المؤرخون عن ان الخمسينيات عصر الثراء Age of Affluence فقد شهد هذا العقد التفاؤل والثراء والازدهار واثراء الأمريكيين انفسهم وكانوا يعتقدوا بان الاستهلاك هو الحل للفقر وجلب المساواة الى المجتمع. وعلى العكس من الاستهلاك ارتبط الادخار بالسلوك المعادي للوطنية وتم حث الامريكيين على الانفاق والشراء والاستهلاك والدفع على حساب الائتمان(اشترى الان وادفع لاحقاً). وازدهر الاقتصاد وتحسنت الأوضاع الاقتصادية وزادت الاجور كما تم استخدام الاستهلاك باعتباره أداة ايدولوجية لتثبيت لبقية العالم ان النموذج الرأسمالي الامريكي كان الافضل وافضل من النظام الاشتراكي السوفيتي، وتم نشر ثقافة الحياة الامريكية<sup>(١٧٥)</sup>.

(173) Aytakin & others,"Cosumption, Consumer Society, Culture & consumer Society", op. cit, p199

(174) Aytakin & others,"Cosumption, Consumer Society, Culture & consumer Society", op. cit, p193

(175) Leaparis 10- civilization American L3 S6 par two: A Consumer Society. P1

انماط الاستهلاك اليوم تغيرت بشكل جذري، ومن المؤكد ان الرخاء المعاصر يستند على الاستهلاك ولكن الاستهلاك اليوم خرج عن السيطرة فقد غزت سيطرة المستهلك الجميع من جميع النواحي و أصبحت الولايات المتحدة مقصد للمولع بالشراء Shopaholics. وصل السوق إلى حالة جعل الناس يشتروا باستمرار. وكانت الاستراتيجية هي تقادم مخطط له. ومن ذلك تصنيع منتجات أقل جودة بحيث يكلف اصلاحها أكثر من شراء جديد(فشراء جديد أقل تكلفة). والحث على التخلص من القديم والحصول على الجديد لكل انواع المنتجات مثل الملابس، الحواسيب وهو ما أدى الى مزيد من النفائات. ونمت صناعة الإعلان بشكل كبير على مدى العقود الماضية فما ينفق على صناعة الإعلان حوالي ٧ اضعاف ما ينفق على المساعدات المالية وجنون أو هوس الاستهلاك Consumption frenzy أصبح سهل بسبب عدة عوامل منها<sup>(١٧٦)</sup>:

- السهولة او الراحة، فالمتاجر مفتوحة طوال أيام الأسبوع، واحيانا في الليل على مدار الساعة.
  - مراكز التسوق الضخمة في جميع انحاء البلاد.
  - انخفاض التكلفة وثمان البضائع رخيص، خصم بزياده الشراء وهو ما يجذب مزيد من المستهلكين.
  - مزيد من الخدمات التي تقدم للمستهلك، البيع بالتجزئة، البيع بسعر الجملة.
  - سهولة الحصول على البطاقات الائتمانية فكل مواطن أمريكي لديه حوالي ست او سبع بطاقات ائتمان. اكثر من ٦٠٠٠ شركة بطاقات ائتمان موجودة اليوم.
  - استثمار التكنولوجيا، الشراء عبر الانترنت أصبح أكثر سهولة، من خلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تبسط المعامله الالكترونية.
- ويتم استخدام الاعلان لنشر الوعي وايقاظ الضمير، فالاستهلاك المفرط خطر على البيئة وضغطاً على الموارد الطبيعية. في حين يشكل الأمريكيون ٥% من سكان العالم فانهم يستهلكون ٤٠% من سكان العالم ويستخدمون طاقة ضعف أوروبا. على سبيل

<sup>(176)</sup>Leaparis10- civilization American L3 S6 par two: A Consumer Society. P2

المثال أجهزة الحواسيب تتقدم بعد ١٨ شهرا وعلى الرغم من بدء تخصيص مساحات لزيادة الوعي إلا ان المسوقون وأصحاب العلامات التجارية لازالوا يستخدمون الاعلانات في محاولات مستمرة لايجاد أسواق جديدة لبيع منتجاتهم<sup>(١٧٧)</sup>.

#### ثانياً: الثقافة الأوروبية في الاستهلاك<sup>(١٧٨)</sup>

اعتمدت التجربة الأوروبية على مقولة استهلاك اليوم هو تنمية للغد، إن التجربة الأوروبية ماثلة أمامنا في تفضيل الاستهلاك على عكس التجربة الآسيوية الواضحة مع نتائجها تأجيل الاستهلاك هو تنمية الغد فأى التجريبتين يفضل في الاستهلاك؟

قامت التجربة الأوروبية في عصر الاستعمار على قاعدة ما نقص يمكن تعويضه من المستعمرات وكانت الأساطيل التجارية تجوب البحار بحثاً عن المواد الخام، بهدف تصنيعها وإعادة تصديرها للمستعمرات نفسها فنشأت الصناعة وتطورت على هذه القاعدة وبالتالي يؤمن أنصار هذه التجربة بالاستهلاك الوفير بهدف زيادة الإنتاج في المستقبل. والسؤال المطروح طالما أن الموارد تأتي من المستعمرات فلماذا الادخار والتوفير ولما التقشف؟ بالطبع قامت تجربة الدول الصناعية المتقدمة على مبدأ زيادة الاستهلاك اليوم هو تنمية للغد وأيدت أفكار الاقتصادي كينز هذا التوجه بزيادة الإنفاق العام لكي يزداد الاستهلاك الشعبي فيزداد الطلب الذي يشجع بدوره على زيادة الإنتاج وزيادة معدلات النمو الإقتصادي.

فقد اعتمدت نظرية الاقتصادي كينز على الطلب، من خلال تحفيز الطلب وزيادته فيما يعرف بالطلب الفعال، الذي يمكن من خلاله دفع عجلة النشاط الاقتصادي. ومن ثم رفع معدلات النمو.

#### ثالثاً: الثقافة الآسيوية في الاستهلاك<sup>(١٧٩)</sup>

قامت تجربة دول آسيا ومنها اليابان و النمرور الآسيوية على مبدأ معاكس هو تأجيل استهلاك اليوم هو تنمية للغد"، أي إذا خفض المواطنون استهلاكهم فإن السلع سوف

<sup>(177)</sup>Leaparis10- civilization American L3 S6 par two: A Consumer Society. P3

<sup>(١٧٨)</sup>على كنعان،"الاستهلاك والتنمية"، مرجع سابق، ص ٣١.

<sup>(١٧٩)</sup>على كنعان،"الاستهلاك والتنمية"، مرجع سابق، ص ٣١.

تعد للتصدير وإذا أجل المواطنون استهلاكهم سوف يزداد ادخارهم حيث وصلت معدلات الادخار ما بين ٣٠ إلى ٤٠% وهي من أعلى المعدلات العالمية، وظفت هذه الأموال في المصارف وبالتالي في إقامة المنشآت الصناعية الوطنية حيث كانت جميع دول النمر لا تمتلك شركة واحدة على المستوى العالمي في حين وصلت في عام ٢٠٠٥ على مستوى كبير حيث تمتلك كوريا عشر شركات ضمن ٥٠٠ شركة الأولى في العالم. وتمتلك ماليزيا ١٠ شركات تم تصنيفها ضمن هذه الشركات وهي جميعها بجهود وطنية وملكية وطنية.

والسؤال المطروح: ماذا لو أن العادات الاستهلاكية قامت على مبدأ استهلاك اليوم ولم تدخر بهذه الطريقة؟ بالطبع لو أن المواطنين زادوا استهلاكهم اليومي ولم يدخروا فإن التراكم الرأسمالي الذي حدث ما كان ليحدث وسيأخر ذلك كثيراً عمليات البناء السريعة التي تمت، أي أن الاستثمار والتراكم كان سيتطلب فترة أطول أي تحتاج دول النمر إلى ٥٠ سنة لإنجاز ما أنجزوه خلال ٢٥ سنة. إن العادات الاستهلاكية الآسيوية وطبيعة الدين القائم على تقديس العمل والاكتفاء بالاستهلاك الميسور والاهتمام بالادخار والبناء ساعد على إنجاز تنمية اقتصادية واجتماعية كانت نموذجية في العالم حيث اعتبرها جون بيج الخبير الإقتصادي في صندوق النقد الدولي ( المعجزة الآسيوية) حيث أصبحت مثلاً ونموذجاً يمكن للجميع تطبيقه.

#### رابعاً: ثقافة المستهلك العربي

منذ ان بدأت وسائل الاتصال الجماهيري الغربية بالوصول إلى البلدان النامية نشطت حركة دعائية وإعلانية لمبتكرات جديدة وقد تمت الاستعانة بأساليب الاثارة بقصد إشاعة هذه المبتكرات في بلدان العالم النامية رغم ان هذه البلدان ليست في حاجة ماسة إليها، وقد أريد بهذه العمليات بلورة الرغبة في الاستهلاك. فقد حدث تغيرات في أنشطة الناس لإشباع حاجاتهم، وفي مجمل أوجه الانفاق على السلع والخدمات والمواد

التليفزيونية التي تتبها الاذهان إلى كثير من السلع والخدمات ولا يتضح ذلك في الإعلان وحده بل في كثير من المواد التليفزيونية الأخرى<sup>(١٨٠)</sup>.

**انفق ما في الغيب**<sup>(١٨١)</sup> هذه الاستراتيجية غيرت من النمط الاستهلاكي للمستهلك العربي، ولم تعد العبارة غير المرغوبة انفق مافي الجيب يأتيك ما في الغيب هي السائدة، بل تعددت طموحات المستهلك لما هو أكبر و أبعد من ذلك بكثير، حيث أصبحت رؤيته "انفق مافي الغيب" املاً في حدوث زيادة في دخله، وهو ما ساهم في زيادة ثقافة الاستهلاك غير الرشيد.

فعلى سبيل المثال كشف تقرير صادر في يونيو ٢٠٠٨ عن دائرة التخطيط والاقتصاد في إماره ابوظبي ان حجم الانفاق الاستهلاكي الخاص (العائلي) وصل الى ٣٢٠ مليار درهم يشكل ما يقرب من نصف الناتج المحلي الاجمالي لدوله الامارات العربيه المتحده بعد ان ارتفع بنسبه ١٢٢% من ١٤٤ مليار درهم عام ٢٠٠٢ الى عام ٢٠٠٧ بمتوسط معدل سنوي بلغ ١٨% وهو ما يعادل اكثر من ضعف معدل النمو الاقتصادي الحقيقي للدولة خلال الفتره نفسها.

واظهر التقرير ان نتائج المسح الميداني حول دخل وانفاق الأسر في اماره ابوظبي خلال العام الماضي وفي نهايه الربع الاول من هذا العام اظهرت الميول الاستهلاكية لدي أفراد المجتمع حيث تستقطع نحو ٦٠% من دخل الاسرة، بينما ترتفع هذه النسبة الى ٨٧% تقريبا لدي الاسر التي يقل دخلها الشهري عن ١٠٠٠٠ درهم.

ان ثقافة الافراط في الاستهلاك هي ثقافة سلبية تؤدي إلى مخاطر لا يقتصر أثرها على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد إلى الجانب الاجتماعي والسياسي، فعلى مستوى المخاطر الاقتصادية تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو ممثلاً في الادخار والاستثمار، فالدخل القومي هو محصلة الاستهلاك والادخار، وزيادة

<sup>(١٨٠)</sup> خالد عوض عبد الحميد، "القنوات الفضائية وتأثيرها على تغير اتساق القيم الاجتماعية وانماط

السلوك الاستهلاكي في المجتمع المصري"، مرجع سابق، ص ٦.

<sup>(١٨١)</sup> عارف محمد سمان، "ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الازمة المالية المعاصرة"، د.ن.

د.ت، ص ٢١.



الاستهلاك سوف تكون بالطبع على حساب الادخار الذي يساعد على زيادة التكوين الرأسمالي مما يساعد بدوره على زيادة الانتاج والتشغيل، ومن الحقائق الثابتة ان البلدان ذات الادخار المرتفع قد نمت بصورة أسرع من البلدان الأخرى.

ويشير تقرير «الاستهلاك المستدام»، وهو الثامن في سلسلة «البيئة العربية» التي يصدرها «أفد»، إلى أن قبول المستهلكين بالتغيير يبقى شرطاً أساسياً لوضع سياسات الاستهلاك المستدام موضع التنفيذ. فإذا خفف المواطن العربي، مثلاً، معدل استهلاك اللحوم الحمراء ٢٥ في المئة، من ١٧ كيلوغراماً للفرد في السنة حالياً، يمكن توفير ٢٧ بليون متر مكعب من المياه، على اعتبار أن انتاج كيلوغرام واحد من اللحم يتطلب ١٦ متراً مكعباً من المياه<sup>(١٨٢)</sup>.

ومن أهم استنتاجات التقرير أن الحل ليس دائماً في تخفيف كمية الاستهلاك، بل في التحول إلى أصناف أخرى أقل ضرراً بالبيئة والصحة، من اللحم إلى السمك والحبوب والخضار مثلاً، أو من الكهرباء المنتجة من النفط والفحم إلى طاقة الشمس والرياح. وقد أيد استنتاجات «أفد» تقرير حديث صدر عن منظمة الصحة العالمية وفيه أن استهلاك كميات كبيرة من اللحم الأحمر واللحوم المصنعة قد يزيد الإصابة بالسرطان بنسبة ١٨ في المئة<sup>(١٨٣)</sup>.

وإذ رأى المؤتمر أن الدعم غير المتوازن لأسعار الماء والطاقة والغذاء يشجع على أنماط استهلاكية تتسم بالتبذير والهدر، أشاد باتجاه بعض البلدان العربية إلى تغيير هذا النمط، بحيث بدأت ست منها تطبيق إجراءات إصلاحية لنظام دعم الأسعار بما يحقق ترشيد الاستهلاك. ونوه المؤتمر بالدور الذي لعبه «أفد» في هذا التحول، خصوصاً في

<sup>(١٨٢)</sup> راغدة حداد وعماد فرحات، مؤتمر المنتدى العربي للبيئة والتنمية ٢٠١٥: الدعم يشجع التبذير وتغيير العادات"، مجلة البيئة والتنمية، عدد ٢١٤، ٢٠١٦.

<sup>(١٨٣)</sup> راغدة حداد، عماد فرحات، مؤتمر المنتدى العربي للبيئة والتنمية ٢٠١٥: الدعم يشجع التبذير وتغيير العادات"، مرجع سابق.

تقاريره حول المياه والطاقة والأمن الغذائي والاقتصاد الأخضر، التي وضعت في أولويات توصياتها الاستبدال التدريجي للدعم بخدمات وتقديمات اجتماعية ملائمة.<sup>(١٨٤)</sup> أي انه في هذه الحالة يلجأ المستهلك الى الترشيح الاجباري، ويقصد بثقافة الترشيح المعرفة الثقافية المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على ان يكون ذلك في حدود الموارد المتاحة<sup>(١٨٥)</sup>.

#### خامساً: ثقافة المستهلك المصري

لتوضيح ثقافة المستهلك المصري يتعين بداية توضيح حجم الاستهلاك في مصر، يليه الاعلان وثقافة الاستهلاك في مصر.

#### ١- حجم الاستهلاك في مصر

يتضمن الجدول التالي حجم الاستهلاك في مصر

العلاقة بين الاستهلاك والطلب الكلي: الاسعار بالمليار جنيه

الاستهلاك الخاص / الطلب الكلي	طلب كلى	استثمار كلى	استهلاك عام وحكومي	استهلاك خاص	السنة
%٧٥	١٩٧٨,٣	٢٦٤,٤	٢١١,٢	١٥٠٢,٧	٢٠١٣/٢٠١٢
%٧٦	٢٣٠٩,٦	٢٩٠,٦	٢٥٢,٤	١٧٦٦,٦	٢٠١٤/٢٠١٣
%٧٦	٢٦٥١,٢	٣٤٩,٢	٢٨٧,٤	٢٠١٤,٥	٢٠١٥/٢٠١٤
%٧٥,٨	٢٩٦٨,٣	٤٠٧,٥	٣٠٩,٦	٢٢٥١	٢٠١٦/٢٠١٥
%٧٧,٦	٣٩٣٨,١	٥٣٠,٠	٣٥٠,٢	٣٠٥٧,٩	٢٠١٧/٢٠١٦
%٧٧,٣	٤٩٠١,٣	٧٣٩,١	٣٧٠,٦	٣٧٩١,٦	٢٠١٨/٢٠١٧
%٧٦,٦	٥٧٦٢,٢	٩٤٠,٠	٤٠٧,٧	٤٤١٤,٥	٢٠١٩/٢٠١٨

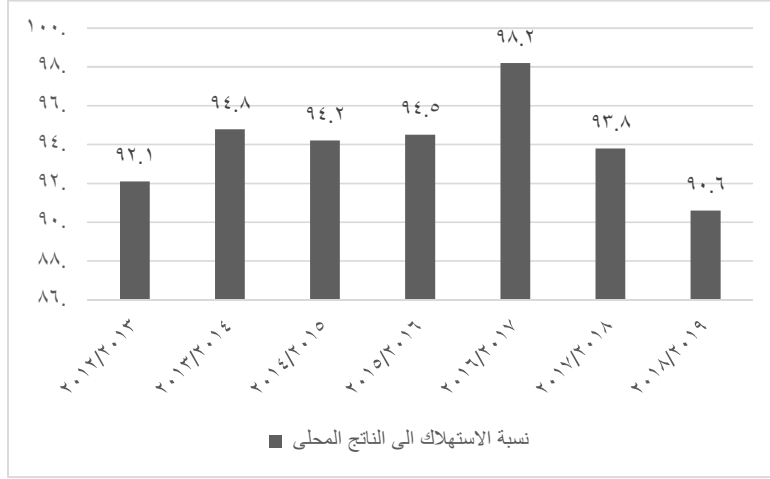
البيانات الواردة أعلاه: وزارة المالية المصرية التقرير المالي

<sup>(١٨٤)</sup> راغدة حداد، عماد فرحات، مؤتمري المنتدى العربي للبيئة والتنمية ٢٠١٥: الدعم يشجع التبذير وتغيير العادات، مرجع سابق.

<sup>(١٨٥)</sup> آمال عبدالرحيم، اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيح الاستهلاك، مجلة جامعة دمشق مجلد ٢٨ ع ١٤ ٢٠١٢. ص ١٨٦.

د. إيمان إسماعيل أنور

ويبين الشكل التالي نسبة الاستهلاك النهائي في مصر (الاستهلاك الخاص بالإضافة إلى الاستهلاك العام والاستهلاك الحكومي) إلى الناتج المحلي الإجمالي.



ويوضح الجدول التالي حجم الاستهلاك وكذلك الناتج المحلي الإجمالي في مصر في عدد من السنوات المختلفة.

السنة	الاستهلاك النهائي	الناتج المحلي الإجمالي
٢٠١٣/٢٠١٢	١٧١٣,٩	١٨٦٠,٤
٢٠١٤/٢٠١٣	٢٠١٩	٢١٣٠
٢٠١٥/٢٠١٤	٢٣٠١,٩	٢٤٤٣,٩
٢٠١٦/٢٠١٥	٢٥٦٠,٨	٢٧٠٩,٤
٢٠١٧/٢٠١٦	٣٤٠٨,١	٣٤٧٠
٢٠١٨/٢٠١٧	٤١٦٢,٢	٤٤٣٧,٤
٢٠١٩/٢٠١٨	٤٨٢٢,٢	٥٣٢٢,٣

البيانات الواردة أعلاه: وزارة المالية المصرية التقرير المالي

والبيانات الواردة أعلاه تدل على ارتفاع معدلات الاستهلاك في مصر بصورة كبيرة فتتجاوز في بعض السنوات ٩٥% من الناتج المحلي الإجمالي، وبالتأكيد ان لذلك آثار

ايجابية عديدة إذا كان ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجاب محلية الصنع وبالتالي سيزيد من الطلب الكلي على الانتاج المحلي وبالتالي سيدفع ذلك إلى زيادة الانتاج وهكذا تزداد معدلات النمو، إلا ان الاستهلاك ما زال بعيد كل البعد عن ثقافة تفضيل المنتجات الوطنية، والمباهاة بشراء المستورد على الرغم من ان المنتجات المحلية تتساوى في جودتها مع المستوردة وقد تفوقها في بعض المجالات.

## ٢- الاعلان وثقافة الاستهلاك في مصر

توصلت إحدى الدراسات<sup>(١٨٦)</sup> عن مصر إلى ان هناك إلحاح من الاعلانات التليفزيونية على تربية عادات استهلاكية مسرفة لدى الأجيال القادمة، فقد تبين ان نصيب الأجهزة الكهربائية ومواد التنظيف قد بلغ ٢٨,٩% من وقت الإعلان، و٣٠,٤% بالنسبة للمواد الغذائية، و١٠,٩% لمواد التجميل، و٩,٦% عن الملابس، في حين ان نصيب الإعلان عن البنوك والمؤسسات المالية والاستثمارية والادخارية لم يتجاوز ١,٨% ونسبة أقل لاعلانات التوعية، وباختصار لا تخدم نوعية الاعلانات في مصر الأهداف التنموية وانما تخلق انماطاً غير مجدية من الحاجات.

شملت المظاهر الاستهلاكية كل شيء وأصبحت تسيطر على كل تصرفات الأفراد وسلوكهم تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها، فهناك نزعة استهلاكية مفرطة وسوء الاستخدام الناتج عن غياب ثقافة الترشيد والإهمال وعدم الاكتراث مما يسهم في هدر الموارد المتاحة وأثار سلبية بيئية واقتصادية واجتماعية. فيتطلب أي تقدم دائم تجاه توفير المزيد من الأنماط المستدامة للاستهلاك مزيجاً من السياسات والحوافز والدفع إلى الاستهلاك الواعي الذي يسترشد بقيم مثل الادخار والتدبير والبساطة والاكتفاء الذاتي<sup>(١٨٧)</sup>.

<sup>(١٨٦)</sup> عزة عزت، "الهجمة الاعلانية وتحطيم التنمية"، الاهرام الاقتصادي، عدد ١٩٨٩/٥/٨، ص ١٨-٢٢، مشار إليه

د محمود الطنطاوي الباز، د سهير محمود معتوق، "مبادئ علم الاقتصاد"، مرجع سابق، ص ٥٩ <sup>(١٨٧)</sup> إيمان سوكال، "دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك"، مجلة العلوم الانسانية، عدد ٤٧،

٢٠١٧، ملخص. <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2543>

وعلى الرغم من الثورة التشريعية التي تشهدها مص حالياً إلا ان هناك فراغ تشريعي لضبط الاعلانات، فالعديد من الدول تضع ضوابط لدخول الاعلانات الخاصة بمنتجات تهدد المنتجات المحلية أو البيئة، وكذلك مدد ومحتوى الاعلانات بشكل عام، ويحكم الاعلانات في مصر القرارات بالاضافة إلى قانون يرجع إلى خمسينيات القرن الماضي، قانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦، وبعض النصوص في قانون حماية المستهلك، والقانون رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧ الخاص بتنظيم الاعلان عن المنتجات والخدمات الصحية. وفي قانون البناء رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨ والذي يرد فيه ضوابط الاعلانات على المباني.

الجدير بالذكر في هذا الشأن ان استهلاك الفرد يتأثر أيضاً بالثقافة والتقاليد والممارسات المتبعة في المجتمع بما يشمل القوة الشرائية للفرد والوضع الاجتماعي والسلوك الشخصي إلى جانب بعض الأمور الأخرى مثل العولمة التي دائماً ما يكون لها أثر قوي على تغير أنماط الاستهلاك، فترتبط بعض الضغوط التي تواجه استدامة الاستهلاك في مصر بالعولمة كظاهرة عالمية أدت إلى تغير هائل في أنماط الاستهلاك ونقص الوعي بمفهوم الاستدامة في الاستهلاك والانتاج الذي مازال في أطواره الأولى<sup>(١٨٨)</sup>.

وفيما يتعلق بالاثر البيئي للمستهلك المصري، فقد ورد في تقرير الشبكة العالمية للبصمة البيئية، زيادة حادة في البصمة البيئية<sup>(١٨٩)</sup> للمواطن المصري، حيث أنها زادت بنسبة ٩٤% في عام ٢٠٠٨ عن نظيرتها في عام ١٩٦١، وهو ما يعبر عن زيادة حادة في الضغط على الموارد الطبيعية في البيئة المصرية<sup>(١٩٠)</sup>.

<sup>(١٨٨)</sup> وزارة البيئة، تقرير حالة البيئة، جمهورية مصر العربية ٢٠١٦، مرجع سابق، ص ٥٣.

<sup>(١٨٩)</sup> تعنى البصمة البيئية: مقدار الضغوط الذي يمارسه الفرد على البيئة في سبيل حصوله على احتياجاته الأساسية لاسيما احتياجاته الغذائية.

<sup>(١٩٠)</sup> وزارة البيئة، تقرير حالة البيئة، جمهورية مصر العربية ٢٠١٦، مرجع سابق ص ٥٣.

## المبحث الخامس

### الإعلان وسلوك المستهلك المستدام

سوف نتناول في هذا المبحث الحد من انماط الاستهلاك الحالية وكذلك الحديث عن الاعلان المستدام، وبعد ذلك أثر الاعلان المستدام على السلوك الاستهلاكي. وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: الحد من انماط الاستهلاك الحالية

يمثل الاستهلاك المعاصر " مشكلة معقدة" كما جاء في دراسة دافيس حيث يرتبط بالتغير المناخي وفقدان التنوع الحيوي ونضوب الموارد ويمثل أيضاً مؤشراً ثقافياً ودافعاً للنمو الاقتصادي والابتكار وتغير الطبيعة المزوجة للاستهلاك مؤشراً يدل على التعقيد الذي يواجهه من يتطلعون إلى تشجيع انماط استهلاك أكثر استدامة<sup>(191)</sup>.

تناولت إحدى الدراسات<sup>(192)</sup>؛ سياسات الاستهلاك والانتاج المستدامة ومسببات الاهتمام بهما، حيث دفعت انماط الانتاج والاستهلاك غير المستدام بالحضارة الانسانية إلى حافة كارثة عالمية، وأصبح تغيير هذه الأنماط لتقليل الآثار البيئية المعاكسة مسألة حياة تتعلق بكل وطن وكل مواطن.

سواء كان هناك ازدهار اقتصادي أو فترة ركود فان الاعلانات موجودة لتبقى. وهي عامل تمكين الاستهلاك، يحث الناس على مواصلة شراء المنتجات أو الخدمات وتحقيق المزيد من الأشياء المادية. وقد أدى ذلك الى توليد غير منضبط للرغبات، والمزيد من النفايات وتأثير كبير على البيئة<sup>(193)</sup>. فينفق الكثيرون اموال طائلة في شراء واقتناء

(191) Annaet Davis,"sustainable consumption & governance: reflection on a research agenda for Ireland", Irish geography,43:1 59- 79.

مذكور لدي: د/ زينب السعدى وآخرون،"دراسة مدى تطبيق الحوكمة على الانتاج والاستهلاك المستدام للموارد الطبيعية في مصر"، معهد التخطيط القومي سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم ٢٠١٧ . ٢٨٤.

(192) Janis Brizge,"sustainable consumption & production governance in countries in transition", in journal of cleaner production 63, 2014

(193) Polly cunanan, op. cit

اشياء لا يستفيدون منها تحت تأثير الاستجابة لفنون الاعلانات التجارية، أو لمجرد المباهاة والمفاخرة على الاخرين أو لمجرد التقليد<sup>(١٩٤)</sup>.

تشجيع طرق الاستهلاك المستدامة كمستهلكين يمكننا المساهمة في الاستهلاك المستدام بيئياً عن طريق تغيير سلوكنا. لكن الكثير منا يواجه في كثير من الاحيان عقبات، مثل نقص المعلومات، غالباً ما تكون التكاليف والعادات وضيق الوقت وتأثير البيئة المحيطة أساساً لقرارات الشراء وانماط السلوك الأخرى. وترتبط العديد من المشاكل البيئية اليوم باستهلاكنا الخاص، وللحد من المناخ السلبي للاستهلاك وتأثيره البيئي، يجب ان نغير كيف وماذا نستهلك<sup>(١٩٥)</sup>.

الاعلانات التليفزيونية والاذاعية واللوحات الاعلانية والمنشورات والمجلات وجميع الاشكال الاعلانية الأخرى تهدف إلى تعزيز الاستهلاك بكافة اشكاله، ففي حين كانت وظيفة الإعلان الوحيدة في وقت ما هي جعل الناس يشتررون أكثر، بعض الاعلانات تستجيب اليوم للمطالب الجديدة من المستهلكين الذين يبحثون عن أعظم منفعة وشفافية وأخلاق. فيمكن ان يكون للاعلان التجاري قوة قوية لتعزيز الاستهلاك المستدام في تسليط الضوء على أبعاد الاستدامة للسلع والخدمات واقناع المستهلكين بشراء هذه المنتجات، بغض النظر عن السعر في بعض الأحيان. ان اللوائح التي تحكم مصداقية الإعلانات هي أداة أساسية لحماية المستهلك في العديد من الدول، وعادة ما ترد في التشريعات الخاصة بحماية المستهلك. فتنص بشكل عام على مراعاة الاعلانات فيما يتعلق بالسمات البيئية والاجتماعية والاخلاقية للمنتجات والخدمات، على سبيل المثال، جميع شركات السيارات تقريباً لديها حملات إعلانية لتعزيز قلقهم واهتمامهم بشأن تغير المناخ والسمات البيئية لنماذجها.

يمكن للحكومات استخدام حملات اعلانية كجزء من الحزمة الشاملة. على سبيل المثال، قد يكون لدى بعض المستهلكين توجهات ضد المنتجات المصنوعة من مواد

<sup>(١٩٤)</sup> رانيا محمد عزيز،"الاسراف في القرآن الكريم- دراسة تفسيرية موضوعية"، مجلة كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات بدمهور، ٢٠١٨، ص ٦١١.

<sup>(١٩٥)</sup> ministry of finance,"strategy for sustainable consumption", government officer of Sweden, 2019.

معاد تدويرها بسبب مخاوف بشأن الثقة والأداء. كلمة "النفائيات" لها دلالة سلبية وربما يؤدي المستهلكين إلى ربط مصطلحات مثل ورق النفائيات أو ان الزيوت المستعملة منتجات خطيرة أو رديئة. قد تكون هناك مخاوف من انحشار الورق المعاد تدويره في الطابعات وآلات النسخ، أو تلك الزيوت المعاد تكريرها ستضر بمحركات سياراتهم، حتى عندما تكون متكافئة في الجودة وانخفاض الأسعار. برغم من الإطارات المجددة أقل تكلفة بنسبة ٥٠٪ من الإطارات الجديدة، السعر غالبًا ما لا يتغلب على مخاوف حدوث انفجار، مهما كانت المخاطر صغيرة<sup>(١٩٦)</sup>. هنا يبرز دور الحملات الاعلانية حول جودة المنتجات المعاد تدويرها إلى جانب معايير المنتج القائمة على الأداء يمكن أن تساعد الاعلانات الخضراء أو المستدامة على إزالة المخاوف حيال بعض الأمور.

#### ثانياً: الاعلانات المستدامة

نظرًا لأن الاهتمام العام بالتنمية المستدامة قد وصل إلى ذروته، فإن تعزيز وتصميم الإنتاج والاستهلاك المستدامين لهما أهمية كبيرة. في هذا السياق، يتزايد عدد الشركات التي تطور المنتجات الخضراء بسرعة، ويهتم المستهلكون أكثر فأكثر بهذه المنتجات. لذلك، فقط من خلال فهم المنتجات الخضراء وتوقعات المستهلكين يمكن وضع استراتيجيات تسويق صديقة للبيئة كجزء من الحملة الخضراء للمستهلكين لحماية البيئة. يُعد الإعلان الأخضر أو المستدام أحد الطرق التي يستخدمها المسوقون لوضع منتجاتهم كمنتجات صديقة للبيئة في أذهان المستهلكين. يؤثر الإعلان الأخضر على المواقف الفردية تجاه الإعلان، وعلى نيتهم أن يكونوا صديقين للبيئة. يتفق الباحثون عمومًا على أن الإعلانات الخضراء تلعب دورًا في التسويق؛ ومع ذلك، فيما يتعلق بفعالية المتطلبات الخضراء في الإعلان، تظل استراتيجيات الاتصال غير واضحة، ولا توجد نظرية شاملة للمتطلبات الخضراء، لذلك، يمكن دمج الإعلان الأخضر في التسويق مع استراتيجيات التسويق الأخرى للبحث عن التعاون لتحقيق الأهداف الاجتماعية<sup>(١٩٧)</sup>.

<sup>(196)</sup>OECD, "promoting sustainable consumption good practices in OECD countries", op. cit, p46-47

<sup>(197)</sup>Tsai-Feng Koa, Yi- Zhan Du, "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect", Journal of Cleaner Production, Volume 242, 118294, 1 January 2020.



يُعرّف الإعلان المستدام على أنه رسالة ترويجية تجذب احتياجات المستهلكين ورغباتهم المتعلقة بالبيئة. يُعتبر الإعلان المستدام جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق البيئي الشاملة للشركة، والتي يمكن أن تساعد في اكتساب ميزة تنافسية مستدامة وتحقيق أداء ممتاز. تعتبر المنتجات المستدامة صديقة للبيئة أكثر من المنتجات التقليدية للمنافسين، وبالتالي، يجب على المعلنين تضمين أقصى قدر من المعلومات حول المنتجات والوسائط ومصادقية النقاش والملاءمة والصلاحية المتصورة للمعلومات والسلوك البيئي في تطوير الإعلان المستدام. بالنسبة للمستهلكين، يلعب الإعلان المستدام دوراً في نشر الصورة الخضراء وبناء الوعي البيئي<sup>(١٩٨)</sup>.

ويعرف كذلك بأنه مجموعة الاتصالات التي تجربها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم لشرائها. ويرى البعض ان الاعلان المستدام يجب ان يكون موجهاً نحو تحقيق الأهداف الآتية<sup>(١٩٩)</sup>:

- زيادة الوعي بالمنتجات المستدامة مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة ومن ثم يمثل ميزة تنافسية لها.
- اعلان المنتجات المستدامة باستخدام معلومات واضحة وسهلة وشفافة.
- تركيز المستهلكين بالاستخدام المستدام وإعادة التدوير.
- اقناع المستهلكين بشراء المنتجات المستدامة.
- مكافأة العملاء على شراء المنتجات المستدامة لبناء ولاء العملاء.
- تأسيس وبناء المصادقية البيئية للشركة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها.
- إعلام مجموعات متنوعة من أصحاب المصالح خاصة العملاء بقضايا الاستدامة.

(198) Tsai-Feng Koa, Yi- Zhan Du, "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect", op. cit.

(199) آمنة أبو النجا، "أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري" مرجع سابق، ص ١٦

### ثالثاً: أثر الاعلان المستدام على السلوك الاستهلاكي

توصلت إحدى الدراسات<sup>(200)</sup> إلى ان التعرض لمثل إعلانات التلفزيون والراديو والإنترنت ووسائل الإعلام المستدامة له تأثير. حيث أن التكرار العالي للتعرض لمثل هذه المعلومات يؤدي إلى مزيد من الموقف الأخضر أو سلوكيات الشراء المستدامة. توصلت الأبحاث السابقة حول نية الشراء نحو المنتجات الخضراء إلى نتائج متفاوتة، فمنذ العقدين الماضيين، أصبح المستهلكون أكثر وعياً تجاه البيئة وبدأوا في إظهار ميل نحو المنتجات الصديقة للبيئة، كما أظهرت حكومات الدول المختلفة جديتها تجاه الإجراءات الصديقة للبيئة وتروج لمنتجات ذات توجهات مماثلة. مثال ذلك هناك منافسة ضخمة في سوق السيارات في الهند. قد يظهر تبني السيارات الصديقة للبيئة كميزة تنافسية ونموذج استدامة طويل المدى<sup>(201)</sup>. وهو ما انتهجته الحكومة المصرية في الأونة الأخيرة من مبادرة خاصة بالسيارات الصديقة للبيئة.

وقد توصلت دراسة<sup>(202)</sup> إلى انه على الرغم من اننا سبب المشكلة، فيمكننا أيضاً أن نكون الحل لها، و لم يفت الأوان بعد لإبطاء عملية تغير المناخ من خلال دمج ممارسات الاستدامة في جميع أنحاء النظام بأكمله. بالعودة بالزمن، وجد أن المستهلكين لم يكونوا مرتاحين عند المشاركة في السلوكيات المستدامة. لقد أثبتت الدراسة أن المستهلكين كانوا مهتمين بالبيئة لعرض وجهات نظر فقط ليم قبولها في المجتمع، ولكن لم يكن هناك تطبيق فعلي للاستدامة. لم يعد هذا هو الاتجاه، يلاحظ أن المستهلكين في الوقت الحاضر هم أكثر وعياً بالمخاوف البيئية مقارنة بما كان عليه الحال سابقاً تنعكس في سلوكهم وقيمهم لأنهم يريدون إحداث فرق. وبالتالي، تواجه الشركات الآن الفرصة لمواءمة أنشطتها التجارية مع قيم المستهلكين، وبذلك تقلل من تأثيرها البيئي من خلال

<sup>(200)</sup> Yanyan Chen, Dirk C. Moosmayer, "When Guilt is Not Enough: Interdependent Self- Construal as Moderator of the Relationship Between Guilt and Ethical Consumption", no. 161, Journal of Business Ethics(2020)

<sup>(201)</sup> Tangguh Okta Wibowo, "GREEN MARKETING AND REPRESENTATION OF THE OTHER", op. cit 7

<sup>(202)</sup> Sandra Eklund & others, "The Impact of Sustainable Advertising and its Relationship", op. cit. P.1

توفير المنتجات الخضراء وتعزيز الاستهلاك المستدام. على الرغم من ذلك، فإنه لم يكتشف بعد ما إذا كان هذا المبادرات التي أطلقتها الشركات لديها القدرة على التنافس مع العلامات التجارية القوية والراسخة في السوق.

وقد أظهرت نتائج دراسة عالمية أجريت في عام ٢٠١٨ أن ٨١٪ من المستهلكين يعتقدون ذلك، يجب أن تتخذ الشركات إجراءات تساعد على تحسين الاستدامة البيئية، وهو اتجاه متزايد يوفر البحث أيضًا نتائج تشير إلى أن ٧٣٪ من المستهلكين سيتغيرون بالتأكيد من أجل تقليل تأثيرهم على البيئة. علاوة على ذلك، تشير إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتشير الدراسة إلى موقف المستهلكين تجاه الشركة التي تدعم القضايا البيئية: ٩٢٪ من شأنه تطوير صورة أكثر إيجابية عن تلك الشركة؛ ٨٧٪ من المرجح أن يثقوا بالشركات التي تتمتع بهذه السمات و ٨٨٪ من المستهلكين سيكونون أكثر ولاءً للشركات المستدامة. تشير الدراسة نفسها أيضًا إلى أنه في عام ٢٠١٧، سيتحول ٨٩٪ من المستهلكين إلى العلامة التجارية التي يربطونها بالاستدامة، مع الأخذ في الاعتبار أن السعر والجودة متكافئان. ومع ذلك، نظرًا لوجود فجوة بين ادعاءات المستهلكين وأفعالهم الحقيقية، فإن هذا لا يحدث يعني بالضرورة أنهم سيتخذون قرارات شراء مستدامة على الرغم من التعبير عن ذلك<sup>(٢٠٣)</sup>.

وفي إحدى الدراسات التي تناولت "تأثير الإعلان الأخضر على موقف المستهلك ونية الشراء". تطور صناعة الإعلان في الهند بشكل ملحوظ يثير قلق المستهلكين بشأن التأثير البيئي على حياتهم ومصالحهم، والذي يؤدي إلى زيادة البيع للمنتجات الخضراء. اكتشفت هذه الدراسة كيف يؤثر الإعلان الأخضر على موقف المستهلك ونية الشراء من المنتجات الخضراء. تكشف نتائج البحث عن موقف المستهلكين نحو الإعلان الأخضر يؤثر بشكل كبير على نية شراء المستهلك للمنتجات الخضراء<sup>(٢٠٤)</sup>.

(203) Sandra Eklund & others, "The Impact of Sustainable Advertising and its Relationship to", op. cit.p. 3

(204) A. JAYAKUMAR, KIRUTHIGA, "IMPACT OF GREEN ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR TOWARDS GREEN PRODUCTS", January 2019, Volume 6, Issue 1.p. 210.

### خاتمة الدراسة

تعد الإعلانات صناعة هائلة، قد تؤثر على سلوك المستهلك، فتجعل الناس يغيرون سلوكهم. في بعض الأحيان يفعلون ذلك دون قصد الربح من أجل قضية ما مثل الاعلانات التوعوية. وفي كثير من الأحيان يفعلون ذلك لإقناع المستهلك بشراء منتج معين بدلاً من منتج آخر. ويمكنهم جعل المستهلك يتخذ سلوك لم يكن ليفعله لولا ذلك التأثير.

من البديهي بالطبع أنه يتعين علينا، كمستهلكين في هذا العالم، أن نغير سلوكنا و نواجه واقع استخدام الموارد المتاحة وتأثيره على المستقبل. وهذا يحتم تغيير السلوك، من ذلك الطرق التي نأكل بها، و ننتقل بها، ونربي أطفالنا، ونشترى ونشيد المنازل بها، وكذلك طريقة العمل وإعادة التدوير، وكل جوانب الاستهلاك في حياتنا، وفي الواقع يمكن ان تلعب الإعلانات دورًا بالغ الأهمية، دور لا غنى عنه في تعزيز السلوك المستدام. يساهم الإعلان في التنمية الاقتصادية على نطاق واسع (إذا احسن استغلاله) من خلال قدرته على رفع القدرة التنافسية. فتزود الإعلانات المستهلكين بمعلومات عن المنتجات والخدمات، كما أنها تساعد أيضًا على زيادة البدائل المتاحة من السلع والخدمات. لذا يتعين ان تتبنى الشركات الإعلانات المستدامة للتأثير على سلوك المستهلك والحفاظ على علاقة طويلة الأمد معهم. فيساعد الإعلان المستدام في نشر المعلومات والمعرفة للمستهلكين غير المدركين أو المدركين بالمنتجات المستدامة. فيولد لدى المستهلكين موقف إيجابي تجاه شراء المنتجات المستدامة.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج والتوصيات التالية:

### أولاً: نتائج الدراسة

- الاستهلاك من العوامل الاقتصادية الهامة التي تشجع على زيادة الانتاج وبالتالي زيادة معدلات النمو.
- للاعلان تأثير كبير على الطلب وبالتالي الاستهلاك ولولا ذلك التأثير لما انفقَت الشركات ذلك القدر الهائل من المبالغ، وذلك كما اشارت إحدى الدراسات انه

د. إيمان إسماعيل أنور

- يخصص على سبيل المثال من إجمالي الانفاق على الغذاء ما يعادل ٣٤% من إجمالي الانفاق لينفق على الاعلانات.
- لقد أدى الاعلان الى عولمة ثقافة الاستهلاك.
- لا يتعلق الأمر بالحد من الاستهلاك على المطلق ولكن تشجيع استهلاك اكثر استدامة.
- على الرغم من ان هناك علامات على المنتجات الصديقة للبيئة إلا ان المستهلك ليس على علم بها.
- بدأت الدراسة بالحديث عن أثر الثقافة على السلوك الشرائي ولكن توصلت إلى نتيجة ان الإعلان يؤثر على ثقافة الشخص وخاصة الاعلانات التي تحمل ثقافات مختلفة.
- يتضح لنا من الدراسة ان السلوك المستدام ينطوي على أحد الخيارات التالية:
  - ١- العزوف عن استخدام بعض المنتجات.
  - ٢- التقليل والحد من استخدام بعض المنتجات(ترشيد الاستهلاك بخصوصها).
  - ٣- استخدام المنتجات المستدامة.

### ثانياً: توصيات الدراسة

- تعزيز سلوك المنتج المستدام باستخدام الضرائب البيئية.
- من الالهية بمكان قيام وسائل الاعلان على اختلاف انواعها بدور ايجابي في تعزيز ثقافة الترشيد.
- بما ان للاعلانات تأثير على سلوك الاستهلاك فانه يتعين ان نولي أهمية للاعلانات للقيام بدور فعال في تعزيز سلوك المستهلك المستدام.
- لا ينبغي الاقتصار فقط على وسائل الاعلان لتوعية المستهلك بالسلوك المستدام ولكن يتعين استخدام كافة وسائل الاعلام.
- نشر الوعي بالاستهلاك المستدام وأهميته، كيفية الحصول على تلك المنتجات وتمييزها بوجود علامات على المنتجات توضح ذلك.

- استخدام نظرية كينز في الطلب الكلي من خلال تحفيز الطلب الاستهلاكي المستدام.
- المزيد من التحفيز لحث المستهلك على ضبط استهلاكه، مثل وجود بطاقات تميز هذا النوع من المستهلكين وتمنحهم مزايا حكومية على سبيل المثال.
- يتعين وضع تعريف للسلوك المستدام وتحديد مضمونه وسياقه في مصر.

### قائمة المراجع

#### المراجع باللغة العربية

##### أولاً: الكتب

- أحمد ابراهيم عبدالهادي، "إدارة الحملات الاعلانية"، دون ناشر، ٢٠١٠.
- الامم المتحدة، "مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة في عام ١٩٩٩، الامم المتحدة إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية ٢٠٠٣.
- جون فيليب جونز، "التسويق والاعلان"، تعريب هشام الجرجاني الرياض، مكتبة العبيكان، ٢٠٠١.
- د/ حسام فتحي ابو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق، ٢٠٠٨.
- خالد فياض، "ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي"، ٢٠٠٩.
- سماح حسين القاضي، "تليفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية"، دار جليس الزمان، ٢٠١١.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، "الترويج والاعلان"، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩٣.
- شتوان صونيه، "محاضرات في سلوك المستهلك"، دون ناشر، ٢٠١٧.
- طاهر محسن الغالبي، دكتور احمد شاكر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، عمان دار وائل للنشر ٢٠٠٦.
- عبد الفضيل محمد احمد، "الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية"، مكتبة الجلاء الجديدة ١٩٩١.

د. إيمان إسماعيل أنور

- عارف محمد سمان، "ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الازمة المالية المعاصرة"، دت، دن.
  - عرب حب الله وساندرا افيرويس، "الهدف ١٢- ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة"، الامم المتحدة.
  - عمرو وصفي وأخرون، "مبادئ التسويق"، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، دون تاريخ.
  - محمد حامد دويدار، عادل أحمد حشيش، "أصول الاقتصاد السياسي"، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.
  - محمد حسن العامري، "سيكولوجيا الاتصال الاعلاني"، بدون ناشر ٢٠١٣.
  - محمد حسن العامري، "الإعلان في القنوات الاذاعية والتلفزيونية"، بدون ناشر ٢٠١٥.
  - د/ محمود الطنطاوى الباز، د سهير محمود معتوق، "مبادئ علم الاقتصاد"، دون ناشر، ٢٠١٩.
- ثانياً: الرسائل العلمية**
- أزرمور رشيد، "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية" ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١١.
  - اسماء بن زاوى، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٧.
  - اكرام مرعوش، "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، ٢٠١٦.
  - آمنه على احمد الرباعي، "الإعلان التلفزيوني"، رسالة ماجستير، كلية الاداب جامعة الشرق الاوسط، ٢٠٠٨.
  - بثينة غديري، "دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك"، رسالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أم البواقي، ٢٠١٥.
  - حسين بساس، "تأثير الضوابط الاسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري...."، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سطيف، ٢٠١٧.

- خالد عوض عبد الحميد، "القنوات الفضائية وتأثيرها على تغير اتساق القيم الاجتماعية وانماط السلوك الاستهلاكي في المجتمع المصري"، مذكرة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.
- راضية لسود، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، ٢٠٠٩.
- رامي على محمود، "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١١.
- سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا"، ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٥.
- شرفي عمر، حمزوى مرزوق، "أثر الإعلان على سلوك المستهلك"، رسالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٨.
- عبد الحكيم الطيب، "أزمات العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ام البواقي، ٢٠١٤.
- عبد الرزاق براهيم، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٦.
- لينا تيسير كيلاني، "محددات وضوابط الطلب الاستهلاكي من وجهة نظر الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الاسلامي (دراسة تطبيقية على دول مجلس التعاون الخليجي)"، رسالة ماجستير، المعهد العالي للدراسات الاسلامية، ٢٠١١.
- ليندة حميش، نصيرة مشو، "صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء"، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلى محند اولحاج، ٢٠١٣.
- مجد مازن، "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مذكرة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، ٢٠١٥.
- محمد الصالح مفتوح، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدى مرياح- ورقلة، ٢٠١٣.



د. إيمان إسماعيل أنور

- يمينة بوخنون، " دور الإعلان في ترويج المبيعات"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، ٢٠١٣.

#### ثالثاً: الدوريات والمقالات

- أمجد قاسم، "الاستهلاك المستدام قدرٌ لا خيار"، ٢٠١٢/١١/٦ متاح على الرابط <http://al3loom.com/?p=5123>
- أمال عبدالرحيم، "اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك"، مجلة جامعة دمشق مجلد ٢٨ ع ٢٠١٢، ١.
- أمانة أبو النجا، "أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري" Research Gate ٢٠١٨.
- إيمان سوقال، "دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك"، مجلة العلوم الانسانية، عدد ٤٧، ٢٠١٧، ملخص. <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2543>
- تحسين منصور، "أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي"، مجلة مؤتم للبحوث والدراسات، مجلد ٢ العدد ٤، ٢٠٠٢.
- "تقرير عن وعي الصينيين بالاستهلاك المستدام" متاح على: [elwatannews.com](http://elwatannews.com)
- راغدة حداد، عماد فرحات، "مؤتمر المنتدى العربي للبيئة والتنمية ٢٠١٥: الدعم يشجع التبذير وتغيير العادات"، مجلة البيئة والتنمية، عدد ٢١٤، ٢٠١٦.
- رانيا محمد عزيز، "الاسراف في القرآن الكريم- دراسة تفسيرية موضوعية"، مجلة كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات بدمهور، ٢٠١٨.
- زينب السعدى وأخرون، "دراسة مدى تطبيق الحوكمة على الانتاج والاستهلاك المستدام للموارد الطبيعية في مصر"، معهد التخطيط القومي سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم ٢٠١٧. ٢٨٤.
- سام عبدالقادر، "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين"، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، مجلد ٢١ ع ٢٠١٥، ٢.
- سيكولوجية-السلوك-المستدام اقرأ المزيد على الرابط: <https://www.balagh.com/article/>

- عبد الله محمد الهرش، "دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني"، مجله الواحات للبحوث والدراسات المجلد ١٧، ٢٠٠٤.
- عرسان يوسف عرسان، "دور الاعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين"، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة المستنصرية، المجلد ١٧، جامعة المستنصرية، ٢٠١١.
- عز الدين على بوسنيته، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، مجلة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والادارة، م ٢٠، ع ١، ٢٠٠٦.
- عزة زنت، "الهجمة الاعلانية وتحطيم التنمية"، الاهرام الاقتصادي، عدد ١٩٨٩/٥/٨.
- على كنعان، "الاستهلاك والتنمية"، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، د.ت.
- فاطمة الزهراء، "الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك الاطفال"، العلوم الانسانية، ملخص، ٢٠١٥.
- فراس عباس، فائز محمد، "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في ميدانية في مدينة أربيل"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد ٨ العدد ١، ٢٠١٦.
- فرح خليفة، "أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان"، research gate 2017.
- معطى الله خير الدين، بوخدنة آمنة، "الإستهلاك المستدام: التحديات والسياسات المرتبطة به في الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني و الأربعون ٢٠١٤.
- منى قلمين، صباح مباركي، "تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك"، كلية الآداب والعلوم الانسانية، ٢٠١٣.
- رابعاً: المؤتمرات والتقارير
- د/ ابو العلا النمر ابو العلا، "نحو تعزيز حمايه المستهلك في مواجهه انهيار الحدود الجغرافيه للاعلام"، مؤتمر حقوق طوان الاعلام والقانون ١٩٩٩.
- الامم المتحدة، "تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال حماية المستهلك"، مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد، ٢٠١٧.
- الاونكتاد "مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية".

د. إيمان إسماعيل أنور

- د/خالد سعد زغول، "تحو استراتيجية اعلامية لتفعيل التنمية الاقتصادية في ظل المتغيرات المعاصرة"، المؤتمر العلمي الثاني كلية الحقوق جامعه حلوان مؤتمر الاعلام والقانون ١٤-١٥ مارس ١٩٩٩.
- مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة، جوهانسبرج، جنوب افريقيا، ٢٦/اغسطس-٤/سبتمبر ٢٠٠٢.
- وزارة البيئة، "تقرير حالة البيئة، جمهورية مصر العربية ٢٠١٦"، الملخص التنفيذي، وزارة البيئة، إصدار ٢٠١٧.

### المراجع باللغة الانجليزية

- A. Jayakumar, Kiruthiga, "Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behaviour Towards Green Products", January 2019, Volume 6, Issue 1
- Aneta Olejniczak, "Advertising— Psychological Aspects of The Influence of Marketing Tricks", MINIB, 2012.
- Annaet Davis, "sustainable consumption & governance: reflection on a research agenda for Ireland", Irish geography, 43:1.
- Aytakin Firat, "consumption, consumer culture and consumer", journal of community positive practices, XIII(1) 2013.
- Background information on the 10YFP  
<https://www.oneplanetnetwork.org/background-information-10yfp>
- C. ryans, "Consumer Resources", Journal of small Business management", 1996.
- Caroline Keller, "the Economic Impact of Advertising in Irland", AECOM, 2012.
- CDP, "Ensure sustainable consumption and production patterns", available on: <https://www.cdp.net/>
- Consumer Decisions and the Workings of the Psyche, <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-psychological-factors/>
- Deepa Ingavale, "Impact of Advertisements on Purchase Decision of Youth with reference to Consumer Goods", 2013

- Des Gasper & others,"The Framing of Sustainable Consumption and Production in SDG 12", Global Policy Volume 10. Supplement 1. January 2019.
- Elizaveta Baryshnikova , "Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors", Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, 2017.
- Fatimah Furaji & others,"Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men", Journal of International Studies, Vol. 6, No.2, 2013.
- healthy & sustainable living , global scan.
- Heather Chappells and Frank Trentmann,"Sustainable consumption in history: ideas, resources and practices", REISCH, 2014
- IHS Global Insight, Inc,"THE ECONOMIC IMPACT OF ADVERTISING EXPENDITURES IN THE UNITED STATES 2012– 2017".
- Janis Brizge,"sustainable consumption & production governance in countries in transition", in journal of cleaner production 63, 2014
- john sabapath,"sustainable consumption & production", university of Cambridge, 2007.
- Kelsey Will,"Psychological Concepts in Advertising: Exploring the Uses of Psychology through a Historical Overview and Empirical Study", A Senior Project in Partial Fulfillment of the Requirements of the Honors Program March 20, 2014.
- leaParis10- civilization American L3 S6 par two: A Consumer Society.
- Leslie Levesque & others,"Economic Impact of Advertising in the United States", Economic Impact Analysis, ihs, 2015.
- Martyn Duffy,"the influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK, NTC, vol. 18 no.2, 1999.
- Ministry of finance,"Strategy for sustainable consumption", government officer of Sweden.
- Mohadese Ghayoomi Javinani , Shahab Aladdin Shokri , " Role of Psychological Factors on Advertising Effectiveness",

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 10, October 2014.

- Narges Delafrooz, Zeinab Sabzali Zanjankhah, "Investigation of psychological factors affecting consumers' intention of accepting mobile advertising", Qatar Foundation Journals, Q Science Connect, 2015.
- OECD, "promoting sustainable consumption good practices in OECD countries", OECD, 2008.
- Polly Cunanan, "How Advertising has contributed to wasteful consumption", 2016.
- Ponphat Dechachutinan, Kanpitcha Chanathonsawas, "the study of factors affecting consumer buying decisions of after you and the differences affecting between after you and its competitors", Bachelor degree, Business English Communication(International Program): Faculty of Liberal Arts Thammasat University 2020.
- Ram Dheeraj, "Impact of advertising on consumer purchase behavior...", Doctorate Degree, Luck now university. 2014.
- Ramzan Sama, "Impact of media advertisement on consumer behavior", Journal of creative communications, 14, 1, 2019.
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Brundtland 1987.
- Sandra Eklund & others, "The Impact of Sustainable Advertising and its Relationship to Consumer Brand Loyalty", 2020.
- SD Features, Sustainability Concepts, Sustainable Consumption,
- Shumaila Ahmed, "Impact of advertising on consumer's buying behavior through persuasiveness ...", Global Media Journal , vol.6(2) 2013.
- statista, "Advertising industry in India statics & facts", 2016. Cited By Ramzan Sama, "Impact of media advertisement on consumer behavior", Journal of creative communications, 2019, 14,1.

- Tangguh Okta Wibowo,"GREEN MARKETING AND REPRESENTATION OF THE OTHER", Profetik Jurnal Komunikasi 10(2):5, 2017
- Tashrifa Haider,"a study on the influences of advert. On consumer", vol. 9 issue 1, 2017.
- Tsai-Feng Koa, Yi- Zhan Du,"A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect", Journal of Cleaner Production, Volume 242, 118294, 1 January 2020
- UN environment programme 10YFP  
<https://www.unenvironment.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/one-planet-network/10yfp-10-year-framework-programmes>
- United Nations, AGENDA 21, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3 to 14 June 1992.
- United Nations, Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns
- valentine alejandro, & others,"advertising investment as a tool for boosting consumption", journal of contemporary economics, 2014.
- WBCSD,"sustainable consumption facts & trends", world business council for sustainable Development, 2008.
- What is Sustainable Consumption and Production?
- Wiltrud Terlau, Darya Hirsch,"Sustainable consumption & the Attitude– behavior gap phenomenon cases & measurements towards a sustainable Development".
- Yanyan Chen, Dirk C. Moosmayer,"When Guilt is Not Enough: Interdependent Self-Construal as Moderator of the Relationship Between Guilt and Ethical Consumption", no. 161, Journal of Business Ethics(2020).