

تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري
في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية
« دراسة استطلاعية »

The development of Responsible Consumption Behavior among the
Algerian Consumer in the Light of the Invasion of Chinese Products on the
Algerian Market
«An Exploratory Study »

آسية شنه

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير، جامعة باتنة- الجزائر
afassiaf@gmail.com

زكية مقري

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير، جامعة باتنة- الجزائر
megrizakia@gmail.com

ملخص : تعتبر الصين ثاني أكبر مورد للجزائر. وقد تسبب ذلك في إغراق المنتجات الصينية للسوق الجزائرية. وأصبحت هذه المنتجات تشكل خطرا حقيقيا في السوق المحلية، إذ يساهم هذا التدفق في تهديد صحة السكان، خاصة أن الحكومة لا تتوفر على الوسائل الكافية للسيطرة على الحدود وعلى جودة المنتجات في السوق المحلية. فمن الضروري مباشرة حلول أخرى من بينها تبني المستهلكين لسلوك استهلاكي مسؤول. في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر أنماط الاستهلاك المسؤول للمستهلكين الجزائريين على اتجاهاتهم نحو استهلاك المنتجات الصينية. ولتحقيق هذا الهدف تم وضع استبيان لجمع البيانات اللازمة، وركزت الدراسة على عينة من 120 مفردة، 110 منها صالحة للتحليل الإحصائي. ولتحليل البيانات، تم استخدام SPSS، الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية. أظهرت النتائج أنه على الرغم من اتجاهات المستهلك الجزائري السلبية نحو المنتجات الصينية، إلا أن سلوكه الاستهلاكي الفعلي لا يجسد ذلك. وقد يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى انخفاض القدرة الشرائية وإلى عدم جديته في تحمل المسؤولية تجاه صحته والمجتمع الذي ينتمي له، والبيئة التي يعيش فيها.

الكلمات المفتاحية : سلوك الاستهلاك المسؤول، أنماط الاستهلاك المسؤول، المنتجات الصينية، غزو السوق، المستهلك الجزائري.

Abstract: China is the second largest supplier of Algeria. This caused a flood of Chinese products in the Algerian market. However, imports from China pose a problem of compliance of products imported in the domestic market. This flow is a threat to the population health, especially as the government does not have sufficient means to control the borders and the products quality on domestic market. It is increasingly necessary that consumers behave responsibly. In this context, this study aims to determine the impact of responsible consumption patterns for Algerian consumers regarding their attitudes towards the consumption of Chinese products. In fact, and to attain the said aim, a questionnaire is designated to gather the necessary data. Further, the studying sample is constituted of 120 single, 110 of which are valid for statistical analysis. For data analysis, we use the SPSS; own data processing in social science. The results showed that despite the negative attitudes of the Algerian consumers against Chinese products, but their current behavior does not reflect that. This may be mainly due to the low purchasing power and lack of seriousness in taking responsibility for their health, society and the environment in which they live.

Keywords: Responsible Consumption Behavior, Patterns of Responsible Consumption, Chinese products, Invasion of Market, Algerian Consumer.

تمهيد :

أدى الانفتاح التجاري الذي تشهده الجزائر في السنوات الأخيرة إلى فك القيود على حركة المنتجات والخدمات، حيث شهدت السوق الجزائرية غزوا تجاريا واسعا من العديد من دول العالم، ولعل أبرز المنتجات التي تشهد رواجاً كبيراً في السوق الجزائرية هي المنتجات الصينية. ومرد ذلك تميز هذه المنتجات بالأسعار المنخفضة مقارنة بمثيلاتها المحلية أو الأجنبية، ما جعلها تناسب القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري. غير أن هذا الرواج الكبير لهذه المنتجات يعرف تحديات كبيرة نتيجة لدخول بعض هذه المنتجات إلى السوق الجزائرية بطرق غير قانونية لضعف وسائل الرقابة من جانب وإلى مستويات الجودة المتدنية لمعظم هذه المنتجات في السوق الجزائرية من جانب آخر.

لقد نتج عن النزعة الاستهلاكية سعي كل فرد إلى البحث عن إشباع حاجاته ورغباته لتحقيق مستويات أعلى من الرفاهية غير مراعيًا ما نتج عن ذلك من آثار سلبية سواء على صحته أو على المجتمع الذي ينتمي إليه أو البيئة التي يعيش فيها.

إن التحديات التي نتجت عن هذه النزعة الاستهلاكية ساهمت في بروز مفهوم الاستهلاك المسؤول كخطوة لتوجيه المستهلكين لعقلنة استهلاكهم من خلال تحقيق التوازن بين إشباع الحاجات والرغبات والمحافظة على الصحة، البيئة والمجتمع.

مشكلة الدراسة :

يواجه المستهلك الجزائري تحدياً كبيراً في ظل تنامي الاهتمام بفكرة تبني أنماط استهلاكية مسؤولة، تحافظ على صحته، بيئته ومجتمعه. وفي ظل محدودية قدرته الشرائية التي تدفعه إلى الاتجاه نحو استهلاك المنتجات الصينية ذات الأسعار المنخفضة نسبياً بالرغم من الشكوك الكبيرة حول جودتها والآثار السلبية الناجمة عن استعمالها، تبقى مسألة تبنيه لسلوك استهلاكي مسؤول محل جدل واسع.

وعليه، تبحث هذه الدراسة في الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو استهلاك المنتجات الصينية؟

انطلاقاً من السؤال السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى معرفة المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول، وما أثر ذلك على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية؟
- ما مدى شعور المستهلك الجزائري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول، وما أثر ذلك على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية؟
- هل لدى المستهلك الجزائري استعداد لتبني أنماط الاستهلاك المسؤول، وهل لذلك أثر على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية؟

فرضيات الدراسة :

من أجل معالجة الأسئلة السابقة تم اعتماد فرضية أساسية مقسمة إلى ثلاث فرضيات فرعية، وهي كما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر معنوي لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الصينية.
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر معنوي لمعرفة المستهلك الجزائري بأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر معنوي لشعور المستهلك الجزائري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر معنوي لتبني المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

أهمية الدراسة :

تتم أهمية هذه الدراسة في البحث عن مدى معرفة المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول، ومدى شعوره بأهمية تبني هذه الأنماط ومدى تبنيه لها واثار كل ذلك على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية التي تشكل خطرا على صحته وعلى البيئة التي يعيش فيها.

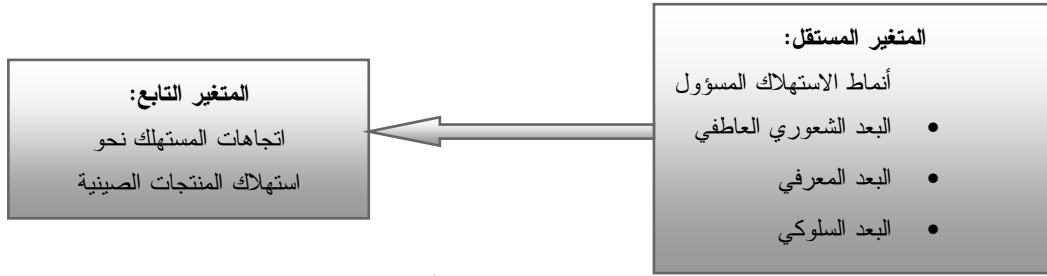
أهداف الدراسة :

- التعرف على البعد المعرفي لأنماط الاستهلاك المسؤول من طرف المستهلك الجزائري؛
- التعرف على البعد الشعوري العاطفي لأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول من طرف المستهلك الجزائري؛
- التعرف على البعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول من طرف المستهلك الجزائري؛
- التعرف على مدى تأثير أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الصينية.

نموذج الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة المقترح من متغيرين، المستقل ويمثل في أنماط الاستهلاك المسؤول، والتابع ويهتم باتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصينية، ويوضحهما الشكل رقم 1:

شكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1 - سلوك الاستهلاك المسؤول :

1.1 - مفهوم الاستهلاك المسؤول :

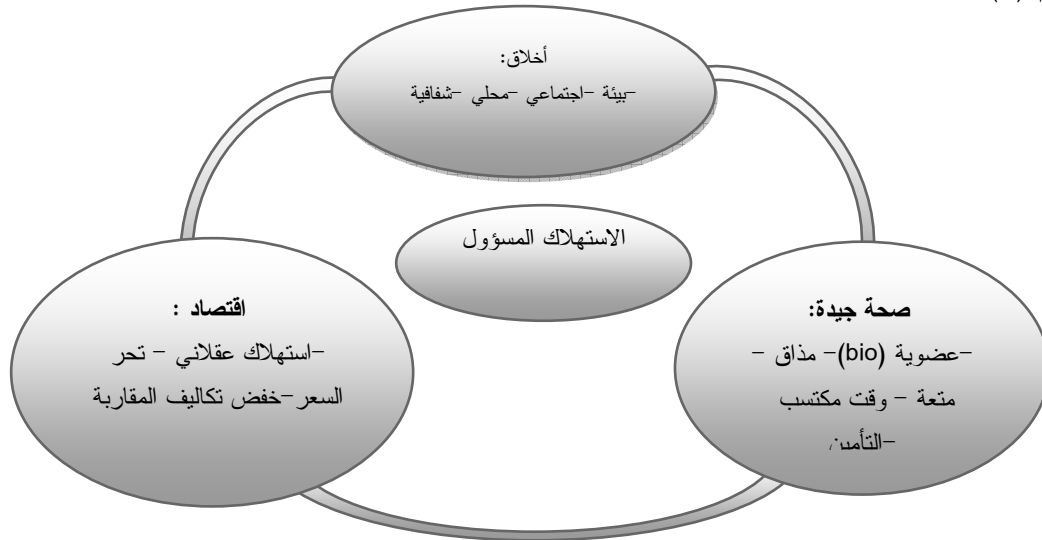
قد يبدو للوهلة الأولى، أن مفهوم الاستهلاك المسؤول هو مفهوم حديث، غير أن العديد من مضامين الاستهلاك المسؤول ترجع جذورها إلى سنوات ماضية، فخلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي عند بداية تغير المعطيات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية، بدأت المجتمعات تبدي تخوفا واهتماما متزايدا حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع.¹ ولعل ابرز ما جاء بداية لبلورة هذه الاهتمامات هو عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 والتي سميت بلجنة برانتلاند، جاءت هذه اللجنة من اجل التأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي. من خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول، والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة.²

غير أن ظهور مصطلح «الاستهلاك المسؤول» كان لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، حيث عرف على أنه التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجربها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك.³ كما عرف على أنه إعطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء، يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فاعل *consom'acteur*، وهذا يعني أن عملية

الشراء المدروسة يجب أن لا تكون سلبية في قانون الاستهلاك.⁴ وترى Beaulieu (2009) أنه ذلك السلوك الاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بإشباع الحاجات الفردية والجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع، ويسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة إيجابيا في المجتمع والبيئة.⁵

إن التعاريف السابقة تسمح بتكوين فكرة واضحة عن المستهلك المسؤول، فهو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي والصحي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها. وتدفعه هذه القيم إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة، فهو السلوك الذي يشتمل على حقيقة أن الموارد محدودة، ويتوافق مع التزام المدنية لنوعية الحياة الشخصية والجماعية.⁶ وبالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات ذات الأهداف المجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية. وعليه تقترح Petitjean (2012) ثلاث أبعاد للاستهلاك المسؤول، حيث ترى أن الشراء المسؤول هو شراء عقلاني يدمج متطلبات ومعايير لحماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، إذ يستجيب لثلاث انشغالات: البيئية، الأخلاقية والاقتصادية.⁷ ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (2):

شكل رقم (2): الجوانب المتعلقة بالاستهلاك المسؤول



Source: Petitjean, Marie Françoise, «consommation responsable, Veille Marchés», *BHR Infos*, janvier, 2012, P. 13.

2.1 - مبادئ الاستهلاك المسؤول :

يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها فيما يلي:⁸

- مبدأ المنفعة: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق (تشبع) الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية؛
- مبدأ الوقاية: اختبار المنتجات/الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع؛
- مبدأ الكفاءة: مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية؛
- مبدأ الجودة: تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات؛

- مبدأ التكامل: تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج، الموزع والمستهلك لضمان التوزيع العادل للثروات.

3.1- أنماط الاستهلاك المسؤول :

تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول، وفي هذه الدراسة سيتم حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في ثلاثة محاور أساسية:⁹

- تخفيض الاستهلاك؛
- استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا؛
- استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا.

أ. تخفيض الاستهلاك :

إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته، وإنما هي تعني تحسين أسلوب الاستهلاك. وذلك من خلال:

- الاستهلاك الأمثل للطاقة: عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، الموارد وخاصة الموارد غير المتجددة.

- ترشيد الاتفاق: من خلال ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من أجل إشباع الحاجة الحقيقية (الفعلية) له.

- التخفيض، إعادة الاستعمال، إعادة التدوير (3R): كإختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة (المتانة)، منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير.

ب. استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا :

يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة. وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلوثاً للبيئة، والمحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، النباتات... وفي الوقت ذاته، أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط للمحافظة على صحة المستهلك.

ت. استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا :

بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات

10

الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية.

4.1- هل يتحمل المستهلك مسؤولية عدم تطوير سلوك استهلاكي بيئي؟

منذ التسعينيات من القرن الماضي والدراسات قائمة على قدم وساق تبحث في توجهات المستهلكين نحو البيئة، من جهة هناك البيئة والاقتصاد من جهة أخرى، تلك هي أقطاب الجدل، وتبقى النوايا الحقيقية للمستهلكين ليست دائماً واضحة ومتضاربة تبعاً لذلك.¹¹

بتعقب مجموعة من الدراسات التي تصف موقف المستهلكين، تبرز إحدى الدراسات أن الكنديين هم الأكثر إنتاجاً للنفايات في العالم. غير أن أكثر من 46% منهم فئة حساسة بيئياً في جميع أنحاء كندا.¹² وعلى النقيض 53% منهم يقولون أنه "ينبغي أن يسمح لتحقيق مشاريع التنمية الاقتصادية الكبيرة حتى لو كانت تشكل مخاطر على الطبيعة أو التراث".¹³

الأمريكيون لديهم سلوك مماثل للكنديين، على الرغم من أنهم يدعمون فكرة "أن حماية البيئة هي أكثر أهمية من النمو الاقتصادي، وهم مستعدون للتضحية بوظائف في مجتمعاتهم، غير [أنهم] يقومون بإلقاء المزيد من النفايات في اليوم

للشخص الواحد ما يعادل ثلاثة عقود في الماضي".¹⁴ في أوروبا، تشير استطلاعات الرأي المتتالية في المجموعة الاقتصادية الأوروبية (مديرية الطاقة) أن 78% لديهم انشغالات مرتفعة بالشأن البيئي.¹⁵

مواقف ليست واضحة تبقي المستهلك حائرا بين ما ينويه وما يفعله. وحتى إذا كان هناك تطابق بين الفعلين، فهل سلوكه مع البيئة أم ضدها؟ فقد حذرت إحدى الدراسات من خطورة ضعف مصداقية الشركات التي تدعي البيئية، حيث أنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين بدعوى الإعلان الأخضر، وعدم تصديق كل ما يمكن أن يقال في مثل هذه الإعلانات، أو ما يصطلح عليه بالغسل الأخضر.¹⁶ ففي دراسة للعوائق التي تقف بين نية المستهلك الأمريكي نحو شراء السلع الخضراء والشراء الفعلي لهذه السلع عند التسوق، أشارت النتائج إلى ضرورة إزالة هذه العوائق والمتمثلة في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع الخضراء وبمصداقية عالية وإبراز فوائدها، ومن ثم تجسيد كل ذلك في قيم استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي.¹⁷

وفي دراسة أخرى مشابهة من حيث الهدف، أجريت في بريطانيا، أشارت النتائج إلى أنه، برغم تزايد الإنفاق على السلع الخضراء والجهود البيئية في بريطانيا، إلا أن هنالك عوائق تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي حقيقي على أرض الواقع، ومن أبرزها عدم قناعة المستهلك بجدوى حماية البيئة من خلال شراء السلع الخضراء.¹⁸

لا شك أن الوعي البيئي قد قطع شوطا في العقود الأخيرة، إذ يشكل المستهلكون الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر بازدياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد.¹⁹ ولكن تبرز مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر. هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ أيا كانت الإجابة فالمؤكد أنه يقف موقف الضحية قبل أن يكون مسؤولا على تصرفات لا يتحمل وزرها سوى شركات جشعة يقودها جشعون.

2- إستراتيجية الصادرات الصينية وواقع غزوها للسوق الجزائرية:

1.2- إستراتيجية الصين في تنمية الصادرات:

ارتكزت الصين في إستراتيجية تنمية الصادرات على جملة من آليات التنفيذ. وقد أدى تطبيق إستراتيجية تشجيع الصادرات إلى نمو الصادرات والنتائج المحلي بمعدلات مطردة. فقد بلغت قيمة الصادرات 10 مليار دولار في عام 1978 عند بداية فترة الإصلاح، ثم أخذت تنمو بمعدلات مطردة إلى أن بلغت قيمتها 968.9 مليار دولار في عام 2006 بنسبة نمو 90-95% مقارنة بسنة الأساس 1978. وكان المحور الرئيسي في آليات التنفيذ هو سياسة الاستهداف Policy of Targeting، فما هي سياسة الاستهداف التي ابتكرتها الصين لتنمية صادراتها؟ طبقت سياسة الاستهداف من قبل الحكومة الصيني، حيث رأت أن تستهدف مناطق جغرافية معينة ورأس المال الأجنبي وقطاعات سلعية لتكون محور تنفيذ السياسات والاستراتيجيات بدلا من استهداف كافة المناطق الجغرافية والقطاعات السلعية لسهولة التنفيذ وفاعلية الأدوات: استهداف جغرافي؛ استهداف رأس المال؛ استهداف سلع.²⁰ وعلاوة على التركيز على إصلاح البيئة العامة للتجارة الخارجية من سعر الصرف، الضرائب، الائتمان، والإصلاح الجمركي والرقابة على الصادرات والواردات.

أ. **الاستهداف الجغرافي- المناطق الخاصة Special Zone SZ:** والمناطق الخاصة هي عبارة عن منطقة جغرافية تتمتع بالقوانين والتشريعات الاقتصادية التي هي أكثر انفتاحية عن القوانين في البلد الأصلي. وقد بدأت في الصين في عام 1980، والمناطق الاقتصادية يوجد منها أنواع:

- المناطق الاقتصادية الخاصة Special Economic Zone SEZ؛
- المناطق الحرة؛
- مناطق تجهيز الصادرات؛
- المناطق الصناعية؛
- المواني الحرة.

ب. سياسة استهداف رأس المال الأجنبي: ارتبطت ظاهرة النمو الاقتصادي في الصين بنمو الاستثمارات الأجنبية المباشرة وزيادة في الصادرات السلعية. والاستثمارات الأجنبية في الصين بدأت عام 1979 وكان هناك عدد قليل من القوانين لحماية الاستثمار الأجنبي حافظت على تدفق الاستثمار الأجنبي القليلة ولكن منذ عام 1991 بدأت الإصلاحات التشريعية التي عملت على زيادة مع تحسن قوانين الاستثمار الأجنبي وبنية الاقتصاد المحلية.

ومن أجل إعادة توجيه الاستثمارات الأجنبية، فإن الحكومة الصينية شجعت رأس المال الأجنبي في صناعات مثل التكنولوجيا العالية والتكنولوجيا الجديدة وصناعة الخدمات الحديثة. وفي الوقت نفسه يتم تشجيع الشركات عبر الوطنية لإنشاء مقر إقليمية، ومراكز البحث والتطوير، فضلا عن عمليات الشراء ومراكز التدريب في الصين. وأداء الصادرات الصينية يرتبط بحجم تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر والمستثمرون الأجانب تم جذبهم من خلال سلة من الحوافز منها:

- حزمة من السياسات والحوافز الضريبية وحق التملك بنسبة 100%؛
- عدم فرض قيود على اختيار القطاعات الإنتاجية إلا في حدود ضئيلة، أي تفضيلات؛
- القطاعية أو غير ذلك ، تتخذ شكل حوافز إضافي. وحرية تحديد أسعارها داخليا وخارجيا؛
- حزمة تحفيز مرنة من خلال تبسيط إجراءات الموافقة والعمالة، والأجور، وسياسات التسعير للمشاريع المشتركة. وحرية في التوظيف وتحديد الأجور والفصل من الخدمة؛
- تعزيز انتقال خطوط الإنتاج والأعمال التي تحتاج القوى العاملة الكثيفة من الدول المتقدمة إلى المناطق ذات الأجور المنخفضة واستغلال مصادر القوت البشرية الصينية لتطوير صناعات التصدير ذات الأجور المنخفضة وتركز علي استيراد المواد اللازمة للتصنيع، والتصدير أكثر من تصنيع المواد المحلية.

ت. الاستهداف السلعي: إقامة شبكات الإنتاج للتصدير من خلال عناقيد التصدير: Network for Export Production

- زيادة الكفاءة الإنتاجية للمصدرين من خلال مجموعة من الآليات أهمها:
- إقامة شبكات الإنتاج للتصدير Network for Export Production من خلال تطبيق مفاهيم العناقيد التصديرية. وتتمثل الفكرة الأساسية في ربط الشركات الكبرى العاملة في قطاع معين في إطار عقود صناعي وتقديم الدعم له لتشجيعه علي التطوير والابتكار، واستيراد التكنولوجيا المتقدمة التي تواكب الاتجاهات والأنشطة التجارية في الأسواق العالمية. والتدريب المستمر والتعاون الفني للمتخصصين في الاقتصاديات الدولية والتجارة، لرفع المستوى التكنولوجي، مع ضمان إمدادات المواد الخام والطاقة وتوفير الخدمات اللوجستية.
- إعفاء الواردات من السلع الوسيطة من الرسوم الجمركية إذا كانت مخصصة للإنتاج من أجل التصدير.
- يوفر النظام المصرفي قروض لتمويل الصادرات في صورة عملة محلية أو نقد أجنبي.
- الاعتماد علي البحث والتطوير من خلال تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في الإنتاج لتحسين الجودة مما يساعد علي زيادة قدرة المنتجات الصينية علي المنافسة في الأسواق العالمية.
- توسيع شبكات كل من الجودة وضمان أعلى كفاءة إنتاجية من خلال نظم الميكنة والتحديث المستمر.

2.2- المنتجات الصينية وغزوها للسوق الجزائرية :

حسب بيانات منظمة التجارة العالمية فإن الصين تمثل رابع اكبر مصدر للسلع في العالم، وثالث مستورد. وإذا ما كانت الصين قد عرفت كيف تصل لوجدان وعقل العالم بتحولها لمصنع كبير لعالمنا المعاصر لتقدم له مستلزماته من الإبرة للصاروخ بأثمان زهيد، بل أصبحت خطا دفاعيا أماميا للاقتصاد العالمي في الأزمات الطاحنة التي بقي الاقتصاد الصيني فيها ممثلا لنقطة التوازن للاقتصاد العالمي والحائل دون انهياره آلية إلا أنها في سبيل ذلك قامت باستخدام تكنولوجيا ملوثة للبيئة باستخدام كل ما يمكن من خامات بغض النظر عن مضر بعضها .. بل معظمها. ولذلك لم يكن غريبا أن تكون معظم صادراتها تحتوي علي مواد بها نسبة عالية من الكربون خاصة المواد البلاستيكية المعاد تصنيعها.²¹

مؤخرا تم اكتشاف أن الصينيين يجمعون مخلفات البلاستيك من جامعي القمامة في مصر ويصدرونها لبلادهم، ثم نستوردها في شكل أدوات منزلية ولعب أطفال وملابس والطامة الكبرى أدوات طبية مثل دعامة القلب وفلاتر الغسيل الكلوي. وفي عام 2006 تم الكشف عن استخدام معدن الرصاص في الحلي علي أثر وفاة طفل صغير في أمريكا بتسمم الرصاص عندما ابتلع قطعة حلي صغيرة . منذ ذلك الحين تم وضع ضوابط صارمة لنسب الرصاص في البضائع الاستهلاكية، وهذا ما دفع الصينيين لاستخدام بديل آخر رخيص للرصاص .لسوء الحظ كان البديل هو الكاديوم، فهو أرخص وأخف من الرصاص . غير أنه يفوق الرصاص خطورة. و كذلك تضمن تقرير الأوسشيتدبرس، والذي أعده خمسة مراسلين للوكالة في مناطق متفرقة في الصين، هو ما ذكره عدد من مصنعي الحلي في تلك المناطق من أن معظم المنتجات الرخيصة التي يُستخدم الكاديوم أساسا في تصنيعها إما تباع في الصين أو تصدر لدبي وأسواق الشرق الأوسط والسبب في ذلك حسب التقرير هو أن ضوابط الاستيراد في تلك البلدان أقل من أمريكا والاتحاد الأوروبي 2010.²²

لقد شهدت المبادلات التجارية بين الجزائر والصين نموا سريعا في السنوات الأخيرة، حيث بلغت قيمة 8.6 مليار دولار خلال عام 2012.²³ وأضحت الصين ثاني اكبر مصدر للجزائر،²⁴ حيث سجلت صادرات الصين باتجاه الجزائر عام 2011 أكثر من 4.74 مليار دولار.²⁵

لقد شهدت الأسواق الجزائرية غزوا واسعا من المنتجات الصينية، تركز أغلبية هذه المنتجات على التجهيزات الميكانيكية والسيارات، إلى جانب التجهيزات الكهربائية، والتجهيزات المتعلقة بالتكنولوجيا الجديدة.²⁶ وتمثل الألبسة والأقمشة ومواد النسيج الصينية من اكبر واردات الجزائر من الصين حيث احتلت المرتبة الأولى بقيمة 218 مليون دولار سنة 2011، فهي بذلك تعادل 96% من مجموع الألبسة والأقمشة التي استوردتها الجزائر من كل دول العالم.²⁷

2.3- إيجابيات غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية وسلبياتها :

أ. إيجابيات غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية :

قد نجد أن المنتجات الصينية تفيد المستهلك الجزائري ذو الدخل المحدود، لأنه بذلك يسد حاجاته بأقل الأسعار على اعتبار أن المنتجات الصينية تتميز بانخفاض أسعارها مقارنة بأسعار مثيلاتها من المنتجات المحلية أو المستوردة من دول أخرى كدول الاتحاد الأوروبي.²⁸

كما نجد أن المنتجات الصينية لا تعتمد على الإعلان، وإنما تعتمد على وجود المنتج تحت بصر المستهلك وهذا ما يهم المستهلك من حيث تجريب المنتج مباشرة ومعرفة مدى جودته.

ب. سلبيات غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية :

لقد عرفت المنتجات الصينية رواجاً كبيراً لدى المستهلكين الجزائريين خاصة لدى فئة محدودي الدخل. لكن مع مرور الوقت تبين أن المنتجات الصينية نتج عنها آثار سلبية عديدة بعد استهلاكها، حيث أظهرت بعض الدراسات أن 70% من المنتجات المقلدة هي منتجات تصنع في الصين.²⁹ كما كشف تقرير "اسوشيتدبرس" أن رخص الأيدي العاملة

ليس فقط هو سبب رخص المنتجات الصينية، ولكن ثمة سبب اخطر وأهم، يتعلق برداءة الخامات المستخدمة في تلك المنتجات. إضافة إلى ذلك، فإن تصريح العديد من المسؤولين الحكوميين في وزارة التجارة والجمارك أن جزءا كبيرا من واردات الجزائر، وعلى رأسها الواردات من الصين، تتم وفق عمليات خارج القانون بسبب عجز وسائل المراقبة عن حماية المستهلك الجزائري. وهذا يؤكد أن المستهلك الجزائري يواجه تحديا كبيرا سواء تعلق الأمر بصحته أو بيئته نتيجة استعماله للمنتجات الصينية.³⁰

من جانب آخر نجد أن إقبال المستهلكين الجزائريين على المنتجات الصينية اثر سلبا على المنتجات المحلية وهو ما يؤثر سلبا على الصناعة المحلية.

3- الدراسة الميدانية :

1.3- مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات :

يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع المستهلكين المقيمين بمدينة باتنة. وبما أنه يتعذر على الدراسة أن تشمل جميع أفراد مجتمع البحث، تم أخذ عينة ملائمة لدراسة استطلاعية، حيث بلغت الاستثمارات الموزعة 120 استثمارة، تم استرجاع 110 استثمارة منها صالحة للتحليل الإحصائي. تم الاعتماد في إعداد الاستثمارة على سلم ليكرت ذو خمس مستويات (موافق بشدة، موافق، محايد، ارفض، ارفض بشدة)، احتوى الاستبيان محورين هما:

الجدول رقم (1): محاور القياس لأداة جمع البيانات (الاستبيان)

عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحاور
4	(الجنس،العمر،الشهادة،الدخل)	البيانات العامة	المحور 1
7	-البعد المعرفي لأنماط الاستهلاك المسؤول	متغيرات البحث	المحور 2
7	-البعد الشعوري لأهمية الاستهلاك المسؤول		
17	-البعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول		
17	المتغير التابع : اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصينية		

2.3- صدق وثبات أداة القياس:

لقد تم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال:

أ.الصدق الظاهري: من خلال عرض الأداة على عدد من الحكمين من أصحاب التخصص، حيث تم تزويدهم بأهداف البحث وفرضياته للاستشارة بها وقد ابدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

ب. الاتساق الداخلي: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة القياس من خلال الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وتبين أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 78.7%. وبذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذه الاستثمارة.

3.3- التحليل الإحصائي وتفسير النتائج:

لتحقيق أهداف البحث تم تبويب وتفرغ البيانات في الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج Spss.

أ.أدوات التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على البيانات العامة لعينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة المتوسط العام لايجابيات المستجوبين على عبارات المحور الثاني.

- اختبار الارتباط والانحدار: لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.
ب. وصف خصائص العينة:

للتعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والتي تمثل المحور الأول من الاستبيان، تم استخدام التكرارات والنسب المؤوية، حيث يمكن عرض النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة	
45.5%	50	ذكر	الجنس
54.5%	60	أنثى	
83.6%	92	من 18 إلى 30 سنة	العمر
7.2%	8	من 31 إلى 40 سنة	
9.1%	10	41 سنة فأكثر	
0.9%	1	أقل من المتوسط	الشهادة
6.3%	7	متوسط	
7.3%	8	ثانوي	
57.3%	63	جامعي	
28.2%	31	شهادة عليا	الدخل
61.8%	68	أقل من 20000 دج	
25.4%	28	من 20000 - 40000 دج	
10%	11	من 40000 - 60000 دج	
2.7%	3	أكثر من 60000 دج	

ينضح من الجدول رقم (2) أن:

- الجنس: أعلى نسبة كانت للإناث حيث قدرت بـ 54.5%، في حين بلغت نسبة الذكور 45.5%.
- العمر: أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 18 و 30 سنة والتي قدرت بـ 83.6%، تليها فئة الأكثر من 41 سنة بنسبة 9.1%، في حين كانت فئة بين 31 و 40 سنة أقل نسبة بالعينة قدرت بـ 7.2%.
- الشهادة: أعلى نسبة كانت لفئة ذوي المستوى الجامعي بنسبة 57.3%، تأتي بعدها فئة ذوي الشهادات العليا بنسبة 28.2%، بعدها فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 7.3%، بعدها فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 6.3%، ثم فئة ذوي المستوى الأقل من المتوسط الأقل نسبة بـ 0.9%.
- الدخل: أعلى نسبة كانت لفئة الدخل الأقل من 20000 دج حيث قدرت بـ 61.8%، تليها فئة الدخل ما بين 20000 دج و 40000 دج بنسبة 25.4%، ثم فئة الدخل ما بين 40000 دج و 60000 دج بنسبة 10%، والنسبة الأقل كانت لفئة الدخل الأكثر من 60000 دج قدرت بـ 2.7%.

ت. المعالجة والتحليل الإحصائي:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج انحدار الذي يشمل متغيرات مستقلة (البعد المعرفي، البعد الشعوري، البعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول) ومتغير تابع هو (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الصينية)، وقد كانت النتائج كالاتي:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة :

يوضح الجدول رقم(3) الاختلاف بين المستجوبين فيما يخص أنماط الاستهلاك المسؤول كالاتي:

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد المعرفي لأنماط الاستهلاك المسؤول	4.15	0.50
أكون مستهلكا مؤولا عندما أتوقف عن شراء منتجات لست بحاجة حقيقية لها	4.13	0.90
أكون مستهلكا مسؤولا عندما أخفض (لا ابذر) في استهلاكي للمنتجات	4.42	0.68
أكون مستهلكا مسؤولا عندما أشتري منتجات غير مضرّة بالصحة	4.44	0.78
أكون مستهلكا مسؤولا عندما أشتري منتجات ليست لها آثار سلبية على البيئة (الهواء، الماء، الحيوانات، النباتات،...)	4.35	0.76
أكون مستهلكا مسؤولا عندما أشتري منتجات تتوافق مع عادات وثقافة مجتمعية	3.81	0.93
أكون مستهلكا مسؤولا عندما أشتري المنتجات التي تنتجها مؤسسات تحترم قوانين العمل	3.87	0.83
أكون مستهلكا مسؤولا عندما أشتري منتجات غير مخالفة للقوانين التجارية السائدة في بلدي	4.04	0.89
البعد الشعوري بأهمية أنماط الاستهلاك المسؤول	3.95	0.53
أشعر أنني سأحافظ على صحتي عندما أكون مسؤولا في استهلاكي	4.46	0.72
أعتقد أنني سأساهم في تقليل التلوث (الهواء ، الماء،...) عندما أكون مستهلكا مسؤولا	4.17	0.83
أعتقد أنني سأساهم في حماية الحيوانات والنباتات عندما أكون مستهلكا مسؤولا	4.01	0.82
اعتبر نفسي محافظا على عادات وثقافة مجتمعي عندما أكون مستهلكا مسؤولا	3.89	0.92
أحس أنني أضمن مستوى حياة أفضل للأجيال القادمة عندما أكون مستهلكا مسؤولا	3.93	0.89
أعتقد أنني سأساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية عندما أكون مستهلكا مسؤولا	3.39	0.97
أعتقد أنني سأساهم في تقليل الممارسات التجارية غير القانونية عندما أكون مستهلكا مسؤولا	3.84	0.90
البعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول	3.7	0.43
أقوم بشراء فقط المنتجات التي أحتاجها فعلا	4.07	0.90
أشتري منتجات يوم استخدامها لفترة طويلة	3.84	1.08
أشتري منتجات أكثر متانة ولو كانت بسعر مرتفع	4.18	0.91
أفضل شراء منتجات ذات الاستهلاك الجماعي	3.15	1.10
استمر في استخدام المنتجات التي أشتريها حتى إتلافها تماما	3.45	1.22
أقوم بشراء المنتجات التي تخفض من استهلاك الطاقة والماء	3.72	0.96
أشتري منتجات بأغلفة قابلة لإعادة الاستعمال	3.28	1.07
أشتري منتجات تمتاز بقاياها بالقابلية للتحلل	3.23	0.95
لا أشتري منتجات لا تحتوي على البيانات الأساسية (تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية،...)	4.49	0.98
لا أشتري منتجات لا اعلم مواد تصنيعها	4.24	0.94
لا أشتري منتجات تحتوي على مواد قد تضر بالصحة	4.51	0.80
لا أشتري منتجات لها آثار سلبية على البيئة (الحيوانات، النباتات،...)	4.01	0.86
أتأكد من طبيعة وسيلة النقل التي نقلت المنتجات فيها قبل الشراء	2.96	0.87
أشتري منتجات غير مخالفة لعادات وثقافة مجتمعي	3.79	0.89
لا أشتري منتجات المؤسسات التي لا تحترم قوانين العمل	3.50	0.96
أشتري المنتجات التي يخصص جزء من سعرها لتمويل المشاريع الخيرية	3.88	0.85
لا أشتري منتجات لا تتفق مع المعايير القانونية	3.81	0.85

تشير الأرقام الواردة في الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد أنماط الاستهلاك المسؤول أكبر من المتوسط، فهي تشير إلى النظرة الإيجابية للمستجوبين نحو فكرة الاستهلاك المسؤول، غير أن هذه القيم تختلف، من حيث أن البعد المعرفي حظي بمتوسط حسابي أكبر بلغ (4.15) وهذا يشير إلى أن المستجوبين لهم معرفة جيدة بأنماط الاستهلاك المسؤول، في حين تبين أن شعور المستهلكين بأهمية تبني هذه الأنماط كان أقل من ذلك بمتوسط حسابي

3.95، بينما تبني المستجوبين الاستهلاك المسؤول كان له اقل متوسط حسابي قدر بـ 3.7، وهذا يشير إلى أن المستهلكين قد يجدون تحديات كبيرة في تبني أنماط الاستهلاك المسؤول، ويمكن توضيح النتائج الجزئية كما يلي:

- البعد المعرفي لأنماط الاستهلاك المسؤول :

أكدت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تمثل العينة المبحوثة أن المستهلكين يعتبرون أن الاستهلاك المسؤول بدرجة أكبر في المحافظة على الصحة والبيئة، ثم في تخفيض الاستهلاك، ليكون المعيار الاجتماعي الأقل أولوية من حيث اعتباره كأحد معايير أنماط الاستهلاك المسؤول.

- البعد الشعوري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول :

من خلال الجدول رقم (3)، يتضح أن نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة المبحوثة تؤكد على أن المستهلكين يشعرون بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول من حيث المحافظة على الصحة والبيئة أكبر من شعورهم بأهمية تبني هذه الأنماط من حيث المساهمة ايجابيا في المجتمع.

- البعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول :

أكدت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالبعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول أن المستهلكين يتجهون أكثر في سلوكهم الاستهلاكي إلى المحافظة على الصحة ثم بعد ذلك المحافظة على البيئة، غير أن فكرة تخفيض الاستهلاك والمساهمة الايجابية في المجتمع لا تتجسد بشكل واضح في سلوكهم الاستهلاكي. وهذا يشير إلى صعوبة قناعة المستهلك بفكرة التخفيض أو الحد من الاستهلاك ليس بالتنازل عن إشباع بعض حاجاته ولكن من خلال عقلنة استهلاكه كوسيلة للمحافظة على الموارد النادرة وتحقيق العدالة الاجتماعية بين الأجيال الحالية والمستقبلية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع:

يوضح الجدول رقم(4) الاختلاف بين المستجوبين من حيث اتجاهاتهم نحو استهلاك المنتجات الصينية.

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.094	3.94	تعتبر أسعار المنتجات الصينية تنافسية مقارنة بأسعار السلع المشابهة لها
1.37	3.04	تتناسب أسعار المنتجات الصينية مع مستويات جودتها
1.00	1.90	تتميز المنتجات الصينية بسلامتها من العيوب
1.26	3.04	لم يحصل أي تعرضت لمشاكل صحية نتيجة استهلاك منتجات صينية
0.97	2.77	يتم تغليف المنتجات الصينية بأغلفة قابلة لإعادة الاستعمال
0.98	1.98	تتميز المنتجات الصينية بالمتانة
0.93	1.85	تتميز المنتجات الصينية بطول فترة استعمالها
1.12	2.70	تتميز المنتجات الصينية بوضع البيانات الأساسية (مواد الصنع،...) بصورة واضحة و صريحة
0.84	2.39	تتميز المنتجات الصينية بدقة الأوزان و الأحجام لمنتجاتها كما هو مدون في أغلفتها
0.90	2.76	تتوافق المنتجات الصينية مع عادات و ثقافة المجتمع الجزائري
1.03	2.26	تخضع المنتجات الصينية لشروط السلامة و الأمن
0.92	2.27	استعمال المنتجات الصينية لا يؤثر سلبا على البيئة (الحيوانات، النباتات،...)
0.95	1.97	تحافظ المنتجات الصينية على جودتها طول فترة الاستعمال
0.70	2.64	يتم نقل المنتجات الصينية في وسائل نقل مطابقة لمعايير الصحة والسلامة
0.96	2.50	تتميز المنتجات الصينية باستعمالها لمواد صنع غير مضررة بالصحة
0.82	2.53	تتفق المنتجات الصينية مع المعايير القانونية التجارية
0.99	2.74	تتميز المنتجات الصينية بأنها مفضة (مقتصدة) في استهلاكها للطاقة
0.53	2.55	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (4) يتضح أن المستهلكين لديهم اتجاهات سلبية نحو استهلاك المنتجات الصينية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات المستجوبين (2.55) وانحراف معياري قدر بـ (0.53). الاتجاهات الايجابية نوعا ما كانت حول أسعار المنتجات الصينية من حيث أنها تنافسية مقارنة بأسعار السلع المشابهة لها وأنها تتناسب من حيث مستوى جودتها، أما من حيث توافق المنتجات الصينية مع المعايير والشروط المتعلقة بالصحة والبيئة فاقدم حظيت بالسلبية من طرف المستجوبين، أما الاتجاهات الأكثر سلبية فتعلقت بجودة المنتجات الصينية ومناقتها وكذا سلامتها من العيوب.

- علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين كل متغير مستقل والمتغير التابع

الجدول رقم(5): علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

معامل الارتباط	اتجاهات نحو المنتجات الصينية أبعاد أنماط الاستهلاك المسؤول
-0.247	البعد المعرفي لأنماط الاستهلاك المسؤول
-0.077	البعد الشعوري بأهمية أنماط الاستهلاك المسؤول
-0.125	البعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول
-0.179	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (5) يتبين أنه:

- توجد علاقة ارتباط عكسية بين المتغير المستقل (أبعاد أنماط الاستهلاك المسؤول) والمتغير التابع (الاتجاهات نحو استهلاك المنتجات الصينية).
- يلاحظ ضعف علاقة الارتباط بين الأبعاد الثلاثة لأنماط الاستهلاك المسؤول والاتجاهات نحو استهلاك المنتجات الصينية، وخاصة فيما يتعلق بالبعد الشعوري بأهمية أنماط الاستهلاك المسؤول حيث بلغ معامل الارتباط (-) 0.077.
- اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار الفرضيات تم الاعتماد على نموذج الانحدار، حيث تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^{-2} لاختبار قدرته على التفسير، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (6): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0.26	0.07	0.04	0.52

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط مقدر بـ (0.26) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل والتابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.07) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 7% من التباين في التعبير التابع.

• اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى فرضيتين فرضية العدم والفرضية البديلة
فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط الاستهلاك المسؤول واتجاهات المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الصينية .

الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط الاستهلاك المسؤول واتجاهات المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الصينية.

الجدول رقم (7): تحليل تباين الانحدار ANONA

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.047	2.742	0.745	3 106	2.234 28.791	الانحدار البواقي
			109	31.026	المجموع

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة F تقدر بـ (2.742) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.047) أي قيمة F معنوية إحصائياً. ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الصينية.

• **اختبار الفرضيات الجزئية:**

من أجل اختبار الفرضيات الجزئية تم اعتماد اختبار T، والجدول أدناه يوضح ذلك كالآتي:

الجدول رقم (8): اختبار معنوية معاملات الانحدار

مستوى المعنوية (sig)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.000	7.110		0.529	3.765	الثابت
0.013	-2.530	-0.279	0.116	-0.294	البعد المعرفي
0.339	0.961	0.115	0.118	0.114	البعد الشعوري
0.371	-0.898	-0.096	0.131	-0.118	البعد السلوكي

من أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لا بد من تفصيل الفرضيات الجزئية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها

فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:**

فرضية العدم H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المستهلك بأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة لمعرفة المستهلك بأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

يوضح الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للبعد المعرفي لأنماط الاستهلاك المسؤول بلغت (- 0.294) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (-0.279) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-2.530) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (sig) القيمة (0.013)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

- **الفرضية الثانية:**

فرضية العدم H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشعور المستهلك الجزائري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

الفرضية البديلة H_1 : يجد اثر ذو دلالة إحصائية لشعور المستهلك الجزائري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

من خلال الجدول رقم (8) تبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للبعد الشعوري بأهمية أنماط الاستهلاك المسؤول بلغت (0.144) والقيمة المعيارية المقابلة لها (0.118) والقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (0.961) وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (sig) القيمة (0.339)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشعور المستهلك الجزائري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

- الفرضية الثالثة:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتبني المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

من خلال الجدول رقم (8) يتضح أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للبعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول بلغت (-0.118) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (-0.096) والقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0.898)، وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (sig) القيمة (0.371)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتبني المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

الخلاصة:

في ظل الغزو الواسع للمنتجات الصينية للسوق الجزائرية وما عرفته هذه المنتجات من ضجة كبيرة حول تدني جودتها وحقيقة أسعارها المنخفضة والآثار الناتجة عن استهلاكها. ومع تداعيات العالم الجديدة حول ضرورة عقلنة الاستهلاك وتنمية سلوكيات استهلاكية مسؤولة. جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على اثر تبني المستهلك الجزائري لأنماط استهلاك مسؤولة على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن المستهلك الجزائري لديه معرفة جيدة بأنماط الاستهلاك المسؤول، غير أن ذلك غير كاف لترشيد الاستهلاك في المنتجات الصينية والمساهمة الايجابية في المجتمع، مما يعني عدم نضوج المعرفة لديه لتتحول المعرفة إلى تصرفات وسلوكيات ايجابية؛
- يعتقد المستهلك الجزائري أن أهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول تكمن في المحافظة على صحته وبيئته إلا انه لا يرى أهمية لذلك على مجتمعه؛
- يأخذ المستهلك الجزائري بعين الاعتبار صحته وبيئته أثناء سلوكه الاستهلاكي غير أن فكرة تخفيض الاستهلاك والمساهمة الايجابية مجتمعا لا تتجسد بشكل واضح في سلوكه الاستهلاكي لوجود معوقات حادة مثل عدم وجود البدائل المحلية؛
- إن معرفة المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول تؤثر في تكوين اتجاهات سلبية نحو استهلاك المنتجات الصينية في حين اعتقاده بأهمية هذه الأنماط وتبنيه الفعلي لبعض منها لا يؤثر على اتجاهاته نحو المنتجات الصينية، ما يبين أن المستهلك الجزائري رغم الاتجاهات السلبية له عن المنتجات الصينية إلا أن سلوكه الاستهلاكي الفعلي لا يجسد ذلك. وهذا قد يرجع إلى القدرة الشرائية بالدرجة الأولى وإلى عدم جديته في تحمل

المسؤولية تجاه صحته والمجتمع الذي ينتمي له والبيئة التي يعيش فيها، وقد يعتبر نفسه غير مسؤول عن ذلك بل هناك أطراف أخرى ذات وزن أثقل مثل التشريعات والأنظمة الرقابية والهيئات الرسمية لحماية المستهلك.

من خلال النتائج يمكن وضع مجموعة من التوصيات:

- وضع منظومة تشريعية صارمة ضد الاستيراد المدمر للاقتصاد الوطني وللصحة العمومية؛
- وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية (حماة المستهلك، حماة البيئة، المجتمع المدني...) وذلك بهدف توعية المستهلكين للاستخدام الأفضل للمنتجات غير الضارة بالصحة وبالبيئة؛
- توفير النشرات والبيانات الإرشادية والإحصائية الخاصة باستهلاك المنتجات غير المسؤولة؛
- تعظيم دور الجمعيات الأهلية والمجتمع المدني في توعية المستهلكين والمشاركة في إقامة الندوات والمؤتمرات وتوزيع النشرات الخاصة بترشيد الاستهلاك؛
- فتح منهج الإنتاج الأخضر كأفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المستثمرين في الجزائر، والذي يشكل درعا ضد المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقق زيادة تنافسية في السوق؛
- التخفيض من استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية ومختلف المواد المعالجة بالمواد الحافظة والملونات وكذا مختلف مواد التعبئة والتغليف؛
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة مختلف الأنماط الاستهلاكية الخاطئة وتصحيحها.

ومن أجل إكمال مسار هذه الدراسة نود إثارة مشكلة من المسؤول على عدم تبني سلوك مسؤول، كما يجب تحديد هذه المسؤوليات. فإذا كانت الوجهة الأولى إلى الداخل، فيجب تسليط الضوء على من تقع عليهم مسؤوليات انحراف السلوك الشرائي، طالما أن ادراكات المستهلك ايجابية نحو تبني هذا السلوك. أما الثانية فهي الاتجاه إلى الخارج، فبالإشارة إلى الاعترافات المتكررة للاقتصاد الصيني من حيث أنه خطى خطوات كبيرة في مجال التنمية المستدامة. وأمام حقيقة نتائج بحوث عدة تحدثت عن المسار الإيجابي للاقتصاد الصيني في هذا المجال، نجد هذا السؤال الذي يطرح نفسه، إذا كان تحقيق مفهوم التنمية المستدامة يمتد عبر الأزمان بالحفاظ على الموارد للأجيال الحالية والأجيال القادمة، فكيف يتم الاعتراف للصين بتحقيق أي درجة من التنمية المستدامة وهي التي لم يمتد تحقيق المفهوم فيها حتى على مستوى المكان؟

¹ Jacques, Julle, *Sens et Portée de la Consommation Responsable chez les Jeunes*, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, université du Québec (Montréal), 2009, pp.9-10.

² شكراني الحسين، من مؤتمر ستوكهولم 1972 إلى ريو + 20 لعام 2012: مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، العددان 13-14، 2013، ص. 151.

³ Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud-Paquin, Agnès , *la communication responsable: la communication face au développement durable*, édition d'organisation, Paris, 2009 , p.21.

⁴ Cacheiro, Caroline & Stefanoto, Sabine & Zinder, Rémy (), *Pour une consommation responsable*, Geneve, Atar Roto Presse SA, 2^{ème} ed., 2010, p.4.

⁵ Beaulieu, Elsa, *Consommation responsable, développement local et solidarité internationale: analyse des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain*, Université du Québec a Hull, 2009, pp.21-22.

⁶ Marchand, Anne & De Coninck, Pierre & Walker, Stuart , «la consommation responsable: perspective nouvelles dans les domaines de la conception de produits», *Revue Nouvelles pratiques sociales*, Les Presses de l'Université du Québec, collection erudit, automne, 2005, vol 18, n^o 1, 42. from <http://id.erudit.org/iderudit/012195ar>

⁷ Petitjean, Marie Françoise, «consommation responsable, Veille Marchés», *BHR Infos*, janvier 2012,p. 13, from http://hortea.fr/WordPress/wpcontent/uploads/2012/01/conso_resp_bhrinfo_janvier2012.pdf

⁸ Cacheiro et al., op. cit., P.5.

⁹ [http : // www. Chantier .qc.ca /userimgs / .../rapport .final .consom _resp .pdf](http://www.Chantier.qc.ca/userimgs/.../rapport.final.consom_resp.pdf)

¹⁰ Belmonte, Julie et al, «L'éthique de la consommation», in <http://ethique.perso.sfr.fr/%E9thique%20cerdi%20consommation.pdf>, 2010.

¹¹ Bernard, Michèle & Boisvert, Jacques, *Le marketing vert*, la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales Montréal (Québec), Canada H3T 1V6, Cahier N^o 92-002P, Mars 1992,pp. 1-2.

¹² Pervin, Timothy, *The Taylor Tarpay Report : Direct Marketing and The Environment*. Don Mills (Ontario), The Canadian Green Marketing Handbook, Southam Business Communications Inc.1991.

¹³ Bernard, Michèle & Boisvert, Jacques, op. cit.

¹⁴ Schlossberg, Howard, «Americans passionate about the environment? Critic says that's «nonsense», *Marketing News*, 16 sept 1991.

¹⁵ Gilardi, Jean-Claude, «La voie et les voix du marketing vert», *A F M Nouvelles du Marketing*, automne, no. 23. 1991.

¹⁶ Karna, Jari & Juslin, Heikki & Ahonen, Virpi & Hansen, Eric (2001), «Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies», *Journal of Green Management International*, Spring, Issue 33, pp. 59-71.

¹⁷ Ottman, J. A. (2004), «Removing the Barriers», *Journal of In Business*, Vol.26, Issue 1, p. 31.

¹⁸ Karna et al., op.cit.

¹⁹ البكري، ثامر. (2006)، *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص. 252-253.

²⁰ عبد الحميد رضوان، التجربة الصينية في تنمية الصادرات-ج 1 الإطار المؤسسي، في سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، الإمارات العربية المتحدة، العدد 2، 2009، ص ص 8-11.

²¹ أميرة محمود سعد وآخرون، حول غزو المنتجات الصينية للسوق المصرية، بحث لنيل درجة البكالوريوس في الإحصاء، جامعة القاهرة، 2010.

²² نفس المرجع.

²³ فتحي شفيق، القائم بالأعمال في سفارة الصين الشعبية بالجزائر " أن كينغ ل " جريدتي " : عملية عين أمناس لن تخرج شركائنا من الجزائر و لدينا خطط لتتمية الصحراء، جريدتي: يومية وطنية اخبارية، 10 فيفري 2013، متوفر على الموقع :

<http://www.djaridati.com/ar/index.php/>

²⁴ إيمان كيموش، تقرير دولي يصف الجزائر بـ " الخطيرة " على الاقتصاد الأوروبي، " الفجر " يومية جزائرية مستقلة ، 12 سبتمبر 2012 ، متوفر على الموقع : <http://www.al-fadjr.com/ar/>

²⁵ حفيظ صواليلي، المنتجات الصينية تكتسح السوق الجزائرية، " الخبر " يومية إخبارية جزائرية ، 8 ماي 2010، متوفر على الموقع :

<http://elkhabar.com/quotidien/?ida=206222&idc=49>

²⁶ جميلة بلقاسم، 96 % من الملابس المستوردة قادمة من الصين، " الشروق " إخبارية يومية جزائرية ، 12 ماي 2012، متوفر على الموقع : <http://www.fchoroukonlin.com/ara>

²⁷ منى الشرفاوي، الغالي ثمنه فيه : احترسوا من السلع الرخيصة، الأهرام الرقمي 24 فيفري 2012، متوفر على الموقع:

<http://digitalorg.eg/articles.aspx?serial=811040&eid=797>

²⁸ <http://algerie.actudz.com/article0468.html>

²⁹ محمد الفاتح خوفي، الحذاء الصيني يهدد صحة الجزائريين، "الخبر" إخبارية يومية جزائرية، 25 ديسمبر 2011، متوفر على الموقع: <http://elkhabar.com/ar/>

³⁰ <http://www.algerienews.info/les-chinois-se-defendent/>