

العقلانية الإدارية و التفاعل بين المؤسسة و المستهلك

ملخص

يعتبر هذا المقال محاولة لكشف أهمية العقلانية الإدارية في المؤسسة انطلاقاً من مصادرة أن المؤسسة الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق تهدف بالدرجة الأولى إلى الربح إلا أن المسير عند وضعه لاستراتيجية المؤسسة يجب أن يحاول إرضاء المستهلك وهذا لا يتم إلا بتطبيق أسلوب عقلاني يأخذ في الحسبان الأبعاد الاجتماعية، النفسية والثقافية للمستهلكين خاصة والمحيط عامة. فالاتجاهات الحديثة للتنظيم والتسيير كشفت أهمية هذه الجوانب وحاولت تدارك بعض الأخطاء التي آمن بها رواد الفكر التنظيمي التقليدي. وهكذا فإن العقلانية الحديثة تبني مبادئها على أساس الفهم الشامل للإنسان وإدراك محيطه الثقافي والاجتماعي، كل ذلك يساهم في خلق نوع من التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والمستهلك.

د/ سيف الإسلام شوية
قسم علم الاجتماع
جامعة باجي مختار
عنابة، الجزائر

Résumé

Cet article traite de la rationalité dans l'entreprise. Nous sommes partis d'un postulat selon lequel l'entreprise est certes une entité économique mais qu'elle est aussi dans l'obligation de prendre en considération, dans l'élaboration de sa stratégie envers son consommateur, les différentes dimensions: sociale, psychologique, culturelle de ce dernier et de tout son environnement. Nous nous sommes efforcés de démontrer, en définitive, qu'il n'est aucunement nécessaire de négliger cet aspect, sous prétexte que l'économie de marché l'exige, loin de là, pour parler de «rationalité» tel que le prétendent beaucoup d'auteurs, mais au contraire, une vraie rationalité est celle qui prend en compte toutes les composantes de l'homme, fut-il dans notre cas un consommateur.

يرى علماء الإدارة و الفكر التنظيمي أن
تطور نظرية التنظيم والإدارة العامة
عبر السنين كشف مدى التباين في اتجاهات
نظرية الإدارة العامة والاختلاف حول المسائل
التي تمثل أولوياتها واهتماماتها. والوضع
الحالي الذي تتسم به أدبيات الإدارة العامة من
تعدد الاتجاهات واختلاف المفاهيم والنظريات
ما هو إلا نتيجة حتمية للاختلاف القائم حول
الكيفية التي يجدر اتباعها في تصميم التنظيمات
وإدارتها كي تحقق الفعالية المطلوبة، وترتبط
هذه المسائل بموضوع العقلانية.
والواقع أن مصطلح العقلانية في مجال
الإدارة يعتبر أكثر تعقيدا وأكثر مدعاة للجدل
والنقاش نظراً لتداخل العديد من الاهتمامات
المعقدة والمتباينة في مجال الإدارة عامة، بينما
ينصب أسلوب التفكير والسلوك في مجال

إدارة الأعمال على عامل الربح بصفة خاصة(*) فالاعتراف السائد الآن بين الباحثين في الفكر التنظيمي يتمثل في الإدارة والتسيير يهدف في الأخير إلى تحقيق مزيد من النجاح والرقى بالنسبة للتنظيم ككل.

يتضح بعد كل هذا أنه لكي نفهم الإدارة والمؤسسة الاقتصادية بالمعنى الحديث فمن الضروري إدراك قدرة تلك المؤسسة على الربح والاستمرار في سوق متنافسة وهذا يؤدي إلى فهم عقلانية التسيير الإداري ، فلا يمكن بأي حال تصور مؤسسة خاسرة تسيير بشكل عقلائي. فالعلاقة بين الإدارة والربح تقاس من خلال التزام الإدارة بمبدأ العقلانية في التسيير.

من المسلم إذن أن الهدف الاقتصادي هو المبدأ الأساسي لكل الأفعال العقلانية في أي مؤسسة اقتصادية، أي أن كل السلوكات والقرارات الإدارية يجب أن تحقق الغرض الاقتصادي بالدرجة الأولى. إن هذه المصادرة تكشف عن بعض الميكانيزمات الاقتصادية للمؤسسة والتي تتضمن حتميتين أساسيتين هما: حتمية الإنتاج وحتمية المستهلكين. وعليه فلا يمكن لأي مؤسسة تحقيق الربح والاستمرار في الحياة الاقتصادية والبقاء في السوق دون مستهلكين. فالإدارة العقلانية في هذه الحالة تسعى لتكييف قواعدها والسلوكات الإدارية قصد خلق نوع من التفاعل الإيجابي والتواصل المستمر بين المؤسسة والمستهلك. فما هي طبيعة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك؟

لا ريب أن النظام الاقتصادي يتألف من طرفين أساسيين هما المؤسسة والمستهلك وبينهما متغيرات عديدة فالمؤسسة هدفها جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق عن طريق كسب رضاهم ، والمقصود هنا برضاء المستهلك حسب PFFAF هو: "الفرق بين المزيج المثالي والمزيج الفعلي ويعتبر كل من التوقع والمثالية هو الأداء المعياري مقابل الأداء الفعلي والذي يقيس الرضاء ويقارن التوقع بالأداء المدرك حسيا من أجل الوصول إلى التقييم" (1).

واقترح Gronross أن الأداء المدرك حسيا يتكون من نوعين (فني ووظيفي): النوعية الفنية والتي توضح ما يحصل عليه المستهلك بمستوى آراء السلعة. والنوعية الوظيفية فتوضح ما يحصل عليه المستهلك من وظائف مختلفة في استعمال السلعة (2).

يمكن تصنيف الرضاء بطرق متعددة كالتالي :

- الرضاء عن النظام: تقييم المستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها مثل الأسعار، الجودة ، توافر السلعة.

(*) إن الاتجاهات الفكرية الإدارية الحديثة تعمل على إيجاد توازن مستمر بين نجاح وتقدم المؤسسة، ويراعى في نفس الوقت المسؤوليات الأخلاقية والإنسانية والشرعية القيمية.
انظر: سمير مرشد العقلانية في الفكر الإداري المعاصر. مجلة العلوم الاجتماعية ، الكويت، م 17، عدد 3 خريف 1989 ص ص 103 - 132 .

- الرضاء عن المنظمة: ما يحصل عليه المستهلك في تعامله مع منظمات السلع والخدمات.
- الرضاء عن السلعة / الخدمة: تقييم الفرد عند استخدام أو استهلاك سلع الخدمات (3).

إن الاهتمام بإرضاء المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة ترمي إلى الربح بحسب اقتصاد السوق والتي يتحقق من خلاله أهداف المؤسسة ذاتها، وإشباع احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات يضمن كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق وخلق علاقات طويلة الأجل وجيدة ترضي المؤسسة والمستهلك، فيكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فعالاً وناجحاً.

والواقع أن كل مؤسسة تسعى إلى زيادة السوق بإتباعها أساليب وطرق قانونية ونزيهة تضمن لها تفضيلات المستهلكين ومن ثم تحقيق مركز تنافسي جيد يضمن لها الربح وبالتالي الاستمرار.

إن التفاعل القائم بين المؤسسة والمستهلك يدخل ضمن دائرة أوسع يطلق عليها عملية التسويق، والمقصود بالتسويق هنا : عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (4).

ويمكن النظر إلى النظام التسويقي على أنه يتألف من كافة المنظمات والقوى والمتغيرات ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها ويوضح الشكل (رقم 1) (*) العلاقة بين المؤسسة والمستهلك داخل دائرة النظام التسويقي وذلك في أبسط صورة.

يشير الشكل إلى أن طرفي المعادلة في السوق هما المؤسسة والمستهلك وأن العلاقة بينهما تتصف بالترابط والتكامل. فالمؤسسة تقوم بتسويق منتجاتها من سلع وخدمات إلى الأسواق مقابل الحصول على أموال والتي بدورها تدعم تنمية المؤسسة وتطويرها ومن ثم إثبات الذات في السوق المتنافسة.

باختصار إن الجانب الجوهري في العلاقات بين المؤسسة وما يحيط بها (أفراد جماعات، مؤسسات، الخ) تميزه العلاقة الاقتصادية. فإذا حدث خلل ما في هذه العلاقات يلحق ضرراً بالمؤسسة وذلك لأنها مبنية على مصادرة هي أنها تقدم خدمات، وتأخذ بالمقابل موارد مالية من المنتفعين. وهذا يخرجها عن إطار أن تكون مؤسسة خيرية أو ريعية.

إن التركيز على الجانب الاقتصادي في العلاقات بين المؤسسة والمستهلك في الوقت الحاضر يعود إلى ظروف اقتصاد السوق كما سنرى فيما بعد. واقتصاد السوق يفرض دوماً المعادلة بين إجمالي التكاليف والمردود الذي ينبغي له أن يكون كافياً كي تبقى المؤسسة ناجحة اقتصادياً وتستمر في إنجاز وظائفها دون الاعتماد على سلطة أخرى تقدم لها ما يعوض عن خسارتها، كما كان الحال في التجربة الاشتراكية، غير

(*) تم الاستعانة بهذا الشكل من نفس المرجع السابق ، ص 21.

أن الجانب الاقتصادي لا يقصي الجانب الاجتماعي. بعبارة أخرى، فالمؤسسة والمستهلكون لمنتوجها، هم فاعلون اجتماعيون، وعليه يترتب عن هذا التفاعل الاقتصادي جملة من المشاكل والمعضلات التي تتطلب الدراسة والتحليل. وعموماً، تتمحور هذه المشاكل والمعضلات في جملة من القضايا من بينها رضا أو عدم رضا الطرفين بالتفاعل والتفاهم أو سوء التفاهم، والمصادقية، والتعاون.

تنظير العلاقة بين المؤسسة والمستهلك

حاولت عدة نظريات تفسير العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، فمثلاً تجيب النظرية الاقتصادية على كل ما يتعلق بسلوك المستهلك من خلال النظرية النفعية التي شاعت خلال القرن 19. ويرى أصحاب هذه النظرية أن المنفعة هي خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي في ميزانية المستهلك، ومن ثم فالمستهلك يفترض فيه أنه قادر على أن يعين لكل سلعة يستهلكها رقماً يمثل مقدار المنفعة التي يشتقها من استهلاكها، واقتراض أيضاً أن المنفعة المكتسبة من استهلاك إحدى السلع مستقلة عن معدل الاستهلاك من السلع الأخرى، كما أن المستهلك يحاول أن يعادل بين المنافع الحدية للسلع وأثمانها (5).

كما حاول أ. مارشال A. Marshall أن يدخل بعض التعديلات على النظرية الكلاسيكية للطلب، حين ذهب في تحليله للحاجات الإنسانية إلى أنها تعتمد بدرجة كبيرة على الأنماط الثقافية والاجتماعية. على أن فبلن T. Veblen كان أكثر وضوحاً في تأكيده لدور العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك (6).

وواقع أن نظرية دوزنبري (7) J. Duesenbry أكدت على ضرورة التركيز على المتغيرات السوسولوجية في تفسير السلوك الاستهلاكي وترى هذه النظرية أن المستهلك حين يواجه موقفاً يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض. أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي، وإنما اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار. ومن هنا يتضح البعد الاجتماعي لظاهرة الاستهلاك، فالمستهلك يسعى دائماً إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها ومصدر هذه الرغبة في رأي دوزنبري يتحدد كالآتي:

- إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعياً يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع.
- إن هذا التمييز ينعكس في شكل مستويات معيشية أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.
- إن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى.
- إن رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعاً.

- إن الأفراد الذين يرغبون في تحسين معيشتهم يتمثلون بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعياً في أنماط الاستهلاك فيصبح استهلاك سلع من جودة أعلى هو مظهر السلوك وليس الاستهلاك لكميات أكبر من نفس السلع كما تفترض النظرية الاقتصادية.

وهكذا فإن قوة الدافع للاستهلاك حسب دوزنبري يتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل، كذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين:

- درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل.

- رغبة الفرد في الادخار في حدود ميزانيته.

أما البعد الثالث فمشتق من طبيعة الفرد نفسياً. فمن البديهي أن لكل مستهلك نفساً لها سيكولوجية قد تختلف كثيراً أو قليلاً عن نفس شخص آخر وعليه فالسلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بهذه المكونات الفردية.

لقد تعددت النماذج في النظرية النفسية بتعدد الزوايا التي عولجت منها العلاقة بين المؤسسة والمستهلك. فيوجد من فضل إبراز التكوين النفسي للمستهلك في حين يلح البعض على وجوب كشف المؤثرات في سلوك المستهلك واهتم البعض الآخر بالحاجات والدوافع فلنحاول باختصار شرح كل واحد منها.

نموذج مورجان (8) J. Morgan يحاول هذا النموذج عند تفسيره للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك أن يجمع بين المفاهيم السلوكية كالدوافع من ناحية وخصائص الشخصية والتعلم، والمفاهيم الاقتصادية من ناحية أخرى.

ويوضح هذا النموذج كيف أن الفرد يواجه موقفاً يتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نقوده. وقد يكون لدى هذا الشخص خطط عاجلة ومباشرة لكن ميوله تؤثر على طريقة اختياره، وتتأثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص كذلك تؤثر مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات في عملية الاختيار.

لقد ظهرت خلال العشرين سنة الأخيرة عدة نماذج شاملة وجامعة لعدد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته وجمع المعلومات المرتبطة بذلك وتتلخص هذه النماذج (9) بأشكالها المختلفة في كونها تمثل تطور آراء الاختصاصيين في مجال العلاقات مع المستهلك، فنعرض لكل من تشيزنيل Chesnall P. الشكل 4 وكوتلر Kotler P. الشكل 5.

يمكن أن نلخص أهم القضايا الأساسية التي تتضمنها هذه الأشكال التخطيطية لنماذج السلوك فيما يلي :

- ترتبط مجموعة الظواهر السيكولوجية والسوسيولوجية والانثروبولوجية والاقتصادية بكل من سلوك الفرد والأسرة والجماعة، ثم ترتبط أيضاً بما يحدث من مناقشات متصلة بالشراء واستخدام السلع والخدمات بهدف الاستهلاك.

- إن الظواهر الاقتصادية المتعلقة بالإنفاق والاستهلاك هي نتيجة للتفاعل القائم بين أبعاد البناء السوسيواقتصادي، للاستهلاك والمتمثلة في السلوك، والكم والقيمة والنوع، والبعد الزمني، والمفاهيم المتعلقة بالفرد والمجتمع.

الموضوعات الأساسية المرتبطة ببناء السلوك الاستهلاكي هي ذات المفاهيم المرتبطة بالإطار العام للمفاهيم في العلوم الاجتماعية. فالمدخل السيكلوجي يتعلق بالمفاهيم المرتبطة بكل من الدوافع والإدراك والتعليم. أما المدخل السوسيوولوجي فيرتبط فيه مفهوم السلوك بموضوع التنشئة الاجتماعية والبناء الاجتماعي والوظيفي والجماعة والقيم والمعايير. في حين يرتبط المدخل الانثربولوجي بدراسة الثقافة والأنماط الثقافية وأخيرا المدخل الاقتصادي الذي يرتبط بالسعر وتفضيلات المستهلك وعلاقة الدخل بكل من الإنفاق والاستهلاك (10).

علاقة المؤسسة الجزائرية بالمستهلك

إن فشل المؤسسات الصناعية الجزائرية في تحقيق أهدافها الاقتصادية انعكس سلبا على خزينة الدولة فبدأ التفكير بجدية في التخلي بشكل حازم ونهائي عن أسلوب التوجيه الاقتصادي القائم على نظام التخطيط المركزي الإداري. وأدى انهيار الاتحاد السوفياتي (سابقا) في نهاية الثمانينات (فضلا عن تأثير المنظمات الدولية والتغيرات المرافقة). كما أسهمت عدة عوامل في دعم إصلاحات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتسريع التحولات هذه، نذكر منها :

- هبوط أسعار النفط في النصف الثاني من الثمانينات مما أدى إلى استمرار الأزمة الاقتصادية، فلم تعد الدولة قادرة على تمويل المؤسسات الخاسرة.
- شلل ميكانزم الأسعار الذي أوجده نظام التخطيط المركزي.
- هبوط مستوى الإنتاج.
- اضطلاع المؤسسات العمومية بالدور الاجتماعي على حساب الدور الاقتصادي وغيرها (11).

بدأت تبرز من هنا ضرورة القيام بإصلاحات اقتصادية أهمها:

- تخفيض العبء المالي على الدولة عن طريق إجبار تلك المؤسسات لإتباع أسلوب التمويل الذاتي.
- تهيئة المؤسسات لدخول اقتصاد السوق وميكانزماته (12).

إن تحليل مسيرة تأسيس المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وبحث التحولات الكبرى التي تعرضت إليها، تشير بوضوح، إلى أن المستهلك لم يؤخذ في الحسبان اعتبار وكأنه غير موجود. وحتى التغيرات الهيكلية والتوجه نحو الخصوصية مازالت بعيدة إلى حد كبير عن إدخال المستهلك كطرف فاعل وأساسي في حياة المؤسسة وفهم أمراضها وعللها. إن المسؤولين عند إنشاء المؤسسات وتنظيمها وتسييرها ينظرون إلى المؤسسة كمحور تلتقي فيه عدة أبعاد :

أولاً: محور قانوني، بموجبه تنشأ المؤسسة.
ثانياً: محور بنيوي/هيكلية يتجلى في تكوين هياكلها والمؤسسات الفرعية التابعة لها.
ثالثاً: محور وظيفي كان في الغالب مهملاً في أيام التسيير الاشتراكي، فلم يكن الاهتمام جزئي ضئيل يدور حول نجاعة وجدوى المؤسسة اقتصادياً.
رابعاً: محور بيروقراطي، إداري يتركز على توظيف المدراء، والعمال والموظفين وغيرهم، وتحديد صلاحياتهم بشكل كان فيه الكثير من التداخل والتوسع دون النظر إلى الفعالية والجدوى.

لا شك أنه توجد محاور أخرى، لكن هكذا كانت المؤسسات تنشأ وتنظم وتسير. فباستثناء وجود جمعيات للمستهلكين(*) ضعيفة البنية والتأثير، لم يكن للمستهلك أي اعتبار أو وجود في رؤية المسؤولين والمسيرين. ويعزى هذا الإهمال إلى:
أولاً: تأثيرات الفكر الاشتراكي التي ربطت المستهلك بالنظام الرأسمالي، ومن ثم بالاستغلال، و/أو توجيهه نحو مزيد من الاستهلاك كي تجني المؤسسة أرباحاً أكبر، كما يلاحظ في الأعداد التي لا تحصى من الإعلانات التجارية في البلدان الغربية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المكتوبة والمسموعة والمرئية.
ثانياً: إن النظر إلى المستهلك وفهمه يدخل في إطار التفاعلات الاجتماعية الإنسانية التي تلخصها نظرية التفاعل الرمزي. فالمستهلك له رموز وقيم وتفضيل وأذواق واعتبارات التي تشتق من كيانه وانه وقيمه الثقافية والشخصية. ولم يفكر المسؤولون والمسирون في هذه الجوانب.

وبعبارة أدق أنه لا وجود لأي اعتبار للإنسان المستهلك للخدمات التي تقدمها المؤسسة سواء كانت مادية أو غيرها. من هنا يلاحظ الخطأ الكبير الذي وقعت فيه المؤسسات في علاقاتها مع المستهلكين في الجزائر. ويمكن تلخيص هذه العلاقات بأنها ذات مصداقية ضعيفة، ومهمشة، ويغلب عليها روح الانتهازية(**).
إن المؤسسات الوطنية باعتبارها الوحيدة المحتكرة للخدمات بمعنى أن ليس لها منافس(*) جعل مسؤوليها قليلي الإحساس نحو المستهلكين بسبب اقتناعهم أن البقاء لهم بغض النظر عن رضا المستهلكين.

لكن هذا الاستنتاج ليس دقيقاً تماماً بل دليل أن بعض المؤسسات قامت في السنوات الأخيرة ببذل عدة جهود لتحسين علاقاتها مع المستهلكين كفتح شبابيك لخدمة الزبائن أكثر و وجود مكتب للاستقبال و مكتب للشكاوى، الخ... إلا أنه يلاحظ وجود مشكلة

(*) تأسست جمعيات للمستهلكين بعد صدور القانون 87 - 15 المؤرخ في 21 / يوليو 87 المتعلق بالجمعيات.
(**) يلاحظ التوجه نحو المصداقية Creditability في أن الإعلانات تتعهد للمستهلك في أن السلعة هي تماماً مثلما شوهدت على التلفزيون As seen on T.V .
(*) يلاحظ أن شركة الطيران الجزائرية قد حسنت من خدماتها للزبائن بشكل ملحوظ مؤخراً ، وهذا بعدما عرفت وتيقنت أن وجودها معرض للعدم بعدما تأسست شركتان أخريتان منافستان لها.

بنوية هي أن الزبائن التابعين للقطاع العام لا يدفعون في الغالب مقابل الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

مما سبق، نستخلص أن أي نظرية للتنظيم أو للتسيير لا تأخذ بالاعتبار المستهلك، تفقد فعاليتها، ونجاعتها. وهذا ما يحدث غالباً في بحوث عديدة سواء منها في الجزائر أو غيره(**). فالمستهلك يبدو وكأنه عنصر دخیل على التسيير والتنظيم ومختلف النظريات المتعلقة بهما.

وحتى نظرية التفاعل الرمزي(***) لا يوجد حتى الآن، من يدخلها بالحسبان لدى بحث المؤسسة الإنتاجية ذات المنتج الذي يتطلب مستهلكين له. وهذا يجعل أي بحث حول المستهلكين وتطبيق نظريات على علاقاتهم مع المنتجين رائداً، تكتفه صعوبات عديدة بسبب النقص في الاستعدادات الثقافية لدى الباحثين(****) والمسؤولين على حد سواء لفهم المستهلك.

وبحسب تجربة الجزائر، فالعلاقات بين المؤسسات الوطنية والمستهلكين كانت في العهد الاشتراكي من نوع الرعاية أي أنها تقدم خدماتها دون اعتبار للربح أو الخسارة، ذلك لأن ميزانيتها تحددها مصادر خارجة عن تسييرها لكن في ظل اقتصاد السوق انقلبت الآية، وأصبح لزاماً على المؤسسة أن تعتمد على نفسها، في حساب مصاريفها وأرباحها. هذا يعني أنها بدأت تستقل، وتصبح "كائناً" اقتصادياً، تسيّر نفسها بنفسها بناء على علاقاتها مع المستهلكين. فقد اختفى نهائياً ما يطلق عليه التسيير الاشتراكي للمؤسسات، وخرج هذا المفهوم تماماً من قاموس المؤسسات الاقتصادية، وأصبح جزءاً من الماضي.

وعكس ذلك المفهوم نما مفهوم جديد هو التسيير ضمن اقتصاد السوق، على أساس أن المؤسسة أصبحت مستقلة وتوضع وجهاً لوجه مع المنفعين بخدماتها الذين بدورهم يقدمون للمؤسسة "مداخيلها".

المستهلك في التشريع الجزائري

يعرف المشروع الجزائري المستهلك بأنه : " كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به " (13). وهذا يعني :

(**) أنظر مثلاً مجموعة بحوث جزائرية وعربية أقيمت في ملتقى الثقافة والتسيير، أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالجزائر 28 إلى 30 نوفمبر 1992، معهد علم النفس وعلوم التربية، جامعة الجزائر. فالبحوث الـ 21 التي أقيمت لم تتطرق إلى المستهلك والعلاقة معه.

(***) التفاعلية الرمزية (Symbolic Interactionism): اتجاه نفسي اجتماعي يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد وبخاصة فيما يتعلق بتكوين الذات. فالتفاعلية الرمزية لا تنفصل عن عملية الاتصال، كما يمكن أخذ تلك العملية في معاني مختلفة تمكننا من ترميز الحوادث الاجتماعية في المؤسسة أو بين موظفي المؤسسة والمستهلكين.

(****) اعد كاتب المقال رسالة دكتوراً دولة في علم الاجتماع حول /مؤسسة سونلغاز وعلاقاتها مع المستهلكين.

- إن المشروع أطلق الصفة الاجتماعية للمستهلك عندما ذكر بأنه شخص.
- المنتج يُقْتنى مباشرة من المنتج أو عن طريق ثان (وسيط).
- يحدد الاستفادة، فالمنتج قد يسد حاجة المستهلك أو حاجة شخص آخر وحتى الحيوانات التي يتكفل بها.
- اعتبار الخدمات سلعة، والخدمة حسب نفس القانون : مجهود يقدم ما عد تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو عماله (14).

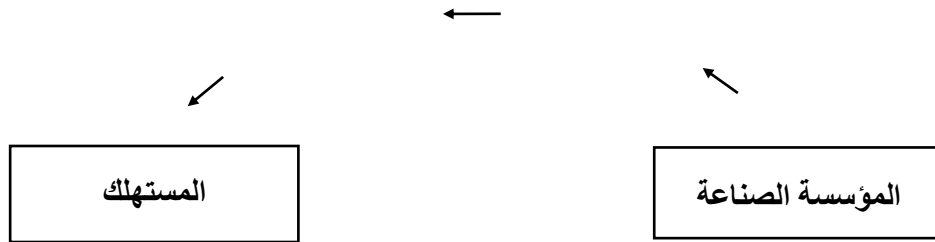
كما حدد المشروع الجزائري قواعد عامة متعلقة بحماية المستهلك خصوصاً في المادة (02) عندما أكد أن " كل منتج سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة مهما كانت طبيعته يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك و/أو أمنه أو تضر بمصالحه المادية (15).

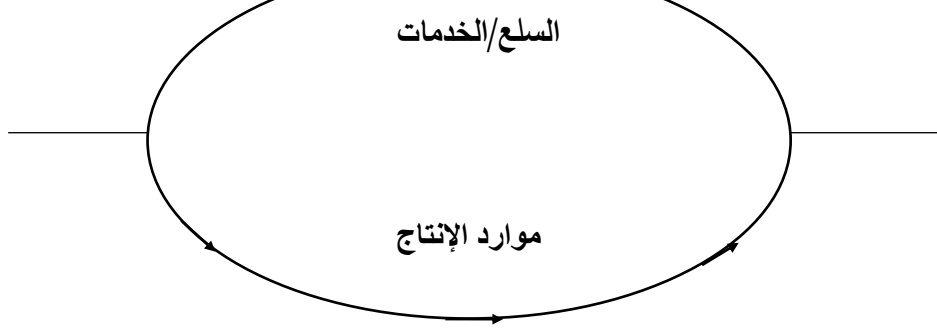
ويبدو أن المشرع الجزائري يسعى إلى تقنين عملية إرضاء المستهلك وهذا ما نصت عليه المادة (03) عندما ذكرت: " يجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للإستهلاك خاصة فيما يتعلق بطبيعته وصنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه..... " (16).

الشكل 1: النظام التسويقي والعلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

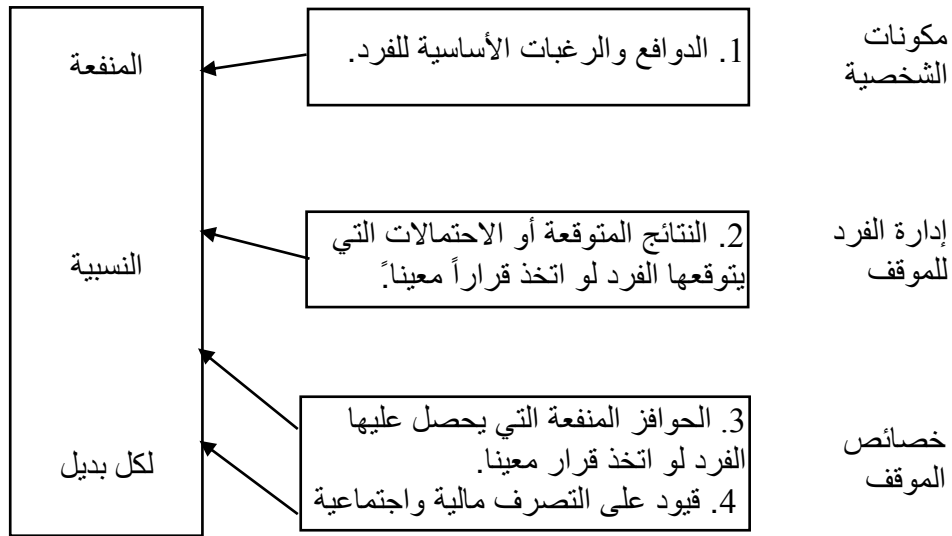


الشكل 2: العلاقة بين مؤسسة صناعية والمحيط الاجتماعي.



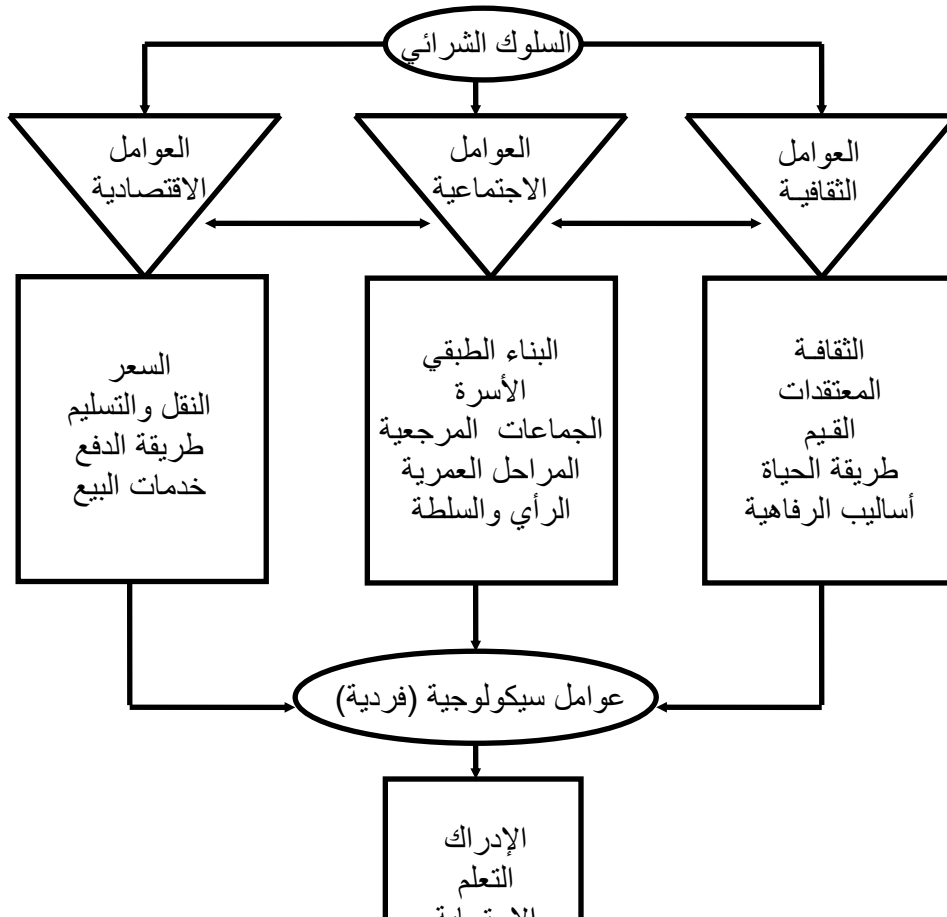


الشكل 3 : نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي

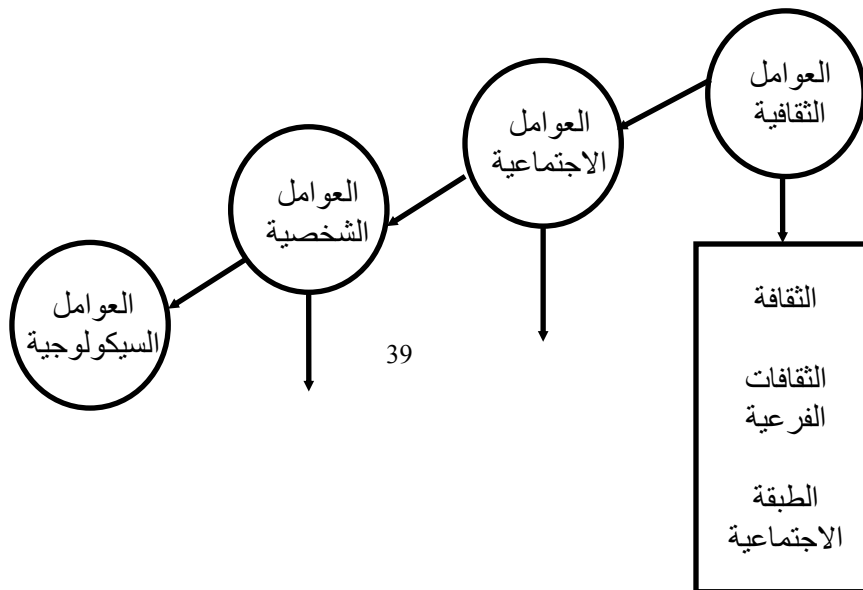


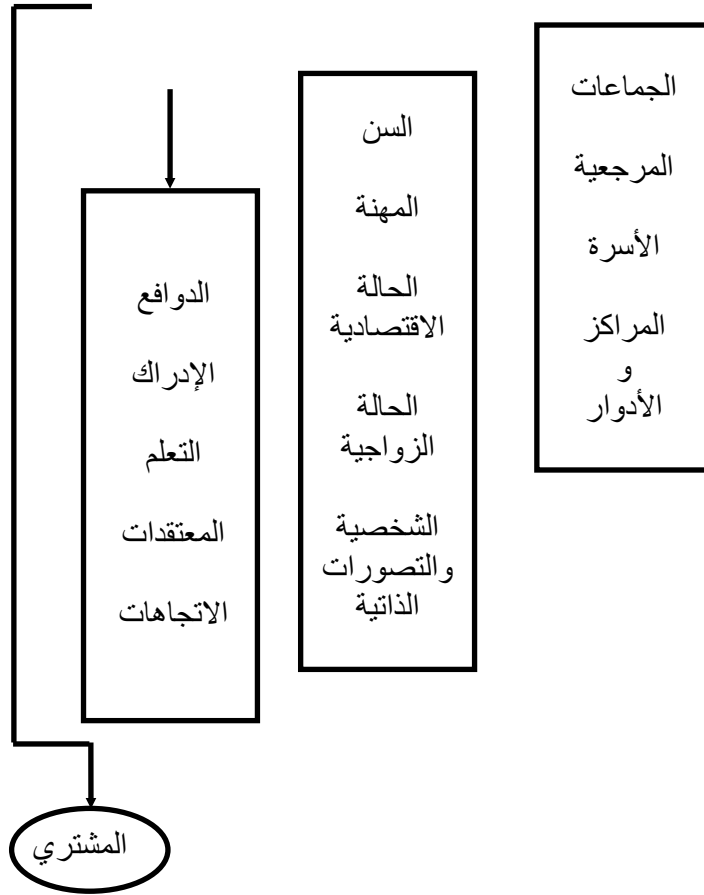
قدرة الفرد في اتخاذ القرارات —————> القرار الفعلي

الشكل 4 : السلوك الشرائي كعملية معقدة.



الشكل 5: الخصائص المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك في السوق





المراجع

1. عائشة مصطفى المنياوي سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة 1998 ص 129.
2. المرجع نفسه، ص 129 - 130.
3. المرجع نفسه، ص 125.
4. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 16 - 20.
5. كامل بكرى وآخرون، علم الاقتصاد، الدار الجامعية، بيروت 1989، ص 31 - 32.
6. محمد جوهرى وآخرون، دراسة علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة 1975، ص 206.
7. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية بيروت 1981 ص 90 - 91.
8. نفس المرجع، ص 87 - 88.
9. درية السيد حافظ، علم الاجتماع الاقتصادي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1997، ص 232 - 238.

10. نفس المرجع، ص ص 239 - 240 .
 11. عبد العزيز الشرايبي، المؤسسة العمومية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، عدد 4، 1993، ص ص 17 - 21.
 12. Ministère de la restructuration industrielle et de la participation : Redressement de l'économie nationale et politique, OPU, Alger, 1994, p. 8.
 13. الجريدة الرسمية، مرسوم تنفيذي رقم 90 - 39 مؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق لـ 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة الباب الأول المادة (02).
 14. المرجع نفسه، المادة (02).
 15. الجريدة الرسمية، قانون يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الصادرة بتاريخ 07 فبراير سنة 1989، المادة (02).
 16. المرجع نفسه، المادة (3).
-