دور الإعلام في مكافحة ظاهرة هدر الخبز عند المستهلك الجزائري

The role of the media in combating the phenomenon of wasting bread among the Algerian consumer

العلمي إيمان
جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2،
leulmi_ amane @yahoo.fr

تاريخ الاستلام 2024/11/15 تاريخ القبول 2024/11/19

الملخص

يعتبر الخبز من المواد الغذائية الضرورية التي لطالما كانت دعامة أساسية للأمن الغذائي العالمي لقرون. وهو منتشر في الشرق الأوسط وأوروبا شمال أفريقيابشكل خاص، حيث تسجل الجزائر أعلى مستويات استهلاك القمح واستهلاك الخبز على وجه الخصوص. وبالتالي، يتزايد إقبال الأسر الجزائرية على شراء واستهلاك الخبز بأشكاله المختلفة، مما أدى إلى توسع صناعته في المخابز وزيادة توافره في الأسواق المركزية. ونظرًا لارتفاع معدلات الشراء بكميات كبيرة، فمن السهل نسبيًا التخلص من الخبز. والواقع أن ما يقرب من نصف الخبز الذي يشتريه المستهلكون الجزائريون يتم التخلص منه في نهاية المطاف.

وقد جاءت هذه الورقة البحثية لتهدف إلى ضرورة تظافر الجهود بين الإعلاميين و الهيئات المختصة في ضرورة لفت انتباه المستهلك الجزائري حول ظاهرة إسراف وتبذير هذه المادة الغذائية، ورهاناتها الاقتصادية والاجتماعية وكذا البيئية، مؤكدين كنتيجة على أن محاربة هذه الظاهرة تتطلب التحسيس وتوجيه النصائح والإعلام حول طرق مكافحة الإسراف، من خلال اقتناء الكميات التي تستهلك فقط، وحفظ الخبز بالثلاجة واستعمال بقاياه غير القابلة للاستهلاك كأعلاف للمواشي والدواجن وغيرها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، المكافحة، الهدر الغذائي، إسراف الخبز، المستهلك الجزائري.

Abstract:

Bread as a material is one of the constants of food security in the world. It is also the main and most widespread food in the Middle East and Europe, especially in North Africa, where Algeria records the highest levels in the consumption of wheat and bread in particular. bakeries, and it is widely sold in supermarkets. And with the high rates of buying in large quantities, it is easy to throw away. The fate of half of the bread that the Algerian consumer buys will be in the garbage.

This research paper came to aim at the need for concerted efforts between the media and the competent bodies in the need to draw the attention of the Algerian consumer about the phenomenon of extravagance and waste of this food, and its economic, social as well as environmental stakes, stressing as a result that fighting this

phenomenon requires sensitization and advice and the media on ways to combat Extravagance, by acquiring only the quantities that are consumed, keeping bread in the refrigerator, and using its non-consumable leftovers as fodder for livestock, poultry, and others.
Keys Words:*media, control, food waste, waste of bread, the Algerian consumer.*

مقدّمة:

يعتبر الهدر أو الإسراف من أهم الظواهر المذمومة إجتماعيا ودينيا، والتي تشكل ضرراً كبيراً على المجتمع، وقد نهانا الإسلام عن الإسراف والتبذير واعتبرهما من الأمور المكروهة و المحرمة شرعا، لما لهما من أثار سيئة على الفرد والمجتمع.

وقد تم تحديد الحد من الفاقد والمهدر من الأغذية كوسيلة للتصدي للفقر والجوع، فضلاً عن المساهمة في مكافحة تغير المناخ. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن الفاقد والمهدر من الأغذية مسؤول عن حوالي 7٪ من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري العالمية، حيث يتم استخدام ما يقرب من 30٪ من الأراضي الزراعية في العالم للتخلص من النفايات.

ويحدث معظم هدر الطعام على مستوى المستهلك في المنزل، حيث يتم تحديد سوء الشراء والتخطيط للوجبات، والإفراط في تقسيم الحصص وأحجام العبوات، والخلط في وضع الملصقات (الأفضل قبل الاستخدام)، وسوء التخزين في المنزل كعوامل رئيسية تساهم في ذلك.

يعد الخبز من أكثر الأطعمة استهلاكا في جميع أنحاء العالم، وخاصة في الجزائر. وللأسف، ينتهي المطاف بالكثير منه في سلة المهملات. فالعائلات تشتري وتستهلك المزيد والمزيد من الخبز، والمخابز تصنع المزيد والمزيد من الخبز، ومحلات السوبر ماركت تبيع المزيد. وغالباً ما يشتري الناس الكثير من الخبز دفعة واحدة، لذلك من السهل التخلص منه. في الواقع، ينتهي نصف الخبز الذي يشتريه الجزائريون في القمامة.

إن التبذير أضحى من أبرز المظاهر التي أخذت تنتشر في أوساط الجزائريين طول أيام العام عامة وتحديدا في شهر رمضان والمناسبات، فهو مشكليؤرق جميع المهتمين بالظاهرة من المسؤولين إلى الإعلام وأفراد المجتمع على حد سواء، وتبرز هذه الظاهرة جليا عند اقتناء الجزائريين لأغذيتهم تحديدا بمادة الخبز دون ضابط قدر الحاجة. وعلى سبيل المثال، خلال الأسبوع الأول من شهر رمضان الماضي، صادر عمال النظافة في مؤسسة النظافة بالجزائر العاصمة أكثر من 7 أطنان من الخبز في 21 بلدية في الجزائر العاصمة. وهذا يدل على أنه على الرغم من حملات التوعية والتحسيس، لا يزال الجزائريون يهدرون هذه السلعة الأساسية، ولا يكفون عن هذا التصرف المشين .

01-مشكلة الدراسة: تتمحور مشكلة الدراسة في:

ما هو دور الإعلام وجهوده في التحسيس بظاهرة تبذير الخبز عند المستهلك الجزائري؟ وماهي سبل مكافحة هذه الظاهرة؟

-تساؤلات الدراسة: يتفرع من السؤال الرئيسي العديد من الأسئلة الفرعية كالتالي:

-ماهية مختلف أدوار الإعلام؟

-فيماذا تتمثل ظاهرة إسراف الخبز؟

-إلى أي مدى كان المستوى الإعلامي من طرف وزارة التجارة ومديرياتها العامة للتحسيس بظاهرة إسراف الخبز؟

-مامدى نجاعة الجهود الإعلامية والإجراءات المتخذة من طرف وزارة التجارة ومديرياتها في الحد من ظاهرة إسراف الخبز؟

-فرضيات الدراسة:

-ليس هناك إسراف وهدر لمادة الخبز الغذائية لدى المستهلك الجزائري.

-الإعلام كان له فعالية في التحسيس بإسراف وتبذير مادة الخبز لدى المستهلك الجزائري.

-هناك وسائل يمكن من خلالها زيادة فعالية التحسيس بالاسراف والهدرللخبز من أجل مكافحته.

02-أسباب وأهداف الدراسة:تتجلى أسباب الدراسة وأهدافها في مايلي:

أ-أسباب الدراسة:

في حين كانت الدولة الجزائرية ولازالت تسرّع من خطواتها لتأمين غذائها وتحصين مخزونها بالتزامن مع أزمة الغذاء العالمية وشح السلع كأحد تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية، وفي وقت تستورد البلاد نحو 30٪ من احتياجاتها الغذائية سنويا على رأسها القمح، بقيمة تصل إلى 10 مليارات دولار. يقوم المستهلك الجزائري بإتلاف ورمي 3 ملايين رغيف خبز خلال اليوم الأول من عيد الفطر بالعاصمة الجزائر سنة 2022.

ب-أهداف الدراسة: تمثلت أهداف الدراسة في:

-إلقاء الضوء على المفاهيم الأساسية لكل من الإعلام والإسراف والمستهلك الجزائري.

-دراسة لحصيلة إسراف و تبذير كميات الخبز من طرف وزارة التجارة .

-معرفة الجهود الإعلامية في التحسيس بظاهرة الإسراف المخالفة للشرع الإسلامي وعادات المجتمع الجزائري.

-إجراء دراسة تطبيقية لمعرفة الجهود المبذولة من الاعلاميين والهيئات الخاصة في مكافحة ظاهرة إسراف الخبز.

03-المنهج و الأدوات المستخدمة :

تم استخدام المنهج الوصفي في المحور الأول وهذا لوصف الوقائع النظرية للموضوع من خلال تجميعها وتنظيمها من خلال عرض كل ما يتعلق بالإعلام تعريفه ومهامه وأدواره والمستهلك والتبذير، كما تم استخدام أسلوب دراسة حالة لأنه يوافق مجريات الدراسة ومنه إعطاء الجانب الميداني التطبيقي للموضوع أهميته وهذا باستخدام الأدوات التي تمثلت في الملاحظة والمقابلة.

04-محتوى الدراسة : تم تقسيم هذا البحث إلى قسمين، نذكرها كالتالي :

-الإطار النظري للدراسة.

-دراسة تحليلية: جهود الإعلام والهيئات المختصة في تحسييس المستهلك الجزائري ومكافحة إسرافه للخبز.

الإطار النظري للدراسة

أولا-مفاهيم عامة حول الإعلام

مصطلح الإعلام لم يكن حديث النشأة في هذا الكون، بل هو مصطلح بدأ منذ ظهور البشرية، ويمكننا القول أن أول تبادل للمعرفة و العلوم بين سكان الأرض يسمى "إعلاما".

1/تعريف الإعلام

أ-لغة :الإعلام لغة من الإعلام،وأعلم فلانا بالشيء أخبره به وعرفه إياه،أما الكلمة الإنجليزية INFORMATION الدالة على الإعلام، وكذلك الفرنسية التي تماثلها كتابة وتختلف عنها لفظا فهي من الأصل اللاتيني" INFORMATIO "،التي تعني التوضيح والشرح،وإعلام الآخرين بخبر أو واقعة، أفرادا أو جماعات قد يم في المجتمعات البشرية وقد تنوعت أشكاله ومضامينه ووسائله[1].

ب-اصطلاحا

الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فرسالة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة، وهو يقوم على الوضوح والصراحة، والدقة في الرواية، ويلتزم بالصدق والأمانة[2].

هذا التعريف ركز على وظيفة الإعلام وهي التزويد بالمعلومات ويعاب على هذا التعريف انه اعتبر المعلومات المنقولة دائما صحيحة ومنقولة بأمانة وهذا ليس موجودا واقعيّا ودليل ذلك وجود الإعلام التضليلي.

كما يعرف بأنه: "الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة"، ومن خلال هذا التعريف تبرز وسائل الإعلام كوسيط لنقل المعلومات والأخبار.

ويعرف أيضا على أنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها[3]".

2/أنواع الإعلام ووظائفه

تتميز وسائل الإعلام بتنوعها وتعدد الوظائف التي تؤديها.

أ-أنواع وسائل الإعلام: يستخدم مصطلح "وسائل الإعلام" لوصف نوعين متميزين.

-الفئة الأولى من وسائل الإعلام هي وسائل الإعلام المباشرة (الشخصية). ويعرف هذا النوع من الوسائط بأنه يحدث بين فرد وآخر، أو بين فرد ومجموعة محدودة من الأفراد. قوة الحضور هي السمة المميزة لوسائل الإعلام وجهاً لوجه. فالحضور الجسدي للمرسل يزيد من تأثير وفعالية رسالته، والتي يمكن تعزيزها من خلال النبرات الصوتية والإيماءات والحركات.

-وسائل الإعلام الجماهيري لقد شكلت الثورات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية والتعليمية والعلمية والتقنية مجتمعة ظهور وسائل الإعلام الجماهيري. وقد أدى التحول في وسائل الاتصال من وسائل الإعلام الفردية إلى وسائل الإعلام الجماهيرية التي أتاحها التقدم التكنولوجي إلى تغيير طريقة نقل الرسائل. فقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيري قناة لنشر المعلومات إلى جمهور واسع في وقت واحد، وحلت محل دور الفرد كحامل أساسي للرسالة.

ب-وظائف وسائل الإعلام: سعت وسائل الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع. وترتبط هذه الوظائف بشكل أساسي بفهم الدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع وحاجات الناس المادية والفكرية. ونتيجة لذلك، فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة مجتمعية إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى. كما أنها تختلف من مجتمع إلى آخر ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى،ومن صحيفة إلى أخرى،ولها سمات مختلفة، وأحيانا متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيرا يؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية. ويحدد أغلبية المنظّرين الإعلاميين وظائف الإعلام على النحو التالي[4] :

يتم توفير المعلومات التالية: يهدف توفير المعلومات للفرد إلى تسهيل فهمه لنفسه ومجتمعه وعالمه. وهذا يمكّن الفرد من التصرف بطريقة مستنيرة والتوصل إلى قرار سليم.

-التنشئة الاجتماعية: إن توفير المعرفة أمر ضروري لمشاركة الأفراد الفعالة في المجتمع والحياة العامة، وكذلك لتعزيز التماسك والوعي الاجتماعي.

-تعزيز الدوافع: يستلزم ذلك تقديم المساعدة للأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتعزيز الدوافع للقرارات والتطلعات الشخصية، وتقديم الدعم لمساعي الأفراد والجماعات الموجهة نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها بشكل متبادل.

-الحوار: ويعني تبادل وجهات النظر حول الحقائق الثابتة بهدف تحقيق التوافق وتوضيح وجهات النظر المتباينة حول المسائل المحورية.

-نشر المعرفة وتوفير التعليم: على نحو يعزز التقدم الثقافي والفني والعلمي وتنمية الشخصية واكتساب الكفاءات.

-الترفيه: يدل على توفير الترفيه والمتعة على المستويين الفردي والجماعي.

-التكامل: ويدل على توفير الفرص للأفراد والجماعات والشعوب، بهدف ضمان وصولهم إلى مجموعة من الرسائل التي تتماشى مع متطلباتهم في المعرفة والاستيعاب.

-التسويق والإعلان: ويدل على المساهمة في تنشيط الاقتصاد من خلال ترويج وتسويق السلع والخدمات.

-الإقناع: من خلال إقامة علاقة فكرية وعاطفية بين الفرد والوقائع والظواهر والتطورات المعروضة، ونشر الأخبار وتقديم التحليلات من منظور معين.

-الدعاية: هو عرض المواد الإعلامية التي تعتمد بشكل أساسي على الفحص الدقيق للأحداث والظواهر من وجهة نظر أيديولوجية معينة. وهي موجهة في المقام الأول إلى القارئ (أو المستمع أو المشاهد)، وتهدف إلى التأثير في وعيه وقناعاته من خلال خلق طرق عميقة ودائمة.

3/أنواع وسائل الإعلام

تتنوع وسائل الإعلام وهي تعتبر الوسيط في العملية الاتصالية بين المستقبل والمتلقي وتنقسم إلى :

أ-النقل الشخصي.ب-المنشوراتوالملصقات.ج-الندواتوالمحاضراتوالمؤتمرات.د-الصحفوالمجلات.

ه-البث الإذاعي.و-البث التلفزيوني.ي-الإنترنت.

كما تقسم وسائل الإعلام تقسيما آخر إلى [5]:

أ-وسائل الإعلام الشفهية: وتنقسم بدورها إلى:الخطبة والندوات.

ب-وسائل الإعلام المكتوبة: وتشمل ما يلي:الكتاب والرسائل.

ج-وسائل الإعلام السمعية البصرية:وتضم ما يلي:الراديو والتلفزيون.

ثانيا/ طبيعة الهدر الغذائي وإسراف الخبز

1/ الهدر الغذائي

في الوقت الذي تجتهد فيه الجمعيات الخيرية والمؤسسات الدولية لجمع التبرعات والمساعدات التي تسد الاحتياجات الأساسية في المناطق المنكوبة والمتضررة، يجلس العلماء في الضفة الأخرى من العالم داخل مكاتبهم لساعات طويلة لإيجاد حلول للمشكلات الاقتصادية والبيئية الناتجة عن التبذير والإسراف، ولا سيما فيما يخص الموارد الغذائية[6].

في ضوء هذا التناقض، يفترض البنك الدولي أن نقص التغذية يمثل أحد أهم التحديات التي تواجه الصحة العامة، حيث أن ثلث الأطفال في البلدان النامية يعانون من نقص الوزن والسبب الأساسي لوفياتهم المبكرة هو سوء التغذية. أرقام وإحصائيات سنوية تشير التقديرات إلى أن هدر الغذاء يكلف حوالي تريليون دولار (ألف مليار دولار) سنوياً، مما يمثل تحدياً كبيراً يتم تجاهله إلى حد كبير للاستقرار الاقتصادي والتوازن البيئي. ويكفي هذا الرقم لتلبية الاحتياجات الغذائية لما يقدر بـ 842 مليون شخص يعيشون في فقر في جميع أنحاء العالم.

ويمكن اعتبار كل من الأغذية الصالحة للأكل والأغذية غير الصالحة للأكل على حد سواء نفايات، وبالتالي يمكن اعتبارها نفايات وبالتالي يتم التخلص منها. وتعتبر الأغذية الصالحة للأكل غير صالحة للأكل عندما تتدهور جودتها إلى الحد الذي تصبح فيه غير صحية أو ضارة. يمكن أن يحدث هذا التدهور بسبب التلوث الميكروبي أو التعفن نتيجة للإفراط في الإنتاج أو مشاكل التخزين أو التحضير غير السليم. كما يمكن أن يحدث هدر الطعام أيضًا من خلال استخدام الأغذية التي لا تعود بقيمة غذائية تذكر، على سبيل المثال من خلال الإفراط في التجهيز والاستهلاك المفرط. بشكل عام، يمكن تعريف هدر الطعام على النحو التالي: يمكن تعريف هدر الأغذية على أنه الغذاء الذي يتم فقده خلال أي من المراحل الأربع لسلسلة الإمداد الغذائي: الإنتاج والتجهيز والتجارة والاستهلاك.

وتظهر الاختلافات الثقافية في المعتقدات حول ما هو صالح للأكل مقابل ما هو غير صالح للأكل أكثر وضوحًا عندما يتعلق الأمر بالأغذية الحيوانية مقارنة بالأغذية النباتية. قد يكون هذا بسبب تشابه الحيوانات مع البشر لذا فإن قابليتها للأكل تتضمن معاني أكثر رمزية ، كما أن مخلفات الطعام النباتية غالبًا ما تشكل أجزاء غير قابلة للهضم من قبل البشر وبالتالي ليس لها قيمة غذائية مثل قشور الخضار.

يعتبر مفهوم القيم الأخلاقية مفهومًا منتشرًا في معظم الثقافات، وغالبًا ما يشمل اعتبارات هدر الطعام. ومع ذلك، هناك حالات يتم فيها استخدام هدر الطعام بشكل متعمد كوسيلة لإثبات نقاط أيديولوجية وأخلاقية. وتفتخر العديد من الجماعات بالاستخدام الفعال لجميع أجزاء الحيوان المذبوح. ففي المجتمعات الزراعية، غالبًا ما يتم إطعام فضلات الطعام من الخضروات للحيوانات، بينما في

المجتمعات الصناعية، غالبًا ما تتم معالجة المنتجات الثانوية لذبح الحيوانات وتحويلها إلى علف للماشية. وتسهل هذه الممارسات إعادة تدوير المنتجات الثانوية غير المرغوب فيها إلى أغذية صالحة للأكل وتساهم في الحد من النفايات الغذائية الفعلية. بالإضافة إلى ذلك، تقبل بعض المجتمعات بهدر أجزاء من الحيوانات في مراحل مختلفة من النظام الغذائي:

-يحدث الهدر من الأغذية في مراحل مختلفة من النظام الغذائي. فيتم إهدار إنتاج الأغذية قبل الحصاد من خلال الكوارث الطبيعية أو الأمراض أو الآفات، والأغذية المحصودة من خلال الجمع غير الفعال للمحاصيل الصالحة للأكل أو الماشية، والأغذية بعد الحصاد في التخزين أو خسائر التلوث.

-تنتج صناعة تجهيز الأغذية حتمًا هدرًا في الأغذية نتيجة الانسكاب أو التلف أو التخلص من المواد الصالحة للأكل دون المستوى المطلوب، أو إزالة أجزاء من الأغذية الصالحة للأكل خلال عملية التجهيز غير الفعالة.

- توزيع الطعام يهدر الغذاء من خلال تقديم طعام أكثر مما يشتريه المستهلكون ومن ثم التخلص من المنتجات غير المباعة ، يضيع اكتساب الغذاء الطعام عندما يشتري المستهلكون طعامًا أكثر مما يستخدمونه.

-يؤدي إعداد الطعام إلى إهدار الطعام عن طريق إزالة الأجزاء الصالحة للأكل من المواد الغذائية أو انسكاب الأطعمة أو تلويثها ، وجعل الأطعمة غير صالحة للأكل من خلال التعامل غير السليم والطبخ الزائد .

-استهلاك الطعام يهدر الطعام عن طريق تناول أجزاء أكبر مما يمكن تناوله أو سكب الطعام ، يؤدي هضم الأطعمة ونقلها واستقلابها إلى التخلص من المواد الغذائية من خلال امتصاصها أو تخزينها أو استخدامها بطريقة غير فعالة وبالتالي عدم استخدام جميع العناصر الغذائية التي يتم تناولها.

الآثار الضارة لهذا الهدر على:

نفايات الاطعمة، والتي لها تأثير كبير على البيئة والصحة العامة والمجتمعات الحضرية .

-يؤدي وجود تراكمات في الاغذية المهدورة إلى تلوث المياه والهواء، مما يؤثر بدوره على جودة الحياة. كما يساهم احتراق الوقود الأحفوري في تلوث المياه والهواء.

والهدف من ذلك هو الحد من الأضرار الاقتصادية والاجتماعية الناجمة عن ارتفاع أسعار المواد الغذائية وغيرها من الضروريات، فضلاً عن تكاليف الوقود والمركبات المستخدمة في نقل المواد الغذائية .

ويعني ذلك تخفيض المواد الغذائية إلى رقم يقل عن الكمية الضرورية من المواد الغذائية التي يجب حفظها من أجل ضمان سلامة السكان.

-بالإضافة إلى ذلك، هناك ارتباطات بين استخدام الموارد المذكورة أعلاه والوقاية من الأمراض المرتبطة بالأغذية، مثل الأمراض المنقولة بالأغذية. وقد ارتبط استهلاك اللحوم بظهور الاعتلال الدماغي الإسفنجي البقري(BSE) ، المعروف أيضًا باسم "مرض جنون البقر"، وكذلك بمجموعة من الحالات الأخرى التي تؤثر على الجهاز العصبي، بما في ذلك مرض كروتزفيلد جاكوب والتصلب الجانبي الضموري (ALS) في العديد من البلدان.

يوصى باستخدام هذه الطرق لغرض ضمان سلامة الغذاء. يمكن توفيرها في شكل نسب أو كمصدر للتغذية، مثل تلك المشتقة من الحشرات أو الفطريات.

2/ الإسراف في الغذاء وتنافيه مع مقاصد الشريعة الإسلامية

يمكن تعريف الإسراف لغـة على أنه: مأخوذ من مادة (س ر ف)، وتدلُّ على تجاوز الحد في كل فعل يفعله الإنسان.

أما اصطلاحًا: الإسراف: مجاوزة حدِّ الاعتدال في الأفعال والأقوال، والأموال، والمرغوبات والمحبوبات.

وتتمثل أنواع الإسراف في:

أ- الإسراف في الطعام والشراب واللباس: قال تعالى: [يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ] [الأعراف: 31]، وعن عمر بن الخطاب رضي اللّه تعالى عنه قال: "إيَّاكم والبطنة من الطَّعام والشراب؛ فإنَّها مفسدة للجسد، مورثة للسقم، مكسلة عن الصلاة، وعليكم بالقَصد فيهما؛ فإنَّه أصلح للجسد، وأبعد من السرف، وإنَّ اللّه تعالى ليبغض الحبر السمين، وإنَّ الرجل لن يهلك حتى يؤْثر شهوته على دينه".

ب- الإسراف في المعاصي والذنوب: وإنَّ ذلك يؤدِّي إلى القنوط من رحمة اللّه؛ قال تعالى: [قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَى أَنْفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ] [الزمر: 53].

ج- الإسراف في إنفاق الحلال: قال تعالى: [كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ] [الأنعام: 141]، قيل: معناه: ولا تسرفوا في الإعطاء، فتعطوا فوقَ المعروف، وقال أبو العالية: "كانوا يُعطون يوم الحصاد شيئًا، ثم تباروا فيه وأسرفوا، فأنزل اللّه: [وَلَا تُسْرِفُوا]، وقال ابن جُرَيْج: "نزلت في ثابت بن قَيْس بن شَمَّاس، جذَّ نخلًا، فقال: لا يأتيني اليوم أحد إلَّا أطعمتُه؛ فأطعم حتى أمسى وليست له ثمرة، فأنزل اللّه: [وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ].وتتمثل الأسباب في مثل هذا التصرف في[7]:

-أهم هذه المشكلات قلة الوعي وضعف الوازع الديني لدى كثير من الناس، مما يؤدي إلى الميل إلى استغلال النعم دون اعتدال.

- التنشئة الخاطئة وميل الفرد إلى عادات خاطئة كثيرة، كالمبالغة في إعداد الولائم والأطعمة خاصة في شهر رمضان.

- المضاهاة غير الناقدة للآخرين أو الميل إلى تعظيم الذات في حضرة الآخرين.

- الإفراط في شراء الكماليات والملابس غير الضرورية.

-إساءة استخدام الموارد الطبيعية، مثل المياه ومصادر الطاقة، مما يؤدي إلى الإسراف في استخدامها.

- ينخرط بعض الأفراد في تناول الطعام بشراهة أو الإفراط في تناول الطعام، وهو ما يمكن أن يعزى إلى عدد من العوامل، بما في ذلك التوتر والاكتئاب والحالات الجسدية الكامنة، واستخدام بعض الأدوية.

هذا وكما أننا جميعًا نرى مظاهرَ الإسراف في الطعام خصوصا على مَائدات المسلمين خلال شهر رمضان المبارك[8]، وتُعد صفة الإسراف من الصفات المذمومة التي نهى الإسلام عنها، حيث قال اللّه تعالى في المسرفين :[وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ]]الأنعام: 141 [.

وتتجلَّى معاني القرآن عن الإسراف في الطَّعام والشراب في قوله تعالى :[وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ] [الأعراف: 31]، ونهى أيضًا عن التبذير في قوله تعالى :[إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا]]الإسراء: 27.[كما يقول الشيخ أبو عبد السلام[9]، أنّ التبذير والإسراف، قضية جوهرية أخلاقية، ومن المظاهر الاجتماعية في إطار البحث عن المستهلكات، فكلما ظهر مستهلك وقلّ عرضه، تجد الطلب عليه يتزايد والنار في أسعاره تشتعل، فالرسول صلى اللّه عليه وسلم يؤدّبنا حينما يقول «نحن قوم لا نشتري ما لا نحتاج إليه»، فالمعيار هنا هو الحاجة، يعني لا أضطرّ إلى أن أحدث بذلك هلعا في المجتمع، وقلقا في السلوك خوفا بدل أن أساهم في زرع الطمأنينة»، أما ترشيد استهلاك ـ حسب الشيخ ـ فهو كيف نوعي الناس، وأنّ أضعف الإيمان أن لا تشتري ما لا تحتاج إليه، فالرسول صلى اللّه عليه وسلم أعطانا قاعدة تقول «من كان له فضل ظهر فليعد به على من لا ظهر له»، إذ لابد أن يخرج التفكير من الذات إلى الغير، «فمن كان له فضل طعام فيعد به على من لا طعام له»، وهكذا مع كل الأمور الأخرى، حتى يعيش الجميع في طمأنينة، فالدين يوصينا بالتضامن والتعاطف، وخير دليل على ذلك قول الرسول الكريم ﷺ «مثل المؤمنين في تعاطفهم وتراحمهم كمثل الجسد الواحد، إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى»، وهذا هو التكافل الاجتماعي الحقيقي الذي يجنبنا التبذير والإسراف وحب الذات.

من المهم التمييز بين التبذير والإسراف، كما أشار بعض العلماء. فالإنفاق غير اللائق للأموال، سواء على المعاصي أو على أعمال غير ضرورية أو على أعمال لا لزوم لها، والتبذير والإهمال في إدارة الموارد المالية، يمثل شكلاً من أشكال الإسراف. ويشير ذلك إلى استهلاك الطعام والشراب واللباس بشكل مفرط وغير ضروري. خلال شهر رمضان المبارك، ينخرط الكثير من الناس في مثل هذه الممارسات.

هناك العديد من المشاكل، بما في ذلك المشاكل المالية والصحية. يمكن أن يؤدي الإفراط في تناول الطعام الذي لا يحتاجه الجسم إلى مضاعفات كبيرة للجهاز الهضمي للإنسان. لذا، من الضروري تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي يمكن أن تلعب دورًا محوريًا في الحد من الإسراف، بهدف القضاء على هذه الصفة الضارة.

3- المستهلك في القانون الجزائريوسلوكه

يعتبر المستهلك الشخص الذي يشتري السلع والخدمات ويقوم باستخدامها، بحيث يقوم بشراء تلك المنتجات لأغراض شخصية وليس لأغراض تجارية .فالمستهلك هو المستخدم النهائي للمنتج، وهذا لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. و يعرف سلوك المستهلك حسبEngel

بأنه"الأفعالوالتصرفاتالمباشرةللأفرادمنأجلالحصولعلىالمنتجأوالخدمة،ويتضمنإجراءاتاتّخاذقرارالشراء " [10].ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من

المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية، والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة ووفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره"[11]أو هو مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على السلوك الاستهلاكي[12].

ويعرف أيضا على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرارات.

يمثل المستهلك نقطة الانطلاق الأساسية والهدف النهائي لأي مسعى مؤسساتي. وبالتالي، فإن جميع الأطراف مدفوعة لاكتساب فهم شامل للمستهلك، بما في ذلك دوافعه واحتياجاته واتجاهاته. ومع ذلك، فإن هذا المسعى يمثل تحديًا صعبًا، نظرًا لأن المستهلك كائن بشري معقد يصعب التأكد من سلوكه وشخصيته. وعلاوة على ذلك، فإن قياس تفضيلاته ومتطلباته بدقة مهمة صعبة. ومن أجل الفهم الكامل للمستهلك ودوافعه واحتياجاته، من الضروري الاستفادة من رؤى علم النفس وعلم الاجتماع..

يمكن التمييز بين أنواع المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، فيما يلي[13]:

-الأفراد والأسر: وهم الذين يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، يمثلون في مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث أنهم يعتبرون المستهلكين الحقيقيين، ونحن هنا أمام التسويق الاستهلاكي.

-المنظمات :هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، ونكون أمام التسويق للمنظمات ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:المشتري الصناعي،

المشتري الوسيط، المؤسسات الحكومية وغيرها.

ونطرحهنا تقديم لعدة مفاهيم لسلوك المستهلك وذلك حسب عدد منالمؤلفين والمنظرين في هذا التخصص، بحيث أن هناك من يعرف سلوك المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي على أنه:

"جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة[14]".

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره."[15]

ونستنتج من التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

على الرغم من اختلاف الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يأتي:

-من كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك؛

-إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض؛

-إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.[16]

-إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته؛

-إن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها؛

-كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.[17]

وتتفاعل عدة عوامل في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين: العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، والعوامل البيئية المتعلقة بالبيئة المحيطة [18].

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف وعدم التجانس، ولهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر وفي نفس المجتمع، ومن فرد لآخر ولدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، ولهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين والتي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك ويحقق للمؤسسة أهدافها، ويتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الامكانات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد، وطبيعة السلع والخدمات المراد شرائها.

فلا شك أن المشرع قصد بها المتدخل الاقتصادي الذي يقتني سلعا لإعادة تصنيعها أو شراء أدوات مساعدة في أغراضه المهنية وبالتالي فالمتدخل الاقتصادي قد يكون مستهلكاً لكن سرعان ما عاد المشرع واعتمد المفهوم الضيق كمبدأ أساسي وهذا ما أكده من خلال التعريف الوارد في المادة 1/03 من القانون الجديد 09_ 03 المتعلق بحمايةالمستهلكوقمع الغش، السابق الذكر، و يتضح كذلك أن المشرع لم يفرض شكلا معيينا لقيام الصفة الاستهلاكية بل جعلها تنشأ لمجرد اقتناء المنتج أو الخدمة للأغراض استهلاكية[19].

استهلاك الخبز في الجزائر

يعتبر الخبز غذاءً أساسياً في أجزاء كثيرة من العالم، لا سيما في الشرق الأوسط وأوروبا، حيث يعدّ الخبز الغذاء الأكثر استهلاكاً على نطاق واسع. ففي شمال أفريقيا، على سبيل المثال، يعد استهلاك القمح في شمال أفريقيا من بين أعلى المعدلات في العالم، حيث يصل إلى حوالي 100 كيلوغرام للفرد الواحد في السنة. وهذا أعلى بكثير من متوسط الاستهلاك في الاتحاد الأوروبي، والذي يبلغ حوالي 50 كيلوغراماً للفرد سنوياً.[20].

وقد أشار تقرير اقتصادي نشر مؤخرا إلى أن متوسط الاستهلاك السنوي للفرد من الخبز في الجزائر يقدر بـ110 كيلوغرامات للفرد في الجزائر، ليحتل بذلك المرتبة الثانية عالميا بعد تركيا التي احتلت

المرتبة الأولى باستهلاك سنوي يقدر بـ120 كيلوغراما للفرد، وهو ما يمثل أكبر استهلاك للفرد من الخبز في العالم. وهذا ما يفسر ارتفاع معدل واردات الحبوب، خاصة القمح، إلى الجزائر.

وبناءً على ذلك، احتلت الجزائر المرتبة الثانية في قائمة الدول ذات الاستهلاك الأعلى للفرد من الخبز، وتصدرت تركيا القائمة. وعلى ضوء هذه النتائج، أطلق مختصون في الصحة العمومية تحذيرات بخصوص هذه الظاهرة، داعين المواطنين إلى الاعتدال في استهلاك هذه المادة غير الصحية، خاصة في ظل انتشارها الواسع في الوجبات الغذائية للجزائريين، حيث تستهلك في الغالب إلى جانب مجموعة متنوعة من الأطعمة بما فيها الفواكه.

دراسة تحليلية: جهود الإعلام والهيئات المختصة في تحسيس المستهلك الجزائري ومكافحة إسرافه للخبز

نظمت المصالح الخارجية لوزارة التجارة سلسلة من أنشطة التوعية والتوعية والإعلام لصالح مختلف الفئات المجتمعية. وتركزت هذه الأنشطة على تنظيم حملات توعية وأيام مفتوحة ودورات تدريبية ومبادرات أخرى ستتم مناقشتها جميعاً في التقرير التالي.

أولا- ظاهرة إسراف الخبز وواقعها عند المستهلك الجزائري

يفترض الخبراء أن الإسراف والتبذير في الاستهلاك يدل على الاستهلاك العشوائي، وغياب ثقافة ترشيد النفقات اليومية، خاصة في مواسم معينة يكثر فيها استهلاك الخبز. تقول وسيلة بودهان، الباحثة في علم الاجتماع، في حديث مع "العربي الجديد"، إن "هذه الظاهرة مرتبطة بالسلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري". وتضيف: "نسبة كبيرة من الجزائريين يشترون خبزاً أكثر من المطلوب لاستهلاكهم الشخصي، ما يؤدي إلى رمي الفائض في القمامة. وترتبط هذه الظاهرة بالسلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري. تشتري نسبة كبيرة من الجزائريين خبزًا أكثر مما هو مطلوب لاستهلاكهم الشخصي، مما يؤدي في النهاية إلى التخلص من الفائض في القمامة. وفي السابق، كانت هذه الأسر تنظم استهلاكها من الخبز، إلا أنها الآن تستهلك الخبز المنتج في المخابز أيضًا. وتساهم المجموعة المتنوعة من المخابز والأسعار المنخفضة نسبيًا للخبز في الجزائر، مقارنةً بالبلدان الأخرى، في ظاهرة طلب الجزائريين خبزًا أكثر مما يستهلكون.."[21].

كشف التقرير الأخير الذي نشرته وزارة الداخلية حول تبذير الخبز، والذي يغطي الفترة الممتدة من 13 أفريل إلى 9 ماي 2021، أن الجزائريين تخلصوا من خمسة ملايين قطعة خبز أي ما يعادل 1.3 مليون كيلوغرام. ووصف تقرير وزارة الداخلية هذه الإحصائية بـ"الثقيلة والمؤسفة"، حيث تشير إلى كميات كبيرة من الخبز المهدرة، تقدر بـ45 طناً من الخبز يومياً. وخلال هذه الفترة، كانت العاصمة الجزائرية الموقع الذي سجل أعلى نسبة تبذير للخبز، حيث تم جمع أكثر من 150 ألف قطعة خبز، أي ما يعادل 30 طنا من الخبز من المفرغات العمومية في مختلف الأحياء في ظرف زمني قصير نسبيا. كما تم تحديد ولاية البليدة، الواقعة على مقربة من العاصمة الجزائرية، كأكثر الولايات تبذيرًا، حيث تشير الإحصاءات إلى أنه تم التخلص من أكثر من نصف مليون قطعة خبز في غضون عشرين يومًا فقط. كما أظهر عدد من الولايات، خاصة تلك الواقعة في الجنوب، أدنى معدلات تبذير الخبز[22]. ودعت الوزارة

المواطنين إلى الالتزام بمبادئ ترشيد الاستهلاك والامتناع عن الإسراف والتبذير، كما دعت الوزارة كافة الشركاء من المجتمع المدني إلى المثابرة في جهودهم في التوعية بالتعاون مع السلطات المحلية.

إن الآثار المالية لهدر الخبز على خزينة الدولة كبيرة، حيث تقدر بـ 340 مليون دولار سنوياً. ويُعد الدقيق من أكثر المواد التي تدعمها الحكومة الجزائرية بشكل كبير، حيث تدفع الدولة ما يقرب من 30في المائة من سعر الخبز عبر دعم سعر الطحين. ومن الجدير بالذكر أن البلد المعني يستورد القمح من الخارج، حيث لم يحقق بعد الاكتفاء الذاتي من هذه السلعة الحيوية. وقد نفذت الحكومة سلسلة من المبادرات التثقيفية لتعزيز الوقاية من الهدر وتأثيره على الموارد المجتمعية. وشملت هذه المبادرات حملات إعلامية وأنشطة توعوية بالتعاون مع الهيئات الدينية والمساجد والمنظمات المجتمعية الأخرى. وقد تزامنت هذه الجهود مع دعوات لزيادة أسعار الخبز، والتي يرى البعض أنها ستشجع الجزائريين على استهلاك ما يحتاجونه فقط وإلغاء الدعم الحكومي للدقيق تدريجياً في ظل انتشار ظاهرة التبذير.

ووفقًا للأرقام الرسمية الصادرة عن وزارة التجارة، أنتجت الجزائر 50 مليون رغيف خبز يوميًا في عام 2020، استهلك منها 40 مليون رغيف وتم التخلص من 10 ملايين رغيف، وهو ما يمثل نسبة هدر تقارب 20٪. وتشمل العوامل الرئيسية التي تساهم في هذه الظاهرة رداءة نوعية المواد الخام المستخدمة. كما أن الدعم الشامل غير عادل لأنه يستفيد منه الفقراء والأغنياء على حد سواء، بما في ذلك المؤسسات الاقتصادية التي ينتشر فيها الهدر بشكل أكبر. وقد كشفت وزارة التجارة عن إهدار 535 طن من الخبز من طرف الجزائريين خلال 12 يوما فقط من شهر رمضان، بقيمة تقدر بملياري سنتيم.[23].

وكشف بيان صادر عن الوزارة أنه وفي إطار الحملة الوطنية للقضاء على تبذير الخبز، تم تسجيل 535 طن من الخبز على المستوى الوطني في الفترة الممتدة ما بين 13 و24 أفريل 2021 (وهي فترة 12 يوما فقط تشمل كامل شهر رمضان).

وهو ما يعادل 2,139,884 خبزة، أي ما يمثل إنتاجًا يوميًا يبلغ 45 طنًا، بقيمة مالية تقدر بـ 20 مليون دينار جزائري. ونشرت الوزارة في بيانها ترتيبا للولايات الأكثر تبذيرا، حيث جاءت البليدة على رأس القائمة، تليها بشار وتلمسان والجلفة وعنابة وتبسة ووهران.

وفيما يتعلق بالحلول المحتملة، فإن السبل التالية جديرة بالدراسة قد يكون من المفيد تكثيف المشاورات مع المهنيين المعنيين من أجل تحسين هامش الربح الذي قد يؤدي بدوره إلى زيادة الجودة. تنفيذ حلول عملية لتخصيص الدعم وفقاً للمتطلبات المالية للفئات الاجتماعية.

وفيما يتعلق بجودة الخبز، تقترح المنظمة أن يختار المستهلك الجزائري الخبز الكامل على الخبز المحسّن بدلًا من الخبز المحسّن. علاوة على ذلك، يجب حظر استخدام المحسنات التي قد تشكل خطرًا على صحة المستهلك من قبل السلطات المعنية.

علاوة على ذلك، تنصح التعليمات الوزارية رقم 851 (26 نوفمبر 2021) المستهلكين بالامتناع عن شراء الخبز الذي يباع على الأرصفة أو في أكياس بلاستيكية.

يوصى بتوزيع ملصقات ومنشورات على المستهلكين وأصحاب المخابز والعاملين في المخابز..كما اقترح العديد منهم حلّ زيادة السّعر للحدّ من الظاهرة.

ثانيا- حصيلة نشاطات التحسيس و الإعلام المنجزة من طرف المصالح الخارجية لوزارة التجارة سنة 2021

كانت هذه الأنشطة عبارة عن جهد مشترك شاركت فيه مختلف الجهات الفاعلة من مختلف الإدارات الحكومية (مثل التعليم والصحة والفلاحة والشؤون الدينية والتكوين المهني وغيرها) بالإضافة إلى مؤسسات الدولة مثل الدرك الوطني والأمن الوطني والحماية المدنية. كما شاركنا أيضاً المجتمع المدني بما في ذلك جمعيات حماية المستهلك والكشافة الإسلامية الجزائرية. وفي هذا الصدد، شاركت الوزارة نتائج الأنشطة التي تم تنفيذها في عام 2021. وسلطت الضوء على الفئات المستهدفة والأماكن، بالإضافة إلى المواضيع التي تم تناولها والدعائم المستخدمة.

1 -الفئات والأماكن المستهدفة

أ- المشغلون الاقتصاديون: عملت خدماتنا الخارجية بشكل مباشر مع المشغلين الاقتصاديين في مجموعة من الأنشطة، بما في ذلك حملات التوعية والمعارض والأيام الدراسية. وقد قاموا بتبادل المعلومات والتوعية حول الأحكام التنظيمية والتشريعية الجديدة المتعلقة بالسلع والخدمات.[24] .

في عام 2021، أجريت سلسلة من الأنشطة التوعوية لـ 79,972 من المشغلين الاقتصاديين في جميع أنحاء البلاد. إليك لمحة سريعة عما تم فعله: لقد عقدت1862 فعالية إعلامية (أيام دراسية وإعلامية وندوات وما إلى ذلك)، و21029 فعالية توعوية (حملات توعية)، و8 دورات تدريبية.

ب-المستهلكون: على المستوى الوطني، تم الوصول إلى 352,623 مستهلكا من خلال برنامج مخطط له شمل الأسواق الجوارية والأماكن العامة والأحياء الشعبية. وكان الهدف من ذلك هو توجيه المستهلكين نحو ثقافة استهلاكية رشيدة وخلق مستهلك واع ويقظ، حتى يتمكنوا من لعب دور فعال في المجتمع. ولتحقيق ذلك، اجتمع وكلاء الوزارة لتحقيق ذلك:كما نفذت 6991 عملية توعية و439 جلسة إعلامية.أما من حيث عدد الأنشطة التي تم تنفيذها عام 2022، فقد شهدت قفزة كبيرة مقارنة بالعام الماضي، حيث تم تنظيم 3277 عملية توعية و170 عملية إعلامية. ومع ذلك، هناك تباين بين الرقمين، وهو ما يمكن أن نعزوه إلى أن بعض المديريات الولائية ترسل النتائج دون حساب عدد المستهلكين بسبب كثرة عددهم وعدم القدرة على تحديد الكم.

ج- المؤسسات التعليمية: المدرسة جزء أساسي من استراتيجية التواصل لدى الوزارة. حيث نعلم أن تلاميذ المدارس هم مستهلكون ضعفاء يحتاجون إلى التوعية والتدريب لينشأوا على سلوكيات جيدة، خاصة فيما يتعلق بالنظافة. وتعتبر هذه الفئة من الناس حلقة الوصل بين المدرسة والأسرة. تتوزع الأنشطة التوعوية والتربوية على النحو التالي: أجريت 2225 نشاطاً توعوياً و276 جلسة إعلامية و14 درساً.

في المجموع، استفاد من أنشطة التوعية والإعلام ما مجموعه 168,043 تلميذاً في المرحلة الابتدائية و35,310 تلميذاً في المرحلة المتوسطة و43,385 تلميذاً في المرحلة الثانوية في 4,536 مؤسسة تعليمية (في المراحل الثلاث: الابتدائية والمتوسطة والثانوية).

د- مراكز التكوين المهني: لقد تم الوصول إلى 43,925 متربصا في مراكز التدريب المهني في جميع أنحاء البلاد من خلال سلسلة من الأنشطة كجزء من برنامج التوعية والإعلام الذي أطلقته الوزارة. شارك ما مجموعه 501 مركز تدريب. وفيما يلي ملخص سريع: تمتنظيم 456 فعالية توعوية، و58 جلسة إعلامية، وأربعة دروس، وثماني دورات تدريبية، ومسابقة واحدة، ورحلة طلابية واحدة.

ذ - مؤسسات التعليم العالي: لقد وضعت استراتيجية تواصل تستهدف جميع أنواع مؤسسات التعليم العالي (مثل الجامعات والمعاهد والمدارس). هذا وما يبدو عليه الأمرانه أجريت 420 جلسة توعية و25 جلسة إعلامية. وفي هذا الصدد، ساعدت هذه الأنشطة 278 موظفاً و11,957 طالباً في 16 معهداً. وتم الوصول أيضاً إلى 2,000 موظف و11,280 طالباً في ثماني مدارس.كما استفاد 1753 موظفاً و35728 طالباً في 222 جامعة.

بعد تسجيل الأرقام، لاحظنا أن أهم ما يجب النظر إليه هو عدد الجامعات التي استفادت من أنشطة التوعية مقارنة بالمؤسسات الأخرى المماثلة. إذا، بلغ إجمالي عدد الطلاب 58,965 طالبا (51٪)، وهو ما يمثل زيادة طفيفة عن العدد المسجل في عام 2018 والبالغ 55,853 طالبا (49٪).

ر - المطاعم التابعة للمؤسسات التعليمية و مراكز التكوين و الجامعات: تم تصميم البرامج التي طورها وكلاؤنا لصالح الطلاب والمتدربين والأكاديميين وكذلك مديري وموظفي المقاصف في هذه المؤسسات لهدفين أساسيين: تقليل عدد حالات التسمم الغذائي المسجلة سنويًا والتخفيف من هدر الطعام في هذه الأماكن. تتوزع هذه البرامج على النحو التالي: تم إجراء ما مجموعه 4,468 عملية توعية، إلى جانب عمليتين إعلاميتين وعشر دورات تدريبية. تم إجراء ما مجموعه 4,468 عملية توعية و902 عملية إعلامية و10 دورات تدريبية.

علاوة على ذلك، تم إجراء عدد من أنشطة التوعية والإعلام لـ تم الوصول إلى ما مجموعه 90,796 طالباً في 11,925 مقصفاً في المؤسسات التعليمية، و5,288 متدرباً في 459 مقصفاً في مراكز التدريب، و50,262 طالباً في 550 مقصفاً في المؤسسات الجامعية.

لم يقتصر تنظيم الأنشطة الإعلامية والتوعوية على الطلاب، بل شملت أيضًا موظفي المطاعم، بما في ذلك المديرين ومقدمي الوجبات والطهاة. وشملت الموضوعات التي تم تناولها النظافة الشخصية، وأهمية الحفاظ على بيئة عمل نظيفة، وتقليل نسبة الملح والسكر والدهون في الوجبات الجاهزة، والالتزام بإرشادات حفظ الأغذية وسلسلة التبريد.

أما من حيث التمثيل العددي، فقد بلغ عدد الموظفين الذين استفادوا من أنشطة التوعية والتثقيف وكذلك الدورات التدريبية كما يلي : - 36255 موظف على مستوى مؤسسات التعليم؛ - 4232 موظف على مستوى مراكز التكوين؛ - 7548 موظف على مستوى المؤسسات الجامعية.

وبالمقارنة مع العام السابق، فقد زاد عدد الموظفين بمقدار 035 48 موظفًا، ليصل إلى ما مجموعه 352 484 موظفًا. يمكن أن تُعزى هذه الزيادة المتواضعة نسبيًا ولكن الملحوظة إلى أهمية القضايا التي يعالجها الوكلاء المسؤولون عن هذه الشريحة تحديدًا، والتي تشمل الطلاب والمتدربين وطلاب الجامعات.

ز. قواعد الحياة يمكن أن تكون قواعد الحياة مجهزة بمرافق مطبخ لإعداد الطعام لموظفيها، وبالتالي ضمان توفير ظروف صحية ونظيفة على مستوى الولايات التي توجد فيها. وذلك بهدف توعية الموظفين المسؤولين عن إعداد الطعام، بهدف الوقاية من حالات التسمم الغذائي.

بلغ عدد الموظفين المستهدفين بأنشطة التوعية والتحسيس على مستوى 204 قاعدة حياة التي كانت جزءًا من البرنامج 5999 موظفًا، وهو ما يزيد ثلاث مرات تقريبًا عن عدد قواعد الحياة البالغ 74 قاعدة حياة و 3454 موظفًا المسجلة في عام 2018. ولكي تصل خدماتنا إلى الجمهور المستهدف، تم تنفيذ 140 عملية توعية إلى جانب عملية إعلامية واحدة.

س-الحضانات يقضي الطفل الصغير معظم وقته في الحضانة، حيث يتناول وجباته الغذائية. ويمثل ذلك فرصة للطفل للتعرف على البيئة المحيطة به ولتعريفه بالمبادئ الأساسية للنظافة الصحية، بما في ذلك غسل اليدين وتكوين عادات جيدة. بالإضافة إلى ذلك، أجرينا أنشطة مثل 110 عمليات توعية؛ 467 عملية إعلامية؛ - 284 عملية تحسيسية و رقابية مع أن هذه الحصيلة تخص العمليات التحسيسية و التوعوية.

1865 هوعدد دور الحضانة المستهدفة هذه السنة لفائدة 6634 موظف و 12903 طفل.

و- مراكز التخييم : سنقدم لمحة عامة عن مختلف مراكز التخييم العاملة حاليا. يستحضر موضوع الصيف حتماموضوع الإجازات ورحلة المستهلك في البحث عن سلع وخدمات عالية الجودة. بالإضافة إلى ذلك، فهو يشمل البحث عن وسائل فعالة لرفع مستوى وعي المستهلك ويقظته حول المخاطر المختلفة التي قد تواجهه خلال موسم الحر والأضرار الناتجة عنه. ولتحقيق هذا الهدف، قام أعواننا بـ 69 عملية توعية و54 عملية إعلامية، حيث تم الوصول إلى 7412 عائلة و1,180 موظف في 268 مركز تخييم.

ي-قاعات الحفلات : كانت هذه الأماكن محط تركيز عمليات التوعية بسبب ارتفاع مستوى الهدر والفاقد من الطعام، وكذلك للموظفين الذين يقومون بإعداد وتقديم الوجبات، حول أهمية الالتزام بممارسات النظافة الجيدة والحفاظ على سلامة سلسلة التبريد. تم استهداف ما مجموعه 2,878 موظفًا و7,273 أسرة في 785 قاعة ولائم في 785 قاعة ولائم وهو ما يمثل زيادة كبيرة مقارنةً برقم العام الماضي البالغ 506.

كانت الأنشطة التي قامت بها خدماتنا لهذا الغرض على النحو التالي: تم إجراء ما مجموعه 403 عملية توعية وتحسيسية، و43 عملية إعلامية، و25 عملية توعية ومراقبة.

2- المواضيع التي تم تناولها في تنظيم مختلف الفعاليات

لقد تناولنا الكثير من الأمور المتعلقة بالجودة وحماية المستهلك، حيث نظرنا إلى ما نقوم به في كل موسم (الصيف والشتاء) وفي مختلف المناطق والفئات المستهدفة في المناسبات الخاصة مثل دخول المدارس والمولد النبوي الشريف، أو حتى في سياق الأزمات كما هو الحال بالنسبة لتسويق الحليب الذي شهد أزمة مؤخرا، وذلك من خلال استراتيجية الاتصال التي اعتمدتها كل مديرية.

ويمكن تصنيف الموضوعات التي تم تناولها إلى الفئات التالية:

1 .نشر المعلومات المتعلقة بالنصوص التشريعية والتنظيمية التي تحكم مجال حماية المستهلك والقضاء على الغش.

2 .النظام الغذائي والتغذية الصحية

3 .الحد من الهدر الغذائي، مع التركيز بشكل خاص على الخبز، وتعزيز ممارسات الاستهلاك الأكثر كفاءة.

4. دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلك وتثقيفه.

في عام 2021، خصصت وزارة التجارة أيضا أياما في جميع أنحاء البلاد لنشر الوعي بحقوق المستهلك:

1 -احتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك في 15 مارس 2021.

2 -امتدت الحملة الوطنية من 5 مايو 2021 حتى نهاية موسم الصيف، وركزت بشكل أساسي على المواضيع التالية: التصدي لمشكلتي هدر الطعام والتسمم الغذائي.

3- الحملة الوطنية للتصدي لهدر الخبز، تحت شعار "معًا لمكافحة هدر الخبز". تعاونت وزارة التجارة في ذلك العام مع وزارات أخرى وإداراتها لتوعية المستهلكين والعاملين في مؤسسات التغذية الجماعية. ولا تزال الحملة مستمرة بقوة، وتهدف إلى وضع حد لهدر الخبز الذي يعتبر دخيلاً على مجتمعنا وهو في ازدياد مستمر.

ولازلنا نرى المزيد والمزيد من الخبز يُلقى في صناديق القمامة في شوارعنا.

ثالثا- دور وسائل الإعلام و الاتصال مواقع التواصل الاجتماعي و الدعائم المستعملة في التحسيس بخطورة الهدر الغذائي ومكافحته

كما سعت وسائل الإعلام بجميع أشكالها - أي الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة - إلى توعية المستهلكين من خلال إطلاق برامج توعية وتحسيس، لكل منها خصوصيته والرسائل التي يستطيع نقلها.

في عام 2021، تم إجراء التدخلات التالية من خلال هذه الوسائل: تم بث ما مجموعه 81 برنامجًا تلفزيونيًا و3041 برنامجًا إذاعيًا (بما في ذلك 105 برامج مسجلة و118 برنامجًا مباشرًا و9 إنتاجات و4 دورات تدريبية)، وبث العديد من الومضات التوعوية. العدد الدقيق لهذه الومضات غير معروف. على مستوى الصحافة المكتوبة، تم تسجيل 226 مداخلة. وكما هو موضح في الرسم البياني، فقد شكلت الجلسات الإذاعية الحصة الأكبر من بين الوسائل الأخرى نظرًا لقدرتها على إقامة اتصالات وتسهيل التغيير. وبالتالي، قام وكلاؤنا بتوظيفها لصالح المستهلك.

وفيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية فهي تعمل بشكل يومي، سواء نتيجة للأنشطة التي تقوم بها، أو نشر الأخبار أو المعلومات المفيدة للمستهلك أو المتعامل الاقتصادي، أو نشر مواد إعلامية متنوعة من كتيبات ومواقع التواصل الاجتماعي. ولم تهمل مصالحنا هذه الوسائل، إذ أنها تحافظ على التواصل اليومي مع زوارها لتسجيل، على سبيل المثال لا الحصر، 1171 تدخلا لبعض المديريات التي زودتنا بالأرقام الدقيقة.

- الدعائم المستعملة: وفيما يتعلق بتوفير الدعائم الإعلامية، أظهرت إدارات المؤسسات التجارية براعة ملحوظة في تصميم وإعداد وتوزيع هذه المواد على مختلف الشرائح وعلى جميع المستويات، على الرغم من قلة الأموال المخصصة لهذا الغرض. وقد تم توفير المواد التالية:الملصقات كبيرة الحجم :**18**، اللافتات:**20**، الفلايرز : **3970**، المطويات و المنشورات : **4362**، كتيب **رفيق المستهلك**: **04**، طبيعة الدعائم غير محددة: **36590**، المطويات : **680607**، المنشورات : **36810**، الملصقات صغيرة الحجم :**6196**، أقراص مضغوطة : **1575**، الأكياس البلاستيكية القابلة للتحلل : **180**، دليل المستهلك الجزائري : **153**، دليل التحكم في شروط النظافة و حفظ الأغذية : **13**، النصوص التنظيمية و التشريعية: **138**، الكراسات : **200.**

رابعا-جهود الدولة الجزائرية في الحد من ظاهرة إسراف الخبز

أعربت وزارة التجارة عن أسفها لمشهد الخبز المهمل، مشيرة إلى أن الجزائريين عادة ما يحترمون الخبز احتراما كبيرا. ولمعالجة هذه المشكلة، أعلنت الوزارة عن إطلاق مشروع خارطة طريق لأنشطة التوعية والإعلام، تهدف إلى مكافحة ظاهرة تبذير الخبز. يهدف هذا المشروع إلى توعية الجمهور العام بالآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المترتبة على هدر الخبز، بالإضافة إلى نشر طرق الحد من الهدر، مثل حفظ الخبز والاستفادة من بقايا الخبز.

وتستند الحملة إلى تكوين شراكات مع الجمعيات المهنية، بما في ذلك الاتحاد العام للتجار الجزائريين، والجمعية الوطنية للتجار والحرفيين، وجمعيات الخبازين. وعلاوة على ذلك، ستعمل الحملة على إشراك المستهلكين الذين سيقومون بنشر نفس الرسائل والتوصيات لعامة الناس. وتتضمن خطة التواصل مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، بما في ذلك دمج خطب الجمعة ونشر المنشورات والملصقات والرسائل النصية القصيرة بالتعاون مع مشغلي شبكات الهاتف المحمول الثلاثة. علاوة على ذلك، سيتم تنفيذ حملات توعية من خلال وسائل الإعلام وفقاً للبيان المذكور أعلاه. علاوة على ذلك، سيتم إقامة معارض ومسابقات رسم حول الظاهرة، بالإضافة إلى تنفيذ تحقيقات حول الموضوع[25].

بالإضافة إلى ذلك، يسعى المشروع إلى تحديد حجم هدر الخبز من خلال الطلب من سكان أحد الأحياء البارزة إيداع الخبز المهمل لمدة أسبوع في مكان محدد. لاحظ كحل أن الخبز ليس فقط المنتج الأكثر استهلاكًا في الجزائر، ولكنه أيضًا الأكثر إهدارًا. واقترح إعداد أطباق مصنوعة من الخبز المسترجع كجزء من هذه الحملة لتوضيح كيف يمكن الحد من هذه الظاهرة بشكل كبير.

بالمقابل، تتضمن خارطة الطريق المقترحة من طرف وزارة التجارة إقامة يوم وطني للخبز بهدف التعريف بمهنة الخباز والتأكيد على دوره في محاربة التبذير.وتقول الوثيقة نفسها أنه سيتم توزيع الخبز الآن "حسب الطلب" في المطاعم والمدارس والجامعات والمستشفيات ومراكز التدريب. لتجنب الهدر والإسراف.

أما الدوائر الوزارية الأخرى المشاركة في المشروع فهي وزارة الصحة، ووزارة الشؤون الدينية، ووزارة الاتصال، ووزارة الثقافة، ووزارة الفلاحة، ووزارة التضامن، ووزارة البيئة، ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف، ووزارة الاتصال، ووزارة الثقافة، ووزارة الفلاحة، ووزارة التضامن، ووزارة البيئة. وفي ضوء ذلك، تم إنشاء لجنة مشتركة بين القطاعات لوضع خطة للتوعية بمخلفات الخبز.

خاتمة:

نحن بحاجة على أن نكون على دراية بأهمية قضية فقد الأغذية وهدرها، وتعزيز جهود الدولة لحلها. لهذا السببتناولنا في هذه الدراسة عموميات حول ظاهرة هدر الخبز وإسرافه داخل المجتمع الجزئري. وقد تطرقنا إلى مفاهيم توضيحية حول الاعلام عموما والمستهلك خصوصا، وطرحنا كل هذا في دراسة تطبيقية عن أدوار الهيئات المختصة والاعلامالمختلفة لنرى مدى الدور البارز لهم في تحسيس المستهلك بمختلف أنواع التبذير والإسراف ومكافحة ذلك.فمن المؤسف رؤية كميات من الخبز في القمامة وعلى الطرقات، مع أنّ الجزائريين يحترمون الخبز في الغالب ويقدرون تعاليم الدين الحنيف في عدم التبذير، لأجل هذا يجب التبرع بما يزيد عن حاجتهم في الخبز للفقراء والمحتاجين أو تسميده، بدلاً من تركه يتلف أو يلقى فى القمامة.

- **نتائج الدراسة:** على ضوء ما عرض في هذه الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، والتي نوردها على النحو التالي:

- تشكل وسائل الإعلام بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلبا ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات.

-يقع على عاتقنا جميعا الاهتمام بحماية المستهلك، لذا من المهم أن نقوم جميعًا بدورنا كواحب. وللتأكد من أننا نبذل كل ما في وسعنا، علينا أن نقدم لمديرياتنا التجارية الدعم الذي تحتاجه للتواصل والتنسيق مع المنظمات الأخرى المعنية بحماية المستهلك.

-لا بد من التفريق بين مصطلحي "التبليغ" و "الإسراف". فـ"التبديد" يعني: تحويل الأموال عن أصحابها الشرعيين هو ممارسة يمكن ملاحظتها في المجالين المالي وغير المالي. عندما تتم لصالح طرف ثالث، يمكن اعتبارها شكلامن أشكال الاستثمار. ومع ذلك، عندما تتم دون أي فائدة ملموسة، يمكن اعتبارها مجرد تحويل للموارد.

-في المقابل، فإن ممارسة الاختلاس، أو الاستيلاء غير العادل على الأموال، هي ظاهرة يمكن ملاحظتها في السياقات المالية وغير المالية على حد سواء. ويمكن تعريفه على أنه الاستخدام غير القانوني أو غير السليم لأموال أو أصول شخص آخر لمصلحته الخاصة. ويشير ذلك إلى الزيادة في استهلاك الأطعمة والمشروبات، وكذلك نفقات الملابس، التي لا تستلزمها أي ضرورة معينة.. وتنتشر هذه الديناميكية بشكل خاص خلال فترات زيادة الاستهلاك، مثل شهر رمضان.

- بلغت الإيرادات العامة للحكومة من بيع الخبز المحلى والمخبوزات 340 مليون دولار في عام واحد. ومن الواضح أن إيرادات الحكومة من هذا المصدر كبيرة. وتقدم الحكومة الجزائرية أكبر دعم لهذا القطاع، حيث تخصص ما يقرب من 30٪ من الميزانية لدعم أسعار الخبز.

-نفذت الحكومة سلسلة من المبادرات بهدف تعزيز الوعي بين المستهلكين فيما يتعلق بأهمية إدارة النفايات وتأثيرها على الموارد الجماعية للمجتمع. وقد استخدمت هذه المبادرات نهجًا متعدد الأوجه، يشمل حملات إعلامية وتعبئة المؤسسات الدينية، بما في ذلك المساجد، لنشر المعرفة وتثقيف المواطنين حول هذا الموضوع.

-من أجل التخفيف من حدة المشكلة، دعت عدة أطراف إلى زيادة سعر الخبز، بهدف تشجيع الجزائريين على شراء الكمية التي يحتاجونها من الخبز فقط. بالإضافة إلى ذلك، اقترحوا إنهاء دعم الدولة للدقيق، شريطة الحفاظ على مستوى عالٍ من الهدر. وبدلاً من ذلك، يمكن إعطاء بقايا الطعام والخبز للحيوانات أو الطيور، أو تحويله إلى سماد عضوي لاستخدامه في الزراعة المنزلية، أو يمكن إعادة استخدام بقايا الطعام في إعداد وجبات جديدة.

-لا يخلو شارع أو عمارة أو بيت من كيس يحتوي على كمية من الخبز اليابس الذي يتم وضعه في الطريق العام حتى يأخذه من يحتاج إليه، في مشهد بات معهوداً بجميع مناطق البلاد، وهناك من يرجع الظاهرة إلى إقدام المواطنين على شراء الخبز المدعم بكميات مضاعفة من دون مراعاة حجم الاستهلاك العائلي.

-تقوم وزارة التجارة بنشر المعلومات عبر صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي على منصات مديريات التجارة بهدف توعية المستهلكين الجزائريين بالآثار الضارة للخبز والهدر الغذائي، وتشجيع الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي الذي ينهى عن التبذير والإسراف.

-في سياق الظروف الاستثنائية التي مرت بها الجزائر سابقا في ظل جائحة فيروس كورونا، قامت وسائل الإعلام المختلفة في الجزائر بعمليات توعية وتثقيف حول تبذير الخبز. ومع ذلك، من الواضح أنه لابد من العمل أكثر وتوحيد الجهود مع الأطراف المعنية من أجل الحد من هذه الظاهرة المنافية لتعاليم ديننا الاسلامي.

-توصيات الدراسة: من خلال ما جاء في الدراسة، وبناء على النتائج العامة المتوصل إليها، وفي ظل طموحات الدولة وجهود الإعلام منأجلالحد من ظاهرة تبذير الخبز واسرافه لدى المستهلك الجزائري. يمكننا تقديم بعض التوصيات التي نراها تتماشى مع الحد من هذه الظاهرة على النحو التالي:

-يجب تكثيف عمليات التحسيس عملا بخارطة الطريق المقترحة من قبل وزارة التجارة، وتنظيم خرجات ميدانية تحسيسية على مستوى واسع من جميع فئات المجتمع حول موضوع ترشيد الاستهلاك ومكافحة تبذير الخبز.

- ضرورة العمل وتظافر الجهود في سبيل لفت انتباه المستهلك حول ظاهرة تبذير هذه المادة الغذائية خاصة في زمن كورونا، ورهاناتها الاقتصادية والاجتماعية وكذا البيئية.

- تسخير كل وسائل الاعلام القديمة والحديثة في توجيه نداء للمستهلك من أجل التوعية والتخفيف من ظاهرة التبذير للخبز، من خلال العمل على اقتناء الكمية التي يستهلكها فقط، خاصة في شهر رمضان وبعض المناسبات، حفظه في الثلاجة وأن يكون التخلص من الخبز المتبقي عبر وضعه في أماكن نظيفة، ليتم استعماله من طرف مربي المواشي والبقر.

- نشر الوعي داخل المجتمع والحث على الرشادة بمختلف أشكالها وصورها، والحرص على إتباع تعاليم الإسلام التي تنهى عن الإسراف والتبذير.

قائمة المراجع

-الكتب

- أحمد شاكر العسكري ، التسويق كمدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن 2000.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- بشيرالعلاق،عليمحمدرباعية،الترويجوالإعلانالتجاري،داراليازوري،الأردن، 2008 .
- رحيمةالطيبعيساني،مدخلإلىالإعلاموالإتصال،عالمالكتبالحديث،الأردن، 2008 .
- عبدالرزاقمحمددليمي،المدخلإلىوسائلالإعلام،دارالثقافة،عمان، 2011 .
- عصامالدينأبوعلفة،التسويق،مؤسسةحورسللنشروالتوزيع،مصر،2002.
- على بولحية بنبوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى عين مليلة الجزائر،بدون رقم الطبعة، 2000.
- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة في القانون الجزائري) ، دار الكتاب الحديث ،الجزائري ، الطبعة الأولى، 2006.
- محمد منيرحجاب،الإعلامالسياحي،دارالفجرللنشروالتوزيع،القاهرة، 2000 .

-المواقع الالكترونية:

- -ج م، الجزائر في المرتبة 2 عالميا في استهلاك الخبز، على الموقع الالكتروني: https://www.echoroukonline.com ، تاريخ الاطلاع 2023/11/14، على الساعة 15:00.
- -دن، حملة وطنية حول الحد من تبذير الخبز. مكتب قسنطينة، على الموقع الالكتروني:/https://apoce.org/2020/01/21، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 19:00.
- -دينا محمود، ماهو هدر الغذاء، على الموقع الالكتروني: https://www.almrsal.com/post/902610، تاريخ الاطلاع 2023/11/14، على الساعة 10:00.
- -فتيحة زماموش، تبذير الخبز... ظاهرة حديثة العهد في الجزائر، على الموقع الالكتروني: https://www.alaraby.co.uk/society، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 18:10.
- -فتيحة زماموش، تبذير الخبز... ظاهرة حديثة العهد في الجزائر، على الموقع الالكتروني: https://www.alaraby.co.uk/society، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 18:10.
- -محمود مصطفى الحاج، الإسراف في الطعام وتنافيه مع مقاصد الصيام، مقال على الموقع الالكتروني: https://www.alukah.net/spotlight تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 12:00.
- -منى ع، حلول الإسراف في الطعام، على الموقع الالكتروني، https://m3l0ma.com/food-waste-solutions/، تاريخ الاطلاع 2023/11/15، على الساعة 12:00.

- -موقع وزارة التجارة الالكتروني: https://www.commerce.gov.dz، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 14:00.
- -هيام لعيون، ملايير في القمامة..والآلاف في المقابر سنويا، افريل 2021، مقال على الموقع الالكتروني: http://www.ech-chaab.com، تاريخ الاطلاع 2023/11/15، على الساعة 11:00.
- -وكالة الأنباء الجزائرية، مكافحة تبذير الخبز: وزارة التجارة تضع خارطة طريق، على الموقع الالكتروني: https://www.aps.dz/ar/economie، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة: 13:00.

الهوامش

[1]عصام الدين أبو علفة،التسويق،مؤسسة حورس للنشر والتوزيع،مصر،2002،ص.414 .

[2]محمد منير حجاب، الإعلام السياحي،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة، 2000 ، ص.61 .

[3]رحيمة الطيب عيساني،مدخل إلى الإعلام والاتصال،عالم الكتب الحديث،الأردن، 2008 ،ص.18 .

[4]عبد الرزاق محمد ديلمي،المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة،عمان، 2011 ،ص.21 .

[5]بشير العلاق،علي محمد رباعية،الترويج والإعلان التجاري،دار اليازوري،الأردن، 2008 ،ص.48.

[6]دينا محمود، ماهو هدر الغذاء، على الموقع الالكتروني: https://www.almrsal.com/post/902610، تاريخ الاطلاع 2023/11/14، على الساعة 10:00.

[7]منى ع، حلول الإسراف في الطعام، على الموقع الالكتروني، https://m3l0ma.com/food-waste-solutions/، تاريخ الاطلاع 2023/11/15، على الساعة 12:00.

[8]محمود مصطفى الحاج، الإسراف في الطعام وتنافيه مع مقاصد الصيام، مقال على الموقع الالكتروني: https://www.alukah.net/spotlight تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 12:00.

[9]هيام لعيون، ملايير في القمامة..والآلاف في المقابر سنويا، افريل 2021، مقال على الموقع الالكتروني: http://www.ech-chaab.com، تاريخ الاطلاع 2023/11/15، على الساعة 11:00.

[10]شتوان صونية ، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر، (2017/2016)، ص 8.

[11]طيب سعيد، أهمية المستهلك الأخضر في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة علمية سداسية الاقتصاد المعاصر، العدد 10، خميس مليانة، الجزائر،(2011)، ص 289.

[12]أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية،(2006)، ص 16.

[13]أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 123-124.

[14]أحمد شاكر العسكري ، التسويق كمدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن 2000، ص 74.

[15]طيب سعيد، أهمية المستهلك الأخضر في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة علمية سداسية الاقتصاد المعاصر، العدد 10، خميس مليانة، الجزائر،(2011)، ص ص289-290.

[16]محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،(1997)، ص68.

[17]محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق-الكتاب الثاني، مؤسسة الحورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية، (2005)، ص126.

[18]محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (1997)، ص ص 235 -236.

[19]على بولحية بنبوخميس، مرجع سابق، ص 16.

[20]ج م، الجزائر في المرتبة 2 عالميا في استهلاك الخبز، على الموقع الالكتروني: https://www.echoroukonline.com ، تاريخ الاطلاع 2023/11/14، على الساعة 15:00.

[21]فتيحة زماموش، تبذير الخبز... ظاهرة حديثة العهد في الجزائر، على الموقع الالكتروني: https://www.alaraby.co.uk/society، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 18:10.

[22]فتيحة زماموش، تبذير الخبز... ظاهرة حديثة العهد في الجزائر، على الموقع الالكتروني: https://www.alaraby.co.uk/society، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 18:10.

[23]دن، حملة وطنية حول الحد من تبذير الخبز. مكتب قسنطينة، على الموقع الالكتروني:/https://apoce.org/2020/01/21، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 19:00.

[24]موقع وزارة التجارة الالكتروني: https://www.commerce.gov.dz، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة 14:00.

[25]وكالة الأنباء الجزائرية، مكافحة تبذير الخبز: وزارة التجارة تضع خارطة طريق، على الموقع الالكتروني: https://www.aps.dz/ar/economie، تاريخ الاطلاع 2023/11/16، على الساعة: 13:00.