

## المقدمة العامة :

عرف الاتصال في العالم تطورا هائلا، خاصة على مستوى التقنية التي ترتب عنها تغيرات على مستوى التعاملات بين البشر في مختلف الميادين. إن ما شهده العالم من تغيرات اقتصادية واجتماعية متسارعة أدت إلى ظهور التكتلات الاقتصادية والإقليمية والدولية في ظل العولمة والتوجه نحو الانفتاح الاقتصادي العالمي بهدف تحرير التبادل التجاري السلعي والخدمي، وانتقال الأموال والقوى العاملة بين جميع الدول جاعلا البشرية تعيش في كتلة اقتصادية واحدة مؤثرة في ذلك على مختلف الدول خاصة الدول النامية والفقيرة، ويختلف هذا التأثير باختلاف قوتها الاقتصادية وبنيتها التحتية والعلمية والتقنية التي تؤهلها للهيمنة على هذا العالم. وقد أفرزت هذه التغيرات شدة المنافسة بين المنتجات سواء في السوق الوطني أو الإقليمي أو الدولي على مستوى الجودة أو السعر أو الإنتاج، مشكلة بذلك أخطارا على المستهلك كالغش، التضليل،... الخ إما على مستوى الاقتصاد أو الصحة.

ولذلك فإن الألفية الثالثة وما شهدته من إفرزات تطور التقنية على مستوى الاتصال والإنتاج والتكنولوجيا، محولة بذلك المجتمع إلى مجتمع استهلاكي، تسوده نزعة الفكر الاستهلاكي التي فرضتها تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام وفنون الإشهار على المجتمعات محولة في ذلك عملية الاستهلاك إلى أحد مقاييس المكانة الاجتماعية ومصادر الهناء الفردي، حيث المجتمع الاستهلاكي لا يحقق السعادة والرفاهية، لأنه مجتمع يؤدي إلى خلق عادات استهلاكية وحاجات ورغبات غير ضرورية تنتهي رفاهيتها بمجرد الحصول على السلعة وهكذا، فالمجتمع الاستهلاكي هو المجتمع الذي ينكر كل ما هو خارج الاقتصاد في عملية الاستهلاك. لأن الوفرة في هذا المجتمع تنتجها إيديولوجيا اقتصادويه ترى أن الاستهلاك والإنتاج يخضعان إلى المنطق التجريدي ذاته أي منطق حساب الإنتاجية

ولذلك فالاستهلاك ليس سلوك مبني على الرغبات والحاجات وإنما لديه بعد اجتماعي اقتصادي، سياسي وثقافي قد يؤدي إلى هلاك المجتمعات لو كان غير محدد وموجه وبدون عقلانية ووعي.

تبذل الجزائر عبر مختلف السياسات الإصلاحية المتبعة وخاصة في الميدان الاقتصادي على تحرير الاقتصاد الجزائري من الآليات البالية، ليعمل في ظل الانفتاح على محيط أوسع والذي يترتب عنه زيادة المنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية في الأسواق الوطنية. إن انفتاح الجزائر على

المنافسة الخارجية وتبنيها لاقتصاد السوق الحر من أجل كسب تأشيرة الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية OMC ترتب عنها إفرازات اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، أهمها المخاطر التي تواجه المستهلك الجزائري من انتشار وتزايد المنتجات المغرية عبر مختلف الأسواق، وخاصة تلك الأسواق الموازية التي لا تتوفر فيها الشروط الصحية للعرض ولا ميزة الجودة في السلع. ولقد كان لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي يستخدمها التسويق التجاري سواء كان إعلاميا أو بصفة مباشرة دورا كبيرا في دفع المجتمع إلى التغير، خاصة وأنها تكنولوجيا قادرة على اختزال أو إلغاء الحواجز المصطنعة بين الدول وانتقال السلع المختلفة وتبادلها دون الحاجة إلى الانتقال الفعلي مشكلة بذلك نمط معيشي موافق للنمط الاستهلاكي السائد. وقد كان للاتصال ووسائل الإعلام دورا هاما في تغيير المجتمع الجزائري في مجال استهلاكه وتفاعله مع محيطه، ولم يعد الاتصال بدون تخطيط ودراسة قادر على تحقيق التوازن بين المؤسسات المشكلة للمجتمع سواء الأسرة، المدرسة، المجتمع المدني،... الخ.

ولذلك فإن المخاطر التي تهدد المستهلك الجزائري جعلت منه مصدر للدراسة من طرف تخصصات مختلفة، من أجل التوصل إلى حقيقة سلوك المستهلك و تفسيره للعمل على توجيهه كل حسب تخصصه وأهدافه، ولذلك فإن ضرورة حماية المستهلك أصبحت حتمية لا مفر منها بسبب التحولات والإفرازات المفروضة على السياسة الاقتصادية وعلى المستهلك والسوق الجزائري، الذي أصبح هدفا لمختلف المنتجات والسلع الأجنبية التي نجحت السياسات التسويقية الخارجية والداخلية في زرعها وفرض قبولها لما تتميز به من مغريات على المجتمع الجزائري، متخذة في ذلك مختلف عناصر الاتصال الإقناعي واستراتيجيات الاتصال المختلفة التي تعمل على الترويج لهذه المنتجات القادمة من خارج حدودنا الجغرافية مشكلة بذلك منافسة شديدة وقوية على المنتجات المحلية التي تفتقر في توزيعها على التقنيات والخبرات التسويقية الحديثة وهذا ما يحدث عدم التكافؤ في المنافسة التجارية بالأسواق الجزائرية.

إن ما يطرح الآن هو كيف تتم حماية المستهلك ثقافيا واقتصاديا واجتماعيا في ظل هذه التغيرات؟ علما أن الجهود المستخدمة في توظيف التسويق الاجتماعي لحل المشكلات الاجتماعية قليلة جدا بالمقارنة مع الجهود المبذولة عالميا ومحليا في مجال التسويق التجاري. ولذلك فإن دراستنا تهدف إلى معرفة حقيقة الوجود الاجتماعي لجمعيات حماية المستهلك و لواقع حماية المستهلك ؟ هل هو وجود شكلي أم فعلي ونشط في المجتمع؟ ونظرا لأهمية التسويق الاجتماعي في

تسويق أفكار ومعلومات تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي، لأنها تعتمد في ذلك على الفكر الاستراتيجي في بناء استراتيجيات اتصال تعمل على توعية المستهلك. إن من خلال هذه الدراسة نحاول الإجابة على إشكال يتعلق بمدى تواصل وتفاعل جمعية حماية المستهلك والمستهلكين بالجزائر، وذلك من خلال رصد مدى التواصل بينها وبين المحيط الذي تنشط فيه مركزين في ذلك على الوسائل التي تعتمد عليها في التواصل مع المستهلكين من جهة، وكذا مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام المتاحة في محيطها لتحقيق حماية المستهلك، بالإضافة إلى وصف وتحليل مدى وعي المستهلك نحو استهلاكه للتوصل إلى واقع الثقافة الاستهلاكية بالجزائر نحو المنتجات ذات الاستهلاك النهائي كالمواد الغذائية ومواد التجميل، التي يرجع التلاعب بها وكذا الغش فيها إلى مخاطر على صحة الفرد والمجتمع، وبالتالي تماسكه واستقراره، فما يحدث من تجاوزات في الأسواق الجزائرية اتجاه هذه المواد سواء فيما يخص طريقة عرضها وصلاحياتها أو سعرها هي عوامل شك لدى الباحثين في مدى الخطورة التي قد يترتب عنها استعمال هذه السلع المشكوك فيها في ظل غياب معايير علمية يرجع إليها المستهلك الجزائري أثناء انتقائه لها. ولذلك فإن تواجد جمعيات حماية المستهلك وزيادة عددها خلال السنوات القليلة الماضية هو نابع عن إشكال أساسي هو ما واقع حماية المستهلك؟ وكيف يمكن توجيه هذه الجمعيات والاستفادة من وجودها إلى زيادة الوعي نحو مخاطر الاستهلاك الغير عقلائي لهذه المنتجات المغرية المنتشرة في الأسواق الجزائرية خاصة تلك الأسواق الموازية والتي جعلت من أفراد المجتمع مستهلكين من الدرجة الأولى لمختلف المنتجات على حساب الادخار والتعليم والصحة.