

# Résumé.

## Résumé :

Depuis les années 90 La protection du consommateur et de la santé fait l'objet d'une attention grandissante, ou le comportement du consommateur et devenue l'objet des constantes études , mène a la création de nouveau axe de recherche tel la sociologie de consommation- la sociologie de consommation c'est développé en Italie , des les années 1960 avec les écrit de Francesco Alberoni -qui est développé en suivant deux axe :

Un qui conduit vers des études qui s'approche de l'anthropologie, en étudie l'utilisation d'objet et leur signification dans les relations sociales. le fait de consommation et une activité économique qui peut être analysé autant qu'une activité sociale parce que les objets qui s'ont acquis et consommés ont une utilité matérielle avec un intérêt économiques et des signification sociale qui assure que acheté et consommé porte a l'intérieure des rapport sociaux insérés et traduit dans les pratiques sociales qui s'appuie sur des valeur économiques et sociale

d' autre par un axe plus proche de la communication ,de la publicité et du marketing qui étudie comment les objets et leur sens interagissent entre eux dans la création de système de et de stratégie de communication entre les groupes et les individus dans le but de créer une meilleur et une résolution des problème sociaux et sanitaire liée a la consommation au sein du marketing social , qui sert a améliorer la conscience du groupe vers la société et la santé .

Le comportement du consommateur et insérés dans les pratiques sociales comme porteur de sens précis qui sont utilisés pour créer, soutenir ou rendre efficaces les relations sociales.

Notre objet d'études et consacres a la culture de consommation réalité et perspective et sur la réalité des stratégies de communication qui cible le développement de la culture consommation en Algérie vers une culture de protection et de prévention contre les mal de la consommation.

Le monde a connu un changement social dans tous les domaines de la vie à l'aide de la nouvelle technologie de communication intégrée et adoptée dans tous les domaines ; politiques , sociale , économiques et culturelle... , ce consommateur lié au média et aux moyens de communication a besoin d'être informé par la réalité de sa société dans le domaine de la consommation et il a besoin d'apprendre les normes et les valeurs qui l'aident à se protéger contre la contrefaçon, dans un marché ouvert à tout type de produits locaux et étrangers dans une ambiguïté sur la source responsable de la présence de ces produits dans le marché et ces vraies qualités dans l'environnement social du consommateur Algérien, et qui est incapable de rassurer les vraies normes légales et sociales qui assurent la protection du consommateur . ce souci et l'objet des associations de protection de consommateurs en Algérie et dans le monde et qui ciblent des objectifs moyens et long terme concernant l'adaptation des lois de la protection de consommateurs aux lois internationales pour mieux réagir contre la contrefaçon et les différents maux de la consommation sur l'individu et la société au sein d'une absence d'information de toute forme de formation qui s'est développée la culture de consommation , à l'aide des moyens de communication et en réalisent des stratégies qui conviennent à la culture et à la socialisation des sociétés ciblées pour développer leur culture de consommation, et à l'aide des associations de protection de consommateurs qui ont pu créer un rôle très important dans les sociétés développées en s'appuyant sur des lois et des mouvements sociaux très actifs ce qui n'est pas le cas en Algérie .

En outre, notre recherche sur la force sociale pour découvrir les mécanismes qui causent l'absence d'une culture de consommation basée sur des valeurs de protection et de prévention contre les maux sanitaires et économiques et sociaux de la consommation . Malgré la présence des différents médias et moyens de communication dans la société de recherche, on trouve une absence de relations sociales qui peut créer une motivation entre le consommateur et

l'association de protection de consommateur, cet état a démineur la possibilité d'interactions et d'influence sur le comportement et l'intervention du consommateur vers le développement de la culture de consommation parce que leur stratégie ne leur permettent pas d'avoir une présence sociale réelle et donc une interaction avec le consommateur final dans le but d'un développement réelle de la culture de consommation - le site de notre recherche Mostaganem-

Notre soucis mène a cherché comment en peut développer la culture de consommation vers une culture de protection et de prévention contre ce mal, dans une société ou s'absente la culture juridiques de consommation dans la société, dans un marché ouvert qui ne respecte pas la norme scientifique et sociale et culturelle de la protection et de la prévention du consommateur.