

الأصول المنهجية للبحث

- تحديد الموضوع:

إن التغيرات الحاصلة على طبيعة السوق الجزائرية والانفجار الهائل لمختلف السلع والخدمات المعروضة فيها خاصة بالنسبة للموارد الاستهلاكية كالأغذية، مواد التنظيف، مواد التجميل... الخ هي مواد ذات احتكاك مباشر مع جسم الإنسان وأي خطأ في التعامل معها لسبب من الأسباب يؤدي إلى احتمال نتيجة عكسية على صحة ووجود الفرد، إذ يحتمل أن تكون السبب المباشر في انتشار الأمراض المتعددة في الآونة الأخيرة، حيث أن تعدد هذه السلع في السوق يجعل عملية الاختيار معقدة لدى المستهلك الجزائري في سلوكه الاستهلاكي في ظل هذا السوق الموسوم بالفوضى. رغم ذلك فقد أنتجت هذه الأسواق وخاصة تلك الأسواق الموازية بسبب الأسعار المنخفضة للسلع المعروضة فيها ولو لماركات عالمية نماذج ووسائل اتصال خاصة بها والتي هي في بعض الأحيان قوية ومأثرة على المستهلك القادم إليها.

إن فكرة حماية المستهلك قديمة كون أن الاستهلاك في حد ذاته سلوك فطري يتم تفسيره وفهمه من خلال الممارسات والاستعمالات التي تحسده لكن المعايير التي يبنى على أساسها السلوك فهي مكتسبة من المجتمع، ولديها أبعاد اجتماعية، ثقافية، واقتصادية، علما أن الفرد دائم الاستهلاك مهما اختلف طبيعة المنتج من فكرة، أكل لباس، ... الخ، وكون أن الاستهلاك تأثر كثيرا بالجوانب الاقتصادية والصحية والثقافية سواء سلبا أو إيجابا أدى إلى ظهور وتطور المجهودات التي تعمل باستمرار على توعية المستهلك معتمدة بذلك على الاتصال وتكنولوجيا الاتصال في تحديد ووضع استراتيجيات تعمل وتهدف إلى ضمان سلامة وصحة المستهلك. حيث يعود هذا الانشغال إلى انتشار ثقافة الفكر الاستهلاكي في العالم والتي أدت إلى تحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي نتيجة للإفرازات الاقتصادية العالمية على الاقتصاد الجزائري والدول النامية التابعة اقتصاديا لدول المركز والتي أصبحت تسير نحو سياسة العولمة الاقتصادية والاتصالية من خلال البرامج والسياسات التي قادت هذه الدول نحو قبول الانفتاح على الآخر اقتصاديا وتجاريا وثقافيا ومن بين السياسات التي تشجع ذلك هي ما تتبعها الجزائر من خلال محاولة التوقيع على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والسير نحو الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية OMC. فالتدفق الهائل جراء الاستيراد لمختلف المواد وانتشارها في الأسواق الجزائرية وفي ظروف وأجواء مختلفة قد لا تتوافر أحيانا على لوازم ومتطلبات العرض التي تسمح بالحفاظ على جودتها وصلاحياتها في غياب تنفيذ تام للقوانين التي

تمنع عرض هذه السلع في ظروف غير سليمة داخل أرجاء هذه الأسواق الموازية الغير مراقبة باستمرار، والتي فرضتها التغيرات الناتجة عن اقتصاد السوق الحر و ما توفره من تسهيلات في انتقال السلع بالإضافة إلى نقص الإمكانيات اللازمة لمجابهة انتقال السلع ومراقبتها عبر التراب الجزائري . فالجزائر سوق استهلاكي واسع ومهم لم تتحدد فيها أبعاد الثقافة الاستهلاكية وإن كانت قادرة على كشف محاولات الغش والتزييف لمختلف السلع الموجودة بالأسواق، علما أن الثقافة الاستهلاكية هي نتاج لخبرات التي تنتقل لدى المستهلك من خلال تفاعله مع محيطه فإنها بحاجة إلى الدعم والتنشيط والترشيد من طرف جهات عدة سواء حكومية أو غير حكومية من أجل أن تشكل ثقافة المستهلك المنضبط وكذا رفع الوعي بحقوق المستهلك و كيفية حماية نفسه من خلال إعلامه و تعريفه بواجباته التي يجب أن يمارسها للحفاظ على فرض تلك الحقوق.

وقد زاد الاهتمام والنشاط بحماية المستهلك بسبب التجاوزات والمخالفات وأساليب التلاعب والغش التي تمارس في الأسواق مقابل ضعف أنظمة الرقابة وقلة الكوادر المؤهلة لذلك. بالإضافة إلى ضعف الأنظمة الجزائية للمخالفات من خلال ما نلاحظه في الأسواق المنتشرة وخاصة تلك الأسواق الموازية التي يمكن أن يتسلل إليها أي فرد لبيع أي شيء دون مراقبة أو عقاب. ولذلك فإن تحقيق حماية المستهلك وتشكل ثقافة استهلاكية يتطلب جهود كبيرة وجبارة من أجل غرس هذه الأفكار وزيادة الوعي بها، فالاتصال يعتبر عامل أساسي لدى أي مؤسسة أو هيئة غير حكومية في تحقيق أهدافها التوعوية خاصة مع تعقد تركيبة المجتمع وانتشار الاتصال فيه وبذلك تصبح استراتيجيات الاتصال والاتصال المخطط عنصر ضروري وحتمي من أجل ترقية الثقافة الاستهلاكية التي ارتبطت وبرزت مع انفتاح الأسواق تحت لواء العولمة، وفي ظل اقتصاد السوق الحر الذي أفرز نزعة الفكر الاستهلاكي بمشاركة وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الإقناعي وعمليات الترويج والإغراء والتسويق التجاري على المستوى الداخلي والخارجي للدول.

ساهمت وسائل الاتصال وتطورها وتوظيفها في مختلف المجالات الحياتية إلى احتلال مكانة في المجتمع، مما أكسبها القدرة على نشر الأفكار وخلق حاجات ورغبات لدى المستهلك عبر مختلف التقنيات والأساليب الإقناعية التي ساهم البحث العالمي والتقدم التكنولوجي في تطويرها وخاصة في البلدان المتقدمة. حيث عملت المجتمعات على توظيف وسائل الاتصال والإعلام المنتشرة في حل مشكلاتها الاجتماعية والاقتصادية بمساندة الحركات الاجتماعية والمتمثلة في

الجمعيات أو التنظيمات الغير ربحية التي تفتنت إلى أن قدرة تكنولوجيا الاتصال في اختزال الزمان والمكان يؤدي إلى تقليص التكاليف اللازمة في تحقيق أهدافها التوعوية في ظل العمل تحت استراتيجيات اتصال محددة ومدروسة ومخططة كما هو الحال في الدول المتقدمة كأمریکا وفرنسا... الخ، فالاتصال الغير مخطط والمناسباتي أصبح غير كاف لحل هذه المشكلات.

ففي ظل التعقيدات والتغيرات المتسارعة على مستوى العلاقات والسلوكيات الاجتماعية والأنماط الاستهلاكية اتجاه ما أفرزته السياسات الاقتصادية العالمية والوطنية وخاصة تحت منطق اقتصاد السوق الحر وفتح الحدود على كل المنتجات القادمة من خارج الحدود الجغرافية للدول، توجب على الدارسين البحث في مصير صحة الفرد وتماسك المجتمع وتنمية الاقتصاد المحلي اتجاه هذه التغيرات؛ فلقد أثار فريدريك هادر سون¹ في دراسته لمشكلة القوة البشرية بان المجالات الاجتماعية والاقتصادية متداخلة لأن تقدم المجتمع يتم عن طريق بناء الأفراد أي بناء رأس المال البشري وتحسين الصحة العقلية والجسمانية لأفرادها والتي تتحقق مع ارتفاع درجة الوعي لأفراد المجتمع.

ضبط إشكالية الدراسة:

إن دراستنا تسعى أساسا إلى معرفة واقع الاتصال بين جمعيات حماية المستهلك بالجزائر والمستهلكين ودورها الفعلي في ترقية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري نحو ثقافة حماية المستهلك. (مدينة مستغانم نموذجا)

فنظرا لأهمية الاتصال في تحقيق الوجود الاجتماعي للجمعيات الهادفة لحماية المستهلك، إذ تطوير هذا الاتصال وبناء إستراتيجية اتصالية عامل أساسي في التعريف بها واكتساب مكانة وتأثير في المحيط الذي تنشط به وذلك من خلال التوصل إلى واقع وطبيعة البيئة الاجتماعية المستهدفة - السوق المستهدف - ومعرفة حاجات ورغبات الأفراد بما في ذلك خصوصياتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فكل هذه العناصر تساعد على بناء إستراتيجية اتصالية قادرة على تسهيل عمل

¹ خاطر ، أحمد مصطفى.، تنمية المجتمعات المحلية " والاتجاهات المعاصرة، الإستراتيجيات، بحوث العمل وتشخيص المجتمع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2005. ص10

الحركات الاجتماعية في المجتمع نحو ما يحقق ثقافة حماية المستهلك وبالتالي نحو بروز ثقافة استهلاكية.

إن الجمعية تسعى من خلال إستراتيجيتها الاتصالية إلى كسب وجود اجتماعي ومكانة في المحيط الذي تنشط فيه وذلك من خلال التواصل مع المستهلك بهدف ترقية ثقافته الاستهلاكية و باستعمال مختلف وسائل الاتصال المتاحة ضمن إمكانياته، علما أن هذا النسق (جمعية حماية المستهلك) ينشط في تداخل مع مختلف الأنساق المشكلة للمجتمع. ففي خضم هذه المتغيرات يمكن أن نطرح الإشكالية التالية :

• ما واقع استراتيجيات الاتصال المتبعة لترقية الثقافة الاستهلاكية في اتجاه ثقافة الحماية للمستهلك الجزائري؟

إن للتوصل إلى الإجابة عن هذا الإشكال الذي افرزه واقع الاستهلاك و السوق الجزائري قمنا بتحديد إحدى الجهات المعنية بترقية الثقافة الاستهلاكية و المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك وذلك من خلال محاولة التوصل إلى مدى مساهمة هذه الجمعية في ترقية الثقافة الاستهلاكية ومدى اكتسابها للمكانة التي تسمح لها بتحقيق الأهداف المرجوة لذلك حاولنا تحديد مدى تواصلها المستمر مع المستهلكين في إطار خطط وإستراتيجية اتصال تهدف إلى ترقية الثقافة الاستهلاكية. ومنه فإن إشكالية البحث حاولت قياس فعالية إستراتيجية الاتصال لجمعية حماية المستهلك وواقع الاستهلاك بالجزائر حيث حاولنا الإجابة عن سؤال مفاده : إلى أي مدى تساهم إستراتيجية الاتصال لجمعية حماية المستهلك في ترقية الثقافة الاستهلاكية بالجزائر نحو ثقافة الحماية والوقاية من أضرار الاستهلاك ؟

تحديد الفرضيات :

حاولنا تجزئة هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الجزئية التي قد تساعدنا في التوصل إلى الإجابة عن الإشكال الأساسي :

1- هل هناك اتصال وتفاعل بين جمعيات حماية المستهلك والمستهلك الجزائري؟

2- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك لنشر أفكارها وتحقيق أهدافها؟

3- هل هناك سياسة اتصالية دائمة متبعة من طرف جمعية حماية المستهلك تهدف لترقية الثقافة الاستهلاكية و حماية المستهلك؟

4- ما هي المعايير التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في اتخاذ قرار شرائه؟

5- ما واقع ثقافة الاستهلاك في المجتمع الجزائري؟

ونظرا لحدثة الظاهرة وتسارع التغيرات في البنية الاجتماعية و الاقتصادية للسوق الجزائري من جهة وقلة الدراسات حولها من جهة أخرى فقد اتخذنا من هذه التساؤلات الفرعية مسارا موحها لبحثنا للتوصل إلى أبعاد الصورة الفكرية حول موضوع الدراسة « الثقافة الاستهلاكية بالجزائر » بالإضافة إلى أن هذه الثقافة هي في طور البروز والتشكل وملاحظها ليست واضحة بعد بسبب معوقات التغيير التي تفرزها الأنساق المختلفة المشكلة للمجتمع الجزائري في اصطدامها ببعضها (لنسق السياسي ، الاجتماعي ، الاقتصادي والثقافي) مؤثرة بذلك وبدرجات متفاوتة على السلوك الاجتماعي و الاستهلاكي للفرد الجزائري .

فإجابة عن هذه الإشكالية عملنا على تحديد مجموعة من الفرضيات التي كانت بمثابة إجابات مؤقتة تخضع للاختبار من اجل الحكم على مدى صدقها من كذبها بعد الدراسة الميدانية ، حيث اشرنا إلى أن الإشكالية التي طرحت مسبقا تقبل عدد من الإجابات المحتملة التي عبرها نحاول توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي تضمها و تعبر عن إشكالية البحث.

1- غياب التواصل المستمر بين جمعية حماية المستهلك و المستهلكين أدى إلى عدم فعاليتها و تأخر ترقية الثقافة الاستهلاكية .

2- عدم استخدام جمعية حماية المستهلك لمختلف وسائل الإعلام و الاتصال التي تقع تحت تصرف المستهلكين أدى إلى عدم تفاعلها مع المستهلكين .

3- ساهم غياب الإعلام المستمر عن أخطار الاستهلاك عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجزائرية في تأخر ترقية الثقافة الاستهلاكية و فعالية جمعية حماية المستهلك بالجزائر.

4 - ساهم غياب القاعدة القانونية لحماية المستهلك لدى المستهلكين في تأخر ترقية الثقافة الاستهلاكية و فعالية جمعيات حماية المستهلك في الجزائر.

5- تعتبر إستراتيجية الاتصال المتبعة من طرف جمعية حماية المستهلك غير فعالة وغير ملائمة لترقية الثقافة الاستهلاكية.

-أهمية البحث:

يعتبر هذا البحث من المواضيع الحديثة خاصة مع بروز الثقافة الاستهلاكية بالجزائر وزيادة التزعة الاستهلاكية في المجتمعات الغربية أو العربية والتي تشهد انفتاحا في أسواقها على مختلف المنتجات القادمة من خارج حدودها الجغرافية والتي لا تتوافق و طبيعة المجتمع تارة وإمكانيات المراقبة تارة أخرى مما يجعل منها سلع و منتجات ذات خطورة خاصة على المستوى الصحي فالمادي في حالة فسادها أو سوء استعمالها.

وقد أدت قلة الإنتاج و انفتاح الأسواق إلى قبول هذه المنتجات التي اكتسبت وجودا بفضل وسائل الإعلام التي تروج لها وجعلت منها في ظل انتشار التزعة الاستهلاكية عناصر للثقافة والمكانة الاجتماعية .

تنبع الدراسة من واقع الاستهلاك الذي عرف تغيرات متسارعة للمجتمع الجزائري و الذي بدوره أدى إلى تغير طابع السوق الجزائري و العادات الاستهلاكية التي تتطلب دراسات من أجل توجيهها و ترشيدها لتفادي أخطار الاستهلاك الصحية و المادية التي عرفت تزايدا مع ما افرزه واقع السوق الجزائري من تدفق هائل للسلع التي بدورها تعرف تجاوزات مختلفة تشكل خطرا على المستهلك بسبب الدعاية التجارية القوية و عبر مختلف وسائل الاتصال و الإعلام لهذه السلع والمنتجات المغرية، و التي أخذت تعرف انتقالا حرا بفضل العولمة الاقتصادية و ما فرضته على المجتمعات النامية و اقتصادياتها و ثقافتها .

يتميز البحث بتشعب فروع له لأنه ذو أبعاد مختلفة اقتصادية، نفسية، اجتماعية، إعلامية فالبحث السوسيولوجي للسلوك الاستهلاكي يعتبر حديث (تخصص علم الاجتماع الاستهلاكي موجود بجامعة أوربية يغيب بالجامعة الجزائرية) و لم يبدأ علماء الاجتماع في الاهتمام بظاهرة الاستهلاك إلا منذ عدة سنوات و مالا يزالوا في مرحلة بلورة المفاهيم في هذا المجال بعدما كان من المواضيع الخاصة بالدراسات النفسية و الاقتصادية التي استفاد منها كثيرا المسوقين و المعلنين من حيث التوسع و الانتشار. و منه فإن هذه الدراسة تركز على فهم سلوك المستهلك و ثقافته

الاستهلاكية في واقع المجتمع الاستهلاكي. بمختلف تجاوزهاته و مخاطره الناتجة عن التناقضات الحاصلة في المجتمع و أنساقه .

-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة النقطة التي ينطلق منها الباحث في دراسته حيث أن التراكم النظري في مجمل التخصصات يشكل بمثابة القاعدة الصلبة لأي بحث علمي حتى لا ينطلق من الفراغ.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك محل اهتمام العديد من التخصصات كعلم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد، الانتروبولوجيا،... الخ، ويرجع هذا الاهتمام إلى العوامل المختلفة المشكلة والمحددة لهذا السلوك والمتمثلة في العوامل الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية ومن بين الدراسات التي يمكن أن نعتبرها منطلقا موجهها لدراستنا ما يلي:

- دراسة بنت فطومة حول التسويق الاجتماعي واستخدامه، وهي مذكرة لنيل شهادة ماجستير بمعهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر سنة 1996.

- دراسة سهام العاقل التي كانت حول الاتصال الاجتماعي في الجزائر وهي دراسة ماجستير حول فعالية الإعلام لوقاية الشباب من المخدرات في تخصص علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة سنة 1997.

- دراسة سليم فروك حول:

Etat et société en Algérie, Les problèmes de consommation et du mode de vie, thèse de doctorat en sociologie, 3eme cycle février 1986.

- دراسة سيف الإسلام شوية لنيل دكتوراه دولة في علم الاجتماع الموسومة تحت موضوع مؤسسة سونلغاز وعلاقتها مع المستهلكين، دراسة ميدانية في مدينة عنابة، لاقتراح نموذج للتحسين. وتعتبر من الدراسات السوسيولوجية القليلة في مجال تغيير سلوك المستهلك وتحليله بهدف وضع نموذج لعلاقة نموذجية بين المنتج والمستهلك في مضمار الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصناعية و الخدماتية في الجزائر سنة 1998.

- ومن الدراسات الحديثة في الجزائر حول الثقافة الاستهلاكية في تخصص علوم الإعلام والاتصال هي الدراسة التي قام بها غانم عبد الوهاب لنيل شهادة الماجستير والتي حاول

من خلالها الإجابة على إشكالية مفادها البحث عن العلاقة بين الثقافة الإشهارية والثقافة الاستهلاكية بالجزائر، وذلك في البحث عن مدى مساهمة الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟

ومن الدراسات الأجنبية التي تقترب من مجال بحثنا والتي اهتمت بتغيير السلوك وتنمية الوعي الاجتماعي في إطار وضع خطط وحملات اجتماعية دراسة كل من Michel Le Net و Denis Lindon و Pierre Rolet الذين اهتموا بدراسة المجتمع وتكوينه من أجل تصميم حملات اجتماعية والتخطيط لوضع استراتيجيات تتلاءم والجمهور المستهدف في سبيل تحقيق أهداف معينة تخدم الصالح العام، أو جهات معينة فـ Michel Le Net عمل على تطوير التقنيات اللازمة في تصميم الحملات في إطار الخدمات الاجتماعية التي تساعد على حل المشكلات القائمة في المجتمع الذي يدرسه.

-المفاهيم الإجرائية للبحث:

مفهوم المستهلك:

يرى علماء الاقتصاد أن كل إنسان يستهلك، وأن الاستهلاك يمثل المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية، أما رجال القانون فيعرفون المستهلك على أنه كل من يستعمل السلع والخدمات ليفي بحاجاته ورغباته، وليس بهدف تصنيع السلع الأخرى التي اشتراها أي " هو الفرد الذي يمارس حق التملك والاستخدام للسلع والخدمات المعروضة للبيع في المؤسسات التسويقية"¹.

وترجع أهمية تحديد مفهوم المستهلك ليس فقط كمعيار لتحديد نطاق تطبيق النصوص الخاصة بحماية المستهلك من حيث الأشخاص ومن حيث الموضوع وإنما يتم تحديده أيضا من أجل فهم فلسفة قانون حماية المستهلك ذاته².

وقد عرف أيضا تحديد مفهوم المستهلك اتجاهين:

- الاتجاه الموسع الذي يعتبر أن كل شخص هو مستهلك، فقد صرح الرئيس الأمريكي السابق Kennedy من أن المستهلكين هم نحن جميعا، أي أن المستهلك حسب أصحاب

1 بودالي محمد حول، مدى خطورة المرافق العامة ، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، العدد 24 سنة 2002 ص3.

2 -Galais –Auloy et F.Stein Metz, Droit de consommation . 4ed, DALLOZ 1996, P : 3.

هذا الاتجاه هو كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك، أي بغرض الاقتناء أو استعمال مال أو خدمة¹.

— أما أصحاب الاتجاه المضيق لمعنى المستهلك فترى أن المستهلك هو الزبون غير المحترف للمؤسسة أو المشروع، وأن المستهلك هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري للقانون الخاص والذي يقتني أو يستعمل الأموال أو الخدمات لغرض غير مهني، أي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية².

وقد اقترب G.Cornu من هذا المفهوم، إذ اعتبر أن المستهلك هو كل مقتني غير محترف لأموال استهلاكية مخصصة لاستعماله الشخصي.

أما القانون الجزائري وحسب ما ورد في المادة 9/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة النوعية وقمع الغش يعرف المستهلك على أنه " كل شخص يقتني — بضمن أو بجانا — منتجا أو خدمة معينة للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجياته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"³.

إلا أن التعريفات السابقة يصعب فيها تحديد دقيق لمفهوم المستهلك وبالتالي درجة الحماية المتوفرة في محيطه من قبل الجهات المعنية كون أن الإشكال هو متى يكون الفرد مستهلكا وتسري عليه قوانين حماية المستهلك وحسب تصريح أستاذ القانون محمد بودالي في هذا الموضوع، فهو يرى أنه يوجد جانب جزائي في حماية المستهلك تسري قواعده القانونية حتى ولو تعلق الأمر بمرفق عام إداري بحت كما هو الحال في الغش في بيع السلع والمواد الغذائية والطبية، بينما المجال الحيوي للحماية هو النشاط المهني الخاص لا العام، والأولى أن تنصرف هذه الحماية لتشمل نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات بما فيها عمل الأشخاص العامة كما هو الحال بالنسبة للإعلام المتعلق بالأسعار وأنواع البيوع الممنوعة مثل البيع بالمكافأة، ورفض البيع، والبيوع المتلازمة.

ومن خلال ما طرحناه فإن تحديد مفهوم المستهلك أمر أساسي من أجل تحديد طرق حمايته فإن كان القانون غير واضح في التطبيق نحو مسؤولية الحماية توجب البحث عن طرق أخرى

¹ — بودالي محمد، مدى خطورة المرافق العامة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، مرجع سابق ص 34.

² — وقد اختارت هذا التعريف لجنة إعادة صياغة قانون الاستهلاك في فرنسا والتي أنشأت بموجب مرسوم مؤرخ في: 1982/02/25. مجلة المدرسة الوطنية مرجع سابق، ص 37.

³ — بودالي محمد، مدى خطورة المرافق العامة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة. مرجع سابق ص 43.

للحماية كالعامل الجمعي المشكل للحركات الاجتماعية التي تلعب دورا هاما في ترقية الثقافة الاستهلاكية كما هو الحال في الدول المتقدمة، ومنه فمفهوم حماية المستهلك هو " يعنى عموما " بحفظ حقوقه و ضمان حصوله عليها " و على ضوء ذلك يمكن إعداد الحملات التوعوية لتغطية النقائص التي لا توضح مبادئ حماية المستهلك.

مفهوم سلوك المستهلك:

لقد ارتبط تطور مفهوم السلوك الاستهلاكي بالتسويق، إذ يعبر سلوك المستهلك على ذلك النشاط الذي يقوم به الأفراد من أجل اقتناء السلع والحصول عليها واستخدامها بما في ذلك عملية اتخاذ قرار الشراء. تعود أهمية فهم السلوك البشري إلى دور هذا الأخير في حل مشكلات اجتماعية متعددة من بينها مشكلات الاستهلاك، ولذلك فإن فهم سلوك المستهلك يتطلب تحليل الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة أساسا بإشباع حاجاته، ومنه يمكن أن نعتمد في دراستنا على التعريف الإجرائي التالي لسلوك المستهلك " هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات " ¹.

مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

تعتبر الثقافة من العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي ونمط الاستهلاك وأسلوب الحياة في المجتمعات.

فالثقافة بالمعنى المحدود هي طريقة الحياة المميزة للمجتمع أي هي ذاك التلاحم بين السلوك والمعتقدات التي تجعل مجتمعا ما مختلفا عن الآخر، ويتم تعلمها واكتسابها بواسطة أعضاء الجماعة، على ضوء ذلك يمكن أن نحدد مفهوم إجرائي للثقافة الاستهلاكية والذي يشير إلى ذلك المركب من السلوكيات المختلفة اتجاه سلعة أو خدمة معينة، وهي تشمل العادات الاستهلاكية للمجتمع و الفرد ودوافعه، حاجاته، ورغباته، التي تتحول فيما بعد إلى طلبات.

تختلف ثقافة المستهلك باختلاف المجتمعات وثقافتهم، ولذلك هناك العديد من التصورات والتعريفات لمعنى الثقافة الاستهلاكية و الكيفية التي يمكن من خلالها تحديد وتقييم هذا المفهوم في علاقته مع العوامل الأخرى المشكلة للثقافة في مختلف أوجهها، وما تعكسه عن مقدار الوعي لدى

¹ - عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص10.

أفراد المجتمع وطبقاته الاجتماعية اتجاه ظاهرة الاستهلاك والتي تتجسد في المفهوم العام لثقافة المستهلك والمؤثرات التي يمكن بواسطتها السيطرة ولو بشكل نسبي على اختيارات وتوجهات المستهلك في ظل التنوع الكبير للسلع والخدمات المعروضة في بيئة تعرف منافسة غير متكافئة بين ما هو محلي وأجنبي، بالإضافة إلى دور الشركات للتأثير على ذوق المستهلك بالدعاية والإشهار في كل مكان وبمختلف أشكال و وسائل الاتصال والتسويق ومن ذلك فإن ثقافة المستهلك هي عبارة عن الخبرة التي يكتسبها الفرد في مجتمعه من خلال فعل الشراء و التسوق لاقتناء احتياجاته الأساسية أثناء احتكاكه وتفاعله مع السلع والخدمات المعروضة.

مفهوم إستراتيجية الاتصال:

تعرف الإستراتيجية بشكل عام على أنها تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة، كما يعرفها B. Brachand/ J.Lendrevic -إستراتيجية الاتصال- على أنها: مجموعة من القرارات الأساسية، التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة، واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف. إن دراسة الاتصال حسب المختص الأمريكي Sola pool Ide (1959)¹، هي بمثابة دراسة للمجتمع بحد ذاته ، لان كل الحياة الاجتماعية هي فعل للاتصال، إلا أن بعض القطاعات في الحياة تستعمله (الاتصال) أكثر من غيرها ، كما أدى تطور وسائل وتكنولوجيا الاتصال التي أحدثت تغيرات على معطيات المجتمع إلى طرح المزيد من المشكلات نتيجة لتغير المجتمع بتغير بنياته ولذلك فإن التغيرات الاجتماعية التي أصابت المجتمع والتي أفرزت آفات ومشاكل متعددة أدت إلى تطوير الاتصال وتقنياته حتى يتم توظيفه في عملية حل هذه المشكلات إما على أساس اتصال اجتماعي ، التسويق الاجتماعي،... الخ متخذين في ذلك التفكير الاستراتيجي الذي اقترن بتطوير استراتيجيات الاتصال، ومفهوم الإدارة الحديثة.

¹ -Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, 11ed, DALLOZ, Paris, 2001, P : 174.