

الخاتمة العامة

## الخلاصة العامة :

عرف الاتصال تطورا كبيرا بفضل ما شهدته تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من تغيرات وتداخلات مع مختلف ميادين الحياة من بينها التسويق بأشكاله المختلفة سياسي، اقتصادي، اجتماعي بالإضافة إلى دور التفكير الاستراتيجي في تطور التسويق و استراتيجيات الاتصال والترويج المتبعة من طرف المؤسسات الربحية أو غير الربحية لما يتوافق مع الطبيعة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للبيئة المستهدفة .

و لذلك فكل مرحلة من مراحل الميزج التسويقي والتي عبر عنها في أربعة عناصر تمثلت في المنتج، السعر، التوزيع، و الاتصال الترويج هذه العناصر تساعد ببناء الإستراتيجية الاتصالية التي تتوافق وكل مرحلة من مراحل المنتج علما أن هذه الإستراتيجية تشكل القاعدة التي تبنى على أساسها إستراتيجية الاتصال القادرة على إحداث التغيرات و الأهداف المرجوة سواء من طرف المؤسسات الربحية أو غير الربحية و التي يتوجب عليها تحديد الشرائح البشرية المستهدفة أي البيئة الاجتماعية و الثقافية المستهدفة بالتغيير و بالتالي اختيار وسائل الإعلام والاتصال و كذا المضامين التي تحقق التواصل و التفاعل مع الجمهور المستهدف لما يضمن حماية صحية ومادية للمستهلكين سواء من التسويق التجاري أو الاجتماعي لما يحقق حماية للمستهلك الجزائري أمام التدفق الكبير للسلع و المنتجات الاستهلاكية التي أدت إلى توسع الأسواق الجزائرية و زيادة الاستهلاك كنتيجة لهذه التغيرات التي شهدتها السوق الجزائري .بمختلف عناصره سواء من حيث طبيعة المستهلكين، المشترين، البيئة أو المحيط المستهدف بكل متغيراته في ظل منافسة قوية بين ما هو محلي و أجنبي مع غياب المعلومات الكافية عن هذه السلع و المنتجات خاصة مواد التجميل، تنظيف الجسم التي تتدفق من خارج محيطنا الجغرافي، فهذه التغيرات و ما أنتجته من أخطار مادية و صحية مع زيادة وارتفاع احتمال الأخطار الناجمة عن الاستهلاك و انفتاح السوق الجزائري ظهرت الحاجة إلى جمعيات حماية المستهلك كهيئات غير ربحية تهدف إلى ترقية الثقافة الاستهلاكية نحو ثقافة الوقاية و الحماية من أضرار الاستهلاك في سوق يعرف تجديدا و تطور في أشكال و أدوات التسويق التجاري في مقابل الجهود القليلة المتعلقة بنقل واقع الاستهلاك و التجاوزات التي تعرض المستهلكين إلى مختلف الإخطار، و في غياب توظيف علمي للتسويق الاجتماعي لحل المشكلات والآفات في المجتمع الجزائري و ذلك في واقع يدل على ان التوسع العمراني و ما أفرزه على طبيعة السوق فإن الكثير من المستهلكين لا يجدون خيارات من حيث أماكن عرض توفر مختلف السلع

والمنتجات التي يحتاجونها بالأماكن التي يقيمون بها ، إلا تلك الأسواق الموازية والتي نجحت في تلبية حاجاتهم ورغبتهم في الاختيار إذ كسبت عدد هائل من المسوقين و المشترين و ذلك في واقع يتميز بانخفاض القدرة الشرائية و غياب القاعدة القانونية المرتبطة بحماية المستهلك لدى المستهلك النهائي وكذا نقص الإعلام عن أضرار الاستهلاك التي يمكن من خلالها ترقية الثقافة الاستهلاكية لما يحقق حماية و وقاية من اضرار الاستهلاك الصحية و المادية للفرد و الأسرة والمجتمع .فمفهوم الوقاية يجسده النظام الإعلامي و الإطار القانوني الذي يعتبر متغير أساسي يضمن للفرد والمجتمع حماية صحية و مادية من مختلف السلع و المنتجات عبر مختلف مراحل وجودها في السوق الجزائري ( حفظ ، نقل ، توزيع ، تسعير، عرض ) أي عبر مختلف المراحل التسويقية ، فهذه المتغيرات و الإعلام عنها وعن التجاوزات المتعلقة بها يساهم في زيادة الوعي لدى المستهلك بأخطار الاستهلاك و ترقية ثقافته الاستهلاكية ومما سبق ذكره فان ما تركز عليه دراستنا هي تشخيص الخطة الاتصالية المتبعة من طرف نموذج مؤسسة غير ربحية تتمثل في جمعية حماية المستهلك بمستغانم و التي تهدف إلى ترقية الثقافة الاستهلاكية و تغطيه النقص الإعلامي عن واقع الاستهلاك و نشر المبادئ و الضوابط السلوكية التي تحقق حماية للمستهلك من اضرار الاستهلاك المادية و الصحية وذلك ذلك لان فعالية الخطة الاتصالية و إستراتيجية الاتصال المتبعة تتعلق بمدى توافق المضمون و الوسائل الاتصالية المستخدمة في تحقيق التواصل والتفاعل مع البيئة الاجتماعية والثقافية أي الشرائح البشرية المستهدفة . علما أن هذه الجمعيات تلقى مساعدات مالية من طرف الدولة و وزارة التجارة من حيث توفير مقر لنشاطها يتمثل في مقر الغرفة التجارية.

ومنه فإن العمل على ترقية الثقافة الاستهلاكية يتطلب من جمعيات حماية المستهلك والمنتجين العمل على التواصل مع المستهلكين، وتزويدهم بمختلف المعلومات التي تضمن لهم حماية صحية ومادية ضد محاولات الغش و التضليل المتعلق بالسلع و المنتجات التي لا تحترم شروط الوقاية والحماية، وخاصة تلك التي لا تتوافق و طبيعة حاجات المستهلك الجزائري. ولذلك فأن الإعلام المستمر الهادف لتعليم المستهلكين القواعد و المعايير الأساسية ذات البعد القانوني و العلمي للوقاية والحماية أثناء فعل الشراء و الاستهلاك هو عامل أساسي ويعتبر من الخطوات الأساسية المساهمة في ترقية الثقافة الاستهلاكية في الجزائر و التي تتطلب مساندة و تكثيف للمجهودات من طرف الهيئات الرسمية وكذا مختلف المؤسسات الربحية و غير الربحية المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك

و بالاعتماد على خطط و إستراتيجيات نابعة عن دراسة لطبيعة الشرائح البشرية و عن واقع الاتصال بالجزائر. بمعنى استخدام مختلف وسائل الاتصال و الإعلام المتوفرة في المجتمع الجزائري والتي تضمن وصول المضامين التي تساهم في رفع الوعي نحو مخاطر الاتصال والدفع بالمستهلكين نحو تبني السلوكات التي توفر حماية و وقاية من أخطار الاستهلاك المختلفة الصحية ، المادية في ظل غياب الثقافة القانونية التي تعتبر عامل أساسي في ضبط المعايير التي تحقق حماية فعلية للمستهلك الجزائري في ظل انفتاح السوق .