

### الاستنتاجات العامة:

بينت الدراسة التي بين أيدينا والتي ركزت على مدى التواصل و الأدوات المستخدمة فيه بين جمعية حماية المستهلك و المستهلكين بمدينة مستغانم، وذلك بنقل واقع الاستهلاك و كيفية الوقاية و الحماية من أخطار الاستهلاك التي بدورها تساهم في توعية المستهلك و ترقية ثقافته الاستهلاكية لما يضمن له الحماية الفعلية والتي لن تتحقق إلا بمساندة الجهود و تكثيف النشاطات سواء من المؤسسات الرسمية الممثلة للسلطة في الجزائر أو من المؤسسات الربحية أو غير الربحية إما على المستوى المحلي أو الوطني و عبر مختلف وسائل الاتصال و الإعلام المتوفرة لدى المستهلكين. يعود هذا الاهتمام بالمستهلك و واقع الاستهلاك إلى التغيرات التي عرفها السوق الجزائري من حيث التوسع و التدفق الكبير للسلع الاستهلاكية و الخدمات المتدفقة سواء كانت محلية أم أجنبية ، والتي أدت إلى زيادة التخوف لدى المنتجين و المستهلكين من وجودها و من مدى امتثالها لمعايير الحماية من الأضرار الصحية و المادية و كذا تكييفها و طبيعة المجتمع الجزائري، وهنا تظهر الحاجة الكبيرة إلى ضرورة توعية و إرشاد المستهلكين عن طريق إستراتيجيات اتصال و حملات إعلامية تهدف إلى ترقية الثقافة الاستهلاكية و زيادة التحسيس بأخطار الاستهلاك.

ومنه فالتوصل إلى مدى مساهمة هذه الجمعية في ترقية الثقافة الاستهلاكية و مدى اكتسابها للمكانة التي تسمح لها بتحقيق الأهداف المرجوة حاولنا تحديد مدى تواصلها المستمر مع المستهلكين في إطار خطط و إستراتيجيات اتصال تهدف إلى ترقية السلوك الاستهلاكي و الثقافة الاستهلاكية .

لقد حاولنا في هذا البحث التعامل مع إشكالية مفادها قياس فعالية إستراتيجية الاتصال لجمعية حماية المستهلك و واقع الاستهلاك بالجزائر حيث حاولنا الإجابة عن سؤال أساسي مفاده إلى أي مدى تساهم إستراتيجية الاتصال لجمعية حماية المستهلك في ترقية الثقافة الاستهلاكية بالجزائر نحو ثقافة الحماية و الوقاية من أضرار الاستهلاك ؟

- للإجابة 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

1- غياب التواصل المستمر بين جمعية حماية المستهلك والمستهلكين 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 .

للقوف على صحة هذه الإجابات المسبقة حاولنا وضع الإطار العام للدراسة و ذلك من خلال تحديد أهمية التواصل و التفكير الاستراتيجي في التسويق بالإضافة إلى أهمية بناء إستراتيجية الاتصال لما يتوافق و الطبيعة الاجتماعية و الثقافية للشرائح البشرية المستهدفة وذلك عبر وسائل الاتصال و الإعلام التي تقع تحت تصرف المستهلكين (السوق المستهدف) و القدرة على إقناع المستهلكين بهذه المنتجات (سلع ، أفكار ، معتقدات ، اتجاهات ) المراد تسويقها وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة و المتمثلة في ترقية الثقافة الاستهلاكية من طرف جمعيات حماية المستهلك التي يتوجب عليها القيام بدراسات ميدانية عن طبيعة الشرائح البشرية المستهدفة (الجمهور المستهدف) وواقعها الاستهلاكي و الأخطار الاستهلاكية التي تحيط به من خلال نقل الواقع إلى أفراد المجتمع من خلال بناء إستراتيجيات إتصال تعتمد على مختلف وسائل الاتصال

و الإعلام التي تسمح لها بالتقرب من المستهلكين ومن تحديد رغباتهم و حاجاتهم التي تساعد في ترقية الثقافة الاستهلاكية اتجاه السلع و المنتجات الاستهلاكية ( مواد غذائية، خضر وفواكه، مواد التجميل، مواد التنظيف للجسم أو المنزل ) وذلك يتحقق من خلال نقل الوقائع التي تساهم في زيادة الوعي اتجاه الاستهلاك والأخطار الناتجة عنه ، و بالتالي فإن دراسة البيئة المستهدفة تسمح بتجزئة الشرائح البشرية إلى فئات ومجموعات متجانسة يمكن التواصل معها بنفس الوسائل و الرسائل لما يتوافق وطبيعتها وخصائصها بطريقة علمية قادرة على التقرب من واقع المستهلك .

فإستراتيجية الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات سواء الربحية أو غير الربحية تتركز على عدة تقنيات إقناعية من أجل الوصول إلى دفع المستهلك لتبني السلوكات التي تروج لها جمعيات حماية المستهلك لترقية الثقافة الاستهلاكية ، التي تتطلب في تحقيقها تحديد مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تضمن التواصل و التفاعل مع الجمهور المستهدف و بالتالي تلبية رغباتهم وحاجاتهم في الأمن الصحي و الغذائي وفي الإعلام عن واقع الاستهلاك وأخطاره وبالتالي كسب ثقة الجمهور و وده وضمان تفاعله مع إستراتيجيات الاتصال المتبعة من طرف جمعيات حماية المستهلك و التي تظهر نتائجها في الجانب العلني للسلوك الاستهلاكي الذي يعتبر معيار الحكم الذي يزود المؤسسات سواء الربحية أو غير الربحية بمدى تحقيق أهدافها واستمرار وجودها .

ولدراسة سلوك المستهلك ركزنا على التعامل مع الجانب العلني للسلوك الاستهلاكي وكذا المتغيرات المتعلقة به، كالعوامل النفسية والعوامل الاجتماعية و الثقافية التي لها تأثير على سلوك الفرد الذي ينتمي إلى جماعة ما فمجتمع، وفهم هذه المتغيرات يساعد على فهم وتفسير سلوكه الاستهلاكي وبالتالي التوصل إلى كيفية تغييره أو تعديله أو إلغائه في حالة حمل في طياته ما يضر بالمستهلك صحيا أو ماديا .

بعد الدراسة الميدانية التي شملت نموذج جمعية حماية المستهلك من حيث التوصل إلى أهدافها ، ظروف عملها ، إمكانياتها استراتيجياتها الاتصالية ، وسائل الاتصال و الإعلام التي تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، انتقلنا إلى الجزء الثاني من الدراسة الميدانية والذي خصص إلى

الجمهور المستهدف من الجمعية والمتمثل في مختلف الشرائح البشرية المشكلة للمستهلكين والمشتريين، حيث شملت الدراسة الميدانية في هذا الجزء على عينة تمثلت في 214 مبحوث، حاولنا من خلالها التوصل إلى واقع الاستهلاك وسلوكهم الاستهلاكي عن طريق الملاحظة بالمشاركة. بالإضافة إلى الاستمارة الموجهة إلى المستهلكين التي حاولنا من خلالها التوصل إلى طبيعة المجتمع المستهدف ومعايير سلوكه الاستهلاكي وواقع السوق الذي يتعامل معه المستهلكين، وذلك من خلال المحاور الأربعة التي ضمتها أسئلة الاستمارة والتي بلغت 45 سؤال. تدرجت إلى نقاط معينة تساعدنا في التحقق من مدى صدق الفرضيات.

حددت الدراسة الميدانية وصفا للمستهلكين والمشتريين من حيث متغيرات تحدد ذلك كالسن، الجنس، المستوى الدراسي، المهنة، مكان الإقامة. وذلك من خلال أسئلة المحور الأول.

- حاولنا التوصل من خلال المحور الثاني إلى مدى الامتلاك الاجتماعي لوسائل الاتصال والإعلام في المجتمع الجزائري والتي تساعد في تحديد الخطط الاتصالية التي تتطلب تحديد أدوات التواصل والتفاعل لجمعية حماية المستهلك مع جمهور المستهلكين المستهدف وتضمن هذا الجزء أسئلة المحور الثاني لاستمارة البحث.

أما النقطة الثالثة فحاولنا من خلالها التوصل إلى الجانب العلني للسلوك الاستهلاكي والذي يزودنا بمعايير فعل الشراء لدى المستهلكين، بالإضافة إلى قياس مدى ترقية ثقافته الاستهلاكية من خلال توافق معايير سلوكه الاستهلاكي لمبادئ الحماية والوقاية من أضرار الاستهلاك الصحية والمادية ويتم قياس ذلك من خلال أسئلة المحور الثالث.

أما آخر نقطة فتضمنتها أسئلة المحور الرابع والتي حاولنا من خلالها التوصل إلى العلاقة بين جمعية حماية المستهلك والمستهلكين بولاية مستغانم، أي بيئتها الاجتماعية والثقافية المستهدفة وذلك من خلال التوصل إلى مدى التواصل والتفاعل وبالتالي قياس الوجود الاجتماعي وفعالية هذه الجمعية في المحيط الذي تنشط به وتهدف إلى ترقية ثقافته الاستهلاكية وقد ركزنا هنا على دراسة العلاقة بين نشاطاتها وفعاليتها، ثم ربط ذلك بالقواعد القانونية التي يملكها المستهلك وتساهم في تحقيق الحماية والوقاية من أضرار الاستهلاك أي قياس مدى امتلاك المستهلكين للمعايير والقواعد التي تحدد وتضبط سلوكه الاستهلاكي في اتجاه السلوك العقلاني والصحي.

ومما سبق ذكره سنحاول عرض مختلف النتائج المحصل عليها من الاستمارة الموجهة إلى المستهلكين النهائيين للسلع التالية: مواد غذائية ، خصر و فواكه ، مواد التجميل ، مواد التنظيف الخاصة بالجسم و المنزل، فهذه المنتجات تشكل خطورة كبيرة على مستهلكيها في حالة تلفها أو عدم احترامها للشروط الصحية عبر مختلف دورة حياتها ( إنتاج، حفظ، نقل، توزيع، تسعير، ترويج، عرض) .

ولقد توصلنا من خلال الدراسة التي حاولنا عبرها تحديد أسباب تأخر ترقية الثقافة الاستهلاكية بالجزائر، والتي ارتبطت بغياب التفكير الاستراتيجي لدى جمعيات حماية المستهلك من حيث العمل دون تحقيق التواصل المستمر مع المستهلكين النهائيين و الذي أثر بدوره على الوجود الاجتماعي لهذه الجمعيات و فعاليتها في محيط نشاطها ويتضح هذا القصور في عدم استخدام الجمعية إلى مختلف وسائل الاتصال و الإعلام التي يملكها المستهلكين أو التي تقع تحت تصرفهم إذ تحديدها يعتبر الخطوة الأساسية في بناء إستراتيجية الاتصال أي مؤسسة سواء كانت ربحية أو غير ربحية لتتوافق و الشرائح البشرية المستهدفة من حيث خصائصها العامة كالجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، مقر السكن ، فهذه المتغيرات تساعد على معرفة الجمهور المستهدف وطبيعة السوق الذي يتعامل معه و بالتالي مقدار الخطر الذي يهدده من جراء المخالفات والتجاوزات ومحاولات الغش التي يلجأ إليها بعض البائعين كما وضح في مقال بجريدة الوطن يوم 2008/06/11 والذي مس الغش باللحوم ذات الذبح الغير شرعي والعرض الذي لا يحترم فيه الشروط الصحية لعرض السلع كما هو الحال في سوق مدينة جديدة بوهرا، سوق عين الصفراء بمستغانم وهي نماذج لأسواق منتشرة عبر التراب الوطني علما أن العديد من المستهلكين باختلاف مستواهم التعليمي و المعيشي يتعاملون مع هذه الأسواق التي وفرت لهم الخيارات من حيث الثمن و الوفرة لمختلف السلع و المنتجات التي تلبى حاجاتهم و رغباتهم وذلك لان التوسع العمراني الذي شهدته ولاية مستغانم لم يتضمن في توسعه المرافق العامة التي يحتاجها المستهلكين كأماكن عرض توفر لهم الخيارات اللازمة لمختلف السلع و الخدمات التي يحتاجونها وهي نموذج لولايات أخرى بالجزائر . وهذا ما ساعد هذه الأسواق التي تقع بأماكن إستراتيجية تتمثل في وسط المدينة كما هو الحال بولاية مستغانم. علما على أن أحياء كثيرة سواء الأقرب أو الأبعد عن هذه الأسواق لا توفر

للمستهلكين ما يحتاجونه من مختلف السلع و الخدمات وهذا متغير أساسي ساهم في استمرار هذه الأسواق التي تحمل في طياتها مختلف أضرار الاستهلاك سواء المادية و الصحية نتيجة لمحاولات الغش لجودة وصلاحية المنتجات بالإضافة إلى شروط العرض التي لا توفر الحماية الفعلية للمستهلكين.

أما النقطة الثانية للدراسة والتي وضحت لنا مدى مكانة وسائل الإعلام و الاتصال في المجتمع الجزائري وذلك من خلال نسبة الامتلاك الاجتماعي لهذه الوسائل التي تقع تحت تصرف المستهلكين، والتي يؤدي امتلاكها إلى زيادة الاحتكاك معها كالتلفزيون، المذياع ، الجرائد، الإنترنت ، الهاتف النقال ، المصقات ، فامتلاك اشتراك عبر الشبكة العنكبوتية بالمتزل يضاعف نسبة المستهلكين المتعاملين معها من أفراد الأسرة بالإضافة إلى انتشار مقاهي الانترنت الذي يزيد من نسبة الأفراد الذين يحسنون التعامل مع الشبكة والذي يفوق بدوره نسبة الذين يملكون اشتراك للشبكة العنكبوتية بمنازهم فالتوصل إلى واقع هذه النقطة التي تعبر عن مختلف إمكانيات التواصل والتفاعل مع مختلف المستهلكين المشكلين للشرائح البشرية المستهدفة تجعل من هذه الوسائل حوامل ونواتل يستخدمها المسوقين و المعلنين سواء للمؤسسات الربحية أو غير الربحية لبناء خطة الاتصال واختيار إستراتيجية الاتصال التي يعتقد أنها قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة. فمثلا نسبة امتلاك الهاتف النقال دفعت بالمختصين للمركز الوطني للوقاية من حوادث المرور إلى اعتباره وسيلة للتواصل مع السائقين وذلك في أواخر شهر ماي من خلال إرسال رسائل قصيرة إلى مختلف المشتركين المتعاملين مع خدمات مؤسسة جازي للهاتف النقال .و لذلك فان معرفة الجمهور المستهدف و الفئات و المجموعات البشرية المشكلة له تؤدي إلى التوصل إلى اختيار الوسائل التي تتوافق وتركيبية الجمهور المستهدف كل حسب خصائصه وإمكانياته في العامل مع هذه الوسائل الذي يؤدي تعددها و انتشارها إلى زيادة التواصل والتفاعل مع أفراد المجتمع واختزال الوقت والإمكانيات البشرية و المادية الموظفة لتحقيق الأهداف المرجوة و هنا يظهر الدور الأساسي للتفكير الاستراتيجي للمؤسسات الربحية و غير الربحية .ومما سبق ذكره وكما توضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بنسبة الامتلاك الاجتماعي لوسائل الاتصال والإعلام وكذا نسبة التعامل معها من طرف المستهلكين لما يلي حاجاتهم و رغباتهم و الذي وضح مدى أهمية هذه الوسائل في المجتمع الجزائري الذي وضحته نسبة الامتلاك و التعامل للمستهلكين مع هذه

الوسائل والتي بدورها تعتبر من العناصر الأساسية التي بمقتضاها يتم إعداد الخطط الاتصالية وبناء إستراتيجية الاتصال الملائمة لتحقيق أهداف جمعية حماية المستهلك المتمثلة في ترقية الثقافة الاستهلاكية واكتساب مكانة وفعالية للتأثير في المحيط الذي تنشط به .

أما النقطة التالية فحاولنا من خلالها التوصل إلى واقع المستهلك من خلال فهم و تفسير سلوك المستهلك من حيث تحليل أبعاد الشكل العلني للسلوك الاستهلاكي في ظل ما شهده السوق الجزائري من تغيرات أدت إلى تدفق السلع و المنتجات والخدمات الناتجة عن زيادة الاستيراد و التوسع السكاني الذي لا يوفر مختلف المرافق العامة التي تلي حاجات ورغبات المستهلكين ، بالإضافة إلى زيادة الاستهلاك مع ما شهده السوق الجزائري من انفتاح على مختلف السلع القادمة من خارج محيطنا الجغرافي والمنتشرة في هذه الأسواق التي نجحت في جلب اغلب المستهلكين وباختلاف مستواهم التعليمي و المعيشي بسبب ما توفره هذه الأسواق من إمكانية الاختيار من حيث الكم و التنوع للسلع التي يحتاجونها والتي اكتسبت وجودا و قبولا بعيدا عن الإشهار الذي لا يعبر عن حاجة المبحوثين في الحصول على المعلومات المتعلقة بما يستهلكونه من منتجات و سلع موجهة للاستهلاك النهائي ( مواد غذائية ، خضر و فواكه ، مواد التجميل، مواد التنظيف للجسم والمنازل) إذ يعتبر الإشهار غير كافٍ لتزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة حول هذه السلع المنتشرة في الأسواق و المحلات الجزائرية والتي تستخدم يوميا من طرف المستهلكين كونها تعبر عن الحاجات الأساسية المتمثلة في ضمان الأمن الغذائي والصحي للفرد والمجتمع. ولذلك حاولنا التوصل إلى معايير السلوك الاستهلاكي من خلال فهم وتفسير الجانب العلني للسلوك بواسطة تحديد المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في إتخاذ قرار الشراء الذي يوجه غالبا إلى الاستهلاك الشخصي ، العائلي أو معا وهذا ما يعرض الكثير من الأفراد و الأسر إلى أضرار الاستهلاك لأنهم لا يعرفون شيئا عن مصدر ما يستهلكونه وما يزيد الأمر خطورة هو عدم امتلاك المستهلكين إلى معايير علمية تسمح لهم بالترقية بين السلع الحقيقية و المزيفة وأحيانا بين السلع الصالحة للاستعمال و الفاسدة لان من الملاحظة لواقع السوق فإن تاريخ الصلاحية لا يعبر دائما عن سلامة السلع التي أحيانا ظروف عرضها و حفظها و نقلها تتسبب في فسادها قبل تاريخ نهاية صلاحيتها. و هذا الواقع للاستهلاك والسوق يزيد من فرص الإصابات من إخطار

الاستهلاك المادية أو الصحية على المشتري والمستهلك، فالأسرة فالمجتمع و يتضح ذلك من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي و ضحت نسبة الهامة للأضرار الصحية و المادية معا علما أن الضرر الصحي يؤثر سلبا على الفرد و الأسرة والمجتمع من حيث ضمان الاستقرار والتماسك والتقدم للمجتمع ومعالجته يتطلب مجهودات مضاعفة للتخلص من الأسباب التي أفرزت هذه الإضرار الصحية وبمساعدة إمكانيات بشرية ومادية. بينت الدراسة الميدانية في هذه النقطة التي حاولنا من خلالها التوصل إلى واقع الاستهلاك اتضح أن المستهلك الجزائري لا يملك إلى المعايير التي تساعد في الوقاية من أخطار الاستهلاك أي غياب المبادئ و القواعد التي تحدد سلوكه و التي تأخذ معاييرها من القواعد والقوانين الرسمية (قانون حماية المستهلك) وثقافة المجتمع التي توجه سلوكه الاستهلاكي، وتحميه من مختلف محاولات الغش والتزييف والتجاوزات التي تتسبب له في الأضرار الصحية والمادية. فالثقافة القانونية تساهم في تزويد المستهلك بالسلوكيات العقلانية التي تضمن حقوقه وتعزز وقايته وحمايته من اضرار الاستهلاك.

لقد وضحت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن نسبة كبيرة وهامة من المستهلكين لا تعرف ما ينص عليه قانون حماية المستهلك وقد اثر ذلك على سلوكيات المستهلكين اتجاه الأضرار الصحية والمادية والتي لا تساهم في ترقية الثقافة الاستهلاكية نحو الوقاية من أضرار الاستهلاك والتي دلت على أن المستهلك الجزائري غالبا ما يضطر إلى رمي السلع التي اشتراها و اكتشف أنها غير صالحة وذلك لان فعل الشراء لديه لا يعتمد غالبا على معايير علمية و صحية بالإضافة إلى سلوكيات أخرى ذات اتجاه سلبي وعنيف تعبر عن مدى حاجة المجتمع الجزائري إلى ضرورة ترقية الثقافة الاستهلاكية ونشر الإطار القانوني الذي يشرح و يفسر القواعد و المبادئ التي تساعد المستهلك في ترقية سلوكه الاستهلاكي وتوفير عوامل الحماية و الوقاية من أخطار الاستهلاك المختلفة والتي لها تأثير على صحة واستقرار وتماسك المجتمع ، إذ أن غياب الثقافة القانونية راجع إلى غياب الإعلام الدائم و المستمر من الهيئات الرسمية لأبعاد هذا القانون وكذا قلة المجهودات التي تهدف من خلالها جمعيات حماية المستهلك تغطية النقص في الإعلام الذي يهدف إلى ترقية الثقافة الاستهلاكية بالمجتمع الجزائري، لكن بعيدا عن توفير أدوات التواصل والتفاعل المستمر مع المستهلكين المتضررين أكثر بأضرار الاستهلاك المختلفة ، كون أن هذا المستهلك في ظل غياب الإعلام عن قواعد تطبيق



قانون حماية المستهلك و حدوده لدى المستهلكين النهائيين أدى إلى تأخر ترقية الثقافة الاستهلاكية التي تركز على مبادئ الوقاية من اضرار الاستهلاك الصحية و المادية والتي وضحت الدراسة الميدانية والتي عرضنا من خلالها مختلف السلوكيات التي ارتبطت بفعل الشراء والاستهلاك والتي دلت على عدم اكتساب المستهلكين لقواعد الحماية القانونية والعلمية التي تقيه من مختلف محاولات الغش والتزيف. وقد أدى غياب جمعيات حماية المستهلك ونشاطاتها إلى عدم فعاليتها التي نتجت عن عدم استخدام إستراتيجيات اتصال دائمة تضمن لها التواصل والتفاعل مع المستهلكين وبالتالي اكتساب مكانة اجتماعية ووجود يسمح لها بتحقيق أهدافها و ترقية الثقافة الاستهلاكية في محيط نشاطها وبالتالي في المجتمع ويعود قصور استراتيجياتها الاتصالية إلى عدم استخدام مختلف وسائل الاتصال والإعلام التي تقع تحت تصرف المستهلكين هو السبب في غياب الوجود الاجتماعي لهذه الجمعيات وفعاليتها لأنها لا تساهم في التحسيس بواقع الاستهلاك وأخطاره التي أصابت المستهلكين والتي من شأنها زيادة الوعي وذاك لأنها لم تستخدم في حملاتها الإعلامية واستراتيجياتها الاتصالية على مختلف وسائل الاتصال والإعلام التي تقع تحت تصرف المبحوثين القادرة على ضمان التواصل و التفاعل بين طرفي الاتصال لما يساهم في القضاء على غياب الإعلام، وضمان استمرار هذه الجمعيات ونشاطاتها التي تساهم في تحقيق أهدافها وقد ظهر ذلك من خلال الدراسة الميدانية التي بينت أن المستهلكين غالبا ما يحصلون على المعلومات و الأخبار التي تبين مدى الإصابات من أخطار الاستهلاك المادية والصحية من وسائل الاتصال المباشر في المحيط وليس من وسائل الإعلام التي تعتبر مجهوداتها قليلة وغير كافية لترقية الثقافة الاستهلاكية لان توظيف وسائل الإعلام و الاتصال في إطار الحملات الإعلامية و التوعوية اتجاه ترقية الثقافة الاستهلاكية وترشيد السلوك الاستهلاكي تعتبر ضعيفة مقارنة مع الأخطار التي يفرضها السوق الجزائري على المستهلكين ، بانفتاحه على التدفق الهائل للسلع الأجنبية و المحلية و انتشارها في الأسواق الشعبية و مختلف الأماكن بالمدن والتي ساهمت في توسع الأسواق وتغيرها لما يستقطب هذا الكم و التنوع الهائل للسلع والخدمات .

إن ما يفرضه واقع السوق الجزائري وتوسعه الهائل أهمل في طياته مدى الاحترام للمظاهر الجمالية والسياحية لمفهوم المدينة، التي تحولت إلى سوق مفتوح يستقطب كل السلع والخدمات مع احتمال

أكبر للإصابات من أضرار الاستهلاك سواء المادية أو الصحية لان القواعد التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شرائه واستهلاكه لم تعد كافية وقادرة على حمايته من أخطار الاستهلاك التي في كثير من الحالات لا توفر شروط السلامة لهذه السلع والمنتجات عبر دورة حياتها وخاصة في ما يتعلق بطرق عرض وحفظ المنتجات ( المواد الغذائية، الخضار والفواكه، مواد التجميل، مواد التنظيف للجسم والمزل ) أي عبر مراحل تسويقها. وما يؤكد ذلك هو ارتفاع نسبة التسممات الغذائية الناتجة عن التغيرات التي شهدتها السوق الجزائري من حيث التسيير و التوسع وكذا التنوع والكم الهائل للسلع الذي زاد من صعوبة المراقبة الدائمة والمستمرة لمختلف محاولات الغش والتزييف التي تحدث في الأسواق والتي لا تتوافق عقوباتها والتعويض اللازم عن الأضرار المحتملة للاستهلاك سواء على المستوى المادي أو الصحي علما أنه توجد حالات متعددة للإصابات لا يتم الإفصاح عنها لان معالجتها يتم بطرق تقليدية دون اللجوء إلى طبيب، وهذا من شأنه زيادة خطورة الاستهلاك الذي ينجم عن تناول الأدوية دون استشارة المختصين من الأطباء والصيادلة ومما سبق ذكره فإن معطيات الدراسة تدل على صدق الفرضيات المطروحة والتي كانت بمثابة إجابات مؤقته تحققت بالرجوع إلى الميدان وحاولت توضيح الآليات التي تعيق ترقية ثقافة المستهلك نحو مفهوم الحماية و الوقاية من أخطار الاستهلاك .