

الترويج للسلع وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري

د. عيزل نعيمة

أستاذة محاضرة

قسم علم الاجتماع والديمغرافيا

ملخص:

إن الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة تنعكس على تصرفات وسلوكيات الأفراد اليومية والمتمثلة في محاولة محاكاة الصور المنقولة من ثقافات أخرى والتعايش معها في ظل ثقافتنا المحلية ويتجلى هذا السلوك واضحا لدى المستهلك الجزائري الذي غير من نمط استهلاكه القديم والمتمثل في الإنفاق العقلاني المعتدل إلى النمط الدخيل المتمثل في الاستهلاك غير الواعي للسلع والمنتجات التي تروج لها وسائل الإعلام عبر مختلف القنوات التلفزيونية القائمة على الزيف وتقديم السلعة في إطار أقرب للمسرحية والتمثيل والخداع ، ففي ظل عولمة اليوم وتحدياتها الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة، وتحول الاستهلاك إلى سلوك مرضى وإلى ظاهرة سلبية تشبه الإدمان تؤثر على حياة الأفراد، فالاستهلاك تحول إلى هدف في حد ذاته إذ أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد (الاستهلاك) لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته، ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط في حالات كثيرة بالتفاخر.

الكلمات المفتاحية: الترويج؛ السلع؛ السلوك الاستهلاكي؛ لفرد؛ لقنوات التلفزيونية.

مقدمة:

ساهم تطور وسائل الاتصال وثورة المعلومات بشكل كبير في الاطلاع على تجارب ومعارف الآخرين في حين كان هذا الأمر يتطلب سنوات بل عقود من الزمن في القرون الماضية، وما شبكة الانترنت وقنوات التلفزيون إلا جزء من الوسائل المعرفية والعلمية الهامة في هذا المجال، فأصبح بإمكان الفرد المتواجد في ابعد نقطة أو منطقة أن يطلع على آخر الابتكارات أو المنتجات بفضل هاتين الوسيلتين اللتان حولتا العالم بأسره إلى قرية صغيرة. إن تهاطل المعلومات عبر كافة الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة جعل من المجتمعات غير المهية لاستقبال هذا الكم الهائل منها (المعلومات) في جميع الميادين:

العلمية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية جعلها عرضة لمجموعة كبيرة من الضغوطات تستهدف بالخصوص الجوانب الثقافية والاقتصادية والصحية وغيرها.

فمستقبل المعلومات غير الواعي يحاول محاكاة ما يعرض أمامه بتقمص الأفكار والعادات المعروضة التي يترجمها بعملية الاستهلاك للسلع المختلفة من أدوات وآلات وأغذية وألبسة وأفرشة وحتى من السلع التي لا علاقة لها بمجتمعاتنا الإسلامية فهذه المحاكاة في كثير من الأحيان تكون اقرب إلى المضررة منها إلى المنفعة في غياب الوعي الفردي والاجتماعي .

على ضوء كل هذا نطرح التساؤلات التالية:

كيف يتحدد السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري في ظل تأثير الوسائل الإعلامية الترويجية والرسائل الثقافية الموجهة له عبر هذه الوسائل ؟

هل السلوك الاستهلاكي يتماشى وطبيعة الدولة التي ينتمي إليها المستهلكون (النامية – المتقدمة) ؟.

هل يتمتع الجزائري بالوعي الكافي ليحمي نفسه ومجتمعه من أضرار المنتجات والسلع غير الآمنة وغير الصحية التي تتواجد في الأسواق المحلية أو التي تروج لها وسائل الإعلام خاصة التلفزيونية وما هو دور الجهة الوصية في حمايته وحماية الاقتصاد الجزائري ؟.

أولاً: تحديد المفاهيم :

مفهوم الاستهلاك :

الاستهلاك هو استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة، وهو الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية. وله دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية ف " الاستهلاك يندرج ضمن مفاهيم مختلفة ومتكاملة ، اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية في ذات الوقت" (وزارة التجارة، 2012، ص07).

مفهوم ثقافة الاستهلاك:

هو استغلال واستهلاك السلع المتواجدة وفق السلوك الثقافي السائد في مجتمع من المجتمعات والذي يمكن أن يكون مجتمع مغلق وبالتالي الاستهلاك يتوقف على الاستعمال العقلاني للمادة المنتجة أو يكون مجتمعا متفتحا يستقبل كل ما يعرض ويعمل جاهدا على الحصول على آخر المبتكرات والأمر الوحيد الذي يتحكم في استهلاك النوعين من المجتمعات هو الدخل.

مفهوم العولمة :

مصطلح العولمة يعني: "إزالة الحدود الاقتصادية والعلمية والمعرفية بين الدول ليكون العالم أشبه بسوق موحدة كبيرة يضم عدة أسواق ذات خصائص ومواصفات تعكس خصوصية أقاليمها" (بثينة حسنين عمارة، 2000، ص21).

هي كل أنواع الوسائل التكنولوجية التي تعمل على توحيد المجتمعات افتراضيا بإلغاء الحدود وتقريب الأفراد عن طريق استعمال شبكات التواصل الاجتماعي .

ثانيا: محددات الاستهلاك الاجتماعي

أول ما بحث عنه الإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض هو القوت ليحفظ به معيشته وبقائه وأول ما عوقب عليه هو استهلاكه لمنتج محرم، إذا ارتبط مفهوم بقاء الإنسان حيا هو استهلاك الغذاء وبقائه سعيدا معافي هو الامتناع عن المحرمات من السلع. فالاستهلاك في مجتمعاتنا تحدده مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك والمرتبطة بمجموعة من القيم والمعايير والعادات الاجتماعية .

1- من هو المستهلك؟:

من المعروف أن العامل المشترك بين أفراد البشرية جمعاء هو كونهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت دياناتهم ومواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، وسلوك المستهلك هو: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" (عبد الحميد طلعت اسعد، 2002، ص95) وهو "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام

السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (الميناوي عائشة مصطفى، 1998، ص12).

2-العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

1-العوامل النفسية :

حضت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف المختصين في الاقتصاد والتسويق وأصبحت في ظل الثورة التكنولوجية والسوق الكونية تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة مما زاد التركيز أكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الاستهلاكي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجي التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

1-الحاجات :

تتولد الحاجة لدى الأفراد نتيجة الحرمان الذي يؤدي إلى عدم الاستقرار والسعي نحو إشباعها أو الإنقاص من حديتها، كأن نشعر بالجوع فنأكل أو بالعطش فنشرب وتعرف الحاجة ب:"هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"(ماهر أحمد، 1998، ص181).

2-الدوافع :

إحساس الأفراد بالحاجات تدفعهم لمحاولة إشباعها، فقد تكون الحاجات نفسها لمجموعة من الأفراد لكن دوافعهم تجاه سد هذه الحاجات تختلف من فرد لآخر وتعرف الدوافع بأنها "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر" (عبيدات محمد ابراهيم، 2001، ص96).

تنقسم الدوافع إلى دوافع عاطفية تدفع الأفراد لعملية الشراء لإرضاء شخص ما أو تقليد ما أو موضبة ما دون أن تكون هناك حاجة فعلية للسلعة، أما الدوافع العقلية فهي التي تدفع الفرد لاقتناء منتج ما بعد تفكير عقلاني منطقي والسلعة تُشبع حاجة فعلية للمستهلك .

3-التعلم (المواقف):

التعلم هو التغيير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن الخبرة والتجربة فإذا اقتنى الفرد منتجاً وانتفع به فإنه سيعيد استهلاكه مرة أخرى، لكنه إذا اقتنى المنتج ولم ينتفع به أو أصيب بضرر جراء استهلاكه فسوف يمتنع عن تكرار استعماله لأنه تعلم من خلال تجربته الخاصة وبذلك يعرف التعلم بأنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" (عبيدات محمد ابراهيم، 2001، ص39)، و يعرف كذلك بـ"التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة" (حنفي عبد الغفار، 1996، ص299)، و التعلم الذي يكتسبه الفرد من التجربة تكوّن لديه مواقف تجاه السلع أو المنتجات والتي تعرف بـ"تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية تجاه منتج ما" (عبيدات محمد ابراهيم، 2001، ص169).

2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

1-العوامل الثقافية والاجتماعية:

تضم ثقافة مجتمع من المجتمعات العادات والتقاليد والرموز وكل ما يميز عملية التعايش في نطاق معايير وقيم أنتجها المجتمع وحافظ عليها لدورها في تقويم سلوك الأفراد فتعرف الثقافة بـ"مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الاجتماعي" (عبيدات محمد ابراهيم، 2001، ص91)، أما العادات والتقاليد الاجتماعية فهي مجموع العلاقات التي تنشأ بين فئات المجتمع من خلال التعامل المشترك الذي يحدده الجانب المادي المتمثل في السلع والمنتجات والجانب الروح

الذي تحدده العلاقات الإنسانية التي تتمثل في التعاون والتآخي والتأزر، وهي كذلك: "كل سلوك متكرر يكتسب اجتماعياً ويتعلم اجتماعياً ويمارس اجتماعياً ويتوارث اجتماعياً" (فوزية دياب، 1980، ص104)، ، بينما القيمة تعرف "بأنها طريقة في الوجود أو السلوك يعترف بها شخص أو جماعة على أنها مثال يحتذى به، وتجعل هذه الطريقة من التصرفات

أو من الأفراد الذين تُنسب إليهم أمرا مرغوبا فيه وشأننا مقدرا خير تقدير" (Guy Rocher, 1968, p88) لكن في ظل الثورة الكونية في مجال تكنولوجيا المعلومات تصبح قيم الاستهلاك تفرضها الظروف التي تمر بها المجتمعات سواء علي المستوى الدولي أو المحلي، فترتبط بشكل وثيق بالمجتمع الذي تتشكل من خلاله فإذا كان هذا المجتمع هو بذاته في حالة تغير وتطور وتحول كبير بسبب التحولات العالمية التي تفرض نفسها بقوة فإن البناء القيمي الخاص بالاستهلاك يصبح هو الآخر عرضه للتحول والتبدل، فالسلوك السائد في مجتمعاتنا أصبح افتراضيا يؤخذ من مجتمعات لا تشبه مجتمعاتنا في لا في تكوينها ولا في سلوكها ولا في معتقداتها ومع ذلك تصل إلينا عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة منمقة بالصوت والصورة فيتخذها الكثيرون مثلا لهم وتدخل في معاملاتهم اليومية ومع تكررها تندمج مع السلوكيات المتوارثة وتصبح سلوك اجتماعي نموذجي يتكرر بقبول اجتماعي دون رفض أو نقد ويمكن أن يتحول إلى إطار مرجعي مشترك للأفراد يحكمون بواسطته على سلوكياتهم من بينها السلوك الاستهلاكي غير السوي.

إن التطور الذي تشهده المجتمعات في المستويات المختلفة التعليمية والاقتصادية وخروج المرأة للعمل ومحاولة مواكبة العصر تدفع إلى زيادة النزعة الفردية (إلياس خضير البياتي، 2001، ص125) حيث يعمل كل فرد على الحصول على كل ما يجعل حياته أكثر رفاهية واقل تعباً وهذا يحصل بواسطة ارتفاع حجم الاستهلاك للسلع الضرورية والكمالية، والأمر الذي يظهر النقائص المادية (السلع) التي يمكنها أن تجعل الفرد أكثر رفاها هي الوسائل الإعلامية المتعددة التي تعمل على إنتاج السلع ووضعها في الأسواق قبل أن يدرك الأفراد الحاجة الفعلية إليها.

2- العامل الديني والجماعات المرجعية:

نظم الدين الإسلامي الإنفاق الاستهلاكي بشكل واضح إذ منع الإسراف ودعا للتوسط في الإنفاق لقوله تعالى: "و لا تبذر تبذيرا إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين" الإسراء 26. فقد حدد الإسلام الإنفاق على الاستهلاك بـ ميزان – إذ طالب عباده بالتمتع بما رزقهم الله فقال عليه الصلاة والسلام: "إن الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده" رواه الترمذي.

ربط الإسلام الاستهلاك بالدخل فكلما ارتفع الدخل ارتفع الإنفاق فالفرد يحدد السلع التي يشتريها حسب مدخوله وحسب الأولوية والأهمية ولكن إذا توفر المال اتسع الإنفاق نحو السلع الكمالية وهذا أمر محبب في الدين الإسلامي الذي حارب البخل والتقشف الشديد وأوصى عباده بالتوسط في الإنفاق، إذ قال تعالى " قل من حرم زينة الله التي اخرج لعباده والطيبات من الرزق " الأعراف 32.

3- الطبقة الاجتماعية والعوامل الاقتصادية:

تحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المحددات تتمثل في المهنة، الدخل، المستوى التعليمي، الثروة المكتسبة أو الموروثة وكذا المنطقة السكنية، والأفراد المنتمون لنفس الطبقة تتكون لديهم مجموعة من القيم والسلوكيات الشرائية المشتركة أو المتشابهة وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: " عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد والأسر " (السيد إسماعيل، 1998، ص58).

تتقارب السلوكيات الشرائية في الطبقة الواحدة فنجد أن أصحاب الطبقة الغنية يتسوقون في مراكز التسوق غير المزدهمة والتي تكون السلع فيها ذات النوعية الرفيعة واغلبها مستورد وغالبا ما يكون ثمنها مرتفع مقارنة ببقية الأسواق لكن اقتناءها يكون بكثرة خاصة وأن معظم تلك المنتجات تروج لها الوسائل الإعلامية في القنوات التلفزيونية.

في حين أصحاب الطبقة المتوسطة والفقيرة يفضلون الأسواق اليومية أو الأسبوعية الموجودة في التجمعات السكنية والتي تكون أسعارها معقولة مقارنة بمراكز التسوق .

أما بالنسبة للعوامل الاقتصادية فإنها تؤثر في العملية الاستهلاكية بحيث أن أصحاب الدخل المرتفع يقتنون كل ما يحتاجون إليه من الأساسيات والكماليات ومعظم المشتريات تكون مستوردة بينما أصحاب الدخل المتوسط فعملية الاستهلاك تبدأ بالمواد الضرورية والبعض من الكماليات في حين نجد أصحاب الدخل الضعيف استهلاكهم لا يتجاوز الأساسيات.

ثالثا: ثقافة الاستهلاك بين العولمة والإعلام

1- ثقافة الاستهلاك في ظل السوق الكونية

ارتبطت ثقافة الاستهلاك مباشرة بمفهوم السوق الكونية حيث تركزت الكثير من الأبحاث على تأثير عولمة السوق على عولمة نمط استهلاكي محدد من الدول الصناعية إلى الدول الأخرى وهذا ما يتجلى واضحا في الدول النامية منها الجزائر .

"إن الثنائي (عولمة – ثقافة استهلاك) أدى إلى فقدان الدولة استقلالها وقدرتها على حفظ استقلالها حيث أصبح مرهونة بالحاجات الاستهلاكية لمواطنيها بدل تنفيذ استراتيجياتها الاقتصادية الإنمائية" (Barber benjamin,2008,p75).

فالاستهلاك الحالي أصبح مرتبط بالعولمة إلى درجة انصهار ثقافة العولمة بثقافة الاستهلاك والتي أصبحت تعرف بثقافة الاستهلاك المعلومة والتي تخدم إلى حد بعيد النظام العالمي الجديد القائم على فتح الأسواق وإلغاء الحدود بين الدول ما يعزز عملية نقل القيم الاستهلاكية من دولة إلى أخرى عبر الوسائل الترويجية للشركات المتعددة الجنسيات وأول هذه الوسائل – الإعلام-.

فوسائل الإعلام المختلفة خاصة المرئية منها تلعب الدور الأكبر في تشكيل القيم الاستهلاكية في أي دولة سواء كانت دولة نامية أو متقدمة، لكن الخطورة تبقى أكبر على الدول النامية بسبب المقاومة الضعيفة للسلوكيات الاستهلاكية التي يتم الترويج لها عالميا وفي غياب شبه كلي لمشاريع التوعية الخاصة بترشيد الاستهلاك .

2-ثقافة الاستهلاك بين الدول المتقدمة والدول النامية

1-ثقافة الاستهلاك في الدول المتقدمة:

ثقافة الاستهلاك ترتبط مباشرة بتكون المجتمعات الصناعية الضخمة وظهور حاجات جديدة لدى الشعوب الغربية ما أدى إلى علاقات اجتماعية مبنية على الحاجات الاستهلاكية وتقليد الآخر، ويعتبر البعض من الباحثين ثقافة الاستهلاك بالبواء الذي يكتسح البلدان الغربية ويغزو شعوبها ' وتم ابتكار اللفظ المناسب لها ' " افلوينزا " (De),

(Graaf john, 2005, p187) بدل من " انفلونزا" وهذا المفهوم (افلويتزا) يسعى إلى وضع الإنسان في موقع الباحث الدائم على الراحة والرفاهية ويربط السعادة بالسلع والخدمات، فثقافة الاستهلاك ولدت وترعرعت في هذه الدول ذات المراكز الصناعية الأساسية في العالم وو انتشرت عداوها بعد ان أسست لها مواقع في الدول النامية من خلال تكنولوجيا المعلومات بكل أنواعها الصوتية والمرئية وشبكة الانترنت .

إن نسبة الاستهلاك في هذه الدول مرتفع بكثرة حاله حال الاستهلاك في الدول النامية لكن الفرق بينهما أن الأول مجتمع استهلاكي لسلع أنتجها بينما الثاني مجتمع استهلاكي لسلع استوردها بالكامل . فالدول الصناعية مستهلكة ولكنها منتجة في الوقت نفسه، صناعيا وزراعيًا وتجاريًا وفكريًا والاستهلاك جزء من عملية الإنتاج.

إن الاستهلاك الداخلي في الدول المتقدمة هو الذي يعيد تحريك الاقتصاد وهو المحفز الرئيسي للنمو الاقتصادي، فبعض الدول المتقدمة يكون الجزء الأكبر من إنتاجها موجه للاستهلاك الداخلي، والسلع المحلية هي الأكثر استهلاكًا لسببين رئيسيين الأول لتوفرها والثاني لجودتها فالمستهلك في الدول الصناعية يولي الاهتمام لمصدر المنتج لأن ثقافة الاستهلاك لها خصوصيتها في هذه الدول وهي ترتبط بالانتماء العرقي " تمسك المستهلك بانتمائه العرقي واستهلاكه لمنتجات بلاده لا منتجات دولة أخرى، وهذا اختلاف رئيسي في أبعاد ثقافة الاستهلاك بين الدول المتقدمة والدول النامية كما يتميز الاستهلاك في هذه الدول بولاء الأفراد لمنتجات بلدهم، إذ "هناك ولاء من قبل المستهلكين لمماركات معينة تكون جزءًا من إنتاج بلادهم وهم يشعرون بالفخر لذلك" (De Graaf john, 2005, p205) .

فالإنفاق على السلع في المجتمعات المتقدمة لا يكون على أكثره على المأكّل والملبس وإنما معظمه يكون لاقتناء الأجهزة التكنولوجية وآخر انتاجات التكنولوجيا الحديثة .

2-ثقافة الاستهلاك في الدول النامية:

إن انتشار الثقافة الاستهلاكية في الدول النامية ودول العالم الثالث قد أوجد أيديولوجية استهلاكية تنظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة، وبأشكال التميز الاجتماعي، الأمر الذي جعل الأفراد يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم

الفعلية، فأصبحوا في ظلّ العولمة أكثر تأثراً بالآخرين وبمتغيرات السوق، ووجدوا أنفسهم يسعون من خلال الاستهلاك إلى تأكيد وضعهم الاجتماعي ومكانتهم في المجتمع، واتجه عدد كبير منهم نحو المُتَع الحسيّة والاعتناء بالجسد؛ تواكباً مع كل المنتجات الصيدلانية والآلية التي تهدف إلى تجميل الجسد أو الترفيه عنه أو تخفيف عنه الآلام، و التي تظهر صوتاً وصورة في القنوات الفضائية سواء كان ذلك من خلال الومضات الاشهارية التي تتخلل المسلسلات أو الحصص وحتى التي تتخلل النشرات الإخبارية وما هذا إلا وسيلة لجلب وشد انتباه المتابعين نحو هذه المنتجات أو بابتكار قنوات تجارية بحتة والتي تخصص بثها للإشهار التجاري على مدار الساعة واليوم. فالإعلان وسيلة من وسائل التأثير في السلوك فهو يقتحم المجال النفسي للإنسان بدون استئذان، وهو عبارة عن نشر معلومات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة، لخلق حالة من الرضا النفسي في الجهود بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو الترويج لها، نظير دفع مقابل، لذلك أصبح الإعلان الآن وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق وترويج المنتجات مثل الرسوم على الجدران، واللوحات الإعلانية، ولوحات الدعاية والملصقات واللافتات الضوئية والعادية في الطرق أو وسائل المواصلات .

إن عملية الاستهلاك المفرطة أدت إلى إيجاد رغبات ونزعات استهلاكية متوالية لدى هذه الشرائح، الأمر الذي يتفق مع مصالح الشركات المنتجة للسلع والبضائع على حساب الفئات المستهلكة وبما أدى إلى استنزاف دخل هذه الفئات وتحويل أسواق الدول النامية وشرائحها الاستهلاكية إلى مجرد توابع وأسواق لتصريف البضائع. وباتت كثير من هذه الشعوب، في كثير من الحالات مجرد مستهلكين هامشيين يشكلون مصدراً جيداً للريح بصرف النظر عما ساهمت به هذه العملية من آثار سيئة على واقعهم الاقتصادي والاجتماعي وترسخت ظاهرة التبعية الاقتصادية للخارج بما أثر سلباً على الصناعات الوطنية العمومية أو الخاصة التي كلما حاولت النهوض تجد نفسها معرضة لضربة جديدة من قبل المستوردين الذين لديهم دراية بواقع الأسواق في هذه المجتمعات فنجد السلع ذات الجودة العالية من البلد المتقدم والموجهة لأصحاب الدخل المرتفع ونفس تلك السلع

نجدها بأسعار ضئيلة ولكنها غير أصلية فهي منتجات مضررة ولكنها تلبى حاجة الشريحة الثانية من المجتمع فمعظم هذه السلع لا تعرض على مصالح الجودة ولا تتم رقابتها فنجدها منتشرة في الأسواق دون تدخل الدولة والهيئات الوصية لحماية المستهلكين .

إن الأفراد في المجتمعات النامية –الجزائر مثلا- بلد استهلاكي لا يصنع ولو القليل مما يستهلكه الأفراد ولكن لو وجد الإنتاج المحلي لوجد له مستهلكوه لأن البعض من هؤلاء الأفراد يفضلون السلع المحلية لدرائتهم بجودتها (فالسلع التي كانت تُنتج محليا في المصانع والشركات العمومية كانت ذات جودة عالية خاصة الجلدية والنسيجية والتي ذاع صيتها خارج حدود الوطن)، فمسألة الانتماء العرقي وحب استهلاك السلع الوطنية نجده في المجتمعين – المتقدم والنامي – لكن الأول له الاختيار لأن السلعة متوفرة والثاني مجبر لعدم توفرها فيستبدلها بالسلع المستوردة كل حسب قدرته الشرائية. إن الاستهلاك لا يولد في البلدان النامية القوى الاقتصادية الدافعة نفسها التي يولدها في البلدان المتقدمة اقتصادياً بل على العكس معظم البلدان النامية، لا تصنع معظم السلع التي تستهلكها بل تستوردها من الخارج ولذلك فإن زيادة استهلاكها لا يولد في الغالب نشاطاً في عجلتها الاقتصادية بل يولد النشاط في اقتصاد الدول الصناعية المصدرة لتلك السلع وتسبب في الوقت نفسه ضغطاً إضافياً في ميزان مدفوعات الدول المستوردة (النامية).

رابعاً: الاستهلاك في الجزائر بين الوعي الفردي والتوعية الحكومية

" التحلي باليقظة وتوخي الحذر يوميا يجعلك قدوة لأطفالك وجيرانك وبذلك ستساهم في تغيير العادات " (وزارة التجارة، 2012، ص15) هذه القاعدة التاسعة من القواعد الذهبية العشر للمستهلك الواعي !.

هل يمكن لهذه القاعدة المندرجة في دليل المستهلك الجزائري -2012- أن تحميه أو تنهيه على استهلاك ما يضر بصحته وصحة عائلته؟. الإجابة طبعاً – لا –

لا يمكن حماية المستهلك من التلاعبات والتجاوزات إلا عن طريق تنمية الثقافة الاستهلاكية من خلال الاتجاه نحو المستهلك وإكسابه مهارات ومعارف وقيم تساهم في

تكوين الوعي الاستهلاكي، مما يساعد في تسريع عملية التطوير والتنمية ومساعدة المستهلك لنفسه وبلده من اجل التطور والازدهار.

الوعي الاستهلاكي ليس فطريا يولد مع المستهلك وإنما هو وعي مكتسب، لذا لا بد من دراسته وممارسته وربطه بجوانب الحياة اليومية ومتطلباتها الأساسية فالمجتمع الجزائري يميل للاستهلاك العالي كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة الحديثة، الأمر الذي جعل الأفراد يركزون على الاستهلاك بصرف النظر عن حاجاتهم العقلية، فيصبحون في ظل هذه الثقافة أكثر تقليداً للآخرين وغير قادرين على اختيار ما يناسبهم من السلع المختلفة.

تهدف الوسائل الإعلامية عن طريق الإعلانات الشهارية والترويجية على زيادة استهلاك الأفراد للعديد من السلع ذات الماركات المسجلة والمستوردة والتي ليست لها جذور في ثقافتنا، لكن وجود من يستهلكها دليل على حب المحاكاة لتلك المجتمعات المصدرة لها .

إن الأفراد في المجتمعات الحديثة نعى لديهم حب الاستهلاك أكثر مما هم في حاجة إليه؛ والدليل على ذلك إلقاء نظرة على الأسواق الجزائرية التي لا تخلوا من المتسوقين طيلة أيام الأسبوع، فإذا قام الباحث بزيارة 10 أسواق في اليوم فقد يجد أعدادا كبيرة في جميع الأسواق خاصة تلك المتواجدة في الأحياء الشعبية كالحراش، باش جراح، ساحة الشهداء، باب الوادي، ميسوني ...

تلعب وسائل الإعلام عن طريق الإعلانات الترويجية على تشجيع اقتناء منتجات عديدة ومختلفة، في الكثير من الأحيان لا تتسنى لنا الفرصة لاستهلاكها، هذا لا يعني عدم فائدتها ولكن ظروفنا لا تسمح باستغلالها وهو ما يؤدي إلى استهلاك مفرط وغير عقلائي، ونتائج قد تكون مخلة بمدخول الفرد الشهري، فالإعلان "وسيلة من وسائل الاتصال الجماهير لإبلاغ الناس بوجود سلعة وإبراز أهميتها ودفع الناس نحو الحصول عليها" (قباري محمد إسماعيل، 1984، ص487).

إذ يعتبر التلفزيون المحرك الأساسي للمجتمع الاستهلاكي، فهو آلة لاستقطاب المشاهدين بهدف زيادة الإعلانات التي يكون هدفها الأساسي الربح المادي وهذا ما يعيق تطور الوعي الفردي نحو الاستهلاك العقلاني.

إن المشاهدة المتراكمة للتلفزيون بإمكانها أن تؤدي إلى التغيير في آراء المشاهدين وقيمهم وصولاً إلى سلوكهم، فإذا كانت المتابعة المستمرة للمواد الإعلامية التي تركز على المنتجات والسلع والخدمات تؤثر على السلوك الاستهلاكي وتدفع الأفراد إلى اقتناء ما لا يحتاجون إليه.

تعتبر التوعية الاستهلاكية في المجتمعات النامية من اختصاص الدولة ولكن دورها يبقى محدوداً أمام التدفق الهائل للمنتجات الصحية وغير الصحية وحتى التي لم يتم التأكد من صحتها أو ضررها لذلك تنشط بالموازاة معها جمعيات حماية المستهلك التي تعمل على محاربة الغش والتدخل في بعض حالات ارتفاع الأسعار غير القانوني أو الندرة في بعض المواد الاستهلاكية الأساسية لكن دورها ليس رادعاً في تغيير بعض القرارات وليس بإمكانها التدخل للحد من استيراد بعض السلع والمنتجات التي اتضح مع مرور الوقت أنها مضرّة بالصحة، فالوعي الاستهلاكي منتشر لدى جمهور قليل من المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك لا تعتبر جماعات ضاغطة لتأمين الوعي وحماية المستهلكين كما لا تملك الحق في تحديد معايير إنتاج السلع والخدمات والإعلان عنها مرتبط بالشركات المنتجة والوسائل الإعلامية .

فبالرغم من أن التوعية يمكن أن يتم تمريرها عبر وسائل مختلفة كالمدرسة والمسجد واستعمال الملصقات في أماكن العمل والمقاهي والطرق وكذا في المؤسسات الخدمية ولكن يبقى التلفزيون أكثر قدرة على الوصول إلى العدد الأكبر من المستهلكين فمثلما يُمرر الإعلان الاستهلاكي عبره يمكن استغلاله لتمرير إعلانات التوعية الاستهلاكية.

توفر التوعية الاستهلاكية مهارات حياتية أساسية وتستهدف إلى غرس وتعزيز أنماط استهلاكية سليمة في سياق اجتماعي واقتصادي محدد، وقد ترمي هذه التوعية إلى توفير معارف ومهارات كافية لمساعدة الأفراد على استهلاك واعى للسلع والمنتجات.

خاتمة:

- الخامس عشر (15) من شهر مارس اليوم العالمي لحماية المستهلك- إدراج هذا البند منذ عام 1985 كحق من حقوق الإنسان ماهو إلا دليل على مدى أهمية الموضوع . فالاستهلاك حق من حقوق الإنسان وحمائته من الغش والاستغلال أمر واجب . على اعتبار أن وسائل الإعلام والتكنولوجيا ظهرت لتطوير الفرد وتسهيل حياته ويعمل القائمون عليها على جلب اكبر عدد من المستهلكين لوسائل الإعلام وللبيع التي يروجون لها وفي ذات الوقت يجب استغلال نفس هذه الوسائل لحماية الأفراد.

فمعاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع تمتد لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي تبدو في ظاهرها أنها تسعى نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في الحقيقة معظمها يهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، فالمستهلك يعاني من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير يترتب على ذلك أضرار مادية ومعنوية.

فكثير من المؤسسات والمنظمات تقوم بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، والمشروبات الكحولية، والأجهزة التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام كأجهزة التدفئة المنزلية التي تسببت في كوارث وحوادث بالجملة جراء استعمالها وكذا برمجة وتصميم السلع على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، كبيع الأجهزة الكهربائية والإلكترونية . فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة كالترجيع للأعشاب العلاجية التي- تشفي كل الأمراض المستعصية في زمن قياسي - فاستعمال الآيات القرآنية للترويج للأعشاب العلاجية في القنوات التجارية

للتأثير على المستهلك الذي يجذب عاطفيا لهذه الأنواع من العلاجات كونها مرتبطة بالدين وبالثقافة المحلية.

لذلك يجب على الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك (وزارة التجارة، وزارة الصحة، وزارة الداخلية ووزارة السياحة وغيرها من الهيئات الحكومية وكذا جمعيات حماية المستهلك) أن يتكاتفوا لصدد الخطر على المستهلكين ليس بمنع المنتجات من الأسواق إنما بالعمل على توعية المستهلك بصفته الطرف الأهم والمتضرر الوحيد من عملية الاستهلاك غير العقلاني أو المبالغ فيه، ويكون ذلك عن طريق تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما يعتبر من أنجع أساليب الحماية، أي تفعيل الوسائل الإعلامية لتقديم المعلومات الكافية عن المنتجات والسلع. فنشر الوعي وتطوير الثقافة الاستهلاكية عند الأفراد هو الذي يحد من فوضى انتشار المنتجات المختلفة (الصحية وغير الصحية) على الأسواق الجزائرية وإذا تحققت التوعية ستحدد لديهم لا محالة مقاييس الاستهلاك الصحي والرشيد.

المراجع باللغة العربية:

- 1- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر 1998.
- قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984.
- 2- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، طبعة 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 3- إلياس خضير البياتي - الفضائيات: الثقافية الواحدة وسلطة الصورة -دراسة حالة مدينة الزاوية الغربية في ليبيا-المستقبل العربي -بيروت -العدد 267. مارس 2001.
- 4- بثينة حسنين عمارة، العولمة وتحديات العصر، دار الأمين، الطبعة الأولى، مصر 2000.

- 5- حنفي عبد الغفار القزاز حسين: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 6- قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984.
- 7- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 8- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط2، 2001.
- 9- فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 1980.
- 10- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعي الإسكندرية، مصر، 1998.
- 11- وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2012.
المراجع باللغة الأجنبية:

1-Barber Benjamin; shrunken overing: Consumerism, Globalization and American Emptiness, world affairs » journal, vol 170, n4,2008.

2-De Graaf john wan David, Naylor Thomas H, « Affluenza: the all-consuming epidemic » saint Francisco, Berrett-Koehler. Publishers. 2005.

3-Guy Rocher, Action sociale, Introduction a la sociologie Générale, édition HMH, Paris ,1968.