

(الادراك والوعي لدى المستهلك الجزائري في ظل مؤثرات الاستهلاك)

د/ بلخير بن ملوكة، جامعة الجلفة

ملخص:

ان متطلبات العصر ترتبط بشكل كبير بمجموعة المهارات الحياتية التي يكتسبها الفرد، وخاصة تلك المرتبطة بالثقافة الاستهلاكية، التي لها علاقة وطيدة بنشأة الافراد، وحركية السكان وتوزيعهم الجغرافي، والمتغيرات التكنولوجية التي تهتم بمختلف السلع، والسلوكيات الاجتماعية التي تجبر العديد من الافراد على الاقتداء بآخرين في الانفاق على قضاء حاجاتهم الاساسية بدون النظر الى الآثار الناجمة على ذلك.

من هنا سنحاول التطرق الى اهم مجهودات عدد من الباحثين الاكاديميين في مجال دراسة العلاقة بين الاستهلاك والدخل، مثل الكلاسيك والنيوكلاسيك، وخاصة ابحاث العالم "كينز" من خلال ما جاء بنظريته العامة سنة 1936، التي ضمنها بان "الافراد في اغلب الاوقات يميلون الى زيادة استهلاكهم شريطة ارتفاع دخولهم، لكن الزيادة في الاستهلاك تكون اقل من الزيادة في الدخل"، مما يدفعهم الى الحركة والتنقل للحصول على مداخيل أفضل تجعلهم يميلون للاستهلاك أكثر والبحث عن نوعية محددة تكون في الغالب مرتبطة بالأسعار دون الاهتمام بالمضمون.

ومن خلال ما سبق ايجاد تحليل علمي سوسيولوجي لظاهرة الاستهلاك غير العقلاني في الجزائر، وعوامل انتشارها، بل واستفحالتها يوما بعد يوم، والصعوبة في الحد منها وعلاجها.

هذا دون ان نغفل الاستهداف القيمي وهي الصورة الجديدة للاحتلال الفكري والغزو الثقافي، وما يتضمنه من صياغة حديثة للاستهلاك السلعي بكل ما يتضمنه من اغراءات مغلفة بجودة عالية التنفيذ ومركبات غير معروفة الهدف عند العامة، تتضمنها هذه السلع، ويجعلها اغلب الافراد لعدم الاختصاص او تأخر في المسيرة المعرفية، مما ينتج عنه الكثير من الآثار الجانبية السلبية، مثل الاقتناع بأنها تعويض مثالي لكل ما هو اصيل ومحلي الانتاج او الصنع.

الكلمات المفتاحية: الادراك والوعي، الاستهداف القيمي، الاستهلاك غير العقلاني، الدخل، التقليد، المتغيرات التكنولوجية.

مقدمة:

لم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال علم الاقتصاد فحسب، بل أن الاهتمام امتد إلى علوم أخرى علي الأخص من قبل علم الاجتماع فالاستهلاك (كعملية) لا تقتصر فقط علي الجانب الاقتصادي، بل ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة ، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية، فالاستهلاك يمكن أن نطلق عليه نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان، فالدراسات المبكرة التي أجراها العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين (خاصة دراسات مالينوفسكي وراذكلف وغيرهم)، كشفت عن أن الاستهلاك يمثل جزءا مهما من حياة المجتمعات، وذو علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعقائدي في حياة تلك المجتمعات، وهذا ما يشكل ارتباطا بالوعي الذي يدل على الشعور الكامل بالبيئة المحيطة به، مع ملاحظة التغيير الحاصل باستمرار في التجارب الواعية لديه في الوقت الحالي، الوعي قد يكون وعيا حقيقيا بطبيعة القضايا المختلفة المطروحة حول الإنسان، او أنه يكون وعيا مضللا زائفا والذي يتمثل في ذلك الوعي الذي لم يدرك الأمور التي تجري على حقيقتها، مما سيجعل حكمه على مختلف القضايا والأمور التي تجري من حوله حكما خاطئا لم يستطع مقارنة عين الصواب بأي شكل من الأشكال.

يتشكل الوعي الزائف بالعديد من الطرق، وهو كثير في وقتنا الحالي، إذ إن هناك العديد من العوامل التي اجتمعت معا واستطاعت خلق هذا الوعي لدى الناس، والذين تنبهوا لهذا الأمر هم قلة قليلة من الناس، إلا أنهم لم يستطيعوا أن يعملوا على قلب الوعي الزائف إلى وعي حقيقي لدى الناس، لتأثر الغالبية العظمى من الناس بالمؤثرات التي تخلق حالة الوعي هذه لديهم، وسيطرة العقل الجماعي على تصرفات العامة مما جعلهم يقبعون خلف قضبان هذا الوعي الأمر الذي أثر وبشكل كبير على حياتهم.

كما ان سلوك الافراد يتوقف على كيفية الادراك والانتباه لما يحيط بهم من أشياء ونظم اجتماعيه، اذ انهم يتعاملوا مع المثيرات الموجودة في البيئة كما يتم فهمها وإدراكها وليس كما هي عليه في الواقع، وعلى هذا الاساس فإن أسلوب إدراك الأشياء هو من يحدد السلوك تجاه هذه الأشياء.

1- الاستهلاك وسلوك المستهلك:

1-1- الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك على أنه ذلك الجزء من الدخل الذي ينفقه الفرد أو الجماعة لشراء السلع والخدمات، كما يعرف على أنه عملية تحقيق الإشباع من خلال الاستفادة من السلع والخدمات المنتجة والاستهلاك هو استخدام السلع النهائية لإشباع الرغبات الإنسانية

لقد اهتم الكلاسيك والنيوكلاسيك بالاستهلاك منذ منتصف القرن الثامن عشر ودرسوا سلوك المستهلك وقالوا بأنه عقلاني أو رشيد فهو يبحث دوما عن الطريق المثلى في توزيع دخله قصد تعظيم منفعته، وقد حاول كل من "والراس وجيوفنز ومنجل" وغيرهم، البحث عن جواب حول الكيفية التي يقوم بها المستهلك لتقسيم دخله بين مختلف السلع الموجودة في السوق.

إلا أن كينز الذي أكد بأن دالة الاستهلاك لا تعبر إلا على ما أسماه القانون السيكلوجي الأساسي حيث أثبت بان الافراد وفي اغلب الاوقات يميلون دائما وبإيعاز نفسي الى الزيادة في عملية الاستهلاك ارتباطا بزيادة مداخلكهم المالية، ولكن الزيادة في الاستهلاك تكون أقل من الزيادة في الدخل، مما جعله يكتشف ان هناك دالة اطلق عليها دالة الاستهلاك الكلية تابعة للدخل المتاح.

تكلم كينز عن هذه العلاقة السلوكية للإنفاق الاستهلاكي في الفترة القصيرة خلال الدورة الاقتصادية مبينا أن انخفاض الدخل عن مستواه السائد لا يؤدي إلى انخفاض الاستهلاك بنفس النسبة وقد أثبت البيانات المتوفرة عن ميزانية استهلاك العائلات صحة هذا التحليل ففي عقد الثلاثينات أجريت عدة دراسات حول ميزانية العائلة للتحقق من صحة الافتراض الكينزي وقد نجحت في ذلك إلى حد بعيد (الموسوي، ضياء مجيد، 2005، ص 50).

كما يعتبر الاستهلاك الاستنفاد النهائي لمنافع السلع والخدمات، وهو الغاية من النشاط الإنتاجي واحده مكونات الطلب الإجمالي حيث ان التغيرات في الميل الى الاستهلاك تؤدي حتما الى احداث تغيرات في الدخل، ومنه في حجم التشغيل.

كما يفسر العديد من الباحثين الاستهلاك بأنه الحصول على السلع والخدمات لاستخدامها في تحقيق اشباع الحاجات المختلفة.

2-1- دوافع الاستهلاك:

1-2-1 الدوافع الاولى:

وهي تلك القوى التي تحرك الفرد باتجاه اشباع حاجاته الفيزيولوجية، كشرء المواد الغذائية او الملابس....

2-2-1 الدوافع الثانوية:

وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة الاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك، وهي تتركز على حاجيات عقلية ونفسية، كالحاجة للنجاح وحب الظهور والامان وتحقيق الذات (محمد الناصر، حميداتو، 2012، ص222).

2-1- سلوك المستهلك:

أحد النظريات الأولى التي حازت اهتمام الاقتصاديين هي نظرية الدخل المقارن لدوسمبيري، وقد قام العالم "دوسينبيري" نموذجة على فكرتين تختلفان عن التحليلات الاقتصادية السابقة:

أولاً: الفكرة الأولى هي أن الأسرة في سلوك الإنفاق الاستهلاكي إنما تتأثر بعادات الإنفاق للأسر الأخرى أي الأسر المجاورة التي ترى أنها تماثله، وهو ما يطلق عليه التقليد والمحاكاة، حيث يعتبر عامل التقليد والمحاكاة من العوامل الهامة والتي تؤثر في أنماط الاستهلاك، حيث يتأثر أفراد المجتمع في سلوكهم الاستهلاكي بمن حولهم من أقارب وأصدقاء وجيران، ومحاولة تقليدهم في أنماطهم الاستهلاكية.

وقد يلجأ البعض إلى شراء سلع لا يحتاج إليها أو لم يعتاد استخدامها ليس إلا رغبة في محاكاة أصدقاء أو جيران ولو اضطر إلى إنفاق معظم دخله في سبيل ذلك.

كما يلاحظ أحياناً أن محاولة أفراد المجتمع محاكاة مستويات المعيشة السائدة في الدول الغربية والمتقدمة تؤثر كثيراً على نمط استهلاكهم، فتزيد من كمية السلع المطلوبة والتي لم يعتادوا شراءها من قبل، ويدخل ضمن هذا العامل كل ما من شأنه التأثير على ذوق المستهلك من دعاية وإعلان وغيرها.

ثانياً: إن سلوك الإنفاق الاستهلاكي يتجه إلى أن يكون مكتسباً بالعادة، فبمجرد أن يصبح الأفراد معتادين على مستوى معيشة معينة، فإنهم سيحاولون الإبقاء على هذا المستوى بالرغم من الانخفاض في الدخل.

ولو أن الكثير من الاقتصاديين كانوا يرون أن مثل هذا السلوك سلوك غير رشيد، إلا أن نموذج دوسمبيري كان متماشياً مع الأحداث بطريقة ملائمة (أحمد السيد، كردي، 2019).

1-2-1- سلوك المستهلك الجزائري:

اعتاد المواطن الجزائري في الماضي على نمط استهلاك بسيط بساطة ظروف العيش آنذاك، فكان البقال أو الخضار أو الجزار مصادر التموين الوحيدة، وكانت كميات الاستهلاك معتدلة أو قليلة حسب دخل كل عائلة، وكانت أسواق الفلاح منذ إنشائها في سنوات الثمانينات تساهم في استقرار الأسعار، لكن شتان ما بين أسواق الأمس واليوم وما بين نمط الاستهلاك القديم والحديث، فمع ظهور المحلات التجارية والأسواق الكبرى وتنوع السلع وجمال شكلها، زادت شهية العائلات الجزائرية للتبضع.

و بظهور المساحات الكبرى انقلبت أنماط الاستهلاك رأسا على عقب فأصبحت العائلات تقتني حاجياتها، من مواد غذائية وغيرها بكثرة، وكثيرا ما تدفع فواتير باهضة مقابل منتجات لا طائل منها فقط لأنها عرضت بشكل جميل و أسالت لعاب المستهلك.

ان كثرة انتشار الأسواق الفوضوية أثر أيضا على النشاط التجاري، خاصة في الأحياء الجديدة، حيث أصبح المواطن يقتني ما يحتاجه من الأرصفة ونقاط البيع العشوائية، دون مراعاة محتوياتها او جودتها، وانما تلبية حاجاته فقط.

ان التاريخ يساعدنا على فهم السلوكات، حيث أن اللاشعور الجمعي للمجتمع الجزائري، خاصة المجتمع الريفي، بقي مصدوما بحالات المجاعة المعاشة بداية من الثلاثينات وخاصة أثناء الحرب العالمية الثانية، وهذا ما أدى إلى شعور مضطرب و تقديس الغذاء.

إن سياسة التنمية التي انتهجتها الجزائر بعد الاستقلال أدت إلى امتداد اللاشعور الجمعي الجزائري المتأثر بشعور مضطرب، بفعل حالات نقص المنتوجات بصفة دورية ومتتابة، إن المجاعة أو نقص المنتوجات، بسبب عدم توفرها أو ندرتها يؤديان إلى نفس النتيجة، والذي ترك أثارا عميقة على مستوى الذاكرة ولدى الأجيال، خاصة إذا دعم بارتفاع الأسعار، كما بدأ ملاحظة بأن هناك تزايدا تدريجيا للمنتوجات التي تمثل نماذج الاستهلاك الغربي في السوق الجزائرية منذ انفتاح السوق، وانتقلت الجزائر من وضعية نقص المنتوجات إلى وفرتها، ولكن قليلا ما ينتفع بها المستهلك بسبب ضعف القدرة الشرائية (عبد الرزاق، ايدر، 2012، ص 205، 206).

2- الإدراك:

يحولنا هذا المفهوم مباشرة على علاقة الإنسان بالعالم الحسي، فحواسه تعرفه على أشياء معينة لا يمكن التعامل معها إلا في حالة إدراكه، كما أن السلوكات وردود الأفعال تكون مقترنة أساسا بإدراك الفرد لما يحيط به، فإذا ما أحس هذا الأخير بحاجة وأدركها تمام الإدراك عمل على إشباعها.

عرف لالاند Laland الإدراك " الفعل الذي ينظم به الفرد إحساساته الحاضرة مباشرة، ويكملها بصور وذكريات، ويبعد عنها بقدر الإمكان طابعها الانفعالي أو الحركي، مقابل نفسه بشيء يراه بصورة عفوية متميزا عنه وواقعيًا ومعروفًا لديه في الآونة الراهنة".

يشير الإدراك إلى تلك " العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به". فالإدراك عملية التوصل إلى المعاني من خلال تحويل الانطباعات الحسية التي تأتي بها الحواس عن الأشياء الخارجية، إلى تمثيلات عقلية معينة، وهي عملية لا شعورية لكن نتائجها شعورية (زغللول، رافع، 2003، ص 111)

إذن الإدراك هو وسيط تعامل الفرد مع حالاته النفسية الداخلية وكذا محيطه الخارجي، فإذا ما أدرك العوامل المسببة لإشباع حاجة معينة مثلاً قام بها لتحقيق توازنه الداخلي.

1-2- الادراك والوعي لدى المستهلك الجزائري:

مع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى و وقت أقل في التسوق وكذا لصورة أجمل في المجتمع. لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلائي، وان أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية و شخصيتها و شكلها الاجتماعي و مدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يحب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه.

ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية وبناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك، فينبغي أن يكون لك للمؤسسة عنصر يميزها عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية، وهو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم استهلاكها (مجاهدي، فاتح، 2009، ص 229).

لذا يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتماما بخلق قيمة للمستهلك من خلال الإدراك والوعي الجيد لرغباته الذاتية ومواءمة صورة المعروض معها بما يضمن رضاه، ان الوعي يرتبط بعاملين اساسيين هما الكائن الحي والشئ، فيما يتعلق بالعلاقات التي يحتفظ بها كلاهما في سياق تفاعلهما، فالكائن الحي هو الذي يحدث الوعي ضمنه، والشئ هو أي تصور سيتاح له ان يعرف في عملية الوعي.

والوعي يتالف من بناء المعرفة حول حقيقتين، اولهما ان الكائن الحي مشترك في الارتباط بشئ ما، وثانيهما ان الشئ في هذا الارتباط بسبب تغير في الكائن الحي (دامسيو، انطونيو، 2010، ص 27).

2-2- الادراك وحماية المستهلك:

يقصد بحماية المستهلك الجهود المنظمة في المجتمع التي يتم ادراجها في مراحل انتاج السلع من انتاج وتسويق وصولا للاستهلاك، بناء على دراسات معينة تدخل في هذا المجال.

تعتبر هذه العملية جهدا جماعيا لا تقتصر على فرد واحد كالمستهلك مثلا بل تتعداه الى المنتج والمكونات الناشطة بالمجتمع، وتمتد من بداية عملية الانتاج وانتهاء بوصول المنتج للمستهلكين لاستعماله.

ان عملية حماية المستهلك في الوقت الراهن، اصبحت متواصلة وتهدف الى جمع المعلومات وتوفيرها بطريقة مستمرة، لان ذلك يساهم في اتخاذ القرار السليم لتحسين المنتجات، من جهة، من طرف المنتجين، ومنح توجيهات للتوجه لشراء السلع الجيدة، والتحذير من المنتجات الرديئة، او تلك الضارة، والهدف الاجمالي هو تقديم منتجات لا تلحق اضرارا صحية او اجتماعية او اقتصادية بالمستهلك سواء كان مدركا وواعيا لوقوع الضرر ام غير مدرك.

لقد اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، سنة 1965 بالقرار 39/348 وقد استفادت الجزائر من هذه المبادئ لتصدر اول قانون حماية المستهلك المتمثل في القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/02 وقد اقر المبادئ التالية لحماية المستهلك:

- الحق في اتلاعلام والمعرفة.

- الحق في الاختيار.

- الحق في التثقيف.

- الحق في الاستماع لرأي المستهلك.

- الحق في الحصول على المنتجات والخدمات الضرورية.

- الحق في الامان.

- الحق في التعويض.

- الحق في العيش في بيئة صحية.

3-2- ادراك انواع الحماية:

ان حماية المستهلك مسؤولية تشترك فيها عدة أطراف فالقانون الصادر من السلطات العمومية، يعتبر حالياً غير كاف لتحقيق حماية كاملة للمستهلك، لذا يجب تدعيمه واثرائه دائماً وبصفة مستمرة بأفكار مستمدة من المستهلك ومختلف الدراسات في هذا النطاق، الصادرة عن جمعيات حماية المستهلك ومختلف المنظمات الممثلة للمجتمع، اضافة للمؤسسات الصحية ومختلف المنظمات المنتجة، ويمكن تقسيم هذه الحماية الى نوعين هما:

3-2-1- النوع الاول:

ويتمثل في حماية المستهلك من نفسه، نتيجة استخدام مادة معينة، مع ادراكه التام بالضرر الناجم عن ذلك، فضلاً عن خبرته المحدودة في استخدام السلع، او عدم معرفته كيفية استخدامها، او لانها تعرض لأول مرة في السوق، او لعدم مطابقة السلع للمواصفات، مع وعيه لذلك بسبب انخفاض سعرها او بيعها بالتقسيط.

3-2-2- النوع الثاني:

ويتمثل في حماية المستهلك من غيره، ويتعلق الامر بالحماية من الغش والخداع من قبل

البائعين، او المنتجين، على حد سواء، وذلك بسبب اقناعه عن طريق الترويج غير الصادق لتلك المنتجات.

3-2- ادراك المستهلك لحقوقه:

ان عدم ادراك الفرد للمهارات الحياتية في ظل مؤثرات الاستهلاك اثر على حمايته من تلك السلع غير المطابقة للمواصفات الصحية والمعايير الواجب احترامها في الانتاج، وعليه فان حقوق المستهلك الواجب ادراكها تتجلى فيما يلي:

- حق نوفر الامان عن طريق الحماية من المنتجات وعمليات الانتاج التي تشكل اضرارا على صحته وسلامته.
- تنمية وعي المستهلك بإعلامه بحق المعرفة للبيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، وفقا لاحتياجاته ورغباته، وان توضع تحت تصرفه الحقائق التي تساعد على اتخاذ القرار السليم في الاستهلاك.
- حرية الاختيار بين العديد من السلع وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- واجب الاستماع لآرائه من قبل الجهات الرسمية مع الاخذ بعين الاعتبار ملاحظاته.
- حق التعويض في حالة ممارسة التظليل عليه، او أي ممارسات قد تضر به ماديا او معنويا.
- حق التثقيف واكتساب المعارف والمهارت لممارسة الاختيارات المناسبة، والصحيحة، بين كافة المنتجات، وتوضيح مسؤولياته وحقوقه وكيفية ممارستها من خلال برامج التوعية المستمرة(مصطفى، يونس، 2015، ص109).

3- العلاقة بين المنتج وحماية المستهلك:

- ان سلامة المنتج من العيوب تؤدي بالضرورة الى سلامة المستهلك، وبالتالي تحقيق الحماية له، وفي هذا الصدد تقتضي الضرورة توفر بعض الخصائص في المنتجات، لتوفير الحماية للمستهلكين، هذا من جهة ومن جهة اخرى الاستجابة لتطلعات وتوقعات المستهلك، ومن ثم تحقيق رغباته كونه جوهر العملية.
- ان هذه الخصائص يمكن اجمالها فيما يلي:
- النوافق بين القيمة المدفوعة وجودة المنتج، فلا يعقل دفع مبالغ اكبر من قيمة المنتج.
- يجب استيفاء طريقة تغليف المنتج. قواعد سلامة المنتوجات خصة الغذائية منها.
- وجود خصائص متانة وصلابة المنتجات وهو ما يعبر عن جودتها العالية، وهو ما يطالب به المستهلكين.
- ان يؤدي المنتج الذي تم شراؤه وظيفته المطلوبة منه، مما يعني سلامة المنتوج وجودته(عفاف، قراش، 2015، ص15).

خاتمة:

لقد انتشرت ثقافة الاستهلاك في الجزائر، وفي العديد من المجتمعات العربية بصورة لم تحدث من قبل نتيجة لاختراق العولمة لحياتنا من ناحية، ولتوفر السلع من حيث الشكل والأداء والجودة في الأسواق من ناحية أخرى، على نحو جذب اهتمام ومشاركة العديد من الفئات الاجتماعية في عملية الاستهلاك، بغض النظر عن المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي ينتمون إليه.

لقد تعرضت العديد من المجتمعات في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، لحركة تجديدية جديدة في المجال الاستهلاكي على مستوى الغذاء والملبس، والمقتنيات والممارسات والأفكار والصور وغيرها، في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، بحيث تزعم هذه الحركة الفئات الشبابية إلى حد كبير على الصعيد العالمي عامة، والصعيد العربي خاصة، نتيجة لاختراق ثقافة العولمة عالمنا المعاصر بأسلوب ونمط جديد لحياة المعيشية اليومية غيرت ثقافة الاستهلاك الخاصة بالفرد والأسرة والمجتمع.

مما أدى إلى المناداة بأنه يجب اخذ بعين الاعتبار إلى أن سلامة المنتج من العيوب تؤدي بالضرورة إلى سلامة المستهلك، مع وضع تحت تصرفه الحقائق التي تساعد على اتخاذ القرار السليم في الاستهلاك.

وخلاصة القول فإن نمط الاستهلاك الغربي بدأ في الانتشار في مختلف دول العالم وخاصة العالم الثالث، وهذا مرتبط بالتطورات التي طرأت على وسائل الاتصال الجماهيري، في مجال الاتصالات عموماً، خاصة فيما يتعلق بالمادة الإعلانية التي تبثها وسائل الإعلام عبر البرامج التي تطرحها المؤسسات العالمية من خلال هذه الإعلانات، وخاصة على شبكة الإنترنت التي أدت إلى زيادة الوعي لدى المتصفحين للبرامج، عبر الشبكات بشراء المنتجات التي يودون الحصول عليها دون أي عناء مما أدت إلى زيادة الاستهلاك بشكل كبير أكثر ارتباطاً بانخفاض الأسعار، وساهمت في خلق نوع من الفجوة الاستهلاكية بين الأفراد مما زاد الإنفاق الاستهلاكي على مختلف السلع والمنتجات، لذا يجب أن تتم حماية المستهلك من نفسه، نتيجة استخدام مادة معينة، مع إدراكه التام بالضرر الناجم عن ذلك، وذلك بإشاعة الوعي، وبث على نطاق واسع مختلف الأضرار الناتجة عن ذلك.

في إطار كل ذلك يصبح التساؤل حول قيم الاستهلاك في ظل الثورة الكونية في مجال تكنولوجيا المعلومات، سؤالاً طبيعياً تفرضه الظروف التي تمر بها المجتمعات سواء على المستوى الدولي أو المحلي، تلك القيم التي ترتبط بشكل وثيق بالمجتمع الذي تتشكل من خلاله، فإذا كان هذا المجتمع هو بذاته في حالة تغير وتطور وتحول كبير، في ظل التحولات العالمية، تفرض نفسها بقوة، فإن البناء القيمي الخاص بالاستهلاك يصبح هو الآخر عرضه للتحول

والتغير كل حين، لذا فان السعي لاجراءات ميدانية توعية يتمثل في حماية المستهلك من غيره، ويتعلق الامر بالحماية من الغش والخداع من قبل هؤلاء المتعاملين او المنتجين، على حد سواء، الذين يتخذون من الترويج غير الصادق لتلك المنتجات اقصر طريق للوصول للمستهلك وهدفهم تحقيق اقصى الارباح المادية فقط.

المراجع:

- 1- ضياء مجيد الموسوي، النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- حميداتو محمد الناصر ، التأثير على سلوك المستهلكين، مجلة البحوث والدراسات، جامعة الوادي، العدد 13، السنة 9، 2012.
- 3- كردي أحمد السيد، دالة الاستهلاك و محدّداته، موقع <https://kenanaonline.com>.
- 4- ايدير عبد الرزاق، سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 2، 2012.
- 5- مجاهدي فاتح، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 07، جامعة الشلف، 2009.
- 6- انطونيو دامسيو، الشعور بما يحدث، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، ط1، 2010.
- 7- يونسى مصطفى، تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2015.
- 8- قرّاش عفاف، سلوك المستهلك بين ما يحتاجه وما يقدم له، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2015.