

## الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع

- الأبعاد الإعلامية والاجتماعية -

Consumer awareness and boycott culture in society

-Media and social dimensions-

الأستاذ: مبني نور الدين

جامعة سطيف 2 - الجزائر - mebni@hotmail.com

الأستاذ: عيساوي الطيب\*

جامعة جيجل قطب تاسوست - الجزائر - tabiscience@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/09/10 تاريخ القبول: 2021/04/23

### الملخص

تعود الكثير من الناس مؤخرا على أنماط استهلاكية مستحدثة لم تكن موجودة قبل عقود من الآن، فالاستهلاك اليوم أصبح موضة أكثر من كونه طلبا للحاجة بل تعداه ليصبح في أغلب الأحيان مؤشرا على طبقة اجتماعية راقية حتى وإن كان هؤلاء المستهلكين من الفئات الاجتماعية العامة والمتوسطة، فهذه الظاهرة سرعت من وتيرة الإنفاق المالي الغير مؤطر وأضرت كذلك باقتصاديات الاستهلاك الأسري التي كانت مقتصرة فقط على أساسيات الحياة اليومية للإنسان، وعليه فإن ترشيد الفعل الاستهلاكي يحتاج في حقيقة الأمر إلى إحياء الوعي الاقتصادي والمعرفي عند عامة أفراد المجتمع وذلك من خلال توظيف الكثير من الوسائل والآليات أهمها الإعلام والمنظومة التربوية.

فالجديوى من هذه الإشكالية هو تحديد مظاهر الوعي الاستهلاكي عند الجزائريين وتثمينها، ومن ثم السعي لبلوغ مراحل جديدة أهمها ثقافة المقاطعة وكيفية تفعيلها على أرض الواقع بما يجعل المجتمع قادرا على التصدي لكافة صور الاستغلال التجاري والتقليل من هوامش الربح والجشع عند أصحاب رؤوس الأموال من المضاربين ، فتحقق هذا المبتغى لا يكون دون الاستثمار في التوعية والتحسيس بوجوب الإطلاع على الخصائص الفيزيوكيميائية وظروف التصنيع والتعليب المتعلقة بالسلعة محل الاستهلاك وغيرها من الخصائص الأخرى، إضافة إلى معرفة القيمة المادية الحقيقية لهذه المصنوعات واستقصاء مصادرها وأهميتها ضمن أولويات الاستهلاك البشري بشكل عام.

الكلمات المفتاحية: التنمية، الوعي، الاستهلاك، الوعي الاستهلاكي، ثقافة المقاطعة.

\* المؤلف المراسل.

**Abstract:**

*Lots of people have recently become accustomed to new consumption patterns that haven't been around for decades. Consumption today is more than just a demand for need, but it often becomes an indication of a velvet social class, even if these consumers are general and middle social groups. This phenomenon accelerated the pace of unframed financial spending and also affected household consumption savings that were not limited to the basics of daily human life. Therefore, rationalization of consumption should revive economic awareness and societal knowledge in general, using all means and mechanisms, such as the media. And the education system.*

*Therefore, the feasibility of this problem is to define and assess the manifestations of consumer awareness among Algerians, then to seek new steps, which is the culture of boycott and how to activate it realistically so that it can combat all forms of commercial exploitation and reduce the margins of profit and greed among the owners of the capital of other speculators. Therefore, this goal will not be achieved without investing in awareness and the need to see the physical and chemical properties and manufacturing and packaging conditions related to consumer goods and other characteristics, in addition to knowing the value real material of these products and to identify their sources and their importance in the priorities of human consumption in general.*

*\* **Keywords:** development, awareness, consumption, consumer awareness, boycott culture.*

**مقدمة**

تغيرت مقاييس الاستهلاك الإنساني عبر العديد من المحطات التاريخية وذلك جراء الظروف الاقتصادية والجيوسياسية التي كانت عاملا أساسيا في خلق طرق جديدة ومستحدثة في الإنتاج والتبادل التجاري، ولعل أهم طفرة مست سبل التجارة العالمية وأثرت على معاييرها هي الثورة الصناعية وما قدمته من تسهيلات تقنية وإدارية ساهمت في تطوير عمليات التصنيع والحفاظ على استمراريتها وضمن وصول السلع والخدمات إلى العملاء بالجودة والسلامة المطلوبة وأيضا بأسعار مقبولة وفي متناول الجميع، حيث أن هذه التغيرات نقلت أغلب شعوب المعمورة من مجال المجتمعات الزراعية التقليدية إلى مصف المجتمعات الصناعية الحديثة التي تعتمد بشكل رئيسي على الثالوث الاقتصادي المتمثل في المادة الأولية والصناعة التحويلية إضافة إلى توفر المساحات التسويقية الكفيلة بالتحكم في موازين الطلب والعرض بصورة دائمة أو كما تسمى في ميادين الاقتصاد وعلوم التسيير بدراسة مؤشرات السوق، وعليه فإن أبجديات الترويج والتسويق اكتشفت أهمية وسائل الإعلام كأداة ناجعة وجوهرية تساهم في تعريف شرائح واسعة من الجمهور بخصائص ومميزات

السلع والخدمات التي تعرضها مختلف المنشآت الصناعية والسياحية وغيرها، فمنذ البدايات الأولى للقرن العشرين شهدت الصناعة الإشهارية تهاوتا كبيرا من قبل المصنعين والمعلنين بالنظر لارتفاع سطوة المنافسة بين المنتجين بهدف السيطرة على أكبر قدر ممكن من السوق وبتالي تحقيق الأرباح المنشودة من وراء الإعلان التجاري، إلا أنه ومع ازدياد الإقبال على هذه المعروضات دون وعي وبصورة اعتباطية من قبل الجمهور المستهدف طفت إلى السطح أهمية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ونقاط التصنيع وذلك في ظل تزايد اللفتة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمعات الغربية آنذاك، والتي لا تزال تعاني من تبعاتها كمجتمعات نامية إلى يومنا هذا فالوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة عند الجزائريين تعتبر ضئيلة جدا إن لم نقل معدومة، الأمر الذي يجعلنا نعمل على تحديد كافة العناصر المسببة لهذه الظاهرة وماهية العوارض المحيطة بها وعلى أي أساس يمكن التحكم فيها بحكمة وموضوعية.

ويعد هذا البحث دراسة نظرية وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي وهو طريقة لدراسة "الظواهر أو المشكلات الاجتماعية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث".<sup>(1)</sup>

حيث تم الاعتماد في هذا البحث على الملاحظة العلمية البسيطة وتعتبر الملاحظة واحدة من أدوات جمع البيانات حيث تقوم على جمع المعلومات عن طريق مراقبة عينة مجتمع الدراسة، وملاحظة مختلف السلوكيات، دون إخفاء أي عنصر أو إهماله حيث يتم من خلال هذه الأداة دراسة العينة دراسة شاملة وتحليلها للحصول على النتيجة التي يهدف إليها البحث لمعرفة، وتمثل أهمية هذا البحث في العمل على تحديد المقومات الأساسية لثقافة المقاطعة والدور الذي يمكن أن تلعبه في تأطير عملية تشكيل الوعي الاستهلاكي وعناصره المتعددة بين مختلف الفئات الاجتماعية والتي تحمي كذلك الموارد المادية للأفراد والأسر من خطر الاستنزاف والسفاهة الاقتصادية الغير ممنهج والذي يضر بمنظومة الادخار الاجتماعي. فالهدف من هذه الدراسة هو السعي للبحث عن الآليات والحلول النفسية والعلمية وكذلك الإعلامية القادرة على تغيير الأوضاع السلبية التي تعيشها منظومة الاستهلاك العام داخل المجتمع الواقعي والافتراضي، ما يستلزم التحقق أكثر من نجاعة التربية الإلكترونية والإعلامية في مكافحة مظاهر الاستهلاك الكمالي واللاواعي، أما فيما يتعلق بمنظور الدراسة فقد ركز الباحث على استخدام نظرية الحتمية القيمة للمفكر عبد الرحمن عزي والتي تعتبر من أنسب المنظورات لإشكالية هذا البحث وأكثرها ملائمة، باعتباره تنظر للمجتمع والإعلام ومختلف المكونات والهيئات

كشبكة من العلاقات الاجتماعية، فهذه "النظرية تنطلق من افتراض أساسي يعتبر لإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تنبع أساسا من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياته وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تنقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر، ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمن عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي (في مقابل الرأي العام)، والزمين الإعلامي، والرأس المال الإعلامي الرمزي، والوضع و الخيال "والتمعقل" (من استخدام العقل) وفعل السمع والبصر والبنية القيمية وغيرها، وهي بمثابة مباحث فرعية يرتكز عليها النسق الكلي في هذه النظرية".<sup>(2)</sup> أما أهم الركائز -المبدئية- التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمن عزي في:

— أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

— أن يكون الاتصال تكامليا؛ فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.

— أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.

— أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.<sup>(3)</sup>

ومنه فإن الاستهلاك كممارسة اجتماعية يومية يحتوي في طياته العديد من الأبعاد الأخلاقية والقيمية الواجب مراعاتها وأخذها في الحسبان، فالنشاط الاستهلاكي والتجاري في المجتمع يحتاج إلى ضوابط وقواعد معينة تحددها المؤسسات الإعلامية والتربوية على حد سواء وفق معايير نابغة من الأولويات التي تحقق المصلحة العامة للأمة.

#### تحديد الإشكالية:

ارتبط مفهوم الوعي في الكثير من الأحيان بمجالات علم النفس وكذلك العمليات العقلية والإدراكية إلا أنه تعداها ليصبح أكثر شمولية في مختلف الميادين العلمية الأخرى، فقد اهتمت العديد من الدراسات بتشخيص مظاهر الوعي خاصة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الروافد الفكرية والعملية المتباينة، لذلك فإن هذا المتغير أصبح لا غنى عنه في الحياة اليومية للأفراد في المجتمع ذلك أنه يعتبر من الأدوات الأساسية التي تتحقق بموجبه صور الثبات والاستقرار الاجتماعي، فالحوضر الانسانية الواعية هي التي تستطيع الحفاظ على انظمتها الاجتماعية مهما كانت التحديات كبيرة، فالاستهلاك ظاهرة انسانية قديمة لازمت البشر منذ الازل حيث أنها اقتصرت إلا على الركائز من المواد والمتطلبات كالأغذية وموارد الطاقة والتي كانت تؤمن الحاجيات الضرورية للحياة لكن مع ازدهار العلوم والابتكارات تغيرت جل أنشطة التبادل التجاري ذات السمات البدائية لتتحول نحو التهافت

الاستهلاكي على الكماليات التي سيطرت على التعاملات التجارية وأجبرت المجتمعات على دخول مرحلة جديدة من مراحل التغيير الاجتماعي والتاريخي، وعلى اعتبار ان تكوين الوعي الاستهلاكي والذي يعد سليل الوعي الاقتصادي العام يحتاج الى امكانيات معرفية وتحسيسية معتبرة فتفعيله على ارض الواقع يتطلب تكاتف الجهود الاعلامية والتربوية والهيئات الحكومية، والتي من وظائفها تأطير ومرافقة النشاط الاستهلاكي وتوجيهه وفق ما تقتضيه المؤشرات الاقتصادية التي تهدف الى بناء وعى جمعي مشترك يساهم في حماية الحقوق المالية للأشخاص داخل المنظومة الاستهلاكية العامة. إن الوعي الاجتماعي يشير في معظم الدول والحكومات إلى مكانة هذه الأخيرة بين الأمم فمستويات الحضارة والتقدم تظهر بواسطة الأبعاد القيمية والأخلاقية المنتشرة والمتعارف عليها في المجتمعات، ومن بين العلامات الاجتماعية التي تدل على التبنّي الفعلي لمنظومة الوعي الاجتماعي واقعيًا هي التكافل الإنساني من خلال المعرفة الوافية لمجمل الحقوق والواجبات التي تقع على عاتق كل مواطن بما يجعل ثقافة المقاطعة من أساسيات الوعي الاستهلاكي، فانتشار هذه السلوكيات بشكل إيجابي يحتاج إلى ميكانزمات تربوية وإعلامية كبيرة قادرة على توحيد كل أعضاء المجتمع لمواجهة حملات التضليل الإعلامي والاستغلال السلبي للموارد الاقتصادية والاجتماعية المتاحة وذلك عن طريق أساليب الاستقصاء والتحقق هذا من جهة ومن جهة أخرى دعم التعلم المشترك لمهارات الممانعة والتصدي من قبل المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات، وبالتالي البحث عن أفضل الأفكار والمقاربات العلمية التي يمكن أن تحدث ثورة في كيفية التعامل مع صور الاستهلاك السيئ والغير مسؤول للمواد المنتجة والموجهة في حقيقة الأمر للأسواق ومراكز التبادل التجاري عبر العالم، فثقافة المقاطعة واحدة من المعايير التي تؤكد على ضرورة التكتل والإتحاد ضد المنظمات الاقتصادية واللوبيات التجارية التي تحاول تحقيق هوامش خيالية للأرباح المادية أولاً وتعمل على استنزاف خيرات الشعوب ثانياً دونما اعتبار لأي وازع ديني كان أو إنساني.

وعطفاً على ما سبق فإنّ الجزائر مثلها مثل الدول الأخرى تشهد تحولات كبرى في عادات الاستهلاك فالمجتمع الجزائري مر بالعديد من الأحداث والمراحل التاريخية التي كانت من العوامل الرئيسية المسببة للتغيير الاجتماعي الذي نعيشه اليوم، فالإقبال الآن على بعض المنتجات كان غير مهم لشريحة كبيرة من الجزائريين مثل السيارات واللوازم الكهرومنزلية والمواد الغذائية المكلفة التي كانت في أمس قريب من نصيب الأثرياء وأصحاب الأموال فلا يمكن إغفال دور الإعلام عن طريق الومضات الشهرية التي ساهمت بدرجة معينة في ترسيخ صور الاستهلاك الموجه وتقليد الأنظمة الاجتماعية الأجنبية في اقتناء ما يتم تسويقه والتشجيع على ضرورة الحصول على هذه السلع والخدمات حتى يتمكن المستهلك من إشباع رغباته وحاجاته ليصبح مقبولاً داخل المنظومة الاجتماعية التي ينتمي إليها، كل هذه المستجدات التي طرأت على المجتمع الجزائري أدت إلى ظهور ممارسات

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. مبني نور الدين، أ. عيساوي الطيب

استهلاكية غير واعية ولا تخدم الفرد الجزائري مثل حقه في امتلاك البضائع والمستلزمات بسعرها الحقيقي وكذلك وفق المعايير الدولية المتعارف عليها، وأكبر دليل على ذلك هو الارتفاع الجنوني للأسعار المرتبط ببعض السيارات المركبة محليا، حيث أن نسب الفائدة كانت غير معقولة ومجحفة في حق المستهلك الجزائري حسب آراء الخبراء والمختصين الاقتصاديين إلا أنه وبالرغم من معرفة القيمة المادية الحقيقية لهذه السيارات لم يتردد الجزائريون عن شرائها بقوة، هذا ما يحيلنا للتركيز على تحديد مؤشرات الوعي الاستهلاكي ومحددات ثقافة المقاطعة في أوساط المجتمع الجزائري والعمل على اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل القادرة على تصويب قواعد العرض والطلب على أمل تحقيق العدالة الاجتماعية وتجنيب المجتمع ويلات السفه الاقتصادي الذي يعطل بدوره عجلة التنمية والتطوير بشكل مستمر ومزمن.

ومن خلال ما ورد يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: **ما هو الدور الذي يلعبه الوعي الاستهلاكي في ترسيخ ثقافة المقاطعة عند الجزائريين؟**  
وتندرج ضمنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل يساهم الإعلام الوطني في التوعية بأهمية ترشيد الاستهلاك عند الجزائريين؟  
2- ماهي الأبعاد الإعلامية والاجتماعية السلبية التي تحد من رفع معدلات الوعي الاستهلاكي عند الجزائريين؟

3- كيف يمكن الاستعانة بالإعلام الهادف والمنظومة التربوية في توحيد آراء المستهلكين حول المنتجات التي لا تتوفر على معايير الجودة والتنوعية؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم تقسيم وهيكله البحث على النحو التالي:

**المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.**

**المحور الثاني: مسؤولية الاعلام الوطني ودوره في ترشيد الاستهلاك عند الجزائريين.**

**المحور الثالث: أهمية الاعلام والقيم الاجتماعية في صناعة الوعي الاستهلاكي.**

**المحور الرابع: القواعد الإعلامية والتربوية وتكوين ثقافة المقاطعة داخل المجتمع الجزائري.**

**1- المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.**

**1.1. تعريف التنمية:**

. لغة: تدل التنمية لغة على الزيادة والنماء والكثرة والوفرة والمضاعفة والإكثار.

. اصطلاحا: إختلف مفهوم التنمية الاصطلاحي من مجال إلى آخر، فيتخذ دلالة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو بيولوجية أو نفسية. ومن هنا، أصبح مفهوم التنمية مفهوما معقدا ومتشابكا يصعب تعريفه وتحديد بدقه.<sup>(4)</sup>

## 2.1. تعريف الوعي:

. لغة: الوعي لغة: جاء في "المنجد في اللغة والإعلام" وعي: وعى يعي وعيا: الشيء: جمعه وحواه، والحديث: قبله وتدبره وحفظه. الوعي (مصدر): العقل الظاهر أو الشعور الظاهر.<sup>(5)</sup> والوعي حفظ القلب الشيء، وعي الشيء والحديث يعيه وعيا وأوعاه: حفظه وفهمه وقبله فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم، والوعي: الحفظ الكيس الفقيه .<sup>(6)</sup> وجاء في "مقاييس اللغة": "الواو والعين والياء: كلمة تدل على ضمّ شيءٍ. ووَعَيْتُ العِلْمَ أعِيهِ وَعِيًا. وأُوَعَيْتُ المَتَاعَ فِي الوِعَاءِ أُوَعِيهِ". وفي "لسان العرب": "الْوَعْيُ: حِفْظُ القَلْبِ الشَّيْءِ. وَعَى الشَّيْءَ وَالْحَدِيثَ يَعِيهِ وَعِيًا وَأُوَعَاهُ: حَفِظَهُ وَفَهَمَهُ وَقَبِلَهُ، فَهُوَ وَاعٍ، وَفُلَانٌ أُوَعَى مِنْ فُلَانٍ أَيْ أَحْفَظُ وَأَفْهَمُ. وَفِي الْحَدِيثِ: (نُصِرَ اللّهُ امْرَأً سَمِعَ مَقَالَتِي فَوَعَاهَا؛ فَرُبُّ مُبْلَغٍ أُوَعَى مِنْ سَامِعٍ) الأَزْهَرِيُّ: الوَعْيُ الحَافِظُ الكَيْسُ الفَقِيهُ".<sup>(7)</sup>

. اصطلاحاً: أمّا من الناحية الاصطلاحية فهو عبارة عن اتجاه عقلي انعكاسي، يمكن الفرد من إدراك ذاته وإدراك البيئة المحيطة به، والجماعة التي ينتمي إليها كعضو، بدرجات متفاوتة من الوضوح أو التعقيد يتضمن وعي الفرد لوظائفه العقلية والجسمية بالأشياء وبالعالم الخارجي.<sup>(8)</sup> والوعي هو إدراك الفرد لنفسه والبيئة المحيطة به ولوظائفه العقلية والجسمية وإدراكه لخصائص العالم الخارجي ولنفسه باعتباره عضواً من جماعته.<sup>(9)</sup>، ولا يوجد تعريف متفق عليه بين الأوساط الأكاديمية لمصطلح الوعي؛ فهناك من يرى أن الوعي هو: الإدراك أو هو صحوة الفكر أو العقل والوعي في اصطلاح علم الاجتماع: هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، وقيل إدراك المرء لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً ومن ثم يعد الوعي أساس كل معرفة، ويتضح من هذا التعريف وجود عناصر إجرائية ثلاثة تكون هذا المفهوم هي إدراك المرء لما يحيط به إدراكاً مباشراً، وإدراكه لذاته، واندماجه مع الآخرين. ويستعمل الوعي كذلك بمعنى المسؤولية والالتزام بقيم الجماعة في مقابل التهور والاستهتار.<sup>(10)</sup>

## 3.1. تعريف الاستهلاك:

. لغة: هلك على وزن ضَرَبَ و مَنَعَ و عَلِمَ، هُلِكَ بالضم، وهلاكاً، وتهلوكاً بضمها؛ وأهلك الشيء واستهلكه وهلكه ويهلكه لازمٌ ومتعدّدٌ؛ واستهلك المال أنفقَه وأنفده وأهلكه؛ والاهتلاك والاستهلاك رميك نفسك في تهلكة فالاستهلاك مصدر فعله استهلك المزيد فيه الهمزة والسين والتاء، والسين والتاء تزدان لإفادة الطلب أو المعالجة، كما تزدان لإفادة وجود الشيء على صفة فعله، فتكون استهلك بمعنى قصد أن يهلك هذا الشيء أو وجده على تلك الصفة وهي الهلاك.<sup>(11)</sup>

. اصطلاحاً: يعرف الاستهلاك اصطلاحاً بأنه "استعمال السلع والخدمات بقصد الإشباع المباشر لحاجات الإنسان." "إن الاستهلاك هو استعمال السلع والخدمات لغاية إشباع الحاجيات والرغبات الإنسانية"، كما عرف الاستهلاك بأنه المحرك الأساسي للإنتاج وغاياته النهائية، ولهذا فإن

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. مبني نور الدين، أ. عيساوي الطيب

الاستهلاك هو الهدف الاقتصادي الرئيسي في أي مجتمع، وقد عرفه قاموس علم الاقتصاد بأنه: عملية إتلاف السلع والخدمات بعد إشباع حاجيات الأشخاص من هذه السلع والخدمات. (12)

#### 4.1. مفهوم الوعي الاستهلاكي:

هو توعية الفرد كمستهلك بحسن اختيار وشراء السلع والخدمات المتاحة والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة مع تعويد الفرد على استثمار موارده بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج. (13) والوعي الاستهلاكي " هو مقدرة الفرد على حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها وتقليل الفاقد منها بقدر الإمكان ولا شك أن للثقافة الاستهلاكية للفرد ووسائل الإعلان أثر هام وفعال في تنمية الوعي الاستهلاكي للفرد. " وأيضا هو تزويد المستهلك بالمعلومات والإرشادات الهامة حتى تتم عملية المعرفة على أكمل وجه، كما يعد وعي المستهلك بالسلوك الاستهلاكي من أهم محددات ارتفاع وانخفاض الأسعار. (14)

#### 5.1. مفهوم ثقافة المقاطعة:

ثقافة المقاطعة هي أسلوب حضاري تتبناه الشعوب - المتحضرة - في أغلب الدول الديمقراطية، وهي سلوك رقابي شعبي وردة فعل شرعية تُقدم عليها وتمارسها شريحة كبرى من المستهلكين كلما دعت الحاجة إلى ذلك، و كما أسلفنا القول أنّ هذه المقاطعات حدثت وتحدثت في كثير من الدول و قد أعطت ثمارها ، بل زادت أنّ المنتجين و التجار قاموا بالاعتذار للمستهلكين و أنزلوا الأسعار إلى أقل مما كانت عليه قبل الزيادة.

أما آلية المقاطعة و بما أنّها سلوك و ثقافة حضارية فإنّها تبدأ بوعي الفرد ( المواطن ) وإدراكه وكذلك التزامه الشخصي ثمّ تمتدّ إلى غيره بدون ضوضاء و لا جمهرة فقط بانتقال المعلومة على شكل حملات توعوية إعلامية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثلا. (15)

#### 2. المحور الثاني: مسؤولية الاعلام الوطني ودوره في ترشيد الاستهلاك عند الجزائريين.

يعد الإعلام الوطني عماد المجتمعات والدول مهما اختلفت ايدولوجياتها السياسية والسلطوية فهو الوحيد القادر على نقل كل ما يعكر صفوة الحياة الاجتماعية للأفراد أو يضر بمعايير الثبات والاستقرار الاجتماعي، فالإعلام الوطني الذي نعنيه يتسم بخصائص عدة تتجلى في العديد من المواقف والأحداث التي تدعو إلى تجنيد هذا النمط من الاعلام للتصدي لمختلف التهديدات التي يمكن أن تشكل خطرا على المكتسبات الاجتماعية والاقتصادية وكذلك الحضرية للأمة، ومن هذا المنطلق فإن وطنية الاعلام يجب أن تعزز مشاعر الانتماء للوطن من خلال الاهتمام بتغطية كل المشكلات الاجتماعية وسبل الحد منها إضافة إلى الترويج لعديد النماذج الايجابية وتشجيعها، وذلك على النحو

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. مبني نور الدين، أ. عيساوي الطيب

الذي يجعل منه عاملاً من عوامل الوحدة والتكامل بين المؤسسات الحكومية وهذا عن طريق التنسيق بين المواطنين والهيئات الإدارية في البلاد.

## 1.2. وظائف الاعلام الوطني:

من الوظائف الاساسية التي يستوجب على الاعلام الوطني توفيرها داخل المجتمع هي:

– **الابلاغ والإنباء:** ويقصد بهذه الوظيفة الحفاظ على الحد الأقصى من الاستمرارية والمداومة على نشر وعرض الأخبار الوطنية والقرارات التي تصدر من السلطات الحكومية المختلفة.

– **التصدي والمواجهة:** يتحمل الإعلام الوطني المسؤولية الكاملة في التصدي للاعتداءات الأجنبية أيا كان مصدرها وغيره أيضاً من المخاطر الناجمة عن تداعيات العولمة والتي ألفت بظلالها على الكثير من دول العالم.

– **التمثين والمرافقة:** يشير هذا العنصر إلى ضرورة الاشارة بالمشاريع السياسية والتنمية الواعدة وإعطائها الحيز المناسب من التغطية الاعلامية.

– **الموضوعية والمراقبة:** تعتبر هذه المهمة النقطة الجوهرية التي تتحدد على إثرها الماهية العامة للإعلام الوطني وكيف يتحرك وينتقل بين المنظومة الاجتماعية ومراكز صناعة القرار في الدولة.

– **الرسمية والمصادقية:** تتسم محتويات ومضامين الإعلام الوطني في أغلب الاحيان بوضوح المعلومة ومصدرها والتي تكون على شكل إعلان وزاري أو قرار سياسي أو حتى إعلان توضيحي وغيرها من البيانات الصحفية الرسمية التي تصدر من دوائر السلطة.

– **التوعية والتحسيس:** يعكف الإعلام الوطني على تطوير وتحسين معدلات الوعي الاجتماعي العام وفق القواعد الأخلاقية والظوابط التربوية المستنبطة من الدين والعرف الجماعي... إلخ.

## 2.2. آليات ترشيد الاستهلاك:

ترشيد الاستهلاك بشكل عام يكون من خلال استخدام الموارد المتاحة بالشكل الأمثل وبكفاءة عالية، ومن خلال الاعتماد على تقنيات وإجراءاتٍ محدّدةٍ وبتفكير عقلائي دون إلحاق الأذى بإنتاجية الأفراد وراحتهم، حيث إنّ الترشيد في استهلاك هذه الموارد لا يعني منع استخدامها، بل استخدامها بكفاءةٍ عاليةٍ للحدّ من إسرافها أو هدرها، فلا يتجاوز الحدّ إسرافاً أو تقتيراً بالمعنى الوسطي أو الاعتدالي، والمصيبة أن الكثير ينعنون الترشيد تقتيراً يؤول للنعت بالبخل لصاحبه، ويُنعت الإسراف والتبذير بالكرم رغم مخالفته للإطار العام الترشيدي، والمصيبة الأكثر أنه مع وسائل التواصل الاجتماعي ونشر الولايم من خلالها بدأ ينتشر مجتمع الكراهية والحسد والضعينة بين الناس بسبب نقص روحية عطائهم وعدم تصدّقهم وشوفينيّتهم واستعراضاتهم وكبريائهم.

فالأديان والتربية والمنابر التعليمية والدينية والتربوية والشبابية والإعلامية والأسرية جُلّها لها أدوار مؤثرة جداً في نشر ثقافة الترشيد والحد من الأنماط الاستهلاكية المتزايدة وذلك من خلال التوعية والتنوير والتأثير على الشباب والأجيال كافة ليكون ذلك سلوكاً قوياً لديهم، وربما المرأة هي أساس عملية ترشيد الاستهلاك لما لها من دور إيجابي في كل العملية، وللإعلام دور كبير جداً في كثير من مفاصل الترشيد ونشر ثقافة الوسطية ونبذ التطرف في هذا المجال سواء في نشر الثقافات وآليات الترشيد وكفاءة الاستهلاك وتعزيز دولة الإنتاجية والإستراتيجيات الناضجة لذلك وغيرها، ويكون ذلك من خلال الإعلام الترشيدي و المصادقية والدقة الإعلامية و مشاركة المواطن للرسائل الإعلامية وإبراز إستراتيجيات الدولة للترشيد وإبراز دور منظمات المجتمع المدني وعرض أفكار التطوير والتغيير وإبراز إعلام الخدمة العامة ودولة الإنتاج والمسؤولية المجتمعية وثقافة الجودة وكبح جماح مجتمع الكراهية.

وثقافة الاستهلاك ظاهرة اقتصادية واجتماعية عالمية كنتيجة لثقافة العولمة، والحرب الإعلامية الباردة مستمرة بين ثقافتَي الاستهلاك والترشيد، وهناك عاملان أساسيان يدفعان المستهلكين الى شراء سلعة معينة والتنافس بينهما: الإعلان والحاجة للسلعة، وللتربية والإعلام والتعليم والثقافة الدينية دور كبير في ضبط سلوكيات الشباب في المدارس والجامعات الاسرافية من حيث التفاخر والاستعراض واللامبالاة وعدم الاستجابة لمبادرات حملات التوعية والهدر بسبب مجانية الموارد والخلط بين الكرم والإسراف ويحتاج شباب اليوم لمزيد من التوعية في هذا المجال.

ونحتاج لأن تكون الحكومات نماذج مثلى أمام المواطنين لترشيد الاستهلاك في كل شيء بدءاً من النفقات الجارية ووصولاً للنفقات الرأسمالية والأوامر التغييرية وغير وبالطبع هذا الترشيد إلى جانب العدالة الاجتماعية ومكافحة قضايا الفساد سيعزز الثقة بين الحكومات والمواطنين وسيجسّر هذه الثقة التي يسعى الجميع لتكون بأفضل حال خدمة للوطن والمواطن وسعيّاً لأمن مجتمعي يشار له بالبنان.

بصراحة المواطن والحكومة معاً يجب أن يُساهما في ترشيد الاستهلاك وشدّ الأحزمة في هذه الظروف الاقتصادية الصعبة، فكم من وسائل الهدر التي نلاحظها هنا وهناك في المشاريع والأوامر التغييرية والأنماط الاستهلاكية السلوكية وغيرها، والمطلوب التأسيس لسلوك عقلائي وارشيد، ومطلوب المساهمة في توجيه المواطنين صوب المشاركة في سياسات النمو الاقتصادي السليم القائم على الإنتاج والاستثمار والادخار والوسطية وترشيد الاستهلاك، وفقاً لرؤى جلالة الملك المعزز في تعزيز ثقافة دولة الإنتاج ودولة القانون ودولة التكافل.<sup>(16)</sup>

إن الاعلام الوطني في الجزائر يجب أن يشارك بجدية كبيرة في مسيرة التنمية البشرية بالطريقة التي تحافظ على الخصائص الحضارية والثقافية للمجتمع الجزائري، ما يدعي إعادة هيكلة المنظومة التقليدية للإعلام الوطني لتصبح أكثر فعالية وواقعية وتساير بدورها مجمل المستجدات الطارئة على الساحة الاقتصادية والاجتماعية محليا وإقليميا وحتى عالميا.

### 3. المحور الثالث: أهمية الاعلام والقيم الاجتماعية في صناعة الوعي الاستهلاكي. 3. الإعلام و"تعليب الإنسان":

في تحليله للظاهرة الإعلامية الحديثة، يرى الباحث "عبد الرزاق بلعقروز" أن الرؤية الإعلامية للعالم أكبر من تحليلها الظاهري بالأرقام والإحصاءات فقط، وإنما -قبل ذلك- فهي تحتم علينا السؤال عن فلسفتها ومقاصدها الأخلاقية؛ حتى يتسنى للمرء معرفة الأفكار الكامنة وراء الآلة الإعلامية والقيم التي يُراد لها أن تسود.

وهنا يتقاطع كثيرا مع تحليلات "المسيري" التي ترى أن هذا العصر الإعلامي، "هو عصر الانفصال عن القيمة، وأن الهدف من الهجوم الإعلامي هو إشاعة النموذج الاستهلاكي، بما يتضح في الإعلانات التليفزيونية التي توظف الجنس من أجل تحقيق فائدة اقتصادية، فاحتساء الشاي لا تكتمل متعته إلا من أيد رقيقة! والإعلانات عن قشرة الشعر أو البشرة تجعلنا نحس أن الجنس البشري كله قد أصيب فجأة بالأمراض الجلدية! ولكن لو شفي المرء منها فإن جاذبيته الجنسية لا يمكن أن تقاوم! ويرتبط بذلك كله انتشار القيم الاستهلاكية."

تلك الإعلانات تهدف إلى "دفع الإنسان لمزيد من الاستهلاك، وكأن الاستهلاك هو الهدف الأساسي وربما الوحيد من وجود الإنسان في هذا الكون". "فجوهر الإعلام في عصر العولمة هو "تنميط العالم بحيث يصبح العالم بأسره وحدات متشابهة، تجعل من الإنسان شيئا جسمانيا اقتصاديا لا انتماء واضح له ولا خصوصية ثقافية؛ لأن الخصوصيات الثقافية تعوق هذا الإنتاج العالمي لذا "وفي ظل غياب الانتماء والهوية والمنظومات القيمية والمرجعيات الأخلاقية والدينية تتساوى الأمور، ويصبح من الصعب التمييز بين الجميل والقبيح، وبين الخير والشر، وبين العدل والظلم، وتسود النسبية المطلقة."<sup>(17)</sup>

### 2.3. الصورة والقيم الاجتماعية في خدمة الاستهلاك:

من الملاحظ أن عصرنا اليوم هو عصر الصورة دون منازع، فالصورة حاضرة ومعروضة في كل مكان، وكأنها مركز كل شيء باعتبارها الوسيط بين السلعة والمستهلك والتي أصبحت من مقومات الاقتصاد الاستهلاكي والأسواق التنافسية المختلفة.

لذلك يرى " بودريار " أن الصورة أصبحت هي معيار الواقع ومحك الحكم عليه فهذه السلع والخدمات تطلب بناء على صورتها، ويتم عرضها وإرضاء الجماهير بها إلا إذا كانت السلعة الموجهة للاستهلاك متفقة مع صورتها.

فالصورة إذن أصبحت تمثل واقعا ثانيا أكثر واقعية من الواقع الحقيقي، وهذا ما أطلق عليه "جان بودريار": "الواقع الفائق" Huperreality<sup>(18)</sup>.

ومنه فإن محاولة الاعتماد على القيم الاجتماعية في الترويج للسلع أصبح يأخذ منا تصاعديا مؤخرا في الومضات الإشهارية على مستوى الفضائيات الجزائرية العامة والخاصة، فقد دأب المنتجون والمخرجون الفنيين في مجال الاعلان التجاري على إظهار الخصائص الحضارية والتراثية للمجتمع الجزائري، بهدف استمالة الجمهور المستهدف للاستهلاك دون وعي أو ودراية بالجوانب النفعية والشكلية للمنتج والتي تم تغليفها بإبراز الأبعاد الاجتماعية والثقافية للجزائريين، فلا ضير أن تشير الخطابات الاشهارية لهذه الجوانب الانسانية التي تتحدد من خلالها العادات والتقاليد ومضارب القيم في المجتمع ولكن ليس على حساب مؤشرات الجودة والنوعية وكذلك القيمة المادية الحقيقة لها والتي يجب أن يتحقق المستهلك النهائي للسلعة من وجودها ويستشعرها حسيًا. (organoleptique)

### 4. المحور الرابع: القواعد الإعلامية والتربوية وتكوين ثقافة المقاطعة داخل المجتمع الجزائري.

تعتبر وسائل الاعلام والاتصال من مصادر القيم، حيث تساهم من خلال تكنولوجيا الحديثة في ترسيخ وصناعة وتغيير والغاء لمجموع القيم الخاصة بالأفراد، وذلك من خلال محتوياتها وموادها الاعلامية المنشورة سواء على الفضائيات التلفزيونية أو من خلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.<sup>(19)</sup>

### 1.4. العلاقة بين الاعلام والتربية:

إن التربية والإعلام عنصران ثقافيان ملتزمان ومتفاعلان يلتقيان على أرضية مشتركة، لدرجة يمكن معها القول بأن العملية الاعلامية في بعض جوانبها هي عملية تربوية، كما أن العملية التربوية في بعض جوانبها هي عملية إعلامية، فالتربية بمعناها المقصود هي تلك العملية القصدية التي يتم عن طريقها توجيه الأفراد الانسانيين لتحقيق نموهم، وهي بمعناها الواضح الحياة بكل ما تشتمل

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. مبني نور الدين، أ. عيساوي الطيب

من خبرات وعلاقات في أساسه عملية توجيه الافراد الانسانيين من خلال تزويدهم بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق المؤكدة التي تساعدهم في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشاكل.

كما أن التربية في جوهرها هي عملية اتصال communication process، والإعلام كذلك، إضافة إلى أن كلاهما يتعامل مع المجتمع ويهدف لخدمته، هذه الخدمة التي يمكن تحقيقها عندما يسير الإعلام والتربية في تآزر وتعاون في إطار قيم المجتمع وأهدافه.

غير أن أهم أوجه الخلاف بين التربية والإعلام هو أن التربية تهدف إلى مساعدة الأفراد على النمو بشكل يمكنهم من اكتساب العضوية النافعة لأنفسهم وللمجتمع، في حين أن الإعلام غالباً ما يتفاعل مع الأفراد على اعتبار أنهم قد تحقق لهم النمو، وأصبحوا قادرين على تحمل المسؤولية، فيقدم لهم بعض التوجيه والتثقيف، ويغمرهم ببرامج الترفيه، والتسلية، والدعاية، والإعلانات، هذا بالإضافة إلى تغاضي الإعلاميين عن تطبيق مفهوم التغذية الراجعة من خلال الرسائل الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة.<sup>(20)</sup>

#### 2.4. الاستهلاك والطفل:

لا شك أن التطبيع والتطبع الاجتماعي للطفل له أثره في تحديد أنماط سلوكه الاستهلاكي، إن الاهتمام بمراقبة الطفل وتوجيه سلوكه التوجيه السليم أمر ضروري، حتى يمكنه أن يشارك بنصيب من الجهد والعمل في تنظيم الاستهلاك، إذ إن ترشيد الاستهلاك من أهم أهداف المجتمعات عامة، فالدول تعمل على ترشيد استهلاك المواطنين وحثهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري.

#### – المجالات التي يتضح منها سلوك الطفل الاستهلاكي:

من الحكمة تدريب الطفل في سن مبكرة حياته وفي مستويات الدخل المختلفة على استعمال النقود ومن الأفضل أن يأخذ الطفل قرار الشراء حسب النقود التي معه وينبغي مراعاة أن تكون المبالغ المعطاة للطفة مناسبة لسنه وأن تُعطى له بانتظام.

وواجب الأسرة تشجيع الطفل على البدء في ممارسة عملية الشراء عن طريق اختيار شيء معين، ثم دفع ثمنه ويستحسن للطفل أن تتاح له الفرص لشراء الملابس والألعاب والغذاء؛ حتى يدرك أن السلع المختلفة لها أسعار مختلفة كما أن زهاب الطفل إلى المتجر للشراء بنفسه يشعره بالارتياح والاعتماد على النفس والاستقلال والرضا؛ لتنمية قوة الشخصية لديه.

وتلعب الملابس دوراً مهماً في الإنفاق الاستهلاكي وفي تكوين شخصية الفرد، وتكوين صداقات جديدة، وزيادة شعوره بالثقة بالنفس.

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. مبني نور الدين، أ. عيساوي الطيب

وعلى الأسرة أن تنمي لدى الأطفال عادات وسلوكيات سليمة في اختيار الملابس؛ من حيث الجودة والثمن، ويلعب الغذاء أيضاً دوراً آخر في جميع مراحل العمر وينبغي إكساب الطفل عادات غذائية صحية سليمة؛ حتى يكون له أكبر الأثر في اتباع الطفل سلوكاً صحياً وغذائياً سويّاً عند الكبر. هذه من أهم، نتائج حلقة دراسية خصصت لدراسة أنماط السلوك الاستهلاكي في الجوانب المختلفة من حياة الأطفال وسُبل ترشيدها والتي نظمها مكتب التربية العربية لدول الخليج.<sup>(21)</sup>

#### 3.4. ثقافة المقاطعة وسلوك المستهلك من منظور الإعلام:

الإعلام يفتح أبواباً جديدة في الاستهلاك ويجعل الناس يستمرون في الشراء الدائم، إن الإعلام الآن يتعدّد وسائله من صحافة مطبوعة وإذاعة وتلفزة وقنوات فضائية ووسائل تواصل اجتماعية ومعلومات تتبادلها أجهزة الكمبيوتر والفاكس والمحمول تحول إلى سلطة رقابة عامة من جهة وأداة لتشكيل الرأي العام وصناعته، وقوة سياسية يخشاها الساسة والعامة على حد سواء من جهة أخرى.

ففي الغرب مفكرين يطلقون الصرخات بين الحين والآخر منذرين قومهم، ومشيرين إلى مكنم الداء وإن لم يوفقوا بَعْد في الوصول إلى حلول تناسب فطرة الإنسان ومتطلباته. ومن هؤلاء جريي ماندر المفكر الأمريكي الذي أفزعه ما تحقق لديه نتيجة خمسة عشر عاماً عاشها مدير دعاية وعلاقات عامة من آثار التليفزيون كإحدى وسائل الإعلام المدمرة للإنسان فألف كتاباً دعا فيه إلى التخلص من التليفزيون أسماه أربع مناقشات لإلغاء التليفزيون استطاع، من خلاله الإشارة إلى مكامن الخطر في هذا الجهاز العجيب وكانت آراؤه وليدة تجربة حقيقية لطبيعة عمله في مجال الإعلام مما أتاح له ملاحظة ما لأجهزة الإعلام من تأثير انحرافي في هذا العالم يتعذر اجتنابه أو تفاديه.

لقد فاقت جاذبية التليفزيون كل حد حتى أضحت إدماناً استسلمت له طوائف كثيرة من الناس ودخل التليفزيون إلى المصنع والمتجر ورافق المسافرين في مركباتهم، والمنتزهين في نزهاتهم، حتى أصبح الرفيق الدائم، الذي لا يُمل. وطاب لكثير من الناس أن يتناولوا طعامهم، أمام شاشة التليفزيون ليساعدهم، على ازدياد الطع والتهام أكبر كمية منه حتى أطلقوا في أمريكا على طريقة الأكل هذه غذاء التليفزيون، والتي تشير إلى أن الناس غدوا يتناولون وجبات طعامهم، أثناء مشاهدة التليفزيون؛ إذ يستسلم شعورهم وإحساسهم للبرامج، فلا يدرون كم أكلوا وشربوا.

ومما لا شك فيه أن للتليفزيون وغيره من وسائل الإعلام آثار خطيرة على اقتصاد الفرد والجماعة إذ هي أصلاً سلعة ليست رخيصة وابتياعها يعطي دافعاً قوياً للإعلام الاستهلاكي والنظام الاستهلاكي. ومن هذه الآثار ما يلي:

### – أولاً: وسائل الإعلام هي الخطوة الأولى نحو الاستهلاك الاسرافى:

تعتبر وسائل الإعلام محرضاً قوياً على الاستهلاك؛ بما تمتلكه من الثقة لدى معظم المشاهدين وبما تبثه من البرامج المعدّة خصيصاً لتوجيه الجمهور ودفعه إلى الاستهلاك.

ولعل الأسر التي تقتني مثل هذه الوسائل تشعر منذ أن تقوم بدفع ثمنها بانتقالها إلى مرحلة جديدة في نمط جديد للحياة اليومية وما دامت اللحظات الأولى لامتلاك وسيلة الإعلام تقترن بدفع مبلغ من المال ليس باليسير بالنسبة لمعظم الأسر على امتداد وطننا الإسلامي، فإن هذا يعني تدريب هذه الأسر على اقتحام مجال الإسراف الذي تبدو أهم ملامحه في تلك الفوضى التي التعرف توازناً بين الحق والواجب والأهم والمهم، والضروري والكمالي. وقد قيل إن اقتناء التلفزيون والفيديو أو أحدهما يعدّ إشارة واضحة لتخطي الأسرة حدود الاقتصاد في المعيشة إلى الانغماس في حمى الاستهلاك التي يعمل منتجوا السلع على تعميمها وإشاعتها.

### – ثانياً: الإعلان التلفزيوني وحمى الاستهلاك:

الإعلان التلفزيوني يثير الشهية ويحث على الفضول ويدعو إلى المغامرة أحياناً ويفتح أبواباً جديدة في الاستهلاك ويساعد على استنباط أنواع من السلع لم تكن من قبل معروفة وليست هناك حاجة إليها ولذلك يعمد المنتجون إلى إيهام المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك..

إن مهمة الإعلان التلفزيوني الأساسية كما يقول جيرى ماندر تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء ولأن التلفزيون هو الجهاز الذي تم اختراعه لاختراق حاجز الجلد من خلال تدخله المباشر في إعادة تشكيل أحاسيس الإنسان وإيجاد أحاسيس أكثر ملائمة للإفراط في الاستهلاك.... إذن، وُجد الإعلان فقط لإمداد الناس بما لا يحتاجون. يقول ماندر: (( أنا شخصياً لم أصادف أي رجل إعلان يعتقد صراحة بوجود أي حاجة لـ 99 ٪ من المواد الاستهلاكية التي تملأ موجات الأثير وصفحات الصحف والمجلات...))

وهكذا يتبين لنا بشكل واضح ما لهذه الأجهزة والوسائل الإعلامية من آثار سلبية على الفرد والجماعة ولذلك فإن من الخير لنا أفراداً وأمة أن نقدم الأهم على المهم والضروري على الكمالي والنافع على الضار وألا نصدق أن مقالة اللحاق بركب التقدم تعني الاستمساك بأسوأ ما لدى الأمم من التطلعات السُّفلية التي ما هبّت رياحها على قوم إلا حاولت أن تقتلع منهم جذور الخير والطهر والكرامة.

### – نتائج الدراسة:

انطلاقاً مما تقدّم عرضه في هذا الموضوع نستخلص مجموعة من النتائج التي توصل إليها الباحث في ظل توفّر المؤشّرات الأساسية التي تم استباطها طبعا عن طريق الاستعانة بالملاحظة العلمية

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. مبني نور الدين، أ. عيساوي الطيب

البسيطة لعينة البحث، والتي تمثلت في نماذج من المظاهر الاستهلاكية السلبية للسلع والخدمات في الجزائر وأيضا المحددة في كل من الاعلانات التجارية المنتشرة عبر المواقع الالكترونية لبعض الصحف الجزائرية وكذلك الومضات الاشهارية الكثيفة على مستوى القناة الحكومية والقنوات الجزائرية الخاصة الأخرى، وتمثلت النتائج المتوصل إليها وتمثلت في ما يلي:

– النزعة الاستهلاكية لا تزال تسيطر بقوة على المضامين الاشهارية بأنواعها في الجزائر، والدليل التنافس الكبير بين المعلنين على نفس المنتج.

– معايير الصحة العامة لا يتم مراعاتها في مختلف مجالات الصناعة الإعلانية، حيث أنه لا توجد أي اشارات حول أهمية التقيد بالتعليمات الطبية التي تؤكد على خطورة بعض المواد الغذائية والكيميائية ذات الاستهلاك الواسع على صحة الإنسان. (مثل أصحاب الأمراض المزمنة وكبار السن والأطفال... إلخ)

– الوعي الاستهلاكي كمفهوم يبقى غير معروف عند فئات واسعة من المجتمع الجزائري، ذلك أن أغلبية الجزائريين يستهلكون الكثير من الكماليات من باب التقليد أو العادة.

– وسائل الإعلام في الجزائر باعتبارها الناشر التقليدي للإعلانات والإشهاريات التجارية لا تساهم في نشر الوعي الاستهلاكي بالشكل المطلوب، إنما تداوم فقط على التنافس فيما بينها على استقطاب أكبر قدر ممكن من المعلنين وأصحاب رؤوس الأموال.

– المسائل المتعلقة بحماية البيئة والتنوع البيولوجي لا تحوز على المكانة المناسبة داخل البرمجة الاشهارية في الجزائر، فلا يمكن تحديد ومضة اشهارية واحدة تدعو إلى خطوات التخلص من العبوات والقارورات البلاستيكية وفق النظم البيئية المعمول بها ولو ضمينا داخل الخطاب الاشهاري.

– ثقافة المقاطعة كهدف تبدو بعيدة جدا بالنظر إلى الطريقة السلبية التي تتعامل بها المؤسسات الإعلامية والمنظومة التربوية مع الاعلان التجاري والصناعة الإشهارية (غياب تام للمقترحات والنصوص التنظيمية القادرة على تأطير وتنظيم هذه الصناعة وفق المؤشرات الأخلاقية والقيمية للمجتمع).

– هنالك بعض النماذج الايجابية التي يجب الاشارة إليها والمتمثلة في تعمد بعض المخرجين والمصممين في مجال الاشهار اظهار الخصائص الحضارية والثقافية للمجتمع الجزائري، لكنها من جهة أخرى تبقى غير كافية وتحتاج إلى المزيد من الدعم والتثمين.

وعلى ضوء هذه النتائج العلمية المتوصل إليها يجب البحث عن الحلول والاقتراحات الكفيلة بمعالجة هذه الاشكالية بدقة واحترافية، والذي يتجسد في الحاجة الملحة لإعادة النظر في معايير الاستهلاك من خلال الفهم الجيد لقواعد الطلب والعرض على الأسس علمية النابعة من صلب التخصصات الاقتصادية، بما يحفظ الموارد والثروات من الزوال، فالتعزيز المتواصل من قبل السلطات الحكومية

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. مبني نور الدين، أ. عيساوي الطيب

لحملات التحسيسية يؤدي إلى بناء نظام استهلاكي أكثر وعي ومسؤولية، وذلك من أجل مجابهة صور الاستغلال والمضاربة في الأسعار وأيضا المتاجرة بجودة ونوعية السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك البشري، الأمر الذي يستوجب العمل على نشر المعلومات الحقيقية من قبل القنوات الرسمية مثل الاعلام والهيئات الادارية التي تعنى بالنشاط التجاري وشؤون الاستهلاك، حيث تتعلق هذه المعلومات بالمنتج والتي تكون على شكل أرقام وإحصائيات تصدر من المختصين والخبراء في هذا المجال. ودون أن ننسى أهمية إعادة إحياء الوازع الديني وفقه المعاملات والذي يحض على عدم الاسراف وتفاذي مظاهر التبذير والاستنزاف في عمليات الاستهلاك اليومي للأغراض والحاجات. ( من خلال تفعيل التوعية المسجدية وإصدار الفتاوى التي تحد من هذه الأفة.)، فتحضير وتهيئة الأرضية التربوية والإعلامية المناسبة للأجيال القادمة يحتاج إلى الاعتماد على الأبعاد الدينية والاقتصادية والاجتماعية القادرة على رفع المعدلات الوعي الاستهلاكي التي ستسهم في زرع ثقافة المقاطعة في وجدان الناشئة مستقبلا، إضافة إلى تشجيع مبادرات الاقتصاد الأسري ومرافقتها بالدعم والتوجيه من خلال الترويج لهذه المشاريع على مختلف منصات الاعلام الكلاسيكي والرقمي، ذلك أن هذه الأفكار الانتاجية تقلل من نسب الانفاق والاستهلاك وتحقق الاكتفاء الذاتي للأسر والجماعات الإنسانية بطريقة شاملة وفعالة.

#### خاتمة

إن الترف الزائد والاستهلاك الغير المحدود للكماليات يستعجل انهيار الأمم والإمبراطوريات مع مرور الوقت، وعليه فإن مواجهة هذه التحديات تستلزم الوقوف على المسببات النفسية والاجتماعية لهذه اللفتة والسعي لمعالجتها بكافة الطرق المتاحة، فتشكيل ثقافة المقاطعة ليست بالأمر الهين داخل أي مجتمع فهي تحتاج إلى مجهودات علمية ولوجيستية كبيرة لا يمكن إنكارها، لذلك فالمجتمعات اليوم في اختبار حقيقي أمام مسألة حماية البنى التحتية لبلدانهم عن طريق المساعدة في الحفاظ على الأنظمة الاقتصادية وجعلها أكثر قوة وصلابة وتجنبيها الوقوع في فخ التبعية الاقتصادية التي تنتقص من سيادة الدول واستقلاليتها، وتجعلها عرضة للاستفزاز والاستغلال الامبريالي بكافة أنواعه وأشكاله.

### قائمة المراجع:

1. د.م، موقع مبعث، المنهج الوصفي، تعريفه وخصائصه (د.س)، اطلع عليه يوم: 2019/05/28 على الرابط التالي: <https://bit.ly/2DjLyk>
2. عبد الرحمن عزي (2003)، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، بيروت، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ص112.
3. المرجع نفسه، ص 144.
4. مدونة عزيز المغربي، مفهوم التنمية لغة واصطلاحا، نشر يوم 2008/03/27، اطلع عليه يوم: 2020/03/06 على الرابط التالي: <https://bit.ly/3hJMTj3>
5. المنجد في اللغة والإعلام (2002)، ط39، بيروت، لبنان، دار المشرق، ص908.
6. ابن منظور، لسان العرب (2000)، ط1، بيروت، لبنان دار صدر للطباعة والنشر، ص 245.
7. موقع المجتمع، السنوسي محمد السنوسي، الوعي ماذا يعني، نشر يوم 2017/03/28، اطلع عليه يوم: 2020/03/08 على الرابط التالي: <https://bit.ly/3hLZLVR>
8. فاروق مداس (2003)، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، الجزائر، دار مدني، ص 296.
9. إيمان عبد الرحمن احمد محمود (2010)، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية - الإذاعة السودانية نموذجا-، ط 1، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 09.
10. عمر صالح بن عمر(د.س)، ندوة الحج الكبرى، مفهوم الوعي والتوعية وأهميتهما، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 38.
11. موقع د. زيد بن محمد الرماني، زيد بن محمد الرماني نشر يوم 2010/06/05، الاستهلاك في الإسلام، اطلع عليه يوم: 2020/03/08 على الرابط التالي: <https://bit.ly/3bdYGDZ>
12. حسين زيود، ابراهيم البطاينة، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الاردنية في الدراسات الاسلامية، الأردن، المجلد 9، العدد 4، 2013، ص266.
13. نبيلة الورداني عبد الحافظ، فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي للمياه والطاقة الكهربائية، مجلة أليكس أغريك، المجلد 61، العدد 2، 2016، ص 201.
14. موقع المختبر القانوني (د.م)، دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك، نشر يوم 2019/01/22، اطلع عليه يوم: 2020/03/23 على الرابط التالي: <https://bit.ly/2EyqEi0>
15. موقع باب نت، منجي باكير، ثقافة المقاطعة تأصيل لحقوق المواطنة، نشر يوم 2017/10/26، اطلع عليه يوم: 2020/03/28 على الرابط التالي: <https://bit.ly/2QH6u6>
16. موقع الدستور، محمد طالب عبيدات، ترشيد الاستهلاك ضرورة وطنية، نشر يوم 2018/12/30، اطلع عليه يوم: 2020/04/04 على الرابط التالي: <https://bit.ly/3zljv1>
17. موقع الميدان، سامح عودة، دون أن تشعر.. كيف يغير الإعلام نمط حياتك وأفكارك، نشر يوم 2018/01/31، اطلع عليه يوم: 2019/05/28 على الرابط التالي: <https://bit.ly/3z4eMn>
18. صباح قارة (2013)، إشكالية التشيؤ في الحداثة الغربية من منظور عيد الوهاب المسيري، مذكرة ماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص88.

الوعي الاستهلاكي وثقافة المقاطعة في المجتمع \_\_\_\_\_ أ. / مبني نور الدين، أ. / عيساوي الطيب

19. عايد كمال (2017)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، ص 130.
20. محمد عطية خليل أبو فودة (2006)، دور الإعلام التربوي في تدعيم الانتماء الوطني، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ص 39-40
21. زيد بن محمد الرماني (2017)، الاستهلاك في حياتنا، شبكة الألوكة، قسم الكتاب، ص 19.