

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونبندر - قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

ثقافة الترشيد الاستهلاكي في التلفزيون الجزائري

دراسة تحليلية لعينة من البرامج بالقناة الثالثة

أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إعلام واتصال

إشراف:

أ. د/ الطاهر أجعيم

إعداد الطالبة:

❖ إيمان سوقال

تاريخ المناقشة: 2018/07/03

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
فضيل دليو	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	رئيسا
الطاهر أجعيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	مشرفا ومقررا
أمال نواري	أستاذ التعليم العالي	جامعة سوق أهراس	عضوا
مراد ميلود	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قسنطينة 3	عضوا
سمية بورقعة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عنابة	عضوا
عبد الرزاق حموش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قالمة	عضوا

2018/2017

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وما توفيقني إلا بالله.

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير لأستاذي المشرف: الأستاذ الدكتور

الطاهر أبغيم، على توجيه هذا العمل في مختلف مراحل إنجازه.

والشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سيكون لهم دور في تقويم وتهيئة هذا العمل. وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور فضيل دليو الذي دعمنا وكان لنا سنداً في إتمام هذا العمل.

هذا وأتوجه بأسمى عبارات الشكر والامتنان لكل من الدكتور مراد ميلود والدكتور عادل جربوعه والدكتور نصر الدين بوزيان على دعمهم لنا وتقديمهم المساعدة للوصول إلى إتمام العمل ومناقشته.

الإهداء

إلى أمة اقرأ

إلى الشموع التي لطلما احترقت لتنبير دربي حبيبة قلبي أمي وسندي

ودعمي أبي حفظهما الله.

أخواتي ورفيقات دربي.

إلى كل من جمعني بهم حب الله.

إلى أستاذتي لينة هاشم، سردار، لين.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخصات الدراسة

مقدمة..... أ - ج

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

1. إشكالية الدراسة..... 5 - 7
2. أهمية موضوع الدراسة..... 8
3. أسباب اختيار الموضوع..... 8
4. أهداف الدراسة..... 8 - 9
5. المقاربة النظرية للدراسة..... 9 - 19
6. تحديد مفاهيم الدراسة..... 19 - 39
7. مجالات الدراسة..... 39 - 40
8. عينة الدراسة..... 40 - 44
9. منهج الدراسة وأداة جمع البيانات..... 44 - 48

الفصل الثاني: ثقافة الاستهلاك: مقارنة أولية:

1. الثقافة والاستهلاك..... 50 - 51
2. ثقافة الاستهلاك: الدلالة والمضمون..... 51 - 54
3. اعتبارات أساسية في تحليل ثقافة الاستهلاك..... 54 - 56
4. ثقافة الاستهلاك: مقارنة اقتصادية، وسوسيوثقافية..... 56 - 70
5. الصناعة الإعلامية وثقافة الاستهلاك..... 70 - 88

92 – 88 خصائص المجتمع الاستهلاكي
97 – 92 ثقافة الاستهلاك والثقافة المحلية
100 – 97 ثقافة الاستهلاك والاختلالات الهيكلية
105 – 101 المجتمع الاستهلاكي في الجزائر

الفصل الثالث: الإعلام والترشيد الاستهلاكي:

112 – 107 1. الثقافة والتوجه نحو التفكير العقلاني والترشيد الاستهلاكي
132 – 112 2. الثقافة الإنتاجية في الجزائر
141 – 132 3. ثقافة الترشيد الاستهلاكي
143 – 141 4. استراتيجيات الاستهلاك العقلاني
148 – 143 5. الإعلام الترشيدي
158 – 149 6. الإعلام والمستهلك الرشيد
162 – 158 7. الإعلام واستراتيجيات الترشيد الاستهلاكي الحكومية
170 – 162 8. الإعلام واستراتيجيات الترشيد الاستهلاكي غير الحكومية
176 – 170 9. الإعلام ودور المؤسسات الاقتصادية في ثقافة الترشيد الاستهلاكي

الفصل الرابع: التلفزيون والاستهلاك المستدام:

183 – 178 1. عصر إساءة توظيف الموارد
189 – 183 2. التنمية المستدامة: الماهية، الأبعاد والمتطلبات
201 – 189 3. الاستدامة الاقتصادية: التحول إلى أنماط الإنتاج والاستهلاك المستدامين
219 – 202 4. مجالات الإنتاج والاستهلاك المستدامين
232 – 219 5. التلفزيون والتنشئة العقلانية الاستهلاكية المنشودة

الفصل الخامس: الدراسة التحليلية لثقافة الترشيد الاستهلاكي في التلفزيون الجزائري:

249 – 235 1. عرض ومناقشة نتائج تحليل البرامج عينة الدراسة حسب الشكل
-----------	---

2. عرض ومناقشة نتائج تحليل البرامج عينة الدراسة حسب المضمون:

300 - 249	2. 1 فئة المحتوى الإعلامي الترشيدي.
309 - 300	2. 2 فئة استراتيجيات الرسالة الترشيدية.
322 - 310	2. 3 فئة الفاعلين.
323 - 322	3. النتائج العامة
326 - 325	خاتمة الدراسة.

قائمة المراجع.

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تواريخ ومواضيع الحصص المختارة من برنامج الحوار الاقتصادي	41
02	تواريخ ومواضيع الحصص المختارة من برنامج مجلة المستهلك	42
03	تواريخ ومواضيع الحصص المختارة من برنامج البديل الاقتصادي	43
04	تواريخ ومواضيع الحصص المختارة من برنامج 24 ساعة	44
05	مؤشرات قياس الاستدامة	187
06	عينة من المدخلات والمخرجات في بيوتنا	211
07	توقيت بث البرامج	236
08	مكان تقديم البرنامج	244
09	أسلوب عرض المحتوى الإعلامي	245
10	الجرافيك	246
11	التقنيات المستخدمة في طرح ثقافة الترشيد الاستهلاكي	247
12	المفاهيم المرتبطة بثقافة الترشيد الاستهلاكي	250
13	الأبعاد الاتصالية	259
14	البعد الاقتصادي- الزراعة	262
15	البعد الاقتصادي- الصناعة	264
16	البعد الاقتصادي- التجارة	268
17	الأبعاد الاجتماعية	270
18	الأبعاد البيئية	273
19	مجالات ترشيد الاستهلاك	276
20	المجال الجغرافي في دراسة ثقافة الترشيد الاستهلاكي	278
21	التحديات على مستوى الإنتاجي	281
22	يمثل الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية حسب الفئات الرئيسية للفترة الممتدة (2007 - 2015)	289
23	التحديات على المستوى التسويقي	291
24	يمثل الهيكل السلعي للواردات الجزائرية حسب الفئات الرئيسية للفترة الممتدة (2007 - 2015)	294

296	التحديات على المستوى الاستهلاكي	25
300	استراتيجيات ترشيد الاستهلاك	26
303	الحماية والتوعية الاستهلاكية	27
306	التثقيف الاستهلاكي	28
307	التثقيف القانوني الاستهلاكي	29
308	النقد الذاتي والتحذير للتلفزيون	30
310	فئات المتدخلين في البرامج	31
312	أليات القائمين بالاتصال في تدعيم ثقافة الترشيد الاستهلاكي	32
313	مبادئ المستهلك الرشيد	33
315	أليات الحكومية لترشيد الاستهلاكي	34
317	التزامات المؤسسات اتجاه ثقافة الترشيد الاستهلاكي	35
320	أليات الترشيد لجمعيات حماية المستهلك	36

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
111	نموذج اقتصادي شرح تفضيل المستهلك	1
189	يمثل الإجراءات التي تتخذ للوفاء باحتياجات الإنسان وقدرة المجتمع على الوفاء بها	2
202	يمثل الإنتاج والاستهلاك المستدامين حسب برنامج الأمم المتحدة للبيئة لعام 2011	3
237	مدة بث البرنامج	4
239	ال قالب المستخدم في البرنامج التلفزيوني	5
241	عدد مرات إعادة بث البرنامج التلفزيون	6
243	اللغة المستخدمة في البرامج	7
258	نمط الإنفاق	8
307	التتقيف القانوني للاستهلاكي	9

1. ملخص الدراسة باللغة العربية:

جاء هذا البحث ليعالج مشكلة مهمة تتعلق بثقافة الترشيد الاستهلاكي في التلفزيون الجزائري وتحديد مقومات البرامج التلفزيونية المعدة لهذا الغرض، وللوقوف على مؤشرات الموضوع قمنا بطرح تساؤل رئيس مفاده: ما طبيعة ثقافة الترشيد الاستهلاكي في برامج القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري (من حيث الشكل والمضمون)؟

دراسة هذا الموضوع تساعد على رصد تأثير التلفزيون على العملية الاستهلاكية، حيث أن ما لا يمكن تجاهله هو أن ثقافة الترشيد الاستهلاكي أصبحت ضرورة لا خيار للمجتمع الجزائري في ظل ضعف الثقافة الإنتاجية وانتشار النزعة الاستهلاكية وتأثيراتها على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد، وأكثر من ذلك العلاقات التواصلية. وبهذا يمكننا توجيه التأثير للتلفزيون نحو دعم سياسة الفهم والإفهام بالمنظور الهابرماسي عن طريق الحوار والمناقشة والطرح المتعدد الرؤى. ودعم آليات الجهات الفاعلة من حكومة، ومؤسسات اقتصادية، ومنظمات المجتمع المدني، ولكن يبقى الرهان قائم على الدور البارز للأفراد في هذا الموضوع بدعم من وسائل الإعلام المتعددة وفي مقدمتها التلفزيون.

وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف رصد مؤشرات ثقافة الترشيد الاستهلاكي المقدمة في برامج القناة الثالثة في ظل الدور التوعوي والتوجيهي والإرشادي، والخدمة العمومية التي يقدمها للمواطنين- المستهلكين؛ معتمدين على مجموعة من البرامج بالقناة الثالثة والمتمثلة في برنامج الحوار الاقتصادي، ومجلة المستهلك، والبديل الاقتصادي، وبرنامج 24 ساعة المعروضة خلال سنتي 2016، 2017، وقد تم اختيار البرامج بطريقة قصدية وفقا لطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة. وتكونت عينة الدراسة من 48 حصة والتي تم اختيارها بطريقة قصدية أيضا، وتم الاعتماد على استمارة تحليل المحتوى لجمع البيانات ومناقشتها والتي من خلالها خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- المحتوى الإعلامي الترشيدي ارتكز حول الثقافة الإنتاجية بحيث قدمت البرامج الآليات الإجرائية لتنويع الاقتصاد الوطني بتقديم نماذج ناجعة في عدة قطاعات أهمها القطاع

الفلاحي والصناعي. ومع ذلك فالثقافة الإنتاجية تستلزم إعادة النظر في سياسة التدعيم التي تنتهجها الدولة فيما يتعلق بالمواد الأساسية وطرق تفعيل الاستثمار.

- الحاجة إلى تكييف المواضيع وفق متطلبات وحاجيات المستهلك اليومية لضمان بيئة آمنة وتجارة عادلة بالنسبة للمستهلك والتاجر على حد سواء. والتدقيق في المعلومة بالاستعانة بالمتخصصين في مجال الاستهلاك، فلا بد من استغلال جميع الأساليب لتحقيق الإرشاد والتوعية والتوجيه.

- أبرز استراتيجيات الترشيد الاستهلاكي المنتهجة تمثلت في استراتيجية الاتصال ونشر الوعي حيث أن تعلم المهارات الشخصية والاجتماعية تمكن الأفراد من ترشيد سلوكهم وضبطه، والتعرف على البدائل ومناقشتها وتحويل المعارف إلى سلوك يمارس وذلك بداية بالوعي بما لدينا من إمكانيات ومحاولة التدريب على مواجهة المشكلات والقيام بحلها وفق أساليب علمية واعية. مع ضرورة تمثل السلوكيات المناسبة. واستئثارها لتحقيق توافق وانسجام ذاتي ومجتمعي على حد سواء. مع تدعيم دور مختلف القطاعات الفعالة في انتهاج ثقافة الترشيد الاستهلاكي.

2. ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

Cette recherche est venu pour traiter un problème important concernant la rationalisation de la culture de consommation dans la télévision algérienne et déterminer les piliers des programmes de télévision destinés à cet effet, Pour cerner les indicateurs de sujet nous avons posé la question suivante: **Quelle est la nature de la culture de la rationalisation du consommateur dans les programmes du troisième canal de la télévision algérienne (en termes de forme et de contenu)?**

L'étude de ce thème contribuera à atténuer l'impact négatif de la télévision sur le processus de consommation, et ce qui ne peut être négligé est que la culture de rationalisation de consommation est devenue une nécessité et non une option pour la société algérienne en l'absence de culture productive et l'expansion de tendance consumérisme et ses effets sur la vie économique, sociale et environnementale des individus, plus que ca leurs impacts sur les relations communicationnelles. Nous pouvons ainsi conduire l'impact de la télévision pour renforcer la politique de la compréhension et se faire comprendre selon la perspective habermassienne à travers le dialogue et la discussion et le traitement multi-vision. Et soutenir les mécanismes des

acteurs du gouvernement, des organisations et des institutions de la société civile, mais l'enjeu reste basé sur le rôle prédominant des individus sur ce sujet avec le soutien de multiple médias.

Cette étude intervient dans le cadre de la recherche descriptive visant à surveiller les indicateurs de la culture de la rationalisation de consommation qui présentent en télévision algérienne sous l'angle de rôle de sensibilisation, d'orientation, service public qui offert aux citoyens- consommateurs à travers des programmes de troisième canal tels que: Programme de dialogue économique, un magazine de consommateurs, alternative économique, Et le programme de 24 heures, tous ces émissions offerts en 2016 et 2017. Les programmes ont été choisis de manière intentionnelle selon la nature de thème et des objectifs de l'étude. L'échantillon de l'étude comprenait 48 émissions choisies aussi d'une manière intentionnelle, en s'appuyant sur le formulaire d'analyse contenu pour la collecte des données et les discuter, à travers laquelle l'étude a conclu d'une série des résultats:

- Le contenu médiatique rationalisé était basé sur la culture productive et les programmes fournissaient les mécanismes procéduraux pour diversifier l'économie nationale en fournissant des modèles efficaces dans plusieurs secteurs, les plus importants étant les secteurs agricole et industriel. Cependant, la culture productive exige de reconsidérer la politique de renforcement de l'État par rapport aux matériaux de base et aux méthodes d'activation de l'investissement.
- La nécessité d'adapter les sujets aux besoins et exigences quotidienne du consommateur pour assurer un environnement sécurisé et un commerce équitable tant pour le consommateur que pour le commerçant. En vérifiant les informations avec l'aide de spécialistes dans le domaine de la consommation, on doit être exploité toutes les méthodes pour atteindre l'orientation et la sensibilisation.
- Les stratégies les plus importantes de rationalisation de consommation sont la stratégie de communication et de sensibilisation. L'apprentissage des compétences personnelles et sociales permet aux individus de rationaliser et de contrôler leur comportement, d'identifier les alternatives et les discuter et de transformer les connaissances en comportement pratiqué, en commençant par prendre conscience de nos potentiels en essayant d'entraîner pour affronter les problèmes et les résoudre selon des méthodes scientifiques conscientes. Avec la nécessité

de représenter des comportements appropriés et les stimulés pour atteindre l'adéquation et l'harmonie de soi et de la communauté. Tout en renforçant le rôle des différents secteurs dans la poursuite d'une culture de rationalisation de consommation.

3. ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

This research is intended to address an important problem related to the culture of consumer rationalization in Algerian télévision and to determine the éléments of télévision programs prepared for this purpose. To determine the indicators of the subject, we asked the following question **What is the nature of the culture of consumer rationalization in the programs of the third channel of Algerian télévision (in terms of form and content)?**

The study of this topic helps to monitor the impact of télévision on the consumer process, since what cannot be ignored is that the culture of consumer rationalization has become a necessity for Algerian society in light of the weakness of production culture and the spread of consumerism and its impact on the economic, social and environmental life of individuals and more. In this way we Can direct télévision to support the policy of understanding and understanding the Habermas perspective th rough dialogue, discussion and multi-vision présentation and supporting the mechanisms of actors from government, economic institutions and civil society organisations, but the stake remains based on the prominent role of individuals in this subject with the support of multiple media, especially télévision.

This study is part of descriptive research aimed at monitoring consumer culture rationalization indicators présented in the programs of the third channel in light of the awareness, guidance, guidance and public service provided to consumers by relying on a series of programs in the third channel of economic dialogue program, consumer magazine and economic alternative, and the 24-hour program offered during 2016 and 2017. The programs were chosen in a deliberate manner according to the nature of the subject and the objectives of the study. The sample of the study consisted of 48 lessons, which were chosen in a deliberate way. The questionnaire was used to collect data and discuss the results:

- The content of the information media focused on productive culture so that the programs provided procedural mechanisms to diversify the

national economy by providing effective models in several sectors, most notably the agricultural and industrial sector .However, the productive culture necessitates reconsidering the policy of strengthening the state in relation to the basic materials and methods of activating investment.

- The need to adapt the topics to the requirements and needs of the consumer daily to ensure a safe environment and fair trade for both the consumer and the trader. And auditing the information with the help of specialists in the field of consumption, must be used all methods to achieve guidance and awareness and guidance.
- The most important consumer rationalization strategy is the communication and awareness strategy. Learning personal and social skills enables individuals to rationalize and control their behavior, identify alternatives, discuss them and transform knowledge into behavior practiced by beginning with awareness of our potentials and trying to train them to solve problems.

مَقَامَةٌ

شكل موضوع الاستهلاك مجال مشترك للعلوم حيث لم يعد الأمر يقتصر على تحقيق معادلة بين العرض والطلب وفقا لمؤشرات إحصائية، والتي تخضع للمعايير والقياسات الدولية فقط بل تحليل الموضوع بالاستناد إلى التفسيرات السوسيو اتصالية، والتحليل في ظل السياق الذي يتوصل فيه الفاعلون إلى معرفة أنفسهم، حيث يطرحون أسئلة تتعلق بإطلاق بعضهم إزاء بعض "مزاعم تتعلق بالصحة أو الشرعية"، بشأن ما هو حقيقي وما هو زائف، ما هو صحيح وما هو خاطئ، ما ينبغي أن يحدث وما لا ينبغي.

ففي ظل التغيرات التكنولوجية والإعلامية وانفتاح الأسواق تعددت المنتجات والخدمات ووجد المواطنون- المستهلكون أنفسهم يتعاملون تلقائيا معها. نتيجة ما تزودهم به الشركات والمراكز التجارية من عالم مادي متميز يستجيب للتطورات العصرية وفرص قوية لتعلم واستيعاب مفاهيم العصر ومواكبة التطور، وإيجاد مكانة اجتماعية وفق سياق الاستهلاك. وتتعكس فعاليتهم بقدر ما يستهلكون وأكثر من ذلك مزاجيتهم وعدم ضبطهم لخياراتهم الاستهلاكية. وهذه الإشكالية المطروحة تحدث تأثير كبير وغير مرغوب أكثر في المجتمع غير الإنتاجي الذي يضطر إلى استنفاد موارده المالية لاستيراد المنتجات وما تحمله من ثقافات مغايرة للهوية الوطنية. فالمجتمع الجزائري وبالنظر إلى طبيعة ثقافته الإنتاجية والاستهلاكية يعاني من أوضاع اقتصادية واجتماعية واتصالية صعبة، خاصة في ظل تداعيات انخفاض البترول في السنوات الأخيرة بداية من سنة 2014 في كونه المورد والممول الرئيس للقطاعات غير الإنتاجية. وأصبحت بذلك الضرورة ملحة لانتهاج ثقافة الترشيد الاستهلاكي ولكن ليس كحل وقتي للأزمة بل استراتيجية ورؤية تكاملية لتحقيق نماء للمجتمع الجزائري وتطوره.

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية دراستنا هذه على أنها محاولة لاستنباط التزامات التلفزيون في الجزائر فيما يتعلق بالاستهلاك. فقد أخذ موضوع وسائل الإعلام وعلاقتها بثقافة الاستهلاك مجال واسع في البحث من قبل الباحثين والدارسين في تخصصات علوم الإعلام والاتصال، وفي تخصصات أخرى واستخلص التأثير السلبي لهذه الوسائل على المواطنين - المستهلكين، ومع ذلك فنحن بحاجة إلى تسليط الضوء على التأثير الإيجابي وإبراز دور التلفزيون العمومي في تحقيق مساعي التنمية المستدامة للمجتمع الجزائري بعقلنة استغلاله لموارده وترشيد استهلاكه وانتهاج أسلوب الاستهلاك المسؤول بتدعيم المنتج الوطني، وإدراك المعطيات الجديدة في ظل المتطلبات الراهنة. ذلك أنه يستلزم



توظيف الإعلام في المشاريع والخطط التنموية الخاصة بدعم ثقافة الترشيد والإنتاج والادخار، فزيادة المواد الإعلامية المخصصة لقضايا ترشيد الاستهلاك تؤدي تدريجيا وتراكميا إلى التأسيس لسلوك استهلاكي عقلاني ورشيد لدى الأفراد.

ومن خلال التواصل ذهب هابرماس إلى التأكيد على الأبعاد العقلانية والقصدية للفعل والتفاعل والاتصال وهو يؤكد على قيمة التواصل الشفاف وممارسة الفهم الاتصالي بين الفاعلين من المستوى الأصغر للحياة الاجتماعية إلى المجالات الجمعية الأكثر تنظيما والتي يتم فيها التباحث والنقاش. والمناقشة والتفاوض المشترك بطرق مشروعة في عملية البحث عن المصلحة المشتركة، والتي تتضمن أيضا درجة معقولة من شفافية الاتصال بين الفاعلين المنخرطين في العملية الترشيدية. وذلك من خلال تكريس أفكار تتقاطع مع تشكل التراث القانوني، والتراث المدني والتراث الديني. وإن هذا المستوى من التبادل العام يسمح للأفراد بأن يتواصلوا مع بعضهم البعض، وأن يتعاملوا بطريقة منظمة ومهذبة. وإن العقلانية حسب هابرماس التي يمكن أن نعيرها إلى الفاعل تتطابق إذن مع كفاءتين متميزتين: **القدرة على الفهم والفعل بتميز** (ستيفان هابر: 2012، 86، 87). لخلق الأرضية المشتركة لتعزيز النماذج الإنتاجية وفق القدرات والإمكانيات المتاحة واستدامة الاستهلاك المسؤول.

وتضمنت بذلك هذه الدراسة مجموعة من الفصول خصص **الفصل الأول** لطرح إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي من خلال عرض موضوع الدراسة وأهدافها وأهميتها، والمقاربة النظرية المعتمدة والتي تمثلت في نظرية الفعل الاتصالي لهابرماس، ولم يتم الاعتماد على دراسات سابقة لعدم توصلنا لدراسات لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة ومؤشراتها، وتم تحديد المفاهيم الأساسية المشكلة للموضوع. كما شمل هذا الفصل على الإجراءات المنهجية من مجالات الدراسة وعينتها والتي تم اختيارهما بطريقة قصدية في ظل سنتي 2016-2017، بالإضافة إلى منهج الدراسة وأداة استمارة تحليل المحتوى،

في حين تضمن **الفصل الثاني** قراءة نقدية حول ثقافة الاستهلاك بالتركيز على دلالة ومضمون المفهوم ومختلف الرؤى الاقتصادية السوسيولوجية والإعلامية له، هذا بالإضافة إلى تأثيرات ذلك على المجتمع الذي أضحي يطلق عليه مجتمع الاستهلاك وإحداثه لاختلالات هيكلية في مختلف الدول بما فيها الجزائر، خاصة مع ضعف القاعدة الإنتاجية.

أما **الفصل الثالث** فاحتوى على محاولة التأسيس لثقافة الترشيد الاستهلاكي انطلاقاً من الثقافة الإنتاجية بالتفصيل في واقع القطاع الفلاحي والصناعي والسياحي وكذا الإعلامي في الجزائر كقطاعات نموذجية لتحقيق الثقافة الإنتاجية. بالإضافة إلى تشخيص مفهوم ثقافة الترشيد الاستهلاكي وأهم استراتيجياته، مع الإشارة إلى مختلف استراتيجيات وآليات الجهات الفاعلة في تعزيز هذه الثقافة والدور الإعلامي في ذلك لتوجه نحو الاستهلاك المسؤول والمستدام. هذا الأخير الذي خصص له **الفصل الرابع** من خلال ربطه بدور التوعوي والترشيدي للتلفزيون الجزائري بعد طرح أبعاد الاستدامة الاقتصادية التي تجمع بين نمطي الإنتاج والاستهلاك المستدامين.

كما تضمنت الدراسة **الفصل الخامس** والذي احتوى على الدراسة التحليلية لثقافة الترشيد الاستهلاكي في التلفزيون الجزائري من خلال تحليل المعطيات المتوصل إليها من برامج عينة الدراسة من حيث الشكل والمضمون. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** كان أبرزها ضرورة العمل على تعزيز الثقافة الإنتاجية في الجزائر لتحقيق إرشاد استهلاكي بالاعتماد على مقومات البرامج التلفزيونية التي تركز حول معد البرنامج وما يمتلكه من قدرات وخاصة التخصص الذي يمكنه من التعمق في طرح المشكل وتحليله، وتعدد الفاعلين في نهج تكاملي يحقق تفاعل جميع الأطراف المؤثرة في تحقيق المعرفة والوعي للمواطن - المستهلك، وإن هذا النوع من العقلانية يستلزم نسفاً اجتماعياً ديمقراطياً يشمل الجميع ولا يستبعد أحداً. هدفه ليس الهيمنة بل الوصول إلى **التفاهم**.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. إشكالية الدراسة.
2. أهمية موضوع الدراسة.
3. أسباب ومبررات اختيار الموضوع.
4. أهداف الدراسة.
5. المقاربة النظرية للدراسة.
6. تحديد مفاهيم الدراسة.
7. مجالات الدراسة.
8. عينة الدراسة.
9. منهج الدراسة وأداة جمع البيانات.

1. إشكالية الدراسة:

إن البحث حول الاستهلاك يحتاج إلى الدراسات المعمقة حول الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية مع إدراك الاختلافات العميقة بين الدول وأنظمتها وطرق تعاملها مع هذه الأنشطة، ومفهوم الاستهلاك يوحى بفهم تفاعلي، بالربط بين التخصصات وبالتجرد من الرؤية الضيقة وتجاوز حصر الاستهلاك بالعلوم الاقتصادية. وإن هذا الفهم يحافظ على الجدل القائم حول ماهي الأساسيات التي تتطلبها الحاجات الإنسانية. فالمجتمعات الاستهلاكية أحدثت جدلية في المفاهيم والعلاقات، حيث أصبح الفرد مشاركاً في مجتمعه لا بالعمل الاجتماعي أو السياسي، بل باستهلاكه للسلع والمنتجات التي ينتجها مجتمعه الاستهلاكي. والإشكال كبير إذا كان المجتمع في ذاته مستهلكاً لمنتجات مجتمعات أخرى، فالمشاركة هي مشاركة في نوع ما من الاستهلاك، والانتماء أصبح انتماءً لشريحة استهلاكية معينة كعلامة على المستوى الاجتماعي للفرد.

فجعلنا للاستهلاك محورا هاما لممارساتنا يؤثر على التوازنات المجتمعية من حيث العدالة الاجتماعية والقدرة الإنتاجية... وغيرها. وهنا تأتي إشكالية لدى متلقي هذه الثقافة الذي يجد نفسه غير قادر على المساهمة في الإنتاج العالمي بعجزه عن تصنيع ما يمكن تسويقه وطرحه في سوق المنافسة. وإن الإجابة عن تلك الإشكاليات المطروحة مرهون بقدرة هذه الشعوب على امتلاك وسائل المعرفة والوعي بالثقافة الكامنة والظاهرة الموجهة في عصر العولمة أي الوعي بكل من ثقافة الأنا وثقافة الآخر، بالإضافة إلى العمل على وضع استراتيجية متكاملة قادرة على مواجهة تحديات العولمة والحد من خطورة الاختراق الثقافي الداعم للاستهلاك الترفي أو العشوائي. وبالاستناد إلى خطط واستراتيجيات تقوم على الفهم برؤية شمولية للاستهلاك يسمح لنا بتجاوز حدود المناقشة الانعزالية وتلزم المواطنين للمشاركة في هذه المسؤولية، التي تعطي فرصة الاعتراف بوسائل الإعلام باعتبارها فاعل في عملية التنمية وكونها شريك في إعادة التوازن في الاستهلاك. فلا يمكن دراسة الاستهلاك بمعزل عن المقاربة الإعلامية والاتصالية ولا يمكن الإحاطة بحيثياته دون تحليل المحتويات والخطابات.

وإن من أهم التحديات التي تواجهها الاستدامة الاقتصادية في المجتمع الجزائري هي محاولة التشجيع على إتباع أنماط إنتاج واستهلاك متوازنة، حيث قدم ناجي سفير في مداخلة سنة 1984 نظرة تنبؤية حول النمو الاقتصادي والتغير الاجتماعي في الجزائر وبلدان المغرب العربي بصفة عامة

في آفاق سنة 2000 فحسب رأيه، ستأخذ مشاكل الاستهلاك أهمية متنامية وتكون مصدرا لممارسات اجتماعية متباينة جديدة بحيث أن مشاكل استهلاك العائلات سوف تطرح في ظروف مختلفة (إيدير عبد الرزاق: 2013/2012، 30). وهذا ما جاء من خلال العديد من الدراسات والتحليلات (دراسة لونيس علي سنة 2006 حول العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة رحيمة عيساني حول الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية 2006/2005، دراسة إيدير عبد الرزاق حول سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية نقدية- سنة 2013/2012) التي أكدت على أن هناك مجموعة متباينة من العوامل المؤثرة في نمط الاستهلاك المتزايد في المجتمع الجزائري، ولا يمكن تحديدها بسبب المزاجية في الاستهلاك وتأثيرات عدة، ومع ذلك يمثل النفط الدور المحوري في عملية التغيير الاجتماعي وتباين نسق المعايير والقيم من خلال مساهمته في رفع مستوى الدخل الوطني في فترة زمنية معينة بسبب ارتفاع سعر البرميل، وأيضا انخفاضه الحاد سنة 2014، بالإضافة إلى عامل المحاكاة والتقليد الاجتماعي...إلخ. وبالنظر إلى الوضع الاقتصادي للجزائر باعتمادها على موارد غير متجددة كركيزة للاقتصاد الوطني وفي ظل انخفاض أسعار البترول فهي معنية بمسألة الترشيد والاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية ومراجعة الأنماط الاستهلاكية، وأيضا للسياسات الإنتاجية التي لها أثر بالغ على التوجهات الاستهلاكية والمعايير الملائمة لتحقيق نسبة رفاهية معتبرة. بالاعتماد على مختلف الآليات التي من شأنها أن تدعم الاستراتيجيات الترشيدية الاستهلاكية بما فيها وسائل الإعلام المتعددة من خلال تكيفها مع المساعي المجتمعية.

ومن منطلق هذه الأطروحات فقد برزت أهمية وسائل الإعلام وأدوارها في تأثير على الجماهير وترتيب أولوياتهم حول القضايا التنموية بشكل يجعلهم يفعلون هذا التوجه أو يعيقونه. والتلفزيون مطالب أكثر من غيره بتحقيق الالتزامات المجتمعية في ظل الخدمة العمومية. بالعمل على توعية الجماهير فيما يتعلق بأثر استهلاكهم من الجانبين (السلبى والايجابى). وهو قادر على وضع أجندة الجماهير وإعادة ترتيب أولويات المرحلة الراهنة التي تحتاج إلى مزيد من الوعي، يربط القضايا المطروحة بالإطار المرجعي المنسجم مع الثقافة الوطنية وتخصيص البرامج القادرة على توعية الجمهور.

وهذا الطرح هو اللبنة الأساسية لدراسة تبحث عن مؤشرات ثقافة الترشيد الاستهلاكي في التلفزيون الجزائري من خلال برامجه والتزاماته المجتمعية بالتطرق إلى مواضيع تدعم ثقافة عقلنة

الاستهلاك والتوعية بمحاذير النزعة الاستهلاكية وتأثيراتها الصحية والبيئية والاجتماعية الناتجة عن اتباع أيديولوجية استهلاك مبنية على التميز الاجتماعي والاستهلاك المظهري، باتخاذ قيم وسلوكيات بعيدة عن الأطر والسياقات الثقافية لمجتمعات في حاجة إلى تبني استراتيجيات تنموية لتحقيق اكتفاء ذاتي. وبحاجة إلى رصد وتحسين استدامة النماذج المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك الرشيد والتي يكون لها وقع على الأمن البيئي والاقتصادي. وتبرز هنا الوظيفة الترشيدية للتلفزيون التي هي أساسية لتحقيق الوعي والتثقيف الاستهلاكي بالاستناد إلى لغة الحوار والمناقشة وتحليل الأوضاع بالاعتماد على التشاركية والأسلوب الإجرائي. ذلك أن المجتمع الذي يسير نحو انسجام داخلي هو الذي بإمكانه أن يخطو نحو التنمية ويستطيع أن يحول أسسه العقلية إلى سلوكية عامة وأن يصبح المجتمع قادرا على الاستجابة لحاجات سكانه بقدراته الذاتية، ووعي المواطنين بسلوكهم الاستهلاكي وبإدراكه لأهمية الدور الإعلامي في المشاركة في توجيه الأفراد وإرشادهم وذلك من خلال برامج هادفة تكون مؤطرة من طرف فاعلين من خلال عرض الرسائل عرضا للإنتاج والبناء الاجتماعيين للمعاني. وتفعيل الوعي الاجتماعي والاقتصادي لدى المواطنين - المستهلكين لينعكس على سلوكياتهم الاستهلاكية بالتدعيم من الحكومات والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني فالكل فاعل في تحقيق التحليل التكاملي لجوانب هذه الثقافة.

ومن خلال ما قدم نجد أنفسنا نبحت في دور التلفزيون الجزائري في تفعيل ثقافة الترشيد الاستهلاكي باختيار القناة الثالثة كنموذج عن التلفزيون العمومي في المجتمع الجزائري والبحث عن التوجهات الترشيدية الاستهلاكية التي تفعل عملية الاستدامة وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة ثقافة الترشيد الاستهلاكي في برامج القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري (من حيث الشكل والمضمون)؟

وأما عن التساؤلات الفرعية فهي جاءت كالآتي:

- ما هو أسلوب المعالجة لثقافة الترشيد الاستهلاكي في برامج القناة الثالثة؟
- ما هو المحتوى الإعلامي المقدم حول ثقافة الترشيد الاستهلاكي في برامج القناة الثالثة؟
- ماهي استراتيجيات الإعلام الترشيدي في برامج القناة الثالثة؟
- ماهي الآليات المقدمة للجهات الفاعلة في تعزيز ثقافة الترشيد الاستهلاكي ببرامج القناة الثالثة؟

2. أهمية موضوع الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي ندرسه، والمتعلق بضرورة التوجه إلى ثقافة الترشيد الاستهلاكي القائم على المعرفة وتوفير شروط الأمن والسلامة في العلاقات التجارية. وارتباط ثقافة الترشيد الاستهلاكي باستراتيجيات وأهداف التنمية المستدامة بحكم تأثيرات النزعة الاستهلاكية على الاستهلاك المستدام للمجتمعات.

كما أن موضوع ثقافة الترشيد الاستهلاكي يستمد أهمية من الحاجة إلى تحقيق عقلانية تواصلية بين مختلف الجهات الفاعلة في تفعيل الثقافة الإنتاجية في المجتمع الجزائري على اعتبار أن الاقتصاد الريعي غير منتج ولا يحدث توازن في تحقيق نمو اقتصادي. وعلى اعتبار أن التلفزيون العمومي أداة من أدوات تمكين المواطنين- المستهلكين من المشاركة في تفعيل استراتيجيات الاستدامة الاقتصادية من خلال مبادئه الترشيدية والتكيف مع الإمكانيات المتاحة.

3. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- تم اختيار موضوع ثقافة الترشيد الاستهلاكي بناء على سببين نوضحهما كالآتي:
- إجراء دراسة علمية على موضوع من المواضيع المهمة في المساعي التنموية للمجتمعات ولمتطلبات التنمية المستدامة.
 - الأهمية المتزايدة لضرورة توجه المجتمع الجزائري نحو القيم الجوهرية في العملية الاستهلاكية والتي تركز على الأخلاقيات والمعايير المجتمعية، لبروز مظاهر تلزما على مراجعة سلوكياتنا.

4. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة المحتوى الإعلامي الترشيدي للاستهلاك بالقناة الثالثة للتلفزيون الجزائري من خلال الوقوف على أهم المقومات الشكلية والضمنية المعدة لتقديم برامج اقتصادية للمواطنين- المستهلكين في إطار الخدمة العمومية للتلفزيون الجزائري.

- دراسة استراتيجيات وآليات الجهات الفاعلة المقدمة في البرامج لتدعيم ثقافة الترشيد الاستهلاكي.
- إبراز الدور الاستراتيجي للإعلام وخاصة التلفزيون العمومي من خلال التركيز على مشاركته في سياسات النمو الاقتصادي القائم على الإنتاج والاستثمار وترشيد الاستهلاك.
- محاولة توجيه الدراسات في مجال الاستهلاك إلى ثقافة الترشيد الاستهلاكي من خلال العمل على تفكيك مؤشرات هذا الموضوع وإبراز أهمية حضور العقلانية التواصلية في الطرح.

5. المقاربة النظرية للدراسة:

إن المقاربة هي المنهج والتقنية بدون حدود بينهما، لا يطبقان بالجملة وإنما يستعملان لدراسة الموضوعات، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الفعل التواصلية لهابرماس.

وجاءت على إثر إسهامات مدرسة فرانكفورت التي شكلت إطارا نظريا لنقد النظام الاجتماعي القائم ومحاولة الكشف عن تناقضاته بحثا عن نظام اجتماعي تتعدم فيه هذه التناقضات من خلال إسهامات كل من هوركهايمر Max Horkheimer وماركيوز Harbert Marcuse وتيودور أدورنو Theodor Adorno وغيرهم. وقد حاول منظرو مدرسة فرانكفورت- خاصة من سارو على نهج الماركسي المجري جورج لوكاتش ربط التحليل الاقتصادي بالتحليل الثقافي والأيدولوجي. بحيث أن الرأسمالية تؤدي إلى تعميق الوعي الزائف بما للناس أن النظام الاجتماعي القائم حتمي ورشيد. وقد ناقش ماركس احتمالات حدوث الوعي الزائف في تحليله الشهير لتقديس السلع في المجلد الأول من "رأس المال" وفي رأي ماركس أن تقديس السلع (الذي يفهم خطأ ليعني تسلط فكرة استهلاك السلع على الناس، أو غلبة النزعة الاستهلاكية) يشير إلى الطريقة التي يتم بها ارتباك عملية العمل، بما لا يجعلها تهدف إلى التشكيل الهادف للكائنات الإنسانية المتصلبة، ومن أخص خصائص الوعي الزائف في المجتمع الذي تأسس على تقديس السلع- النظام الرأسمالي- هو العجز عن اكتشاف وإدراك العلاقات الاجتماعية باعتبارها إنجازات تاريخية متحولة. وبدلا من ذلك يدرك الناس حياتهم إدراكا زائفا باعتبارها نتاجا لواقع اجتماعي غير متغير. فيؤدي تعميق تقديس السلع إلى ما أسماه لوكاتش التشيؤ وما أسماه منظرو فرانكفورت السيطرة أو الهيمنة التي هي مزيج من الاستغلال الخارجي (أي استنزاف فائض قيمة العمل)، والانضباط الذاتي الذي يتيح للاستغلال الخارجي أن ينطلق بلا قيود (مطبوعات

مركز البحوث والدراسات الاجتماعية: 2002، 421). فالمجتمع الاستهلاكي يسلب أو يدمر السميتين الأساسيتين للحياة الإنسانية وهما: قدرة الإنسان على تحويل بيئته، وقدرته على القيام باختيارات عقلانية جماعية تتعلق بحياتنا جميعا.

ويتحدث ماركيز عن الطريقة التي نتج بها صناعة الثقافة "حاجات زائفة" وتشبع تلك الحاجات. وفكرة الحاجات الزائفة هي فكرة صعبة، لأنها تعني الشك في صحة تقدير الاحتياجات الشخصية للمرء والادعاء بأننا أفضل من الشخص ذاته في تقدير احتياجاته. وهذه النظرة في أفضل أحوالها يمكن أن تقود إلى خلق ثقافة نخبوية أو حتى إلى الاستعلاء. ولكن إمكانية أن يمر الإنسان بتجربة الحاجات الزائفة هي فكرة متأصلة في النظرية النقدية. فالحاجة "الحقيقية" هي الحاجة التي تتبع من القوى المبدعة والعقلانية، التي تجعل منا كائنات بشرية أو تعبر عنها (إيان كريب: 1999، 286). فبرصد رواد مدرسة فرانكفورت مختلف الأعراض المرضية التي أصابت عصرنا كالتشوي والإغتراب والصنمية، حدا بهم ذلك أن يقيموا نقدا حادا لتيوتيا التقدم التقني والنزعة العلمية التي تتصور المعرفة كطبيعة موضوعية مجردة عن المصلحة، وهاجموا بشدة من يتصور العلم مستقلا عن القيم غير مرتبط بدوافع تبررها مصالح اجتماعية- اقتصادية وسياسية. بحيث أن تحليل التنظيمات الاقتصادية والأشكال الاجتماعية والسياسية مهم جدا، لكن التحليل يجب أن يمتد إلى بنية التفكير والمواقف واللغة التي يتواصل بها الناس، كما ربط توجهات المعرفة بنوع المصالح والقيم التي تحبل بها (حسن مصدق: 2005، 11، 12).

فالترشيد عند فيبر تم تصويره كقوة مجردة تشكل مجتمعا يقع خارج نطاق التحكم البشري، حيث أن المنطق الداخلي للنظام الذي خلقه العلم والإدارة العقلانية يقوم بعمله، وأنه يقوم بهذا العمل أيا كان الشكل الظاهري للمجتمع، أي بصرف النظر عما إذا كان المجتمع رأسماليا أو اشتراكيا شموليا أو ديمقراطيا، وعملية الترشيد ضرورية تظهر في طرق جديدة لتنظيم السلوك البشري. وقد تأثر هابرماس بفكر ماكس فيبر فهو يرى أن العقلانية لعبت دورا هاما في المجتمع الرأسمالي الغربي، ففي كتابه "التقنية والعلم بوصفهما أيديولوجيا" يشير إلى أن ماكس فيبر حين قدم مفهوم العقلانية كان يقصد تحديد شكل النشاط الاقتصادي الرأسمالي وقانون حق الملكية الخاصة والسلطة البيروقراطية، والعقلانية التقنية تعني الاتساع في نظام المجالات المجتمعية التي تخضع لمعايير القرار الرشيد، ويتلاءم مع هذا تصنيع العمل الاجتماعي وما يتبعه من تغلغل معايير العقل الأداة في مجالات حياتية أخرى. وأن عقلنة المجتمع ترتبط على نحو مطرد بمأسسة النقد العلمي والتقني. ويستحضر هابرماس فكرة

فيير التي مؤداها "أن علمنة صور العالم الموجه بالفعل الإنساني وخلع الخرافة عنها بل إن كل الموروث الثقافي هو الوجه الآخر لعقلانية نامية للفعل الاجتماعي" (أبو النور حمدي أبو النور حسن: 2012، 35). **فالعقل الأداة** الذي استفرد بحياتنا الاجتماعية ذو طبيعة سلطوية لا ينظر إلى الأشياء والأفراد إلا من خلال الضبط والتحكم والتقنين. ومرجع ذلك عجز الأخلاق كما رسمتها التقاليد والعادات عن تشكل حاجزا مانعا أمام الخواء الروحي والحاجات المزيفة التي فرضتها النزعة الاستهلاكية وصناعة اللذة والتسلية. فقيم الماضي لم تعد تظهر بانسجام ووضوح وثقة، بل أصبح دويها ووقعها يثيران أزمة أو تمزقا حادا في الوعي. هذه الإشارة تقوم على الملاحظة العيانية لما يجري في واقع اليوم. وتؤكد أن الأخلاق تن تحت تأثير وسائل الدعاية والوسائط وأشكال التسويق وأنماط السلوك المرتبطة بنظام الإنتاج الصناعي والرأسمالي التي أضفت على علاقات الناس بعضهم ببعض علاقات حسابية ومنفعية (حسن مصدق: 2005، 13).

وقد فرضت إعادة صياغة **يورغن هابرماس Jurgen Habermas** للنظرية النقدية نفسها على المنظرين الاجتماعيين النقيدين، لأنه برع في دمج طائفة عريضة من الآراء النظرية والإمبريقية مروراً بالماركسية التقليدية والتحليل النفسي إلى الوظيفة البارسونية (بارسونز) ونظرية الخطاب (مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية: 2002، 424). ويبرز فكر هابرماس في تحليلاته قائلا: "حيث أن النظام الاقتصادي قد فقد استقلاله الوظيفي في مواجهة الدولة، فإن مظاهر الأزمة في الرأسمالية المتطورة قد فقدت هي الأخرى سماتها الأصلية شبه الطبيعية.. ولم تعد أزمة النظام متوقعة.. فالأزمات الاقتصادية انتقلت إلى النظام السياسي.. وعلى هذا النحو الذي يفى بالغرض، يمكن للشرعية أن تعوض العجز في العقلانية، ويمكن للتوسع في العقلانية التنظيمية أن يعوض هذه النواقص التي تظهر في الشرعية. وهناك تظهر مجموعة من اتجاهات الأزمة.. فكلما كان النسق الثقافي أقل قدرة على إنتاج دوافع كافية للسياسة والنظام التعليمي والنظام المهني، كلما زاد انزواء المعنى الذي تحل محله قيم قابلة للاستهلاك" (توم بوتومور: 2004، 117، 118). فقد حول فيير العقلانية إلى أداة تحليل، ذات إمكانية نقدية، لحاضرنا، لكن المسألة ترتبط بمعرفة ما إذا كان التوجيه التفسيري الخاص الذي صاحب هذا المكسب المزدوج قادر في العمق على منح برنامج بحث متسق. ولتأكيد جواب بالأحرى سلبى، يشير **هابرماس** بداية إلى أن مفهوم **العقلانية**، بحسب المواضيع التي أقحمها فيير لضبط معنى العقلنة، المستخدم في تفسير الحداثة يبدو بالأحرى أقل ثراء من ذلك الذي استخدمه فيير عندما حلل المجتمعات غير الحداثية، فبدراسته هذه يبرز السوسيولوجي بالفعل بأن

مفهوم العقلانية ملتبس تماما بحيث أن واحدة من صوره يمكنها أن تصير نسبية وحتى أن توصف باللاعقلية لما تتموقع ضمن منظور نشاط أو فكر مختلف. غير أنه في الوقت الذي نطرق فيه الخصوصية الغربية فإن نموذج العقلنة الناجم أساسا عن الرأسمالية يصبح وكأنه مطلق - إلى غايات ليست بالتأكيد دفاعية من دون شك (ستيفان هابر: 2012، 86، 87).

وبالنسبة لهابرماس فإن اختلالات البناء الفيبري، التي اقترحتها ملاحظاته، هي في النهاية منسوبة إلى هشاشة أسسه الفلسفية. بالفعل، عندما يتحدث فيبر عن النمو الحديث للعقلانية، فهو يريد أن يقول خاصة أن الفعل والفكر ينتظمان بالتأكد بحكم معيار الفاعلية والتحكم في الواقع. هذا التوجيه هو بالأحرى أيضا ذلك الذي ينبثق من نمذجة أشكال النشاط الاجتماعي الذي أعده فضلا عن ذلك السوسيولوجي: الفعل المسمى عقلاني في الغائية Zwzckrational يظهر وكأنه الشكل المكتمل للفعل المعقول والواعي بذاته، بإبعاده كل مصادر التبعية. من دون شك فإن فيبر يشير إلى كيفية أخرى من النشاط يهيمن عليه العقل: الفعل (Wertrational) (العقلاني أكسيولوجيا: التصرف وفقا لقيمة، على سبيل المثال الأخلاقية أو الدينية، التي يكون كل شيء تابع لها) (ستيفان هابر: 2012، 85). لكن وهو يقوم بذلك ليقول بأنها صورة انتقالية، في ذاتها غير مستقرة (إنها تفترض إيمانا غير مؤسس) وتستدل غالبا كما لو أن التاريخ تجاوزها. بيد أن هذه التبعية في الوقت نفسه تاريخية ونظرية، التي تركز أولوية النشاط الأداتي، ربما ليست ضرورية. من الواضح فعلا أن العقلانية الأداة لا تتطابق إلا مع جزء من الخصائص التي نربطها حدسيا بفكرة العقلانية عامة. فلا يكفي بالتأكد، لتوضيح المعاني الأخرى، بعث المقاربات الفلسفية الكلاسيكية الأخرى للعقل المتمركزة حول الذاتية، ولا حتى التعارض بين النشاط والفعل. فالمصلحة التقنية متأصلة في العمل وتنمو من خلاله، أما المشكلة مع العقل الأداتي فلا تكمن في أن هذا العقل ذاته فاسد أو يقود إلى الهيمنة، بل تكمن في أن ذلك العقل قد اكتسب في المجتمعات الحديثة الأولوية على الأشكال الأخرى من المعرفة (إيان كريب: 1999، 307).

حيث تؤدي زيادة تدخل الدولة إلى ما يدعوه هابرماس بأزمة العقلانية. وهذه أيضا أزمة من صميم النظام الرأسمالي، تنشأ بسبب الاقتراض الدائم للدولة من أجل تلبية وظائفها، مما يؤدي إلى خلق تضخم دائم وأزمة مالية مستفحلة. إنها أزمة عقلانية لأن المشكلات تكمن في المحصلة النهائية، في عدم قدرة الدولة على التوفيق بين المصالح المتباينة والمتضاربة لرأس المال الخاص، وتتبع سمة اللاعقلانية الجوهرية تلك - التي يسميها ماركس عادة بفوضى السوق من الفكرة القائلة بأن بالإمكان

بناء مجتمع مستقر ومنظم، من مصالح خاصة متضاربة، وإذا أمكن إدارة أزمة العقلانية على مستوى النسق السياسي الفرعي حينئذ يتغير مشهد الأزمة وينتقل إلى النسق الاجتماعي والثقافي الفرعي. ليظهر على شكل جديد يتمثل في أزمة الدافعية. ولئن كانت الأزمات الاقتصادية هي أزمات في تكامل النسق (النظام)، وكانت أزمات العقلانية هي أزمات نسق وتكامل اجتماعي فإن أزمة الدافعية هي أزمة تكامل اجتماعي فحسب، ويؤثر طغيان الدولة وزيادة سيطرة الطبقة التكنوقراطية. تلك السيطرة اللازمة لإدارة الأزمات الأخرى، تؤثر هذه في إضعاف دافعية الناس للمشاركة مشاركة فعالة في النظام على أي وجه من الوجوه. فحافز المنافسة الاقتصادية قد انتزع تدريجيا من نفوس الناس الإيمان بقيمة العمل ذلك الشعور الباطني بضرورة العمل. وهذا الشعور بدأ يختفي لأن العمل أصبح عملا رتبيا وبيروقراطيا. وأصبح الاقتصاد، كما يبدو قادرا على الاستمرار بقوة الذاتية (إيان كريب: 1999، 316). ويرى هابرماس أن نوعا جديدا من الثقافة أخذ يحل محل الأيديولوجيات المختلفة وهي ثقافة أهل الاختصاص وكانت الأيديولوجيات تمكنا على الأقل من محاولة الإحاطة عامة بما يحدث حولنا من أمور. أما هذه الثقافة الجديدة فقد أمسينا في ظلها خاضعين شيئا فشيئا إلى أطر معرفية جزئية يتحكم فيها أناس آخرون غيرنا. مما يخلق وعيا مجزئا (إيان كريب: 1999، 318).

فيجب البحث إذا ما كانت الأشكال غير الأدائية للعقل، التي ندرکها حدسيا، لا تحيل مجتمعة إلى ظاهرة مميزة للنشاط العقلي في الغائية. ويعتقد هابرماس أن باستطاعته تسمية هذه الظاهرة **تواصلًا**، من هذا يريد توضيح أن ما نصفه أيضا من الناحية العقلانية قرار، فعل أو فكر يمكننا تبريره علنا بواسطة براهين، بالقياس إلى معيار وحيد وهو إمكان القبول، من طرف أعضاء متساوين ضمن نقاش مفتوح، وبحق فهذه التعبيرات يمكنها أن تسمى عقلانية إذا ما تمخضت عن إجماع تأملي معلل يؤسس تنسيقا بين الفاعلين. وحسب هابرماس يمكن أن نصلح على العقلاني عامة بأنه تعبير (المعنى الواسع) الذي يمزج معرفة لها قابلية أن تفسر لأجل غايات التبرير وأن توضع موضع الاختبار، إذا أضفنا بأن تطبيق هذه المعرفة بإمكانها أن تعتبر من خلال مظهرين: فهي تارة **المعالجة الأدائية وتارة أخرى الاتفاق التواصلي** الذي يبدو بمثابة هدف (غاية) داخلي للعقلانية. إن العقلانية التي يمكن أن نعيرها إلى فاعل تتطابق إذن مع كفاءتين متميزتين: القدرة على الفهم والفعل بتمييز اعتمادا على استعمال وسائل بغية سيادة غايات في العالم (ستيفان هابر: 2012، 86، 87).

ولا ينكر هابرماس دور العمل في حياة الإنسان، ولكنه يعتقد أن قاعدة النشاط الإنساني لا يمكن أن نقصرها فقط على العمل وغائية المردودية الإنتاجية على الرغم من أهميته الشديدة، ولكن أيضا في

التفاعل بين أعضاء الجماعة التي من دونها لا يمكن الحديث عن مجتمع ما. ويجنح هابرماس بعد ذلك إلى دراسة الحداثة في عالمنا المعاصر ليستنتج أن مظاهر الحداثة والترشيد والعقنة التي عرفها العالم الحديث يمكن أن تنقسم إلى قسمين (حسن مصدق: 2005، 133):

- **العقلانية الأداةية:** هي عقلانية تخضع للحساب الواعي الذي يدرس كيفية الوصول إلى أهداف بحد ذاتها موضوع حساب وغير خاضعة لطابع قيمي بل لطابع عملي. يتشخص نوع هذه العقلانية في تعامل الإنسان مع الطبيعة وتتجسد في العلم والصناعة والتكنولوجيا الحديثة.

- أما النوع الثاني فهو **العقلانية التواصلية** وهي تنظيم عملية التفاعل بين أفراد المجتمع وتصوغ فهم الجماعة لذاتها، ويظهر هذا النوع من العقلانية في المجال الأخلاقي والسياسي الذي ينظم الشرائع والمعايير الجاري بها العمل.

وبالنسبة لهابرماس تارجح النشاط الإنساني على مسار التاريخ بين العقلانية الأداةية والتواصلية، فهو يفهمه كعمل وتفاعل في الوقت نفسه.

- **مرتكزات هابرماس في نظرية الفعل التواصلية:**

في كتاب هابرماس "نظرية الفعل التواصلية" يعيد طرح إشكالية العقلانية الحديثة بإسقاطاتها المتعددة فالعقل حسبه يبني على فعل خلاق يقوم على الاتفاق وبعيدا عن الضغط والتعسف وهدفه بلورة إجماع يعبر عن المساواة داخل فضاء عام، ينتزع فيه الفرد جانبا من ذاتيته ويدمجها في المجهود الجماعي الذي يقوم بالتفاهم والتواصل العقلي وفي صياغته لهذا العقل التواصلية فقد أقدم على وضع العقل داخل إطار اللغة بصفة عامة وفي إطار التواصل بصفة خاصة (أبو النور حمدي أبو النور حسن: 2012، 137، 138). ويترتب على إعطاء فعل التواصل الأولوية حسب هابرماس عدة أمور (إيان كريب: 1999، 310، 311):

أولا: أن العقلانية ليست مثالا نفتتصه من وسط السماء، بل هو موجود في لغتنا ذاتها. وخاصيتها الأهم وهي تلك التي يركز عليها هابرماس في حوار مع أنصار ما بعد الحداثة. أن هذه العقلانية تستلزم نسقا اجتماعيا ديمقراطيا يشمل الجميع ولا يستبعد أحدا. هدفه ليس الهيمنة بل الوصول إلى التفاهم.

ثانياً: ثمة نظام أخلاقي ضمني يحاول هابرماس الكشف عنه وكثيراً ما يشار إلى هذا النظام الأخلاقي "بالأخلاق الإجرائية" الذي لا يتوجه إلى تحليل مضمون المعايير بقدر توجهه إلى طريقة التوصل إليها. ويتم التوصل إلى تلك المعايير في الوضع الذي يقترحه هابرماس عبر نقاش حر عقلائي.

ثالثاً: هناك فكرة وجود مجتمع ديمقراطي بحق، يكون فيه للجميع فرص متكافئة للوصول إلى أدوات العقل، كالمساهمة في الحوار ولأن يكون لكل فرد فيه صوت مسموع يحسب حسابه عند اتخاذ القرار النهائي.

وإن أخلاقيات التواصل التي ينادي بها هابرماس لا تقوم على الغلبة وهوس القوة ولا تمنح شرعيتها من رؤية تمثيلية خاصة بالفرد، كيفما كان سحر بيانها ولا سبيل داخلها للتصويه والحدائق الخطابية، بل تقوم على المحاجة والإقناع. وأنه لا يمكننا قبول القواعد والأحكام من دون برهان أو جدال، وهذا لا يتم حسب هابرماس بالتطلع لأفكار دون أخرى أو الزعم بامتلاك الحقيقة من دون الآخرين، بحيث يطالب في هذا الصدد بشجب الحقيقة الواحدة وتمزيق الأئمة التي تدعي ذلك. ويدعو في المقابل إلى حوار عقلائي يمتلك فيه الإنسان المعاصر الرؤيا والأزمين لامتحان آرائه مع الناس (حسن مصدق: 2005، 13). ويرفض هابرماس أن نحصر عملية التواصل الاجتماعي (التفاعل) في الإنتاج الذي توطئه مقولة العمل الماركسية. فالرهان بالنسبة إليه اليوم يكمن في تحرير أشكال السيطرة والعبودية واستبدالها بأشكال الاعتراف المتبادل بين الناس وليس بهيمنة جديدة يمثلها إنسان أو طبقة. وأنموذج التواصل الذي يدعو إليه هابرماس من خلال التفاعل يكشف عن وجود نسق اقتصادي واجتماعي مرتبط بالتنشئة الاجتماعية كعملية إدماج مقننة ذاتياً بهذا النسق. ويعتبر هذا النسق ككلية إدماجية للذات والآخر معاً، ومندمجة أيضاً (دوركايم، بارسونز) في النظام الرمزي والمادي للإنسان (حسن مصدق: 2005، 138، 139).

وذهب هابرماس في هذا يقول: " لقد غدا التواصل الصوت الوحيد القادر على توحيد عالم فقد كل مرجعيته. لتواصل ولنتواصل بالأدوات والتقنيات التي تضعف التواصل نفسه. هذا هو جب التناقض الذي وضعنا فيه" بحيث التجأت المجتمعات الحديثة إلى إعلاء القيمة المركزية للتواصل لمعالجة المشاكل التي نتجت عن خياراتها الأساسية، وعقدت البشرية الأمل على عصر الاتصال.

غير أننا في الوقت نفسه أصبحنا نعاني فيه من اللاتواصل: والمفارقة أن كثرة وسائل الاتصال ألغت التواصل وغيرت من سماته، حيث يعاني الإنسان الحديث من الإحباط والعزلة وعدم تماسك النسيج الاجتماعي، ومن العزلة والاعترا ب والقيم المعرضة للاندثار. ومن السمات الأساسية لنظرية التواصل العقلاني ضرورة الحوار لكونه مفيدا للإنسان في كل مجالات الحياة المختلفة: في البيت والعمل ولقضاء حاجاته وغدوه ورواحه. والحوار بهذا المعنى ضروري له مع الآخرين كما مع نفسه. كما تتحسن وتنتمي هذه الحدسية التواصلية الموجودة والكامنة ضمنا وأصلا في كل إنسان بانتمائه اللغوي والثقافي، لكن يجب إخضاعه للعقلانية النقدية. فالمعرفة عند هابرماس وكارل أبل غير ممكنة إلا انطلاقا من شروط عقلانيات التواصل، فالتواصل غير ممكن إلا انطلاقا من الاستعمال الإنساني للخطاب. وتستند عقلانية التواصل هاته إلى أخلاقيات المناقشة والبرهنة مؤكدة على الالتزام قبل أي نقاش والموافقة مسبقا على معايير منطق الخطاب وصفاته (الصدق، الصحة، الصلاحية، الدقة، المسؤولية، المعقولة). وكلها شروط التواصل العقلاني مما يعني أن رفض مبدأ البرهنة يعني الانسحاب على الفور من جماعة الكائنات العاقلة (حسن مصدق: 2005، 141، 142).

إن إحدى نقاط القوة تداولية كارل أتو أبل وهابرماس تتجلى في البرهنة على أن الأخلاق مكون أساسي للعقلنة والتواصل معا. وتعالج الفاعلية التواصلية الحقيقية بين الأفراد كسيرورة للبرهان والمحااجة من منطلق القضايا اللغوية المتبادلة بينهما إذ لا يقر لها معنى إلا بتحققها، وبالتالي لا تستقيم الحقيقة بدون تقديم البرهان عليها، فهي تتم إذا توصل الفرقاء إلى اتفاق قائم على شروط اللغة المعيارية. (فالتوافق مفترض في اللغة ذاتها)، أي لا يستقيم لها اعتراف إلا باحترام شروط الصدق والمصادقية والصلاحية والمعقولة... (حسن مصدق: 2005، 143). فيؤكد بذلك هابرماس أن تفسيرا جيدا للعقلانية لا يمكن أن ينبثق عن مجرد الاهتمامات المكونة للمعرفة، بل عن إعادة بناء نظرية للكفاءة التي يبرهن عنها الفاعلون في تفاعلاتهم اللغوية حيث يؤدي فعل الاتصال إلى "فهم وإفهام" من ينسبون إلى أنفسهم ثقة متبادلة.

فتؤدي اللغة وهي الوسيلة الأخرى التي يحول بواسطتها البشر بيئتهم، إلى ظهور ما يدعوه هابرماس "بالمصلحة العملية" وهذه بدورها تؤدي إلى ظهور التأويلية، وينصب اهتمام المصلحة العملية على التفاعل البشري، أي على طريقة تأويل أفعالا تجاه بعضنا البعض، وطريقة فهمنا لبعض، والسبل التي نتفاعل بها في إطار التنظيمات الاجتماعية (إيان كريب: 1999، 308)، فاللغة بالنسبة

لهابرماس التي تشكل الأرضية المشتركة لفهمنا المتبادل وتتميز بأنها حوارية في طابعها إنما تمكننا بذلك أن نقيم من خلالها مزيداً من الأرضية المشتركة. فالنظرة التأويلية إلى اللغة تفتح إمكانية أخرى بالنسبة لهابرماس فمادام البشر يستخدمون اللغة، فإن أي مقدار من التشيؤ لا يمكنه أن يزيل تلك الإمكانية التواصلية لأن يقوم ضرب من التوافق بين الذاتي. وهكذا مهمة النظرية النقدية تفحص ما إذا كان توافق اجتماعي ما أصيلاً أم أنه مشوه بفعل عوامل خارجية مثل القوة الاقتصادية، فتناول التأويلية للغة هو تناول دينامي يرينا أننا حين ندخل اجتماعياً إلى معايير مجتمعنا وقيمه، فإن الأمر لا يقتصر على تمثل هذه المعايير والقيم بل يتعداه إلى إعادة تأويلها (آلن هاو: 2010، 184، 185). وبالنسبة لفلسفة التواصل لا يمكن اعتبار الخطاب مجرد انعكاس لوعي مشترك ولأيدولوجية واضحة المعالم، فالخطاب أداة ذات أهمية في تكوين أفعال الجماعة وصناعة سلوكيات في ممارساتهم الاجتماعية، فالخطاب يمكن من فهم آليات التضامن بين الفاعلين الاجتماعيين (حسن مصدق: 2005، 79)، فتتقاطع فلسفة التواصل عند هابرماس مع مفهوم اللغة كتعبير أو تصوير عما يجري في النفس أو التصور الذي اعتبرها حلقة وصل ما بين حالة نفسية داخلية وعالم خارجي.

أما مفهوم عالم الحياة هو مفهوم مستمد من التقليد الظاهراتي ويشير عند هابرماس إلى أفق معنى الفاعلين الاجتماعيين. فعالم الحياة يوفر السياق الذي يتوصل فيه الفاعلون إلى معرفة أنفسهم حيث يطرحون أسئلة تتعلق بإطلاق بعضهم إزاء بعض "مزاعم تتعلق بالصحة أو الشرعية" بشأن ما هو حقيقي وما هو زائف، ما هو صحيح وما هو خاطئ، ما ينبغي أن يحدث وما لا ينبغي. ومثل بارسونز، فإن هابرماس يميز عالم الحياة على أنه عالم من المعايير والقيم سابق على النمذجة وقد تخلق وتمايز إلى نظام مجتمعي فرعي. وهو كنظام فرعي إنما ينقسم أيضاً إلى مزيد من الأنظمة الفرعية. وهو يشجع ضروباً معينة من التكامل والاندماج الاجتماعيين، وضروباً معينة من التمثل الثقافي، وضروباً محددة من الشخصية، غير أن هابرماس يرى، بخلاف بارسونز، أن عالم الحياة هو موقع فاعل تأويلي وقابل للتغير حيث يمكن للبشر أن يقيموا فارقاً واختلافاً، ذلك أنه المكان الذي يتم فيه الفعل التواصلية. فالفعل التواصلية يقوم على تلك المقدرة البشرية الحصرية على التوصل بالحوار إلى توافق عبر اللغة، وهو أمر يستمده هابرماس من التأويلية. وحين ينخرط الفاعلون تواصلياً مع بعضهم بعضاً فإنهم يعيدون إنتاج/ تأويل الثقافة، والتكامل الاجتماعي، وتكوين الشخصية (آلن هاو: 2010، 188). ولا شك أن من المهم بالنسبة لهابرماس أن ينظر إلى النظام على أنه ينبع جوهرياً

من عالم الحياة، بمعنى أن المجتمع هو نتاج للتفاعل الإنساني بين الذوات ومع العالم الخارجي على السواء. غير أن ما يميز المجتمع الحديث هو الطريقة التي غدت بها العناصر النظامية غير مقترنة بعالم الحياة وتوجد خارجه وتغذيه بتغذية الراجعة من هذا الخارج.

وأما عن فكرة **المجال العام** فإنه يقوي الرابطة الاجتماعية وذلك عبر تأكيده على الأبعاد العقلانية والقصدية للفعل والتفاعل والاتصال وهو يؤكد على قيمة التواصل الشفاف وممارسة الفهم الاتصالي بين الفاعلين من المستوى الأصغر للحياة الاجتماعية إلى المجالات الجمعية الأكثر تنظيماً والتي يتم فيها التباحث والنقاش. وأكد هابرماس على وجود خط من الاستمرار بين هذا الإحياء لفكرة **المجال العام** والأفكار النظرية الرئيسية التي كان يعمل عليها منذ السبعينات، ويفهم هابرماس الفعل الاتصالي على أنه نمط من الفعل يكمن في عالم الحياة عند كل الناس مقاوماً للغزو الذي يمكن أن يخترق هذا العالم عبر تغلغل العقلانية البيروقراطية والاقتصادية، ومن ثم فإنه يزود المجال الثالث (المجال العام) بمبدأ وجود فاعلين ينخرطون في تفاعل منظم (أرماندو سالفاتورري: 2012، 22، 26).

وتعتمد فكرة **المجال العام** في جوهرها - على فكرة الفعل، والمناقشة والتفاوض المشترك بطرق مشروعة في عملية البحث عن المصلحة المشتركة، والتي تتضمن أيضاً درجة معقولة من شفافية الاتصال بين الفاعلين المنخرطين في العملية. إنه مفهوم معقد يتقاطع مع تشكل التراث القانوني، والتراث المدني والتراث الديني كما يتقاطع مع ظهور الأفكار الحديثة للقوة العلمانية وتكريس هذه الأفكار (أرماندو سالفاتورري: 2012، 30). وإن أخلاقيات التعايش مع الآخرين عبر الدخول في تبادل واتصال معهم هي حجر الزاوية التصوري والعملية لتأسيس إحساس بما هو عام (وعلمي). وإن التبادل (العام) يدل على نمط نظامي أو نسقي من النظام العام. ويمكن تفسير البعد التفاوضي للمجال العام على أنه امتداد اتصالي لوظيفته كوسيط للتبادل العام (المعجم). وهذا المستوى من التبادل العام يسمح للأفراد بأن يتواصلوا مع بعضهم البعض، وأن يتعاملوا بطريقة منظمة ومهذبة، تجعل البعد الأولي (المباشر الذي يقوم على علاقة الوجه بالوجه) في المواقف والتعاملات بعداً لا لزوم له. وهنا يصبح المجال العام هو المعايير المشتركة للتوقع بين الفاعلين الاجتماعيين الذين لا يشتركون سويًا في حيز اتصالي واجتماعي واحد ويعمل التوقع المشترك من ناحية على التسهيل الوظيفي الفردي الذي يتجه نحو تحقيق المصالح المتصلة بالكفاءة (في الأداء). ومن ناحية أخرى فإنه يسمح بعملية تنظيم وضبط للأفعال الفردية عبر السلطات العامة. وبهذا المعنى يكون من الصعب رؤية كيف يمكن أن يتحول هذا

البعد الاتصالي التدبري إلى مصدر مستقل للنظام العام المؤسس لمجال ثالث في المجتمع يتميز عن المجال الاقتصادي وعن نسق الإدارة البيروقراطية للسكان (أرماندو سالفاتوري: 2012، 371، 372). ومن خلال ما سبق طرحه حول مرتكزات الفعل التواصلي فإنه من أجل دراسة وتحليل ومناقشة ثقافة الترشيد الاستهلاكي في التلفزيون الجزائري لابد وأن نركز على المحتوى الإعلامي المقدم في هذا المجال من حيث اللغة، الالتزام بأخلاقيات التواصل في ظل المجال العام وإبراز دور الفاعلين والتركيز على بعدي الفهم والإفهام.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

المفهوم هو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الباحث للتعبير عن الأفكار والمعاني المختلفة بهدف توصيلها للناس، والمفهوم أحد الرموز الأساسية في اللغة، يمثل ظاهرة معينة (رمزها) أو شيئاً معيناً أو إحدى خصائص هذا الشيء وليس له معنى إلا بقدر ما يشير إلى الظاهرة التي يمثلها، ولكل موضوع علمي مفاهيمه المميزة (رجاء وحيد دويدري: 2000، 103). وقد عرفت المفاهيم محاولات تعريفية كثيرة وهناك شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم أو أنها تجريدات لأحداث واقعية. بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة. ويعرفها **معن خليل عمر** بأنها: "الصورة الذهنية- الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث" (فضيل دليو وعلي غربي: 2012، 95). وكل هذه المفاهيم تتفق وتؤكد على علاقة المفهوم مع الواقع.

وتأتي أهمية وضرورة تحديد المفاهيم في أي بحث، إلى أن الباحث لا يستطيع التعرف على الظاهرة المدروسة أو المشكلة الخاضعة للدراسة إلا من خلال ملاحظاته المنظمة وإدراكاته الدقيقة. ومن المحتمل أن تكون بعض جوانب الظاهرة المدروسة غامضة عند الآخرين أو تحتاج إلى مزيد من التوصيف والتوضيح. وبخاصة إذا كانت الظاهرة تعكس خصوصية حالة معينة، أو كما أن بعض المصطلحات والمؤشرات المتداولة بين الناس قد تكون ذات استعمال واحد في أكثر من مجتمع لكنها تختلف في معانيها أو دلالاتها أو مضامينها، أو لها جذور تاريخية في ثقافة المجتمع (فضيل دليو وعلي غربي: 2012، 96).

ويقول الباحث **ولف دينر إبروين Wolf- Dieter Eberwien** أن صياغة المفاهيم هي القاعدة الأساسية للبناء النظري للبحث، والتدقيق في العبارات يعد أمراً ضرورياً لتعيين الظواهر التي نسعى إلى وصفها وشرحها (نصر الدين لعياضي: 2013، 70)، وفي دراستنا هذه فإننا سنتعرض لعدة مفاهيم يمثل تحليلها ضرورة لتفكيك الظاهرة والكشف عن متغيرات الدراسة.

6.1 الثقافة:

صعوبة تحديد مفهوم الثقافة حيث إنها مفهوم من المفاهيم عابرة التخصصات العلمية. فقد شكل هذا المفهوم موضوعاً خصباً لدراسات لغوية، أدبية، اجتماعية، نفسية، أنثروبولوجية عديدة، وتعامل كل نوع معرفي مع مصطلح الثقافة تعاملاً خاصاً ومميزاً، وفق رؤية معرفية ومنهجية خاصة ومميزة أيضاً وقد أنتجت هذه المعاملات المعرفية تعريفات مختلفة لهذا المفهوم، فجاء بعضها سهلاً بسيطاً وواضحاً كما جاء البعض الآخر صعباً معقداً وغامضاً، فمنهم من قال أن الثقافة هي العلم، والثقافة هي الحياة، والثقافة هي المجتمع، والثقافة هي الإنسان، ومنه من توسع في التعريف واستطرد في إبراز بعض العناصر المادية أو المعنوية أو السلوكية المشكلة للثقافة مثل **لوير R.H.Louire** الذي يقول أن: "الثقافة هي ذلك المجموع الكلي لما يكتسبه الفرد من مجتمعه - تلك المعتقدات والأعراف والمعايير الجمالية وعادات الطعام والحرف التي لم يعرفها الفرد نتيجة نشاطه الابتكاري، بل عرفها كتراث من الماضي، ينتقل إليه بواسطة التعليم الرسمي وغير الرسمي" (محمد سعدي: 2006/2007، 94).

ويبقى التعريف الأكثر شيوعاً وانتشاراً في الدراسات الاجتماعية والإنسانية والأنثروبولوجية هو ذلك الذي قدمه **تايلور E.Taylor** وقد جاء هذا التعريف في الكتاب الذي أصدره تايلور عام 1871 بعنوان "الثقافة البدائية" ويرى فيه بأن الثقافة تعني: "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والعقائد، والفن والأخلاق، والقانون وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع" (شما بنت محمد بن خالد آل نهيان: 2013، 27). فهذا المفهوم يجعل من الثقافة أساس أي شيء مشكل لحياة الإنسان من خلال انتمائه إلى المجتمع وهنا تأكيد على الارتباط بين الإنسان والمجتمع ودور هذا الأخير في بناء عناصر الحياة الإنسانية.

كما يرى **بواس Boas** أن الثقافة تشتمل على كل مظاهر العادات الاجتماعية في مجتمع، وردود فعل الفرد في تأثرها بعادات الجماعة التي يحيا فيها، ونتاج الأنشطة البشرية كما تحدده هذه

العادات (شما بنت محمد بن خالد آل نهيان: 2013، 28). وتأكيدا لما سبق هناك أيضا إبراز لدور المجتمع من خلال تأثير الفرد بالعادات في ظل التأثيرات المجتمعية، وهناك من يعرف الثقافة من خلال تقيأتها إلى ستة أجزاء وهي (ديفيد إنغليز وجون هيوسون: مارس 2013، 17، 18):

تتألف الثقافة من أنماط فكرية وقيم ومعتقدات شائعة بين مجموعة من الأفراد لا يهم حجم المجموعة هنا، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة سواء أكانت جزءا من مجتمع معين أم المجتمع بأكمله، أم حتى إذا كانت المجموعة مرتبطة بمجموعات أخرى خارج حدودها الوطنية. فالثقافة هنا جزء لا يتجزأ من الحياة الكلية لمجموعة معينة من الأفراد. فعادة ما تتكرر الأنماط الثقافية من الأفكار والقيم والمعتقدات، كما أن لديها القدرة على أن تستمر لفترة من الزمن، أو أن تغير أو تتغير.

ثقافة مجموعة ما تميزها عن المجموعات الأخرى، فلكل مجموعة ثقافتها الخاصة بها كثقافة أمة معينة مثل الثقافة الجزائرية، أو ثقافة طبقة اجتماعية كثقافة الطبقة العاملة، ثقافة رجال الأعمال، ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه على الرغم من أن جميع هذه المجموعات لديها ثقافتها الخاصة بها بأفكارها وقيمها ومعتقداتها المميزة، فإنها تتداخل بعضها مع بعض وتتشرك في جوانب معينة في ما بينها. كذلك إنها بالرغم من ملاحظة بعض الخصوصية لكل ثقافة لمجموعة ما غير أنها أصبحت هجينة، مختلطة وفي اندماج وتغير مستمر ومع ذلك فيجب حفاظها على الأصول والتعديل المستمر للفروع للمواكبة والتعايش.

تحتوي الثقافة على معنى، بواسطته يستطيع الفرد أن يفهم ويستوعب ويستجيب فكريا وعاطفيا لما يدور حوله من أمور.

تتجسد الأفكار والقيم والمعتقدات في الرموز وفي نتاج من صنع الإنسان، وقد تكون هذه الرموز تصويرية، أو تكون جزءا من لغة مكتوبة. أما نتاج صنع الإنسان فهو شيء مادي يحمل أفكار تلك المجموعة وقيمها ومعتقداتها، فالثقافة تجسد كل ما هو معنوي ومادي على حد سواء.

الثقافة تعلم، تنتقل الثقافة عبر الأجيال، الأمر الذي يجعل الأفكار والقيم والمعتقدات عادة مفروغا منها وطبيعة أكثر منها مادة تعليمية. فالتواصل الحاصل بين الأجيال نتاجه الثقافة.

الثقافة اعتباطية، فالثقافة هي نتاج النشاط الإنساني وليس فعلا من أفعال الطبيعة. لذلك فهي معرضة للتغيير إذا ما تغيرت ظروف حياة المجموعة. وهذا ما يجعل هناك تطور وتغير وتعديل مستمر لأفكارنا ولسلوكياتنا وإمكانية التعديل في إطار تحقيق الغايات.

وكتب **كليفورد جيرتز Clifford Geertz** يقول: "إن إعادة تعريف الثقافة هذه ربما كانت أكثر اهتماماتي إلحاحا بوصفي أنثربولوجي. وكان أول المتطلبات تحجيم مفهوم الثقافة، وبالتالي الضمان الفعلي لاستمرارية أهميتها بدلا من تهميشها من أجل ذلك" أي نمط متوارث تاريخيا للمعاني المجسدة في الأشكال الرمزية من خلال الوسائل التي يتواصل بها الأفراد ويخلدون، ويطورون معرفتهم للحياة ومواقفهم حيالها" (شما بنت محمد بن خالد آل نهيان: 2013، 28). فهي مجموعة من الأدوات الرمزية للسيطرة على السلوك في حياتنا اليومية وأيضا هي الجانب المادي الذي يتجسد من خلال أنشطتنا الإنسانية.

6. 2 الترشييد:

الترشييد rationalization مرتبط بالعقلانية Rationality أي القدرة على استخدام العقل بطرق صحيحة وتوجيه الآراء والأفعال بحسب المنطق والمعرفة وليس المعتقدات السائدة أو المشاعر أو الانفعالات (Oxford University Press: 2011).

وجاء أيضا أن الترشييد مصدر من باب تفعيل وأصله من الثلاثي المجرد رشد، رشدا ورشادا أي اهتدى واستقام يقال رشده وأرشده: إلى كذا وعليه وله: هداه، مثلا رشده القاضي أي جعله رشيدا. والرشد: الاستقامة على طريق الحق مع تصلب فيه. فالترشييد بمعنى الهداية ونقصد من الترشييد هنا التنظيم والتنسيق (منظور أحمد الأزهرى: 2002، 17). والترشييد كلمة مأخوذة من كلمة رشد بمعنى عقل أو عرف طريق الرشاد والاستقامة، ورشده يعني هداه إلى هذا الطريق، والرشد: الاستقامة على طريق الحق. وتوجد في الإنجليزية كلمة reason بمعنى عقل أو رشد أو صواب و rational بمعنى عقلاني أو رشيد أو مبني على العقل أو مالك لقواه العقلية. وهناك فعل rationalize بمعنى يرشد أو يعقلن، والكلمة الإنجليزية مشتقة من كلمة ratio اللاتينية وتعني خطة أو منهج أو نوع أو سبب أو إتجاه أو حساب، وقد اشتقت منها كلمة ratiarium وتعني الحسابات الإحصائية، أما كلمة

rationalis فتعني معقول أو عقلاني، وقد اشتقت منها الكلمة في اللغة الإنجليزية واللغات الأوروبية الأخرى. والكلمة لها عدة معان (عبد الوهاب المسيري: 2002، ج2، 9):

- يسوغ أو يبرر، بمعنى: يفسر المرء سلوكه بأسباب معقولة أو مقبولة.
- ومن المعاني الأخرى المتواترة لكلمة يرشد: يوظف الوسائل بأكثر الطرق كفاءة لخدمة أهداف معينة.

وهذان المعنيان للكلمة ينصرفان إلى الوسائل وحسب. ولكن هناك معنيين آخرين يؤكدان أن الترشيح ليس مسألة مقصورة على الوسائل وحسب، بل تتصل أيضا بالمضمون هما (عبد الوهاب المسيري: 2002، ج2، 9):

- يستعيز عن التفسير الغيبي لشيء ما بتفسير طبيعي (مطابق للمبادئ العقلية).
 - يجعل الشيء مطابقا للمبادئ العقلية.
- وقد ميز ماكس فيبر Max Weber بين نوعين من الترشيح (عبد الوهاب المسيري: 2002، ج2، 9، 10):

Wertrationell - وتترجم بعبارة رشيد في علاقته بالقيم أو الترشيح المضموني، وهو يعادل (تقريباً) الترشيح التقليدي، الذي يعني أن المرء لا يتعامل مع الواقع بشكل ارتجالي وجزئي، وإنما يتعامل معه بشكل منهجي متكامل، ومتسق مع مجموعة من القيم الأخلاقية المطلقة والتصورات المرجعية التي يؤمن بها.

Zweckrationnel - وتترجم بعبارة رشيد في علاقته بالأهداف أو الترشيح الشكلي أو الإجرائي أو الترشيح الأداتي وهو الترشيح (المادي) الحديث التحرر من القيم، الموجه نحو أي هدف يحدده الإنسان بالطريقة التي تروق له أو حسبما تمليه رغباته أو مصلحته. والترشيح الشكلي يتعلق بالكفاءة التكنولوجية وتوفير أفضل الوسائل والتقنيات لتحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة وفي أقصر وقت ممكن، وكلما كانت الوسائل أكثر فعالية كان الفعل أكثر رشداً من الناحية الشكلية والإجرائية.

ونحن في هذه الدراسة نتبنى النوع الأول من الترشيح الذي يركز على الجانب المضموني ويرتبط بالقيم المجتمعية الأخلاقية.

وحسابية الفعل الاقتصادي عند فيبر مرتبطة برؤية متكاملة للمعايير المعرفية والمعايير الأخلاقية والمعايير القانونية (منظومة قانونية وإدارية تستند إلى مجموعة من القواعد الرشيدة التي تمكن الفرد العاقل من توقع نتائج أفعاله في المدى القريب والبعيد) والنمط الكامن هنا هو نمط التوجه نحو مزيد من تحكم الإنسان فيما حوله وفي ذاته (عبد الوهاب المسيري: 2002، ج2، 107).

فالترشيد وفق ماكس فيبر يعني توظيف الوسائل بأعلى درجة ممكنة من الكفاءة في خدمة الأهداف (Gerth H.H. & Mills C. Wright. 1967) خاصة الأهداف التي تستند إلى المعرفة والمتعلقة بالقيم التنموية المجتمعية. وهو تطبيق المنطق والمراقبة والعلم لتحقيق إنجاز الغايات المرجوة، الخصائص الرئيسية لعملية الكفاءة والقدرة على التنبؤ، الحسابية والمراقبة ورأى فيبر في البيروقراطية المثال الأول لعملية الترشيح بتطبيقها على الكائنات البشرية من خلال توجيهات من المكاتب العليا، تقسيم مفصل للعمل والتوظيف وذلك من خلال تعزيز الإنجاز والمسؤوليات.

ويشير ريتزر **Ritzer** أيضا إلى أن الترشيح مدفوع بنظام القيم الثقافية لدينا، أي الترشيح ودفعه نحو الكفاءة قد أصبح ينظر إليه على أنه قيمة في حد ذاته. فالتطوير المستمر للرأسمالية التي أدت إلى خلق ثقافة الاستهلاك المفرط في أمريكا وانتشار المجتمع الاستهلاكي يهدد بتخطي الثقافات الأصلية في جميع أنحاء العالم. تبني تقنيات التي يمكن أن تقلل من تكاليف الإنتاج وتقديم أو بيع المنتجات أو الخدمات للمستهلكين (Frank W. Etwell). وبذلك فعلمية أو فعل الترشيح تستند إلى المعرفة والوعي بالقيم المجتمعية والإمكانات ومحاولة ضبط السلوك بكفاءة وفق متغيرات مدروسة.

6. 3 الاستهلاك:

يعرف بأنه من هلك هلاكا وهلكا وتهلكة بزيادة الألف والسين والتاء وهلك بمعنى فنى، مات- استهلاكه أي أهلكه (منظور أحمد الأزهري: 2002، 17). فالاستهلاك أو الإهلاك هو تخصيص مبالغ مقابل النقص الذي يطرأ على قيمة الأصول وذلك على امتداد عمرها الاقتصادي، وهذا الإهلاك يجب أن يكون مساويا لتكلفة الأصل الأصلية ناقصا ثمنه في نهاية عمر الآلة، أما الاستهلاك في معناه العام فهو معدل ما سيتهلكه الفرد أو المؤسسة على مدى فترة زمنية معينة من الاحتياجات الأساسية (ملبس، طعام، ... إلخ) (إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: 37).

ويعرف بأنه استخدام العمل لإشباع حاجة، وهكذا هناك من يميزون بين نوعين من الاستهلاك (جاستون ديفوسيه: 18):

- الاستهلاك غير المباشر: الذي ليس له منفعة إلا في صورة المنتجات الجديدة التي يصبح من استهلاك مصدرها وشرطا لازما لها.
- الاستهلاك المباشر: الذي يتمثل في الاستهلاك المباشر بقصد اشباع حاجة.

ويشير اقتصاديون آخرون إلى هذين الفرعين من الاستهلاك بعبارة مختلفة فيشيرون إلى ما يسمى بالاستهلاك المباشر إلى الاستهلاك غير المنتج، لأن هذا النوع من الاستهلاك يغني القيمة المستهلكة دون إحلال غيرها محلها، أما الاستهلاك غير المباشر، فيسمونه بالاستهلاك المنتج ذلك أنه يتمثل في استهلاك قيمة قد ينتج عنها قيم أخرى تزيد أو تتعادل أو تقل من القيمة المستهلكة. وتجدر الإشارة إلى أن فريقا آخر من الاقتصاديين لم يتوصل إلى اصطلاح الاستهلاك غير المنتج نظرا لعدم ملائمة ذلك لأن هذا الاستهلاك غير منتج استهلاك تتطلبه ضرورات الحياة بالنسبة للعمال الذين يشتركون بعملهم في الإنتاج لهذا عمدوا إلى أن يستبدلوا به اصطلاح الاستهلاك الذي لا ينتج شيئا من نفس نوعه. وهناك رأي آخر يشير إلى كافة صور الاستهلاك باصطلاح الاستهلاك النهائي أيا كان موقف هؤلاء الاقتصاديين من الاستهلاك وحده، فإنهم متفقون في مختلف الحالات على أنها تمثل استهلاك حقيقيا. وهناك بعض الاقتصاديين اتخذوا موقفا مختلفا، إذ عارضوا الرأي القائل: إن الاستهلاك المنتج يمثل استهلاك حقيقيا وفي رأيهم إن الاستهلاك غير المنتج أو الذي لا ينتج شيئا من نوعه هو وحده ما يجدر تسميته استهلاكا.

ويقول شارل جيبير **Charle Jubair** أن غاية كل عملية اقتصادية هي إشباع حاجات الإنسان، وبذلك فقط يتم الاستهلاك بصورة نهائية أما كافة التغيرات السابقة عليه، فلا تمثل إلا مرحلة من مراحل الإنتاج ويجب أن نصفها بعملية استهلاك (جاستون ديفوسيه: 19). فالاستهلاك هو الغاية التي على أساسها تتم جميع المراحل السابقة.

وأما عن المدلول الاقتصادي للاستهلاك ففي الثلاثية الاقتصادية الكلاسيكية، الإنتاج والتوزيع والاستهلاك يشكل الاستهلاك المرحلة الأخيرة إذ تشبع السلع والخدمات الحاجات الإنسانية، وهنا نجد أن الاستهلاك أحيانا يدل على الإنتاج الكلي من السلع الاستهلاكية خلال مدة معينة، وهو على خلاف الاستثمار الذي هو الإنتاج الكلي من رأس المال أو السلع الإنتاجية (خليل اسماعيل إبراهيم: 2015، 7). فالاستهلاك هو العمليات المرتبطة بالسلع المستهلكة والخدمات، سواء كانت للإنتاج أو الشراء أو الاستخدام.

وعن المدلول الاتصالي فإن الاستهلاك هو نمط علائقي فعال (ليس نمط علاقات بالأغراض وحسب، بل بالجماعة وبالعالم) نمط فعالية مبرمجة ورد إجمالي يتأسس عليه كل نظامنا الثقافي (جون بودريار: 1995، 5). فنحن من خلال استهلاكنا نتواصل اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا وجغرافيا، فالاستهلاك رمز من خلاله يتواصل الأفراد ويتكلمون وينتظمون. أي أن الاستهلاك هو استخدام الفرد للسلع والمنتجات التي يحصل عليها الفرد لتلبية ضرورياته وحاجاته من جهة وهو أيضا نمط تواصلية نمط من أنماط الحياة اليومية ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والثقافي للمجتمعات، فهو استبدال المنفعة التي تقدمها السلعة ماديا ومعنويا ويمثل نمط من أنماط التواصل والتبادل بين الأفراد بما يحمله من أبعاد ثقافية.

وعن مفهوم المستهلك فهو الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. وقد عرفت المادة 03 في الفقرة الأولى من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش رقم: 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" (المادة 03 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش). فهو الشخص الذي تتوجه إليه المواد الاستهلاكية سواء كان فرد أو مؤسسة من أجل الاستخدام المباشر أو غير المباشر لتلبية احتياجات محددة.

أما السلوك الاستهلاكي فهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته (بعد استعمالها). فقد عرف أنجل Engel سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (سكينة بن حمود: ربيع 2012، 61). وعرفه بورتمان Bortman 2002 بأنه: "مصطلح يستخدم حينما يتجاوز الاستهلاك مسألة إشباع الحاجات الطبيعية الضرورية للعيش إلى إشباع الحاجات الثقافية، أي الرغبات الخاصة بالتميز والاختلاف والامتلاك والتباهي" (أنوار محمد عيدان: 2011، 272) كون السلوك الاستهلاكي جزء من الثقافة ومن خلال استهلاكنا فنحن نتواصل ثقافيا. وعرفه هرا باداي Herbai 2003 بأنه: "تلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي تشبع

رغباته أو حاجاته دون وعي شعوري (أنوار محمد عيدان: 2011، 272)، كما لو أنه سمة أو عادة غريزية وهذا يتنافى مع ميزة العقلانية للكائن البشري الذي يستند في اختياراته إلى مراعاة القيم المجتمعية والكفاءة والنوعية للسلع والخدمات ووفق الإمكانيات المتاحة. فهو بذلك مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحبها ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

4.6 ترشيد الاستهلاك:

يمكن إسباغ تفسير عقلائي (رشيد) على أي عمل إذا تم قياسه وفقا لمجموعة من المبادئ مختارة بشكل وإذا تم تحديد هذه المجموعة من المبادئ والمقاييس العقلانية فإن طريقة الوصول إلى الحد الأعلى من المنفعة تصبح عملية فنية بحتة، لذلك فإن المشكلة هي في تحديد هذه المبادئ والمقاييس مما يعد قضية أخلاقية وثقافية تختلف من ميدان إلى آخر من ميادين الحياة الإنسانية، ولذلك يقول ماكس فيبر أن هناك عقلانيات متنوعة تنوعا شديدا في ميادين الحياة البشرية المختلفة وفي الثقافات المتنوعة (وهيبة باليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 76).

فالترشيد في معناه العام هو عمل أو إجراء يستهدف إخضاع ظاهرة ما للفعل ومبادئ السلوك السوي والبعد بها عن كل ما يجافي التوسط والاعتدال، أما في مجال الاستهلاك فيقصد بالترشيد ضبط مستويات الاستهلاك ومعدلات متزايدة وجعلها متمشية مع قدرات المجتمع وموارده الكلية (منظور أحمد الأزهري: 2002، 20، 21). ويقصد به الاقتصاد في الاستخدام الأمثل للموارد وتوجيه الطاقات نحو التحديث، والترشيد عملية اقتصادية وسياسية لحفز الطاقات على المشاركة والعمل على توجيه الطاقات السلبية لتكوين اتجاهات إيجابية منتجة لصالح الفرد والمجتمع (إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: 19)، فهو حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل وفقا لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود موارده المتاحة. أي الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقليل الفاقد منها بقدر المستطاع وعدم الاستهانة به مهما كان ضئيلا.

ورشد المستهلك أو عقلانية المستهلك في النظرية الاقتصادية الوضعية تفسر السلوك البشري على أنه عملية حسابية دقيقة موجهة بحذر وعناية نحو النجاح الاقتصادي، ويعني ذلك أن المستهلك يقوم بتوزيع دخله بين السلع والخدمات العاجلة منها والآجلة- أي الادخار- بحيث يحصل على أقصى منفعة. والمستهلك الرشيد هو المستهلك الذي يعرف حق المعرفة دخله وما يحتاجه من سلع وخدمات إضافة إلى معرفته بأنواع السلع ومميزات كل منها بحيث تمكنه هذه المعرفة من شراء ذلك المزيج من السلع الذي يحقق له أقصى إشباع أو متعة (وهيبة ياليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 76).

فترشيد الاستهلاك لا يعني التقليل من استهلاك سلعة أو خدمة ما، كما هو شائع عند غالبية الناس- وذلك لاتصاله بحملات ترشيد استهلاك الكهرباء والغاز والماء وغيرها- وإنما هو توجيه المستهلك نحو السلوك الذي يحقق له المنفعة الحقيقية، ويتم ذلك باتخاذ القرارات الشرائية على أساس المعلومات والدوافع العقلانية، ويسمح هذا بترشيد سلوك المنتج هو الآخر، إذ أن البداية الصحيحة تكون بتغيير السلوك الاستهلاكي- الطلب - الذي سوف يتبعه تغيير مؤكد في السلوك الإنتاجي- العرض- (وهيبة ياليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 77). ويقصد بهذا المفهوم الجهود الحثيثة والهادفة التي يعتمدها الفرد أو الجماعة أو المجتمع في سلوكه الاقتصادي اليومي والتفصيلي والتي من خلالها يقتصد في النفقات ويحافظ على الأموال والموارد من البعثرة والضياع وينتشف في الاستهلاك الذاتي ولا يطلب أكثر من حاجته إلى السلع والخدمات الضرورية، فترشيد الاستهلاك يساعد على تكوين رأس المال وتراكمه ويمكن الأفراد والجماعات من التوفير والتوفير يساعد على الاستثمار وتوسيع الكفاءة والطاقة الإنتاجية. والأسرة معنية أكثر من أية جماعة اجتماعية أخرى بترشيد الاستهلاك من خلال تقليص مصروفاتها على المواد الغذائية والملابس والسلع الكمالية والأنشطة الترويحية التي تشغل وقت الفراغ. وترشيد استهلاك الأسرة قد يعبر عن نفسه في مجال آخر ذلك هو تقنين الماء والكهرباء والوقود ووسائل النقل الخاصة مع الاقتصاد في مجال السكن، إضافة إلى تقليل عدد الولائم التي تقيمها الأسرة من حين لآخر. وتقنين المواد الغذائية التي تقدم فيها، وممارسات ترشيد الاستهلاك التي تستمدها الأسرة في حياتها اليومية تمكنها من توفير الفائض من مدخولاتها في المصارف والمؤسسات المالية لقاء سعر فائدة معين، علما بأن ما توفره العائلة في المؤسسات المالية غالبا ما يستثمر في المشاريع الإنتاجية والخدمية ذات النفع العام (إحسان محمد الحسن: 1999، 178). وبذلك يكون المستهلك الرشيد الذي يجعل استهلاكه في دخله الدائم وليس الدخل الفعلي

فترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك أو الاستغناء عن الضروريات بل عدم الإسراف في أي شيء يتصل بالمأكل أو الملبس أو المسكن ومحتوياته ويعتبر هو الطريق للحد من ارتفاع الأسعار. ومن الجدير بالملاحظة أن ترشيد الاستهلاك للمواد الأساسية والكمالية من قبل العائلة، إنما يساعد البلد على تقليل حجم وارداته وزيادة حجم صادراته مما يترك آثاره الإيجابية على وضع الميزان التجاري الخارجي الذي يؤثر بطريقة أو أخرى على الوضع المالي للميزانية، وإذا كان وضع الميزانية جيدا فإن الدولة تستطيع أن تعزز القاعدة المادية للاقتصاد القومي وتوسع الكفاءة الإنتاجية (إحسان محمد الحسن: 1999، 179). فقد ركزت هاته الأفكار على دور الأسرة في الاقتصاد من المصاريف وحسن تسيير المداخل كفاعل مهم لترشيد الاستهلاك في المجتمع ولكن نجد مدلول ترشيد الاستهلاك يتجه إلى أعمق من ذلك فهو سلوك عقلائي يستند إلى المعرفة ومبني على الوعي والمسؤولية من قبل جميع الجهات الفاعلة في المجتمع ويتجه إلى التنمية والتأسيس لسلوك مسؤول ومستدام.

وعن ثقافة ترشيد الاستهلاك فهي المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلّية من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل وفقا لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود الموارد المتاحة (أمال عبد الرحيم: 2012، 186). أي أن ثقافة ترشيد الاستهلاك تتوجه إلى حماية المصادر الطبيعية المتجددة وغير المتجددة، وباستهلاكنا لا نصل لحد الإضرار بالبيئة وأن يكون ذلك مناسبا من الناحية الاقتصادية ومقبولا من الناحية الاجتماعية.

- التعريف الإجرائي لثقافة الترشيد الاستهلاكي: اتخاذ سلوك عقلائي في عملية تلبية الاحتياجات الانسانية بالاستناد إلى مبدأ الكفاءة والنوعية والاستدامة وفق الإمكانيات الإنتاجية الفعلية على المستوى الفردي والمجتمعي. والكفاءة في الاستهلاك من خلال تلبية الاحتياجات بأقل الموارد والتكاليف ووفق قيم مجتمعية تستند إلى لغة الحوار والمناقشة والبرهنة.

6. 5 المفاهيم المشابهة لثقافة الترشيد الاستهلاكي:

- الاستهلاك المستدام:

يشار إليه على أنه مجموع من السلوكيات التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات أو الدولة من أجل تلبية الاحتياجات من بداية قرار الشراء إلى التفاعلات السابقة أو البعدية لعملية الشراء واستخدامها،

ويؤكد الاستهلاك المستدام على الحاجة إلى تبني أنماط الاستهلاك لضمان التنمية الاقتصادية المستدامة وحماية البيئة لصالح الأجيال الحالية والمستقبلية. فالمفهوم لا يزال غير واضح، ومع ذلك هناك توافق في الآراء أخذ في ظهور مفهوم الاستهلاك المستدام والذي يمكن أن يعرف بأنه: "استخدام الخدمات والمنتجات التي تلبي الاحتياجات الأساسية وتساعد على تحسين نوعية الحياة مع تقليل كميات الموارد الطبيعية والمواد السامة المستخدمة، فضلا عن كميات النفايات والملوثات طوال دورة حياة الخدمة أو المنتج، بحيث يمكن أن تكون احتياجات الأجيال القادمة متوفرة (Coralie Bonnin de Toffeli, Nathalie Lazaric, HAL Id: halshs-00927694 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00927694> Submitted on 13 Jan 2014,3,4)

ومع ذلك، لا يزال من الصعب تحديد ما هو أكثر دقة من حيث أنماط الاستهلاك المستدامة وما هي الاتجاهات المتوقعة على مستوى تطور طلب المستهلك. يجب أن نستهلك أقل و/أو بطريقة مختلفة. وغالبا ما ينظر إلى مسألة الاستهلاك المستدام من وجهة فقط البيئة، بما في ذلك الموارد. ومع ذلك فإنه لا يقتصر على الاستهلاك المستدام بيئيا، ويشمل أيضا الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، فجدول أعمال القرن 21 الذي اعتمد في قمة الأرض حول التنمية المستدامة في 1992 حيث يعترف صراحة أن هناك صلة وثيقة بين الفقر وتدهور البيئة ومع ذلك فإن السياسة الأوروبية للاستهلاك المستدام تعزز في لا تشير خطة العمل إلى الجانب الاجتماعي للاستهلاك المستدام (Coralie Bonnin de Toffeli, Nathalie Lazaric, HAL Id: halshs-00927694 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00927694> Submitted on 13 Jan 2014,3,5) وتتأثر أنماط الاستهلاك المستدام المعتمدة من قبل المستهلكين بالعوامل المختلفة التي من المهم تحديدها من أجل فهم أفضل لمفهوم الاستهلاك المستدام

- الاستهلاك الجمعي:

يذهب مانويل كاستيل وآخرون إلى أن الرأسمالية المتطورة قد استدعت زيادة تدخل الدولة فيما يسمى وسائل الاستهلاك الجمعي. فلكي نعيد إنتاج قوة عمل ذات كفاءة لم يعد توفير وسائل الاستهلاك الفردي من السلع (مثل الطعام والملابس) أمرا كافيا، فقد أصبحت هناك حاجة إلى خدمات مثل التعليم، وتوفير وسائل النقل الجماعي. فهذه السلع على خلاف نمط استهلاك السلع الشخصية تستهلك استهلاكاً جماعياً، فالتعليم والنقل مثلا تستخدم استخداماً جماعياً، لكونها خدمات يستخدمها عدد كبير من أفراد المجتمع وليست سلعا تستهلك بصورة فردية. ومن أبرز سمات الاستهلاك الجمعي، وجود دور بارز للدولة في توفيرها للتعبة السياسية للمستهلكين، وهي أمور تؤكد أهمية المفهوم بالنسبة

للنظريات الاجتماعية في التحضر ويترتب على ذلك على أية حال أن التفرقة بين الاستهلاك الفردي والاستهلاك الجمعي كانت مثارا لقدر كبير من الجدل. إذ أنه من الصعب على سبيل المثال أن ننظر فقط كيف يتم استهلاك خدمات كالتعليم بصورة جمعية بالرغم من تقديمها يتم بصورة جمعية، ومن هنا فإن مصطلح الاستهلاك الجمعي في الممارسة الواقعية لم يعد له معنى على درجة عالية من التحديد على الرغم من أنه يشير عادة إلى الخدمات (وليس إلى السلع) التي تقدمها بصورة مباشرة مؤسسات الدولة بدلا من السوق، أو على الأقل يشير إلى الخدمات التي يتم تدبيرها بتدخل كبير من جانب الدولة كذلك التي تقدم من خلال الإعلانات أو الإجراءات التنظيمية (وفي هذه الحالة بالطبع تكون المسميات مغلوبة، إذ تتم الإشارة إلى تقديم جمعي للخدمات التي يتم استهلاكها بصورة فردية) (جوردن مارشال: 2000، 165، 166)، وحاجتنا اليوم إلى توجيه الرؤى إلى مثل هذا النوع في بعض القطاعات ومجالات الاستهلاك.

- الاستهلاك المسؤول:

عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 والتي سميت بلجنة بران لاند من أجل التأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي. من خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة. ظهور الاستهلاك المسؤول كان لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال حيث عرف على أنه "التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجربها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك". كما عرف أنه: "إعطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء"، بحيث يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فاعل *consom'acteur* (زكية مقري، آسية شنه: 2014، 67).

وتقترح **Petijeau** ثلاث أبعاد للاستهلاك المسؤول بحيث ترى أن الشراء المسؤول هو شراء عقلائي يدمج متطلبات ومعايير لحماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، إذ يستجيب لثلاث انشغالات: البيئة، الأخلاقية والاقتصادية (زكية مقري، آسية شنه: 2014، 67). فالاستهلاك المسؤول هو استخدام السلع والخدمات التي تستجيب للاحتياجات الأساسية وتجيء بنوعية أفضل للحياة في حين تقلل إلى الحد الأدنى استخدام الموارد الطبيعية وكذلك انبعاث النفايات والملوثات، عبر دورة حياة المعدات والخدمات ولكي لا يعرض احتياجات الأجيال القادمة للخطر.

- الاستهلاك المدعم أو الواعي:

يعتبر هذا المفهوم كما تشير الدراسات الحديثة بمثابة اصطلاح شامل لعدد من النشاطات الأساسية مثل: إشباع الحاجات، تحسين نوعية الحياة، وتحسين كفاءة المصادر، وزيادة استخدام الطاقة المتجددة والأخذ بعين الاعتبار دورة الحياة وعامل المساواة. وإن شمولية هذه العناصر هي القضية الرئيسية حول كيفية توفير نفس الخدمات أو مستوى أفضل لمواجهة المتطلبات الأساسية للحياة والطموحات لتحسين حياة الأجيال الحالية والمستقبلية، إلى جانب تقليل الأضرار الملحقة بالبيئة وبالصحة البشرية. ومن ثم فالرهان الأساسي يتمثل في: إلى أي مدى يمكن تحقيق التحسن المطلوب في نوعية التلوث (نماذج استهلاكية)؟ والذي يعد أفضل من مجرد التقليل من حجم السلع والخدمات المستهلكة (معدلات الاستهلاك) (إيدير عبد الرزاق: 2013/2012، 84). ومهما تعددت المفاهيم فهي تركز جلها على المعرفة بالخيارات الاستهلاكية وبآثار ذلك على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

هذا ونجد أنه نتج عن الدلالات المتعددة لثقافة الاستهلاكية مفاهيم موازية تشخص سياقات

الاستهلاك في المجتمعات الحديثة والتي منها:

- التسليع:

وهو مصطلح يشير إلى أن السلعة وعملية تبادل السلع تصبح هي النموذج الكامن في رؤية الإنسان للكون ولذاته ولعلاقاته مع الآخر والمجتمع. وإذا كانت السلعة مركز السوق والمحور الذي تدور حوله، فإن التسليع يعني تحول العالم إلى حالة السوق، أي سيادة منطق الأشياء. ولأن السلعة شيء، فإن التسليع يعني التشيؤ أي تحول العلاقات بين البشر إلى ما يشبه العلاقات بين الأشياء (علاقات آلية غير شخصية)، ومعاملة الناس باعتبارهم موضعاً للتبادل وحينما يتشأ الإنسان، فإنه سينظر إلى مجتمعه وتاريخه باعتبارهما قوى غريبة عنه، تشبه قوى الطبيعة (المادية) تفرض على الإنسان فرضاً من الخارج، وتصبح العلاقات الإنسانية أشياء تتجاوز التحكم الإنساني، فيصبح الإنسان مفعولاً به لا فاعلاً (عبد الوهاب المسيري: 2002، مج1، 139، 140).

ويظهر الاغتراب الإنساني في عملية توحيد الحاجات البشرية وتقنين أنماط السلوك، فالتشيؤ والاغتراب ترجع أسبابهما إلى النظام الاقتصادي الرأسمالي، فعلاقات الإنتاج والسوق الرأسمالية هي المسؤولة عن عبادة السلع أو صنميتها بحيث أصبحت علاقات الناس كسلعة ومن أهم الأسباب

أيضا ما يسميه أصحاب المدرسة النقدية باسم "العقل الأداتي أو العقلانية التقنية" وتؤكد المدرسة النقدية على لسان هابرماس "أنه إذا كانت الماركسية قد ركزت على الاغتراب الاقتصادي، فإننا نرى اليوم الاغتراب الاقتصادي لم يعد هدف النضال السياسي الذي يجب أن تمارسه الطبقة العاملة وذلك لأن هذا الاغتراب الاقتصادي يظل قائما في ظل اغتراب ثقافي أوسع نطاقا" (حسن أبو النور حمدي أبو النور: 2012، 44، 46). وفي المجتمعات الاستهلاكية تصبح السلع ذات قيمة محورية في حياة الإنسان تتجاوز قيمتها الاقتصادية وغرضها الاستعمالي، فكأن السلعة أصبحت ذات قيمة كامنة فيها، لها حياتها الخاصة ومسارها الخاص، متجاوزة الإنسان واحتياجاته. وهذا مثل جيد للمرجعية المادية الكامنة في السلعة.

- الاستهلاك المظهري:

إن أول من استعمال اصطلاح الاستهلاك المظهري هو العالم الاجتماعي الأمريكي ثورستين فيبلن Thorstein Veblen الذي استعمله في كتابه "نظرية الطبقة المترفة" المنشور عام 1899 وكان يعني بالمصطلح تبذير النقود والأموال في شراء حاجات غالية ونادرة لا يستعملها الانسان عادة في حياته اليومية، إلا أن هذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء، وتمنحه مركزا اجتماعيا مرموقا بحيث يعتبره الناس عضوا في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والغبطة والارتياح، لذا فالاستهلاك المظهري الذي يمارسه الفرد إنما يمكنه من اكتساب الحقوق والامتيازات الاجتماعية التي تنسم بها الطبقات المرفهة، كما يقول فيبلن إلى أن هناك عددا من أفراد الطبقات الفقيرة يطمحون في الانتماء إلى الطبقات العليا وانتماءهم إلى هذه الطبقات لا يتم إلا عن طريق دخولهم في معترك الاستهلاك المظهري الذي يحفز أبناء المجتمع واعتبارهم أعضاء في الطبقات الميسورة والمرفهة (روجر روزنبلات: 2011، 55). فهو الاستهلاك المفرط للسلع التي تعد دليلا على عضوية المستهلك للطبقة المترفة للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهوية وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي الانتفاع بينما يعد تحقيق الهوية وتأكيدا أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك. فالذين يملكون مالا وليس لديهم ما يفعلونه يشتهرون باستهلاكهم المفرط، فهم لا يصرفون كثيرا فحسب، وإنما يستهلكون الأشياء الأكثر غرابة التي يستوردونها بأثمان كبيرة، والحاجات التي يشبعونها ليست حاجات حقيقية. وأن نطاق هذا الاستهلاك المظهري ليس إشباع أفضليات فردية، وإنما استراتيجية يسعى المستهلك بواسطتها إلى تأكيد سلطته ومكانته إزاء شركائه الذين يعدون منافسين كذلك، أي أن الاستهلاك هنا تفاخري فلم تعد

الحاجات ترمي إلى أغراض بقدر ما تشير إلى قيم وإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب إلى هذه القيم (محمد عيدان أنوار: 2011، 264).

وعن وظائف الأشياء بعد الاستعمالات الأولى نجد أن للسلعة أو البضاعة قيمتان، استعمالية وتبادلية، القيمة الاستعمالية هي المرتبطة بحاجات البشر على اختلاف شكل الشهوة، شهوة المعدة أو شهوة الذهن والقيمة التبادلية هي في عصرنا الحالي النقد. القيمة الاستعمالية للأشياء ملازمة للحاجة وغير متأثرة بعامل الزمن إلا إذا انتهت الحاجة نفسها. ستبقى القيمة الاستعمالية لتقنيات الاتصال ثابتة إلا إذا انتهت حاجة البشرية للاتصال نفسه، أما القيمة التبادلية فلها منحنيات اقترانية أعقد من ذلك في المنظومة الاقتصادية الرأسمالية، ويعود السبب في ذلك إلى تأثيرها بالعديد من العوامل: العرض والطلب، آليات السوق، الزمن. فتنخفض القيمة التبادلية للسلع عادة عند انخفاض الطلب عليها، طبعاً لا يجوز التوقف عند هذا الحد في التوصيف وإلا سيكون التوصيف مبتوراً فهناك ما هو أبعد فإن آليات التسوق الزائفة تلامس شهوة الذهن مباشرة، وتجعل من كل السلع ذات حاجة مباشرة وتهجو هذه السلع بعد الاستعمالات الأولى لذلك تتراجع قيمتها التبادلية مع مرور الزمن ليحل الجديد بديلاً عن القديم. وكأننا أمام تطبيق قانون نفي النفي على مستوى السلعة كذلك (محمد فرج: 15/07/2017).

لقد توسعت السلع وظيفياً بمنحني عمودي في كثير من الأحيان لجني الأرباح، وبدعم آليات التسويق تمكنت من غزو رغبات آليات التسويق تمكنت من غزو رغبات الناس وقلقهم، وهذا المنحني العمودي يتجلى في فقدان الأشياء بعد الاستعمال الأول. فتعرض في الأسواق مثلاً الهواتف الذكية بأشكال وألوان مختلفة مع إضافة مميزات جديدة ويتم توزيع هذه الميزات بشكل مبعثر بين نسخ المنتج، وبذلك يصبح مجتمع الوفرة متنوعاً كذلك في استهلاك السلع واستعراضها فهمشت وقفة البحث في وظائف الأشياء والحاجة إليها لصالح الاستعراض وهوس التملك الذاتي، والمتشكل أساساً بموجب تأثيرات النظام المادية بالدرجة الأولى. فتوسع استعراض السلع ليتوسط علاقات الأفراد وتتملك السلعة البشرية بأكملها. وتمتد العلاقات السلعية لتشمل كل جوانب الحياة وصولاً حتى إلى المسرح والفكر والثقافة تباع وتشترى وتروج وتعرض كالخبز تماماً (محمد فرج: 15/07/2017). فتم استبدال المنفعة التي تقدمها السلعة، إلى مجرد امتلاك السلعة نفسها، حتى تتحكم السلعة في الإنسان بدلاً من تحكمه فيها، وتصبح السلعة ذات قيمة محورية في حياة الإنسان تتجاوز قيمتها الاقتصادية وغرضها

الاستعمالي. ونموذج السمة **لكلفن لانكاستر** 1966 يقترح أن هذا لا يتم تشكيل تفضيلات المستهلكين للسلع على أساس المنتجات نفسها ولكن على السمات التي تمتلكها هذه المنتجات وقيم تلك السمات للمستهلكين الأفراد (Tim Jackson: 2005, 31).

فالاستهلاك أصبح لأجل قيم رمزية بعيدة عن القيم الوظيفية تجعل من الفرد يستهلك لإبراز مكانة اجتماعية أو الانتماء لطبقة اجتماعية معينة وهذا أيضا ما يقودنا إلى استخدام مصطلح **الاستهلاك الطبقي** الذي استخدم في بدايات التوجه نحو النزعة الاستهلاكية في ظل المجتمع الطبقي الذي انتقل اليوم إلى مجتمع استهلاكي لأن سمته الأساسية هي شره الاستهلاك لدى الجميع دون استثناء لمن يملك ولمن لا يملك. فالمجموعات التي تعاني من الإقصاء الاجتماعي والدخل المنخفض، على سبيل المثال قد تكون بعيدة جدا عن الحلم الاستهلاكي، ولكنها مع ذلك يعد أفرادها مستهلكين كبيرين لأمر أخرى- المياه والإسكان الاجتماعي والتلفزيون (Frank Trentmann: 2004, 8)

فالوظيفة الرمزية للسلع الاستهلاكية تتمثل في لعب الدور الرئيسي في المحادثات الاجتماعية الحوارات الاجتماعية والثقافية المستمرة والروايات التي تبقى الناس معا وتساعدهم على العمل. فقدره السلع الاستهلاكية على العمل بشكل استباقي، كشكل اجتماعي يعني أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من مجموعة واسعة من الروايات الشخصية والاجتماعية والثقافية. ويقول **مكران Makraken 1988** أن واحد من أكثر المشاكل الملحة التي يجب على الثقافة التعامل معها هي الفجوة بين الحقيقي والمثالي في الحياة الاجتماعية والمسافة بين تطلعاتنا (لأنفسنا، بالنسبة لنا والمجتمع، الطبيعة البشرية) والواقع الذي نواجهه يوميا. فمن الواضح أن هذه الأفكار ذات أهمية حيوية عندما يتعلق الأمر بفهمنا للاستهلاك. ومن الواضح بالفعل أنه لا يوجد دور وظيفي بحت للسلع المادية. فنحن نستهلك ليس فقط لتغذية أنفسنا أو حماية أنفسنا أو الحفاظ على العيش، نحن نستهلك من أجل تحديد وضعنا الاجتماعي وتميزنا. **نحن نستهلك من أجل التواصل**. ليس فقط مع بعضنا ولكن مع ماضيينا مع المثل العليا لدينا مع مخاوفنا ومع تطلعات شركائنا. نحن نستهلك جزئيا على الأقل في السعي لتحقيق معنى (Tim Jackson: 2005, 15, 17). ولا نتوقف عند هذا الطرح بل يقودنا ذلك إلى التساؤل حول موقع الفرد المستهلك من هذا كله من خلال خياراته وتفضيلاته الاستهلاكية في عالم أصبحت فيه المعايير والقيم لا يمكن ضبطها ولو جزئيا وكذا عوامل ومحددات التفضيلات الاستهلاكية.

- الفردانية والارتباك في الاستهلاك:

عبر **وليم جيمس** عن الذات المعاصرة للفرد بالقول: " إن ذات الفرد في المجتمع الغربي المعاصر تعددية وتشمل أربع ذوات: الذات المادية وتحوي جسم الإنسان وأدواته وحليته، الذات الاجتماعية وتتمثل في الاعتراف الذي يحظى به الفرد لدى الآخرين. الذات الروحية وتتعلق بالوجود الذاتي والداخلي واستعدادات الفرد النفسية من ناحية التأمل، ويكون ذلك نتيجة التخلي عن النظرة الخارجية للذات والتفكير في النفس ميدان الفكر. الذات المحضة وتمثل المبدأ المتميز للذات من حيث إحساس الفرد بهويته وبالمثلية ويتم إدراك ذلك بالفكر الذي يستند إلى الأشياء التي هي موضع التفكير" (عبد الرحمن عزي: 2013، 65، 66). ويمكن للفرد أن يغير معايير سلوكه كلما انتقل من زمن إلى آخر وذلك ما يعكس التفكك في ذات هذا الفرد واتسام زمنه بالعشوائية والارتباط تحت تسمية الإفلات والتحرر من القيود الثقافية وغيرها.

فتقوم ثقافة الاستهلاك في عالمنا المعاصر بإغراق عالم الشباب بكم هائل من المنتجات الموسيقية واللعبية ومواقع الانترنت وهو ما يخلق إشباعا يتجاوز بكثير حاجاتهم، وبالتالي تساهم هذه السلع بتنوعها في تشكيل هويتهم وتمثلهم لذواتهم، ورغم المضامين الإعلانية تزدحم برسائل وتصورات متضاربة حول حقيقة الشباب وميل الرسائل الظاهرة للإعلانات إلى تهمين فئة المراهقين عبر تأكيد استقلالية شخصياتهم وقدرتهم على التمييز ومعرفتهم بالوسائط الإعلامية وسلوكهم الاستهلاكي المرح، فإن البعد غير الظاهر في هذا السرد التثميني يكمن في التلاعب بفئة الشباب وتحفيزها ودفعها إلى شراء منتجات قد لا تكون في حاجة إليها، وبالتالي فهي تسهم في بناء عوالمهم وتمثلاتهم لذواتهم ويؤكد أحد الباحثين هذا البعد معبرا أن قيمة الشباب في المجتمع المعاصر تكمن بالتحديد في دورهم كمستهلكين، لذا فالتوصيفات التي تقدمها وسائل الإعلام يمكن قراءتها كجهد مكثف لتحضير فئة الشباب للاستهلاك، باعتبارهم فاعلين وأهدافا في الوقت نفسه (رابح الصادق: صيف 2012، 102).

فتتميز أزمة الاستهلاك في أن هذا العصر هو فترة الاضطراب الشديد في الاستهلاك وبالتالي من عدم القدرة على التنبؤ في سلوك المستهلك، فالمستهلك منقلب غير موثوق به، يشتري الأسود في الصباح والأبيض في فترة ما بعد الظهر مما يجعل من المستحيل تحديد سلوكه. **الفردانية** تكون عاملا توضيحا قويا لحالة الاستهلاك المختلط وتفسر كل من صعوبة في تصنيف تفضيلات المستهلكين وعدم استقرار هذه التفضيلات من ناحية أخرى. ويبدو أن التحليل أكثر صعوبة لشرح

وحتى في تناقض مع الحركة الفردية ومن ثم فإن هناك تفسير محتمل لخفض الاستهلاك يجب البحث عنه في مجتمعات ما بعد الحداثة. فالفردانية قادرة على تفسير إلى حد كبير الارتباك الحالي من الاستهلاك والصعوبة في تصنيف تفضيلات المستهلك أي استحالة شرح سلوكهم والتنبؤ به. وفقا للمؤشرات الاجتماعية إمكانية الاختيار الحر للفرد في جميع جوانب الحياة اليومية دون فرض قيود من أي القيود الاجتماعية. والجودة الأساسية للمنتجات والخدمات والفضيلة الرئيسية هي لخدمة وتلبية احتياجاته بطريقة شخصية قد تكون قيمة استخدامها وظيفية (سمات المواد)، رمزية (سمات غير مادية) أو خليط منهما. في هذا استقلال للمستهلكين الذين ليس لديهم ارتباط اجتماعي مسبق، وإذا كانت هناك صلة اجتماعية دنيا موجودة فهي في خدمة الارتباط الاقتصادي. وبالتالي في خدمة واستقلال الشخص المحرر من التزاماته العامة والاجتماعية، وبإمكانه اختيار الالتزامات التي يرغب بها (Bernard Cova, 304). وهذا الارتباك لا يرتبط فقط بالذات البشرية واضطراباتها في تحديد تفضيلات بل وأيضا تذبذب العوامل الخارجية المؤثرة من خلال تعدد الخيارات وازدحامها بحيث يصعب إدراكها.

كما ذهب كريستوفر لاش C.Lasch إلى أن اقتصاد السوق القائم على الاستهلاك الجماهيري قد أفرز نوعا جديدا من الذات تتسم بأنها ذات موجهة بالآخرين، وموجهة بالسوق، لا تعتمد في تقدير نفسها على محددات داخلية بقدر ما تعتمد على أحكام الآخرين وقبولهم لها. ولقد أدت هذه الأيديولوجية إلى ظهور ذلك النمط من الذات المعتمدة تم في ضوءه اختزال فكرة الحرية إلى البحث عن الحقوق الفردية، وتحقيق الذات الفردية والسعي نحو الخلاص الفردي، والإفراط في الأنانية وهكذا تحولت الذات تحت تأثير الاستهلاك المادي والاجتماعي - إلى ذات خاضعة لا تملك من أمرها شيئا. والضغط التي تفرضها ثقافة الاستهلاك ذات الطابع الجماهيري على الأفراد تختلف باختلاف المستوى الاجتماعي (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 367). وفي نفس السياق يشير عدم استقرار تفضيلات المستهلك إلى حرية الاختيار لفرد ما بعد الحداثة في كل مجال من مجالات الحياة اليومية. ومع وفرة العلامات التجارية والمنتجات يصبح المستهلك غير مخلص على نحو متزايد إلى المنتجات ويأخذ متعة أكبر من أي وقت مضى في تغيير الطريق ويمكن لشخص ما بعد الحداثة بناء هوية لنفسه مع ثقافة الرموز والمراجع. كل المراجع الممكنة في عالم ما بعد الحداثة حيث الانتقائية والخلط بين القيم كل شيء يمكن اتخاذه وتجميعه وفقا للاختيار الحر للفرد وهذه الظاهرة من المرجح أن تتوسع مع

تطور الظاهري للواقع التي هي من المرجح أن تزيد من عزلة الفرد في ظل تفضيلاته المتناقضة (Bernard Cova, 305). وأيضا في ظل العولمة أصبح العالم سوقا مفتوحة تسوده المنافسة الشرسة للحصول على أموال المستهلك باستخدام آلية الإعلانات الشديدة التأثير على قرارات الناس مما حول المجتمع الفقير والغني سواء إلى مجتمع استهلاكي، والنمط الاستهلاكي يصاحبه طموحات قد لا تتناسب مع الدخل مما يسبب الكثير من المشاكل الخطيرة التي تسبب ارتباكا لميزانية البيت والدولة، إذ يزداد الإسراف والتبذير وينمو الإنفاق نحو الترف والمظهرية، وهذا الأمر لا يتوقف على الإنفاق والاستهلاك الشخصي، بل يمتد إلى الإنفاق والاستهلاك على المستوى العام.

فالاستهلاك البارز اجتماعيا أو الاستهلاك الواضح هو استراتيجية رئيسية استخدمتها الجماعات ذات الوضع الاجتماعي المتميز للحفاظ على مكانتهم. وما يجعل الإنفاق يلعب دورا بارز في إنشاء المركز الاجتماعي والهوية الشخصية وهكذا تكتسب السلع في المجتمع الاستهلاكي الحديث نوعا جديدا من الأهمية الرمزية وأخذ في التزايد الآن مفهوم أن ما ترتدي وما لا ترتدي يحدد ويحدد مكان وجودك على الخريطة الاجتماعية وعلى الرغم من أنه يجب الإشادة بالمرونة الاجتماعية في الوقت الحالي فإن هذا ليس بلا ثمن حيث يواجه الأفراد المزيد من الضغوط لاستخدام دخلهم من أجل الوصول إلى فئة اجتماعية مرغوبة (روجر روزنبلات: 2011، 50، 51). وقد أكدت الدراسة التي أجريت في أحد الأحياء الفقيرة بالقاهرة أن انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد الذين لا يقدرّون على متطلبات تخلق لديهم إحساسا بعدم الوجود في العالم، الأمر الذي يدفعهم إلى الاستهلاك بشكل مخل إذا توفرت لديهم الإمكانية، ذلك أن مزيدا من الاستهلاك (الترفي) يخلق لديهم ألفة بالعالم ويزيح عن نفوسهم الإحساس بأنهم لا شيء ويشعرهم بأن لهم وجود مثل الآخرين (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 367). فلا يتعلق الاستهلاك الترفي بفئة ميسورة الحال بل أصبح هاجس الطبقة الفقيرة التي تجعل من الاستهلاك منفذ لتغيير ظروف المعيشة المزرية وهذا التناقض يفسر حالة الارتباك الشديدة في الذات البشرية.

فالاستهلاك ليس مشكلة بل يعرف أنه حل يضمن الرفاهية بالقضاء على الألم وخلق متعة أو إذا استخدمنا المصطلحات التقنية توفير منفعة، وهكذا فإن الاستهلاك هو الطيب الذي يحل مشاكل الشرير المختلفة (الجوع، البرد، الضجر،... إلخ)، هذا الاتجاه في معظمه يؤكد على الخصائص الوظيفية، أو النفعية للسلع والخدمات فتوفر الملابس للمرء الدفاء، أو من الناحية الجمالية تسبب له

السعادة ويشبع الغذاء الجوع أو يرضي حاسة التذوق القادرة على التمييز (روجر روزنبلات: 2013، 47)، وإنه التوصيف الحقيقي لمجتمع الاستهلاك الذي بالإضافة إلى تعدد العناصر المشكلة له لا بد من التوجه إلى محاولة ضبط الظاهرة من خلال الاستناد إلى اعتبارات أساسية للتحليل.

7. مجالات الدراسة:

7. 1 المجال الزمني:

تم اختيار المجال الزمني للدراسة أيضا بطريقة قصدية وذلك حسب الوضع الاقتصادي السائد في الجزائر فجاءت سنتي 2016/2017 كسنتين نموذجيتين حيث تشير نشرة لصندوق النقد الدولي أنه لم تكن إجراءات السياسة المتخذة في عام 2015 كافية ولكن ميزانية 2016 تدعو إلى تخفيض حاد في الإنفاق وشرعت السلطات في بعض الإصلاحات بما في ذلك إجراء الإصلاحات الضرورية لنظام الدعم وتعزيز الإطار الاحترازي للقطاع المالي. وستحتاج السلطات إلى تنفيذ إصلاحات هيكلية واسعة النطاق للحد من اعتماد الجزائر على النفط وتويع الاقتصاد (نشرة صندوق النقد الدولي: 19 ماي 2016). هذا مع تركيز التلفزيون على مجموعة كبيرة من البرامج الاقتصادية بشكل دائم أو مناسباتي في ظل هذه الفترة ونعتقد أنه من أنجع السبل هو مشاركة كل الفاعلين في هذه المساعي ويمثل هنا التلفزيون لحد ما دورا بارزا في تحقيق ذلك من خلال مجموعة برامج التي يمكن أن يطرحها لتحديد التوجهات الإنتاجية والاستهلاكية.... وغيرها وهذا ما حاولنا رصده في هذين السنتين على اعتبارهما مرحلة انتقالية.

7. 2 مجتمع الدراسة:

والذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. ويتمثل مجتمع بحثنا في مجموع البرامج التلفزيونية بالقناة الثالثة التي تهتم بالمواضيع السوسيو اقتصادية وتحتوي على مؤشرات ثقافة الترشيد الاستهلاكي في الشبكة البرمجية خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2014-2017 فترة دراسة الموضوع.

- لماذا الإعلام العمومي دون الخاص؟

رغم أن حصة القطاع الخاص في الفضاء الاتصالي العربي قوية حسب الجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية. فقد بلغت حصته حسب التقرير السنوي للبحث الفضائي لسنة 2010 حوالي 80% (قناة فضائية)، فيما تقدر نسبة القنوات الفضائية التي تبثها الهيئات الحكومية ما يناهز الـ 20%: 124 قناة والحقيقة أن الإعلام الخاص أقصى نفسه بنفسه من هذه المهمة بحكم عدم التزامه بجدية مماثلة للالتزام الإعلام العمومي من مهمة الخدمة العمومية. ففي حين يكون الالتزام الوحيد للإعلام العمومي مع المواطن، فإن أغلب المستثمرين الخواص في الإعلام يتعاملون مع هذا المشروع بعقلية التاجر (سلوى الشرفي: 2013، 19، 20). ونجد أنه في الجزائر لازال دور القطاع الخاص في مجال الخدمة العمومية غير بارز، فالخدمة العمومية للتلفزيون تعمل على توحيد انشغالات الجمهور العريض وجمع اهتماماته الثقافية وتعزيز الحوار الواسع بين أبناء المجتمع الواحد حول الشأن العام حسب ما يشير إليه نصر الدين لعياضي، لذلك تم التركيز على القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري بحكم استجابتها لمتطلبات الدراسة من خلال دراستنا الاستطلاعية التي تم من خلالها تحديد القناة وأيضاً طبيعة البرامج وعددها والذي تمثل في عينة الدراسة.

8. عينة الدراسة:

العينة كما عرفها محمد عبد الحميد هي: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً" (يوسف تمار: 2007، 24). وقد تم الاعتماد على العينة القصدية والتي تمثل ميول المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها، وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه، وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه كما تخضع لاختيار مقصود تبعاً لطبيعة الموضوع وأهداف البحث، إذ تتشكل مفردات العينة ممن تتوفر فيهم الشروط المحددة مسبقاً، وبالتالي فهي تخضع لاختيار كيفي من طرف الباحث، ولهذا فإن أي اختيار عشوائي من مجتمع البحث قد يفتقر مفردات لا تحمل أية مواصفات يتطلبها البحث (يوسف تمار: 2007، 36، 37).

وفي حالة العينة العمدية لا نسعى إلى معرفة كافة أفراد مجتمع البحث لكي نتمكن من سحب عينة من بينهم. وإنما الصحيح أننا نبحث عن الخصائص المرتبطة بموضوعنا، ونفكر ملياً في السياق

الذي يمكن أن يوجد فيه مجتمع بحث يمثل هذه الخصائص. وتستخدم طريقة المعاينة العمدية عادة كجزء من تصميمات البحوث التي تتضمن دراسة متعمقة وجمع ومعالجة بيانات كيفية، متعمقة وتفصيلية (بوب ماتييو، ليز روس: 2016، 355). وقد اعتمدنا العينة القصدية بداية من خلال اختيارنا القصدى للبرامج المراد تحليلها من القناة الثالثة بالتلفزيون الجزائري، وأيضا تم تحديد أعداد البرامج بطريقة قصدية وفقا لمدى ارتباطها بموضوع الدراسة وتمثلت في اختيار 12 عدد من كل برنامج أي 48 عدد كمجموع كلي لأعداد البرامج المختارة والمتمثلة في كل من:

- برنامج الحوار الاقتصادي: وهو برنامج أسبوعي حواري يبث منذ بداية موسم 2013/2014 مختص بالبحث في القضايا الاقتصادية الراهنة وتحليلها، من إنتاج التلفزيون الجزائري وتقديم وردة عوفي، وإخراج ستودان بخوش. واعتمدنا على 12 حصة من البرنامج لسنتي 2016-2017 والمقدمة في الجدول أدناه.

جدول رقم (1): تواريخ ومواضيع الحصص المختارة من برنامج الحوار الاقتصادي:

تاريخ الحصة	موضوع الحصة	مدة العرض
28-03-2016	الوضعية الاقتصادية: بين التشخيص والتجسيد...والواقع	1:20:28
06-09-2016	النموذج الاقتصادي للنمو: بين مقترحات الحكومة وإمكانية التجسيد ميدانيا	1:16:48
20-09-2016	الاستراتيجية الاقتصادية: بين الامكانات الحقيقية ورهانات الحكومة	1:16:16
27-09-2016	منتدى الطاقة الدولي: تجسيد روح الحوار بين الفاعلين في مجال الطاقة	1:04:09
29-11-2016	ارتفاع الأسعار: ارتدادات قانون المالية أم غياب أجهزة الرقابة	1:20:26
06-12-2016	تنظيم السوق: بين ضبط الاستيراد وإنعاش التصدير	1:10:17
24-01-2017	ارتفاع الأسعار: بين غياب ضوابط السوق وحتمية الاستهلاك	1:21:00
04-02-2017	الحركة الاقتصادية: بين برامج الحكومة... ونقص الموارد المالية	1:14:59
28-02-2017	الصناعة: الحضائر الصناعية نفس جديد للتنمية الاقتصادية	1:18:14
11-04-2017	حماية الاقتصاد: بين تكثيف الرقابة وأساليب التنظيم	1:12:26
25-04-2017	قطاع البناء: تفضيل المنتج المحلي... رهان وتحديات	1:25:35
21-11-2017	المجالس المحلية المنتخبة: أيهما أرجح...الكفاءة أم الانتماء السياسي	1:09:35

- برنامج مجلة المستهلك: وهو برنامجي يبيث أيضا منذ بداية موسم 2013/2014 يهتم بتحليل قضايا الاستهلاك في الجزائر برصد مختلف المحطات الاستهلاكية وحالات تغيير السلوكيات وترشيدها تقديم حبيبة الرباعي، وإعداد وإشراف أمال بوهيدل بدوي. وأيضا تم انتقاء مجموعة من الحصص قدرت باثني عشرة حصة، والجدول التالي يوضح مواضيع الحصص المختارة، وتواريخها، ومدة العرض.

جدول رقم (2): تواريخ ومواضيع الحصص المختارة مجلة المستهلك:

مدة العرض	موضوع الحصة	تاريخ الحصة
21:58	المثلجات والتسمات الغذائية	2016 -09 -07
22:59	ضبط سوق العقار - ارتفاع الأسعار - الصناعة التقليدية	2016 -09 -14
25:34	تذبذب أسعار سوق السيارات - استهلاك القمح ومشتقاته - نموذج عن المستثمرات الفلاحية	2016 -09 -21
24:34	الغش في: سوق السمك - مستحضرات التجميل المقلدة - التوابل	2016 -09 -28
23:26	التأمين الفلاحي - تبيد الأموال والإسراف	2016 -10 -05
24:19	سوق السيارات - مستلزمات السلامة المهنية - المواد المهرمنة لتغذية الأنعام.	2016 -10 -19
27:10	حفظ المواد الغذائية - شعبة الحليب - إنتاج زيت الزيتون	2016 -10 -26
23:31	الرقابة على محلات بيع اللحوم بيومرداس - المركز الجزائري المراقب: النوعية والرزم - مجال صناعة الأحذية	2016 -11 -02
25:02	ارتفاع الأسعار، الأعشاب الطبية، ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية	2017 -01 -25
24:32	اليوم العالمي لحقوق المستهلك: استخدام التكنولوجيا الرقمية، التجارة الإلكترونية، عقد تأمين السيارات	2017 -03 -15
24:32	سياسات الحكومة برفع الأسعار من أجل تقليص من استهلاك الوقود، محلات الرحمة لبيع اللحوم، عسل النحل (السدر)	2017 - 04 - 02
29:40	قاعات الحفلات، التسمات الغذائية، نقص المياه بالبلدية	2017 - 05 - 17

- برنامج البديل الاقتصادي: وهو برنامج من إنتاج التلفزيون الجزائري لسنة 2016/2017 يختص بالتحقيق في ركائز الاقتصاد المحلي والوطني. قدم من قبل بشرى بوشعيب أمساعد، وينوب عنها في محمد معلم في بعض الأعداد، إشراف بوعلام لعبادي، إخراج فتيحة العوفي، إنتاج مديرية الأخبار لسنة 2016-2017. ويتضمن الجدول الآتي الحصص المختارة من هذا البرنامج لسنتي 2016-2017.

جدول رقم (3): تواريخ ومواضيع الحصص المختارة من برنامج البديل الاقتصادي:

مدة العرض	موضوع الحصة	تاريخ الحصة
25:47	المستثمرة الفلاحية "حامو" بولاية المدية- إنتاج الكروم بولاية بومرداس	11-10-2016
22:59	ترميد أو حرق النفايات الصناعية- الفرز الانتقائي للنفايات المنزلية وإعادة الرسكلة- صناعة اللواحق الصيدلانية.	25-10-2016
30:25	الاستثمار الفلاحي: قطاع لخلق الثروة والتأمين الغذائي	15-11-2016
25:19	اللحوم البيضاء والبيض بباتنة، عين الدفلى: البطاطا والبيض واستغلال الموارد.	29-11-2016
29:37	التصدير الفلاحي- مرفأ الصيد بالجهة الشرقية بولاية عين تيموشنت، الزراعة المدمجة.	17-01-2017
26:01	إنتاج وتصدير زيت الزيتون والتين، صناعة الدواء، صناعة الحافلات.	24-01-2017
27:25	التغير المناخي وتأثيراته على المحاصيل الزراعية، التنسيق بين الفلاحة والصناعة التحويلية.	21-02-2017
25:27	إنتاج وتحويل التفاح بباتنة، إعادة تأهيل مصنع النسيج بغليزان، السقي بالمياه المستعملة.	03-05-2017
26:53	الإيجار التمليلية، القطاع الخاص، إنتاج وتركيب سير غاز.	/
31:25	حملة الإرشاد الفلاحي بسعيدة، البورصة في الجزائر، النسيج بغليزان، النفايات الالكترونية.	25-10-2017
28:21	إنتاج التمور ببسكرة، مستثمرة فلاحية لحمضيات بغليزان، سعيدة البطاطا غير الموسمية أنموذج، الغش والتقليد الصناعي.	07-11-2017
27:30	إنتاج الزيتون وزيت الزيتون بمعسكر، إنتاج الدواجن بالجزائر العاصمة- بومرداس- وباتنة.	19-12-2017

- برنامج 24 ساعة وهو برنامج أسبوعي تقديم جميل عريبي، وعماد سعدون، إخراج عبد المومن بولالوي، إدارة الإنتاج يوسف جمالي، وأخذنا مجموعة من الحصص من الموسم الخامس والسادس للبرنامج.

جدول رقم (4): تواريخ ومواضيع الحصص المختارة من برنامج 24 ساعة:

تاريخ الحصة	موضوع الحصة	مدة العرض
2016-02-02	نستهلك جزائري.	28:43
2016-02-27	الاستثمار في القطاع الصناعي.	35:08
2016-04-09	سطيف عاصمة الاستثمار.	28:40
2016-10-26	شعبة التمور - بسكرة.	23:19
2016-12-13	الاستثمار في المسيلة.	42:44
2016-12-21	الطاقات المتجددة.	30:17
2017-01-05	المشاريع التنموية في جيجل.	28:42
2017-03-10	أشغال إنجاز السكك الحديدية.	28:34
/	الصيد البحري بولاية عين تيموشنت.	33:05
2017-04-22	غرداية.	27:00
2017-07-12	البويرة.	26:14
/	المواصلات.	19:08

9. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

9.1 منهج الدراسة:

يندرج موضوع دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف ظاهرة ثقافة الترشيد الاستهلاكي وتحديد سماتها وخصائصها في القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري وابتاعنا للمنهج الوصفي حيث نجد أنه لكي ندفع بالبحث قدما فإنه من الضروري أن ندخل في الموضوع أو حتى أن نتحصن ببعض المعارف ونحدد ما نجهله ونختار ما نود البحث فيه ونخطط الطريقة التي سيتم العمل بها...إلخ، فالمنهج العلمي لا يعوض هذه المعارف وهذه القرارات والخطط ولكنه يسمح بتنظيمها وضبطها وإثرائها لأن المنهج يكون ولا يعطي معلومات فهو بمثابة موقف أكثر منه مجموعة من الإجراءات تتخذ لحل المشكلات (أ.لارامي، ب. فالي: 2009، 14). وقد حدد الأستاذ والفيلسوف

ماريو بانج **Mario Bung** أخصائي في المسائل الإستمولوجية، المنهج العلمي بأنه: "إجراء متناسق مقصود وقابل لإعادة الإنتاج من أجل الوصول إلى شيء مادي أو مفهومي" (أ.لارامي، ب. فالي: 2009، 16). فهناك مبدأ معرفي (إستمولوجي) ينص صراحة على أن المنهج لا يمكن دراسته بمعزل عن مجال البحث الذي يسعى إلى تأطيره وتوضيحه وإثرائه، ومادام المنهج هو الطريقة التي تجري بها البحوث فإنه لا يمكن بالتالي دراستها بمعزل عن هذه البحوث ذاتها (أ.لارامي، ب. فالي: 2009، 19).

وكان استندنا في دراستنا هذه **للمنهج الوصفي** ذلك أن هدف الدراسات الوصفية هو توضيح خصائص أية ظاهرة لأنه لوصف أي شيء لا بد أن تكون المناهج المستخدمة مخططة بعناية، وأكثر تحديدا وضبطا فإن المنهج الوصفي هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم في تحليل ظواهره (عامر إبراهيم فندلجي: 1999، 105). فهو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة موضوع بتفكيك مؤشرات.

أما عن مراحل هذا المنهج فتتلخص في مرحلتين أساسيتين الأولى ويطلق عليها مرحلة الاستطلاع والثانية ويطلق عليها مرحلة الوصف الموضوعي، وتهدف المرحلة الاستطلاعية إلى تكوين أطر نظرية يمكن اختبارها وذلك بعد تحديد واضح لمشكلة الدراسة (محمد عبيدات وآخرون: 1999، 47). ومن هذا المنطلق يمكن القول أن هذا المنهج يسمح لنا بتكميم معطيات الدراسة وحساب حضورها داخل المحتوى الإعلامي ومناقشتها بالاستناد إلى وحدات وفئات تحليل المحتوى والذي اعتمد كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة.

2.9 أداة جمع البيانات:

وعن أداة جمع البيانات نجد أن **مادلين غراويتز** تشير إلى أن كل بحث أو تطبيق ذي طبيعة علمية في العلوم الاجتماعية كما في العلوم عامة يجب أن يشمل استعمال طرائق إجرائية دقيقة، محددة جيدا، قابلة للنقل، قابلة للتطبيق من جديد في الشروط نفسها، ملائمة لنوع المشكلة والظواهر

موضوع البحث واختيارها مرتبط بالهدف المقصود، المرتبط هو الآخر بمنهج العمل فهي ليست إلا أدوات يضعها المنهج في خدمة البحث، وينظمها لتحقيق هذا الهدف، إنها محدودة العدد وتشارك فيها معظم العلوم الاجتماعية (مادلين غراوويتز: 1993، 11). واعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة ولتمكن من تحليل وتشخيص مقومات ثقافة الترشيد الاستهلاكي في القناة الثالثة بالتلفزيون الجزائري.

- استمارة تحليل المحتوى:

إن مضمون الرسالة هو المعنى المعطى لها. وظهر تحليل المضمون في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين وكان يقتصر في الغالب على مقالات الصحافة قرابة مدة أربعين سنة. وتنسب إلى برسلون **Berelson** أكثر التعاريف مصداقية لهذه المنهجية: "تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي الكمي للمحتوى الظاهري للاتصال" (أ.لارامي، ب. فالي: 2009، 92). أما موريس أنجرس **Maurice Angers** فهو يرى أن تحليل المحتوى "تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية، صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم والتي يظهر محتواها في شكل مرقم (Maurice"Angers: 1997, 157)، فنكمن وظيفة تحليل المضمون في استخراج معنى وخصائص مضمون النص. ولكن بعد الستينات بدأت تبرز وظيفة جديدة لتحليل المضمون. حيث انتشر الوعي بأن الرسالة الواحدة يمكن أن تتقل عدة معاني وذلك تبعا لسياق إنتاجها، طريقة عرضها واستقبالها فمعنى الرسالة أصبح إذن مرتبط بسياقه. لكن تأويل الخصائص الكامنة لنص ما ليس سهلا لأن ذلك يتطلب خليطا من الاستقراء والحس، الاستعانة بإطار نظري وكذا إجراءات بحثية (أ.لارامي، ب. فالي: 2009، 92).

الخطوات المنهجية لتحليل المحتوى للبرامج التلفزيونية:

باستخدامنا في دراستنا التحليلية لأداة تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة اتبعنا الخطوات الآتية في بناء الاستمارة:

تحديد وحدات التحليل، تحديد فئات التحليل، اختبار الصدق

- تحديد وحدات التحليل:

- وحدة الموضوع: يستعمل كوحدة تحليل لحساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل. قصد التعرف على ما يتضمنه البرنامج من استراتيجيات الترشيد الاستهلاكي والوقوف على المعاني والعلاقات بين مدلولات الموضوع.
- وحدة الزمن: تم استخدام هذه الوحدة للتعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها المادة المذاعة عبر التلفزيون الجزائري وهنا استخدمت الباحثة وحدة الدقيقة.

- تحديد فئات التحليل:

فئات التحليل تهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، ومنه تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات، وعلى هذا فإنه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه، كما يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليلية وطبيعة الدراسة وكميتها (يوسف تمار: 2007، 42). واخترنا في دراستنا هذه الفئات التالية:

➤ **فئات الشكل:** هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى.

▪ **الزمن:** وهي الفئة التي نقيس من خلالها المدة الزمنية المتاحة للبرنامج ومدى الاهتمام بعرض البرنامج

▪ **توقيت البث** والذي يبرز مدى ملائمة لوقت الجماهير المستهدفة.

▪ **نوع البرنامج أو القالب الفني المستخدم:** والذي يتعلق بطبيعة المعالجة للموضوع.

▪ **اللغة المستخدمة:** حيث أن اللغة تمثل الواصل بين المرسل والمتلقي وأهميتها تبرز من خلال إيصال الرسالة واستيعابها....

▪ **الأساليب المعالجة:** طريقة عرض ثقافة الترشيد الاستهلاكي في المحتوى الإعلامي.

➤ **فئات المضمون:**

▪ **الموضوع:** للبحث عن محتوى المادة الاتصالية من أبعاد الخدمة العامة للتلفزيون التي

ترتكز على دعم استراتيجيات الإنتاج والترشيد في الاستهلاك والكشف عن مراكز الاهتمام

بمحتوى ترشيد الاستهلاك.

- الاستراتيجيات الإعلامية الترشيدية: وتستهدف البحث عن الأساليب الإعلامية والتوجهات حول دراسة ثقافة الترشيد الاستهلاكي.
 - الفاعلين: تحديد الشخصيات المشاركة في بناء المحتوى الإعلامي الترشيدي، من جهة تفاعل بين الجهات الفاعلة في ترشيد الاستهلاك من حكومات وقطاعات خاصة مع المحتوى التلفزيوني المقدم والاشترك في بنائه.
- معايير الصدق:

تعرف مادلين غراويتز ثبات التحليل: "هو وسيلة قياس إذا استعملت من طرف باحثين آخرين وفي نفس الظروف تعطي نفس النتائج" (Madleine Grawitz:1976, 34). وحتى نختبر مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى كأداة للقياس قمنا بالخطوات التالية:

- إعداد استمارة أولية بما يتفق ومشكلة الدراسة وأهدافها، وتطبيقها على مفردات من عينة الدراسة لاختبار مدى ملائمة فئاتها المحتوى الإعلامي المدروس.
 - إعداد بطاقة تضم التعريفات الإجرائية لفئات ووحدات التحليل.
 - عرضها على مجموعة من المحكمين (بلغ عددهم أربعة كل من الأستاذ حسين خريف، الأستاذ أحمد عبدلي، الأستاذة سميرة سطوطاح، الأستاذ أحمد فلاق) لهم اهتمامات بحثية بتحليل المحتوى وبموضوع الدراسة، والذين ساهموا ضبط أبعاد الموضوع ومؤشراته.
- ونخلص في نهاية هذا الفصل إلى أن إن العناصر التي تم التطرق إليها في هذا الفصل تشكل ركيزة البحث حيث أننا من خلال عرض ومناقشة الجانب المنهجي للدراسة فقد قمنا من خلالها بالتأسيس لموضوعنا من خلال تحديد إشكاليته وإطار البحث والأدوات المستخدمة والمطبقة على العينة المختارة ومع تحديدنا للمفاهيم فإننا بحاجة إلى البحث عن متغيرات الدراسة وربطها بالسياق السوسيوثقافي للمجتمع الجزائري من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثاني: الإعلام وثقافة الاستهلاك: مقارنة أولية.

1. الثقافة والاستهلاك.
2. ثقافة الاستهلاك: الدلالة والمضمون.
3. اعتبارات أساسية في تحليل ثقافة الاستهلاك.
4. ثقافة الاستهلاك: مقارنة اقتصادية، وسوسيواتصالية.
5. الصناعة الإعلامية وثقافة الاستهلاك.
6. خصائص المجتمع الاستهلاكي.
7. ثقافة الاستهلاك والثقافة المحلية.
8. ثقافة الاستهلاك والاختلالات الهيكلية.
9. المجتمع الاستهلاكي في الجزائر.

التحدي القائم في الدراسات الحديثة هو تفسير ما يدفع الناس إلى شراء الأشياء التي يشترونها على نحو يسوقهم أحيانا إلى مشكلات وتضحيات كبيرة بغية أن يستهلكوا أشياء لا ترقى بأي شكل من الأشكال إلى مستوى الضرورة المادية. وفي هذا الفصل محاولة لمقارنة الأنماط الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية في إطار الوعي الجمعي لرصد وتشخيص استهلاكات المجتمع، والحاجة إلى ضبط العناصر الأساسية للموضوع في سياق المفاهيم المموهة. فنسعى إلى تشخيص وفهم أبعاد ثقافة الاستهلاك وركائزها بقراءة نقدية في الدلالة والمضمون من خلال مقارنة إعلامية.

1. الثقافة والاستهلاك:

حسب دوغلاس وإيشيروود 1978، ساهلينز Douglas and Isherwood, 1976 **Sahlins** السلع الاستهلاكية لها أهمية تتجاوز طابعها النفعي والتجاري هذه الأهمية تقع إلى حد كبير في قدرتها على حمل ونقل المعنى الثقافي. وخلال العقد الماضي ركز مجموعة من العلماء على الأهمية الثقافية من السلع الاستهلاكية (دراسة غرومان 1974-1975 Graumann، فيلسون 1976 Felson، فوري 1978 Furby، كويمبي 1978 Quimby، ليفي 1978 Levy، هيرسشمان 1980 Hirschman، هولمان 1980 Holman، بيلك 1982 Belk، براون 1982 Prown، شليريث 1982 Schlereth، سولومان 1983 Solomon، برونر 1983 Bronner، ليس 1983 Leiss، مراكين 1985 McCracken، رودمان وفيلبيرت 1985 Rodman and Philibert). وعادة ما يتم رسم المعنى الثقافي من عالم مكون ثقافيا ونقله إلى المستهلك لتقدير نوعية المحمول من المعنى الثقافي في المجتمع الاستهلاكي مع إبراز التعقيد الكامل من سلوك المستهلك الحالي، فالثقافة تشكل العالم وهذا العالم يشكل ذلك المعنى المقصود بالنسبة للسلع الاستهلاكية (Gant Mccracken: 71, 72). والثقافة لا تشتمل على كل ما هو مستخدم في المفهوم الخاص بالإجراءات الاجتماعية مادام يمكن ملاحظتها كأشياء ويمكن حفظها وتوزيعها كمصادر (الدخل، السكان، نماذج الإنتاج... إلخ)، وكجزء من التعبير الرمزي المحدد. ليس كنظام سابق سببي أو مختزل ولكن كجوانب للسلوك التبادلي المؤثر. وعلى وجه الخصوص، دور المصادر المتاحة في تشكيل الاتصال الرمزي المعبر ودور الاتصال في تنظيم السيطرة والتوزيع للمصادر والتي تعد الكفيلة في البحث كمهام عامة في الدراسة العلمية للثقافة (روبرت وشنو وآخرون: 2008، 309)، وبالنظر إلى

ما تم تقديمه حول مختلف المفاهيم للثقافة فعالم السلع أساسه الثقافة وهاته الأخيرة أصبحت صناعة يتم تبادلها كسلع وفقا للفكر النقدي بانتشار الثقافة الجماهيرية.

وقد ينظر إلى السلع على أنها فرصة للتعبير عن مخطط تحده الثقافة فالسلع تسمح للأفراد لتمييز بين الفئات المحددة ثقافيا من خلال ترميز هذه الفئات في شكل مجموعة من أوجه التمييز المادية. وتساعد السلع على إثبات ثقافة الثقافة، فدراسة ساهيلنز **Sahlins' study 1976** حول رمزية السلع الاستهلاكية في أمريكا الشمالية أظهرت التوافق بين التقسيمات الثقافية للشخص، وأن ترتيب السلع على غرار ترتيب الثقافة، وأن كثير من معنى السلع يمكن إرجاعه إلى الفئات التي تقسم فيها الثقافة العالمية. والمبادئ الثقافية توجد في كل جانب من جوانب الحياة الاجتماعية والسلع ليست أقل شيء من كل شيء (Gant Mccracken: 73, 74). فالاستهلاك هو أحد أشكال التملك، وربما هو أكثرها أهمية في مجتمعات الوفرة الصناعية المعاصرة، والاستهلاك عملية لها سمات متناقضة، فالاستهلاك عملية تخفف القلق لأن ما يمتلكه الإنسان خلالها لا يمكن انتزاعه ولكن العملية تدفع الإنسان إلى مزيد من الاستهلاك، لأن كل استهلاك سابق سرعان ما يفقد تأثيره الإشباعي. وهكذا فإن هوية المستهلك المعاصر تتلخص في الصيغة الآتية: أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك (روبرت وشنو وآخرون: 2008، 40). والاستهلاك لا يستند إلى احتياجات مادية بحته في العصر الحديث فهو يحمل دلالات عدة وفق لخصوصيات ثقافية للمجتمع. وأنتج ذلك مفاهيم متعددة تعبر عن نوعية وطابع الاستهلاك من مفهوم الاستهلاكية والنزعة الاستهلاكية إلى مفهوم ثقافة الاستهلاك الذي خلق جدلية لدى الباحثين في مختلف التخصصات.

2. ثقافة الاستهلاك: الدلالة والمضمون:

لم يحظ مفهوم الثقافة الاستهلاكية على اتفاق واضح ومحدد بين علماء الاجتماع وخاصة في علم الاجتماع الثقافي وعلم اجتماع المعرفة. فعلى الرغم من اتساع وانتشار هذا المفهوم إلا أنه مازال محل جدل وخلاف بين الباحثين باختلاف تخصصاتهم. فإذا كان لمفهوم ثقافة الاستهلاك وجودا تاريخيا قديما، إلا أنه اتخذ أشكالا واضحة المعالم وبالغة التأثير على التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع الصناعي الحديث، ومجتمعات ما بعد التحديث الراهن والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد العالمي عبر ثورة الاتصالات وثورة الإعلام والتكنولوجيات والاكتشافات العلمية المذهلة. ومن ثم يتم تقديم ثقافة الاستهلاك الآن بصورة تتجاوز مفهوم الثقافة النخبوية الضيقة، وزيادة الاهتمام بالبعد

الثقافي للطبقات الشعبية وبعبارة أخرى، لقد جرى الترويج لها لكسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة، بهدف إمتاع الطبقات الشعبية، ولكنها في الواقع لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري. ولم يكن باستطاعة هذه العملية أن تأخذ مداها الشمولي والكوني إلا في إطار نهضة صناعية حديثة، مهدت الطريق لمجتمعات ما بعد الحداثة الحالية. وبالتالي يمكن القول بأن مفهوم ثقافة الاستهلاك يعني بالدرجة الأولى ثقافة صناعية، أي بتعبير آخر صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري (عبد الرزاق إيدير: 2013/2012، 81). فالتغير في مدلولات الثقافة واستخداماتها أحدث مشروع التعبئة الجماهيرية وانحدار المفهوم إلى الشعبوية.

ويعرفها البريطاني بول إيكينز **paul Eckens** على أنها توجه ثقافي يصبح فيه امتلاك واستخدام عدد أكبر من السلع والخدمات هو الهدف الأسمى، والسبيل الوحيد نحو السعادة وتحقيق المكانة الاجتماعية والنجاح بمعنى أن الناس أصبحوا لا يجدون سعادتهم إلا في شراء وامتلاك المزيد من السلع، وأصبح مقدار ما ينفقه المرء على السلع الكمالية هو دليل على النجاح والمكانة الاجتماعية المرموقة (نادية عطار: 26 مارس 2002، ج1). فالتركيز يتمحور حول الاستهلاك أكثر وربطه بأنماط الحياة والحالات النفسية والاجتماعية كالألم والسعادة والنجاح والتموضع الاجتماعي فهذا الهاجس يسيطر على حياة الأفراد ويعد الهدف الأسمى للعيش والاستمرار في التحول الاجتماعي الحديث.

ويذهب مايك فيذرستون **Mike Featherstone** بمصطلح ثقافة الاستهلاك إلى ماديات أوسع من متواليات الحاجات، ويؤكد أن عالم السلع والمبادئ التي تقوم عليها هي في غاية الأهمية فيما يخص فهم المجتمع المعاصر. وحول عولمة الاستهلاك في العالم الثالث قد أوضح الرماني أن ما يسود عالمنا المعاصر اليوم هو ميول حاد نحو الاستهلاك أوجدتها أوضاع وأحداث وتطورات متتالية في مجالات الإنتاج والتوزيع والاحتكار والإعلان ومن ثم لم تعد النزعة الاستهلاكية مقصورة على العالم الصناعي المتقدم فقط بل طالت أرجاء أخرى عديدة من العالم الفقير وصار السلوك الاستهلاكي موضوع للبحث في نظم معرفية مختلفة (محمد عيدان أنوار: 2011، 265). وقد أصبح وضع راهن مسلم به يطغى على كل المجتمعات وبأشكال متعددة فبقدر التوسع الشمولي والاستبدادي لأنظمة الإنتاج الذي يمنع المستهلكين من تحديد ما يفعلون بالمواد، وبمقدار المشاركة في منطوق هذه الأنظمة والأجهزة العلمية لقياس مدى تقدم هذه المنتجات في النظام الاقتصادي التي تظل عمياء، لا ترى

استخدامات المستعملين أن الإنتاج المعقلن التوسعي المركزي بنفس القدر الضوضائي، الاستعراضية أو التمشهدي يتوافق مع إنتاج آخر (يوصف بأنه استهلاكي) متناثر، ماكر، موزع يخترق كل الفضاءات، تلمحي، صامت، غير مرئي مادام لا يشير إلى ذاته بمنتجات خاصة، بل بطريقة استخدام المنتجات المفروضة من قبل النظام الاقتصادي المهيمن (أرمان ماتيلار وميشال ماتيلار: 2005، 172). فتقافة الاستهلاك التي يتم الترويج لها بذكاء هي ثقافة تقوم على قاعدة تقول: "أن البشر في كل مكان القادرون على الاستهلاك توحدهم بينهم وتجمعهم سلع وبضائع ومنتجات تخلق فيهم ميولا وأذواقا ورغبات مشتركة ترفع من مستوى الاتفاق الثقافي فيما بينهم وتدرجيا تجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة" (رحيمة عيساني: 2006/2005، 233)، فقد غيرت هذه الثقافة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية وأرست مفاهيم جديدة للتعامل بين الأفراد وعلاقات تتمحور حول الاستهلاك وتأثيراته.

ويصف أمبيرتو غالمبري **Amperto Galembre** في كتابه "رأس المال والرذائل الجديدة" بأن ثقافة الاستهلاك أهم رذيلة للمجتمعات الأوروبية وأن ما يجعل ثقافة الاستهلاك رذيلة كبرى في نظر غالمبري هو أنها تقوم على شراء الأشياء التي سنرميها بعيدا حين يروق لنا ذلك أو يحل مكانها أشياء أحدث رغم أنها مازالت صالحة من الناحية الأدائية أو الوظيفية. ومن خلال ثقافة شراء حاجات ورميها بعيدا أقام المجتمع الاستهلاكي هويته الخاصة به وحدد وضعه الاجتماعي، ويضيف غالمبري أن التكنولوجيا الحديثة قصرت من عمر أي منتج إذ سرعان ما يتحول إلى بضاعة غير مفيدة أو يتجاوز الزمن في سنوات أو شهور قليلة، نجد المستهلك مضطرا إلى تغيير ما لديه من منتج وشراء الجديد والأكثر كفاءة (محمد عيدان أنوار: 2011، 264). فالاستهلاك الحديث لا يرتبط بالحاجات والاستخدامات الفعلية للمنتج بل بمزاجيات وحالات نفسية واجتماعية يطغى عليها التغيير المستمر والشراء الدائم فتصبح الأسواق ملجأ للمستهلكين والعلاقات قائمة على التواصل بالاستهلاك أكثر فأكثر، وتبقى كفاءة المنتج في كونه جديد. فرغم أن السعي لأجل المال والتملك يشكلان بالتأكيد الرسالة الأساسية التي تشجع عليها الثقافات الاستهلاكية والرأسمالية. هناك هدفان آخران أيضا يتم التشجيع عليها بطريقة مميزة، امتلاكنا لصورة "الصحيحة" وأن نكون معروفين جيدا اجتماعيا، قيم الصورة والشهرة متداخلان مع صورتنا المال والتملك بطريقتين على الأقل. أولا، إن وسائل الإعلام في الثقافات الاستهلاكية تربط هذه القيم تكرارا من خلال جعل مشاهير نوي مظهر جميل يبيعون

المنتجات. الرسالة الأساسية هي أن ملكية هذه المنتجات سوف يحسن صورتنا وستؤكد على شعبيتنا مع الآخرين. الطريقة الثانية التي ترتبط من خلالها هذه القيم هي أن الصورة والشهرة والمال كل ذلك يشارك في التركيز في البحث عن معنى القيمة خارج نفس المرء، وتشتمل على الصراع من أجل جوائز خارجية ومدح الآخرين (تيم كاسر: 2017، 30).

والإشكال السائد هو أن القيم المادية تقوض جودة حياتنا ومن المفيد متابعة صياغة مشكلة المادية باعتبارها مشكلة قيم. فمن جهة يحصل الناس على قيمهم من العائلة والنظراء والمؤسسات الاجتماعية، ووسائل الإعلام ومن جهة أخرى يتألف المجتمع من أناس ووظيفته ترتبط بقيم هؤلاء الناس. وهكذا فإن الناس يؤمنون بالمادية لأن مجتمعهم مادي والمجتمع مادي جدا لأن كثيرا من الناس يعتقدون أن السعي وراء الماديات هو الطريق إلى السعادة (تيم كاسر: 2017، 160، 161).

ويرتبط مفهوم الثقافة الاستهلاكية بمفهوم القيم الاستهلاكية لكونها القيم التي تتعدى إشباع الحاجات الفعلية، أي الحاجات الأساسية التي يحتاجها الأفراد إلى إشباع حاجات أخرى ذات بعد نفسي ومجتمعي، أما النزعة الاستهلاكية فتعني تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف وذلك تحت تأثير الانتشار السريع لثقافة الاستهلاك وتحولها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثقافة جماهيرية. وكذلك نجد مفهوم نمط الحياة Life Style والذي يشير إلى أنماط محددة وواعية من التفضيلات التي تميز السلوك الاستهلاكي، وتضفي عليه طابعا متميزا. كما نجد كذلك مفهوم رموز الاستهلاك والذي يشير إلى تحول الاستهلاك إلى لغة أشبه بلغة الحياة اليومية، يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضا ويكونون من خلالها رصيذا رمزيا يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم. وهناك أيضا مفهوم استهلاك الصور بحيث يرتبط استهلاك سلعة معينة بصورة ذهنية معينة من خلال أسلوب العرض أو تكرار الدعاية والإشهار عن هذه السلعة (عبد الرزاق إيدير: 2013/2012، 81، 82). ولا نتوقف عند هاته المفاهيم المرتبطة بالثقافة الاستهلاكية هذا المصطلح الذي تشكل بتدخل عدة عوامل وفي سياقات مجتمعية متباينة ليصبح لغة العالم المشتركة ونقلنا إلى عصرنة متشابكة من حيث ارتباطها بمفاهيم زئبقية.

3. اعتبارات أساسية في تحليل ثقافة الاستهلاك:

إننا نشهد اليوم تأكيدا دائما على الاستهلاك، حيث أصبحت الأشياء تشتري لكي ترمى فأيا كان الشيء الذي يشتري سيارة أو ملابس أو أجهزة من أي نوع، فإن الشخص سرعان ما يمل منه، ويصبح

توافقا للتخلص من القديم وشراء آخر طراز، فأصبح الحصول على الشيء ملكية قصيرة الأجل واستخدام عابر، وأصبحت الرغبة متجددة في الحصول على السلعة الأحدث، وامتلاك السلع الجديدة وتلك هي الدائرة الخبيثة، دائرة الاستهلاك (نسيمة طبشوش: 2011، 229). وليست هذه النزعة قاصرة على المجتمع الأمريكي أو الغربي فحسب بل إننا نلمس ملامحها في مجتمعاتنا العربية وبالأخص في الأعياد والمناسبات وإن عملية الاستهلاك أو الشراء والسلع والمنتجات ليست عملية عفوية عارضة أو طارئة، بل هي سلوك يخضع للعديد من المؤثرات النفسية والتربوية والاجتماعية، وإلى عمليات نفسية شعورية ولا شعورية، كالشعور بالنقص والرغبة في التعويض، أو الرغبة في الزهو والمباهاة.

ولم يعد الاقتصاد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بين البشر في عالمنا المعاصر، فلقد صارت النزعة إلى الاستهلاك عنصرا ثقافيا مؤثرا في اقتصاديات الدول، وذلك نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الإنسان في اتجاه الميل إلى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفا في حد ذاته. فالحاجة إلى التحليل الاجتماعي النفسي الذي يقوم على فهم شخصية المستهلك وملامح السلعة وطبيعتها بالتركيز على بعدين أولهما: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل وثانيهما اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة وليس فقط كمنافع مادية بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات. ويمكن تحليل ظاهرة ثقافة الاستهلاك في إطار أعمال مدرسة فرانكفورت وكذا أعمال جورج لوكاش، في تحليلاتهم لظاهرة السيولة الثقافية التي تقوم على منطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وبصفة خاصة الاستخدام الأمثل للرأسمالية في اختراق الأدب والفن والأزياء للتقريب بين الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية وهو ما يعرف بـ "صناعة الثقافة الاستهلاكية" (<http://www.softwar-lb.org/article.php?id=4478&cid=275> &catidval 273, 12/05/2017)

ولقد أدت التطورات التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم وتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الأنواق وظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام. وواقع

الأمر أن المدخل الحقيقي لفهم صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة وآلياتها الترويجية يحتم علينا تحليل الأبعاد والعوامل المتداخلة بين الداخل والخارج، بين التقبل والسيطرة، بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة في ظل العلاقات الدولية وبخاصة أبعادها التجارية. ولا شك أن الإشكالية المطروحة (الاستهلاك) ليست قائمة بنفس الصورة في كافة الدول، حيث تختفي في الدول المتقدمة بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الأسواق وإمكاناتها العظمية في صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقا لشخصية السلعة المعروضة. لقد صارت الإشكالية التي تواجه البلدان العربية رغم مواردها المتنوعة تتمثل في ضعف قدرتها الإنتاجية وهدر إمكانات تقدمها. هذا بالإضافة إلى ما تتعرض له من اختراق ثقافي بهدف توسيع دائرة الاستهلاك التي تلتهم كافة مقومات التنمية الحضارية، فدعم الإنتاج هو المدخل إلى الاستهلاك الرشيد

(<http://www.softwar-/article.php?id=4478&cid=275&catidvallb.org273>)

(12/05/2017). والتحليل الثقافي بمختلف تركيباته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والاتصالية هو الاستراتيجية الأنسب للتمكن من تحليل هذا الوضع الفوضوي.

4. ثقافة الاستهلاك: مقاربات اقتصادية، وسوسيواتصالية:

حظي موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية وهو ما يعبر عن مدى أهمية الموضوع، لقد كان الاستهلاك وفقا لتعبير أحد الباحثين "الأرضية التي اجتمع عليها باحثون من تخصصات مختلفة"، فالاستهلاك كعملية لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بما يتضمنه من عمليات مثل الإنتاج وجودته والقدرة على المنافسة... إلخ، بل ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة، فالاستهلاك نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان فالدراسات التي أجراها العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين خاصة دراسة مالينوفسكي و **كليف Malinowski et Rad Cliff** وغيرهم كشفت عن أن الاستهلاك يمثل جزءا مهما من حياة المجتمعات التي قاموا بدراستها، فعملية الاستهلاك ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعقائدي في حياة تلك المجتمعات ولا تختلف النتائج التي توصل إليها الباحثين في نطاق الدراسات الاجتماعية كثير عما توصل إليه علماء الأنثروبولوجيا فبدائية من التحليلات الكلاسيكية لمنظري علم الاجتماع أمثال **ماركس وفيرب Marx et Weber** إلى نظريات ما بعد الحداثة (خالد فياض: 2009). والبحوث الاستهلاكية ليست أدب سهل أن تتصارع معه. ويرجع ذلك جزئيا إلى الحجم، التعقيد والعمق التاريخي

للمجال. ولكن ذلك يرجع جزئياً إلى مصالح الباحثين والمستهلكين كيفية إيجاد طرق لتحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتصميم المنتجات والخدمات وتلبيتها تختلف هيكلية عن مصالح أولئك الذين يسعون للتأثير على سلوك المستهلك من أجل المصلحة العامة (Tim Jackson: 2005, 22). وأيضاً تأثير السياقات المجتمعية في بروز الفكر التحليلي لظاهرة الاستهلاك التي تم تطويرها تدريجياً وفقاً لتغيرات جذرية والتي لازالت تنحو بهذا المجال إلى رؤى عميقة في الفكر الإنساني.

4. 1 الدراسات الاقتصادية للاستهلاك:

الاستهلاك هو المقدمة الضرورية في بناء النظرية الاجتماعية. ولكن قبل التوصل إلى هذه الرؤية وإلى تعدد مقاربات في البحث في الاستهلاك كانت الانطلاقة من خلال التوجه بالمفهوم الإنتاجي حيث أن حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة وكانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق، ووفقاً لهذا التوجه فإن على المنظمة أن تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف بعملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي القائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به. ويشير هنري فورد في هذا الصدد حول نموذج سيارته الشهير "T" أنه يمكن أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود ويعود السبب في هذه العبارة التي قالها فورد إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عالياً للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكون مؤثراً على مبيعات المنظمة. وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع الاعتقاد أن المستهلك سوف يقوم بشراء جميع المنتجات. ومن أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بإفتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها: أن المنتج يبيع نفسه أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها (منير نوري: 2013، 14، 15).

وبعد ذلك جاءت مرحلة المفهوم البيعي التي تشير إلى أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع واعتماد عليهم في تسويق

المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المنظمة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية للبائعين العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وإن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيمهم بإعادة الشراء (منير نوري: 2013، 15). فقد كانت الخيارات المتاحة محدودة وليس أمام المستهلكين بدائل كثيرة فهو الذي يحتاج إلى المؤسسات وليس العكس كما هو الوضع الحالي.

وقد سيطرت النظرة الاقتصادية في تعريف الاستهلاك إلى حد كبير على التعريفات التي قدمت للمفهوم وقت طويل. حيث كان ينظر إلى الاستهلاك من الناحية الاقتصادية البحتة وكانت مسأله في عزلة عن غيرها من المسائل الاجتماعية الأخرى. لقد كان التركيز في تناولهم لظاهرة الاستهلاك منصبا على علاقته بعدد من الموضوعات ذات الطابع الاقتصادي البحت مثل الادخار، الصادرات والواردات، ميزان المدفوعات والتضخم وغيرها، حيث يعتبر الهدف النهائي للنشاط الاقتصادي هو إشباع حاجات الفرد من السلع والخدمات، كما ربط آخرون الاستهلاك بالعملية الإنتاجية في حد ذاتها. ولعل ما قدمه آدام سميث **Adam Smith** نموذجا واضحا على الصبغة الاقتصادية البحتة فالاستهلاك من وجهة نظره هو الغاية الوحيدة لكل إنتاج، وأن مصلحة المنتج يجب أن تؤخذ في الاعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك فيما يرى أن هذه المصلحة تقود الفرد وهو يعمل لنفسه إلى خدمة المصالح الجماعية فالإنسان له مطلق الحرية في أن يعمل ويستغل رأس ماله كيفما شاء بشرط عدم الخروج على القوانين أو التعدي على حرية غيره. ويرى أن هذا النظام يتفق مع مبدأ انسجام المصالح الخاصة مع المصالح العامة، ومع هذا يرى ضرورة تدخل الحكومة بطريقة مشروعة لحماية الأفراد ومساعدتهم على القيام بالمشروعات الاقتصادية. غير أنه اعترف بأن التجارة والصناعة لهما الأثر في عمليات الإنتاج وفي زيادة ثروة الأمم والأفراد إلا أنه ذهب إلى أنهما لا يقلان أهمية في الحياة الاقتصادية عن الزراعة، ونظر إلى العمل على أنه عامل من عوامل الإنتاج. ولقد تركزت نظرية القيمة عند سميث على التفرقة بين ما أسماه قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة. فالأولى تعبر عن قيمة سلعة معينة في نظر شخص معين، فهي قيمة شخصية تتوقف على تقدير الشخص للسلعة، أو

مدى منفعتها في نظره، أما الثانية يقصد بها قيمة المبادلة التي تعبر عن قيمة السلعة في السوق. هذا وقد لاحظ سميث كثيرا ما تختلف قيمة الاستعمال عن قيمة المبادلة فعلى سبيل المثال الماء قيمته في الاستعمال لا تقدر، أما قيمته في المبادلة فإنها تكاد تكون معدومة (خالد فياض: 2009).

ويعد التنظير المادي التاريخي هو البداية الحقيقية في بحث وتحليل ظاهرة الاستهلاك، وكانت التنظيرات الماركسية حول الاستهلاك بوصفه ظاهرة اقتصادية ولقد أظهر كارل ماركس **Marx** الاستهلاك بوصفه جزء من الثقافة الرأسمالية، أو كوجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني على تدعيم قيمة الاستهلاك، بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، فتعاضم الاستهلاك يعني في النهاية تعاضم الأرباح. وركز في تحليله للاستهلاك الضروري، باعتباره شرطا أساسيا للمحافظة على مستوى الإنتاج القائم، وهو استهلاك يتألف من نمطين: الأول شخصي يحافظ على بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج والثاني استهلاك إنتاجي يحافظ على وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجريدها، كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي ومستوى تطوره، لذلك يرى ماركس أن الاهتمام بالاستهلاك لا يقل أهمية عن الاهتمام بالإنتاج فالحقيقة أنهما متكاملان، فالإنتاج تتمثل مهمته الأساسية في خلق السلع اللازمة للاستهلاك في حين أن الاستهلاك تكون مهمته الأساسية خلق الحاجات بمعنى الغرض من الإنتاج. وفي ضوء ذلك انتقد ماركس النظرية التقليدية التي استبعدت الاستهلاك كمتغير اقتصادي بافتراض وجود تطابق دائم بين الإنتاج والاستهلاك (بودالي بن عون: 2013، 223، 225). فهذه الثنائية (الإنتاج والاستهلاك) لا يمكن الفصل بينهما والتوجه بأحدهما دون افتراض وجود تأثير للأخر.

وقد ظلت النظرية الاقتصادية لوقت طويل تعالج قضية الاستهلاك من منظور كمي بحت حيث تدرسها في ضوء قوانين اقتصادية بحتة. ولقد تركز البحث هنا حول موضوعات مثل ربط الإنفاق بمقدار الدخل أو ربط الإنفاق بالطلب على السلع أو بالقدرة الشرائية للنقود. ولكن هذه النظرة الاقتصادية الضيقة النطاق ما لبثت أن تطورت واتسع نطاقها فلقد أدرك الاقتصاديون أن المستهلك لم يعد مستقلا بل هو تابع متغير وأنه يتحرك في المجال الذي تتغير فيه أشكال وأنماط الحاجات (السلع) التي يرغب الحصول عليها وأنه غير منفصل عن المجتمع، بل يظل متعلقا به ومتأثرا بتصرفاته وأولا وبالإنتاج كما ونوعا ثانيا. لم يعد المستهلك الآن مستهلكا فردا بل أسرة أو وحدة معيشة تؤخذ فيها قرارات جماعية تتصل بالاستهلاك. كما أن سلوكه لم يعد سلوكا مستقلا، بل إن تفضيلاته السلبية تتغير

عبر الوقت. وذلك بفعل عوامل كثيرة منها التغيير في مستوى الدخل والتغيير في الأسعار، وتأثير الإعلان وما يوفره من معلومات حول تفضيلات المستهلك وحاجاته وتأثير الاستعراض أو تأثير المستهلك بما يستهلكه الآخرون (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 361، 362). فالاقتصاد الذي يعتبر العلم الاجتماعي الأكثر تقدماً من الناحية الرياضية هو العلم الأشد تخلفاً من الناحيتين الاجتماعية والإنسانية لأنه تجرد من الشروط الاجتماعية والتاريخية والسياسية والنفسية والبيئية التي لا سبيل إلى فصلها عن الأنشطة الاقتصادية. ولذلك أصبح خبراؤه يزدادون مع الوقت عجزاً عن تفسير أسباب الاختلالات التي باتت وتفسر عواقبها. ويزدادون عجزاً عن التكهن والتنبؤ بالمجرى الذي سيسير فيه الاقتصاد ولو على المدى القصير. وكما قال غيلبرايث **Gilbraith** إن الوظيفة الوحيدة للتوقعات الاقتصادية هي أن تجعل الاقتصاد في صورة تدعو إلى الاحترام (إدغار موران: 2012، 52). وذلك لأن المشكلات متعاقبة مع بعضها في الزمان وفي المكان، بينما الأبحاث التخصيصية تعزل المشكلات بعضها عن بعض. حقا إنه قد حدث وعي بالمحيط وبالتطور أدى إلى تشجيع الأبحاث متعددة التخصصات.

4. 2 سوسيولوجيا الاستهلاك:

كانت الاهتمامات السوسيولوجية بموضوع الاستهلاك بالشيء الثانوي، ولم يكن الاهتمام به اهتماماً رئيسياً كموضوع مستقل بذاته، ولكن الدراسات الأولى مهدت لدراسة الاستهلاك باعتباره ظاهرة سوسيولوجية حيث انعقد أول مؤتمر متخصص حول سوسيولوجيا الاستهلاك في جامعة آسلو في **جانفي 1988** حيث سجل مشاركة العديد من البلدان خاصة المتقدمة منها وقد علق أحد المشاركين على هذا المؤتمر قائلاً: "كانت سوسيولوجيا الاستهلاك حتى وقت قريب مجالاً بحثياً مختلفاً ومشتتاً ومن ثم فقد كان هذا المؤتمر هو أول محاولة عالمية تهتم اهتماماً خاصاً في الاستهلاك ولم يكن هدفه هو تأسيس مجالاً مستقلاً بسوسيولوجيا الاستهلاك بقدر ما كان محاولة للفت الانتباه إلى عدد هائل من المشكلات الإمبريقية والتحليلية متضمنة في موضوع الاستهلاك" (بودالي بن عون: 2013، 223). وقد خضع مفهوم الاستهلاك كغيره من المفاهيم إلى تعددية المرجعيات الفكرية في تحديد ماهيته وعلى الرغم من الاختلاف في النظر إلى ظاهرة الاستهلاك فإن هناك محددات موضوعية تعتمد في تعريفه منطلقاً من أهمية الأبعاد ذات الاهتمام الجوهري لحقل معين، ولكن السائد حالياً هو أن دراسة الاستهلاك تتطلب النظر إلى جميع وجوهه، فلم يعد كافياً دراسته من زاوية واحدة فقط

لارتباطه بالتغير الكامل لأشكال الحياة وتحديدا بالتغيرات الجذرية في التنظيمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فالاستهلاك عملية شاملة تسير في حلقات كبرى مرتبطة ببعضها ببعض. وإن هذه النظرية الواسعة النطاق قد مكنت من انبثاق اتجاهات جديدة في دراسة المستهلكين وسلوكهم.

وقد ذهب الاتجاه نحو الاعتداد بالعوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك مع أرست أنجل **Arenst Anjal** فقد كان أول من نبه إلى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك وأهمية أثر الدخل على نمط الاستهلاك غير أن هناك من الدراسات من تناولت حجم الأسرة وتركيبها على أنهما يلعبان الدور المهم والفعال في تشكيل نمط الاستهلاك أكثر من الدخل. ولكن حجم الأسرة وتركيبها يتغير في فترة زمنية قصيرة أسرع من تغير الدخل. ومن هنا بدأ الباحثون يأخذون أبعادا أخرى في معالجتهم لموضوع الاستهلاك تختلف كثيرا عن الجوانب الاقتصادية البحتة للمفهوم فالدراسات النفسية ترى أن العوامل النفسية بين الأفراد تلعب دورا مهما جدا في تحديد الأنماط الاستهلاكية، وهناك العوامل البيئية أيضا المحيطة بالأفراد وكذلك العوامل المهنية التي لا يمكن إغفالها باعتبارها أحد العوامل التي تؤثر في انتشار ثقافة الاستهلاك. وهذا ما أكدته نظرية كينز عن الاستهلاك حيث ترى بأن كل العوامل لها تأثيرها على أنماط الاستهلاك. غير أن كينز اعترف أن هناك عوامل أخرى مؤثرة على المستوى الكلي للاستهلاك وهي عوامل موضوعية وعوامل شخصية نجده يشير إلى **العوامل الموضوعية** مثل عادات الإنفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي ومستويات الأسعار وغيرها، أما **العوامل الشخصية** فهي تتلخص في الرغبة في حب الظهور والكرم والتبذير، ومن خلال هذه العوامل أشار إلى أهمية أثر الدخل على الاستهلاك حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك في الفترة القصيرة (خالد فياض: 2009). فلدراسة الاستهلاك لا بد بمحاولة التوصل إلى مختلف العوامل المؤثرة.

والاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات وهو مفهوم أكثر اتساعا من مجرد إشباع الحاجات البيولوجية، بل له عدد من الوظائف في كل الثقافات، فإعداد الطعام واستهلاكه يرتبط بالنسبة لبعض الشعوب بقيم جمالية (قيم تذوقية وفنية)، وهو بالنسبة للبعض الآخر دليل على المكانة خاصة في الثقافات التي بها فائض إنتاجي سواء لدى الشعوب البدائية أو المعاصرة ولا يعني الفهم الشامل لظاهرة الاستهلاك عمومية الظاهرة وارتباطها بالثقافة فحسب، ولكنه يعني أيضا النظرة للاستهلاك في جوانبه المادية والمعنوية. فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية الصور

والمعاني المرتبطة بها، كما أنهم يتخذونها رموزا يتخاطبون بها خطابا صامتا في الحياة اليومية ويشكل هذا الجانب البعد المعنوي من الاستهلاك وهو البعد الذي يعطي صورة أشمل لظاهرة الاستهلاك ويكشف أبعادها المختلفة (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 365). ويؤكد ماكس فيبر **Max Weber** على أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما على أساس أن الأفكار والمعتقدات لها دورا فعالا في تاريخ الإنسان، خصوصا تاريخ التطور الاقتصادي، ففير يرى أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأنه يرى أن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحددها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة (بودالي بن عون: 2013، 225، 226). وانتقل إيميل دوركايم **Emil Durkheim** من الخضوع الميكانيكي لقيم الإنتاج والاستهلاك إلى الاختيار العقلاني لها، فهو على عكس ما ذهب إليه ماركس فالقيم الاجتماعية من وجهة نظره محددة لوجود الناس وما بينهم من علاقات اجتماعية، كما أنها مكونة للضمير الجمعي، فالقيم الأخلاقية تحتل مكانة بارزة من حيث أدوارها ووظائفها في المجتمع فهي تؤثر في غيرها من القيم الاجتماعية وتوجهها، بما في ذلك قيم الإنتاج والاستهلاك فالمجتمع في إجماله ظاهرة أخلاقية معيارية قيمية، والإنسان بطبيعته أخلاقي، لأنه يعيش في مجتمع تتغير قيمه من خلال التغير من النمط الآلي إلى نمط التضامن العضوي وهو تغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسدها الخارجية عن الأفراد، مثل تقسيم العمل والاستهلاك والجريمة والانتحار والطقوس والاحتفالات (بودالي بن عون: 2013، 227، 228). والسلوك الاستهلاكي هو متغير مهم وقد قام راجيو **Raju** بدراسة حول علاقة سمة البحث عن الإثارة والسلوك الاستهلاكي وتوصل إلى نتيجة مفادها أن هناك علاقة ارتباطية بين السلوك الاستهلاكي والبحث عن الإثارة (محمد عيدان أنوار: 2011، 268).

وقدم عبد الرحمن بن خلدون أفكار عن الاقتصاد والتجارة والإنفاق والاستهلاك واختلافهما بين البدو والعمران (الحضر) حيث أشار إلى أن تداخل النشاطات التجارية وأنواع الصناعات داخل العمران الحضري تعطي تطور مالي واقتصادي ويزداد الطلب على السلع والإنتاج ويكثر العرض في الأسواق والتنافس في الصناعة، وبالتالي ينتج الزيادة في الأسعار على السلع ويصبح مجال الإنفاق واسع كلما ازداد العمران في الأمصار (المدن) بدافع المكوس وضرائب السلطنة، عكس البدو والأرياف أين تكون نشاطات الفلاحين، حيث يصبح الفرد محتكرا لإنتاجه مهما كان نوعه نظرا لعدم وجود

الأسواق وبالتالي تنخفض الأسعار، حيث يقول في كتاب المقدمة: "أعلم أن الأسواق كلها تشتمل على حاجات الناس: فمنها الضروري وهي الأقوات من الحنطة والشعير وما معناهما.. والبصل وأشباهه. ومنها ألحاجي والكمالي مثل الفواكه... إلخ. فإذا استبحر المصر وكثر ساكنه رخصت أسعار الضروري من القوت وما في معناه وعلت أسعار الكمالي من الفواكه وما يتبعها وإذا قل ساكن المصر وضعف عمرانته كان الأمر بالعكس من ذلك. والسبب في ذلك أن الحبوب من ضرورات القوت فتتوفر الدواعي على اتخاذها، إذ كل أحد لا يهمل قوت نفسه ولا قوت منزله لشهره أو سنته، فيعم اتخاذها أهل المصر أجمع أو الأكثر منهم في ذلك المصر أو فيما قرب منه، ولا بد من ذلك. وكل متخذ لقوته تفضل عنه وعن أهل بيته فضلة كثيرة، تسد خلة كثيرين من أهل ذلك المصر فتفضل الأقوات عن أهل المصر من غير شك، فترخص أسعارها في الغالب إلا ما يصيبها في بعض السنين من الآفات السماوية. ولولا احتكار الناس لها يتوقع مع تلك الآفات لبدلت دون ثمن ولا عوض لكثرتها بكثرة العمران (بودالي بن عون: 2013، 229). وبالتالي وحسب تفسير ابن خلدون فإن لكل مستوى اقتصادي طبائعه الاستهلاكية والرفاهية ترتبط بالوفرة الإنتاجية الموجودة في العمران والمدن وأيضا تضمنت أفكاره الأسس التي تنظم السوق.

وبداية من الثمانينات من القرن التاسع عشر تغيرت تلك الظروف ظهر ما أطلق عليه النزعة الاستهلاكية الجديدة والتي هي مجهولة أكثر وأقل اعتدالا اجتماعيا عن النظام القديم الخاص بمواكبة الأمور أي مسايرة الطبقة ومن الأسباب الرئيسية لهذا التغيير هو تراجع دور الجيران كمجموعة مرجعية بارزة فتدهور الحي كمحور للتفاعل الاجتماعي كذلك تدهور دوره الراسخ ونشأ بدلا منه مكان العمل كموقع خصب للمقارنة الاستهلاكية وما أدى إلى التزايد السريع لهذه العملية هو الأعداد المتزايدة من النساء المتزوجات اللاتي نزلن إلى سوق العمل ولاسيما في وظائف ذوي الياقات البيضاء والوظائف المهنية فهن يتعرضن في مكان العمل لمجموعة مرجعية أكثر تنوعا مما كانت عليه ربة المنزل النموذجية وبالتالي أكثر عرضة للدخول في مقارنة الاستهلاك التصاعدي. ولأن الناس أصبحوا يقضون وقتا أقل في منازل جيرانهم وحتى في بيوت الأصدقاء فقد جاءت مشاهدة التلفزيون لتحل مقام العلاقات الاجتماعية ارتفعت ساعات المشاهدة ويعتقد الآن أنها تشغل ما يصل إلى 40% من وقت فراغ البالغين (روجر روزنبلات: 2011، 54، 55).

ولقد جاءت **نظرية فييلن** في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. فاعتمد **فييلن** على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. وأوضح أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها (علي لونيس: 2006 / 2007، 60).

وفي بريطانيا اقترحت **ماري دوغلاس Mary Douglas** وجهة نظر عن الاستهلاك تتلخص في اجتماعيتها وذلك في كتابها **عالم السلع**، كتب بالمشاركة مع **بارون إيشروود Baron Ishrood** وقد استهدفت الاقتصاديين الذين يجب إذا كانوا جادين تجاه الخيار الاستهلاكي بوصفه محرك الاقتصاد الرأسمالي، أن يعودوا إلى الأنثروبولوجيين طلبا للنصيحة في شأن طبقات الاستهلاك في بلدان مثل بريطانيا الحديثة، وفي الحقيقة كان مهنيو تسويق الشركات قد حولوا ذلك إلى علم وكان جيل لاحق من الأنثروبولوجيين الناطقين بالإنجليزية متحمسا لمنح مستهلكي أشياء الإنتاج الجماهيري مزيدا من القول في ما يتعلق بأفعالهم وتبنوا الفكرة التي مفادها وجود منظومة من الأشياء لكنهم أظهروا أيضا أن الأطراف الفاعلة تبني أيضا عالما خاصا ذا معنى تخيلي شخصي يتجاوز خدمة إيجاد موقع لهم في المجتمع والمصطلح المركزي لفهم عملية تشكيل الهوية وهذا هو المفهوم الهيجلي عن التملك ويسعى هذا المصطلح أساسا إلى فهم عملية تبنى بها بيئة أسرية من خلال إنتاج جماهيري لسلع تصبح شخصية من خلال الانتماء إلى طريقة معينة في الحياة. هكذا يمكن النظر إلى البيت على أنه موقع بناء مؤلف من أشياء مشتراة من مخزن للكثير منها النوع ذاته، ومن ثم أدخلت في ملكية غير قابلة للتحويل عبر وضعها في عالم مالكة الشخصي الفريد ويعبر الناس عن طريق هذه الأشياء عن هويات جمعية فضلا عن الهويات الفردية فهم يشخصون بيئتهم المادية بدلا من الاستسلام لعالم من الأشياء التي تقاوم سطوتهم (كريس هان وكيث هارت: 2014، 204). فالأوضاع الاستهلاكية في

القرنين الأخيرين تعقدت واستلزمت التعمق في التحليل والدراسة من خلال البحث عن التفسيرات في عمق البحث الأنثروبولوجي الذي يركز على التحليل الثقافي وهذا هو المراد والاستراتيجية الأنسب.

ويذهب جرائنت ماك كراكن **Grant McCracken** إلى أن المجتمعات الحديثة تنمو من خلال تبادل الثقة وترتبط فيما بينها بالاستهلاك، إذ شبه السلع بالسقالات التي تربط بين المجتمعات، كما أنها تخلق التغيير الاجتماعي وتعمل على استمراره. واعتبر كلا من الإنتاج والموضة مؤلفات هامة في الثقافة وبدونها يتفكك العالم الحديث (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 388).

4. 3 توسع عوامل الاستهلاك، توسع في دائرة الأبحاث:

إن الاستهلاك يظل منظما بمتغيرات يمكن تمييزها والتي ترتبط بدورها بمعايير مختلفة للطبقة الاجتماعية والأنماط ليست واضحة تماما كما كانت من قبل فقد كتبت ماري دوغلاس مقالة أنثروبولوجية نقدية في مجلة عالم السلع عام 1979 عن فردية المستهلك المنعزل في نظر الاقتصاديين، ونحاول هنا أن نحدد مشكلة أخرى من المشكلات المألوفة في عمليات التنظير الاقتصادي وهي فكرة أن الفرد العاقل الرشيد يتعذر استطلاعها أو تجريدتها من الحياة الاجتماعية. فمن غير المقبول أن نقول إن هناك ملايين الأفراد الذين يشترون السلع ويستخدمونها دون أن نعترف بالتغيرات والتحولت الناجمة عن مشاركتهم في استهلاك هذه السلع التجارية. فالإنسان كائن اجتماعي لذا فمن المستحيل تفسير الطلب على السلع بالنظر إلى مميزاتها المادية فقط. فالإنسان يحتاج إلى السلع من أجل التواصل مع الآخرين والإحساس بما يدور حوله. وكلا الحاجتين شيء واحد لأن الاتصال لا يمكن أن يتم إلا ضمن نسق منظم من المعاني. فالسلع الاقتصادية جزء من نسق ثقافي أكثر اتساعا وهي مثل الجوانب الأخرى من الثقافة تحمل معاني ولها وظائف اجتماعية يمكن تحديدها وتعتبر عملية الأخذ والعطاء في سلع وسيلة لإرساء المعنى في الحياة فالسلع أشياء محايدة واستخداماتها هي استخدامات اجتماعية، ولذا تستخدم كوسيلة لخلق العلاقات والمسألة هنا ليست مجرد الحصول على السلع لاستعراض المكانة الاجتماعية كما هو الشأن في مفهوم فبلن أو لإشباع الحاجات المادية، ولكن لاكتشاف واقعنا الاجتماعي ودلالاته ومعرفة ذاتنا الاجتماعية. فالمعاني التي نحصل عليها من السلع هي جزء أساسي من الأساليب نتوصل منها إلى المعنى وننقل هذا المعنى إلى الآخرين (روبرت وشنو وآخرون: 2008، 269، 270).

ولقد تبلورت هذه المناحي في تطوير نظريات متوسطة المدى حول السلوك الاستهلاكي حيث ظهرت نظريات متوسطة المدى حول درجة الاقتناع في السلوك الاستهلاكي، وتأثير المخاطرة على عملية الشراء، وتأثير وسائل الاتصال المختلفة على الاختيار الاستهلاكي، وتأثير عملية التنشئة على الاستهلاك وتطوير المهارات الاستهلاكية، وانتشار المنتجات الجديدة عبر السوق، ومكنت هذه النظريات المختلفة الباحثين من الربط بين أكثر من نظرية وسطى في محاولة للتوصل إلى نظرية عامة لسلوك المستهلكين، ومن أشهر المحاولات في هذا الصدد ما يسمى **بنظرية المعلومات** والتي تهتم بتبيان عملية تسرب المعلومات إلى المستهلك وتحليله لها، والعوامل المؤثرة على هذه العملية مثل الاختيار والتقويم والتخزين والتباين في القدرة على استخدام هذه المعلومات والعلاقة بين عملية تحليل المعلومات وقضايا السياسة الاجتماعية العامة. إن هذه النظرية الواسعة النطاق قد مكنت من انبثاق اتجاهات جديدة في دراسة المستهلكين وسلوكهم، وارتبطت هذه الاتجاهات بتطور بحوث التسويق أو بحوث إدارة التسويق (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 363)، فمن خلال المعلومة يتعرف، يقوم، يختار المستهلك المنتجات من خلال أساليب توضيحية أو إغرائية.

ومع تعدد الرؤى حول الاستهلاك والعوامل الدافعة له والحاجة إلى الرؤية الشمولية تمكن الباحثين من أن يدرسوا ظاهرة الاستهلاك في سياقها البنائي والثقافي، ولعل ذلك هو الذي دفع البحث السوسيولوجي نحو التركيز على إبراز جذور النزعة الاستهلاكية للرأسمالية المعاصرة، وما تركته هذه النزعة على سلوك الطبقات والأفراد. فغالبا ما توصف هذه المجتمعات الرأسمالية المعاصرة بأنها مجتمعات استهلاكية، فقد تحولت هذه المجتمعات إلى الاستهلاك بعد أن نجحت في تحقيق طفرة في الإنتاج، فازداد المعروض من السلع وتحول الإنتاج إلى هدف في حد ذاته، الأمر الذي أدى إلى تكديس السلع ووفرة أنواعها. وفي إطار هذه العملية أصبحت الدعوة إلى الاستهلاك جزءا من العملية الإنتاجية ذاتها، وساعد على ذلك هيمنة وسائل الاتصال الجماهيري، تلك التي نجحت في خلق ثقافة جماهيرية أو ثقافة عامة تنتشر من مراكزها العالمية إلى كل جزء من أجزاء العالم خالقة بذلك ضربا من التواصل بين الجماهير المنعزلة التي سلبتها التطورات المعاصرة روابطها التقليدية وعلاقتها المحلية. ولقد خلقت هذه الظروف حالة تحول فيها الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته. وانتشر الميل إلى الاستهلاك وشملت المظاهر الاستهلاكية كل شيء وأصبحت تسيطر على كل تصرفات وسلوك الأفراد تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها. واندمج الإنسان في هذا المجتمع الجديد إلى درجة أنه

لقب بالإنسان المستهلك (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 365، 366). وينظر إليه في المجتمع من خلال ارتباطه بالاستهلاك لا من خلال القيم الجوهرية في المجتمع ومسؤولياته كمواطن - مستهلك، ويقتصر انتمائه إلى المجتمع من خلال توفير السلع الاستهلاكية وكأن لا عالم له ماعدا عالم السلع والاستهلاك.

ودرس علماء الاجتماع فرنسيون يطبقون منظورات ما بعد ماركسية وما بعد بنوية هذا الوضع وزعموا أنه كان من الصعب على المستهلكين أن يعبروا عن هوية متميزة من خلال السلع المنتجة على نطاق جماهيري فهذه لا يمكن أن تعبر عن الوضع الاجتماعي للأشخاص إلا باستخدام قاعدة يفرضها عليهم المجتمع الاستهلاكي الذي هو بالضرورة خارجي بالنسبة إلى الفرد. كانت المعاني الوحيدة التي تستطيع تلك الأشياء أن ترسلها في مثل ذلك النظام هي إشارات إلى التقدير الاجتماعي لا إلى الشخصية (كريس هان وكيث هارت: 2014، 203). فيسهم الاستهلاك في تشكيل العلاقات والمعاني الاجتماعية كما تعبر الدراسة الاجتماعية للاستهلاك حيث أشار دانيال ميلر **Daniel Miller** عن تحول الموضوع من كونه رمزا للتغريب، وقيمة سعرية إلى منتج مشحون ببعض الدلالات الخاصة التي تلازمه. ودراسة الاستهلاك وثقافة الاستهلاك تكشف عن تأثير ما بعد الحداثة، وفي هذا يرى جون بودريار **John Baudrillard** أهمية التركيز على فهم العلاقات الاجتماعية للاستهلاك ويعكس هذا بدوره دخول متغيرات جديدة على أجندة النظريات، وهي متغيرات ناجمة عن ثقافة الاستهلاك، ومنها ترابط الهوية الاجتماعية في مكان السوق وتنظيم التدوق. وهنا أكد أن ثقافة الاستهلاك محاولة لفهم ورسم خريطة اجتماعية جديدة يحددها الباحثون في مجال التسوق والإعلان بمصطلح ديموغرافيا أسلوب الحياة. ويذهب أنصار عالمية ثقافة الاستهلاك إلى أن الرؤية الاقتصادية المحدودة النطاق لا تمكننا من تبصر أن النشر العالمي للعملية الإنتاجية لم يصاحبه استهلاك فعلي فما تزال جماهير غفيرة من العالم الثالث لا تحصل على السلع الأساسية في الحياة. ومن ثم فإنها لا تطور ثقافة تتوازي مع المستوى الاقتصادي الذي وصلت إليه العملية الإنتاجية والتوزيعية على مستوى العالم (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 378).

ويرى سيجموند بومان **Sigmund Baumann** أن الاستهلاك لعب دورا كبيرا في حدوث التغيير الاجتماعي في الدول المتقدمة مشيرا إلى وجود لا يملك السلطة، بل تتحكم فيه قوى السوق من حيث ما يستخدمه من سلع ومنتجات، وهنا ميز بين فئتين اجتماعيتين، الأولى من تمت غوايتهم، أي

الذين يعيشون في عالم ثقافة الاستهلاك، والثانية المقهورين أو المحرومون أي الذين يملكون موارد قليلة عن الفئة الأولى، لذا فهم مستثنون من السوق وكل من الفئتين يبحث عن هويته في حرية الاختيار والتعبير الذاتي المستقل، وحتى بالنسبة لهؤلاء المحرومين، فإن مجرد إسهامهم في شراء سلع لأعضاء الجماعة يعد مؤشرا للتعبير عن الذات (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 387).

ونشر دانيال ميللر **Daniel Miller** سلسلة من الكتب ولاسيما نظرية في التسوق مطبقا نظرية الاستهلاك على الانترنت والهواتف الجواله، وكذلك على مجالات أكثر تقليدية كالملابس من سراويل الجينز في لندن إلى الساري الهندي. وترى صوفي شيفالييه **Sophie Chevalier** (التي كانت متأثرة كثيرا بميللر) في مراجعة للأدبيات المتعلقة بالثقافة المادية الأسرية بمجالين العام والخاص يتفاعلان عن طريق الأشياء التي تدخل البيت وتنتشر فيه بينما هي تضمن تطوره وإعادة إنتاجه. وقد ظهرت البنية الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي في المجال الخاص عن طريق الزينة البيئية فهذه العملية من إضفاء الطابع الشخصي هي مسألة إعادة بناء وإعادة تفسير أكثر منها مرآة بسيطة. فالوجود الجماعي لا يمكن خارج الأفراد وليست الحياة الخاصة مجرد تعبير عما هو جمعي. وهكذا يوجد الناس المجال العام ويؤيدون إنتاجه عن طريق الممارسات الاستهلاكية التي تجمع بين العام والخاص بين الجماعي والفردى (كريس هان وكيث هارت: 2014، 204، 205). وهنا محاولة لتجميع عالمين دون الخوض في تفصيل أي واحد منها من خلال انجراف حول الذاتية أو المبالغة في السعي للمصلحة العامة، فالحاجة إلى المزوجة من خلال طبيعة التقنية التي تحمل في طياتها خصائص الاستهلاك الفردى والجماعي لذا كان لابد من محاولة خلق تعاش.

وشكلت أعمال منظري ما بعد الحداثة من أمثال جون بودريار وغي ديبيورد **John Baudrillard et Guy DeBurd** رؤية مغيرة شملت دور وسائل الإعلام في العملية الاستهلاكية في إطار مقارنة نقدية لثقافة الاستهلاك وفتح ذلك أفقا جديدة لدراسة الاستهلاك وتطور الرؤى. فالاستهلاك بمدلوله الاتصالي يشكل نمط علائقي يربط الفرد بالمنتج أو الخدمة والأفراد فيما بينهم. وقد أشار بودريار إلى أن الاستهلاك هو "نظام يؤمن الحماية لنظام الرموز واندماج الأفراد في المجموعة: إنه إذا نظاما لقيم أيديولوجية ونظام اتصالات وهيكل أساسيا للتبادل" (Jean Baudrillard: 1970, 109). فنظر جون بودريار إلى الاستهلاك نظرة سيميائية بوصفه تلاعبا بالعلامات وجدال بأن الاختلافات الشكلية بين الأشياء التي تؤدي الوظيفة ذاتها يمكن أن تفهم على

أساس المواقع النسبية لأصحابها في النظام الاجتماعي ذلك أن معايير المستهلكين السلوكية معنية بكل من التميز والتوافق: فالمستهلكون يحاولون أن يتماشوا مع سلوك الجماعة التي ينتمون إليها ويسعون في الوقت ذاته إلى تمييز أنفسهم عن الجماعات الأخرى. وبهذه الطريقة تساعد نماذج الاستهلاك في بناء هوية اجتماعية وثقافية، كما طور بيار بورديو **Pierre Bourdieu** مقارنة للمجتمع الفرنسي أكثر سوسيولوجية حاول فيها أن يوفق بين الموضوعية والذاتية إذ يمكن النظر إلى السلوك الاستهلاكي على أنه تعبير عن **Habitus** وهو مفهوم أساسي لديه (يعبر عن الاستعدادات والتطورات التي يمتلكها الفاعل الاجتماعي بفعل الزمن والتربية والوضع الاجتماعي)، أما الأشياء التي يملكها الناس مهما كانت فهي في الحقيقة تجسيد لعلاقات اجتماعية مشبنة هكذا تصبح الاختلافات في الأشياء التي نملكها لغة اجتماعية والاختلاف لا يعني التميز إلا إذا أدخل الأفراد بنية المظاهر الخارجية هذه مع تراتبية ممارستها وأشائها في الكيفية التي يتمثلون بها العالم عادة. وفي حين يمنح بورديو المستهلكين الخيار الفردي بوصفهم فاعلين فإنه يربط الاستهلاك بموقعهم الاجتماعي، مفترضا أن كل فرد يتقاسم شيفرة المعنى ذاتها تلك الأشياء - العلاقات وهذه الشيفرة مفروضة على نحو ما من الخارج وبشكل مجرد (كريس هان وكيث هارت: 2014، 203). فالتشبيؤ أصبح ضالة المستهلك بسبب اضطراب في فهمه لطبيعة استهلاكه ودوره وتأثيراته فهو فاعل من خلال الاستهلاك وذلك بسبب سيطرة فكرة النزعة الاستهلاكية التي جاءت وفق متتالية معقدة من العوامل.

وإذا كان هناك اتفاق واحد بين منظري الحداثة وما بعد الحداثة هو حول مركزية الاستهلاك في الرأسمالية الحديثة والثقافة المعاصرة، كان الاستهلاك نقطة حاسمة وراء الرأسمالية الحديثة، وديناميتها وهيكلها الاجتماعي. أكثر في الآونة الأخيرة، فقد طرح بودريار كما سبق وأشرنا الاستهلاك كرمز سيميائي ففي نهاية المطاف يتم استهلاك علامات وليس الأشياء مثل هذا الطرح كان الإحياء النقدي للاهتمام النظري في الاستهلاك الذي قد يطرح جدل في اختيار نهج معين والنظرية الملائمة للدراسة التاريخية لمجتمع الاستهلاك، ما يجري استهلاكه، من قبل من؟ لماذا؟

وإن ثقافة الاستهلاك هي محور المناقشات المعاصرة حول الحرية والهوية والعدالة الاجتماعية. وكانت هذه المناقشات أكثر تقدما في الجغرافيا وعلم الاجتماع والدراسات الثقافية تركز الاهتمام على ولادة المجتمع الاستهلاكي ويحتاج المؤرخون الآن إلى إضفاء الطابع السياقي على مختلف أشكال ووظائف الاستهلاك والرؤى الاجتماعية التابعة والنظم السياسية المتنافسة مع بعضها البعض في نفس

الوقت. وهذا ما يتطلب نظرة أكثر طموحا للاستهلاك لم تعد تقتصر على التسوق والسوق ولكن يتطلع إلى ما وراء ما دعا علماء الاجتماع "الاستهلاك العادي" والخدمات الاجتماعية، ونظم الحكم العام. وقدم أنتوني غيدنز **Anthony Giddens** النزعة الاستهلاكية كسبب واستجابة علاجية إلى أزمة الهويات الناشئة عن تعددية المجتمعات والقيم والمعرفة. ومن المفيد أن نلاحظ أن النقاش النظري حول الاستهلاك في العقدين الماضيين له كانت مدفوعة من قبل المشاركة الفلسفية مع الحداثة أو اختفاءها وليس من قبيل إعادة تقييم تجريبية لديناميات التاريخية للاستهلاك. أما كيف يرتبط الاستهلاك بالهويات الجماعية والصلات الاجتماعية فقد كان موضوعا واسع النطاق من قبل علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا (Frank Trentmann: 2004,3) وحول جدلية التحليل للاستهلاك فقد برزت لنا أهمية التفصيل في تأثير الصناعة الإعلامية على تشكل ثقافة الاستهلاك والتي شكلت الرؤى الحديثة لمنظري ما بعد الحداثة وذلك لتزايد الإنتاجات الإعلامية بتكنولوجياتها المتطورة والتي خلقت عالم من الصور تحكم نظم العولمة وآلية الإعلان.

5. الصناعة الإعلامية وثقافة الاستهلاك:

التطورات العالمية في الإنتاج والتطورات البنائية في النظام الطبقي والمهني، خلقت أساسا جديدا لثقافة عالمية جديدة تنتشر من مراكز الإنتاج الصناعي في الدول المتقدمة، وتنتشر في بقاع المعمورة وهي إذ تنتشر تحاول أن تخضع الثقافات المحلية لمتطلباتها وأن تلبى حاجات مختلف فئات المجتمع. وهي بهذه الاستراتيجية تعمل على دمج أنماط الحياة اليومية المختلفة لدى الشعوب المختلفة والطبقات المختلفة في بوتقة واحدة، وهذه الثقافة هي في جوهرها ثقافة استهلاكية أو جماهيرية تنتقل من خلال شبكة للاتصالات العالمية، فالنظام الاقتصادي العالمي الجديد تصاحبه ثقافة عالمية جديدة ونظام اتصالي عالمي جديد (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 380). فتغيرت أنماط الاستهلاك بفضل الثورة الإعلامية حيث أصبح الرجل العادي يتطلع إلى التقدم والحصول على المنتجات الجديدة والأدوات والخدمات والسلع والأطعمة الجديدة، ونظرا لانتشار أطعمة ومشروبات وسلع عالمية أمكن التغلب على الكثير من عادات الأكل والشرب واللباس الخاصة بكل شعب. هاته السلوكيات الاقتصادية التي انتشرت في المجتمعات المعاصرة تمثل عبئا اقتصاديا لها آثار ضارة في الاقتصاد الأسري، الوطني واقتصاد المجتمعات والدول مثل سلوكيات إدمان الشراء والاستهلاك والشهوه وهوس التسوق والإسراف والتبذير، وقد ساعد على انتشار تلك السلوكيات عادات وعوامل عديدة

أهمها، إغراق السوق بصنوف الكماليات والإعلان عنها بطريقة مثيرة وجذابة كوسائل الاتصالات والملابس والسيارات والمسكن والسياحة وغيرها إذ تعد هذه السلوكيات أو النشاطات من المواضيع الأساسية للاستهلاك المعاصر.

فلقد وصلنا إلى النقطة التي يحيط فيها الاستهلاك بكل شيء بكل الحياة حيث تتشكل كل النشاطات طبقاً لنمط تركيبي واحد وحيث ترسم مسبقاً لوحة الإشباع ساعة فساعة وحيث يكون المحيط شاملاً مكيفاً تماماً (جون بودريار: 1995، 11)، هذا العالم تطلب فيه القوى الاقتصادية والتكنولوجية التكامل والتوحد وتفتن الشعوب في كل مكان بأساليب مختلفة مثل أجهزة الكمبيوتر والوجبات السريعة وفي هذا العالم يسوق ماكنتوس وماكدونالدز **Macentos et McDonalds** الأمم إلى حديقة ملاهي عالمية متجانسة، عالم من الاتصال والمعلومات والتسلية والتجارة وفيه الأسواق الكونية التي تقوم على الاستهلاك والربح ويكون إنتاج السلع وبيعها النشاط السائد في أسواق العالم يرتبط باقتصاد وهمي، حيث تبرز العلامات التجارية كما ترتبط السلع الاستهلاكية بالتكنولوجية اللينة وثيقة الصلة بالمعلومات والترفيه، أو يصبح الاقتصاد الرأسمالي ما بعد الحداثة، تلبية لطلبات المنتجين الذين يجعلون منتجاتهم قابلة للتسوق من خلال الترويج والتغليب والإعلان لزيادة النهم الاستهلاكي (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 398). وإن ما يميز المجتمع الحديث هو التطور العلمي والصناعي مما أدى إلى كثرة الإنتاج والرفاهية الاقتصادية، وبالتالي البحث عن تسويقها بكل الطرق والوسائل منها فتح الأسواق واستعمال الدعاية والإعلام مما أدى إلى خلق الحاجيات والأذواق لدى الأفراد وهو ما خلق لديهم عادات الاستهلاك، فالاستهلاك لا يتزايد لإشباع حاجات قائمة بقدر ما تخلق وجعلهم يتسابقون على حاجيات جديدة لتمكين من زيادة الاستهلاك وقد كان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد، كما أنها لها نتائج خطيرة على السلوك الاجتماعي والموضة اللباسية هي أحد المواد الأكثر استهلاكاً.

ويرى بودريار أن القيمة في الاستهلاكية المعاصرة لا تكون في الشيء بحد ذاته وإنما في الإشارة المرتبطة به فعلى سبيل المثال لا تكمن القيمة في بنطال الجينز بحد ذاته، إنما في الماركة التي تحمل أسماء مصممين عالميين مثل غوتشي وڤيرزاتشي، فلا توجد حاجة إنسانية حقيقية إلى أي شيء بأنه القيمة الاستعمالية لأشياء معينة، ولكن بحسب بودريار هناك فقط ما يعرف بالقيمة التبادلية وهي قيمة عشوائية للأشياء يقررها التذبذب في أسعار السوق الرأسمالية. ويذهب بودريار أبعد من ذلك

فيرى أن القيمة التبادلية تشتمل على الإشارات لا على الأسعار الاقتصادية (ديفيد إنغليز وجون هيوسون: 2013، 217، 218). ويصف بودريار إنتاج الإعلام للمعاني بأنه عملية تحفيز ولا يتضمن هذا إنتاج أنظمة من الصور المزيفة لأن الحقيقة إشارة (إلى أشياء واقعية) والأسباب الموضوعية (للأحداث) لم تعد موجودة، فالآن لم تعد بعض الإشارات ترمز للأشياء التي يبدو أنها تشير إليها فبما أن الأشياء الحقيقية لم يعد لها وجود باتت الإشارة هي من يصنع الشيء، ويصف بودريار مثل هذه الإشارات بأنها صور زائفة وهي صور تصطنع واقعا لا وجود له غير اصطناعهم له وبعبارة أخرى بدلا من أن يولد الواقع صورا تمثله أصبحت الصور الآن هي التي تصنع الواقع ويصف هذا الواقع بالواقعية الفائقة (ديفيد إنغليز وجون هيوسون: 2013، 219). ويعد أفضل مثال على فكرة الواقعية الفائقة ديزني لاند **Disney Land** بقصورها الأوربية المزيفة وعالم شخصياتها الكرتونية الخيالي.

فيرى بذلك بودريار أن وسائل الاتصال الالكترونية قد دمرت العلاقة التي تربطنا بماضينا وخلقت حولنا عالم من الخواء والفوضى، فما يؤثر في حياتنا الاجتماعية هو الصور والإشارات التي تتدفق بما فيها المعاني والدلالات على نحو ما نشاهده في التلفاز حتى أن الجانب الأكبر من عالمنا قد غدا يمثل كونا موهوبا مصطنعا، نستجيب فيه ونتفاعل مع صور إعلامية لا مع أشخاص وأحداث وأمكنة واقعية، فقد غدونا نتأثر بالمشاهد التي تعرض علينا عن الأحداث والمشكلات... أكثر بكثير من تأثرنا بالمضمون الحقيقي لهذه الوقائع. ويرى أن المجتمع الحديث قد تطور من محاكاة الشيء الحقيقي (كما في عصر النهضة) إلى إعادة إنتاج ذلك الشيء (كما في الرأسمالية)، ليعود مرة أخرى إلى محاكاة المحاكاة كما في مجتمع ما بعد الحداثة. ويطلق على أفكاره بنظرية الهلاك التي تعبر عن أزمة المجتمعات الحديثة التي تعاني من الكثير من مظاهر الهلاك التي تتمثل في الكوارث الطبيعية وانتشار الأمراض (خالد حامد: 2008، 138). ويقول محمد عابد الجابري: "الهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع: معارف إسهارية هدفها تسطيح الوعي وسلع استهلاكية تمنع الادخار وتعوق التنمية، إنه نمط الحياة الأمريكية ولكن فقط في الجانب الاستهلاكي منه" (نادية عاشور: 2010، 285).

فتؤكد بذلك معظم الدراسات والبحوث الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة غاية في الدقة والسهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية

معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا كمحرك محوري للعولمة الاستهلاكية. فالمنافسة في السوق العالمي تتطلب التكيف مع ثقافة هذا السوق، ولذلك فهي تؤمن بحرية الإعلام وفتح المجالات الواسعة أمام التقنية الإعلانية. وامتلاك وسائل الإعلام وأساليب الدعاية والتسويق للسلع، وتدفق الإعلام من خلال أساليب عدة تقوم على:

(http://www.softwar-

lb.org/article.php?id=4478&cid=275&catidval=273,12/05/2017)

- تنوع الرسالة الإعلامية بحيث يتلائم مضمونها مع مختلف الاختيارات، فيتجسد بذلك مفهوم حرية الاختيار والانتقاء وفق حاجات ومتطلبات الفرد مما يزيد من النزعات الاستهلاكية كل حسب رغباته.
- البث السريع والمتواصل للرسائل الإعلامية والإعلانية مما يخلق ميولا وتطلعات استهلاكية لدى كافة الشرائح الاجتماعية.
- تجزئة الرسالة الإعلامية بالفواصل الإعلانية الحاملة لكل المغريات والمثيرة لكافة الغرائز وبذلك تتعاضد فعالية التأثير دون وعي المتلقي بهذا التأثير أو بالأحرى التتويم غير المحسوس، فتتضاعف السيطرة الإعلانية وتتغلغل ثقافة الاستهلاك لتتمكن من النفس البشرية.
- العمل على تسهيل الحصول على السلعة بطرق متباينة وميسرة وجاذبة للشراء.
- خلق بيئة ثقافية كونية الهوية تروج لبضائع وسلع الشركات الرأسمالية الكبرى المنتجة للسلع بهدف توسيع دائرة الاستهلاك وزيادة أعداد المستهلكين وتحديد أذواقهم وتدعيم تطلعاتهم وترسيخ النزعة الاستهلاكية لديهم.

إن عملية التأثير، الاختياري- الإجمالي أصبحت خاضعة لمعايير معرفية يتحكم فيها من يمتلك وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وهي عملية تتم بصورة غير مباشرة عن طريق برامج مخططة، ومن خلال صناعة الفقرات الإعلانية والفن السينمائي والمسلسلات التلفزيونية وغيرها من الأشكال التي تجعل المتلقي يقارن بين حاله وحال الآخرين في المجتمعات الأخرى. أما الصورة المباشرة للتأثير في المستهلك فتتم بصورة أساسية عن طريق الصوت والصورة والرمز والإيحاءات التي يبرزها الإعلان، ذلك الذي يستخدم كل ما هو متاح ومغر بغض النظر عن منظومة القيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بكل مجتمع.

5.1 العولمة وثقافة الاستهلاك:

النظام الاقتصادي العالمي اليوم هو نظام واحد تحكمه أسس عالمية الطابع، وتديره مؤسسات وشركات عالمية ذات تأثير في كل الاقتصادات المحلية. أما الأسواق التجارية والمالية العالمية فهي لم تعد موحدة أكثر من أي وقت آخر فحسب، بل هي أصبحت خارجة عن تحكم كل دول العالم. فقد برز تقسيم جديد للاقتصاد في ما يتعلق بانتقال السلع والخدمات ورأس المال، لقد بلغ النشاط الاقتصادي العالمي مرحلة الانفصال عن الدولة وعن الاقتصادات الوطنية التي كانت إلى وقت قريب جدا قاعدة هذا الاقتصاد ووحده الأساسية التي تتحكم بمجمل العملية الإنتاجية والاستثمارية. انتقال مركز النقل الاقتصادي من الوطني إلى العالمي، من الدولة إلى الشركات والمؤسسات والتكتلات هو جوهر العولمة الاقتصادية. لقد أصبحت الاستجابة لمتطلبات السوق العالمي ولاحتياجاته هي المفتاح المحرك لعمليات الإنتاج وكيفية إدارة الاقتصادات المحلية. فالعولمة بواسطة السوق هي الشكل المتقدم لرسملة العالم وسلعته وتحويل أفرادها إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج على نطاق العالم (عبد الغني عماد: 2006، 282، 283). حيث تغرق دول المراكز أسواق دول الأطراف بإنتاج سلعي غزير ومن خلال بث إجراءات تحث على الشراء وتتحول الممارسات الثقافية إلى ممارسات اقتصادية من خلالها مزيد من الهيمنة على العالم وبهذا تنتشر ثقافة الاستهلاك بسرعة نحو العالم. والمدافعين عن النسق الرأسمالي يرون أن ثقافة الاستهلاك ثقافة اتصالية حيث اتصال ثقافة بثقافات مجتمعات أخرى، وأن دول المراكز تعتبر ثقافة الاستهلاك جانبا من العطاء الذي تجود به على دول العالم الثالث وليس فحسب بل وعلى البشرية كلها. تحول الاستهلاك إلى أيديولوجيا تمكن للشركات العالمية للإنتاج من السيطرة على الفرد وتدفعه دائما نحو الاستهلاك حتى لو كان استهلاك طعام غير صحي أو اقتناء ملابس وسيارات فاخرة يمكن الاستغناء عنها (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 397). فالعولمة بمختلف تفرعاتها وخاصة منها الاقتصادية والإعلامية خلقت عالم من الفوضى في الخيارات الاستهلاكية والتفضيلات بغض النظر عن الحاجة الفعلية وعن قيمة المنتج.

فالمتخوفون من العولمة لا يرون فيها سوى أنها عملية تستهدف تعميم قيم استهلاكية محددة ترتبط بثقافة الاستهلاك الغربي ومجتمع الرفاه الغربي على مختلف الدول والمجتمعات بغض النظر عن الظروف التي تميز تلك الدول أو هذه المجتمعات. ونظر البعض إلى عملية تنميط السلوك الاستهلاكي وقبولته على النمط الغربي بوصفه الوجه الاقتصادي للعولمة، وربطوا بين هذا الوجه

الاقتصادي وبين الجانب الثقافي من الظاهرة نفسها على اعتبار أن عملية تمطيط الناس وقولبت سلوكياتهم الاستهلاكية، عملية يترتب عليها تحويل أو تحويل في الهويات والخصوصيات الثقافية التي تميز تلك المجتمعات (خالد فياض: 2009). وتتعلق العولمة أساسا ومازالت كذلك حتى اليوم بحركة انتقال البضائع. إنها تشير إلى الانتقال من اقتصاديات- العالم إلى السوق العالمي: التدفق الحر للخيرات ولرؤوس الأموال إلا أنها تتعلق أول هذه العوامل المتعلقة بالإنتاج: أي البشر أين بدأت الهجرات الأولى وأخذت أبعاد جديدة مع ثورة النقل العالمية وهي تتضمن أخيرا حركة انتقال الأفكار بسلم وبوتيرة لم يسبق أن صادفناها مسبقا. والأفكار هي ما يقصد بالمعلومات وبالأخبار (جيرار ليكلرك: 2004، 470). فتعني العولمة من بين ماتعني أنه حقا لا يوجد مكان للاختباء من الاتصالات المشحونة من نمط حياتنا اليومية هناك وفرة من الأشياء وفي كل مكان بما في ذلك الأشياء التي كانت مقصورة على أغنياء العالم فقط. وهذا لا يتوقف عن هذا الحد بل يتعدى إلى استنزاف الادخارات وكبح الاستثمارات من خلال حسن تدبير المداخل وتنظيم الاستهلاكات بالاستناد على الإمكانيات الفعلية للفرد والدولة.

فقد كشفت عولمة الإنتاج المغالطة الرئيسية التي تكمن دائما وراء الأفكار النمطية للتقدم الصناعي يمكن للمرء أن يؤمن بفكرة أن التوسع الصناعي اللانهائي، قد يحرر في نهاية المطاف كل شخص في العالم من الفقر فقط مادام أنه ليس هناك احتمال أن يحدث هذا في الواقع. الآن وقد أخذ العالم لمحة ملموسة عما ينطوي عليه هذا التوسع يصبح واضحا استحالة التوسيع في الاستهلاك الجماعي تصطدم الحدود المحدودة للأرض مع اشتهاة الإنسان للأشياء وتأثيرها يترك الجميع يلهثون- البشر والنبات والحيوان والأرض نفسها (مايك فيذرستون: 1991، 39). إن العامل الرئيسي المحرك لقدر كبير من المستهلكين هو العولمة، وتعمل العولمة من خلال الاتصالات والإعلان والتسويق والتجارة والاستثمار ووسائل الإعلام. وتلخص العولمة ب بروز سوق عالمية واحدة وبالمجال غير المسبوق للتجارة العالمية. وقد أفضت العولمة الاقتصادية نتيجة للاستخدام المتزايد للتقنيات المتقدمة- وبخاصة الالكترونيات، إضافة إلى الإنترنت- إلى مجانسة اجتماعية وثقافية على مقياس عالمي متساو (شينثيا ج. واغنز: 2009، 254). وهذه الأدوات جبارة لنشر أساليب الحياة الاستهلاكية.

وإن استخراج أهم ما يترتب عن العولمة من نتائج ثقافية واجتماعية، أبرزها تكوين مجتمع جماهيري تنتقل فيه المنتجات الاستهلاكية والثقافية في بلدان تتنوع فيها مستويات المعيشة والتقاليد

الثقافية للغاية. غير أن ذلك لا يعني قطعا توحيد المعايير بالنسبة إلى المواد الاستهلاكية. ولكن العكس هو اختلاط التيارات المتناقضة، وأولها التأثير الثقافي الذي تمارسه منشآت الاستهلاك والتسليّة الكبرى: إن هوليوود هي حقا مصنع أحلام العالم أجمع، لكن ذلك لا يخولها إلى إلغاء المنتجات المحلية حيث إننا نشهد من جهة أخرى تنوعا استهلاكيا في أوفر البلدان ثراء، إن عدد المطاعم الأجنبية في نيويورك ولندن أو باريس يفوق اليوم ما كان عليه بالأمس، ومن الممكن أن نشاهد فيها أكثر من أي وقت مضى أفلاما مستقدمة من بلدان أخرى من العالم. أخيرا إننا نشهد انبعاث أشكال تقليدية للحياة الاجتماعية والثقافية، تغذيها إرادة المحافظة على ثقافة إقليمية أو قومية مهددة لكن انهيار أشكال الحياة الاجتماعية والسياسية التقليدية وإدارة التصنيع القومية يتسارع في كل مكان نتيجة هذه الميول المتناقضة. كانت طريقة الإنتاج التقنية في أنماط المجتمعات السابقة ملازمة لطريقة إنتاج اجتماعية معينة: ففي المجتمع الصناعي، كان تنظيم العمل كما حدده تايلور ومن بعده فورد يكمن في تحويل العمل المهني من أجل تحقيق أفضل كسب ممكن، وكان العمل المنتج، والشائع للغاية يمثل قبل كل شيء شكلا متطرفا من أشكال الهيمنة الطبقية، أما عالم الإعلام فإنه بالعكس تكنولوجي محض (آلان تورين: 2011، 47، 48). ميزته الأساسية الصورة التي تكتسي أهمية كبيرة من حيث انتقال مجتمع اليوم إلى الرمزية من خلال انتشار ضخّم للمنبهات البصرية التي تستخدم كل التقنيات التكنولوجية من أجل السيطرة على الوعي ودحض التفضيلات المستندة إلى العقلانية.

2.5 ثقافة الصورة... ثقافة الاستهلاك:

المجتمع الحالي يعيش واقعا من المتشابهات ومن ذلك الصورة. فالصورة قد تحمل معنى دلاليا قيميا، وذلك محدود في الزمن المعاصر. وقد تستدرج الإنسان إلى أهوائه، وذلك هو السائد في الثقافة الجماهيرية التي تبثها الوسائل السمعية- البصرية. وعلى هذا الأساس فإن المسافة بين ما هو سالب وموجب قد تقلصت في غياب القيمة وتغييب العقل وإثارة الغرائز، وفي تجاوز هذا التحدي الذي يمس المجتمع. ويشير عبد الرحمن عزي أنه يتوقف على إعادة القيمة إلى مكانتها كقوى مرجعية في حركية المجتمع ومن ذلك حركيته الاتصالية. هذه الأخيرة يمكن أن تشكل إحدى المدخلات الأساسية لوسائل الاتصال الجماهيرية، ومن ثم تتحول هذه الوسائل إلى قنوات تتحرك في إطارها القيم بدل أن تكون عاملا في إبعاد هذه القيم ودفع الإنسان إلى تقديس لذته وهواه. وإعلاميا، فإن القيمة تتضمن المعنى والتقنية الفنية النوعية، ذلك أن القيمة من دون منتجات إعلامية فنية نوعية تبقى على مستوى المجرّد

الذي يصعب الارتقاء إليه في المجتمع الجماهيري الحالي. فقد تحولت هذه المجتمعات العربية بفعل ذلك إلى مستهلكة لمنتجات الغير، وذلك لا يمكن اعتباره إلا تكديسا حضاريا كما قال مالك ابن نبي. إنه وعلى الرغم من بروز تقوية الثورة الإعلامية الثالثة والمتمثلة في الحاسب والشبكات المعلوماتية كالإنترنت، فإن ذلك لم يحدث نقلة معتبرة على مستوى القيم بل إنه دعم عالم الصورة الخاوية إلى حد كبير وفي هذا الزخم، غاب الحديث عن المؤسسات الوسيطة التي تشكل حاجز بين الوسائل السمعية-البصرية والمجتمع، إن استعادة كل من المكتوب وحس الاستماع سيعمل على قلب معادلة الاستهلاك والتبعية للصورة (عبد الرحمن عزي: 2013، 49، 50). وإن العلاقات الانسانية تحولت في ظل سيادة القانون الاقتصادي وسيطرة المادية السلعية على مجمل الحياة إلى شكل مكشوف من التحكم والخضوع.

ويشير الجابري إلى ثقافة الصورة بأنها ثقافة إخبارية إعلامية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي...، إنها ثقافة الاختراق التي تقدمها العولمة بديلا من الصراع الأيديولوجي،...، إنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع (محمد عابد الجابري: 1998، 18). ويذهب سليمان العسكري للقول بأن: الشكل الثقافي السائد لعصرنا هو ثقافة الصورة وفي مواجهة هذه الظاهرة، تفجرت احتجاجات انتقادية لا ترى فيها إلا تهديدا مدمرا للهويات وإلغاء لأنماط ثقافية جهدت الإنسانية في إنجازها قرونا من السنين" (سليمان العسكري: 2007، 10).

ويعتبر كتاب غي دويورد Guy Dobord "مجتمع المشهد The Society of the Spectacle" الصادر عام 1967 أعنف نقد لمجتمع الوفرة (الرفاه) وسيطرة علم الصورة ومن بين الأفكار التي تضمنها الكتاب (أرمان وميشال ماتيلار: 2005، 111، 112):

- المشهد ليس مجموعة من الصور، بل هو عبارة عن علامة اجتماعية بين أشخاص من خلال توسط المشهد.
- لا يمكن فهم المشهد كإفساد لعالم الرؤيا، نتاج تقنيات النشر الجماهيري للصور. إن النظرة العالمية هي التي أصبحت فعالة بعد أن تحولت إلى شكل مادي. إن الرؤية (المشهد، المنظر) العالمية هي التي أصبحت مشيئة (Objectified).

- إن المجتمع حامل المشهد يسيطر على الأقاليم غير النامية ليس فقط من خلال الهيمنة الاقتصادية. إنه يسيطر عليها كمجتمع المشهد. وحيثما يكون الأساس المادي غائبا، يكون المجتمع الحديث قد غزا مشهدية المظهر الاجتماعي لكل قارة.
- إن النزعة التي وتحت الانحرافات البراقة للمشهد تسيطر على المجتمع على نطاق عالمي وكما تسيطر أيضا حيثما ضاعف الاستهلاك المتزايد للسلع من حيث المظهر الأدوار والأشياء التي سيتم اختيارها. ما بقي حيا من الدين والأسرة- الأسرة باعتبارها الشكل الرئيس لميراث السلطة الطبقية- وهكذا فإن القمع الذي تمارسه يمكن جمعه كما لو أنه كان في وحدة مع الإثبات الفائض للبهجة في هذا العالم- هذا العالم الذي ينتج فقط كبهجة مزيفة، تحتفظ بالقمع في داخلها. إنه القبول السعيد لما هو موجود.

وبذلك فإن سيطرة المشهد على التواصل بين الأفراد يخلق عالم من خواء والتهجين بين الواقع والمزيف دون طرح بدائل عن هذا الوضع، فيتشياً العالم والأفراد أنفسهم ويصنع ذلك اغتراب عن القيم المجتمعية التي تستند إلى الرشد والوعي بالخصوصية الثقافية من جانب والوقائع والأحداث الآتية المخالفة لما يقدم من رؤى صورية.

وقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون، وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخل متعددة، فعلى سبيل المثال اشترت هذه التكتلات أهم القنوات الدولية وستجهاوس اشترت قناة CBS وجرنال الكتريك اشترت قناة NBC، ووالت ديزني اشترت قناة ABC، وأصبح مجال التلفزيون سوقا تجارية مريحة تتحكم فيه هذه التكتلات، وبالطبع فقد حددت السياسة الإعلامية خدمة لمصالحها وهو ما أدى إلى تقييد التعددية الثقافية، واختزلها في عملية تنميط أحادي الاتجاه وهو ثقافة الاستهلاك (مصطفى حجازي: 1998، 33). وحسب البريطاني جيمسون فإن القيمة الاقتصادية والبنى المادية، تتحول إلى قيم ثقافية، عن طريق القيم الاستهلاكية، وما يتطلبه هذا التعميم من قدرات إعلامية وثقافية هائلة، وثقافة الصورة التي تقدمها محطات كبريات الشركات الإعلامية الخاصة حولت الثقافة إلى مشروع ربحي أساسا، ومن ثم فإن القضية الأساسية هي أن هناك توجيه لثقافة الصورة لخدمة أيديولوجيا السوق، وصولا إلى تحويلها إلى سلعة والمشكلة هو أن الأمر يتعلق بالثقافة كسلعة من السلع كما يقول بنجامين بارير: "تحركها التجارة التوسيعية، طابعها الترف وقالبها أمريكي، وسلعها الصور والمعدات، ورموزها موتوسيكلات (هارلي ديفيد سون) وسيارات

كاديلك، إذ أصبحت أيقونات أسلوب الحياة، أما الموسيقى وأفلام الفيديو ومدن الملاهي هي كنائس الجديدة لأي حضارة تجارية تصبح فيها المراكز التجارية هي الميادين العامة، جميعها صنعت كصادرات من الصور تخلق ذوقاً إعلامياً مشتركاً (مصطفى حجازي: 1998، 34، 36). ولكن هذا الاشتراك يكون فقط في الشكل الظاهري أو المادي لأن المعاني لا تتجسد بمجرد توحيد المنتجات وانتشارها في مختلف الأسواق، فالرهان قائم على طبيعة دراما الاتصال في المجتمعات التي عمقت الاختلافات بين الشعوب بالرغم من شائع من فكرة التكافؤ.

5. 2. 1 دراما الاتصال في المجتمع المعقد: المجتمع الغربي.

تمتد خصائص هذا المجتمع إلى وسائل الاتصال التي تتصف بالاحتكار ونشر دراما اتصالية في شكل ثقافة جماهيرية تسعى إلى توفير القاسم المشترك من الأذواق والأفكار وسط واقع شاسع من القطاعات والتشتت في مجال الاتصال، وكانت الثقافة الجماهيرية محل نقد في الأدبيات الغربية يتعلق بعملها في المجالات التالية (عبد الرحمن عزي: 2013، 84):

- ترسيخ قيم الامتثالية، إذ تعمل هذه الثقافة على إنتاج نمط من الإنسان الذي يؤدي دوره في المجتمع بصفة ساكنة.
- القضاء على التنوع الثقافي في المجتمع.
- إنشاء مجتمع استهلاكي بترويج بضاعات مرتبطة بالإنتاج الاحتكاري المريح...إلخ.

يتضح من هنا أن المجتمع المعقد يعمل على إقامة الحواجز البنيوية والثقافية التي تحول دون قيام الاتصال المتبادل، خصوصاً في ما يتعلق بصيرورة التأثير في مسار الأحداث الاجتماعية بالشكل الذي يحقق أهداف المجتمع ومصالحه. ويتم تدعيم، بل تثبيت هذا الاتصال بالجوء إلى الدراما في قالب بضائع ثقافية إعلامية تعمل على إنشاء وبناء حقائق مسرحية وهمية تحجب واقع المشاهدين من الجمهور في الوقت الذي تقدم على أنها الحقيقة ذاتها. ويمكن أن نحدد مجالات الدراما في المجتمع المعقد في الاقتصاد (ترويج السلع والخدمات) والحياة السياسية (تسويق الأفراد أو الجماعات) والمؤسسات الصناعية والبيروقراطية (عرض الصور الذهنية المقترنة بعالم العلاقات العامة) والأنظمة التعليمية والفنون والآداب (نشر الأفكار والأيديولوجيات)...إلخ. وفي هذه الميادين، فإن الأداة الأساسية في تقديم الدراما تتمثل في التلفزيون. وتتمثل الآليات المستخدمة في الصور واللقطات الإشهارية والبرامج الترفيهية لأنماط الاستهلاك وقيمها، والتي عادة ما تندس اندساساً لا شعورياً في ثنايا الدراما

الترفيهية والأفلام والمسلسلات والحصص الخاصة بعرض المنتوجات والأزياء...إلخ. وتشمل أيضا النشرات الإخبارية والتصريحات والندوات والزيارات الرسمية والاستقبالات والحفلات والأشرطة الوثائقية...إلخ. كما تتضمن العديد من الاشتقاقات الرمزية والرومسية، ومن تلك الدراما التي تعد على المستوى المكبر خلف الستار. ويتم تقديم هذه الدراما من أجل إنشاء الانطباعات الذهنية والنفسية الموجبة التي تربط الأفراد أو المؤسسات بخصال النوعية والفعالية وما هو أفضل. إن الطابع الدرامي الذي تتسم به المواد الثقافية الاستهلاكية التي تقدمها وسائل الاتصال تعمل على إقناع الجمهور بحقيقة الحقيقة التي يتم ترتيبها وتحضيرها خلف الخشبة بمخرجين ونصوص وجيش من الممثلين وإضفاء الشرعية على المؤسسات والقائمين عليها بالاعتماد على أيديولوجية المصلحة العامة للجماهير (عبد الرحمن عزي: 2013، 85).

وقد ذهب ماتيلار **Mattelart** إلى القول بأن الشركات متعددة الجنسيات - التي تتحكم فيها الطبقة البرجوازية في أمريكا الشمالية- أصبحت تتحكم الآن في البرامج الاتصالية (خاصة فيما يتصل بتكنولوجيا المعلومات وتوزيعها عبر الفضاء وعبر شبكة الحاسبات الالكترونية)، وأصبحت هذه الشركات تتصل اتصالا وثيقا بالشركات العالمية التي تنتج الأخبار ووسائل الترويج والإعلان والبرامج التربوية، وذلك لكي تضع الأساس لتحكم عالمي في الثقافة. وبذلك فإن الشركات متعددة الجنسيات إذا كانت تهدد الإنتاج وتدمره على المستوى المحلي، فإن خطرها الأكبر يرتبط بتدميرها للثقافات المحلية وخلقها لثقافة عالمية من نوع جديد (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 379). فتشارك الشركات العابرة للقارات بعمليات اقتصادية تمتاز بدنامية جديدة مدوخة تحكم الإنتاج الموجه للأسواق الاستهلاكية حول العالم (ديفيد إنغليز وجون هيوسون: 2013، 233). ويرى غولدنر Goldner في تحليل المذهب الدرامي أن المجتمع الدرامي انبثق عن التحول من اقتصاد نمطه إنتاجي إلى آخر يسوده التسويق، بما في ذلك تسويق الذات، وبمعنى آخر من وضعية أبطال الإنتاج إلى حالة أبطال الاستهلاك (عبد الرحمن عزي: 2013، 88)، وهذا لا يتوقف على المجتمعات المعقدة بل هو أيضا من سمات المجتمعات الانتقالية.

5. 2. 2 دراما الاتصال في المجتمع الانتقالي:

ظاهرة الدراما في المجتمعات الانتقالية كالمجتمعات العربية، حديثة نسبيا. وقد ارتبطت بالوجود الاستعماري في هذه المجتمعات وتمثل الدراما في هذه الحالة وسائل الإعلام، مثل الصحيفة التي

ظهرت في النصف الأول من القرن التاسع عشر، والتي يعتبرها زهير إحدان ظاهرة مستوردة. وتمارس دراما الاتصال بصورة عامة في الجانب الذي يحظى بالأولوية وهو الجانب السياسي المرتبط بنشاطات الهيئة الحاكمة وما يتبعها في السلم الهرمي للسلطة، وتبقى المحتويات الأخرى غير معنية كثيرا خصوصا أن معظمها مستورد من العالم الغربي (عبد الرحمن عزي: 2013، 91)، وأثر ذلك على الصناعة الإعلامية التي خضعت أيضا إلى الاستيراد في منتجات تحمل ثقافة مغايرة لثقافتنا وأنتجت أزمة هوية بين ما هو كائن وما يعرض على الشاشة.

وبذلك فإن الدراما بصورة عامة في المجتمع الانتقالي تحمل أبعادا سلبية أساسية (عبد الرحمن

عزي: 2013، 97):

- عزل الإنسان عن واقعه من جراء الارتباط بأنماط اتصالية درامية وهمية سرعان ما تحجز الانسان في عالمها وتدفعه بالتدرج إلى التدمير الذاتي والاجتماعي.
- منع الانسان من تغيير واقعه وذلك بتوفير ملجأ الدراما التي تنقل الإنسان إلى عالم من الادعاء والسراب والزعيم، مسخرا في ذلك جهده وزمانه بعيدا عن واقعه.
- دراما الاتصال في المجتمع الانتقالي كثيرا ما تكون عامل تشويش وعرقلة كلما ظهرت فضاءات ثقافية تنمو تدريجيا وفق منطقها الخاص.
- تدعيم الأوضاع الاجتماعية والمادية المتمسكة باللامساواة والاحتكار الامتيازي النخبوي للعالم الخارجي.

وبينت النظرية الاجتماعية بصورة عامة أنه لا يمكن بناء أي نمط اجتماعي من دون نظام رمزي من الاتصال، فالمجتمع على حد تعبير دوي **Doe** يستمر في الوجود، ليس فقط بالاتصال ولكن أيضا في الاتصال. يستتبع ذلك أنه إذا حدث وأن أصبح النظام الرمزي محل توظيف واستغلال تجاريا وتسلطيا فإن النظام الاجتماعي يهتز وفقا لذلك (عبد الرحمن عزي: 2013، 119). وتظهر الاستهلاكية في الدور الذي تمارسه وسائل الاتصال في إحداث أو تعزيز النزعة المادية بترويج عملية بيع السلع والخدمات بصفة مباشرة عبر الإعلان، أو بصفة غير مباشرة عبر أنماط الحياة توردها الأفلام والمسلسلات.

5. 3 الإعلان آلية لثقافة الاستهلاك:

يتعرض الإنسان الحديث على مدى حياته إلى جرعات هائلة من الإعلانات لذلك ترتبط المنتجات عموماً في ذهنه مع صور ورسائل إيجابية، كما أن إظهار المنتجات أي عرضها بطريقة استراتيجية في الأفلام والبرامج التلفزيونية أسلوب يستخدم لترويج السلع. فالإعلام وخاصة المرئي له سطوته وقوته فهو يصل إلى منازلنا وعقولنا وأحلامنا بشكل مباشر. ومن خلال الإعلان يتم الترويج لصورة الإنسان الاقتصادي الجسماني، وهذا ما يتضح بجلاء في الإعلانات التلفزيونية ويرتبط بذلك كله انتشار القيم الاستهلاكية مثل أنه لا بد للمرء أن يجدد نفسه كل يوم. إنها إعلانات هدفها أن تدفع الإنسان لمزيد من الاستهلاك وعادة ما يتم المزوجة بين الاقتصادي والجنسي، ولكن هناك إعلانات تحاول أن تدخل للمستهلك من مدخل آخر. فهناك إعلانات تحاول استخدام قيم مثل الترابط العائلي ولكنها توظفها في تصعيد الاستهلاك فالمهم هو توظيف القيمة الإنسانية والأخلاقية من أجل الاستهلاك. والهدف هو إشاعة النموذج الاستهلاكي لتطويع الجماهير وتنميطهم. ويشير إلى ذلك جلال أمين من خلال قوله أن ضحايا الاستغلال في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ليسوا العمال والفلاحين وإنما هم المستهلكون من أي طبقة. (الإعلام والإمبريالية النفسية:

<http://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions/2007/5/13,14/03/2017>.
فيشير بودريار إلى أن ما نعيشه اليوم هو ابتلاع نمط الإعلان لكل أنماط التعبير الافتراضية، فكل الأشكال الثقافية الأصيلة، وكل الكلمات المحددة مبتلعة في هذا النمط لأنه بلا عمق وفوري وسريع النسيان. إن كل الأشكال الراهنة للنشاط تتجه نحو الإعلان، ومعظمها يستند فيه (جون بودريار: 2008، 157). فمهما تعددت الأشكال ظل الهدف واحد قائم على الاستهلاك والمزيد منه دائماً وبطريقة متجددة.

ويؤكد ريجست دوبري Régis Debray بأن الصورة أصبحت تتمتع بالطابع الصنمي لأنها حلت محل الواقع، وباتت أكثر واقعية من هذا ما يؤكد الإعلان الذي يجعل المستهلك يلهث وراء السلع ويقارنها مع الصور الإعلانية، ولا ينظر إليها في حالتها العينية، أي كما هي في الواقع. وبهذا لم تعد الصورة بديلاً عن الواقع فحسب، بل أصبحت معياراً للحكم على الواقع (نصر الدين لعياضي: 10). وكل ذلك بهدف إثارة غرائز الجمهور والترويج للسلع ودفع الأفراد للتسوق وترسيخ ثقافة الاستهلاك وخلق تطلعات ترفيه عن طريق الصور التي تجعل السلع المعلن عنها مرغوباً فيها ومقنعة

وميسرة، ويمكن الحصول عليها بطرق ملائمة لمعظم قطاعات المجتمع حتى لو أدى ذلك إلى تدهور أحوالهم المعيشية أو فقدانهم لتراثهم الثقافي أو خفض قدراتهم البشرية أو اعتماد أنظمتهم على الاستيراد من الخارج. فارتبطت الرسالة الإعلانية بالتسويق أو خفض قدراتهم البشرية أو اعتماد أنظمتهم على الاستيراد من الخارج.

فالرسالة الإعلانية ارتبطت بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية العملاقة في العالم، تلك التي عملت من أجل دعم النشاط التسويقي وتوسيع دائرة الاتصالات وخلق الأسواق وتوسيعها ومن أجل ذلك امتلكت وسائل الإعلام وآليات التأثير أو أصبحت الممول الأساسي للمؤسسات الإعلامية فهي صانعة ثقافة الاستهلاك والمخططة لترويجها. وإن هذه الإعلانات تؤدي إلى استنزاف دخول الأفراد حيث تلعب هذه الإعلانات دورا هاما في اقتناء الفرد السلع بخلق نوع من اللفتة في نفوس الناس للاستهلاك، وهكذا نجح الإعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الإعلام في الوصول إلى أغلبية سكان العالم في مختلف الطبقات والثقافات وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى متعددة الجنسيات جزء من الثقافة المتداولة بين البشر رغم اختلاف اللغات والثقافات (خالد فياض: 2009). وهكذا تصبح الفضائيات بإعلاناتها الاستهلاكية أحد التحديات الكبرى التي تقف أمام بناء المجتمعات التقليدية لأنها تحطم قدرات الإنسان فيها، لتجعل منه إنسانا مستهلكا غير منتج، ينتظر ما يوجد به الغرب ومراكز العالم من سلع جاهزة الصنع، بل تجعله يتباهى بما لا ينتجه فهو القادر على استهلاك ما لا يصنعه، فيتطلع إلى اقتناء السلع الاستهلاكية التي تتغير يوميا لا في سبيل التطوير فقط بل في سبيل زيادة حدة الاستهلاك على المستوى العالمي (رحيمة عيساني: 2006/2005، 237).

وفرض الإعلان نفسه وتطور على حساب باقي أنماط التعبير باعتباره خطابا حياذيا أكثر فأكثر ومتعادلا وبلا تأثير، كـ"سديم بلا قواعد للكتابة" كما يقول إيف ستوردزه Yves Stordze يحيط بنا من كل الجهات (ويستبعد في الآن نفسه مشكلة مربكة للغاية، مشكلة الإيمان والفعالية فهذا الشكل لا يعرض مدلولاً لاستثماره، بل يعرض معادلة بسيطة بين رموز كانت سابقا متميزة، وجرى ردعها بهذه المعادلة بالذات). وهذا ما يعين حدود قدرته الراهنة وشروط اختفائه لأن الإعلان لم يعد اليوم رهانا بل دخل في عداد التقاليد أيضا، كما خرج في الوقت نفسه من هذه المسرحية الاجتماعية والأخلاقية التي كان يمثلها قبل عشرين عاما. وليس ذلك لأن الناس لا تؤمن به، أو تتقبله كأمر روتيني ولكن لأنه إذا

كان في السابق يثير الإعجاب بقدرته على تبسيط جميع اللغات. فهذه القدرة اغتصبها منه اليوم نمط آخر من اللغة أكثر تبسيطا، وبالتالي أكثر فاعلية: لغة المعلوماتية (جون بودريار: 2008، 159، 160). ومع ذلك فالإعلان شأنه شأن الإعلام مدمر للقوى ومسرع للخموم لاحظوا كيف تتكرر فيه كل حيل الحس واللاحس بفتور، وكذلك كل إجراءات وأجهزة اللغة والاتصال وهذا الانفتاح على حقل هائل لتتفيه الرموز المستهلكة. أين هو العصر الذهبي للمشروع الإعلاني؟ أهو تمجيد الشيء بصورته تمجيد البيع والاستهلاك بالنفقات الإعلانية؟ ومهما كان خضوع الإعلان إلى إدارة الرأسمال (ولكن هذا الجانب من المسألة، جانب تأثير الإعلان اجتماعيا واقتصاديا ما يزال موضع أخذ ورد ولم يجد حلا نهائيا له). فقد كان على الدوام أكثر من وظيفة خاضعة كان مرآة منصوبة عالم الاقتصاد السياسي والسلعة، وكان في لحظة ما خياله المظهر، خيال عالم ممزق، ولكنه في حال التوسع بيد أن عالم السلعة ليس إذا على هذه الشاكلة: إنه عالم مشبع وانغمادي (جون بودريار: 2008، 163، 164).

ويوجه النقد للإعلان على خلفية أنه يشجع ثقافة الاستهلاك في المجتمعات وهي ثقافة تدفع بالإنسان للتركيز على الجوانب المادية والمظهرية التي يحيط الإنسان نفسه بها بدل التركيز على غنى النفس والعقل والقيم والأخلاق. ويعتبر النقاد أن هذه الثقافة فيها مفسدة لأنها تدخل القيم التي تخدم مصلحة المعن لا الثقافة والقيم. كما أن الحاصل أن الإنسان في المجتمع الحالي لا يقدر على الإفلات كثيرا من عالم الصورة ويكون زمن القراءة الدالة المتأنيبة والتصوف البعيد عن مغريات الحياة المادية قد ولى. ومن جانب آخر، فإن ارتباط الإنسان بالقيمة قد تضاعف حقا. وفي هذه الحالة، فإن هذا الإنسان يعيش هذا الشرخ السحيق بين العالم الذي تصنعه الصورة وإحساسه بهزال تجربته المعيشية التي تنجذب صوب ما هو مرتبط بالإشباع المادي الآني حتى وإن تناقض ذلك مع عالم القيمة. وتحمل الوسائل السمعية البصرية مسؤولية أساسية في تأسيس ثم تكريس هذه الثقافة الصورية فقد أوجدت ثقافة ترفيهية دونية على حساب المعاني التي تدفع الإنسان إلى الارتقاء. فهي ساهمت في إشاعة أو ديمقراطية الصورة، الأمر الذي انعكس سلبا على مستوى التحصيل الثقافي والمعرفي لدى الإنسان (عبد الرحمن عزي: 2013، 48). وإن الجانب الأهم اليوم في الإعلان هو اختفاؤه، وذوبانه باعتباره شكلا خاصا، أو مجرد وسيط وإذا كانت السلعة في زمن ما موضوع إعلان نفسها، فالإعلان أصبح اليوم هو سلعة نفسه فهو يتطابق مع ذاته. بما أن الإعلان باعتباره ميديا أصبح هو رسالة ذاته - ما أدى إلى خلق طلب إعلاني للإعلان، وبالتالي لم تعد مطروحة مسألة الإيمان به أم لا- (جون

بودريار: 2008، 161، 160). ولا يمكن الحديث اليوم عن الإعلان بدون تداخل عوامل مجتمعية في إعطائه الصورة التي هو اليوم عليها من خلال تعقد المفهوم وصعوبة تشخيصه.

ولقد ساهمت الإعلانات التلفزيونية في إدماج المستهلك العربي في أنماط سلوكية جديدة تغلب فيها الرؤية السائدة لكبرى الشركات الأمريكية والعالمية، حيث تروج الإعلانات التي تبثها جل القنوات الفضائية لرؤية جديدة للمال، وللمعادلات المالية، فقد استتبب المعلنون والمنتجون طرقا عديدة للتشجيع على الاستهلاك، حتى وإن لم يكن للمستهلك إمكانيات مالية هامة، فبالإضافة إلى اتباع أسلوب التخفيضات المالية في سعر المنتج، كما تعرض الإعلانات إمكانيات البيع بالتقسيط ويقوم المنتجون والموزعون بمنح العديد من الحوافز والهدايا تشجيعا للتعامل معهم. وإن المضمون الإعلاني المروج لمنتجات أجنبية في العديد من القنوات الفضائية قد يساهم في تغيير أساليب الناس في الحياة، وفرض أعباء استهلاكية قد تتجاوز القدرة الشرائية للمشاهد حيث يدفع الأفراد إلى استهلاك أكثر من حاجاتهم وإلى صرف نقود لا يملكونها أصلا (عن طريق الاقتراض مثلا)، وإلى استهلاك سلعة لا يحتاجونها وتناول أطعمة تحت ضغط الإعلان. لذا يمثل الانتقاد الرئيسي للإعلانات التلفزيونية في أنها تساعد على استفحال المادية داخل المجتمعات الحديثة، وتعمل على تشجيع الروح الاستهلاكية، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعا لا تنتجها، مما يثقل ميزانية الأسرة حيث تقوم بالإففاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها (نسيمة طبشوش: 2011، 232). هذا الواقع طرح عدة إشكاليات لدى المستهلك بعدم تمييزه للطرق الصحيحة في اقتنائه للسلع من خلال سيطرة الإعلان على تحليلاته وتقييمه لسلوكياته، فأصبح يعيش في دوامة الإعلانات يختفي فيها المعقول ويستثنى من الحياة اليومية.

وفي دراسة أجراها محمد شومان لتحليل محتوى تسع إعلانات نشرت في الأهرام إلى جانب عدد من الصحف العربية هي: الشرق الأوسط، الحياة، الرياض - السعودية توصل الباحث إلى أن: "الإعلان المعولم - بكسر اللام - يعمل كألية فاعلة لتسريع عملية العولمة، ومن هنا فإنه يجسد بوضوح قيم ومعاني ورموز أيديولوجية العولمة، ويروج لها من خلال خطاب براق لكنه مضلل وزائف"، إذ يركز كما ظهر في تحليل عينة محدودة من هذه الإعلانات المعولمة على (رحيمة عيساني: 2006/2005، 233):

- نشر وتمجيد ثقافة الاستهلاك والربط بين الاستهلاك وتحقيق المنفعة والشعور بالحرية بل وأحيانا يكون استهلاك المنتجات الأمريكية شرطا للتماشي مع نمط الحياة الأمريكية من جانب

- آخر يربط خطاب الإعلان المعولم بين الاستهلاك وتميز الفرد وقوته وتميزه طبقيا أو ثقافيا فالاستهلاك يصبح ضرورة وشرطا لتحقيق تميز الفرد وإثبات قوته المادية أو المعنوية بين بني وطنه، وذلك بغض النظر عن نوعية السلع والخدمات التي سيقوم الفرد باستهلاكها.
- تمجيد التقدم التكنولوجي واستخدامه كمدخل لتبرير اقتناء واستهلاك النماذج الحديثة من السيارات والهواتف النقالة من دون أن تكون هناك حاجة موضوعية لذلك.
 - فرض الهيمنة على السوق وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد والمجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجات وأولويات أغلبية المجتمع، كالعلاقات الزائفة التي يصنعها خطاب الإعلان المعولم لتبرير استخدام مواد مصنعة لتغذية الأطفال.
 - تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية، وخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة، وبين تحقيق السعادة أو الحرية.
- وفي نقد بودريار لنظام الاستهلاك يركز على دور الميديا والإعلان، فالإعلان برأيه ليس ظاهرة إضافية في نمط الاستهلاك بل يدخل فيه باعتباره بعدا لا عودة عنه وبنسبة مرتفعة بحيث أصبح الإعلان نفسه سلعة وموضوعا استهلاكيا، فأصبح الاستهلاك هو الثقافة السائدة في جميع أنحاء العالم، كل شيء في حياتنا أصبح يتمحور حول الاستهلاك، من الاقتصاد إلى الزراعة إلى الصناعة وأكثر شيء الإعلام.

5. 4 التقنيات التكنولوجية والاستهلاك:

إن شراء الأدوات الحديثة واستخدامها، لم يكسب المجتمع أنماطا سلوكية حديثة كما تدعي ديبره فريدمان بقدر ما نمى في أفراد المجتمع الرغبة المستمرة في الشراء والمزيد منه حتى أصبح همهم أن يصلوا إلى مستوى المجتمع الاستهلاكي الغربي ومن الملاحظ أيضا، أن العالم الغربي ومن تبنيه لمبدأ حرية المستهلك، حرّيته في اختيار ما يشاء من السلع والخدمات وحرّيته في توزيع دخله بين تلك السلع والخدمات، قد أكسب مجتمعه عادات استهلاكية... فأصبح الهدف الذي يسعى إليه المجتمع هو الاستهلاك والمزيد منه وهذا بدوره أدى إلى ضياع الموارد الاستهلاكية، ودعم الإنفاق الاستهلاكي (زيد بن محمد الرماني: ربيع الآخر 1415هـ، 18).

وأصبحت المقتنيات التكنولوجية جزء من الحياة اليومية خاصة ما تعلق بالأجهزة الاتصالية من حواسيب وهواتف بمختلف الأشكال والأحجام، فالتقنية الجديدة في الاتصالات شديدة المرونة وعالية الكفاءة اتصالاً شاملاً على المستوى العالمي، على أساس الصوت والصورة والمعلومات في آن واحد. ويمكن أن تؤدي هذه التجهيزات إلى تحول عميق في طبيعة الاتصالات التنظيمية بين دوائر الأعمال والتجارة، وتقود أيضاً إلى طريقة جديدة لتعريف المنزل، ل يبدو بمثابة موقع متميز لإنتاج ومعالجة ونقل المعلومات المتعلقة بمجالات وخدمات متعددة: العمل عن بعد، الترفيه، البريد الإلكتروني، استشارة بنوك المعلومات المتخصصة، الاستهلاك عن بعد، المعلومات التجارية والدعاية، التحويلات النقدية الإلكترونية، المعاملات التجارية المتعلقة بالخدمات العامة والخاصة الرئيسية (بنوك، تأمينات، ملفات خاصة بالصحة، أو التعليم...)، توزيع صور وصفحات من الجرائد، المؤتمرات المرئية، المراقبة المنزلية عن بعد، النسخ عن بعد...إلخ. وسيتم توصيل وسائل الإعلام المنزلية مثل الفيديو وجهاز التلفزيون فائق الجودة والحاسب الدقيق المرتبط بجهاز لتسجيل الصوت والصورة على أسطوانات ومزود بجهاز لمعالجة المعلومات عن بعد، وجهاز استقبال الاتصالات اللاسلكية باستخدام الحاسب الآلي والتليفون المرئي...إلخ. فيما بينها في صورة تعاونية جديدة على أن يتم توصيل بعضها بشبكات عامة متعددة الإمكانيات ومتفاعلة تسمح بمتابعة محطات تلفزيونية تقليدية، وبرامج مرئية أو موسيقية بالطلب، وخدمات فيديو والاتصال بينوك للمعلومات.. إلخ. هذا عدا إمكانية متابعة برامج تلفزيونية مذاعة عبر أقمار البث الاصطناعية. في ظل نموذج للاتصال والاستهلاك يشهد انصهار الدعاية والتسويق والإعلام والبيع في تركيبة جديدة (فيليب بروتون وسيرج برو: 1993، 254، 255). وبعد هذا التطور والاندماج الحاصل على مستوى الوسائل ميزة مهمة في عالم التكنولوجيا وتوجه مجتمعي نحو التقنية وتوظيفها، ومع ذلك فإن هذا التطور خلق إشكالات عدة على مستوى الاستهلاك وآثاره.

فبيع جهاز **Apple** أبل بمبلغ 671.400 دولار أمريكي في مزاد علني في ألمانيا وهو حدث مهم عندما أصبح جهاز الكومبيوتر جزءاً من ثقافة عالية. في جانب آخر من دورة التكنولوجيا كشفت **Sony TV 4K** تلفزيون جديد رخيص على النقيض من أبل. ولكن دفع 7000 دولار أمريكي للتلفزيون يطرح تساؤلات فهذه الابتكارات باهضة الثمن روتينية في السعي الشركات لتحقيق ميزة في الأسواق الاستهلاكية، إنها تبنى نادرة على أمل أن تصبح عكس ذلك. في حين أن المزادات العلنية المزودة بالحواسيب القديمة تزداد فتؤدي إلى كوارث بيئية وطبية. فمن الواضح أن بيع القمامة عالية

التقنية كآثار باهضة الثمن ليس هو السبيل لحل مشكلة النفايات الإلكترونية (Richard Maxwell, Topy Miller: May 28,2013). ومالم تتوقف شركات الإلكترونيات عن التطوير في كل الابتكارات فإن تصاميمها ستضمن تيارات لا نهاية لها من القمامة الرقمية، وهي نتيجة ثانوية سامة للنمو غير الضروري. وهناك عاملان يمكن أن يحدثا فرقا في حل مشكلة النفايات الإلكترونية: دورنا كمستهلكين ومواطنين. ولكن علينا أولاً أن نتوقف عن رؤية هذه الأدوار بالطريقة التي تراها شركات الإلكترونيات- كشخصيات مقسمة. إنها تعزز منتجاتها كما لو كنا مستهلكين أحادي البعد، آلات الرغبة الفردية وعلى النقيض من ذلك فإنهم يقسموننا إلى مواطنين أولئك الذين لا يملكون النفس، والنفس الجماعي ويقفون في تضامن مع الآخرين. وفي حين تبدو هذه التناقضات الصارخة غير واقعية فإنها تعمل كأيدولوجية قوية عندما نتخذ قرارات الشراء فنداء التسويق يعزز الجانب التجاري من هويتنا. مجموعة من المبادرات من عقلانية المستهلك والمواطن والمصلحة الذاتية للشركات المستنيرة. قد توقع نهاية الاستهلاك غير الرشيد وهي تظهر أن الناس مستعدون للدفع من أجل سن تشريعات يمكن أن تنتج التغييرات المؤسسية المدعومة بخبراء سياسة النفايات الإلكترونية منتجوا القوة لتحمل المسؤولية عن التخلص من أدواتهم بعد الاستهلاك، وتحفيز إعادة التدوير من خلال الحوافز المالية (Richard Maxwell, Topy Miller: May 28, 2013). فقد خلقت التكنولوجيا الحديثة توجه شره نحو استهلاك عشوائي متجدد للوسائل الإلكترونية نتيجة سياسات تتعلق بالشركات المنتجة من حيث تقديم الخصائص والامتيازات لهاته الوسيلة على مراحل لتبقي المستهلكين على ارتباط دائم بالاستهلاك واستمرارية لمجتمع الاستهلاك.

6. خصائص المجتمع الاستهلاكي:

المجتمع الاستهلاكي وهو مجتمع يسوده المال وذلك من ناحيتين من حيث يلهث فيه المرء وراء الكسب ليتمكن من استهلاك أوفر ورفاهية أفضل، ومن حيث إن حركة الاستهلاك هذه - التي تبدو تلقائية- موجهة بالفعل ومخطط لها بشكل مدروس ومبرمج من أجل الوصول إلى تصريف إنتاج متزايد للسلع ليسمح بتكديس الثراء. إنه "مجتمع الواجهة حيث البضاعة معروضة حسب قواعد مسرحية دقيقة تضمن قيمتها المضافة" (باسكال بروكنز: 2006، 167)، وحيث يمثل عالم الصورة أبرز سماته من حيث التعامل ما بين أفراد.

ولم يكن ظهور المجتمع الاستهلاكي حتميا ولا عرضيا لكنه نتج عن التقاء أربع قوى: مجموعة من الأفكار تفيد أن الأرض هي ملكنا، وظهور المادية الحديثة، والمهارة التكنولوجية، والسخاء غير العادي لأمريكا الشمالية، حيث تأسس لأول مرة نموذج الاستهلاك الموسع، وبشكل مباشر أكثر فإن سلوكنا الاستهلاكي هو نتيجة إغواء الدعاية والوقوع في شرك الائتمان السهل والأسعار التي لا تتبئ عن حقيقة التكاليف الكاملة لما نستهلكه. والجهل بالمضمون الخطير لكثير مما نستهلكه وانحلال المجتمع والاستخفاف بالمستقبل، والفساد السياسي، وضمور الوسائل البديلة التي قد نزود بها أنفسنا. علاوة على ذلك يطلب المجتمع المستهلك أن تقوم التكنولوجيا والتنظيمات بدور الوسيط في العلاقة بين الاتصال البشري بالطبيعة الذي كان في وقت ما مباشرا ومتكررا وعميقا (روجر روزنبلات: 2013، 161)، هذا المجتمع يحركه السوق وفق قاعدة تجديد الاستهلاك في كل حين.

ودراسة بودريار لمجتمع الاستهلاك تدل على كيفية التحول من الليبرالية باعتبارها الصورة التي يرى عليها الغرب الرأسمالي نفسه إلى مجتمع الاستهلاك الذي هو الواقع والمآل الذي وصل إليه. فمجتمع الاستهلاك غير التعريفات التقليدية لجميع القيم والمعايير الأساسية لليبرالية لصالحه، فالفرد يصبح مشاركا في مجتمعه لا بالعمل الاجتماعي أو السياسي، بل باستهلاكه لسلع وبضائع فالمشاركة هي مشاركة في نوع ما من الاستهلاك، والانتماء أصبح انتماء لشريحة استهلاكية معينة كعلامة على المكانة أو المستوى الاجتماعي للفرد. وحتى القيم الأخلاقية الغيرية لم تعد قادرة في أن تحكم سلوك الفرد مع غيره على تحقيق التماسك والاندماج الاجتماعي، فلم يبق إلا القيم الفردية التي يسعى مجتمع الاستهلاك على إنتاج المزيد منها- وحتى هذه القيم اليوم هي متذبذبة يسودها ارتباك كبير، هذه القيم هي الآن القادرة على تحقيق شيء من الاندماج الناتج عن الاشتراك في شيء واحد وهو الاستهلاك (عبد الله موسى: 2009)، التساؤل مطروح حول نمط الذات والذاتية الذي تستلزمه متابعة المرحلة الجديدة من الرأسمالية المندمجة، أي نمط من التصنيع النفسي، أي تشكيل ذهني لساكن المجتمع الجديد ذي الرقابة المرنة. إن تحرير إبداعية المنتج والسيادة المطلقة للمستهلك هما من الأساطير المؤسسة للعبودية المختارة، للتضمين الإكراهي. إنهما يبرران الانتزاع المزدوج لملكية مهارات العمل ومهارات العيش. يلاحظ برنار ستيلغر **Bernard Steeger** أن ذلك هو التبلتر (Prolétarisation) بمعنى تفجير أو إفقار) المعمم بإفقار الموجودات: إن تبلتر المستهلك، مثل تبلتر المنتج، يطول كل الطبقات الاجتماعية، في ما يتعدى الطبقة العاملة (أرمان ماتيلار: 2008، 153، 154).

وأشار ديفد دبليو أور David W. Orr أن السداجة جعلتهم ينفادون لأناس مثل أقطاب محلات لينكلون فيلين، وللمدير التنفيذي لجنرال موتورز General Motors ألفريد سلون الذي تأمر لخلق نوع من البشر الذي يمكن استغلاله والذين يمكن حتى أن يشعروا بفخر زائف في عبوديتهم لهذه السلع. وتضمن ذلك خداع الناس بالاعتقاد أن فكرة من يكونوا وما ملكوا هو شيء واحد، حرمان الناس من الوسائل البديلة وهي غالبا الوسائل التعاونية التي قد يحققون عن طريقها الحاجات الأساسية ويحصلون على الخدمات الأساسية (روجر روزنبلات: 2013، 162). وديبوردي يقول عن رؤية للمجتمع المشهدي/ الاستعراضية: أنها رؤية عن العالم قد تعرض للتشويء، فالمجتمع الذي يقوم على الاستهلاك والاستعراض ليس وليدا للصدفة، بل إنه مشهدي في الأساس أو أنه يهيئ التطور الذي لا بد منه لهذا المجتمع. ويرى أن الارتباط بين المشهد والسلعة ارتباط عميق، فالمشهد ما هو إلا الانعكاس الحقيقي لإنتاج الأشياء (محمد علي فرح: 2014، 182). وهو مجتمع مادي يخضع لسيطرة الصور والاستعراض فمجتمع الاستعراض هو مجموعة متنوعة من السلع تغزو العالم بمولاته وأسواقه مشكلة دوامة من الأشياء يقف المستهلكون في قلبها، ولا يملكون سوى سلطة الاختيار الخارجية وسلطة تحديد القيمة فسلوكهم هو اختياري- إجباري ويعبر المجتمع عن نفسه بأنه مجتمع الوفرة القادر على إشباع كل الاحتياجات وقادر على تلبية كل الرغبات ويتعرض الناس لقصف مستمر من الصور. فالاستعراض هو رديف التسليع وهو كذلك منظومة اقتصادية اجتماعية شاملة، مجتمع يتفاخر بقدرته على العرض وجمهور بات مستعدا للاستهلاك وإنتاج المزيد من السلع الاجتماعية الاستعراضية التي تزيد من عمر الاستيلا ب وتحول الحياة إلى أساليب استعراضية يستحيل معها أن يحيا المرء في الواقع وتستحق فيه رغباته الحقيقية لصالح تلك الخارجية والغريبة (محمد فرح: 2017 /07 /15).

لذا فإن أجهزة "التسويق التفاعلي" التي تدعو المستهلكين للمشاركة المباشرة من خلال عمليات الشراء، في تعريف الأسواق المستهدفة التي ينتمون إليها- تكشف عن السلوكيات والرهانات الجديدة التي ستظهر في مشروع "المجتمع الاتصالي"، باعتباره المرحلة النهائية في تطور ما أسماه بعض النقاد "المجتمع الاستهلاكي". ولن يكون السلوك الشرائي هنا مجرد تصرف اقتصادي. يندرج في سياق تجاري لتوزيع البضائع، وإنما هو في الوقت ذاته تصرف اتصالي من طراز جديد: فهو في المقابل عملية نقل من جانب المستهلك نفسه لمعلومات تتعلق بعاداته الشخصية وأسلوب حياته. وبذلك تكون الدائرة قد اكتملت: حيث عودتنا الدعاية على الفكرة القائلة بأن الأشياء تتفاعل كما لو كانت رموزا

موجهة للمستهلكين، بخلاف وظيفتها، وها هي السلوكيات الشرائية للمستهلكين يتم فك رموزها، من جانب التجار هذه المرة وبانتظام بفضل الحاسب الآلي (فيليب بروتون وسيرج برو: 1993، 255، 256). فالوضع يزداد تأزم باستخدام التكنولوجيا في التسويق الذي تعددت طرقه وطغى على الحياة الاجتماعية وأصبح هاجس الأفراد والمجتمع وكأنه رمز التقدم في المجتمع الحديث ومع ذلك فالجدل قائم حول التساؤل التالي:

- هل يوجد مجتمع استهلاكي أم مجتمعات استهلاكية:

يقول فرانك ترنتمان Frank Trentman أن العديد يتحدث عن المجتمع الاستهلاكي بصيغة مفردة، هذا الاتجاه يأخذنا لبداية القرن العشرين عندما ارتبط مفهوم الاستهلاك بالولايات المتحدة ونمط الحياة الأمريكي، والذي كان حين ذلك يتمتع براحة مادية فريدة وإنفاق استهلاكي. في الواقع إن ما يدعوه ترنتمان الحياة المادية ظهر أول مرة في القرن الخامس عشر في عهد عصر النهضة في إيطاليا، وفي أواخر عصر مينغ في الصين، وبعدها في الجمهورية الهولندية وإنجلترا. ويجادل أن التجارة العالمية هي من ولدت المجتمع الاستهلاكي. على الرغم من أن التجارة العالمية قد ازدهرت منذ ظهور طريق الحرير 200 قبل الميلاد، إلا أن استيطان الأمريكيتين في القرن الخامس عشر نمى التجارة بشكل طفيف، مما معهد الطريق للمجتمعات الاستهلاكية الأولى أما في إيطاليا والصين وهولندا وإنجلترا، فقد حصل الناس على أشياء لم تكن لديهم من قبل. وإن انتشار الأسواق وتقسيم العمل الذي صاحبها أتاح المجال لأعداد متزايدة من الناس شراء سلع لم يصنعوها بأنفسهم. وكان للولايات المتحدة دور فعال في تشجيع الاستهلاك في القرن العشرين، وخصوصا خلال الحرب الباردة عندما برز الاستهلاك كصفة تميز المواطن الأمريكي، وتحتل مكانة وسط الثقافة الأمريكية. في حين أن دول الاتحاد السوفيتي كانت على النقيض من ذلك تماما، ولكن ترنتمان أوضح أن الولايات المتحدة لم تكن المجتمع الاستهلاكي الوحيد الناجح آن ذاك، فقد شجعت فنلندا وألمانيا واليابان الادخار كبديل للائتمان "مجتمعات عالية الاستهلاك" في حين أن دول أخرى مثل الدنمارك وفرنسا والسويد ركزت على المنح والرعاية الصحية والتعليم العام والبنية التحتية لتشجيع الإنفاق الاستهلاكي (فكتوريا قرانزيا: 2017/02 /05).

وتقول الباحثة الاجتماعية باتريشيا روبرتس Patricia Roberts إن الادمان على الشراء لا يقل خطرا ودمارا نفسيا عن خطر الإدمان على الكحول أو المخدرات، وتقول أيضا... إن الإدمان على

الشراء يمكن أن يكون ردة فعل للكآبة والتوتر النفسي وحالات القلق، فيجد المرء المتنفس الوحيد له في الإغراق بالشراء، وقد يشتري سلعا ليس في حاجة لها وقد يكرهها أو يرميها بعد شرائها (زيد بن محمد الرماني: 1415هـ، 19). فهذا الإدمان على الشراء أضحى ضالة المواطن في التعبير عن مكانته ونمط حياته.

ويجادل ترنتمان بأن الثقافة المادية ليست حكرا على الديمقراطية الليبرالية حيث أن دول الخليج في الثمانينات قد رحبت بالمحلات الغربية الراقية، وهي اليوم لاعب رئيسي في الأسواق العالمية للسلع الفاخرة. وعندما حظرت الحكومة الإيرانية والسعودية بيع **دمى باربي** الأمريكية طرح رجال الأعمال **دمى فلة** في الأسواق والتي تزين نفسها بالعباءة والحجاب والمزودة بخزانة مليئة بثياب الحفلات. وبهذا نجد أن جميع الأنظمة الحديثة وجدت طرق - مبتكرة أحيانا - لتلبية الطلب على السلع الاستهلاكية (فكتوريا قرازيا: 2017/02 /05). فالإسراف هو السمة الوصفية الأكثر إثارة، فالمتاجر الكبرى مع فخامة معلباتها وملابسها والمواد الغذائية وأطباق الأطعمة هي بمنزلة المنظر الأول والمكان الهندسي للوفرة (جون بودريار: 1995، 10، 11). فيتيح ذلك إجراءات لمزيد من الاستهلاك وبالتالي المزيد من الأموال وقد يضطر المستهلك إلى الاقتراض لتغطية نفقاته فيسقط في الديون وفي عدم وجود توافق بين الطلب والإمكانات المتاحة.

7. ثقافة الاستهلاك والثقافة المحلية:

يمكن التأكيد أن مرحلة التحديث الصناعي الأولى لعبت الدور الأساسي في إضعاف الثقافات المحلية وتدمير نقاط القوة فيها. ولم يقف ذلك التدمير عند حدود المستعمرات بل تعداه إلى المراكز الصناعية نفسها حيث تم إضعاف الثقافة الجادة فيها خاصة الثقافة التي تدعو إلى تمجيد الحرية الإخاء، المساواة، العدالة الاجتماعية، الديمقراطية، احترام الحقوق الأساسية وتدعو كذلك إلى محاربة الفوارق الطبقية والعرقية والجنسية بين الناس. وجاءت مرحلة ما بعد التحديث الصناعي وهي المرحلة الراهنة الممتدة من الحرب العالمية الثانية حتى الآن، لتبني على الأسس السابقة المشار إليها وتضيف إليها أسسا أخرى بهدف التدمير الكامل وشبه النهائي للثقافات المحلية من جهة ولنقاط القوة في الثقافة السائدة في المراكز الصناعية حتى لا تستخدمها الجماهير الشعبية هناك في معاركها المستمرة يوميا دفاعا عن حقوقها الأساسية التي تنقلص يوما بعد يوم ويجري تحويل الإنسان إلى سلعة تنتج وتستهلك

ثم تندثر بعد حياة قصيرة ومضنية جدا. ولعل أبرز نقاط القوة في الهجوم الذي تشنه ثقافة الاستهلاك الراهنة على الثقافات المحلية والقومية والإنسانية هي التالية (مايك فيدرستون: 1991، 10):

- استخدام الإنسان الآلي في الإنتاج وتضخيم ما تنتجه الاحتكارات الثقافية العملاقة على المستوى الكوني من ثقافة استهلاك عبر سلع جذابة ومتعددة وترضي جميع الأذواق الفنية.

- تغيير السلوك الإنساني، الجماعي والفردى في المجتمعات الصناعية وما قبل الصناعية على حد سواء وذلك عبر إدخالها في مرحلة التغيير الدائم للمجتمع، والاختراعات المتواصلة التي توظف على الفور في الخدمات الاجتماعية والتفكيك الشامل للثقافات المحلية وإحاطتها تبعا بسوق ثقافة الاستهلاك العالمية، ونفي مقولة التاريخ الجزئي أو القطري أو القومي وإحاطه بالتاريخ الشمولي الكوني.

- طمس الحدود بين الفن والحياة اليومية والدعوة إلى رفض مقولات الثقافة النخبوية أو الثقافة المتميزة والتبشير بالثقافة الجماهيرية أو الثقافية الشعبية أو حق الجماهير بالثقافة، مع التركيز الشديد على الاضحاك والمرح المستند إلى ثقافة سطحية تفنقر إلى العمق بهدف إرضاء الوعي المتدني للجماهير الشعبية.

- التركيز على الإنسان الفرد وإطلاق العنان لجميع المقولات الداعية إلى احترام الحرية الشخصية الفردية وتشجيع الأعمال الفنية والثقافية التي تمجد الذات.

ودخول العالم مرحلة إلغاء الحواجز بين الشعوب، وبناء السوق العالمي الموحد شكل ثقافة عالمية واحدة منتشرة في كل أجزاء العالم (القرية الكونية المصطنعة) فأخذت السلع المادية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية لتكتسب قوة تدفع في اتجاه صهر العالم استهلاكيا ودمجه ثقافيا، متجاوزة بذلك ثقافات الشعوب والطبقات والبيئات والجنسيات. وهكذا لعبت عوامل شتى عالمية ومحلية متشابكة الأبعاد، تتدفق من الخارج ويتم قبولها في الداخل في انتشار ثقافة استهلاك موحدة ومعقدة لأسباب أهمها

(<http://www.lafamille-lb.org/article.php?id=4277&cid=244&catidval=0>, 18/)

:06/ 2017

- التوسع في عمليات الاستيراد على حساب الإنتاج.

- ظهور شرائح رأسمالية اعتمدت على استغلال مرحلة التحول نحو الانفتاح الاقتصادي على العالم. وقامت بأعمال غير إنتاجية وأنشطة طفيلية كالتجارة والسمسرة والفندقة، والمقاولات وتجارة الأراضي والقارات، والاستيراد، والتصدير، والتهرب، والوساطة والتخلص الجمركي وتجارة العملة وكان نشر هذه الثقافة دعماً لمراكزها في تلك البلدان النامية والمختلفة.
- دعم الشركات متعددة الجنسيات للوكلاء المحليين في نشر تلك الثقافة وترسيخها في عقول كافة الفئات والشرائح الاجتماعية.
- الدعم الإعلامي والإعلاني لنشر ثقافة الاستهلاك وتغلغلها في داخل المؤسسات الاجتماعية المختلفة.
- تطبيق سياسات وفقاً لتعليمات النظام العالمي الجديد، كان من شأنها معاونة الصفوة الاقتصادية العالمية، وكذا المحلية في سيادة **نمط التطبع إلى الاستهلاك** بين كافة الشرائح والطبقات حتى بين القوى البشرية القادرة على الإنتاج (الفلاحين والعمال والشباب). وساعد على ذلك توجهات الدول النافية للتحرر من القيود التي كانت مفروضة على الاستيراد وتخلي الدولة عن دورها الاقتصادي، والعمل على إعادة الهيكلة وتحرير الاقتصاد.
- امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، مما ساعد هذه الشركات على إعادة تشكيل أذواق المستهلكين، وترغيبهم في السلع المنتجة، ودفعهم نحو نزعات استهلاكية لا حدود لها.

والسؤال الذي يثار في هذا الإطار يتعلق في أكثر الوسائل فعالية في نشر ثقافة الاستهلاك في الواقع العربي في المرحلة الراهنة، يقول **مايكل ايزنر Machael Eisner**: "أراد ستالين أن يكون القوى العظمى، إلا أن **ميكي ماوس** قد تفوق عليه في ممارسة القوى وامتلاك السيطرة. لقد لعب الإعلام الدور الرئيسي في خلق ودعم ثقافة الاستهلاك في ظل العولمة (-) <http://www.lafamille.org/article.php?id=4277&cid=244&catidval=0>, 18/ 06/ 2017

فتنافة الاستهلاك جزء أساسي من ثقافة اقتصاد المدن، وانتج ذلك بروز أحياء ومدن معدة للترفيه، واللهو والمتعة، فالترفيه اليوم صناعة عالية النمو لها أثرها الثقافي الهائل إذ تعتمد في الغالب على فن السيطرة على العقول وتقوم على الاقتصاد الترفيهي، فالترفيه الشعبي على حد قول **إريك بارنو Eric Parnu** هو في الأساس دعاية تروج للوضع الراهن (محمد الجوهري وآخرون: 2009،

405). ويفسر مايكل آيزنر عملاق صناعة الإعلام ورئيس مجلس إدارة شركة والت دزني Walt Disney، هذا الأمر على النحو التالي: "تتميز وسائل التسلية الأمريكية بالتنوع، وهي بهذا تتلائم مع الإمكانيات والخيارات وطرق التعبير الفردية المختلفة، وهذا هو في الواقع ما يرغب به الأفراد في كل مكان". ويرفض بنجامين ر. باربير Benjam R.Barber مدير مركز والت وايتمان Walt Whitman Center في جامعة روتغيز Rutgers في ولاية نيوجرسي تفسير آيزنر، ويصف نظريته بتنوع ما تقدمه وسائل التسلية الأمريكية بـ"الكذب والبهتان" فهذه الأسطورة تتناسى أمرين حاسمين: طريقة الاختيار وحرية الإنسان في تحديد ما هو بحاجة إليه فعلا، وكيف يستطيع أن يختار مأخذ الجد المقولة القائلة بأن: "السوق لا تقدم إلا ما يرغب به الأفراد". إذما أخذ بعين الاعتبار أن ميزانية صناعة الدعاية والإعلان قد بلغت 250 مليار دولار. وإن سبب نجاح استعمار والت دزني للثقافة العالمية يكمن حسب ما يعتقد باربير، في ظاهرة قديمة قدم الحضارة: إنها المنافسة بين الشاق والسهل، بين البطيء والسريع، بين المعقد والبسيط. فكل أول من هذه الأزواج يرتبط بنتائج ثقافي يدعو للإعجاب والإكبار، أما كل ثان من هذه الأزواج فإنه يتلاءم مع لهونا وتعينا وخمولنا. إن دزني وماكدونالدز وMTV تروج لما هو سهل وسريع وبسيط. ويسيطر في المنطقة الواقعة بين الخليج العربي وكوريا الأسترالي روبرت مورдох Rupert Murdoch حيث إن مؤسسات الإعلام العملاقة وما تبثه من صور هو الذي يدغدغ الأحلام والأحلام هي التي تحدد الأفعال (شينثيا ج. واغنز: 2009، 41، 42). فمجال الترفيه من الاستهلاكات الأكثر استقطابا في الوقت الراهن لارتباطها بالأحلام الشبابية والتقنيات التكنولوجية المتجددة التي لا تنتهي فاستلزم ذلك ميول الشباب العربي إلى النمط الغربي بكل مكوناته المادية والتي لا تتوقف عند هذا المجال.

وأما فيما يتعلق بالمطاعم فإن يعد الطعام من أكثر المجالات التي يظهر فيها النهم الاستهلاكي، كما يكشف في كينونته عن التغيير الاجتماعي والتفاعل بين الطعام والثقافة، والرموز والممارسات والطقوس والعادات وأساليب التفكير في الطهي والتسوق لأنه جزء هام من الموروث الثقافي ويمكن من خلاله فهم ديناميات العلاقات الاجتماعية وأشكال المفاوضة واتخاذ القرار وهوية الأسرة ومدى تماسكها. كذلك فهم السياق الاجتماعي والثقافي وديناميات الرفاهية، والحيز المرتبط بمكان تناوله ومدى تميزه بالدينامية والاستاتيكية والطقوس المرتبطة بهذا المكان). فافتتاح العديد من المطاعم نتاج شركات متعددة الجنسيات، وفي مقدمتها شركات أمريكية مثل ماكدونالدز، كنتاكي فرايد

تشيكن، ماك برجر، فرايدز، بيتزاهت... إلخ وفي ظل الشكل الذي عليه تلك المطاعم- بغض النظر عن القيمة الغذائية أصبح تناول الطعام فيها من أنماط الحياة الجديدة. وبالتالي غيرت تلك المطاعم من طقوس تناول الطعام وأنماط التفاعل اليومي، كذلك من عادات الطعام والسلوكيات المرتبطة بها. وهكذا ينسحب أسلوب الحياة في تلك المطاعم إلى خارجها (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 400، 402).

وتعد بذلك أيضا المنشآت التجارية جزءا من الموروث الاقتصادي والثقافي العالمي وهي تنتشر في كل المناطق خاصة الشوارع التجارية والأسواق الرسمية والشعبية. ومنذ السبعينات ظهر في الدول المتقدمة خاصة أمريكا نموذج للأسواق التجارية يطلق عليها المول Mall. وقد اعتبر بعض العلماء المعاصرين أنه عالم صغير تنظم فيه الأنشطة الاقتصادية ووظائف التسوق والعمليات الاستهلاكية رموزها ومعانيها. فهو يحمل بداخله نمط خاص من ممارسات الحياة اليومية. ومنذ التسعينات ظهرت في مجتمعاتنا ملامح هذا النمط من الأسواق التجارية (محمد الجوهري وآخرون: 2009، 402، 403). فيسهم في نشر المعلومات عن السلع والمنتجات في كافة المستلزمات، وكذلك في مجال الترفيه وغير ذلك وبهذا تتولد حاجات استهلاكية جديدة. ومع مزيد من الإغراءات تتولد له رغبة الاقتناء.

وتؤثر أسهم علامات السير على هذه المراكز الكبرى للانتقاء المعروفة بالمخازن الكبرى على هذه المساحات الكبيرة للسلعة حيث تتبلور من جوانب كثيرة حياة اجتماعية جديدة، يجد النظر كيف تقوم المخازن الكبرى بمركزة وإعادة توزيع منطقة ما وسكانها، كيف تركز وتعلن المواقيت والمسارات والممارسات. فلا يوجد مجسم أو رسم للمكان أو مهرب حيث يمكن للنظر أن يزيغ فيه، بل شاشة شاملة حيث تلعب اللوحات الإعلانية والمنتجات نفسها في عرضها الدائم دور رموز مكافئة ومتتابعة. وثمة موظفون يهتمون فقط بإعادة ترتيب الواجهة وعرض البضائع حيث يسبب ما يأخذه الزبائن بعض الفراغ، وتعمق الخدمة الذاتية من سطحية المكان أيضا، إنه مجال واحد متجانس وبلا توسط يجمع الناس والأشياء، إنه مجال التلاعب المباشر.

ولكن من يتلاعب بمن؟ كما أن شبكات تلفزيون المراقبة تدخل هي أيضا في إعداد ديكور المصطنعات. إن المراقبة الكاملة على جميع النقاط تستلزم جهاز سيطرة أثقل وأكثر إتقانا من المخزن ذاته. ما قد لا يكون مجديا، من مثل الكثير من اللوحات التي تدعوكم إلى الاسترخاء والاختيار بكل

هدوء هذه اللوحات تترصد بنا في الحقيقة وتراقبنا تماما كالتلفزيون الشرطي أو أقل بقليل، يشاهدنا هذا التلفزيون ونشاهد نحن أنفسنا فيه مختلطين بالآخرين إنه مرآة بلا قصد للنشاط الاستهلاكي، لعبة نسخ وإعادة نسخ ثققل هذا العالم على نفسه. المخازن الكبرى ملازمة للطرق الرئيسية التي ترصعها كالنجوم ولمواقف السيارات بمساحاتها الواسعة، المخزن الكبير متجاوز للمصنع ولمؤسسات الرأسمال التقليدية، فهو نموذج كل شكل مستقبلي للتنشئة الاجتماعية المراقبة: تجميع شامل في مكان- زمان متجانس لجميع الوظائف المتفرقة للجسم والحياة الاجتماعية (العمل، الفراغ، الغذاء، النقل، الإعلام والثقافة)، إعادة إدراج لكل التدفقات المتناقضة في حدود مدارات متكاملة، مكان- زمان لاصطناع إجرائي كامل للحياة الاجتماعية، ولبنية كاملة من السكن والتنقل. المخزن الكبير هو النموذج المصغر على مستوى الاستهلاك ولكن دوره يتجاوز الاستهلاك كثيرا وليس للأشياء فيه حقيقة خاصة بل الصدارة لموقعها المتسلسل، لحركتها ومشهديتها باعتبارها نموذجا مستقبليا للعلاقات الاجتماعية (جون بودريار: 2008، 141، 145). وبالإضافة إلى كل هذا فإن عالم السلع لا يتوقف ويرافق مختلف الأنشطة الانسانية مما يستدعي ضرورة تشخيص مجالات الحياة بمختلف جوانبها الثقافية التي تسببت في اختلالات هيكلية على مختلف الأصعدة.

8. ثقافة الاستهلاك والاختلالات الهيكلية:

ترصد بعض الدراسات حالة الاقتصاديات العربية فتشير إلى أنه رغم أنها حققت خلال الفترة التي سميت بعصر النفط نموا لا بأس به بسبب الموارد النفطية مقارنة بعقد الستينات حيث زاد نصيب الدول النفطية من هذا الناتج على حساب نقص نصيب الدول غير النفطية، إلا أن الاستثمار قد اتجه في تلك الدول إلى قطاعات بعينها. هي التمويل (البنوك والتأمين) والبناء والتشييد والنقل والمواصلات والصناعات الاستخراجية ولهذا وكما يشير رمزي زكي لم يواكب هذه المعدلات المرتفعة للاستثمار تغيير يعتد به في هيكل الاقتصاديات العربية حيث ظلت تتسم بغلبة الإنتاج الأولى وبضعف الصناعات التحويلية وصناعة الآلات ومعدات النقل. كما ارتبط تنفيذ هذه الاستثمارات بتزايد نشاط الشركات متعددة الجنسيات التي قامت بتنفيذ الشطر الأعظم منها. ويمكن رصد الآثار الناتجة عن ضعف عملية الإنتاج في التالي (رشدي حبشي: 2017/02/15):

- رغم التحسن الذي طرأ على أوضاع الموارد البشرية ونوعية الحياة إذا ما قورنت بالسنوات التي سبقت هذا العصر إلا أن الفروق الصارخة في توزيع الدخل والثروات بين الشرائح الاجتماعية

شكلت تناقضا حادا في ملامح الخريطة الطبقيّة، حيث ظلت فئات وطبقات على هامش التحسن كما تدهورت أحوال شرائح أخرى في تلك البلدان.

- صاحب عصر النفط حدوث تغييرات شتى في الأنماط الاستهلاكية لدى الجماهير حيث زاد ميل معظم شرائح المجتمع نحو الاستهلاك الترفي، وامتد هذا الميل ليشمل كافة الطبقات الاجتماعية؛ إما بالاستهلاك الفعلي أو إلى النزوع إلى الاستهلاك في معظم البلدان العربية.
- زادت تبعية البلدان العربية للعالم الخارجي وزاد التكامل والاندماج غير المتكافئ مع السوق الرأسمالي العالمي على حساب التكامل العربي، وتحول سوق النفط من سيطرة البائع إلى هيمنة المشتري، كما تم احتواء الفوائض النفطية العربية بإعادة تدويرها إلى مراكز النظام الرأسمالي العالمي. وتفاقت الديون الخارجية المستحقة على البلدان العربية. وتفاقم الانكشاف الغذائي والأمني للعرب وضعفت التجارة العربية ودخلت في أزمات اقتصادية حادة انتهت بها إلى الخضوع لشروط برامج التثبيت والتكيف الهيكلي التي نقلت عملية صنع القرار الاقتصادي عن مستواه الوطني/ المحلي إلى المستوى الدولي (المنظمات الاقتصادية الدولية والدائنين).

فانعكست الأزمة الاقتصادية في الكثير من البلدان العربية خاصة متوسطة الدخل وغير النفطية والأقل نمواً على مجموعة مهمة من المؤشرات حيث بدأ نمو العجز في الموازنات العامة بسبب ضعف موارد الدولة السيادية الناجم عن حالة الركود وكثرة الإعفاءات الضريبية، فضلا عن تعاضم حالات التهرب الضريبي ونمو الإنفاق العسكري والأمني، وعدم ترشيد الإنفاق العام المحلي والخارجي مما أدى إلى حالة التضخم. ومع ذلك زادت قوة الاستهلاك الترفي وضعفت معدلات الادخار المحلي وتدهورت معدلات الاستثمار وانخفضت معدلات النمو الاقتصادي وزادت الطاقات العاطلة وارتفعت معدلات البطالة وزاد العجز في موازين مدفوعات تلك الدول نتيجة لتفاقم العجز التجاري فيها وهروب الأموال منها وارتفاع معدل خدمة ديونها الخارجية.

وتغير السلوك الاستهلاكي لدى الجماهير بفعل التحولات الرأسمالية المعاصرة ولذلك أصبح تفضيل اقتناء السلعة يتم بصورة عشوائية حسب ما يمثله ذوق المصمم أو حسب لغة ونصوص الخطابات الإعلانية المنتشرة في الوسائل الإعلامية على اختلاف مستوياتها. ولقد زاد حجم استهلاك الفرد زيادة كبيرة منذ عقود في مختلف دول العالم سواء المتقدمة أو النامية لدرجة أنه أطلق على هذا العصر "عصر الاستهلاك"، وكان أخطر ما نجم عن ذلك زيادة حجم النفايات المتخلفة عن هذا

الاستهلاك وأصبحت تلك النفايات تمثل خطورة على البيئة وعلى تواصل عملية التنمية. وذلك لأن زيادة الاستهلاك في العالم ارتبطت بتراكم مخلفات من مواد مصنعة غير قابلة للتحلل في التربة وملوثة للتربة والمياه مثل: البلاستيك ومواد التغليف وغيرها من المواد المركبة التي يصعب التخلص منها يوجد في الهند رغم أنها دولة نامية حوالي 60 ألف طن من النفايات يوميا، وهذه الكمية تتضاعف مرات ومرات في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا لأن المستهلك في هذه الدول يستهلك أضعاف ما يستهلكه غيره في الدول النامية بسبب اختلاف أنماط المعيشة ومعدلات الرفاهية. ولعل ذلك مما دعى الكاتب الأمريكي **جيرمي ريفن Jermy Rifkin** إلى استعراض كل ألوان الفساد البيئي في الكون المحيط وطرح قضية أن الحل وليس هناك حل غيره هو العودة إلى ما قبل الثورة الصناعية الأولى (نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي: جدة 1437هـ، 25). فلم تعد ظاهرة الإسراف في الانفاق والتوجه نحو ثقافة الاستهلاك تقتصر على المجتمعات الغربية ولا الوسائل الإعلامية للدول المتقدمة وحدها التي تسوق لنمط الاستهلاك المفرط، فالدول النامية بما فيها الجزائر تشارك في هذا الوضع.

فمن خلال الإعانات الحكومية يجادل ترنتمان أن الاستهلاك ظاهرة سياسية بقدر ماهي اقتصادية، ومدينة لتغيرات في السياسات العامة والأسواق على حد سواء في أوائل العصر الحديث مالت الحكومات إلى الحد من الاستهلاك للحفاظ على النظام الاجتماعي، كما هو الحال في أوروبا في القرن الرابع عشر، حيث بدأت العديد من الدول بسن ما يسمى بقوانين الحد من النفقات، والتي تتحكم بأصناف السلع التي يمكن للناس شراؤها. لكن أصبح للحكومات في أوائل القرن العشرين دور فعال في خلق مجتمعات استهلاكية من خلال دعم السلع وإصلاح البنية التحتية وتسهيل التجارة. ويجادل ترنتمان أن المجتمعات الاستهلاكية ستكون أضعف بدون الإعانات الحكومية. إعانة الدول للاستهلاك يكون بطرق عدة. كدعم البرامج الاجتماعية والبنية التحتية المتقدمة لوسائل المواصلات والكهرباء. فلا غرابة إذا في طفرة الاستهلاك في غرب أوروبا كانت في الخمسينيات والستينيات تزامن مع توسع هائل في مجال التمويل العقاري والتعليم والرعاية الصحية. وهذه الخدمات تزيد الميل للاستهلاك بتقليل الحاجة للادخار (فكتوريا قرازيا: 05 / 2017/02)، وبالنسبة للجزائر فإن سياساتها الاقتصادية قائمة على دعم المواد الأساسية من خلال تحديد تسعيرتها وقد نتج عن هذه السياسة تبذير وهدر لهاته المواد.

فالحاجة إلى فهم المستهلكين بشكل أفضل ككيان اجتماعي لا فردي. فعداتهم في الصرف ليست مدينة للدخل الذي في متناول أيديهم فقط، بل حتى للضغوط الطبقيّة والثقافية. وللحكومات مصلحة مهمة في معرفة سلوك المستهلك في أغلب الأمم قبل الحرب العالمية الأولى كان القادة في غفلة عن تأثير الطلب على السلع الاستهلاكية على الدخل القومي. لكن في أعقاب الكساد الكبير تعرفت الحكومات على ضرورة تحفيز الاستهلاك لاستعادة الازدهار الوطني. فالمزيد من الاستهلاك أصبح غاية الإعانات الحكومية والحماية القانونية. تشير مسلمة تقليدية إلى أن التباين الطبقي يحفز الإنفاق التنافسي (مواكبة الجيران). ولكن ترنتمان أشار أيضا إلى أن المجتمعات الاستهلاكية ازدهرت عموما خلال أوقات المساواة الطبقيّة، فيجادل مثلا أن تطور دول الرفاهية بعد الحرب العالمية الثانية دفع نحو الاستهلاك الجماهيري ومهما كانت العلاقة السببية بين الاستهلاك والمساواة فنمو المجتمعات الاستهلاكية يتماشى مع تقلص الفروق الطبقيّة (فكتوريا قرازيا: 2017/02/05). والأزمات الاقتصادية والاضطرابات السياسية توجه الحكومات بأن المستهلكين هم قلب النظام الاقتصادي فصراع المجتمعات اليوم في تحديد ما هو الضروري وما هو الكمالي (فالكمالي في الجزائر هو ضروري في فرنسا أو اليابان)، وما هم بحاجة إلى التكيف معه. فعندما تحولت السيارات إلى سلعة ضرورية تدخلت الحكومات وبنّت الطرق وضمنت الوقود الرخيص. وبالنسبة للإنترنت اليوم الأمر نفسه يجب إيجاد طريقة لضمان انترنت مجاني للجميع. والمجتمعات الاستهلاكية قابلة للتغيير عبر الزمن تبعا لأذواق وآراء الناس. ومن هنا ينبثق أمل المستقبل على الرغم من أن المستويات الحالية للاستهلاك قد هددت الموارد الطبيعيّة وحفزت تغير المناخ، إلا أنه لا يزال هناك مستقبل لتحقيق نمو مستدام. وعلى أقل تقدير ستبدأ المجتمعات في بناء محاسبة بيئية كأحد السياسات العامة. فإن بعض ما نستهلك لا يلبي احتياجاتنا ويوفر أساسا لنقد طويل الأمد لمجتمع الاستهلاك، فالقيم المادية تعيق الجوانب الحيوية للرفاهية الشخصية (Tim Jackson: 2005, 12). وعلاوة على ذلك فإن النقد القائم على الاحتياجات لمجتمع الاستهلاك يبرز أمل كبير في الاستهلاك المستدام. إذ أن الاحتياجات الاجتماعية والنفسية الحديثة لا تخدمها السلع الحديثة. ويمكن أن يعيش الفرد أفضل من خلال استهلاك أقل وفي عملية الحد من آثارنا البيئية من ناحية أخرى.

9. المجتمع الاستهلاكي في الجزائر:

للمسألة الثقافية في الجزائر قديما وحديثا أهمية بالغة وتأثير في تصور الذات ومدلول الانتماء وتعيين الخاص والمشارك من التراث، وينعكس واقع المسألة الثقافية على سلوكيات الأفراد وحركية المجتمع، ذلك أن الثقافة هي المحرك والمحدد لسلوك الأفراد وحركية المجتمع فيقول مالك بن نبي "إن سلوك الفرد العربي المسلم الجزائري مشروط بشيء من السلبية أو أنه فاقد لشيء من الإيجابية، أعني لشيء من الفعالية، بينما كنت أرى في الوقت نفسه أن سلوك الآخرين ينطبع إلى حد كبير بالإيجابية والفعالية" (كمال بوقرة: جانفي 2009). ولذلك فإن طبيعة القيم الاجتماعية والمعتقدات في مجتمع ما ترتبط ارتباطا وثيقا بنمط الإنتاج والبناء الطبقي، وبشكل نواة التنظيم الاجتماعي، أي نمط الأسرة، وعلى طبيعة هذه العوامل الثلاث في المجتمع الجزائري التقليدي نجد (عبد الحكيم بن بعلوش: 2013/2014، 149):

- الطابع الزراعي - الرعوي هو المهيمن على التشكيل الاقتصادية.
 - على صعيد المستويات الاجتماعية يوصف النظام الاجتماعي في الجزائر خلال القرن التاسع عشر، بأنه قائم على أساس ترابط بنيتين اجتماعيتين: الأولى تشكلها العلاقات الأسرية أو العائلية من جهة، وتغذيها علاقات القرابة من جهة ثانية. والثانية يهيكلها سلم تراتبي اجتماعي طبقي، تشكل قمة هرمه الأرسطوقراطيتين القبلية والطرقية.
 - تعتبر العائلة كأسرة أبوية ممتدة الخلية الاجتماعية الأساسية للتنظيم الاجتماعي.
- إن هذه العوامل مجتمعة أوعزت للثقافة التقليدية بالتركيز على علاقة القرابة، واعتبارها الركيزة الأساسية في العلاقات الاجتماعية، التركيز على التراتبية أو السلمية في العلاقات بين كبار السن والصغار من جهة وبين الذكور والإناث من جهة أخرى، التركيز على المصلحة الجماعية واعتبارها أهم من المصلحة الفردية، وكان لا بد من سياق ومبرر لهذا الواقع الاجتماعي، أي وعاء أيديولوجي شكلت جانب منه القيم العشائرية والقبلية، متمثلة في النعرة وهي الإسراع للدفاع عن القريب وعن حرمة القبيلة، وفي الكرم لأنه يمثل جانبا من التساند والتكافل المجتمعي في الداخل وفي الجماعية أي انصهار الفرد ومصالحته في الجماعة.

وبعد اندماج المجتمع الجزائري في عملية التحديث أصبح مجتمعا انتقاليا أي أنه يجتاز فترة التحول والانتقال من المجتمع التقليدي والثقافة التقليدية إلى المجتمع الحديث والثقافة الحديثة، وتطغى

في هذه المرحلة صفة الازدواجية أو الثنائية على عناصر ثقافته الاجتماعية، جراء تصادم منظومته الثقافية والقيم التقليدية، ومعايير السلعة التبادلية ومعايير الشيئية الأدوات. بخصوص مظاهر الازدواجية الثقافية المتمثلة في صفات الهيكل الثنائي وتكوين الثقافة الحديثة تظهر في الطبيعة المختلفة، والشكلية، والتطابق الجزئي، وعدم التوازن واللانظامية وغيرها من الجوانب الأخرى التي حددت الخصائص الرئيسية لتكوين الثقافة الحديثة، حيث تغلغت كل التناقضات والتعارضات ذات الطبيعة الثقافية المختلفة في كل جوانب الحياة الاجتماعية وسببت الاضطراب الكبير وعدم التوازن في تكوين مفاهيم الناس والسيكولوجية الاجتماعية. لذلك فالطبيعة المختلفة أو اللاتكامل الثقافي تعني فقدان التكامل الثقافي والكلية الثقافية المنصهرة لحساب اللاتكامل والانسجام، والتباين وكثرة البدائل الثقافية في المجتمع (عبد الحكيم بن بعطوش: 2014/2013، 149).

ويمكن أن ترتقي المسألة الثقافية في الجزائر من مشكلة إلى حالة أزمة وتتجلى هذه الأزمة في التناقضات التي نلاحظها على سلوك الأفراد وحركية المجتمع، فالقيم والأفكار والنصوص توحى بأشياء إيجابية في حين نجد السلوكيات كما تنطبع بطابع السلبية والعبثية واللامسؤولية، فيقول علي حرب في وصف هذه الظاهرة "إننا نعيش خصوصيتنا حتى البداوة ونغمس في عالمنا حتى الثمالة، إننا نستخدم أحدث الأدوات ولكننا نرفض أحدث الأفكار والمناهج، فننتشبث بالأصول حتى العظم على صعيد الخطاب والكلام، لكننا نخرج عليها ونطعننا بالفعل والممارسة،... نحن عرب مسلمون في ما يتصل بالمقدسات والمحرمات، ولكننا غربيين في ما يتعلق باستيراد الأدوات والسلع والصور والمتع التي توفرها أجهزة السمعي البصري...، أي في كل ما يتصل بمادة الحياة وأسباب الحضارة" (كمال بوقرة: جانفي 2009)، ولكن مع ذلك فاليوم الأزمة تضاعفت فحتى هذا التقسيم لم يعد ووقع ارتباك كبير في القيم وفي أسلوب حياتنا.

وإن هذه الازدواجية التي يعيشها الإنسان الجزائري تعيقه على المبادرة لإنجاز استحقاقاته، وحل مشكلاته المختلفة التي هي في الأصل نتاج لهذه الوضعية الثقافية التي تسود في مجتمعه، فيعيش بين نموذجين أو عالمين: إنسان اقتصادي وهو إنسان آدام سميث الذي تحركه الدوافع الاقتصادية والرغبة في تحقيق الربح والثورة، وإنسان ماركس المحكوم بعلاقات الإنتاج، فيصبح كل هم هذا الإنسان هو تحقيق إشباع حاجاته الطبيعية، وتحقيق تراكم في وسائل وأدوات إشباعها وما الفن أو الدين أو القيم... إلخ، ما هي إلا وسائل وطرق رمزية تمكن الإنسان من تطويرها من نماذج طبيعية سابقة، فهذا الإنسان لا يعرف الخصوصية ولا الكرامة ولا الأهداف السامية التي تتجاوز الحركة الاقتصادية. أما

الإنسان الجسماني أو الجنسي وهو إنسان فرويد وبافلوف الذي تحركه دوافعه الجنسية وهو إنسان الاستهلاك والترف والتبذير وهو إنسان أحادي خاضع للمجتمعات الغريزية متجرد من القيمة لا يتجاوز قوانين الحركة (كمال بوقرة: جانفي 2009).

وأكثر توضيح فقد قام دارلي وجونسون **Darley et Johnson** بدراسة سنة 1999 لتحليل سلوك المستهلك في دول العالم الثالث والدول النامية، وتوصلا إلى النتائج التالية (عبد الرزاق إيدير: 2012/2013، 66):

- إن دول العالم الثالث والدول النامية دول ذات تاريخ وتوجد بها مؤسسات تسويقية حديثة ولكن تنقصها الأسس التسويقية الحديثة للإدارة.
- يتسم المستهلكون في هذه الدول بولائهم لقيمهم المحلية، كما يظهر في هذه الدول نمط جديد للاستهلاك، أين يتم فيه المزج بين الثقافة الأجنبية والثقافة المحلية، وذلك بتعريب مثلا المنتجات والخدمات الأجنبية لكي تتلاءم مع الحاجات والأذواق المحلية.
- وتوصلت الدراسة الميدانية لنادية عاشور سنة 2004/2003 ركزت على تناول الاغتراب الثقافي لدى الطالب الجامعي بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية جامعة فرحات عباس- سطيف وطبقت على عينة عرضية وتوصلت إلى النتائج التالية (نادية عاشور: 2010، 291، 292):
- السلبية وضعف الدافعية نحو الإنجاز.
- استهلاك الوسائل التكنولوجية العصرية: مثل: الهاتف النقال، آلات التصوير، الإقبال على مقاهي الإنترنت، قاعات الألعاب الالكترونية.
- والآن التقنيات في تتطور مستمر من حيث النوعية والكمية وهذا هو الرهان القائم اليوم حول المواكبة من حيث اندماج التقنيات.
- في مجال الطعام: الإقبال وتفضيل الوجبات الغذائية السريعة والمشروبات الغازية.
- في مجال اللباس: نجد الانتشار الواسع للجينز لدى الجنسين، الأشكال المختلفة للحجاب وتتبع الموضة مع ملائمتها لأحدث التسريحات والحلقات.
- فانتشرت الشكلية التي هي اهتمام أفراد المجتمع بالمظاهر السطحية دون التفكير في المحتوى كالحرص على جمال الهنّام والمظهر الخارجي. أما عدم التوازن في التطور أو استيعاب التحديث فهو ناجم بالأساس عن الاختلاف في تقبل التحديث، جراء تباين المناطق، وتباين وتمايز الفئات

الاجتماعية، وجراء عدم التوازن بين التطور الثقافي الاقتصادي، الاجتماعي والسياسي، كما أن عناصر الثقافة الحديثة ذاتها تنقسم إلى عناصر مادية وأخرى معنوية، وتختلف سرعة انتشارها ودرجة استيعابها. أما اللانظامية أو الفوضى هي حالة الفوضى الثقافية الناجمة عن ازدواج القيم ونماذج السلوك، وتبرز الازدواجية الثقافية في المجتمع الانتقالي على هيكله السياسي، الاقتصادي والاجتماعي، حيث تعني ازدواجية الهيكل السياسي، تعايش النظام السياسي الديمقراطي والجهاز الإداري الحديث، مع الأشكال والممارسات السياسية والإدارية التقليدية، أما ازدواجية الهيكل الاقتصادي فتعني تجاوز نمط الإنتاج الزراعي العتيق ونمط الإنتاج الحديث، الذي يعتمد على استخدام الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة في الإنتاج الزراعي والصناعي وتقديم الخدمات (عبد الحكيم بن بعطوش: 2013/2014، 151). كما يقصد بازدواجية الهيكل الاجتماعي هو تعايش الأطر الاجتماعية، والبنى النفسية التقليدية مع النظم الاجتماعية والقيم الحديثة. فطبيعة القيم الاجتماعية تعد من أهم الأسس التي تقوم عليها ثقافة المجتمع الجزائري لأنها وثيقة الصلة بعقائده وأفكاره، فإذا كان من شأن الثقافة أن تكون مصدرا لتقديم الحلول الناجعة لكل ما يعترض أفراد المجتمع الجزائري من مشكلات، فإن تحقق ذلك إنما يكون ميسورا لها، إذا كان نموها سليما في جو القيم الإيجابية الصالحة. فالواقع المعاش يدل على ازدواجية القيم وارتباك هوية المستهلك الجزائري في ظل الوضع الهجين بين الاحتياجات ومتطلبات السوق.

وحسب الملتقى الذي نظمه مكتب **Emergy** وهو مكتب استشارة في مجال الاستراتيجية والاتصال في المؤسسات والمنظمات- في 28/05/2011 بالجزائر العاصمة بعنوان: "الماء، الزراعة الإنسان: مشكل الاكتفاء الغذائي في عالم متغير"، فإن الجزائر تستورد ما يعادل نسبة 75% مما تستهلكه، أي ما يقارب نسبة 30% من القيمة الإجمالية لوارداتها، وتنتج 25% من حبوبها وتستورد 60% من الحليب الذي تستهلكه وهي مرتبة في المرتبة السابعة عالميا لمستوردي الحليب، وبلغت قيمة استيراد المواد الاستهلاكية ما يقارب سبعة ملايين دولار في 2011. ويتم دفع فاتورة المواد الاستهلاكية المستوردة وجانب من أجور الموظفين في الجزائر عن طريق الصادرات والتي تمثل فيها المحروقات نسبة 98%. وهذا ما يبين التبعية الشديدة للاقتصاد الجزائري لعائدات المحروقات (عبد الرزاق إبيدير: 2012/2013، 28).

إذن ومن خلال دراستنا نستنتج أن الفرد الجزائري يعيش انقسام وازدواجية في قيمة. وبالتالي سلوكه الاستهلاكي بين ما يحكم مصلحته والضرورة الحياتية، بالاستناد إلى المجتمعات الغربية والقيم الإسلامية والإمكانات المتاحة في الحياة الثقافية بمختلف جوانبها.

فنستخلص أن النموذج الثقافي المهيمن في مجتمع القرن الحادي والعشرين هو فرداني ولكن هذا فقط شكل واحد من أشكال التنظيم الاجتماعي، وهناك أدلة تشير إلى أنه قد لا يكون كافي لمعالجة تعقيد التغيير السلوكي المؤيد للبيئة. ومن خلال ما تم تقديمه حول تحليل بعض حدود ثقافة الاستهلاك من خلال التركيز على الجانب الإعلامي وطرح بعض الإشكاليات المتعلقة بإحداث اختلافات هيكلية في المجتمع والبيئة فقد استدعى ذلك إعادة التوجه نحو أنماط استهلاكية عقلانية تستند إلى المعرفة والوعي بالنتائج، فالوضع أصبح ضرورة لا خيار.

الفصل الثالث: الإعلام وثقافة الترشيد الاستهلاكي

1. الثقافة والتوجه نحو التفكير العقلاني والترشيد الاستهلاكي.
2. الثقافة الإنتاجية في الجزائر.
3. ثقافة الترشيد الاستهلاكي.
4. استراتيجيات الاستهلاك العقلاني.
5. الإعلام الترشيدي.
6. الإعلام والمستهلك الرشيد.
7. الإعلام واستراتيجيات الترشيد الاستهلاكي الحكومية.
8. الإعلام واستراتيجيات الترشيد الاستهلاكي غير الحكومية.
9. الإعلام ودور المؤسسات الاقتصادية في ثقافة الترشيد الاستهلاكي.

إن الدراسة النقدية لثقافة الاستهلاك تطرح عدة إشكاليات أبرزها ضرورة التوجه نحو آليات الترشيد وربطها بالمصالح المشتركة بين المستهلك والدولة والإعلام وغيرها، فبعد تشخيص الوضع الراهن اقتصاديا واجتماعيا واتصاليا هناك ضرورة ملحة للتغيير والوفاء بالمسؤوليات وتطبيق استراتيجيات الترشيد الاستهلاكي بداية من تهيئة المناخ الملائم للإنتاج بتوفر شروط الاستدامة، إلى المستهلك المسؤول والواعي والإعلام الترشيدي بطرح المشكلة وأبعادها وتأثيراتها على الجمهور والذي يعد مرحلة الانطلاق للبحث عن الحلول وإسهامه في إعادة التوجيه نحو المشاركة في سياسات النمو الاقتصادي السليم القائم على الإنتاج والاستثمار والادخار وترشيد الاستهلاك ويقع التركيز في هذا الفصل على دور الإعلامي في هذه الثقافة وخاصة التلفزيون ووظائفه التوجيهية والترشيدية.

1. الثقافة والتوجه نحو التفكير العقلاني والترشيد الاستهلاكي:

ينظر إلى الثقافة كنمط للسلوك أكثر من أنها مجرد أفكار حول السلوك. ويشير هابرماس **Habermas** بشكل ضمني- بالإضافة إلى هذا النوع من السلوك له أهمية خاصة في الوقت الحالي نظرا لأنه يجب فهمه فهما دقيقا حتى يمكن للأهداف المجتمعية الأساسية أن تتحقق (روبرت وشنو وآخرون: 2008، 308). وتزامن ظهور المجتمع الحديث في نظر ماكس فيبر **Max weber** مع بروز تغيرات مهمة في أنماط الفعل الاجتماعي، لقد أخذ الناس في تلك الفترة بالتحول عن المعتقدات التقليدية التي تركز على الشعوذة والدين والعادات والمواضعات الاجتماعية. وبدأ الأفراد عوضا عن ذلك بتبني أساليب التفكير العقلاني والترشيد. وقد أطلق فيبر اسم الترشيد العقلاني على تنمية العلوم وتطوير التقانة ونمو البيروقراطية. ويعني الترشيد العقلاني في هذا السياق تنظيم الحياة الاجتماعية والاقتصادية انطلاقا من مبادئ الكفاءة المرتكزة إلى المعرفة التقنية. ففي حين كان الدين والعادات المتوارثة هي التي تقوم بالدور الأساسي في تحديد ما يحمله الناس من قيم واتجاهات في المجتمعات التقليدية، أخذ المجتمع الحديث يتميز بالترشيد العقلاني المتزايد لمجالات الحياة بما فيها الأنشطة السياسية والدينية والاقتصادية. وقد كان فيبر يتخوف من أن نظام المجتمع الحديث قد يدمر الروح الإنسانية بسعيه إلى تنظيم وتقنين مجالات الحياة الاجتماعية كافة (أنتوني غيدنز: 2005، 72). وهذا من خلال تجريد العقلانية من القيم والثقافة المجتمعية والمبالغة في التقنية والاعتماد على العقل الأدوات المحض.

وميز فيبر أنماط أربعة للعقلانية: **العقلانية العملية** والموجودة في كل مكان وزمان عبر التاريخ وتشمل البحث الحياتي عن أفضل سبل تحقيق الغايات أو الأهداف التي نطمح لها، **العقلانية النظرية** وتشمل جهود تحقيق التميز المعرفي أمام العالم، وهي بدورها موجودة عبر التاريخ. وينطبق الأمر نفسه على **العقلانية الجوهرية** التي تتمثل بالسعي إلى الوسيلة الأقدر على تحقيق الغاية، ولكن مرشدها هذه المرة مجموعة أكبر من القيم الاجتماعية. أما اهتمام فيبر فينصب على نمط **العقلانية الصورية** ويتمثل بالسعي إلى الوسيلة الأقدر على تحقيق الغاية، ولكن مرشده هو القواعد والنظم (جون سكوت: 2009، 280)، وفيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي فلا بد من تبني العقلانية الجوهرية التي تستند إلى القيم المجتمعية فالتعامل هنا مع سلوك بشري خاضع لعدة تغيرات وتأثيرات.

ولقد كان **ماكس فيبر** على صواب وإذ كان لنا أن نتعلم شيئا من تاريخ التطور الاقتصادي فهو أن الثقافة وحدها تقريبا سبب جميع الاختلافات، ومع ذلك فإن الثقافة بمعنى القيم والاتجاهات الباطنية التي توجه الناس تثير مخاوف الباحثين ذلك لأنها توشي بمعنى العنصر والإرث وهو معنى يفيد الثبات وعدم القابلية للتغيير. ولكن في لحظات التأمل العميق والجاد يعترف الاقتصاديون وغيرهم من علماء الاجتماع بأن هذا غير صحيح، بل يرحبون بالعديد من الأمثلة عن **التغيير الثقافي نحو الأفضل**، وإن أدانوا مظاهر التغيير نحو الأسوأ بيد أن الإشادة أو الإدانة تفيد ضمنا سلبية المشاهد (صامويل ب. هنتجتون ولورانس إ. هاريزون: 2009، 53)، وتشير **أمينة كاظم** إلى أن: "القيمة تؤدي وظيفة اجتماعية حسبما يذهب **مالينوفسكي Malinowski**، وأن هذه الوظيفة الاجتماعية تكون على مستوى الفرد وعلى مستوى المجتمع أيضا، وهي التي تتولى تنظيم وإشباع الحاجات البيولوجية الأساسية للفرد داخل المجتمع حسبما يذهب إليه **مالينوفسكي**، أو هي تتولى تنظيم التفاعل في المجتمع حسبما يذهب إليه **دوركايم Durkheim**. لأنه في النهاية تعطي نمطا معينا من الشخصيات الإنسانية القادرة على التكيف الإيجابي مع ظروف الحياة، لأداء دورها الحضاري المنشود، كما تعطي المجتمع شكله المميز. ومن أجل هذا يحرص المجتمع على تنشئة أفراده متشبعين ومنتشرين ثقافته وقيمه، فالمجتمع بإطاره الثقافي هو الذي يزود أفرادهم بنظرتهم للأشياء وطريقة الحكم عليها، وكيف يضيفون عليها قيمة موجبة أو سالبة، ومن هنا تختلف من مجتمع لآخر ومن أمة لأخرى (عبد الحكيم بن بعطوش: 2014/2013، 195). فكان لزامنا علينا مراعاة القيم التي تحدد السلوكيات المجتمعية والتي تخلق فوارق في التغيير وكذا في تعامل مع رغباتنا واحتياجاتها وهذا ما ينافي فكرة العولمة

والتنميط من حيث توحيد الأسواق، وبالتالي توحيد الحياة البشرية برغم من الاختلافات الجوهرية على المستوى الفردي والمجتمعي.

ونظرا لارتباط الثقافة بالأداء الاقتصادي فإن التغيير الذي يطرأ على أيهما يؤثر في الآخر. وحيث أن العولمة ألغت الكثير من الموارد الخارجية لتمييز مؤسسات الأمة، أصبح ضروريا على أي بلد يرغب في الارتفاع بمستوى اقتصاده وتوفير الرخاء لمواطنيه أن يراعي الموارد الداخلية الممكنة للتمييز وكثيرا ما ينصب الانتباه على أهمية إنشاء بيئة صحيحة تشريعية وسياسية واقتصادية كلية بيد أن أوضاع الاقتصاد الكلي، وإن كانت ضرورية إلا أنها ليست كافية لضمان اقتصاد مزدهر. وواقع الأمر أن حرية الاختيار آخذة في التناقص تدريجيا بشأن السياسات الاقتصادية إذ ما لم تكن هذه السياسات صحيحة ومتبينة ستواجه الأمة عقابها على أيدي أسواق رأس المال الدولية (صامويل ب. هنتجتون ولورانس إ. هاريزون: 2009، 76). فوضع الاقتصاد العالمي يشوبه الكثير من الغموض والتعقيد والتوجه نحو التغيير المستند إلى أسس توجيهية على جميع المستويات ركيزته الثقافة. ويعتبر **دورنبري Janes Duesenbrey** من أوائل الذين درسوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية، ومن هذه الأنشطة شراء المنتجات واستهلاكها، فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك، ولهذا فالثقافة تلعب دورا هاما في تحديد أنماط وعادات السلوك وذلك على النحو التالي (سميرة سطوطاح: 2010/2009، 165):

- تحدد الثقافة معنى المواقف الاجتماعية.
- تحدد الثقافة الاتجاهات، القيم والأهداف التي تجعل الفرد يعيش ويفكر داخل الإطار الثقافي العام للمجتمع.
- تحدد الثقافة أنماطا معينة من السلوك، يستطيع الفرد إتباعها في المواقف الاجتماعية المختلفة، بحيث لا يضطر إلى المرور بمصاعب التجربة والخطأ في المواقف الاجتماعية التي يمر بها.

ويبرز دور الثقافة في عملية ترشيد الاستهلاك من خلال تبني لثقافة إنتاجية مرتكزة على المعرفة والوعي والاختيار العقلاني الذي هو نموذج منتشر على نطاق واسع ومتربط في عمق المؤسسات وهياكل المجتمع الحديث. فرضيته هو أن السلوك البشري هو عملية مستمرة من اتخاذ

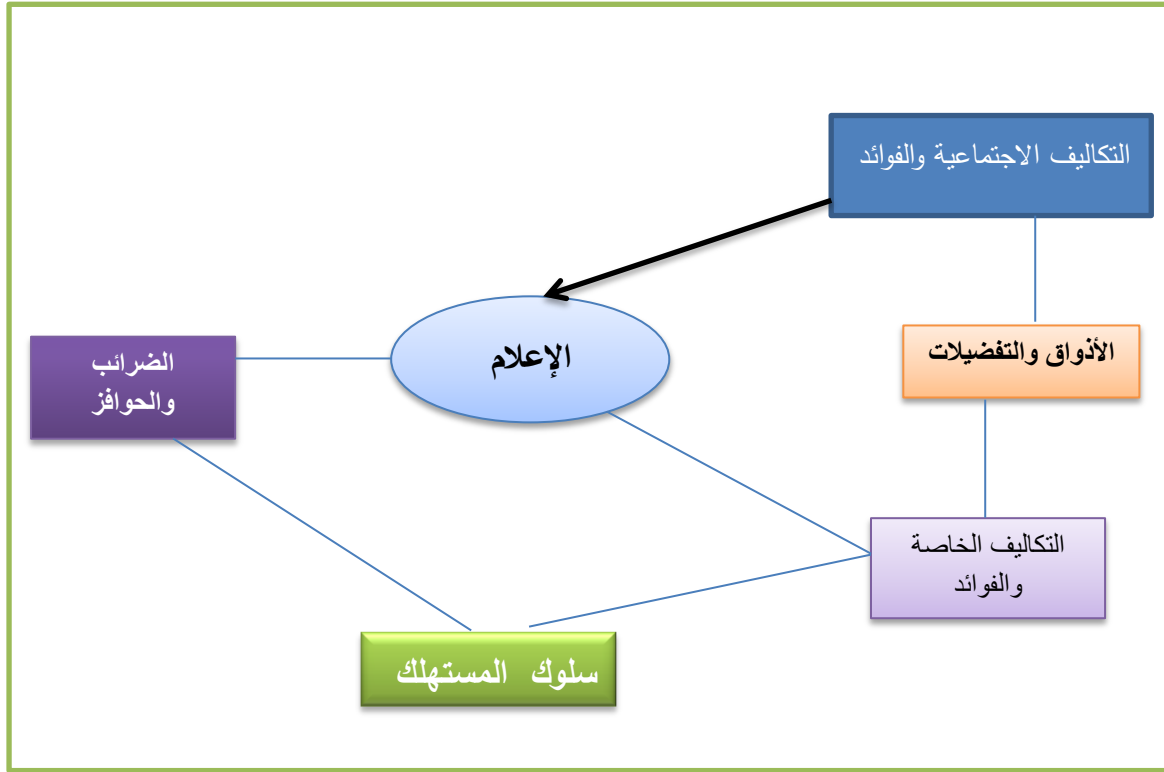
خيارات تداولية بين مسارات عمل متميزة وفي مواجهة تلك الخيارات، وفقا لنظرية الاختيار العقلاني نحن نقيس الفوائد المتوقعة وتكاليف الإجراءات المختلفة والاختيار على أساس الشيء الذي يحقق أعلى صافي الفائدة المتوقعة أو أدنى صافي التكلفة المتوقعة لنا. والنماذج التي يشار إليها في الأدبيات ونماذج القيمة المتوقعة واحدة من السمات الرئيسية لنموذج الاختيار العقلاني (وخاصة في تطبيقه لسلوك المستهلك)، والتركيز على الفرد كوحدة للتحليل. والعقلانية نموذج اختيار عميق جزء لا يتجزأ من النظرية الاقتصادية لتفضيل المستهلك إنه من المفيد أن نجعل منها نقطة البداية من نظرة عامة. فالمستهلكين بحاجة إلى المعلومات ومعرفة مجموعة من السلع الممكن الاختيار من بينها وأسعار كل من هذه السلع. وبالتالي تلعب المعلومات دورا رئيسيا في السلوك الفعلي للمستهلكين في مواقف الحياة اليومية. ولصانعي السياسات السعي لتحقيق الأهداف الجماعية من خلال توفير المعلومات المطلوبة لجعل الخيارات عقلانية وضبط التكاليف الخاصة والفوائد للأفراد المشاركين في الاستهلاك (Tim Jackson: 2005, 29).

ولقد اعتمد آدم سميث **Adam Smith** ولانكاستر **Lancaster** على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته وذلك اعتمادا على إزالة المنفعة والأسعار السائدة. وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلي، لذلك فهو يسعى دوما إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية. وعموما نجد أن هذا النموذج يرتكز على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي (علي لونيس: 2007/2006، 67، 68):

- نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص.
- نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة.
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد (هذا الأساس لم يعد محل قياس بسبب انفتاح الأسواق وما أصطلح عليه بالعمولة الاقتصادية).
- هناك أسعار وأثمان محددة لتلك السلع أو الخدمات.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة.

ويقدم الشكل التالي نموذج مبسط لشرح تفضيلات المستهلك في إطار عقلائي يكون مركزها ومحور نشاطها الإعلام من خلال إسهامه في ربط بين مختلف النقاط الشارحة لهذا النموذج.

الشكل رقم (1): نموذج اقتصادي يشرح تفضيل المستهلك.



المصدر: (Tim Jackson: 2005, 31).

وواحدة من الانتقادات الأكثر شهرة لنموذج الاختيار العقلاني يكمن في عمل هربرت سيمون **Herbert Simon** حيث ذكر أنه في صنع القرار تواجه الجهات الفاعلة كلا من الشكوك حول المستقبل وتكاليف الحصول على المعلومات عن الحاضر، وهذان العاملين يحدان من مدى اتخاذ القرارات العقلانية. وتثير القضايا البيئية بوجه خاص أنواعا جديدة من عدم اليقين بالنسبة للمستهلكين في العمل على نحو مستدام حيث يتطلب من المستهلكين أخذ في الاعتبار الزراعة والتصنيع والعمليات الاقتصادية والاجتماعية التي تحدث (Tim Jackson: 2005, 35). والحاجة اليوم إلى إجراء مراجعة منهجية في مواجهة الموارد المحدودة تركز على أدلة لازمة لاتخاذ القرارات العقلانية التي تعمل تحت القيود المعرفية، فالأشخاص العاديون في الحالات العادية هم ببساطة غير قادرين على معالجة كل شيء حيث أن المعلومات المعرفية مطلوبة لما يسمى الخيارات "العقلانية" بالاستناد إلى الأدلة من السلوك الفعلي للشركات.

والحاجة إلى التنظيم السياسي وإعادة التوزيع الاقتصادي - التي تمارس من خلالها المواطنة الاستهلاكية- حيث ينبغي أن يكون استهلاك الخدمات الاجتماعية والعامة أكثر تميزا. ومكان وقوة الاستهلاك الشامل (من خلال الأسواق) سيبقى غير وافر ما لم يكن متصلا بدراسة عن الحكم المتغير وفهم الخدمات العامة، ووجود خطاب المستهلك والممارسات في مجال الرعاية الصحية، أي مناقشة جادة لمجتمع الاستهلاك يجب أن تتبع ممارسات ومعاني الاستهلاك كما هي موجودة في الهياكل والإجراءات الاجتماعية التي تقع خارج عداد المتجر بدلا من نماذج معارضة للتحليل (الاستهلاك مقابل الإنتاج) ونماذج متتابعة (المجتمع الاستهلاكي بعد المجتمع الطبقي). فإن التحدي يكون دراسة الاستهلاك برؤية شمولية تجمع بين العمل والسياسة والأسرة والهوية الجماعية بطرق جديدة ومختلفة (9, 2004: Frank Trentmann). ويلزم الآن بذل جهد معرفي متميز للتغلب على السلوك المعتاد.

2. الثقافة الإنتاجية في الجزائر:

ليس السؤال إذا ما كان للثقافة دور أم لا وإنما كيف نفهم هذا الدور في سياق المحددات الأوسع نطاقا وتفسير هذا الدور في سياق المؤثرات الأخرى وعزل التأثير المستقل للثقافة، وأشار ميشيل إي بورتر **Michelle E. Porter** بأن رخاء أمة أو ارتفاع مستوى معيشتها إنما تحدده الإنتاجية قرين استخداماتها لمواردها البشرية والرأسمالية والطبيعية. فتحدد الإنتاجية مستوى الأجور القابلة للاستدامة والعوائد الداعمة لرأس المال، وتعتبر القضية المحورية في التطوير الاقتصادي هي كيف نهى الظروف من أجل نمو إنتاجي سريع ومستدام (صامويل ب. هنتجتون و لورانس إ. هاريزون: 2009، 71، 73).

ونجد أن الظروف السياسية والاقتصادية العالمية قد هيأت على مدى التاريخ مجالا لظهور تباينات واسعة في الثقافة الاقتصادية، وإن النزعة الحمائية للعالم النامي أثرت حيث علمت بدورها الأمم الأشد فقرا أن عليها أن تتبع مواردها الطبيعية واليد العاملة الرخيصة فيها لكل من أوروبا والولايات المتحدة، مما أعاق الارتقاء باقتصادياتها وتعزز بقاء الثقافات الاقتصادية غير الإنتاجية بسبب المعارف والقدرات المحدودة للبلدان الأفقر مما حال دون تحسن أوضاعها. وغالبا ما كان المواطنون معزولين ولا علم لهم بسلوكيات بديلة وكان التغيير الثقافي ذا وتيرة شديدة البطء. بحيث إن كلفة التخلف الثقافي أو التطبيقات المتأخرة للتقانة لم تكن مثيرة وكبيرة كما هي الحال اليوم مما كان أثره

أيضا في دوام السياسات الرديئة وانتشرت الخبرات الاقتصادية والإدارية ببطء شديد نسبيا (صامويل ب. هنتجتون و لورانس إ. هاريزون: 2009، 88). ونتج عن ذلك أزمات اقتصادية واجتماعية أثرت على التركيبة السكانية للمجتمعات، وعلى نمط المعيشة مما استدعى ضرورة الدعوة إلى التوجه نحو الأمن الاقتصادي الذي هو حسب منظمة الأمم المتحدة هو أن يملك المرء الوسائل المادية التي تمكنه من أن يحيا حياة مستقرة ومشبعة من خلال امتلاك ما يكفي من النقود لإشباع الحاجات الأساسية وهي الغذاء، المأوى اللائق والرعاية الصحية الأساسية والتعليم. بمعنى تدابير الحماية والضمان التي تؤهل الإنسان للحصول على حاجته الأساسية وضمان الحد الأدنى لمستوى المعيشة. ومع ذلك فإن المقارنة من هذا الجانب مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الفجائية والعشوائية المتقلبة التي تشهدها البلدان العربية عموما بما فيها الجزائر في عصر البترول المتذبذب ليتبين مدى ابتعاد تلك المتغيرات عن نهج الأمن الاقتصادي مع عجز غذائي لاسيما في الحبوب والزيوت والمواد الغذائية حيوانية الأصل والذي نتج عنه استيراد الغذاء والاعتماد على دول الشمال في هذا المحور، مما زاد تكلفة الإنفاق المالي (مجلة المستقبل: 20/03/2016). وزاد من مظاهر العجز وغياب الوعي في كيفية توجيه الطاقات.

2. 1 القطاع الزراعي في الجزائر:

تعتبر الزراعة القطاع الاقتصادي العالمي الأقوى فعلى المستوى العالمي يشغل في هذا القطاع عاملون يفوق عددهم العمال الذين يشتغلون في كل القطاعات الأخرى مجتمعة. كما يعتبر الاقتصاد الجزائري زراعي بالأساس حيث كان بالأمس القريب يشغل 85 % من اليد العاملة حتى أصبح اليوم يعاني من تراجع في الإنتاج الزراعي الشيء الذي تسبب في عدم قدرته على تلبية الطلب الغذائي المحلي ولجوئه إلى الاستيراد من الخارج معتمدا في ذلك على عائدات المحروقات أو على احتياطي الصرف من العملة في دفع الفاتورة الغذائية بالعملة الصعبة (أحمد عامر عامر: 2010، 26).

وتواجه الجزائر أوضاع غذائية صعبة نتيجة نقص حاد في الموارد مثل ندرة المياه وخلق مشكلة الأمن الغذائي والتصحر وندرة اليد العاملة والمتخصصة منها في التنمية الزراعية. ونفس الشيء هناك انخفاض في تخصيص رأسمال كاف لنفس الغرض، إضافة لما تسببه الكوارث الطبيعية من إتلاف وتقليص في المساحات الزراعية القائمة. مع مواجهة زيادة سكانية سريعة في الوقت الذي لا ينمو معدل إنتاج الغذاء بالوتيرة نفسها، وهنا تتجسد المشكلة المتمثلة في المفارقة بين الطاقة القومية لإنتاج

الغذاء وبين احتياجات الاستهلاك الغذائي للسكان، وتطور هذه المشكلة تبعا لتطور العلاقة بين معدلات نمو الإنتاج ومعدلات نمو الاستهلاك على مدى السنوات. وإن الطاقة الإنتاجية الحالية لا تغطي الاحتياجات الاستهلاكية ويستدعي الأمر الاعتماد على استيراد جميع سلع الغذاء الأساسية بكميات متزايدة لتلبية متطلبات السكان من غذاء كاف وسد الفجوة المتزايدة بين إنتاج الغذاء واستهلاكه. ولقد أقدمت الجزائر على الانفتاح التجاري وتحرير تجارتها الخارجية بالرغم من عدم جاهزيتها لمواجهة المنافسة الدولية، فقد أوضحت إحدى الدراسات التي اهتمت بتقييم القدرة التنافسية للجزائر على أنها من البلدان التي تتميز بضعف تنافسياتها السعرية على الرغم من انخفاض أسعار المنتجات البترولية والطاقوية فيها مقارنة بأسعار السوق الدولية، وهذه الميزة التنافسية لأسعار الطاقة والمنتجات البترولية ناجمة بالأساس عن سياسة الدعم الحكومي التي تبنتها الدولة، والتي كان لها بالمقابل تأثيرات سلبية على الاقتصاد كتنامي ظاهرة التهريب للوقود وتزايد حدة الفساد (A. Jewell :February 2014, 58).

ويعتبر القطاع الزراعي من بين القطاعات الهامة في تحقيق التنمية الاقتصادية، إذ يمكن له أن يصبح موردا لرؤوس الأموال الضرورية لتحقيق النمو الاقتصادي من خلال العمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي لكن تحقيق هذا الهدف يتطلب خلق فعالية إنتاجية في القطاع الزراعي من خلال تكوين الفلاحين والإطارات والاختصاصيين وتشجيع الشباب على العمل في القطاع الفلاحي واستخدام الوسائل الحديثة في القطاع الزراعي. هذا مع ضرورة الاهتمام بالقوانين التي تنظم العقارات والعمل على ترقية الصادرات خارج المحروقات، ويتأتى هذا من خلال تطوير القطاع الزراعي وتويعه ليتمكن من تأمين الحاجات الداخلية وتصدير الفائض وهذا يستلزم أن يلعب قطاع الخدمات دوره في التنسيق بين القطاعات فوسائل المواصلات مثلا ضرورية لإيصال الإنتاج الزراعي للمصنع ليتم تحويلها إلى سلع استهلاكية مصنعة وأيضا ضروري لإيصال المواد الاستهلاكية للمستهلك المحلي (أحمد باشي: 2003، 109). فقد شهد على سبيل المثال القطاع الزراعي في العامين الأخيرين ارتفاع منتج البطاطا ولكن بسبب صعوبة التخزين وعدم تمكن الفلاحين من التصدير أدى ذلك إلى تلف كميات معتبرة من المنتج الزائد. وإن جعل الزراعة من ضمن القطاعات الاستراتيجية في التنمية الاقتصادية يسمح بتخفيف من حدة التبعية الغذائية والوصول إلى هدف تطوير وتويع الصادرات خارج المحروقات فعندما يتراجع الإنتاج المحلي الغذائي تقوم الحكومة بتوفير النقص من الغذاء عن طريق استيراد ما ندر منه لتلبية الطلب المحلي وسد حاجيات المواطنين. وقد حدث ذلك مرارا وطوال سنوات متتالية

خاصة في الأزمنة الأخيرة، كان السبب الأكبر فيها بالخصوص تراجع كميات الأمطار المتساقطة ويطلق على هذا الراجع في إنتاج الغذاء بالعجز الغذائي، ويكون سببه تزايد الطلب الكلي على الغذاء الناجم بالخصوص عن تزايد في تعداد السكان وارتفاع القدرة الشرائية لهم.

وإن الأمن الغذائي في عالم يزداد تكامله الاقتصادي، أصبح قضية عالمية. وفي سوق متكاملة للحبوب يتأثر الجميع بالتغير نفسه في السعر وإن تضاعف سعر الحبوب، وهو إمكانية واردة جدا إذا لم يتم العمل على زيادة إنتاج الحبوب. يمكن أن تصيب بالفقر عددا أكبر من الناس وتزعزع الاستقرار لعدد أكبر من الحكومات مقارنة بأي حدث في التاريخ. ويعتمد مستقبلنا على العمل سوية لتجنب قفزة مزعزعة في أسعار الغذاء العالمية. والكل له مصلحة في استقرار قاعدة المواد الغذائية. والكل يشارك في الاهتمام بتجهيزات الغذاء المستقبلية. وكلنا نتحمل المسؤولية للعمل سوية لوضع سياسات- أكان ذلك في الزراعة أم الطاقة أم السكان، أم استخدام الماء أم حماية الأرض الزراعية، أم الحفاظ على التربة- تساعد على ضمان الأمن المستقبلي للغذاء على المستوى العالمي (شينثيا ج. واغرنر: 2009، 225). فالأمن الغذائي المستدام هو أحد المكونات الاستراتيجية للتنمية الزراعية المستدامة والواردة من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة والذي ينطوي على العديد من السياسات والبرامج والمشروعات التي من شأنها زيادة إنتاجية السلع الغذائية الأساسية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المحلية المتاحة والقضاء على كل صور التلف والتبذير لكل السلع الغذائية ابتداء من المنتج وانتهاء بالمستهلك. وترشيد استهلاك السلع الغذائية وتحسين شروط التبادل التجاري لتلك السلع ومستلزمات انتاجها، سواء تصديرا أم استيرادا مع المحافظة على التوازن البيئي ومنع التلوث بمختلف صورته وأشكاله وذلك في ظل تحقيق أكبر قدر ممكن من الاستقلالية التبعية الخارجية مستهدفا بذلك توفير السلع الغذائية بكميات كافية ونوعيات معيارية لمجموع السكان في مختلف مناطق تواجدهم داخل البلد وبأسعار تتوافق ومستويات دخولهم بصورة مستمرة ومستدامة (رزيقة غراب: 2015، 51، 52). فالحاجة اليوم إلى توفر جميع الظروف والمعايير الضرورية خلال عملية إنتاج وتصنيع وتخزين وتوزيع الغذاء اللازم لضمان الغذاء اللازم والموثوق به صحيا والملائم للاستهلاك.

ومن الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأمن الغذائي بالجزائر الزراعة حيث أن مشكلة العجز الغذائي في الجزائر لا يمكن أن تحل بالاعتماد على الاستيراد. وإن أي استراتيجية تنموية للتخلص من مشكلة العجز الغذائي لابد وأن تتخذ من التنمية الزراعية المستدامة غاية لها وتحديد هذه الغاية ينطلق

من معرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء مشكلة الأمن الغذائي وإيجاد حل جذري ودائم لها. وإن الارتفاع المتزايد لعدد السكان وسوء استخدام الموارد الطبيعية الزراعية وغيرها عوامل زادت من تفاقم وحدة المشكلة الغذائية في الجزائر، هذا ما يجعل الخيار الاستراتيجي للخروج من هذه الأزمة يستوجب تحقيق تنمية زراعية مستدامة التي تستدعي تحقيق الأهداف التالية (رزيقة غراب: 2015، 58):

- زيادة الإنتاج الزراعي كما وكيفا حتى يستطيع الاستجابة لمقتضيات الاستهلاك من الموارد الغذائية.
- تحسين أداء وفعالية القطاع الزراعي ورفع الإنتاجية الزراعية عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية والإدخال المتزايد لمختلف الابتكارات والاختراعات التقنية الزراعية، وذلك لتعزيز القدرة التنافسية للزراعة الجزائرية وتمكين الإنتاج الوطني من الإحلال محل الواردات الزراعية التي تنهك الميزان التجاري.
- التنمية الزراعية تعد مطلباً أساسياً لتحقيق الأمن الغذائي في الوطن العربي وأن تحقيق هذا المطلب يستدعي تحقيق التكامل الاقتصادي الزراعي العربي وخلق مناخ محفز للاستثمار الزراعي والتمكن من الاستحواذ على التكنولوجيا الزراعية والتحكم في العوامل المحددة للتبادل التجاري وما ينجر عنه من تنمية للصادرات الزراعية.

كما يعتبر الإرشاد الفلاحي من العوامل الهامة لتنمية القطاع الزراعي إذ أنه يساهم في توعية وتكوين الفلاحين وإحاطتهم بالمعلومات الضرورية والنصائح اللازمة، وفعالية الإرشاد الفلاحي مرتبطة أساساً بتوفر المرشدين الزراعيين الذين يتمتعون بالمؤهلات الكافية والمحفزات التي تدفعهم للقيام بهذه المهمة. وهذه المحفزات ترتبط أساساً بظروف العمل الرواتب والأجور، التقدير والمسؤولية، الإنجاز والإشراف ويمكن القول أنه رغم الأهمية التي يتميز بها الإرشاد الفلاحي بالنسبة للنشاط الزراعي فإن السياسة الزراعية في الجزائر لم تولي الأهمية الكافية لهذا المجال، إلى جانب هذا نسجل وجود صعوبات وعوامل ساهمت في ضعف أداء المرشدين الفلاحيين التي تعود إلى غياب تحديد دقيق لمهمة المرشد الفلاحي وتحيله في الغالب بمهام غير إرشادية إلى جانب نقص مستلزمات العمل وعدم استجابة المشرفين الإداريين لمطالب المرشدين. إضافة إلى قلة وعدم ملائمة المعلومات والمعارف الإرشادية على المستوى المحلي ونقص وسائل النقل مما يصعب مهمة اتصال المرشدين بالفلاحين المتواجدين على امتداد مساحات شاسعة (أحمد باشي: 2003، 113).

ويستنتج مما قدم أن السياق الاقتصادي اليوم مختلف حيث الضرورة ملحة للوفاء بمقتضيات الاقتصاد العالمي، ولم تعد ثقة بنظريات التطوير المتناقضة مع الإطار المفاهيمي للإنتاجية نظرا لعجزها عن مواكبة المنافسة المكشوفة أو لعجزها عن مباراة سرعة عمليات التقدم التقني والإداري. وأخذت تنتشر بسرعة الآن المعارف والخبرات بشأن عناصر الثقافة الاقتصادية الإنتاجية وأصبح المواطنون أكثر اطلاعا ومعرفة بالسلوكيات الناجحة في البلدان الأخرى. وأصبحت المعارف والخبرات والتقانة ميسورة ومتاحة على نحو غير مسبوق وتهيئ التقانة الحديثة إمكانية نقل السلع بكفاءة عبر مسافات طويلة كما تهيئ إمكانية إنجاز النشاط التجاري بسرعة وفعالية في مناخات متباينة ولكن البلدان التي تعيش أسيرة البنية الذهنية القائمة على الميزة النسبية تظل مقيدة بما تملكه من هبات طبيعية. ولكن البلدان النامية إذ تعيش في عالم أصبحت فيه الإنتاجية والمبادرة والتعلم محددات الرخاء تجد فرصا غير مسبوقة متاحة لها من أجل تعزيز ثرواتها (صامويل ب. هنتجتون و لورانس إ. هاريزون: 2009، 89، 90). فاليوم ليس هناك من أعذار عن العجز في تطوير الإنتاجية والاستفادة من الإمكانيات الوطنية المتاحة فإن العولمة لم تحمل معها فقط التأثيرات السلبية بل وأيضا جلبت معها التقنيات التكنولوجية المتطورة والخبرات في مجال الإنتاجية. وتعتبر الإنتاجية الزراعية مرتفعة للغاية لأن القضية لا تتمثل في إمدادات الغذاء ولكن في توزيعها. وليس لقطاع الزراعة أهمية لوحده في تأسيس لثقافة إنتاجية في الجزائر وأيضا القطاع الصناعي من خلال محاولة الانتقال إلى الصناعة التحويلية التي تعد من مقومات القطاع الصناعي.

2. 2 القطاع الصناعي في الجزائر:

يشمل القطاع الصناعي الجزائري كباقي القطاعات الصناعية على الصناعة الاستخراجية والصناعة التحويلية وتجدر الإشارة إلى أنه ضعيف مقارنة بالإمكانيات المتاحة، وتمتلك الجزائر قاعدة صناعية متينة تؤهلها للتطور، وتعتمد البلاد أساسا على الصناعة الاستخراجية (صناعة الغاز الطبيعي والنفط) التي تشكل حوالي 60% من الإيرادات الحكومية وأكثر من 95% من الصادرات وإلى جانب صناعة النفط والغاز، بها صناعة الحديد والصلب والصناعات الخفيفة والبتروكيماويات والصناعات الغذائية، ومع ذلك فهذا الوضع يجعل الاقتصاد الجزائري شديد الحساسية والتأثر بالتغيرات الحاصلة في سوق النفط في ظل صعوبة التنبؤ بسعر النفط المعروف تاريخيا بأنه الأكثر تقلبا من بين السلع الرئيسية. فقد انهارت أسعار النفط بصورة حادة ومفاجئة منذ منتصف عام 2014 حيث أنه بعد

الطفرة التي عرفتھا الأسعار منذ مطلع الألفية الثانية واستمرت لأكثر من عقد من الزمان، انخفض سعر برميل النفط من 110 دولار في جوان 2014 ليصل إلى حوالي 30 دولارا مطلع العام 2016 فقد هبطت أسعار النفط بمعدل تجاوز 72% (عبد الحميد مرغيث: 2017/03/25، 1).

ومن التدايعيات تراجع أسعار النفط على الاقتصاد الوطني (عبد الحميد مرغيث: 2017/03/25، 3، 4):

- انخفاض فادح في إيرادات تصدير النفط فقد تراجعت مداخيل صادرات النفط في الجزائر بحوالي النصف تقريبا فلم تسجل سنة 2015 سوى 14.91 مليار دولار مقابل 27.35 مليار دولار عام 2014، أي بانخفاض قدره 45.47 بالمائة.
- خسائر كبيرة في أرصدة المالية حيث تضاعف عجز المالية العامة تقريبا ليصل إلى 16% من إجمالي الناتج المحلي في عام 2015.
- لمواجهة الانخفاض في المداخيل النفطية والوفاء بالنفقات العامة لجأت الحكومة إلى صندوق ضبط الإيرادات الذي انخفضت موارده بشكل حاد حيث تراجع بـ 1.714.6 مليار دج في الفترة الممتدة بين نهاية جوان 2014 ونهاية جوان 2015 أي انخفاض بـ 33.3 بالمائة على مدى 12 شهرا.
- عجز في الحسابات الخارجية حيث حدث اتساع حاد في عجز الحساب الجاري بلغ 7.78 مليار دولار في النصف الأول من 2015، وهذا بسبب تراجع الصادرات وارتفاع الواردات. وتبعاً لذلك انخفضت نسبة تغطية الصادرات للواردات إلى 71 بالمائة عوض 111 بالمائة في النصف الأول لعام 2014.
- انخفضت احتياطات الصرف بمقدار 35 مليار دولار في 2015 لتبلغ 143 مليار دولار مقارنة بمستوى الذروة الذي بلغ 194 مليار دولار في 2013.

وأشار صندوق النقد الدولي في تقييمه الأخير أن النمو في الجزائر ظل مستقرا عند معدل 3.9% في عام 2015 ولكن البلاد تواجه تحديات مهمة نظرا للانخفاض الكبير في أسعار النفط. فقد بدأت الحكومة ضبط أوضاع المالية العامة وشرعت في بعض الإصلاحات ولكن المزيد لا يزال مطلوبا لمواجهة صدمة أسعار النفط بحجمها واستمراريتها على نحو كاف ومعالجة مواطن الضعف القائمة منذ وقت طويل. يقول جون فرنسوا دوفان (رئيس بعثة الصندوق المعنية بالجزائر) أن الأفاق

المتوقعة تعتمد كثيرا على تحريك السلطات لمواجهة صدمة أسعار النفط من خلال السياسات. ويفضل المدخرات التي تراكمت في الماضي ومستوى المديونية شديد الانخفاض تستطيع الجزائر التكيف مع الصدمة وتنفيذ الإصلاحات بالتدرج، ولكنها لا تستطيع تفويت هذه الفرصة دون اتخاذ إجراء في هذا الصدد. فعلى المدى القريب من المتوقع أن يتباطأ النمو مع اتخاذ الحكومة الإجراءات اللازمة للضبط المالي غير أن تنفيذ كتلة حرجة من الإصلاحات الهيكلية على المدى المتوسط يمكن أن يؤدي إلى اقتصاد أكثر ديناميكية وتنوعا، مع تحقيق نمو أقوى وخلق المزيد من فرص العمل وفي المقابل يمكن أن يتسبب عدم كفاية الإصلاحات في مصاعب اقتصادية إذا ما أدى استنفاد حيز المناورة من خلال المالية العامة والحساب الخارجي إلى عملية تكيف مفاجئة وأكثر حدة. فهبوط أسعار النفط يمثل فرصة لإعادة تشكيل نموذج النمو الجزائري بحيث يوفر فرص عمل على أساس أكثر استمرارية. فبالرغم من أن هبوط أسعار النفط لم يترجم بعد إلى تباطؤ في النمو، فقد أضعف إلى حد كبير أرصدة المالية العامة والحساب الخارجي في الجزائر، حيث هبطت الإيرادات النفطية فزاد تدهور وضع المالية العامة وحدث استنفاد شبه تام لوفورات المالية العامة من أجل تمويل عجز الميزانية الكبير. وعقب عدة سنوات من الفوائض المريحة تحول رصد الحساب الجاري تحولا حادا إلى العجز وبدأ انكماش الاحتياطات الرسمية التي لاتزال كبيرة. غير أن الدين العام والخارجي لايزال منخفضا ويبدو النظام المصرفي في صحة جيدة بوجه عام، ولكن هبوط أسعار النفط يزيد من المخاطر التي تواجه الاستقرار المالي (نشرة صندوق النقد الدولي: 19 ماي 2016).

وتشكل الصناعات التحويلية نسبة 9% من الناتج المحلي الإجمالي مقابل 30% للصناعات الاستخراجية (حمزة بالي: 2014/2015، 15). ويمكن استخلاص أهم مميزات الصناعة الجزائرية في النقاط التالية:

2. 2. 1 ضعف الإنتاج الصناعي:

تزخر الجزائر بإمكانات نفطية هائلة تجعل لها وزنا مهما في السوق البترولية العالمية فاحتلت الجزائر عام 2013 المرتبة الخامسة عشر عالميا والسابعة عربيا من حيث احتياطي النفط الخام حيث قدرت تلك الاحتياطات بحوالي 12.2 مليار برميل، أي 0.9% من إجمالي الاحتياطات العالمية و1% من احتياطات منظمة الأوبك (حمزة بالي: 2014/2015، 18). ومع ذلك فمانزال مساهمة الصناعة التحويلية متواضعة في الناتج المحلي الإجمالي، لتتخفف من 18% سنوات السبعينات

وتتوقف عند معدل يقارب 5% خلال السنوات الأخيرة وتسعى السلطات العمومية لرفعه إلى نسبة تتراوح بين 8% و10% في غضون 2020. وتأتي في المرتبة الثالثة أو الرابعة بعد الزراعة والصناعة الاستخراجية وقطاع الخدمات والتجارة. إضافة إلى الضعف الكمي لم تستطع هذه الصناعة أن تصنع سلعا استراتيجية تسمح لها بأن تحتل مركزا خاصا في السوق الدولية، حتى في تلك الصناعات التي زاولتها منذ فترة طويلة، وهكذا اضطرت الصناعة التحويلية المحلية إلى أن تكون سجيبة السوق الذي تعمل له ومحدودة حسب الطلب المتيسر داخل حدوده (OPEC. Annual Statistical Bulletin. Retrieved January 25, 2015).

2. 2. 2 تصنيع منخفض القيمة المضافة:

تتصف الصناعة الجزائرية عموما من حيث الأداء بمرדودية منخفضة ومعدلات نمو متدنية ترتب عنها إنتاجية ضعيفة أي بضعف الإنتاجية الكلية. رغم قدرات الإنتاج الهائلة غير المستغلة بشكل كلي، بسبب عوامل الإنتاج الضعيفة وعدم كفاءة ونجاعة تقنيات التسيير وإدارة الأعمال (حمزة بالي: 2015/2014، 19)، وكما سبق وقدمنا حول سوء استغلال الموارد المتاحة والقدرات الإنتاجية الهائلة بامتلاكها للمواد الخام ويكفي فقط تطوير اليد العاملة لتحقيق صناعات نوعية في مختلف المجالات.

2. 2. 3 ارتفاع كلفة الإنتاج وعدم الاهتمام بالنوعية (حمزة بالي: 2015/2014، 20، 21):

- من حيث التكلفة فيما يتعلق بتنافسية المنتجات الجزائرية فإن نسبة تكاليف المواد الأولية عالية إذ تتراوح ما بين 50% و70% من مجمل تكاليف الإنتاج، كما أن نسبة الطاقة التشغيلية المعطلة تتراوح ما بين 40% و45% في القطاعات الصناعية، بسبب ضيق رقعة السوق المحلي ووجود عوائق التصدير في البلدان المجاورة، إضافة إلى التشابه الكبير في القاعدة الإنتاجية للصناعات الجزائرية والصناعات في الدول المجاورة. أما تكاليف اليد العاملة التي تحتل المرتبة الثانية في قائمة تكاليف الإنتاج فتشكل ما نسبته 10% من إجمالي تكاليف الإنتاج.

- من حيث الجودة يتسم المنتج الجزائري بنمطية فهو غير قادر على اختراق السوق من حيث الجودة باستثناء ما تقدمه بعض الشركات المختلطة وذلك لعدم انتشار تطبيق أنظمة إدارة

الجودة في المؤسسات الإنتاجية، إضافة إلى استخدام الطرق البدائية في أساليب التعبئة والتغليف، حجم الفاقد في الكمية المستخدمة في السلع والمنتجات حيث بلغت نسبة المعيب من إنتاج المؤسسات 6.3% والأسعار التنافسية وأخيرا الالتزام بالمعايير الدولية لنظم الإدارة البيئية.

وفيما يتعلق بالتكلفة والجودة فإن الأمور مردها الأساس سوء الإدارة والتسيير وغياب اليد العاملة الكفوة التي تحقق إنتاجات نوعية وكمية بأقل التكاليف فهناك هدر للطاقات البشرية، هدر للموارد للموقت وغيره بسبب غياب الترشيد العقلاني والاعتباطية في التسيير دون الاستعانة بالنماذج الناجعة في التسيير أو تطبيق أنظمة لا تتلائم وخصوصية الفرد الجزائري من حيث الإنتاج والاستهلاك.

2.2. 4 الحماية وضعف القدرة على المنافسة الخارجية:

لقد نشأت الصناعة الجزائرية ضمن أسوار من الحماية المطلقة أو شبه المطلقة، وانحصر عملها بشكل أساسي في تلبية الطلب المحلي ضمن السياسات الصناعية، وعملها في ظل هذه الظروف لفترة طويلة نسبيا جعلها تتأقلم مع السوق الداخلية من حيث نوعية الإنتاج وأذواق المستهلكين بالإضافة إلى الاطمئنان إلى عدم منافستها من أي منتج آخر داخل السوق، مما دفعها لاحقا إلى عدم الاهتمام بتطوير المنتج وتحسين نوعيته، ففقدت القدرة على التعامل مع الأسواق الخارجية والتعرف على طبيعتها. بالإضافة إلى سيطرة عمليتي الاحتكار والإغراق على السوق والتقليل من فرص المنافسة المشروعة:

- الاحتكار:

من الأسباب المتشابكة التي قد تشكل عقبات في طريق الصناعة في الجزائر مشكلة الاحتكار التي تتجلى بوضوح عند دخول رأس المال الأجنبي في البلاد أو استيراد معدات خاصة بمشاركة التنمية. ويتجسد الاحتكار في حبس الشيء عن العرض وقت الرخص وبيعه وقت الغلاء في السوق وعند اشتداد الحاجة إليه: غير أن ذلك قد يتم عن طريق إيقاف المنافسة بحيث يمكن إرغام المستهلك على الشراء بأي ثمن يحدده المنتج. كما أن الاحتكار يعني أن يشتري المستهلك السلع قسرا: تحت ضغط الحاجة بالسعر الذي يرغب فيه منتج تلك السلعة وليس السعر الذي يرضيه وأن يفقد حق الاختيار بين أكثر من نوع لنفس السلعة. وأن مجرد من حريته في اتخاذ قرار الشراء. والاحتكار في

هذه الحالات يظهر في عدة صور(نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي: جدة 1437هـ، 95):

- اشتراط رأس المال الأجنبي على الدولة أو المؤسسة التي يجري تمويلها أو تزويدها بالخبرة بأن لا تقوم أي جهات أخرى محلية بإنتاج بضائع مماثلة لا في الحاضر ولا في المستقبل.
- العمل على تفويض أي مؤسسات منافسة في الإنتاج خاصة وحدات الإنتاج المحلية الصغيرة بمنع تمويلها بالمواد الخام كحافز لرأس المال الأجنبي.
- إصرار المؤسسة المحلية على الجهة الممولة للخبرة أو رأس المال بعدم التعامل مع جهات أخرى محلية.

أي أن الوضع الاحتكاري يضر بالمستهلك وبالاقتصاد ككل والسبب في ذلك هو أنه في ظل الوضع الاحتكاري يتم تضييع مكاسب محتملة من التبادل بين الطرفين كان يمكن تحقيقها لولا وجود الاحتكار وهو ما يسمى بالخسارة الباهظة، وهو الأمر الذي يبرر تدخل الدولة وصناع السياسة لمحاولة منع حدوث هذا الوضع وعدم السماح لشركة واحدة أو حتى عدة شركات بالتحكم في السوق ككل وسن التشريعات المنظمة لذلك، مثل قوانين مكافحة الاحتكار وقوانين المنافسة. وفي الاقتصاد المعاصر تعددت أنواع السلع والخدمات، لاتساع الأنشطة الإنتاجية وكبر حجم المنشآت الصناعية والزراعية، وبالتالي تعدد الاستعمالات بما يشمل الاستهلاك والاستثمار والادخار وصار الاحتكار يعترى كثيرا من الأنشطة الاقتصادية والتجارية على مستوى الأفراد والمنشآت والدول كوحدات اقتصادية وصار للاحتكار انعكاسات مباشرة على حياة الناس يمكن إجمالها في الآتي (نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي: جدة 1437هـ، 95):

- إحياء مشكلة الندرة بمعنى محدودية السلع والخدمات مقابل الطلب المتزايد عليها في السوق الأمر الذي يؤدي إلى النقص في تلبية الحاجات الضرورية خاصة ما يتعلق بالملبس والمأكل والمسكن والعلاج.
- ارتفاع الأسعار وهو ما يعرف بالتضخم السعري لسلع وخدمات قليلة مقابل تزايد الطلب عليها وهو أحد أسباب التضخم إضافة إلى زيادة كمية العملة المتداولة بالنسبة إلى كمية البضائع والخدمات المتاحة.

فالاحتكار يعد عقبة أما تطور الإنتاج الوطني وتدعيم سياسات الأمن الاقتصادي بمحاولة سد الاحتياجات من خلال دعم المنافسة لتتنوع وتوفير الكميات المتوافقة مع احتياجات المواطن - المستهلك والجودة التي تتأتى من خلال الممارسة والتجديد.

- الإغراق:

طرح منتجات في الأسواق بسعر يقل عن سعر بيعها في الأسواق الدولية المنتجة لها أو بسعر يقل عن سعر بيعها في الأسواق الدول الأجنبية الأخرى أو بيعها بسعر يقل عن تكاليف إنتاجها يسمى إغراق، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمنتجات المحلية المثلثة في الدولة المستوردة لهذه المنتجات فقد أدى النمو الهائل في حجم الإنتاج العالمي لمختلف السلع إلى انتشار صراع موحش بين دول العالم للسيطرة على الأسواق وفقا لنظرية "التهام السوق" التي تتخذها الشركات متعددة الجنسيات شعارا لها هذه الأيام. ثم إن ممارسة عملية الإغراق للأسواق ليست دليلا على قوة دولة معينة أو منتج معين وذلك لأنه إذا كان المنتج ينتج سلعته بطريقة اقتصادية وأسلوب سليم فإن سلعته سوف تكون منافسة للسلع المثلثة التي ينتجها الآخرون من حيث السعر والجودة، وبالتالي يحصل على نصيب مناسب من السوق، ويحقق أرباحا مناسبة دون اللجوء إلى إغراق السوق المحلي أو الأجنبي لإخراج المنافسين له والسيطرة عليه، ولكن إذا كان المنتج ضعيفا ولديه مشاكل سوء إدارة وعمالة زائدة أو غير مدربة، أو لديه إهدار في الإنتاج فإن سلعته سوف تكون غير تنافسية وسوف يخشى المنتج في هذه الحالة من منافسيه الآخرين (نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي: جدة 1437هـ، 99). فالإغراق هو طريق ملتوي لتحقيق أرباح اقتصادية سريعة دون ضمان البقاء في السوق على المدى البعيد في ظل المنافسة من خلال الجودة والتنوعية والخدمات المتميزة التي تحقق ولاء الزبائن وانتماءاتهم للمؤسسات.

وتختلف آثار الإغراق على الدول المستوردة له بحسب ما إذا كانت السلع المستوردة محل الإغراق لها مثيل محلي في تلك الدول أم لا. فعندما تستورد دولة سلع ليس لها مثيل محلي هنا ينظر إلى الإغراق على أنه مفيد للدولة المستوردة له، لأنها سوف تحصل على تلك السلع بأسعار منخفضة وبالتالي فإن ذلك سوف يزيد من مستوى الرفاهية الاقتصادية طويل الأجل حيث يحقق فائدة تتمثل في تدفق السلع بسعر منخفض بصفة مستمرة. أما إذا كان الإغراق يتعلق بمنتجات لها منافس أو مثيل محلي قائم أو محتمل فإن هذا يعني كسب ميزة تنافسية غير عادلة في مواجهة المنتج المحلي وعلى

أسس غير اقتصادية لأن خفض سعر هذه المنتجات يكون متعمد من قبل المصدر المغرق للمنتجات المستوردة، وهذا يؤدي إلى تدمير الصناعة المحلية المنافسة أو إضعاف قدرة الدولة على خلق سلع قد تكون منافسة للسلع المغرقة، كما يؤدي بالطبع إلى إحداث آثار انكماشية في الاقتصاد الوطني للدولة المستوردة للإغراق بالإضافة إلى تسرب جزء من دخلها القومي ليتم إنفاقه في الخارج على استيراد السلع المغرقة ومن ثم يؤدي ذلك إلى تفويض فرص خلق وظائف جديدة، وتدهور مستوى الدخل وانتشار البطالة. إن مخاطر الإغراق كثيرة ومتنوعة منها ما يؤدي إلى إغلاق المصانع المحلية وانخفاض طاقتها الإنتاجية، وارتفاع نسبة البطالة ونزف العملات الأجنبية إلى خارج البلاد والآثار والمقاييس الصحية الخاصة في مجال المواد الغذائية، عدا عن تدميرها للاقتصاد الوطني والآثار الضارة على اقتصاد المستهلك من حيث الجودة لهذه المنتجات بسبب رخص الثمن والتهافت على شرائها.

وتعتبر الصين أكثر دول العالم التي لديها قضايا إغراق كمتضرر أو كمارس له فهي الدولة الأولى في العالم المرفوع ضدها قضايا للإغراق، وكذلك الدولة المفروض عليها صادراتها أكبر رسوم لمكافحة الإغراق وتتركز السلع الصينية المشكو في حقها في المنتجات الكيماوية، الدرجات، المنسوجات القطنية، ألواح الزجاج، وأواني الألومنيوم، وإطارات السيارات والإسمنت الأبيض والأحذية وغيرها من السلع البسيطة، ولقد شهدت الأسواق الجزائرية غزوا واسعا من المنتجات الصينية، تركزت أغلبية هذه المنتجات على التجهيزات الميكانيكية والسيارات، إلى جانب التجهيزات، الكهربائية والتجهيزات المتعلقة بالتكنولوجيا الجديدة. وتمثل الألبسة والأقمشة ومواد النسيج الصينية من أكبر واردات الجزائر من الصين حيث احتلت المرتبة الأولى بقيمة 218 مليون دولار سنة 2011، فهي بذلك تعادل 96% من مجموع الألبسة والأقمشة التي استوردتها الجزائر من كل دول العالم (إلياس بومعروف: 2010/2009، 72). وتوصلت الدراسة الاستطلاعية لزكية مقري وآسية شنه حول تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل المنتجات الصينية للسوق الجزائرية إلى أنه: في ظل الغزو الواسع للمنتجات الصينية للأسواق الجزائرية وما عرفته هذه المنتجات من ضجة كبيرة حول تدني جودتها وحقيقة أسعارها المنخفضة والآثار الناتجة عن استهلاكها، ومع تداعيات العالم الجديدة حول ضرورة عقلنة الاستهلاك وتنمية سلوكات استهلاكية مسؤولة، وفي إطار التعرف على أثر تبني المستهلك الجزائري لأنماط استهلاك مسؤولة على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات

الصينية، فإن سلوكه الفعلي لا يجسد ذلك وهذا قد يرجع إلى القدرة الشرائية (زكية مقري، آسية شنه: ديسمبر 2014، 80). فقد وفرت المنتجات الصينية السلع بأسعار زهيدة يمكن أن تلبي احتياجات المستهلك الجزائري الذي يعيش مستوى اقتصادي أقل من المتوسط لدى أغلبية السكان فهو يقتني المنتجات برغم من إدراكه لخطورة هذا السلوك لكن الحاجة هي الدافع للعمل عكس القنوات.

وفي ظل انتشار الإغراق من المهم أن يكون لدى الدول النامية استراتيجية لمواجهة هذه السياسات غير المشروعة والتي تضر بالاقتصاد الوطني وبالأخص الإنتاج. والأهم من ذلك كله يجب توعية المستهلك في الدول النامية بأن الإغراق قد يوفر له سلعة رخيصة الثمن في الأجل القصير ولكنه سوف يدمر صناعة محلية بكاملها في الأجل الطويل، مما يعني فقد العمال لأعمالهم وقد يكون هو منهم ومما يعني أن أبناءه لن يجدوا عملا في المستقبل والأخطر من ذلك أنه بعد عدة سنوات سوف يكون مضطرا لشراء هذه السلعة بثمن باهظ دون أن يجد بديلا لها أو منافسا لمن يبيعها له (نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي: جدة 1437هـ، 100، 101). وهذا هو أبرز خطر لعملية الإغراق للمنتجات في أسواق الدول التي لا تستند في استهلاكها لمنتجاتها المحلية بل تركز على الاستيراد في أبسط احتياجات الانسانية.

2.3 القطاع السياحي:

السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، فهي مصدر رئيسي للعمالة حيث يتولد عنها فرص عمل متنوعة في قطاعها بالإضافة إلى ذلك تؤدي السياحة إلى إنعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل تشييد المباني والطرق والسكك الحديدية...إلخ.

ويمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة فيمايلي (عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي: جوان 2016، 68):

- خلق مناصب عمل دائمة: حيث أن القطاع السياحي كثيف التشابك مرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا ما يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل للقطاعات الأخرى التي تجهزه بالمستلزمات.
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.

- **تحسين ميزان المدفوعات:** السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.
- وعن مقومات السياحة في الجزائر نلاحظ أن لديها مقومات أساسية تؤهلها لتكون من أبرز القطاعات الاقتصادية التي تدعم سياسة الإنعاش والتنوع الاقتصاديين. ومن أهم هذه المقومات نجد:
 - **المقومات الطبيعية (عائشة شرفاوي: 2015/2014، 140 - 142):**
- **الشريط الساحلي:** يمتد على 1200 كلم وهو عبارة عن شواطئ رملية تنتزع على المدن الرئيسية للجزائر ويصل عدد البلديات الساحلية إلى 420 بلدية، يمكن أن تعتبر لوحدها أساسا لقيام السياحة الشاطئية ومن أهمها: الجزائر العاصمة، تيبازة، القالة، عنابة، سكيكدة، بجاية وجيجل، وهران، عين تيموشنت، تلمسان... إلخ.
- **المناطق الجبلية:** تتمثل أساسا في سلسلة الأطلس التلي التي تمتد من الشرق إلى الغرب بحيث تمتاز بمناظر خلابة وخصائص طبيعية كالكهوف ومن أهمها: مغارات أوقاس ببجاية والمغارات العجيبة بجيجل وغيرها.
- **الحضائر والمحميات الطبيعية:** تم إحصاء 11 حظيرة عبر التراب الوطني تتميز بتنوعها البيولوجي وتعتبر مناطق جذب سياحي يوجد منها 8 في الشمال وهي: **حظيرة جرجرة** تتربع على مساحة 18850 هكتار، **حظيرة القالة** تتربع على حوالي 77 ألف هكتار، **حظيرة ثنية الحد** توجد بولاية تسمسليت تتربع على مساحة 3425 هكتار، **حظيرة بلزمة** توجد بولاية باتنة تتربع على مساحة 60 ألف هكتار، **حظيرة تازا** تمتد على مساحة 3807 هكتار، **حظيرة الشريعة** تتربع على مساحة 27 ألف هكتار، **حظيرة قورايا** ببجاية تحوي 75 نوعا نباتيا و220 نوعا حيوانيا توجد بها أعلى قمة تبلغ 1627، **حظيرة تلمسان** تتربع على مساحة 8225 هكتار، وواحدة في الهضاب وهي **حظيرة الهضاب** أو حظيرة جبل عيسى بمساحة 24500 هكتار، وحظيرتين في الصحراء وهما: **حظيرة الهقار** تقع في أقصى الجنوب بمساحة تقدر بـ 450000 كلم²، **حظيرة طاسيلي ناغر** تمتد على مساحة 80000 كلم².

- **الحمامات المعدنية:** يصل عددها إلى 202 منبع وحمامات أغلبها يتم استغلالها بطرق تقليدية بينما شيدت محطات ومراكز علاج وتعتبر هذه المنابع مصدرا لجذب وتطوير السياحة العلاجية.

بالإضافة إلى الموقع الجغرافي المتميز، وشاسعة المساحة الجغرافية، وتنوع المناخ والتضاريس.

■ المقومات التاريخية والثقافية والدينية:

الحضارات التي مرت على تاريخ الجزائر شكلت إرث حضاري متنوع حيث نجد آثار للفينيقيين والبيزنطيين، الرومانيين، المسلمين، العثمانيين، وأيضا للاستعمار الفرنسي. بالإضافة إلى حضارة البربر والأمازيغ وجل الحضارات المحلية. ومن أبرز المقومات نجد (عبد القادر عوينان: 2013/2012، 150-152):

- **المواقع الأثرية:** حيث توجد عدة مواقع تاريخية وحضارية صنفّت من قبل منظمة اليونسكو كتراث عالمي، كالقصب، تيبازة، تيمقاد، جميلة...إلخ.

- **المتاحف والزوايا:** حيث يشمل التراث الحضاري للجزائر على رصيد من المتاحف أهمها "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة، متحف "باردو" بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب وأخرى تعود إلى ما قبل التاريخ. المتحف الوطني "للفنون الشعبية" بالجزائر العاصمة...إلخ. بالإضافة إلى الزوايا التي تمثل دورا هاما في الحفاظ على الهوية الدينية اللغوية والثقافية منها: الزاوية العثمانية الرحمانية، الزاوية التيجانية، الزاوية العيساوية...إلخ.

- **الصناعة التقليدية:** والتي تجسد إرث من العادات والتقاليد المحلية والتي تختلف من منطقة إلى أخرى فنجد صناعة النحاس، الجلد، الأواني الطينية والفخارية، وصناعة الزرابي. فتسهم في خلق وظائف للعديد من الفئات المجتمع، مما ينعكس على الوضع الاجتماعي للأفراد. ويمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية.

هذا بالإضافة إلى التراث الثقافي الشعبي والذي يتنوع هو الآخر بتنوع المناطق وتعدد الفنون الشعبية، والطبخ التقليدي.

وبالنظر إلى المقومات سابقة الذكر نجد هناك ثراء، وركائز بإمكانها أن تحقق من الناحية الاقتصادية عوائد ضخمة، لكن هذه المقومات لم يتم دعمها بشكل كافي من خلال الإمكانيات المادية

من خلال تهيئة الظروف بهياكل قاعدية وخدمات بمختلف أنواعها (استقبال، إيواء، النقل بمختلف أنواعه، الاتصالات، الوكالات السياحية...). وهذا يدخل ضمن متطلبات الصناعة السياحية والتي تشهد ضعف كبير في الجزائر خاصة بالمقارنة مع الدول المجاورة. وهذا بالنسبة للسياحة الداخلية وكذا الخارجية.

والحاجة اليوم ملحة للتوجه نحو التنمية المستدامة السياحية والتي تركز على تثمين الثروات الطبيعية والثقافية، تثمين الاستثمار السياحي حيث تكتسي تنمية الأنشطة السياحية وترقيتها طابع المصلحة العامة، وتستفيد بهذه الصفة من دعم الدولة والجماعات الإقليمية، وتخضع لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية والمنتجات الثقافية والتاريخية، بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة التنافسية للعرض السياحي وديمومته (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: رقم 11، الصادرة بتاريخ 2003/01/14، والمتضمنة للقانون رقم "01/03"). مع مساهمتها في زيادة المداخيل بالعملة الصعبة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب الشغل للكثير من الفئات، بالإضافة إلى أنها تسهم بنسب مهمة في الناتج المحلي الإجمالي. وهذا ما يدفع إلى ضرورة تفعيل برامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال الرقابة، إشراك القطاع الخاص، تهيئة الذهنية لاستقطاب السياح بنشر الثقافة السياحية لدى الأفراد لتمكينهم من احتضان الأنشطة السياحية، مع الاهتمام الجاد بالإعلام السياحي وتنشيطه بمختلف الوسائل.

2. 4 بنية القطاع الإعلامي في الجزائر:

فنظرا لعدة أسباب تتعلق بضعف الأسواق الوطنية في قطاع الإعلام في ظل توسع الأسواق الدولية بمفعول عوامل خارجية ذات تأثير أكبر على نشاط وسائل الإعلام من تأثير العوامل الداخلية المرتبطة بالأسواق الوطنية، سواء تعلق الأمر بالسوق الأولية (سوق المشاهدين) أو بالسوق الثانوية (سوق المعلنين)، أو بسوق البرامج أو بسوق الأجهزة أو بسوق الكفاءات، بل إن تأثير السوق الدولية يتجاوز أحيانا المستوى الاقتصادي ليلقي بظله على المستوى السياسي نفسه. فقد أدى تزايد نشاط قنوات التلفزيون الأجنبية في الفضاء الإعلامي الوطني الجزائري الذي عانى من الانغلاق ربحا من الزمن، إلى الآثار التالية (عاشور فني: 2012، 26):

- هروب المشاهدين إلى القنوات الأجنبية (35% من المشاهدين يواظبون على مشاهدة القنوات الوطنية حسب نتائج دراسة منشورة)، السوق الأولية (سوق المشاهدين).

- زيادة حصة المعلنين الأجانب أو حصة الإعلانات للشركات الأجنبية وفروعها في الجزائر: السوق الثانوية (سوق الإعلانات).
- زيادة الاعتماد على البرامج الأجنبية وارتفاع نسبتها في الشبكة البرمجية الخاصة بالقنوات الوطنية (سوق البرامج).
- ارتفاع حصة أجهزة استقبال القنوات الأجنبية المستوردة (سوق الأجهزة).
- هجرة الصحفيين والخبرات الوطنية (سوق العمل).

وسيمت التركيز في هذا العنصر على **التلفزيون الجزائري** حيث إن الكتابة عن التلفزيون في الجزائر لم تتبلور بعد بشكل واضح، بعضها بقي أسير النظرة السياسية للظاهرة التلفزيونية، إذ شجعها هامش حرية التعبير الموجود في الجزائر على نقد مضمون ما يقدمه التلفزيون الجزائري وما يعرضه على جمهوره انطلاقاً من علاقة التلفزيون بالنظام السياسي السائد في المجتمع. وإن أهمية هذه الكتابات تسعى لتثير فهمنا أو لشحذ وعينا بحقيقة التلفزيون الجزائري محدودة لأنها لا تتعاطى مع التلفزيون كظاهرة اجتماعية ثقافية بل لا تقدم أكثر مما هو معروف وتؤكد ما هو جلي. فارتباط التلفزيون بالسلطة السياسية بدل المساءلة التي تطرح إشكالية عدم مواكبة التلفزيون الجزائري للتحويلات العميقة التي يعيشها المجتمع الجزائري، وحاولت بعض الكتابات الأخرى خاصة الصحفية منها أن تتبنى عدم رضا قطاع واسع من الجمهور الجزائري عما تبثه تلفزتهم وعكفت على مقارنة التلفزيون الجزائري بقنوات التلفزيون الأجنبي. ومع ذلك فالتلفزيونات تختلف في طرق تنظيمها وتسييرها وفي أشكال تمويلها وفي مضامين برامجها وفي طرق إعداد شبكة برامجها وفي التكنولوجيا المستخدمة في بثها وفي جمهورها المستهدف (نصر الدين لعياضي: 2000، 13، 14)، فتتأرجح مسيرة التلفزيون وتنظيمه في العالم وهناك نقاط مستخلصة من التجارب التلفزيونية في العالم (نصر الدين لعياضي: 2000، 15، 16):

- رغم اشتداد وطأة اقتصاد السوق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في العالم في أواخر هذا القرن فإن الدولة في كل أقطار العالم تتدخل في تنظيم التلفزيون مهما كانت طبيعته ويستند هذا التدخل عادة إلى سياسة الدولة في مجال الاتصال التي تحدد الأسس العامة لتنظيم سير شبكات الشركات التلفزيونية، تحديد أعباء الخدمة العمومية وتأطير مجال المنافسة بين القنوات التلفزيونية.

- إن الخصوصية التاريخية تتدخل في تحديد دور ووظائف بعض التلفزيونات.
 - إن الخصوصية الثقافية تتدخل عند الحديث عن تباين التلفزيونات.
 - كل تلفزيون يحمل هويته الشخصية التي تتجلى في مجمل برامجها ابتداء من الحصص الخاصة وصولاً إلى الجرائد المصورة.
 - إن التلفزيون ليس معطى ثابتاً أو جامداً إنه حقيقة اجتماعية وثقافية تختزن تاريخ المجتمع وتجسد تقاليده ينمو ويتطور بتطور الجمهور وتنوع حاجاته الإعلامية والثقافية والترفيهية.
- ولقد كانت في الجزائر أول محطة تلفزيونية في 24 ديسمبر 1956 حيث كانت دعماً فعالاً للراديو في بثها للبرامج الفرنسية الكفيلة بانتزاع القيم الوطنية الجزائرية. ولم يتطور التلفزيون في الجزائر إلا بعد الاستقلال حيث بدأت عملية توسيع شبكات الإرسال التلفزيوني سنة 1960 وتم تنصيب مركز الإرسال بقمة جبال الشريعة بالبلدية وفي 1968 أنشأت دار الإذاعة والتلفزيون بقسنطينة، وفي سنة 1970 دار مماثلة بوهران وفي نفس السنة أنشأ عدد كبير من المحطات للربط بين مختلف أنحاء البلاد وأصبح باستطاعة 80% من المواطنين تتبع البرامج التلفزيونية، وفي 1972 أنشأت محطتان بسوق أهراس ومغنية، وفي 1973 أصبحت بشار أول مدينة جنوبية تحظى بمحطة تلفزيونية حيث بدأت تبث نشرات إخبارية محلية، أفلام، برامج وطنية. وفي سنة 1974 أنشأت محطة بباتنة وفي سنة 1975 محطتان بالمدينة والمشرية بحيث أصبح في سنة 1976 حوالي 96% من التراب الوطني يشاهد التلفزيون وهكذا أنشأت مؤسسة البث التلفزيوني ART والتي كانت ذات طابع صناعي وتجاري وأعيدت هيكلتها بموجب المرسوم 146-86 المؤرخ في 01 جويلية 1986 لإعطاء تاريخ ميلاد أربع مؤسسات عمومية حسب الاختصاص التالي (بن عمر سامية: 2013/2012، 112، 113):

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري ENTV.
- المؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية ENRS.
- المؤسسة الوطنية للبث التلفزيوني ENTD.
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري ENPA.

وتم تأميم التلفزيون في أكتوبر 1963 الذي يعتبر قناة وطنية واحدة تابعة للقطاع العام تقدم خدمة عمومية، وسنة 1990 مرجعية مهمة في مجال الإعلام بالجزائر حيث خلالها تم إصدار قانون رقم 90-07 المؤرخ في 8 رمضان 1410 هـ الموافق لـ 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام واحتوى

على تسعة أبواب في 106 مادة، تقر المادة الثانية منه: "الحق في الإعلام للمواطن بكيفية كاملة وموضوعية". وتصنف المادة الثانية عشر "التلفزة" ضمن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري. وعرف عقد التسعينات ميلاد الفضائية الجزائرية AL Algérie و tv Beur (عبد القادر جيلالي بلوفة: 2005، 8). وإبتداءا من 20 أوت 1994 انطلق البث التجريبي لقناتنا نحو الخارج والتلفزة الوطنية أطلقت قناتها الثانية خلال السداسي الأول من سنة 1995، ومن أهم الإنجازات التي حققتها المؤسسة العمومية للتلفزيون مع بداية التسعينات إنشاء قنوات تعبر الحدود وتكون أداة تواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج ولهذا كان ميلاد قناة الجزائر **canal Algérie** في أكتوبر 1994 وقد بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على السابعة مساءا عددها في اليوم ثلاث نشرات، وما هي إلا سنوات قليلة لتعرف الجزائر ميلاد **القناة التلفزيونية الثالثة** عبر القمر الصناعي عرب سات، وهو مشروع يعود إلى نوفمبر 1998، تم تنفيذه في ديسمبر 1999 لتعرف القناة ميلادها الفعلي في 05 جويلية 2000. وكذلك القناة الأمازيغية وقناة القرآن الكريم هذه الأخيرة تأسست عام 2009 (سامية بن عمر: 2013/2012، 113). والقناة العامة هي قناة تحتوي تشكيلتها برامج تلفزيونية أو سمعية موجهة إلى الجمهور الواسع تحوي على حصص متنوعة في مجالات الإعلام والثقافة والترفيه والترفيه (قانون رقم 14-04: 23 مارس سنة 2014، 8).

إن الظروف التاريخية التي عرفت الجزائر والمهام التي طرحت على البلاد غداة الاستقلال جعلت كل الجهود منصبة على بناء دولة قوية. الدولة التي حرم منها الجزائريون لقد شارك التلفزيون بجانب المؤسسات الاجتماعية والثقافية والفكرية في هذه المهمة، لكن بعد هاته المهمة لا بد من الاهتمام أيضا بإشكالية بناء المجتمع. وهذا بأن يفتح التلفزيون على المجتمع والتكفل بمختلف حاجيات مختلف الشرائح، توسيع قائمة الاهتمامات، الانفتاح على مختلف المواضيع التي تهم أفراد المجتمع خاصة تلك التي ترتبط بواقعهم المعيش. وإن الاهتمام ببناء المجتمع هو في حقيقة الأمر الاهتمام بالمواطن: بماضيه وتراثه الثقافي والفكري وبحاضره ومستقبله والتعامل معه كإنسان راشد. وإن إسهام التلفزيون في بناء المجتمع هو الذي يجعله أكثر قربا من جمهوره ويمكنه من الصمود في وجه المنافسة التي تفرضها عليه قنوات التلفزيونات الأجنبية العديدة. إن التلفزيون قبل أن يكون منتجا وموزعا للإعلام هو مؤسسة اجتماعية وثقافية تقيم الاتصال بأفراد المجتمع وتعيد إنتاج الثقافة أو تقوم بتوزيع سلع ثقافية عبر إقامة علاقة اجتماعية مع المتلقي (نصر الدين لعياضي: 2000، 19، 20)،

وهذا ما يصطلح عليه بالخدمة العمومية حيث أن مسؤولية كبيرة تقع على عاتق التلفزيون وخاصة العمومي منه فيما يتعلق بدمج المواطنين - المشاهدين في قضايا المجتمع من خلال التوعية والإرشاد.

3. ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

يقول وليام بن **William Penn** في كتاباته عن الاستهلاك إن ما ننفقه على أعراض الزينة الزائفة يكفي لكساء جميع العراة في العالم. ويقول أيضا إذا تمثلت أعمالنا بالتدبير وحسن الإدارة فإننا نستطيع التخلص من النقيضين الإفراط في الانفاق والعوز (دراسات موصلية: 2006، 88).

وكتب المؤرخ فرانك ترنتمان أول كتاب شامل لتاريخ الاستهلاك في العالم كتاب "امبراطورية الأمور" الذي يعد تأريخا مبدعا وطموحا بدأ من القرن الخامس عشر وشمل مجموعة واسعة من الأنظمة على امتداد الكرة الأرضية من الديمقراطيات الليبرالية إلى الدكتاتوريات الفاشية. كتاب "امبراطورية الأمور" لا يمكن أن يكون أكثر أهمية من يومنا هذا. فمنذ الركود الكبير في 2007 تورط العالم بأزمات اقتصادية تتعلق في جوهرها بالمستهلك، كما زادت الفروقات الطباقية في السنوات السابقة للركود، كما أن غياب ارتفاع مستويات الدخل نزح بأفراد الطبقة المتوسطة إلى الإئتمان للحفاظ على مستويات المعيشي. واقتضت البنوك والمؤسسات المالية هذه الفرصة، وبدأوا ببيع الرهون العقارية. وعندما انفجرت فقاعة الديون، خسر الملايين منازلهم ومعاشات التقاعد وآمالهم بمستقبل مزهر. وفي هذه الأثناء قدمت دول الرفاهية الأوروبية تدابير التقشف وانخفض الطلب المحلي في آسيا وتعرش الاقتصاد العالمي لسنوات. فيجادل ترنتمان أن الاستهلاك متنوع، وتاريخه أغنى من أن يتناسب مع أحد النموذجين (استهلاك يساير الجماهير أو استهلاك الحرية الفردية). ونبه إلى أن الاستهلاك يختلف عن الاستهلاكية، فالاستهلاكية مصطلح أيديولوجي غالبا ما يستخدم لوصف تكديس السلع المادية كنوع من التبذير اللاأخلاقي. وعلى العكس من ذلك فإن الاستهلاك جزء طبيعي من السلوك البشري ويشير إلى أن التاريخ الكامل للاستهلاك لا يقتصر ذلك على أحوال الناس، بل يشمل أحوال الدول، والسياسات الاجتماعية، وطريقة تفاعلها مع المستهلكين وكيف شكلت خياراتهم (فكتوريا قرانيا: 2017/02 /05). وبذلك فالاستهلاك حاجة إنسانية خلقت مزايا مجتمعية فريدة أبرزها التواصل بين البشر من حيث تبادل السلع، الخدمات والأفكار وقامت على إثر هذه الحاجة قوى اقتصادية واجتماعية وسياسية وأيضا إعلامية كبيرة.

فيجري الآن جدل عالمي واسع حول استمرارية الأنماط الحالية للاستهلاك ومشروعيتها. فمن ناحية هناك الذين يتحدثون عن فقراء العالم مثل المنظمات الدينية والبيئية المتعددة ويجادلون بإصرار أن الأثرياء الأمريكيين واليابانيين والأوروبيين هم الأكثر استهلاكاً وفي هذا كما يعتقدون ظلم للفقراء وللأجيال القادمة وللأشكال الأخرى من الحياة وإن ذلك يجهد الأرض، وهناك آخرون يعتبرون أنفسهم يأخذون موقفاً وسطاً يجادلون أننا لا نستهلك كثيراً ولكن نستهلك بكفاءة أقل ووراء هذا الاعتقاد المتشائم بأن الوقت قد تأخر لكبح مذهب المتعة الذي تطلقه الإعلانات ويطلقه على العالم متعهدو مؤسسات اللهو (روجر روزنبلات: 2011، 160). ومع ذلك فإن مشكلة حدود الاستهلاك هي مشكلة معقدة للغاية لتحديدها، ففكرة الزيادة لا حدود لها لمنحنى الإنتاج والاستهلاك تساهم بشكل كبير في تطوير السلبية والطمع في الفرد حتى قبل الوصول إلى ذروة الإنتاج. ومن أجل تحويل مجتمعاتنا إلى مجتمعات فاعلة يجب أن يتغير الاستهلاك، وبالتالي يغير بشكل غير مباشر أنموذج الإنتاج، ومثل هذا التغيير لا يأتى كما هو واضح كنتيجة لأوامر البيروقراطية، بل بالدراسات والمعلومات والمناقشة واتخاذ القرار من جانب السكان بحيث يتعلمون أن يصبحوا واعين بمشكلة الاختلاف بين أنواع الاحتياجات المستديمة والمطورة للمجتمعات والاحتياجات المعيقة للتطور والتقدم (إريك فروم: 2010، 185).

والخطوة الأولى حسب إريك فروم **Eric Fromm** في هذا الاتجاه ستكون الدراسات التي من شأنها أن تميز بين النوعين من الاحتياجات. والمستهلك هو الذي سمح بل حتى دعا الصناعة إلى غسل المخ أو التحكم، والمستهلك لديه الفرصة أن يصبح واعياً بقوته على الصناعة بإرغامها على إنتاج ما يريد. وإن ثورة المستهلك ضد الهيمنة من جانب الصناعة عليها أن تتأتى وهذا ملائم تماماً ونتائجه بعيدة المدى مالم تحكم الصناعة سيطرتها على الدولة وتفرض حقها في استغلال الزبون (إريك فروم: 2010، 187، 188). وإن الاقتصاد الجيد ليس فقط هو الاقتصاد الناجع إنه أيضاً اقتصاد محتشم ورفيق أنسي ينمو دون ضجيج ودون تسميم مجموع الجسم الاجتماعي (باسكال بروكنز: 2006، 234، 235)، فهناك نقاشات حول محاولة تغيير السلوك الاستهلاكي نحو الحفاظ على المواد الطبيعية وعدم هدرها، وأيضاً مساهمة كل الفاعلين في تأسيس لثقافة الترشيد الاستهلاكي كل حسب دوره في المجتمع ومهاراته والإمكانيات المتاحة.

لكن المستهلك منجذب لدوره السلبي إنه يسهل المسألة ليجري استغلاله ومقاومته التغيير. وهناك مقياس أبعد هو القيود القانونية على مناهج الدعاية الحالية، وهي تشير إلى كل دعاية شبه التخديرية واللاعقلانية والتي تطورت في عقود السنين الأخيرة (إريك فروم: 2010، 190). ومن البديهيات أن نسق الحاجات لا حدود له وأن كل حضارة كبيرة تضاعف دون قيد رغبات الأفراد لأن كل مستوى من مستويات النمو يناسبه لوعات جديدة. فما هو ضروري بالنسبة لنا قد يكون رفاهية في عصر آخر فالزائد عن الحاجة هو دوما تاريخي نسبي فالأمر إذن لا يتعلق بالمطالبة بنسبة نمو تعادل الصفر وبالذعوة لوضع جامد وإنما بكل بساطة بإقامة وضع تنافسي بين النماذج المختلفة من الثروة مالية وعلائقية واجتماعية (باسكال بروكنز: 2006، 235، 240). فما يعرف اليوم بالعولمة والخصخصة والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتي غلب عليها وجهة نظر المنتجين وترتب على ذلك تقديم كم هائل من السلع والخدمات وتقديمها في معظم الدول والأسواق. وكل هذا أدى إلى تغيير نمط حياتنا في الأكل والملبس والشكل بل وفي التفكير والثقافة ومحاكاة الدول المنتجة، وكان المؤثر الهام وسائل الإعلام والإعلان الإيجابي والسلبي (المرئي، المقروء، المسموع وشبكات الإنترنت)، ولاشك أن الجانب السلبي والمحاكاة والعاطفة والتقليد يبدو أنها الغالبة وقد ترتب على هذا كثير من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية على جمهور المستهلكين. وإن هذه التغيرات تحتاج إلى جهد كبير من كل الجهات ذات العلاقة بصورة مستمرة للحفاظ على صحة وسلامة المستهلك وترشيده حتى لا يقع ضحية لظاهرة الاستهلاك السلبية التي تشهدها مجتمعاتنا العربية، وأشار الرئيس الأمريكي جون كيندي John F. Kennedy في 15 مارس 1962 في الكونغرس الأمريكي "إن شريحة المستهلكين هي الشريحة الكبيرة التي تؤثر وتتأثر بالاقتصاد إلا أن صوتها غير مسموع". ويومها أطلق الحقوق الأربعة للمستهلك وهي: الحق في السلامة، الحق في المعرفة، الحق في التنقيف، الحق في التعويض (حسن الكثيري: 2017/02/13). وهكذا تبنت الأمم المتحدة هذه الحقوق لحماية المستهلك وترشيده.

وتبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها المرقم 39/348 في 9 أبريل 1985 حقوقا

للمستهلك وأقرت الحقوق الثمانية للمستهلك والممثلة بالحقوق الثمانية الآتية

:(Mohammed Hicham Abdulabass :2013, 34)

- حق الأمان: حماية المستهلك من المنتجات والخدمات وعمليات الإنتاج التي تؤدي إلى

مخاطر على صحته وحياته وأمنه الغذائي.

- **حق المعرفة:** تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
- **حق الاختيار:** أن يستطيع المستهلك الاختيار من العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- **حق الاستماع إلى آراءه:** أن تمثل مصالح المستهلك في إعداد سياسات الدولة وتنفيذها وفي تطوير المنتجات والخدمات.
- **حق إشباع احتياجاته الأساسية:** أن يكون للمستهلك حق الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.
- **حق التعويض:** أن يكون للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة المشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
- **حق التثقيف:** أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركا لحقوق المستهلك الأساسية ومسؤوليته وكيفية استخدامها.
- **حق الحياة في بيئة صحية:** أن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

فهذه الحقوق ترصد أهمية الاهتمام بالمواطن- المستهلك. ومن شأن العمل نحو تحقيق **استهلاك متوازن** بصورة أكبر أن يخفف الكثير- إن لم يكن غالبية- الآثار البيئية المدمرة الناتجة عن استهلاك كل من الأفراد والشركات، وكذلك التجارة والهيكل التمويلية التي تنتج السلع الاستهلاكية. ويتطلب أي تقدم دائم تجاه توفير المزيد من الأنماط العالمية المستدامة للاستهلاك مزيجا من السياسات والحوافز، إذ يتسنى للمستهلكين الأثرياء تقديم المساعدة عبر السعي إلى تحقيق توازن أكبر على المستوى الشخصي بين الاحتياجات والرفاهية، الأمر الذي يمكن حدوثه عن طريق الممارسة، أو

طبقا لتعبير **توماس برينسن ومايكل مانيتيس وكين كونكا Thomas Brensen et Michael**

Manitis et Ken Conca الاستهلاك الواعي الذي يسترشد بقيم مثل الادخار والتدبير والبساطة والاكتفاء الذاتي. ويمكن لجميع المستهلكين العمل على تحقيق التوازن عبر إعادة استخدام السلع الاستهلاكية، والحفاظ عليها، وإعادة تدويرها إلى حد ما. لكن لا يمكن للمستهلكين بمفردهم التقليل بشكل كبير من الآثار البيئية للاستهلاك، ناهيك عن القضاء عليها. فيجب على العالم إعادة توجيه

الهيكل والعمليات التي تقود الاستهلاك لخلق توازن أكبر في المجتمعات وتقليل الفوارق في الاستهلاك والسماح بتحسين المستويات المعيشية للفقراء دون الإضرار الفادح بالبيئة العالمية. ويجب أن يقوم أي تغيير تحولي بمواجهة اختلال التوازن بين المدخلات في الاقتصاديات النامية واستدامة النظم البيئية (بيتر دوفيرن: 2012، 375)، فالعمل جماعي ويتطلب تكاتف الجهود لتصحيح الاختلالات ودعم التغيير البناء من خلال تحمل مزيد من المصاعب وإرساء معالم الترشيد والاستهلاك المسؤول.

وإذا أردنا بناء مجتمعات قادرة على التحمل والاستمرار وإذا بدأنا بمعرفة أن العالم معقد بيئياً وأن الطبيعة في الحقيقة لها حدود وأن صحتنا وصحة العالم الطبيعي مرتبطان بشكل سرمدى، وأننا نحتاج لمجتمعات متماسكة وأن البشر قادرون على تجاوز أنانيتهم ومن أجل تصميم مجتمع أفضل ومجتمعات صحية أكثر يقول **فاكلاف هافيل Vaclav Havel** يجب أن نستقي معاييرنا من العالم الطبيعي غير مباليين بأي سخرية، ونعيد التأكيد على شرعيته المرفوضة يجب أن نحترم بتواضع الحكماء روابط هذا العالم الطبيعي والغموض الذي يقبع وراءه مع الاعتراف بأن هناك شيئاً ما في نظام الكون يتجاوز بكل وضوح كل مكانتنا. يتطلب استقاء معاييرنا من العالم الطبيعي، أولاً: العمل بطرق تتوافق مع أنماط أكبر من الانسجام والصحة وخلق مجتمعات تتوافق داخل الحدود الطبيعية وطبقاً لمنطقة كل مجتمع وعلى مقياس أكبر يجب حث الإرادة السياسية لخلق حضارة توازن إجمالي أفعالنا مع الدورات الكبرى للأرض. البراعة الفائقة في صنع أشياء لتتوافق داخل سياقها البيئي الاجتماعي والتاريخي ويركز التصميم على العقلانية بمعناها الواسع: اعطاء الأولوية لمقاصدنا الحكيمة، وليس لمهارة أساليبنا (روجر روزنبلات: 2011، 168).

وأيضاً بذل جهود أكثر من مجرد مناقشة كيف ولماذا تتشكل أو تتحول أو تتلاشى التأثيرات البيئية. ويمكن أن تتمثل نقطة البداية المنطقية في السعي لتحقيق المزيد من التوازن في الاستهلاك على المستويين الشخصي والهيكلية وذلك حتى ينتقل إلى الناس الأفقر والأنظمة البيئية الأضعف في العالم مقداراً أقل من التكاليف البيئية والمزيد من المزايا لإنتاج السلع الاستهلاكية واستخدامها والتخلص منها. فيجب علينا أن نصبح مستهلكين أكثر مسؤولية ويجب أن تكون معاييرنا البيئية مرتفعة وتكنولوجياتنا أفضل وأقل إسرافاً، وأن تكون أسواقنا البيئية أوسع، وأن نتقدم نحو الأهداف البيئية بشكل أسرع ولكن كل هذه الأمور في ذاتها ليست كافية حيث إن إصلاح الهياكل يسبب اختلال عميقاً في الاستهلاك. لذا ستحتاج الاتفاقيات والمنظمات الدولية إلى القيام بعمل أفضل بكثير نحو توجيه العولمة

الاقتصادية، وكبح جماح المصالح الذاتية للدول ذات السيادة والشركات المتعددة الجنسيات ولتحقيق أنماط أكثر إنصافاً للاستهلاك العالمي فإن الحكومات والمنتجين على حد سواء يجب أن يخضعوا لمبدأ الاحترازية الصارمة، والتي بموجبها تتبع الشركات المتعددة الجنسيات معايير متسقة في جميع المناطق، وأن تعكس أسعار أكثر السلع المتداولة التكاليف البيئية والاجتماعية، وأن تقوم كثير من المساعدات بتعويض آثار الاستهلاك الجائر للكثير من الموارد الطبيعية في العالم النامي (بيتر دوفيرن: 2012، 376، 377). وتعد من أبرز مجالات التي تتطلب الترشيد ومحاولة الحفاظ على مواردها وكبح هدرها والتي توفر الاحتياجات الأساسية للحياة البشرية وتتمثل في الموارد المائية والغذائية وأيضا الطاقوية.

3. 1 ترشيد استهلاك المياه:

يمثل ضبط استهلاك المياه وترشيد استخدامها في كافة المجالات مرتكزا مهما على الطريق السليم لدعم الأمن المائي المستدام في الجزائر من منطلق أنه يعد عملا متمما لتنمية الموارد المائية، يوازيه بل يفوقه في الأهمية أحيانا. كما أن ترشيد الاستهلاك المائي على الرغم من صعوبة تطبيقه لأنه يتعلق بسلوك الأفراد، يجب أن يعامل باعتباره مكونا أساسيا في عملية الإدارة المتكاملة للموارد المائية، لضمان المشاركة الإيجابية والفعالة للمواطنين في تضييق الفجوة بين الطلب على المياه والتمتع منها. وإن سوء استعمال المياه وهدرها في مختلف القطاعات بنسب وأشكال مختلفة، إضافة إلى الفوائد المائية الحاصلة على مستوى الشبكة العامة، أثناء عملية التخزين والمعالجة والنقل والتوزيع يفوق بكثير الطلب على المياه التي من الممكن توجيه الكميات المهدورة منها إلى مجالات تنمية أخرى، وتوفير ما يمكن توفيره إلى الاستخدامات الأساسية. مع ما ينطوي على ذلك في توفير المال العام، نتيجة للتكاليف المرتفعة جراء عملية الهدر وعدم الاستخدام الأمثل لها (محمد بلغالي: 2016، 1/10/11). فيراد بترشيد استهلاك المياه استخدام الكميات المستعملة من المياه على الوجه الذي يحقق الغاية منه دون إهدار، وإن الحاجة إلى الماء على مستوى الفرد والمجتمع والدولة توجب اتخاذ سياسات عامة لتوفير المياه ولحسن الاستفادة مما هو موجود من مصادرها ولا يمكن ترك مثل هذا الموضوع على أهميته دون تنظيم وإدارة وكل ذلك يدخل في السياسة المائية التي تراعي عدة جوانب منها (عبد الحميد المجالي: 2005، 279):

- استخدام سياسة زراعية واضحة وتنظيم الري وتوزيع المياه بالشكل الذي يحقق أكبر كفاءة في الاستعمال.
- جلب الماء إلى المدن من مصادره المختلفة وبناء السدود وصيانة أنابيب الماء وتقنية المياه...إلخ.
- الاستمرار في توفير الوسائل الحديثة التي تساهم في حفظ الماء من الهدر وتأمينها.
- اعتماد التوعية المستمرة بكل وسائل الإعلام لنشر الإحساس الجماعي بأهمية المياه والمحافظة عليها ودون سياسة شمولية متكاملة، فإنه لا معنى لترشيد استهلاك المياه إذا كانت السياسات المائية تساعد على جلب أكبر كمية من الماء. وإن السياسة الإعلامية المائية تساعد على توجيه وتنمية السلوك الإنساني نحو التعامل مع الماء ودون ذلك لن يكون للسياسات الأخرى أي ثمرة.
- وفي السياسات المائية التي تدخل في المصلحة العامة والتي ينبغي أبرزها (عبد الحميد المجالي: 2005، 280):

- إقرار مبدأ الشراكة في الماء إذ ثبت هذا المبدأ فإن ذلك سيكون الأساس لتوزيع المياه على المستوى المحلي واقتسام الحصص في الأحواض والأنهار وغيرها بين الدول.
- الأدوار في المياه لما كانت الحاجة تنظيم الأدوار بينهم وإن سوء توزيع المياه هو ومشكلة سوء الاستهلاك سواء وفي إقرار الحقوق في المياه وتوزيع هذه الحقوق أفضل طريقة للحفاظ على المياه.

بحث للباحث **مصطفى التحضيتي**، أوضح فيه أن التحدي القائم وفقا لبيانات البنك الدولي يكمن في كيفية الاستفادة من المياه وتوفيرها بكلفة معقولة في مناطق تكون الحاجة فيها إلى الماء ملحة لتحسين وسائل إدارة موارد المياه الموجودة حاليا، وعدم هدرها وتطوير السياسات المائية لترشيد استخدامها لتقليل نسبة الهدر بشتى الوسائل الممكنة ورفع كفاءة استخدامها وصولا للاستعمال الأمثل لها. ولتحقيق ذلك أوصى بعدة أساليب لتحسين كفاءة استخدام المياه أهمها (مصطفى محمد عبد الله الكفري: 1999، 257):

- رفع كفاءة وصيانة وتطوير شبكات نقل وتوزيع المياه.
- رفع كفاءة الري الحقلية وتطوير نظم الري كالري بالرش والتنقيط.
- تنمية الموارد المائية المتاحة عن طريق السدود، الخزانات والمجاري المائية.

- إضافة موارد مائية جديدة.
 - مكافحة التصحر ومحاولة تقليل أضرار الجفاف والقضاء على التلوث بشتى أنواعه.
- ويعتبر الأمن المائي من أهم محددات الأمن الغذائي ويعتبر الجفاف ونقص الماء المهدد الرئيسي للأمن الغذائي حيث تشير تقديرات الأمم المتحدة في تقييمها لمصادر المياه وتنبؤاتها بالنمو السكاني على مستوى العالم إلى أن أكثر من 2.8 بليون نسمة في 48 بلد يعانون من نقص المياه (رزيقة غراب: 2015، 52). ويشير أحد أهداف التنمية المستدامة أن تشكل زيادة إنتاج الأغذية باستخدام مياه أقل أحد أكبر تحديات المستقبل.

3. 2 ترشيد استهلاك الطاقة:

أقر تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة جوهانسبورغ المنعقد بـ 26 أوت- 4 سبتمبر 2002 دعوة الحكومات وكذلك المنظمات الإقليمية والدولية ذات الصلة وأصحاب المصالح ذوي الصلة إلى تنفيذ توصيات واستنتاجات لجنة التنمية المستدامة بشأن تسخير الطاقة لأغراض التنمية المستدامة، وهي التوصيات والاستنتاجات التي اعتمدها اللجنة في دورتها التاسعة، مع مراعاة أن الدول بالنظر إلى اختلاف درجات إسهامها في تدهور البيئة العالمية، تتحمل مسؤوليات مشتركة وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة وسيشمل هذا اتخاذ إجراءات على جميع المستويات (تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة جوهانسبورغ، 26 أوت- 4 سبتمبر 2002)، فالطاقة على الرغم من التقدم الكبير الذي حقق في مجال التطور التكنولوجي فإن هناك سوء استخدامنا للطاقة وعدم التحول إلى الطرق البديلة حيث نجد أن مصابيح الفلورسنت تستهلك طاقة أقل من المصابيح العادية، ومع ذلك فلا يزال هناك عدم وعي باستهلاكها من حيث فعاليتها، ونقيس على هذا المثال عدة سلوكيات بالرغم من توفر البدائل الفعالة فلا نزال ننتهج الطرق القديمة في استهلاكنا الطاقوية.

- إجراءات الحفاظ على الطاقة وترشيد استهلاكها:

تحتل الجزائر مرتبة مريحة في السوق العالمي الطاقوي، باعتبارها بلدا منتجا ومصدرا للمحروقات وعضوا في منظمتي: الدول المصدرة للبتروك OPEC والأقطار العربية المصدرة للبتروك OAPEC. ونظرا لعامل نضوب الموارد الطاقوية الأحفورية، قررت الجزائر وضع استراتيجية وطنية للفعالية الطاقوية من أجل ضمان توازن العرض والطلب والحفاظ على الاحتياط الوطني للمحروقات. ولهذا يعتبر التخطيط على المدى البعيد أمرا ضروريا لوضع خطة عمل في هذا المجال، وعليه قامت

الوكالة الوطنية لترقية استخدام الطاقة وترشيد استهلاكها بدراسة مستقبلية حول الطلب النهائي للطاقة في الجزائر، وهذا ما يعكس الأهمية البالغة لتنفيذ البرنامج الوطني للفعالية الطاقوية. البرنامج الوطني للتحكم في الطاقة (2007-2030): 28-29 يحدد القانون 09-99 المؤرخ بتاريخ 28 جويلية 1999 المتعلق بالتحكم بالطاقة شروط ووسائل تأطير تنفيذ السياسة الوطنية لترشيد استهلاك الطاقة ولتحقيق هذه السياسة تم الاعتماد على (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الطاقة والمناجم: 27-29 أكتوبر 2014، 28):

- الوكالة الوطنية من أجل تطوير وترشيد استهلاك الطاقة APRUE.
- الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة FNME.
- البرنامج الوطني لترشيد الطاقة PNME.
- اللجنة المشتركة بين القطاعات لترشيد استهلاك الطاقة CIME.

بشكل عام فإن تمويل الفعالية الطاقوية يعتمد على الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة من خلال مختلف الآليات التمويلية المناسبة خاصة: الإعانات، القرض المدعم، القرض الضريبي، المنح المشجعة.

وتم تحديد البرنامج الوطني لترشيد الطاقة حسب نوعية المواد الطاقوية (مواد بترولية، كهرباء) ومجالات الاستعمال (إنارة، تدفئة)، وكذا ميادين الاستخدام المختلفة (صناعة، زراعة.....). ومن خلال الأولويات المذكورة آنفا، وجهت الدولة أعمالها واستراتيجيتها من خلال تكليف القطاعات الناشطة، القطاع السكني، الخدمات، الجماعات المحلية، قطاع الصناعة وكذا النقل إلى تحقيق مايلي (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الطاقة والمناجم: 27-29 أكتوبر 2014، 29، 30):

- إعلام وتوعية المستهلك بأهمية التحكم في الطاقة.
- تكوين وتدريب مهندسي وفني المؤسسات في مجالات إدارة الطاقة وإجراء تدفقات طاقوية.
- إجراء الدراسات الشاملة والقطاعية لتقييم إمكانية الاقتصاد في الطاقة.
- إجراء دراسات ميدانية وتطوير أشكال جديدة للطاقة والتكنولوجيات الفعالة.
- إجراء فحوص طاقوية في الوحدات الصناعية ذات الاستهلاك المرتفع من الطاقة (خاصة فيما يتعلق بالوحدات المصنعة لمواد البناء).
- دراسة مجالات توزيع استهلاك الطاقة ومختلف استخداماتها.

- إدراج معايير طاقة ناجعة في البنايات الجديدة والآلات والأجهزة التي تعمل بالطاقة.
 - تعليم وتكوين المستعملين في ميدان الاقتصاد الطاقوي.
 - إقامة الاستراتيجية الوطنية للفعالية الطاقوية على برنامج وطني من أجل التحكم في الطاقة.
 - منح امتيازات، جبائية وفي مجال حقوق الجمركة لفائدة الأعمال والمشاريع التي تساهم في التنمية والفعالية الطاقوية.
 - تطوير بنك للمعطيات الإحصائية حول الطاقة قصد إتمام معرفة النظام الوطني للاستهلاك الطاقوي.
 - تنظيم، تنشيط وتنسيق تنفيذ برامج وأنشطة التحكم الطاقوي.
- وهذه الثقافة الترشيدية لا تتوقف عند إبراز مختلف الإجراءات المطلوب اتخاذها فيما يتعلق بترشيد الاستهلاك في مختلف مجالات الحياة البشرية فهناك استراتيجيات لا بد من انتهاجها لتدعيم هذه الإجراءات.

4. استراتيجيات الاستهلاك العقلاني:

تكون نقطة البداية في محاولة إعادة توجيه الإنتاج نفسه بافتراض أن خيرة الخبراء والرأي العام المستنير توصلوا إلى أن إنتاج سلع بعينها هو المفضل على السلع المنتجة لصالح السكان ككل، وإن إنتاج الأشياء المفيدة يمكن أن يتضاعف وإنتاج الأشياء غير المجدية وغير الصحية يمكن إحباطها بقوانين ضريبية، تفضل تلك الصناعات التي توافق على ملائمة إنتاجها مع نموذج مجتمع سوي وليس بالنسبة لأنموذج الربح بالرغم من كل شيء. وإن الحكومة تستطيع أن تؤثر في الإنتاج الملائم بقروض أو في أمثلة معينة بمشروعات تملكها الحكومة تشق الطريق للمبادرة الخاصة طالما أن هناك ملاءمة مع الاستثمار المربح ثبت مفعولها. فجون كنيث جالبريث أكد أنه تأتي أهمية الاستثمار المتزايد في القطاع العام بالنسبة للاستثمار في القطاع العام مثل النقل العام والإسكان والمدارس والباحات المخصصة للسيارات والمسارح، وما إلى ذلك لها جدارة مزدوجة (إريك فروم: 2010، 190):

- أولاً: تحقيق الاحتياجات الملائمة لحيوية الإنسان ونموه.
- ثانياً: تطوير شعور بالتضامن وليس الطمع والحسد الشخصيين ومن ثم التنافس مع الآخرين.

فاليوم قد استلزم الأمر بالنظر إلى أن إعادة توجه الاستهلاك اليوم أصبح ضرورة لا خيار هو الاستناد في الاستراتيجيات وإلى العمل التطبيقي بتوفير بدائل من أجل تحقيق الفعالية، بالإضافة إلى المناداة بالشعارات التنموية والترشيدية. ويمكن اقتراح مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة في تحقيق ترشيد للاستهلاك (زكية مقري: 2014/9/1، 165، 167):

- **الاتصال أو نشر الوعي:** يقترح كل من **ميراند ورافين Mirande et Raffin** استراتيجيتان هما: الاتصال السلس **discreet Communication**، والإعلان الأخلاقي. وتتعلق الاستراتيجية الأولى بأن تكتفي الشركات في إعلاناتها على أنشطة بسيطة في حين أن المساهمات الحقيقية يجب أن تكون كبيرة (كوكا كولا التي حصرت سياسات الاتصال البيئية في تنظيف الشواطئ الأوربية أو وضع حافظات القمامة في الأماكن المحروسة وهي لا تكلفها سوى بعض مئات آلاف يورو في حين أنها تصرف الملايين في البحث والتطوير وكللت جهودها بتخفيض نحو 20% من استهلاك الماء والطاقة والمواد الأولية)، أما الثانية فتهتم بمراعاة الشفافية في كل أنشطتها البيئية.
- **الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي:** ويعني شراء المتعمد للمنتجات التي يعتقد المستهلك أنه تم صنعها بطريقة أخلاقية (أقل ضرر ممكن للمجتمع، الإنسان، الحيوان) مع تجنب شراء أي من منتجات أو خدمات الشركات التي ينظر إليها على أنها غير مسؤولة من وجهة نظر اجتماعية. وتتسم ممارسته عن طريق الشراء الإيجابي والذي يقصد به تفضيل شراء معاد تصنيعها أو قابلة لإعادة التصنيع. فعلى المستهلك أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع للضغط على المؤسسات من أجل أن تقوم هي الأخرى بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع. حيث يتخذ قراره الشرائى بتحديد خصائص المنتج وفقا لمعايير اجتماعية وأخلاقية.
- **المقاطعة:** تهدف المقاطعة إلى التأثير في سياسة واستراتيجية مؤسسة معينة وفقا لرغبات المستهلكين بدوافع منها دوافع صحية، بيئية...إلخ.
- **الاستهلاك بطابع بيئي:** شراء المنتجات أو الخدمات التي لها أقل تأثير في الصحة البشرية والبيئية عند مقارنتها بخدمات أو منتجات منافسة والتي تؤدي الغرض نفسه، وتضم هذه المقارنة الحصول على المواد الأولية، الإنتاج والتصنيع، التعبئة والتوزيع وإعادة الاستخدام، الصيانة والتخلص من المنتج أو الخدمة. في هذا النمط من الإنتاج والاستهلاك يفترض شراء المكونات

الغذائية الأساسية غير المعالجة أو المصنعة، إذ غالبا ما يحوي الطعام المصنع على مضافات كيميائية غير مرغوب فيها وتغليف لطيف ولكنه غير ضروري ومكلف.

5. الإعلام الترشيدي:

من الأمور الهامة التي تميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية قدرتهم على خلق نظم معقدة للاتصال بينهم. فالإنسان كان ولم يزل يحتاج دائما لوسائل تساعده على مراقبة الظروف المحيطة به، تتذره بالأخطار التي تنتظره أو الفرص المتاحة للاستفادة منها. ووسائل تساعده على نشر المعلومات والقرارات والآراء والحقائق بين أفراد الجماعة الواحدة أو بين الجماعات المتقاربة والمتباعدة. ووسائل تحفظ تراث الأجيال السابقة إلى الأجيال الناشئة ووسائل ترفه عن الإنسان. ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية نظاما مفتوحا أمام قوى التغيير. تؤثر على آراء الناس وتصرفاتهم واتجاهاتهم (محمد البخاري: 2008، 3). ويعرف دنيس ماكويل D.Mcquail وسائل الإعلام بأنها مؤسسات تهتم بإنتاج المعلومات والأفكار والثقافة وتوزيعها على الناس تلبية لحاجاتهم الاجتماعية (أمال بلحاج موسى: 2013، 83). وأحدث الإعلام انقلابا شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكيات أفراد المجتمع، وطالت التغييرات الأعراف والقواعد والقيم الاجتماعية.

وبما أن الإعلام له مجالاته المتعددة فإن الاستهلاك كان وما يزال الموضوع الذي يلعب دورا متميزا من قبل كافة مؤسسات الدولة إلى أنه لا بد أن يلاقي اهتماما كبيرا من قبل الكتاب والإعلاميين أو الصحفيين العاملين بمختلف الوسائل، ومع تزايد أهمية قضايا الاستهلاك لدى الحكومات والقطاع الخاص والإعلام وحركات حماية المستهلك على الإعلام أن يخطط وينظم برامجه ووسائله وأن يؤهل الأفراد العاملين به لتحقيق أهدافه المعلنة في خلق وترتيب تثقيف استهلاكي صحي وغذائي متوازن. فيلعب الإعلام بوسائله المختلفة دورين أساسيين بالنسبة لثقافة الاستهلاك (محمد إبراهيم عبيدات: 2010/11/09، 124):

- ترتيب ثقافة استهلاك تقوم على الاستهلاك بعيدا عن الترشيد والعقلانية في الشراء والاستهلاك والاستخدام وذلك من خلال الترويج المخادع أو المضلل أو المبالغ فيه وذلك سعيا لمكاسب مادية لهذه الوسيلة أو تلك. وأثر الإعلام هنا يكون سلبيا.
- يميل بعض الإعلاميين المتخصصين في قضايا الاستهلاك إلى كتابة مقالات أو تقارير أو إجراء مقابلات هدفها تعديل ثقافة الاستهلاك الحالية للجموع الاستهلاكية مظهرين مقدار الهدر

والتفاخر أو الاستعراض أو الاستهلاك أو الاستخدام حسب العادات والتقاليد. ونشر هذا النوع من النشاط الإعلامي إيجابي ويؤدي إلى تعديلات مفيدة.

وللخروج من الرأسمالية يتعين إخضاع الإنسان للمجموعة وإخضاع السوق لنظام ديني، سياسي وأهلي يمكن أن نحلم بإلغاء المال والملكية الفردية ولكن مع خطر إخضاع البشر للدولة إخضاعاً صارماً وافتقار الناس الذي يظل مشكلاً قائماً (باسكال بروكنز: 2006، 165).

ذلك أن أي انقلاب من هذا النوع سيكون أقرب إلى الانحطاط في الوقت الذي تتجه فيه الدول الفقيرة الصغيرة إلى العزوف عن سياسة الاكتفاء مطالبة بالولوج إلى التجارة الدولية. فإذا كان يتعين أن يحدث تغيير، فليكن بالحفاظ على مكاسبنا وليس التفريط فيها، فلا بد من التمسك بدأً بما هو أفضل فيها. عندما يحرص عدد متزايد من المواطنين على حماية أنفسهم من الترويج ومن غباء الشعارات الصاخبة، وعندما يعترض عدد متزايد من سكان المدن على استبدادية السيارة وعندما ترتفع أصوات كثيرة في العالم معترضة على اعتبار الحياة الحقيقية مرادفة للمزايا المادية والنقدية دون غاية سامية وعندما يتمرد المستهلكون ضد استبدادية العلامات التجارية وطموحها إلى ضبط الوجود الإنساني. ومن ذلك فإن المثال الجديد للقرن الحادي والعشرين بمقاومته التكاليف الباهظة والمشتريات غير المفيدة تلك مسلكيات تترجم التنصل من مسلمات النسق القائم ولكن يجب أن لا نخدع. فالانسحاب لا يعني الهدم، فالأمر متعلق هنا باستراتيجيات كبح وليس باستراتيجيات قلب، فعدم التسامح إزاء تجاوزات اقتصاد السوق ليس مرادفاً للرفض الشامل. فنحن نريد مزايا السوق دون آثارها المدمرة عندما نطالب بتوزيع أكثر عدالة لثمار النمو وبمجتمع أكثر ملائمة وياحترام التوازنات البيئية. فالرأسمالية من حيث هي ثقافة تستثير وتواكب النزعة الفردية التي تتفحص إيقاعها وتستفيد من مرونتها وليونتها. فالمال لا يحررنا من التزاماتنا الاجتماعية ويخفف من انتماءاتنا فحسب، ولكنه يمكن كل واحد من أن يتحول إلى شركة مساهمة بحيث يتسنى له أن يعتبر نفسه مثل كيان اقتصادي مكتمل عليه أن يعرف كيف يبيع نفسه كيف يغدو سلعة، لأن الذات أصبحت بضاعة مثل أي بضاعة أخرى تخضع للعرض والطلب (باسكال بروكنز: 2006، 165)، فسوء الفهم والتوظيف للمال ينجر عليه سلوكيات عشوائية غير عقلانية تجعلنا ننجر وراء أهواء النفس وتأثيرات الإغراءات الإعلامية والإعلانية لدفعنا نحو المزيد من الاستهلاك وبالتالي المزيد من الهدر للموارد المالية.

والحاجة اليوم إلى الالتزام المحوري للإعلام بتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة المتعلقة بالشؤون العامة وإظهار الحقيقة والكشف عنها. أن تتأكد من صحة الأنباء والمعلومات التي تقدمها للجماهير وصدق تلك الأنباء والمعلومات ودقتها. والتزام المسؤولية تجاه القيم الاجتماعية فلكل مجتمع قيم وطنية وقومية وتراثية وتنموية وأهداف مختلفة. وإن انتشار وسائل الإعلام على النطاق الواسع الذي نشهده في عصرنا يحتم أن تعمل تلك الوسائل على نشر المضامين المفيدة والهادفة والمدروسة. فالإعلام لا يعمل في فراغ بل في مجتمع راسخ يتألف من قطاعات عديدة لها حاجات مختلفة، وليعمل الإعلام على تلبية حاجات هذه القطاعات عليه أن يتعرف على خصائص جمهوره وحاجاته. وأحدثت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري انفجاراً معلوماتياً أمطر بشظاياها من الصور والأنباء بتبدلات مؤثرة على طريقة إدراك الإنسان المعاصر لعالمه الخاص به وطريقة تصرفه نحوه حتى طال التكوين النفسي لأفراد المجتمعات التي طالتها تلك الوسائل. ويعتبر التلفزيون أساساً للانفجار الاتصالي. ولا أحد يستطيع أن ينكر حقيقة أن انتشار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل واسع، وخاصة مع دخول شبكة الاتصال العالمية (الإنترنت) حيز الخدمة قد أحدث تغييرات جذرية على تصورات الإنسان في جميع أنحاء العالم، ليتسع من خلالها إطاره الدلالي بشكل لم يسبق له نظير بحيث لم يعد بالإمكان عزل الناس عن بعضهم البعض بأي شكل من الأشكال. لأن ما يحدث في أي نقطة من العالم لا بد أن يترك آثاره على جميع أجزاء المعمورة. وببساطة تحول عالم اليوم إلى قرية الأمس من حيث شمولية المعرفة. واتسعت تصورات الفرد وأصبحت تلزمه باستيعاب وفهم سيل هائل من المعلومات تغمره بها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة عما يجري في جميع أنحاء العالم. وعن مختلف الحضارات والثقافات والعادات والشعوب (محمد البخاري: 2008، 3).

ويعتبر الإعلام بذلك الأداة الأقوى على تغيير العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع حيث يقول العالم دوران إيلين Ellen: "لكي تسيطر على مجتمع ما لست بحاجة لأن تسيطر على المحاكم أو الجيش فيه، كل ما عليك عمله هو أن تسيطر على قصصه، والتلفزيون والإعلام هو الذي يروي معظم القصص لمعظم الناس معظم الوقت" (نادية عطار: 30 ماي 2012، ج2). وما بين التلفزيون والسينما والإنترنت، أصبح الإعلام هو المسيطر على حياة الناس ووقتهم. وستجد أن التعرض إلى وسائل الإعلام يستغرق ثلث النهار لدى معظم سكان الأرض. خلال هذه الساعات تركز

معظم منتجات الإعلام على تعزيز الأنماط الاستهلاكية والترويج للقيم المادية، إما بصورة مباشرة عن طريق عرض أساليب الحياة المترفة التي يعيشها المشاهير والأغنياء أو بصورة غير مباشرة عن طريق القصص التي تعزز القناعة بأن السعادة تأتي من تحسين الأوضاع المادية ومن شراء سلع جديدة واتباع الموضة...إلخ.

فلم نعد بحاجة إلى أن نؤكد على الأهمية البالغة والمكانة الكبيرة التي يحتلها الإعلام في المجتمع المعاصر، وذلك بعد أن أصبح النشاط الاتصالي جزءا رئيسيا من الحياة اليومية للأفراد والجماعات المختلفة، باختلاف الأنظمة والبيئات، فالإنسان يعيش ثورة إعلامية تحاصره من مختلف الجهات وبمختلف اللغات والأوقات محاولة رسم طريقا جديدا لحياته وأسلوبا معاصرا لنشاطاته وعلاقاته. ولم يعد الحديث عن وجود مردود لهذه الوسائل على الفرد والمجتمع موضع جدل أو نقاش ولكن الجدل والنقاش يدور حول كمية هذا التأثير ونوعه، وهل هو التأثير إلى الأحسن أو الأسوأ. عدة دراسات التي أجريت كشفت أن غياب البديل السليم هو أهم العوامل المؤثرة في اندفاع الشباب نحو أفلام الجنس والجريمة ونحو ذلك وهذا بالمثل للبرامج، فالدعوة لعدم التعامل معها لما تحمله من سلبيات يعد نوعا من العجز وسوء الفهم والجهل بمعطيات العصر الذي نعيش فيه، فهذا أمر تحكمه السياسات والخطط الإعلامية، فإثارة الطموحات الاستهلاكية لدى مواطنيها وهي طموحات يصعب إشباعها في ضوء الموارد المتاحة. وكيفية استثمار معطيات هذه الوسائل وتلافي السلبيات التي تنجم عنها والتي قد تضعف من إيجابياتها، لتتحمل مسؤولياتها في الإعلام والتعليم والتثقيف والتسويق والترويج والترفيه. وذلك انطلاقا من أهم روافد تشكل الفكر وبناء الرأي العام وتحديث أنماط الحياة في المجتمع المعاصر (عاشور فني: 2012، 49، 54).

ويبرز دور الإعلام الترشيدي في إخبار الفرد بوجود السلع أو الخدمة بمواصفات صحيحة واضحة بدون خداع وغش وكذب واختلاق لمنافع مزعومة في البضاعة حتى لا يفسد مقصود التجارة وهو التسيير على المستهلك في شراء حاجته (أحمد الأزهرى منظور: 2002، 250)، وبتقديمه المواد المساعدة على تنظيم استهلاك الأفراد في مختلف المجالات من الطاقة إلى الإنفاق على الغذاء والملابس والتنقلات وحتى الترفيه وتحفيزهم على العمل والادخار والاستثمار بطرق صحيحة ليكونوا جزءا من التنمية المستدامة في الجزائر وفي الدول النامية. ذلك أن الاتصال بطريقة مسؤولة وأخلاقية هو الاتصال الموجه إلى مجمل الأفراد كمواطنين قبل أن يكونوا مستهلكين مسؤولين عن أنفسهم وعن

المؤسسات التي تحيط بهم، وهم واعين بشكل متزايد بتأثيرات مشترياتهم على البيئة وعلى المجتمع ومن أجل ذلك فإن التركيز يكون على إقامة علاقة أصيلة على أساس نهج قائم على الأخلاقيات سواء أكان ذلك في الشكل أو في المضمون، مما يعني وجوب التقليل من التلوث البصري والسمعي في الإعلانات وتجنب الإعلانات العشوائية والاهتمام بالاستهداف بشكل دقيق وواضح. إذ ينبغي تطوير رسائل اتصالية إيجابية وذات مغزى للمستهلكين، ومن ثم يجب التأكد من الحد من الأثر البيئي للاتصالات وذلك بتقليص استهلاك الكهرباء والغاز والورق والتركيز على المواد القابلة للتدوير. ويتوجب الانتباه إلى المسؤولية الاجتماعية والوسائل الإعلامية المختارة وذلك باستغلال وسائل إعلامية اقتصادية على نظيرتها التقليدية، بما في ذلك الشفافية والمصادقية في الرسالة الاتصالية. فكل رسالة لا تلتزم بهذه المعايير تعتبر رسالة غير مسؤولة (زكية مقري: 2014/9/1، 155). فالإعلام مطالب بتفعيل شكل ومحتوى البرامج فيما يتعلق بتوعية المواطنين - المستهلكين وتوجيه سلوكياتهم الاستهلاكية من خلال طرح الاستراتيجيات الترشيدية، وتنص المادة 5 من القانون العضوي رقم 12-05 على أن تساهم ممارسة أنشطة الإعلام على الخصوص في الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية (قانون عضوي رقم 12 - 05: 15 جانفي 2012، 23).

فالإعلام ونظمه المتعددة ينظر إليه على أنه الوجه الحضاري للمجتمع ومؤسساته، ويمكن من خلال هذا المنطلق التأكيد على أن الإعلام ووسائله المختلفة، لا يمكن فصله عن حقيقة التطور الاجتماعي والثقافي والسياسي لمجتمع ما. تلك الوظيفة الحضارية تنعكس من خلال ما يقدمه الإعلام ووسائله المختلفة من المعلومات الموضوعية والحقيقة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بأهداف المجتمع ومشكلاته وقضاياها. بهدف توجيه وتكوين رأي عام مستنير ونشط لمواجهة تلك القضايا والتحاور حولها لإيجاد أنسب الحلول الموضوعية. فهو يرتبط بالخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة الحديثة وفقا للمواقف الوطنية والدولية. والوظيفة الحضارية لوسائل الإعلام الجماهيري لا يمكنها أن تتحقق في غياب سياسة إعلامية مسؤولة اجتماعية لتحقيق أهداف تنمية من خلال سعيها لتأكيد نوعا من المشاركة والتفاعل حول القضايا. فأهم عنصر في تحقيق هذه المسؤولية هو تكوين رأي عام وطني أو داخلي عن طريق تطبيق سياسة إعلامية واضحة تحقق الديمقراطية الإعلامية، أي تعمل على تطبيق مبدأ الحق في الاتصال، أي حق المواطن في المعرفة والاتصال. وكلما كانت الرسالة الحضارية للإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري واضحة، أي وجود تشريعات إعلامية واضحة لا

تتعارض ولا تؤدي إلى التناقض في تطبيقها (عبد المجيد رمضان: 2013، 370). فالالتزامات الإعلامية تخلق لدى المواطنين روح المسؤولية البيئية، والاجتماعية والاقتصادية من خلال المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي بتزويدهم بالمعلومات والمعارف عن كيفية تحديد اختياراتهم الاستهلاكية وجعل من القضية محور التنمية الوطنية ونخص هنا بالتحديد الدور الحضاري الذي يمكن أن يلعبه التلفزيون في إطار الخدمة العمومية.

فتحويل الإعلام إلى سلطة رابعة من سلطات الدولة إلى جانب السلطات الثلاث التقليدية، فإنه ينبغي أن يتحمل الإعلام ويعطى ضمانات ليقوم بدوره في إرساء هذا التوازن بين الحرية والمسؤولية الاجتماعية. والإعلام العمومي يحيلنا على مفهوم الخدمة العامة، وحسب الاعتقاد فإن المسألة المطروحة أساسا هي إعادة النظر في مفهومنا للإعلام العمومي، على الأقل في بلدان الوطن العربي وهي مسألة التمييز بين الإعلام الحكومي والإعلام العمومي، فالإعلام الحكومي ليس بالضرورة هو الإعلام العمومي. والإعلام العمومي يحيلنا على مفهوم الخدمة العامة، أو كما يسمونه في بلدان المغرب العربي إعلام المرفق العام، والتمييز بين الإعلام الحكومي والإعلام العمومي، هو أن الإعلام الحكومي يفترض أن يعطي أخبار الحكومة أو السلطات السياسية الحاكمة في البلاد ويعطي إنجازاتها ويفسر خياراتها وقراراتها. فهو إعلام تغلب عليه الصبغة الدعائية التقليدية. والحاجة اليوم إلى زيادة المواد الإعلامية المخصصة لقضايا ترشيد الاستهلاك بغية التأسيس لسلوك استهلاكي عقلاني ورشيد لدى الأفراد. كذلك فإن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك تنص على ضرورة أن تراعي كل الجهات المرتبطة بالمستهلكين ومنها المحطات التلفزيون مصالحهم واحتياجاتهم وخصوصا في الدول النامية. وتؤكد الأمم المتحدة أن المستهلكين "غالبا ما يعانون من تفاوت من حيث الأحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية والقدرة على المساومة، لذا يجب مراعاة ضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطيرة، وكذلك الحق في التشجيع على التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة" (مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك: 2003، 1). والتي تنطلق بالرسائل الترشيدية للإعلام بكل وسائله من خلال اختيار منها ما يتلائم مع القيم المجتمعية والمتطلبات فلا بد من تعدد البرامج والقوالب في تقديم الرؤى التنموية للمستهلكين والمؤسسات التجارية المختلفة، وانتهاج أساليب تحذيرية وضغط على المضاربين وغيرهم ممن يثيرون ثقافة استهلاك لدى الأفراد الذين هم بأمس الحاجة إلى تحقيق توازن في سلوكياتهم.

6. الإعلام والمستهلك الرشيد:

يقوم كل إنسان بممارسة عملية الاستهلاك، سواء أكان ما يستخدمه أو يستهلكه مصدرا متجددا أم لا. فنحن نأكل ونشرب نحن نقطع الأشجار نزرع القطن، وبشكل متكرر في الآونة الأخيرة نخترع ونستغل المواد البلاستيكية في تصنيع المواد الخام اللازمة لملابسنا، والتساؤل عما إذا كنا نستهلك لمستقبلنا أو حتى أننا نبدي فقط الملاحظة ثم نحكم بأننا فعلا نقوم بذلك (روجر روزنبلات: 2011، 198). خلال القرن العشرين وعن طريق وسائل الإنتاج الضخم والنقل العالمي، أصبحت النسخة الشرهة للموالي القرن التاسع عشر ديمقراطية والعملية تغذي نفسها حيث إن التجارة تقلل من جمال الأرض ووفرتها وتعدها، والمقارنة بين الطبيعة والبازار. وربما انتهى الأمر بالحياة البرية للأرض والتنوع الثقافي البشري إلى الانحدار ليكونا موادا وسيطة للاقتصاد العالمي. قد تبدو النزعة الاستهلاكية من جانب المشتري طائشة لكن يستهدف البائعون الأنا أو العقل اللاواعي عند المشتري بوضع السلع، غالبا بذكاء في معدلات رمزية، الخمر والجنس، التبغ والرجولة، السيارات والحرية ومستحضرات التجميل والجاذبية، المشروبات الغازية والسعادة، المستحضرات الصيدلانية والصحة والهواتف الخلوية والروابط الأسرية أو العلاقات العاطفية ويستلزم وقف الاستهلاك النهائي للأرض لا شيء أقل من تغيير تاريخي وانتقالي للاقتصاد السياسي (روجر روزنبلات، 2011، 229). فقد اقتحمت النزعة الاستهلاكية جميع مجالات الحياة الإنسانية دون رادع ليس فقط في الحاجات الفعلية بل وغيرها وتخلق للمستهلكين سلع لا يستطيعون الاحتفاظ بها أكثر من ساعات بحكم التجديد المستمر وأكثر من ذلك تفتيت مميزات هذه السلع والخدمات كما يحدث في المقتنيات التكنولوجية.

ويقوم بلايين المستهلكين حاليا بإعادة استخدام أو إعادة تدوير بعض العناصر مثل الزجاجات والعلب والجرائد، فالعالم يحتاج إلى مستهلكين يشعرون بالمسؤولية (بيتر دوفيرن: 2012، 358)، وتقوم أغلب الجهود الخاصة بإعادة استخدام السلع أو تدويرها بتعزيز الاستمرارية في هذا العمل. وعلى الرغم من ذلك فلا ينتج عن تلك الجهود مكاسب مباشرة. لذلك فإن مراكز إعادة التدوير في العديد من المدن تستخدم الشاحنات لتجميع السلع المهملة من المصانع لفرزها وتنظيفها، الأمر الذي يتطلب توافر المال والطاقة. وفي الوقت ذاته ينتج عنه تلوث. وأحيانا وبسبب غياب المشتريين ينتهي الأمر بالسلطات إلى إلقاء النفايات بعد إعادة تدويرها في مقالب القمامة. فلا يعلم الكثير من المستهلكين ما يحدث بعد إلقاء علبة أو زجاجة في سلة إعادة التدوير. ولكن ماتزال الجهود الفردية

مثل إعادة التدوير، تتمتع بالعديد من المميزات حتى في حالة عدم تحقيق النتائج المرجوة، في حين يقوم بعض آخر بجهود أقل فيشترون أجهزة ومعدات توفر استخدام الطاقة ويقوم عدد كبير من الناس بإطفاء الأنوار غير الضرورية، بالإضافة إلى خفض استهلاك أجهزة التدفئة والتكييف. وبينما يلجأ بعضهم إلى تناول اللحوم العضوية، يلجأ آخرون إلى شراء الخشب والمأكولات البحرية المعتمدة بيئياً. وغالبا ما يقوم الجميع حالياً بتزويد سياراتهم بوقود خال من الرصاص وتضم القائمة العديد والعديد من الأمثلة الأخرى (بيتر دوفيرن: 2012، 359). فالمستهلك المسؤول والعقلاني هو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي والصحي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها. وتدفعه هذه القيم إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة، فهو السلوك الذي يشمل على حقيقة أن الموارد محدودة ويتوافق مع التزام المدنية لنوعية الحياة الشخصية والجماعية. وبالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع (زكية مقري: 2014/9/1، 147، 148). كما يقوم بعض المستهلكين بتغيير بعض الممارسات، سواء أكانوا مدفوعين بالاهتمامات البيئية أو المصلحة الشخصية مثل توفير في فواتير استهلاك الطاقة، فيقوم هؤلاء الأشخاص بتقليل تأثير الاستهلاك الفردي لسلع معينة على البيئة العالمية، ويمثل هذا اتجاهاً إيجابياً، بيد أن تلك الجهود بمفردها لا تملك القوة الكافية لتحويل الأنماط الاستهلاكية العالمية التي تنتج عنها الآثار البيئية. ويختلف أنواع المستهلكين بشكل كبير إلى جانب أنهم منقلبون، لإحداث التغيير الكافي الذي يتسم بالاستمرارية. وبالإضافة لذلك يزداد هذا التنوع والتقلب إذ إن الموجة الحالية من العولمة الاقتصادية تعمل على تحويل الأسواق بمعدلات أسرع عبر ثقافات أكثر. وتتجه الخيارات المتقاطعة للمستهلكين حتى في داخل الدولة الواحدة إلى زيادة الآثار البيئية بشكل عام.

والأمر اليوم يرتبط بنشر نهج تكميلي في شكل دعوة إلى المستهلكين لتكون مسؤولة واعية والحد من الضغوط على البيئة والرفاه الاجتماعي اللذان يعتمدان على جعل الأفراد مسؤولين ويتعين الحفاظ على هذه اليقظة على أساس يومي (a new phase in a governmentalization of consumption Yannick Rumpala Published online: 16 September 2011,681) وجعل الشراء واختيار المستهلك إجراء في الأساس تحكمه ضوابط باعتباره فرد عقلاني مثل

المعلومات، نظام المعالجة، تحليل المعلومات ... ومن ثم فإن وضع مخطط للتدخل يسلط الضوء على الحاجة إلى تعويض العجز في المعلومات وجعلها مهمة وخطوة قبل التدخل العقلاني الذي يسمح للتغيرات في السلوك. هذا التوجه العقلاني يشجع المستهلكين على بذل جهد شخصي وفقا لمنطق حسابي أكثر وأكثر من خلال التعزيز من وسائل الإعلام. حيث أكدت النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، على أن تحديد هذه العلاقة ونتائجها، يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام وإدراك المعاني. وإن الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام في المجتمع يشير إلى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، ويمكن أن يلمس الجميع ذلك، من خلال الملاحظة المباشرة لمجالات التغيير في المعرفة والسلوك على المستوى الفردي والجماعي في علاقتهم بوسائل الإعلام أثناء التعرض لها، مما يؤدي إلى تغييرات على المستوى الاجتماعي وفي البناء الثقافي واتجاهاته. وعلى وسائل الإعلام تقع مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام حتى تستطيع هذه الجماهير إصدار أحكام متزنة وصحيحة على الأحداث العامة. وعليها أيضا أن تراقب أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة لمصالح الأفراد والجماعات (عبد المجيد رمضان: 2013، 367)، فالأفراد ليس بمقدورهم التوجه نحو السلوكيات الاستهلاكية الرشيدة دون دعم من الجهات الحكومية والمجتمع المدني وأكثر من ذلك الإعلام بمختلف أجهزته لا بد له أن يرافق المستهلك في مراحل اختياره لمختلف السلع والخدمات وتأطير نظري وعملي لذلك. وأطلق الموقع www.eco-calcullette.fr في بداية عام 2007 حيث يمكن للمستهلكين تقييم تكلفة استخدام الأجهزة وكفاءتها في استخدام الطاقة، والحصول على نصائح لاستخداماتها (a new phase in a governmentalization of consumption Yannick Rumpala Published online: 16 September 2011,681)

فالتنمية المستدامة تتطلب التغيير السلوكي للمواطنين وتحقيق التنمية المستدامة يستدعي الاعتراف بالتحدي، المسؤولية الجماعية، الشراكة البناءة والعمل بعزم وتصميم وهناك العديد من النظريات تشرح كيفية تغيير السلوك منها **نظرية التعلم** التي تؤكد على أن تعلم نمط جديد ومعقد من السلوك مثل التحول من السلوك غير المستدام إلى السلوك المستدام، وعادة ما يتطلب ذلك تعديل العديد من السلوكيات الصغيرة التي تشكل سلوكا معقدا بشكل عام. ونموذج واحد الذي يبدو ينطبق جدا على التغيرات السلوكية اللازمة للانتقال من غير الاستدامة إلى السلوك المستدام هو Trans-

theoretical Model, or Stages of Change النموذج النظري العابر أو مراحل التغيير (Prochaska et al. 1997) هذا النموذج الذي يتم تطبيقه على نطاق واسع في مجال التنقيف الصحي والترويج، ويستند على العديد من الأفكار الرئيسية التي حولت جذريا الطريقة من التغيير السلوكي. على الرغم من أن هذا النموذج في جوهره يركز على التغييرات السلوكية الفردية فإن كل هذه التغييرات السلوكية معا تسهم في الأخير في التغيير المجتمعي (Tim Bodd, 467). ولا يمكن أن يحدث تغيير فردي ينظر إليه منفصل عن التطورات المجتمعية الأوسع نطاقا. والرؤية الرئيسية للنموذج هو أن تغيير السلوك هو عملية بدلا من حدث. وهذه العملية تتميز بست مراحل متميزة من التغيير وهي ما قبل التأمل، التأمل، التحضير، العمل، الصيانة، الإنهاء وسنقدم شروحات تعريفية بكل مرحلة كمايلي (Tim Bodd, 468):

- في مرحلة ما قبل التأمل يكن الناس لحد الآن لم يفكروا في تغيير سلوكهم فقد يكون البعض حقا غير مدركين لعواقب سلوكهم (على سبيل المثال البلاستيك مضر بالبيئة حتى رميها بعيدا ليس بمشكلة)، البعض الآخر قد يكون على دراية بالعواقب ولكن لا يرى أنه على صلة وهو كشخص واحد لا ينتج الكثير من النفايات على أي حال). فالمصطلح المعبر عن هذا الوضع هو الإنكار.
- في مرحلة التأمل، يتم اتخاذ الخطوات الأولى نحو تغيير السلوك هناك فهم دقيق للمزايا والعيوب أكثر من تغيير السلوك وبما أن المزايا تفوق العيوب ليس هناك استعداد لتغيير السلوك حتى الآن، على سبيل المثال أعرف أنني يجب أن أقلل النفايات ولكن لا أعرف كيف.
- في مرحلة الإعداد أو التحضير: الشخص على استعداد نسبي في وقت قريب لتغيير السلوك (تعلم طريقة إعادة التدوير وإدارة النفايات حتى يعرف ما يجب فعله).
- اتخاذ إجراء فعلي لتغيير السلوك هنا يقوم الشخص بتغيير سلوكه كالتوقف عن خط النفايات وتصنيفها إلى أقسام.
- مرحلة الصيانة: يرتبط بالانتكاسات المحتملة للسلوك.
- مرحلة التعلم (الانتهاء): وهنا الثقة الكاملة بأن التغيير السلوكي يمكن الحفاظ عليه إلى الأبد في أي حالة.

ومع ذلك فهذه المواقف ليست واضحة تبقي المستهلك حائر بين ما ينويه وما يفعله. وحتى إذا كان هناك تطابق بين الفعلين فهل سلوكه مع البيئة أو ضدها؟ فقد حذرت إحدى الدراسات من خطورة ضعف مصداقية الشركات التي تدعي البيئية، حيث أنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين بدعوى الإعلان الأخضر، وعدم تصديق كل ما يمكن أن يقال في مثل هذه الإعلانات، أو ما يصطلح عليه بالغسيل الأخضر. ففي دراسة للعوائق التي تقف بين نية المستهلك الأمريكي نحو شراء السلع الخضراء والشراء الفعلي لهذه السلع عند التسوق أشارت النتائج إلى ضرورة إزالة هذه العوائق والمتمثلة في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع الخضراء وبمصداقية عالية وإبراز فوائدها، ومن ثم تجسيد كل ذلك في قيم استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي. وفي دراسة أخرى مشابهة من حيث الهدف، أجريت في بريطانيا أوضحت النتائج أنه بالرغم من تزايد الإنفاق على السلع الخضراء والجهود البيئية في بريطانيا، إلا أن هناك عوائق تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي حقيقي على أرض الواقع، ومن أبرزها عدم قناعة المستهلك بجذوى الحماية البيئية من خلال شراء السلع الخضراء. لا شك أن الوعي البيئي قد قطع شوطاً في العقود الأخيرة، إذ يشكل المستهلكون الخضراء القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر، وتشير إحدى الدراسات إلى عدد المستهلكين الخضراء بزيادة، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجيه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد (زكية مقري، آسية شنه: ديسمبر 2014، 70). وهذا الدخول وإن كان يمثل فقط فئة قليلة من المستهلكين غير أنه يمثل مرحلة المبادرة من أجل التغيير فدائماً نحن بحاجة إلى اتخاذ الخطوات الأولى وإن كانت صعبة وتشوبها الكثير من الصعوبات خاصة اقتناعنا بجذوى هذه السلوكيات.

ومن خلال ما ذهب إليه هيربرت ماركيز في أن الأفضل هو تمييز حاجاتنا الحقيقية من حاجاتنا الزائفة. وحيث أن ديبره فريدمان **Debra Friedman** تقول أن اكتساب المستهلك لأنماط استهلاكية معمرة يحدث بعض الإسهامات الفريدة في عملية التنمية وتضيف قائلة: "إن تبني طرق حديثة في الاستهلاك هو شكل شائع للتغيير، إن شراء أو استخدام الأدوات الحديثة يتطلب الاحتكاك بالقطاعات الحديثة في المجتمع، وبالتالي اكتساب أنماط سلوكية حديثة" (زيد بن محمد الرماني: ربيع الآخر 1415هـ، 17). كالاتدال في الإنفاق الذي يعتبر من دعائم التنمية المستدامة، إذ أن من ضوابط الإنفاق في الاعتدال، دون إسراف أو تقتير، لأن في الإسراف مفسدة للمال وللنفس وللمجتمع.

وكذلك الوضع بالنسبة للتقدير ففيه حبس وتجميد للمال وكلاهما يسبب خللا في النظام الاقتصادي. ويحتاج المستهلك عند اقتنائه للسلع والخدمات تطبيق مبادئ الاستهلاك المسؤول والتي أهمها (زكية مقري، آسية شنه، 2014، 68، 69):

- مبدأ المنفعة: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق (تشبع) الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية.
- مبدأ الوقاية: اختيار المنتجات/ الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع.
- مبدأ الكفاءة: مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية.
- مبدأ الجودة: تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن الفضلات.
- مبدأ التكامل: تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج الموزع والمستهلك لضمان التوزيع العادل للثروات.

ويبرز هنا دور الإعلام باعتباره قاعدة مشتركة لكل المبادلات الاجتماعية والاقتصادية. فالفكرة المركزية التي أهلت وسائل الإعلام إلى أن تكون نظما ذات دور مؤثر وقوي في حياة الأفراد والمجتمعات، تتعلق بكون وسائل الإعلام منتجة للرسائل المعلوماتية، فالعلاقة القوية والالزامية اليوم بين الأفراد ووسائل الإعلام بحكم اعتماد الفرد عليها في اكتساب المعلومات التي تمكنه بدورها من فهم بيئته والتفاعل معها، وفق ما وفرته له وسائل الإعلام من معرفة مؤطرة لسلوكه الاجتماعي ولطبيعة تفاعله (أمال بلحاج موسى: 2013، 85، 86). ويتوقع كل من بونر **bonner** ودوبي

Dubey و **Shim** أن الاستثمار في معرفة المستهلك ومهارات المستهلك يسهم في (وهيبة ياليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 74، 75):

- تحسين إدارة الموارد والمزيد من الخيارات العقلانية التي تنعكس مباشرة على رفاة المستهلكين.
- تفاعلات أكثر فاعلية في السوق لإبرام صفقات الشراء على أفضل وجه ممكن.
- اتخاذ المستهلكين قرارات شراء رشيدة.
- زيادة الرضا وارتفاع مستوى المعيشة.

وأيضاً فإن المتلقي لديه دور ومسؤولية في تلقي المعلومة كونه شريك في العملية الاتصالية من خلال عملية التلقي وتأويل المحتوى الإعلامي حسب غرض من الاستعمال والسياق المجتمعي... إلخ. فالرسالة الإعلامية متغيراً هاماً في صياغة وعي الجمهور ومواقفهم تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام بشكل أكبر مما كان عليه في وقت مضى. ولعل التطور الهائل في تقنية الرسالة الإعلامية ووسيلتها هو الذي جعل الجمهور يعتمد كثيراً على الوسيلة الإعلامية في بحثه الدؤوب عن معرفة ما يجري حوله من أحداث سياسية وفكرية واجتماعية وثقافية واقتصادية وترفيهية وغيرها. وإدراك القائمين على الوسيلة الإعلامية وصانعي رسالتها لهذا الاعتماد الكبير من الجمهور على الإعلام وتأثيره في وعيهم ومعارفهم ومواقفهم واتجاهاتهم وقدرته على صياغة الرأي العام بالطريقة التي يريدها القائم بالاتصال (سعيد مبارك آل زعير: 2008، 6)، فالتدفق المعلوماتي من وسائل الإعلام الغربية الموجهة إلى المجتمعات النامية هو أداة تأثير كبيرة على الوعي والسلوك. ووسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور فاهتمامها بقضايا ترشيد الاستهلاك يوجه الجمهور ليصبح أكثر اهتماماً بهذا الموضوع وتركيز التلفزيون على استراتيجيات ترشيد الاستهلاك والإنفاق العقلاني لتحقيق توازن اقتصادي بالنسبة للفرد وللدولة ومنحه لهذا الموضوع حيزاً كبيراً يدل على أن الموضوع له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار وبكثرة في وسائل الإعلام، فيؤثر ذلك على الوعي العام بقضايا المجتمع.

ويشير اسماعيل الششتاوي (رئيس اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ورئيس اتحاد الإذاعات الدول العربية): إلى أن إعلام الخدمة العامة هو إعلام الجمهور العام، يعبر عنه تعبيراً كاملاً في كافة مناحي الحياة، ويعبر بحرية مسؤولة وفي إطار مهنية قيمية وطبقاً لأولويات احتياجاتنا، وليس طبقاً لتصورات القائمين على وسائل الإعلام، وهذه نقطة فارقة (ملف مجلة الإذاعات العربية: 2013، 40). فمشاركة الجمهور في الرسالة الإعلامية التي اليوم لا تقدم من خلال معد ومقدم برامج تعكس سياسة إعلامية للدولة، ولكن أضحت المواطن جزءاً رئيسياً من الرسالة الإعلامية سواء عن طريق الاتصالات التليفونية أو عبر الهواتف المحمولة أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو بواسطة العناوين الإلكترونية أو من خلال الحضور في الأستوديو أو استطلاعات الرأي العام أو استطلاعات الكاميرا، كلها أوجه مشاركة، وعلينا أن نضع الجماهير هي عنصر أساسي من عناصر الرسالة الإعلامية، ففي النص الإعلامي ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز صياغة معينة للموضوع تتضمن تفسيرات محددة تصبح أكثر قابلية للإدراك والفهم من الجمهور الذي يتعرض باستمرار للوسيلة الإعلامية

(محمد بن سعود البشير: 2016، 33). والعملية التفاعلية بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة الاتصالية تتخذ من اللغة أساسا لها في التفاهم والتفاعل وتكوين المعاني المشتركة بينهما من جهة أو المعاني التي يريد القائم بالاتصال إيصالها. والأشخاص يكونون معان معينة عن البيئة المحيطة بهم من خلال وسيلة اللغة التي تنقل إليهم عبر وسائل الاتصال المختلفة.

ودعت جوديث ويليامسون **Judith Williamson** إلى أن الاتجاه الحديث في صناعة الإعلان لا يهدف إلى تعليم الجمهور كيف يستهلك المنتج، بل يعلمه المعنى الذي يحمله هذا المنتج أو ذلك. ومن ثم فإن ما يحمله المنتج من رمز ومعنى يكون أكثر أهمية من المنتج نفسه (محمد بن سعود البشير: 2016، 54). فنحن نعيش عصر منافسة حادة وتغيرات مفاجئة ومستمرة ويزور نظم دولية جديدة وضعت أوزارها على مجتمعاتنا كنظام عولمة، ولذا كان محتما علينا تحسين ناشئتنا وتعزيز الوعي الاستهلاكي لديهم للحفاظ على مكتسباتهم في ظل الأوضاع الاقتصادية الجديدة للأفراد والأسر. ويبرز هنا أهمية دور وسائل الإعلام في توعية الأسرة وتثقيفهم استهلاكيا لمنع ممارسات السلوك الاستهلاكي المفرط والمخل بدخل الفرد. فيقول الباحث **عبد المجيد الفايز** أن ثقافة الاستهلاك منبعها المنزل وسلوك الوالدين مع أبنائهم كما أن مسايرة المجتمع والعادات والتقاليد في بعض الأحيان تجبر الأفراد على الإسراف في المأكل أو المشرب أو حتى المسكن وباقي الاحتياجات الأخرى لاسيما بين جيل الشباب. ومن الأهمية وجوب إبراز الأمثلة الحية والقدوة الحسنة من خلال وسائل الإعلام كجانب من الحملة المضادة والتركيز على النشء وتربية على السلوك الاستهلاكي الرشيد من خلال تعويد الطفل على إدارة مصروفه اليومي وممارسة الثواب والعقاب لتأكيد هذا السلوك الإيجابي والحد من السلوك السلبي. وعلى الأسرة أن تسلك طريقة جديدة في مجال الاستهلاك وإعادة النظر في تنظيم مصروفاتها اليومية وميزانيتها بما يمكنها من التصدي للحاجة في ظل الأوضاع المادية الجديدة للأفراد والأسر. أيضا توعية الناس بالغزو الكبير للسلع الرديئة والمقلدة لأسواقنا بالإضافة إلى حجبها للبضائع الجيدة فهي تنطوي على مخاطر صحية وسرعة تلفها وفسادها يضطر المستهلك إلى إعادة

اقتنائها-<http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?n=26186C3D-3580>

[4B10-B8A6-AF9996EAE04F&d=20110616&writer=0, 13/11/2017\)](http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?n=26186C3D-3580)

ولعل من أهم المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة مبدأ ضرورة توعية وإعلام المستهلكين بهدف تمكينهم من التصرف كمستهلكين قادرين على اختيار

السلع والخدمات اختيارا واعيا، مدركين لحقوقهم ومسؤولياتهم، ومن أجل إيجاد مجتمع مستبصر وواعي وممارسات مأمونة في جميع المراحل التي تشمل الشراء وقراءة البيانات على عبوات المنتجات الغذائية والحفظ والتحضير والإعداد في المنزل. إن عملية التوعية والإرشاد تحتاج إلى الكثير من الجهد والمثابرة وتتطلب تضافر الجهود بين الجهات والهيئات الحكومية المختلفة وذلك للوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة (Hicham Abdulabass Mohammed: 2013, 42). فلا يكفي نقد الرأسمالية لأن نقدها هو طريقة أخرى لتغذيتها... بل المطلوب هو تحديد المواقع التي يشتد فيها خطر سيطرة قانون المال. وأول هذه المواقع هو المدرسة والدولة هي المسؤولة عن الاحتفاظ للطفل بفضاء حر من كل توجيه عقدي إيديولوجي أو تجاري بحيث يمنح للجميع ثقافة نوعية دون تمييز فدولنا بحاجة سريعة إلى إصلاح تربوي كبير باعتبار أن نظامنا التعليمي الحالي على ضخامته. بيد أن هذا الإصلاح لا يمكن للقطاع الخاص القيام به مهما كانت الوسائل التي يستخدمها.

فالوعي الاستهلاكي يعني إحاطة المستهلك بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك، وبعبارة أخرى هو عبارة عن عملية ترجمة للمعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع. وذلك باستخدام مختلف الأساليب التي تمكن من ذلك لتتم المعرفة على أكمل وجه، والمستهلك الواعي هو المستهلك النبيه والمسؤول وصديق البيئة والذي يحمي نفسه من الاستغلال. فالوعي يساعد على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة تتعلق بالحاجة الحقيقية، وليس من أجل المظاهر والتقليد أو الانسياق العاطفي فتتحقق بذلك المنفعة الحقيقية المتمثلة في الحفاظ على المال والصحة والمجتمع والبيئة وعلى الموارد الطبيعية (وهيبة باليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 75). ومهارات المستهلك لها علاقة بالسلوك الاستهلاكي الذي يفترض أن يتغير ويتعدل وفقا لما يتعلمه المستهلك من تجارب، ولا تعني مهارات المستهلك تعظيم المنفعة فقط، وإنما ترشيد الاستهلاك واعتماد تكتيكات مرغوب فيها اجتماعيا.

وتعرف بذلك **المفوضية الأوروبية التثقيف الاستهلاكي** بأنه دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية أيضا. كما يجب أن يكون المواطنون - المستهلكون على اضطلاع على كافة المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية (Consumer Education, December 2006, 1). والتوعية بثقافة استهلاكية متزنة وواعية

في المجتمع للمرأة من خلال تمثلها القدوة لأفراد الأسرة وإدارتها لبيتها وفق ميزانية تراعي التوازن بين المدخلات والمخرجات. ويرى أحد الباحثين أنه من الواجب بث ثقافة الوعي لربات البيوت من خلال وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمقروء وتكثيف برامج التوعية للرفع من مستوى التثقيف الاستهلاكي في الأسرة. فالحاجة اليوم قائمة على المرأة الواعية للتوازن الاستهلاكي السليم ([http://archive.alwatan.com/viewnews.aspx?n=26186C3D-3580-4B10-B8A6-\(AF9996EAE04F&d=20110616&writer=0, 13/11/2017\)](http://archive.alwatan.com/viewnews.aspx?n=26186C3D-3580-4B10-B8A6-(AF9996EAE04F&d=20110616&writer=0, 13/11/2017)).

وهذا يرتبط باهتمامات أخرى بشؤون المرأة من خلال التعليم وتمكينها للخوض في التأسيس لمشروع الترشيد الاستهلاكي وذلك يعتمد على عدم اكتفائها بإدارة شؤون منزلها بل وأيضا المجتمع من خلال تحقيق توازن في المداخل مع الاستهلاكات اليومية، فالنمو الاقتصادي المستدام أصبح يرتبط تلقائيا بموضوع إدماج المرأة، خاصة نشاطها في الأعمال المقاولاتية، فالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات المنشأة والمطورة من طرف النساء تبرز دور المرأة كعنصر فاعل في النسيج الاقتصادي وتزداد أهمية تمكينها من منظور التنمية البشرية حيث يتعدى إنجاز أي تحول سياسي، اقتصادي دون تعزيز مشاركتها في قطاع الاقتصاد والارتقاء بحقوقها وتمكينها من الوصول للموارد والتحكم بها. وهذا ما يعتبر تحديا بالنسبة للدول اليوم. فتمكينها يتطلب تحدي العوامل البنوية المكرسة لموقعهن في المجتمع وتغييره. باعتماد استراتيجيات تنموية مستحدثة لجلب اهتمام الحكومات والأعوان الاقتصادية عند اتخاذ قراراتهم الاستراتيجية للدور المهم والمتزايد للمقاولة النسوية، ويعتبر الإعلام الأداة الأقوى على تغيير الذهنيات السائدة في المجتمع، وخاصة الإعلام العمومي لإبراز التحديات الاقتصادية من جهة والخوض في إشكاليات الرهانات المطروحة في قطاع الأعمال لإرساء مشاهد التغيير التنموي.

7. الإعلام واستراتيجيات الترشيد الاستهلاكي الحكومية:

من أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق الجهات الحكومية المسؤولة هو وضع قوانين لحماية المستهلك من الأغذية غير المأمونة أو المنخفضة الجودة أو المغشوشة أو الملوثة ولا بد أن تنص القوانين على الحد الأدنى المقبول لجودة الأغذية وسلامتها، والطرق المختلفة لإنتاج الأغذية وتصنيعها وتغليفها ووضع البيانات على العبوات وتخزينها، وكذلك شروط عرضها وتوزيعها، أن تلتزم الدولة الحديثة تجاه مسؤولياتها في الحد من الجرائم الاقتصادية المرتكبة بحق المستهلكين تكون نابعة من تطورها الحضاري من خلال إرسائها القواعد والأنظمة والتشريعات القانونية والسعي إلى تطبيق قوانين

وإجراءات مرتكبي الجرائم التي تلحق الضرر بالمستهلكين عن طريق عمليات الغش الصناعي والتجاري والتلاعب بالمقاييس والأوزان. ويتطلب أن تنصب مسؤولية الدولة في الجوانب الآتية (Hicham Abdulabass Mohammed: 2013, 29):

- حماية حقوق المستهلكين من الانتهاك.
- حماية الحقوق والمصالح القانونية للمستهلك.
- حماية المستهلكين مما يشكل خطرا على صحتهم وسلامتهم.
- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين.
- حصول المستهلكين على المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار الأفضل للسلع والخدمات وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.
- تثقيف المستهلكين بصورة وافية من أجل دعم قراراتهم الشرائية.
- حرية تشكيل جمعيات أو منظمات للمستهلكين لغرض التعبير عن آرائهم وتكون في إطار رقابي ضد الممارسات التي تمس حقوق المستهلكين وتدافع عن التجاوزات التي يمكن أن تلحق بهم.

فتقع مسؤولية كبيرة على عاتق الدولة لما لديها من أدوات اقتصادية ومالية ونقدية وتجارية في تصحيح حركة ومسار النشاط الاقتصادي في ضوء المصالح القومية. وتتدخل الدول في الحياة الاقتصادية من خلال (فؤاد عبد الله العمر: 2003، 132، 133):

- تحقيق التنمية الاقتصادية وتوفير البيئة المناسبة من خلال إنشاء المرافق العامة والبيئة الأساسية.
- الإشراف على النشاطات الاقتصادية ومراقبتها.
- تنظيم استخدام الموارد الاقتصادية.
- التقليل من الممارسات الاقتصادية السلبية مثل محاربة الاحتكار والتسعير في حالات الغلاء الفاحش.

ومن الناحية النظرية جميع هذه المشاكل قابلة للحل إذا تم تركيز الاهتمام الإنساني والإنفاق العام عليها بجدية، فبإصلاح قانون الضرائب وتغيير أولويات وطنية، لإنشاء نظام للحوافز السلبية والإيجابية في السوق أو لإنشاء برامج الدعم لتطوير عمليات الإنتاج الجديدة والمنتجات الجديدة، ومتى

قبلت الأمة أن القضاء على النفايات في كل شيء هو ضرورة أساسية سيظهر أماننا عدد وفير من الأهداف. هذه خيارات صعبة لكنها قابلة للتصديق من الناحية التكنولوجية هل يمكن أن نتصور سيارة عالمية متوفرة في كل مكان تقريبا ولا تلوث البيئة ولا يتم التخلص منها بعد بضع سنوات من الاستخدام؟ بالطبع والنماذج موجودة بالفعل والسؤال هو هل الناس العاديون قادرين على تحمل تكاليفها إذا تم إنتاجها؟ إن دور الحكومة هو خلق سوق للجديد لكن الأمر أيضا يتعلق بتوفير المساعدات المالية التي تحتاجها الكثير من الأسر لشراء النوعية عالية الجودة، والسلع المعمرة التي تصر الطبقات العليا على اقتنائها (روجر روزنبلات: 2011، 45). فالدور الحكومي في الدعم التنظيمي والمالي للأسواق مهم في ترشيد الاستهلاك للنققات العامة وكذا نفقات المستهلكين. فالمستهلك بات الآن يحتاج إلى حماية من خلال سن التشريعات الكفيلة بضمان سلامة المنتجات وتعزيز وحماية المصالح الاقتصادية له من خلال حصوله على المنافع مقابل ما يدفعه من نقود وبما يضمن تشجيع المنافسة النزيهة ومنع الاحتكار الضار وضمان جودة السلع والخدمات وسلامتها عن طريق سن التشريعات والنظم التي تكفل ذلك بما يتجانس مع ما هو معمول ومعترف به دوليا وتحقيق التوزيع المتكافئ للخدمات والسلع بما يضمن وصولها لجميع المناطق وخصوصا النائية منها، وأيضا تشجيع وضع النظم الكفيلة بحصول المستهلك على التعويضات المناسبة في حال الإضرار به بما يضمن السرعة والإنصاف، وكذلك تشجيع البرامج التثقيفية للمستهلك التي تساعد على اختيار السلع المناسبة له، وجميع تلك الأمور نصت عليها مبادئ حقوق المستهلك (هيام المفلح: 3 أبريل 2007، العدد 14162).

وعن الجانب القانوني فنجد عدة مواد تنص على حماية المستهلك وترشيده. فتنص **المادة 17** من قانون **03/09** على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة". وتحدد شروط وكيفية تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم. أما **المادة 18** من نفس القانون فتتص أنه "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها". و**المادة 06** تنص على أنه: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية

للاستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكذا وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فزيائية. تحدد شروط عرض المواد الغذائية للاستهلاك عن طريق التنظيم (قانون الإعلام 03/09: 3 أبريل سنة 1990).

وعلى وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون أن تركز على **أجندة الأولويات الوطنية** فلكل دولة من دول الوطن العربي أجندة من الأولويات الأساسية سواء تحدثنا عن قضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. وأجندة الأولويات الوطنية هي الأساس والتي ينبغي أن نسير جميعا في اتجاهها، ويجب أن تركز عليها كافة وسائل الإعلام، وفيما يتعلق بثقافة الترشيد الاستهلاكي على وسائل الإعلام أن تكون منبر لشرح وتفسير قوانين حماية المستهلك حتى يكون المستهلك على إطلاع بحقوقه وواجباته وكذا الأدوات الاستراتيجية التي يمكن أن تقوم عليها ثقافة الترشيد الاستهلاكي الحكومية. ومن الممكن أن تشمل هذه الأدوات مايلي (مكتب العمل الدولي: 2013، 18):

- **الأدوات القائمة على السوق** مثل الضرائب والرسوم والترخيص القابلة للتداول والأسعار المضمونة والإعانات والقروض بشروط مؤاتية وتعزز هذه إشارات السوق مثل ارتفاع أسعار السلع الأساسية النادرة أو تزايد طلب المستهلك على المنتجات والخدمات الخضراء. ومن الممكن أن تنشط هذه الأدوات الابتكار والقدرة التنافسية في المجال التقني إذ توفر حوافز للاستثمار الخاص وخضرة المنشآت ومن الممكن أيضا تعديل أو تخفيض الإعانات المقدمة أصلا على المياه والطاقة والمواد الخام، التي تعيق الفعالية البيئية في المنشآت والأسر. غير أن نجاح الأدوات القائمة على السوق يتطلب نظاما فعالا للرصد وجمع الإيرادات.
- **الأدوات التنظيمية** مثل القواعد والمعايير وسياسات الحد من الانبعاثات والحصص والاختصاصات، وكذلك القوانين واللوائح الوطنية أو الإقليمية التي تضمن مثلا استدامة إنتاج الكتلة الأحادية والمواد المتجددة الأخرى.
- **الاستثمارات العامة** تؤدي في حالات عديدة إلى تطور بنية تحتية ذات تأثير قليل على البيئة أو إعادة تأهيل الموارد الطبيعية مثل الأنهار أو المناطق الساحلية.
- **سياسات المشتريات العامة** مثلا بإمكان الحكومات عند شراء السلع أن تفضل المنتجات المصممة تصميما أكثر سلامة بيئيا.

- الأدوات القائمة على المعلومات مثل وضع العلامات الإيكولوجية وإذكاء الوعي والإنشاء العلني، ويمكن أن تكون هذه الأدوات فعالة أيضا إذا اقترن استخدامها بتدابير أخرى مثل الضرائب البيئية. ومن الممكن الاستفادة أيضا من إنشاء مؤسسات لدعم الصناعات ومساعدة المنشآت على استيفاء المعايير والحصول على الشهادات.
- المبادرات الطوعية التي يمكنها أن تخفض التكاليف الإدارية وتكاليف الإنفاذ (بالمقارنة مع الأدوات التنظيمية مثلا).

وما نستنتجه من خلال هذه الأدوات هو تعدد أدور الحكومة في تحديد وتقديم الأطر المناسبة لتنظيم عملية الاستهلاك بالنظر إلى أهميته وتأثيراته العميقة على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للدول والشعوب، فهو لم يعد فقط حاجة انسانية ترتبط بإشباع رغبات واحتياجات بل أيضا أداة ضغط وتنمية في نفس الوقت والحفاظ على استقال الدول. وما يدعم هذه الاستراتيجيات هو الدعم الذي يقدمه المجتمع المدني الدولي والمحلي.

8. الإعلام واستراتيجيات الترشيد الاستهلاكي غير الحكومية:

مع بقاء الدولة الطرف الفاعل الرئيسي المسؤول عن الاستدامة، ظهرت أطراف فاعلة أخرى تدعو إلى قوانين وسياسات أكثر صرامة وأفضل تنفيذا، تتحدى الدولة بها وتحملها المسؤولية. فعلى المستوى العالمي دفعت وكالات الأمم المتحدة الحكومات إلى الاستجابة لمشكلات البيئة التي يساهم المجتمع المدني محليا في أساليب مبتكرة للتعامل معها. كما أن الكثير من المنظمات غير الحكومية الدولية والمحلية على امتداد المنطقة تخصص موارد لتعزيز الوعي البيئي والدعوة إلى التغيير البيئي وتنفيذ مشاريع إيضاحية حول استدامة البيئة. وبعض هذه المنظمات غير الحكومية، وبخاصة المحلية منها، مقيدة ضمن حدود الموارد المالية والبشرية. كما أن غياب المساءلة والمسؤولية الحكومية يضعف من تأثيرها (رضا عبد الواحد أمين: 2011، 68). ومع ذلك يبقى دورها مهم جدا في الحفاظ على العلاقة بين المواطنين - المستهلكين والحكومة من خلال اتخاذه موقع الوساطة لتنظيم حدود العلاقة وباستفادة الطرفين من خلال أدوات ونشاطات تدعم وتنظم عملية الاستهلاك دوليا ومحليا، ومن بين أهم الأدوار التي تؤديها هذه المنظمات تدعيم البرامج الحكومية من جهة وحماية المستهلكين من جهة أخرى.

8. 1 المنظمات الدولية ودورها في تمويل وتدعيم البرامج الحكومية:

لن تكون التغييرات الاستهلاكية فعالة حتى الصغيرة منها مثل استبدال المصابيح المتوهجة عديمة الكفاءة من دون توافر التمويل وسيطلب الوصول إلى الآثار بعيدة المدى مثل توفير الطاقة والحفاظ على المواد مع المباني الصديقة للبيئة، وجود استثمارات وأموال أكثر وأكبر. فتساعد المساعدات الثنائية والمتعددة الأطراف على إدارة البيئة في البلدان النامية بطرق ووسائل عديدة، حيث تقوم بتمويل البرامج الحكومية للوفاء بالالتزامات البيئية بموجب المعاهدات الدولية، وتقوم أيضا بتدعيم جهود الشركات بهدف تكامل التكنولوجيات البيئية في عمليات التصنيع والزراعة. وتمول أيضا البحوث البيئية والتعليم، وتوفر المساعدة الفنية لوكالات البيئة الحكومية، إضافة إلى تمويل المنظمات البيئية غير الهادفة للربح التي تعمل داخل المجتمعات، فضلا عن شراكتها مع الشركات والوكالات الدولية، ومساعدتها للمستهلكين في أن يستبدلوا بالسلع الضارة أخرى أقل ضرارا. تعزز المساعدات الدولية الجهود الرامية إلى اتباع الاتجاه الوقائي لصنع القرارات البيئية في البلدان النامية وبإمكانها كذلك تسريع الجهود لإحلال المنتجات الاستهلاكية الضارة بالبيئة العالمية بأخرى صديقة من خلال تعزيز قدرات الحكومات والشركات والمستهلكين في الدول للوفاء بالالتزامات البيئية الدولية. في الوقت نفسه يمكن للمساعدات الدولية أن تترك الناس والنظم البيئية أكثر عرضة لامتناس التكاليف البيئية الناجمة عن الاستهلاك العالمي المتزايد. كما يمكن للمساعدات الفنية المرتبطة بالمصالح التجارية والاستثمارية بذل المزيد من الجهد لتأمين سلع رخيصة للمستهلكين داخل الدول المانحة، بدلا من ظروف معيشية أفضل داخل البلدان النامية (بيتر دوفيرن: 2012، 375).

وإن الدول الأكثر استهلاكاً ينبغي عليها تحويل مئات المليارات من الدولارات - وليس العشرات - وليس من منطلق حسن النوايا وإنما للتخفيف والتعويض عن الآثار السلبية لاستهلاكها المتزايد. وهناك حاجة إلى أن يكون تخفيف عبء الديون بعيد المدى مع قدرة الدول الفقيرة على كسر حلقة خدمة الديون المتزايدة من خلال تصدير المزيد والمزيد من السلع إلى المستهلكين في الدول المانحة، وتبقى السلع رخيصة ووفيرة باستغلال الناس واستنزاف رأس المال المتاح من الموارد الطبيعية في العالم (بيتر دوفيرن: 2012، 376). ومن ثم يعد إجراء إصلاحات شاملة في النظام العالمي من الأمور الضرورية لتسريع الجهود وتعميقها من أجل تحقيق التوازن واتخاذ بعض التدابير والحد بشكل كبير من آثار بعض السلع الاستهلاكية على بعض المستهلكين، ولا نتوقف عن التمويل بل أيضا الحاجة إلى

خوض المنظمات غير الحكومية في تطبيق سلوكيات الترشيد الاستهلاكي من خلال وضع برامج وإجراءات.

8. 2 المنظمات غير الحكومية: البرامج والإجراءات:

تستطيع المنظمات غير الحكومية المساعدة في ثقافة ترشيد الاستهلاك عبر إطلاق حملات لتوضيح التكاليف والآثار الاستهلاكية وإلقاء الضوء على المعايير المزدوجة. وتزداد أهمية دور الجمعيات غير الحكومية كأبرز ممثل لمنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك في الدول النامية حيث أن السوق فيها والمعلومات عن السلع عند المستهلك ليست واضحة وتعريف المستهلك بحقائق السلعة ومواصفاتها وجودتها غير متوافرة ويترتب على ذلك أن احتمال الغش وعدم الالتزام بالمواصفات القياسية هو احتمال أكبر في سوق الدول النامية عنه في سوق الدول المتقدمة.

ولقد تحققت قفزة نوعية في 1999 فالمظاهرة المعادية في سياتل للعوامة التقنية والاقتصادية قد تحولت إلى مظاهرة للمطالبة بعوامة أخرى، كان شعارها هو العالم ليس سلعة وقد صار هذا الوعي الذي تحقق بضرورة الإتيان برد على الصعيد الكوكبي يمتد ليشكل قوة اقتراحية. وبذلك أصبحت مدينة بورتو آليغري منتدى قد ائتمف فيه مجتمع عالمي وليد. وينبغي أن نعرف كذلك ما تجاهلته وسائل الإعلام، وأن التحالف من أجل عالم مسؤول ومتكافل قد نظم طوال عشرة أيام في ليل، في مطلع جانفي عام 2001، تجمعا لمواطني العالم ضم 700 من رعايا جميع البلدان ومن جميع القارات فجمعتهن نقاشات انطبعت بحمية مشهودة تأدو من خلالها إلى وضع ميثاق للمسؤوليات الإنسانية. وفي مارس من سنة 2001 أنشئت بمبادرة من فديريكو مايور المدير السابق لليونسكو، شبكة لشبكات المجتمع المدني العالمية. سميت أوبونتو في مارس 2002 من أجل تحقيق جدول عن قابلية أعمال الحكامة الديمقراطية بهدف إحداث إصلاح عميق لنظام المؤسسات الدولية. وانعقد اجتماع في بليد في أكتوبر 2001 بمبادرة من رئيس سلوفينيا تأسس على أثره في 20 فيفري 2002 مجمع دولي أخلاقي وسياسي وعلمي اضطلع بمهمة التنبيه إلى المخاطر الكبرى التي تهدد الإنسانية، بغاية مواجهتها برد حضاري وأخلاقي (إدغار موران: 2012، 70، 71). إن دعاة التنمية يجهلون أن النمو التقني والاقتصادي ينتج كذلك تخلفا أخلاقيا ونفسيا، فالإفراط في التخصص المعمم وأشكال التجزئ في جميع المجالات والإفراط في النزعة الفردانية وروح الربح والفائدة تؤدي إلى ضياع التضامن.

وارتبط بروز فكرة المجتمع المدني على ساحات النقاش الفكري والسياسي والاجتماعي خلال العقود الأخيرة، بمستوى التقدم الكبير الذي شهده هذا المفهوم في أدواره ووظائفه العملية، والانتقال الكبير لمضامينه الأساسية من مستوى التنظير إلى دائرة الفعل والتأثير الميداني في صنع وبلورة السياسات العامة. وتبرز أحد جوانب التأثير المتصاعد لمفهوم المجتمع المدني من خلال دوره المحوري في تفعيل مشاركة أفراد المجتمع ضمن مختلف مناحي الحياة العامة، وتمكنهم من التعبير الحر عن آرائهم ووجهات نظرهم إزاء قضايا الصالح العام المشترك، وهو الدور الذي يتوقف من الناحية العملية على مدى توافر الأطر والنظم الكفيلة بتحقيق ذلك، ولاسيما ما تعلق منها بالآليات التي تضمن مشاركة جماهيرية فعلية ومؤثرة ضمن مسار بلورة القرارات والسياسات العامة في المجتمع (بركات كريم: 2013/2014، 10، 11). وفيما يتعلق بموضوع ثقافة الترشيد الاستهلاكي فيبرز ذلك أهمية حضور جمعيات مختصة مهتمة بحماية المستهلك وإرشاده فيما يتعلق بحسن إدارته لأمواله ومراعاة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية خلال عملية الاستهلاك.

8. 3 جمعيات حماية المستهلك:

أولت مختلف التشريعات أهمية بالغة لجمعيات حماية المستهلك، كونها حلقة لا يمكن إغفالها من أجل تحقيق حماية متكاملة مع باقي الأجهزة والهيئات الأخرى، وبحكم أنها تمثل المجتمع باعتبارها هيئة مدنية غير حكومية واحتكاكها المباشر مع فئة المستهلكين فهي تملك من قدرة وميزة لا تتوفر مع باقي الهيئات الأخرى، من خلال التحسيس والتوعية والإعلام وإشراك مختلف الشرائح في المجتمع من أجل نشر الوعي لدى المستهلك بل أكثر من ذلك منح القانون لهذه الجمعيات الحق في اللجوء إلى القضاء لحماية المستهلكين نيابة عنهم في مواجهة المتدخلين. وتأسست فكرة الجمعيات لحماية المستهلك نتيجة الامتناع عن شراء بعض المنتجات تنديدا بغلاء المعيشة مطالبة بتحسين النوعية حتى 15 مارس 1962 حيث جاء نداء الرئيس الأمريكي جون كينيدي المقرر بضرورة الاهتمام بشؤون المستهلك وحماية هذه الطائفة من المجتمع.

وفي عام 1960 عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك (IOCU) وتم تعديل هذا الاسم في عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك (CI) وأصبح لها العديد من الفروع في إفريقيا وأسيا وأروبا، أما عن المقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك حاليا فهو يقع في لندن، ويزيد عدد الدول التي لها علاقات معها عن 170 دولة ويشارك في أعمالها ما يزيد عن 600

شخص. ومن أهم الأهداف الدولية لجمعيات حماية المستهلك (سامية لموشية: 13- 14 أبريل 2008، 284):

- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.
- العمل باسم المستهلكين في العالم لتمكينهم من حقهم في التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة.
- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.
- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم.
- اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية التي تهتم بحماية المستهلك.
- إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم لديها.

والجمعيات على اختلاف أهدافها المراد تحقيقها تسعى إلى تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو المصلحة الجماعية. وذلك بالنظر إلى أهميتها في السياق المجتمعي كونها طرفا فاعلا من خلال عدة نشاطات تقوم بها تجاه تنظيم العملية الاستهلاكية وتحقيق التواصل بين أطرافها.

وعن طبيعة جمعيات حماية المستهلك في الجزائر فقد استحدث المشرع الجزائري الجمعيات بمقتضى القانون رقم 87- 15 المؤرخ في 21/07/1987 المتعلق بالجمعيات الذي ألغى بالقانون رقم 90- 31 المؤرخ في 4/12/1990، واستنادا إلى المادة 2 منه فإن الجمعية تنشأ بناء على اتفاق أشخاص طبيعية أو معنوية لتحقيق هدف غير مريح قد يحمل طابعا خيريا أو ثقافيا أو علميا وبناءا على هدفها المحدد بدقة يتم تسميتها، وقد تكون هذه الجمعيات ذات صبغة محلية أو وطنية (سامية لموشية: 13- 14 أبريل 2008، 284).

وتلعب جمعيات حماية المستهلك دورا وقائيا وتربويا وإعلاميا في مجال حماية المستهلك، ولها في ذلك الوسائل الإعلامية المختلفة، وقد أعطاه المشرع الجزائري الحق في القيام بكل الدراسات المتعلقة بالاستهلاك ونشرها على نفقتها وتحت مسؤوليتها وهناك وسيلتان تلجأ إليها عادة لتحقيق أهدافها وهما الدعاية المضادة والمقاطعة. كذلك تلعب دورا فعالا في مجال التحسيس والتوعية إذ يعتبر

ذلك من الواجبات الأساسية في تبيان المخاطر التي تهدد صحة وأمن المستهلك هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد سمح لها القانون حق الدفع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين قصد الحصول على التعويض وذلك بعد رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي خالف القانون، أمام الجهات القضائية المختصة. فهي هيئات تسعى إلى تأكيد دورها في تمثيل المستهلك وحمايته لا مجرد المساهمة في الدفاع عن مصالحه ونشر التثقيف السليم في أوساط المجتمع. وعلى إثر ذلك فهي تتمتع بعدة صلاحيات منها:

- مهام تحسيسية وإعلام المستهلكين:

إذ لا بد من معرفة المستهلك الواضحة والجيدة لمواصفات السلع المعروضة في الأسواق وأن تكتب بصورة واضحة وصريحة مواصفات السلع والمواد الداخلة في إنتاجها وتاريخ والإنتاج وانتهاء الصلاحية، وكذا تحديد السعر منعا للمزايدة والغلاء، كما يمثل حق المستهلك في إعلام استهلاكي معرفته وحصوله على المعلومات بالنسبة للخدمات من خلال الإرشادات المختلفة والصور ولوحة الإعلانات لمختلف الخدمات والأوراق المطلوبة وكيفية تقديم الطلب. ويكون دور الجمعيات هنا مهم بحكم الاحتكاك المباشر بالمستهلكين ورصد انشغالاتهم، وتتخذ بذلك إجراءات اقتصادية للضغط على المهنيين لأجل التوقف عن ممارساتهم التجارية غير المشروعة بهدف سحب المنتج من السوق أو محاربة الإعلانات (سامية لموشية: 13-14 أبريل 2008، 286).

وعن الإجراءات الاقتصادية نجد أسلوب الدعاية المقابلة الذي يرتبط بنشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإعلان وتقوم الجمعيات بإتباع طريقتين هما النقد العام والنقد المباشر؛ فينتقد بعض نماذج الإنتاج مما يكشف عن حرية التعبير، أو في نقد منتج معين بذاته لخطورته أو لعدم فعاليته. وأسلوب المقاطعة يتضمن إصدار تعليمة صادرة من الجمعية موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو منتج لشركة ما أو استعمال خدمة فهو يتخذ شكل الأمر بتحريض المستهلك على عدم الإقبال على الشراء. ومع ذلك يبقى هذا الأسلوب نسبياً بحكم مدى شرعيته واعتراف الجهات الحكومية بذلك.

ويلعب الإعلاميون بالتعاون جمعيات حماية المستهلك والجمعيات والاتحادات الأخرى إلى وضع وتنفيذ خطط وبرامج منسقة لتعديل أنماط الشراء والاستهلاك والاستخدام. وللاستهلاك ثقافة ترتبط بشكل وثيق بالمجتمع والعادات والتقاليد وتأسيس جمعية لحماية المستهلك تعمل على توعيته وإرشاده

وحمايته هو الأنسب لتوفير تثقيف استهلاكي لجميع أفراد المجتمع. ويشير أحد الباحثين على أن من مهام جمعيات حماية المستهلك الرقابة على المحتوى الإعلاني والتأكد من صدقيته ورفع الدعاوي على أية شركة تضلل المستهلكين أو تخدعهم، كما أن تلك الجمعيات يحق لها طلب التعويضات نيابة عن المستهلكين إذا ما ثبت تضرر شريحة منهم. فأسواقنا تعج بكم هائل من الإعلانات التسويقية التي تتطوي على تضليل للمستهلكين كما أن السوق تمتلئ بالسلع الضارة والخطيرة وهذا لن تستطيع أية مادة من مواجهته إذا لم تكن هناك جمعية تحمي المستهلكين

(<http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?n=26186C3D-3580-4B10-13/11/2017-B8A6-AF9996EAE04F&d=20110616&writer=0>,

ويمكن أيضا إحداث شراكة بين الوسائل السمعية البصرية التي من أبرزها التلفزيون وجمعيات حماية المستهلك من خلال تنظيم برامج تقوم على توعية وإرشاد المستهلك وأيضا وصف وتحليل مختلف حالات الغش والخداع التي يتعرض لها المواطن- المستهلك والتعريف بكيفية اللجوء إلى القضاء والمطالبة بالحقوق وغيرها من الإجراءات. هذا وإن العلاقة بين التلفزيون وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال مهمة جدا ما تعلق بالعمل على تحقيق التنمية المجتمعية من خلال الاهتمام بحاجيات المواطنين الأساسية والعمل على تنظيمها في ظل تواصلهم مع مختلف المؤسسات التجارية. وتعد المشاركة في الحصص والبرامج الإذاعية والتلفزيونية مهمة حيث بإمكان جمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة لتمرير رسالتها، وذلك نظرا لقدرة هذه الوسائل على الوصول إلى أعداد كبيرة وغير محدودة من المستهلكين. وتبقى المشاركة نسبية نوعا ما من خلال تدخل بطرح آرائهم في المواضيع المعروضة في الحصص التلفزيونية التي تعنى بالمستهلك.

- مهام تمثيل المستهلكين:

ولا ينحصر دور تمثيل الجمعيات للمستهلكين أمام القضاء فحسب بل تعمل على تمثيلهم أمام أجهزة أخرى والتي تزودها بكل المعلومات الضرورية واللازمة لنشاطها، فالجمعيات إلى جانب دورها التوعوي تقوم بدور المساهم في تطوير سياسة الاستهلاك، عندما نددت بجميع أعمال الغش التي أدت بحياة كثير من المستهلكين والمساس بصحتهم والحوادث المتعددة وهو ما دعا بالتفكير لإنشاء مجلس أعلى للمستهلك وهو المجلس الوطني لحماية المستهلكين حيث تم تأسيسه تحت رعاية وزارة التجارة وله دور استشاري ويبيدي آراء تتعلق بالأهداف المسطرة في مجال ترقية النوعية ومراقبة أمن الخدمات

والمنتجات، لذلك نجد 10 ممثلين للمستهلكين في هذا المجلس لحمايتهم، والذي يزود جمعيات المستهلكين ببرامج المساعدة المقررة لصالحها حيث تعمل على تنفيذه، كما يعمل هذا المجلس على إعلام المستهلكين وتوعيتهم، كما نجد ممثلاً للمستهلكين في المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزم (سامية لموشية: 13-14 أبريل 2008، 288). وأكد نائب الأمين العام لجمعية حماية المستهلك سمير الخوصري أن اليوم الوطني من دون تسوق الذي دعت له الجمعية في 20 من شهر ماي 2015 ما هو إلى يوم لتأطير وتنظيم صوت المستهلك تحت راية واحدة بغية إيصال صوته للمضاربيين والتجار الذين باتوا لا يقيمون أي وزن للمستهلك برغم من أنه هو الحلقة المهمة والتي يعتمد عليها التاجر في ربحه وخسارته. وكان الهدف الأساسي هو توحيد كلمة المستهلك وتعريفه بحقوقه الطبيعية (تصريح نائب الأمين العام لجمعية حماية المستهلك للرائد في 15 ماي 2015).

- مهام الدفاع عن مصالح المستهلكين

إن قيام جمعيات حماية المستهلك بالدور الوقائي لا يكفي لتفادي جميع المخاطر والأضرار التي قد تصيب المستهلك ومن أجل ذلك ينبغي اللجوء إلى القضاء لجبر الضرر، وخول المشرع لها هذا الحق بموجب نص المادة 23 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بنصه على أنه: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل ذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني". فيمكن لهذه الجمعيات تولي الدفاع عن مصالح المستهلكين نتيجة الأضرار الفردية التي يتسبب فيها المتدخل، فمنحها القانون صفة التقاضي باسم المستهلكين أمام القضاء المدني كما يمكنها طلب التعويض عن هذه الأضرار التي تلحق بهم (عقيلة خراشي: جويلية 2011، 136، 137).

ويمكن أن تلعب جمعيات حماية المستهلك وترشيده في الجزائر دوراً أساسياً في ترشيد المستهلك والاستهلاك، وذلك على النحو الآتي (عنابي بن عيسى: 13-14 أبريل 2008، 245، 246):

- إعداد برامج من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة لتوضيح الممارسات التي يمكن إتباعها بهدف ترشيد الاستهلاك.
- تبصير المستهلك بما تقدمه الدولة من تشريعات ونصوص ومواصفات خاصة حتى يتمكن من حسن الاختيار.

- المساعدة في توعية الفرد والعائلة باحتياجاتها من السلع والخدمات وذلك في حدود إمكانياتها دون نقصان أو زيادة. ويمكن أن تعتمد في ذلك على البرامج التربوية المخصصة حسب فئات المستهلكين.
 - مساعدة المستهلك على فهم البيانات الإيضاحية التي توضع على البطاقات أو الأغلفة، وفهم المصطلحات التي يستعملها المنتجون والبائعون.
 - استقبال شكاوى المستهلكين فيما يختص مثلا بمجال سلامة الغذاء والغش التجاري وذلك عن طريق البريد الإلكتروني للجمعيات أو الخط الأخضر المجاني والعمل على معالجتها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
 - العمل على إعداد دليل للقواعد الحسنة للاستهلاك وتحضير المواد الغذائية. ويحبذ الاستعانة بكل الأطراف التي تعتم بمصلحة المستهلك.
 - توعية المستهلك بالأخطار الجسمية الناتجة عن استعمال السلع المغشوشة والمقلدة من خلال وسائل الإعلام وكذلك إقامة معارض جهوية دائمة في المدن والأرياف.
 - تعريفه بالقيمة الغذائية وتوفرها بالأنواع المختلفة من الأغذية وتحديد القواعد الصحية لتناول وحفظها بهدف نشر عادات وأنماط الاستهلاك.
 - التدخل لدى الجهات المعنية لإلغاء أي إعلان عن سلعة أو خدمة تتضمن مبالغة كبيرة بنوعيتها التي تهدف إلى التدليس على المستهلك أو إعطاء معلومة مغايرة للواقع.
- ويمكن تحقيق فعالية دور الجمعيات وفقا للصلاحيات الممنوحة لها، مع ضعف الوعي الاستهلاكي والتثقيف الاستهلاكي لدى المستهلكين الجزائريين، وذلك يصعب من عمل الجمعيات وممارستها لدورها. هذا بالإضافة إلى مشكلة غياب التنسيق بين الجمعيات بما أن الهدف مشترك ويبقى العمل بشكل فردي غير كافي لتفعيل الأهداف المنصوص عليها خاصة في ظل تعدد أشكال المؤسسات التجارية التي تسعى لتحقيق أرباح اقتصادية وكذا اجتماعية.

9. الإعلام ودور المؤسسات الاقتصادية في ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

لقد كانت التجارة دافعا وعاملا أساسيا في العولمة التي تهدف إلى حدود علاقات بين عديد من الدول وينتجى تأثيرها العمليات الاقتصادية، لتشمل العمليات الثقافية والسياسية والاجتماعية وإن المناقشات حول طبيعة التجارة الدولية سواء أكانت حرة أم تخضع لقوانين الدولة استغرقت تاريخا

طويلا منذ القرن السادس عشر (فيك جورج، بول ويلدينج: 2005، 110). وتؤدي العولمة القائمة على زيادة حركة رأس المال والعمالة إلى نمو سريع في حجم التجارة مما يؤدي إلى توزيع غير متساو عالميا للتكاليف (من حيث الضغط البيئي) والمنافع (من حيث مستوى المعيشة المادية) من استخدام المواد والطاقة. وتظهر الأبحاث الحديثة (ويدمان وآخرون 2013) أن ما يصل إلى 40% من جميع المواد الخام العالمية أو 29 مليار طن تم استخراجها واستخدامها (من إجمالي 70 مليار طن) لتمكين صادرات السلع والخدمات بلدان أخرى. وهذا في المتوسط يزيد بثلاثة أضعاف عن الكمية الفعلية للسلع المتداولة- فقط حوالي 10 مليارات طن- عبر الحدود الوطنية فعلا. وتزداد أحجام التجارة بوتيرة أسرع بكثير من استخراج الموارد الطبيعية. وغالبا الموارد الأولية من أقل البلدان نموا التي لديها كثافة سكانية أقل وموارد طبيعية أكبر. ومن خلال التجارة استطاعت العديد من البلدان المرتفعة الدخل الاستعانة بمصادر خارجية لبعض المواد والعمليات الكثيفة الطاقة التي تسهم في تحقيق مكاسب هائلة في كفاءة استخدام الموارد في تلك البلدان (Gant Mccracken: 25, 26).

وتعتمد معظم الدول النامية على تصدير السلع الأولية وبعضها يعتمد على سلعتين أو ثلاث مثل: الشاي، القهوة، الكاكاو والفواكه والزنك والنحاس... إلخ. وبذلك فإن العولمة والتجارة لا تفيد كل البلدان على حد سواء لأنها تفيد بصورة أكبر البلدان المصدرة للسلع المصنعة على حساب الدول التي تعتمد على صادرات السلع الأولية، واستفادت فقط عدد قليل من الدول النامية التي تصدر الزيت الخام من هذه التجارة. وإن إصدار منظمة التجارة العالمية القواعد حول الامتيازات (مظاهر حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة) عام 1994 كان المقصود به أن الدول النامية يجب أن تدفع أموالا طائلة للحصول على التكنولوجيا الحديثة (فيك جورج، بول ويلدينج: 2005، 111، 112). وكذلك يوجد نماذج كثيرة لشركات تصدر مواد ضارة لتعويض انخفاض المبيعات في الداخل. وفي بعض الحالات يتم وضع سياسات وطنية لحماية المواطنين والبيئات المحلية في الدول الغنية مما يخلق دوافع للشركات لتصدير التكاليف البيئية للأماكن الأكثر فقرا. ومن الممكن أن تكون هذه العواقب مروعة كما هي الحال في التبغ. وقد تعمل الاتفاقيات البيئية المزدوجة للشركات طبقا لما هو موضح من خلال اتفاقيات حماية طبقة الأوزون. كما أن تحويلات تكنولوجيا الشركات والمساعدات الدولية تعمل أيضا على تسريع العمليات في المناطق الأفقر للتعامل مع التأثير الناجم عن معايير الشركات المختلفة. وفي حالات نادرة تخلق مدونات قواعد السلوك الخاصة بالشركات فرصا للشركات متعددة الجنسيات

لإلزام الموردين التابعين بمعايير أعلى من تلك التي تتطلبها القوانين المحلية. وكذلك من الممكن أن يحدث التغيير بشكل سريع عندما تتفوق مصالح الشركات المتمثلة في توسيع الأسواق الجديدة على عائدات أرباحها من الأسواق القديمة، كما حدث عقب مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة عام 2002 إذ استغرق الأمر أربع سنوات فقط لاستبدال البنزين الخالي من الرصاص بالبنزين المحتوي على الرصاص في جميع أنحاء منطقة إفريقيا جنوبي الصحراء الكبرى (بيتر دوفيرن: 2012، 363، 364).

وإن من الأمثلة عن دور هاته المؤسسات مسؤولية الجهات الخاصة المتمثلة في القطاعات التي تقوم بتداول الطعام في جميع مراحلها بدء من إنتاج المواد الزراعية والحيوانية وتصنيع وتحضير الطعام يرتكز في (Hicham Abdulabass Mohammed: 2013, 43, 44):

1. تدريب العاملين في تداول الأغذية على جميع المستويات.
2. إتباع الدلائل الإرشادية الخاصة بمزارع إنتاج المواد الأولية النباتية والحيوانية فيجب إتباع الدلائل الإرشادية الخاصة بمزارع إنتاج المواد الأولية فيما يتعلق بـ:
 - موقع الأرض السليم والبعيد عن التلوث.
 - الممارسات الجيدة للزراعة، الشروط الصحية للمياه المتوفرة في المنطقة.
 - الاستخدام السليم والأمن للأسمدة والمبيدات.
 - الممارسات الجيدة للحصاد.
 - إتباع الممارسات الصحية والجيدة للتعبيئة والنقل.
 - الشؤون الصحية للعاملين.
3. إتباع كافة الاشتراطات الصحية في تصميم وإنشاء المصنع أو المنشأة حيث يجب أن تحقق مواصفات واشتراطات تصميم وإنشاء المصنع حماية صحية للعمليات الصناعية والمنتجات التي يتم تصنيعها وذلك يشمل الآلات والإنشاءات الداخلية والخارجية والإضاءة والتهوية.
4. إتباع الاشتراطات الصحية أثناء المراحل المختلفة لعمليات التجهيز والتصنيع وذلك يشمل صحة وسلامة المواد الغذائية الخام، المياه، الهواء، التحكم بالحشرات والقوارض، مواد التعبيئة وصحة عمال التصنيع وصحة تداول الغذاء...الخ.

5. إتباع أنظمة تأكيد ومراقبة الجودة أثناء عملية التصنيع وهي أنظمة تساعد في عملية التحكم والسيطرة على سلامة وجودة المنتجات في المراحل المختلفة في التصنيع.
 6. التأكيد من سلامة العمليات والتقنيات المستخدمة في التصنيع وذلك للتأكد من عدم تأثيرها تأثيراً سلبياً على سلامة المنتج وجودته.
 7. التأكد من مطابقة جميع المواد المستخدمة للمواصفات القياسية وتشمل المواد الأولية والمواد المضافة و مواد التعبئة والتغليف...إلخ، وحتى الوصول للمنتج النهائي. وتتبع في هذا الصدد المواصفات القياسية المحلية والدولية.
 8. تدريب العاملين في تداول الأغذية على جميع المستويات ويتم ذلك من خلال دورات وبرامج تتناسب مع مستوى كل فرد وطبيعة وظيفته مع ضرورة تكرار وتحديث هذه الدورات بما يتناسب مع التقدم في هذه المجالات.
 9. التقيد بالمواصفة الخاصة ببطاقة البيانات حيث يجب أن توضح البطاقة كل ما يتعلق بالمادة الغذائية الموجودة داخل العبوة وأن تكون البيانات المرفقة حقيقية غير مضللة، وأن لا تؤدي إلى انطباع خاطئ بشأن طبيعة المادة الغذائية المعبأة وخصائصها. وأن تكون البيانات ظاهرة وواضحة وأن تشمل على بعض المعلومات الخاصة بطريقة حفظ تلك المادة الغذائية.
- ويستلزم اتخاذ المدخل الوقائي أيضاً إجراء تغيير حاسم في التفكير، الأمر الذي يتمثل في قبول أن عبء الدليل على أن أي من الكيمياء أو المواد العضوية أو جهاز ما ليس ضاراً، يجب أن يقع على عاتق هؤلاء الذين يقترحون إدخال ذلك الشيء الجديد إلى النظام البيئي، ومن هنا فمن الضروري مقاومة الإغواء في الاعتقاد بأن كل خطر تكنولوجي هو جدير بالملاحظة، أو أننا قادرون على إصلاح أي أضرار نفعها في ما يحيط بنا. ويتطلب تطوير المدخل الوقائي لحماية البيئة العالمية من المؤسسات والسياسات المؤيدة لذلك أن تعمل من أجله ليس فقط للمواطنين في دولهم الوطنية، وإنما أيضاً للأشخاص في جميع أنحاء العالم وأجيالهم المتعاقبة (بيتر دوفيرن: 2012، 365، 366). وإن الرغبة بقياس العمل البيئي للشركات فوق ما هو مطلوب قانوناً، قد تم الاعتراف به من قبل عدد هام من الشركات كشرط مسبق ضروري للإدارة البيئية الفعالة، وهو يتجلى الآن في تزايد التقارير التطوعية للشركات في مجال البيئة. وإذا كان لا بد حقا من التحرك صوب الاستدامة البيئية، فربما ينبغي على الشركات أن تقدم للمجتمع تقارير مفصلة عن سلوكها في حقل البيئة بنفس الدرجة من الصرامة التي تنتظر بها لحاملي أسهمها في تعاملهم مع نفوذهم ومن المؤكد أن هذه كانت وجهة النظر التي عبرت

عنها شركة **Deloitte Touche Tohmatsu International** التي عرفت المرحلة الأخيرة في التقرير البيئي لشركات الأعمال بوصفه: "يقوم على الاستخدام الواسع للطرق الكمية كتقديرات دورة الحياة والموازنات الكلية". ويرى غراي ووالترز **Gray, walters** بأن المنظمة التي تحرص وتحافظ على البيئة هي تلك التي تترك المحيط الحيوي في نهاية الفترة المحاسبية ليس أسوأ مما كان عليه في بدايتها (وليام هلال، كينث ب. تايلر: 2009، 302، 303). ويقدم ب. سمارت خمسة أسباب تفسر كيف أن تحرك المنشآت صوب أكثر من تطبيق التعليمات في أدائها البيئي يمكن أن يكون مفيدا لها (وليام هلال، كينث ب. تايلر: 2009، 307):

- الوقاية من التلوث من البداية يمكن أن توفر النقود في المواد وفي المعالجة للنهاية.
- العمل الاختياري في الوقت الحاضر يمكن أن يقلل إلى أدنى حد مخاطر ومسؤوليات المستقبل، ويغني عن وضع أجزاء جديدة وهي عملية مكلفة.
- الشركات المتصدرة في تنفيذ التعليمات يمكن أن تحصل على موقع تنافسي ملائم بالنسبة إلى الشركات التي تكابد وتتخلف في ذلك.
- المنتجات والعمليات الخضراء الجديدة يمكن أن تزيد من إقبال المستهلكين وتفتح إمكانيات جديدة أمام النشاط الاقتصادي.
- السمعة الجيدة في حقل البيئة يمكن أن تحسن التعبئة العامة وخلق العاملين ودعم المستثمر وقبول المجتمع المضيف وشعور الإدارة باحترام الذات.
- على الجانب الآخر فإن الاعتقاد بأن الحل يكمن في مركزية التجارة المحلية أو حظر التجارة الدولية تماما، يمكن أن يسبب الضرر نفسه الناتج عن الاعتقاد بأن التجارة الحرة سوف تحل كل المشكلات.

وعلى الرغم من أن القوانين الدولية والسياسات الوطنية تمنع التأثيرات الناجمة عن التجارة بشكل عام، ومثلما تقوم منظمات منها البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية بالضغط على الدول النامية لفتح الأسواق والترحيب بالاستثمارات الأجنبية، فقد بات من السهل، إزاحة النفقات البيئية المتعلقة بإنتاج السلع الاستهلاكية واستخدامها والتخلص منها. وما زال هناك الكثير مما يجب فعله لضمان أنه عندما تشترك الدول والمؤسسات في التجارة الدولية لن تغرق الأماكن الفقيرة بالبضائع المستعملة مثل السيارات أو أجهزة الكمبيوتر دون القدرة على إعادة تدويرها أو فرض المعايير البيئية المعقولة، ومن

خلال مرحلة التخلص التدريجي من المنتجات الخطيرة، هناك أشياء يجب القيام بها لمنع الدول والشركات من استخدام التجارة للتعويض عن هبوط المبيعات داخليا عبر زيادة المبيعات في الأسواق التي تعاني ضعف الضوابط البيئية. في الوقت نفسه على المؤسسات الدولية والحكومات الوطنية أن تفعل الكثير لضبط عملية استبدال البضائع الاستهلاكية وتوجيهها عبر التجارة، ومن ثم يعد استبدال المنتجات برعاية وحذر أكبر من الأشياء الضرورية والبالغة الأهمية وتبين هذه الجهود أيضا كيف أن عملية استبدال السلع الاستهلاكية تؤدي إلى مكاسب بيئية ممكنة. وتوجد فرص أخرى أيضا لعمليات مشابهة لإحداث التغيير. وطبقت شركة **Pacific Gas and Electric** برنامجا حول كفاءة استعمال المستهلكين للطاقة الذي تضمن الاستثمار في اليد من الاستخدام الكفاء للطاقة من قبل المستهلكين والمشاركة في الوفرة المالي المتحقق وبفضل الإجراءات التي اتخذتها عام 1991 في ظل ذلك البرنامج تدرت المواد المنبعثة من أكسيد النتروجين بمقدار 445 طنا ومن أكسيد الكبريت بمقدار 120 طنا ومن أول أكسيد الكربون بمقدار 340.000 مما جعل الشركة تكسب 45.1 مليون دولار (وليام هلال، كينث ب. تايلر: 2009، 308). وتحتاج الدول والمؤسسات الدولية- مثل منظمة التجارة العالمية إلى توجيه التجارة العالمية من خلال استراتيجيات توعوية للوقاية من الظلال البيئية والاقتصادية والاجتماعية، تماما مثلما تفعل الشركات عندما تقوم بالاستثمار في أماكن جديدة أو تبدأ في تسويق منتجات جديدة ويتطلب ذلك تطبيق مقاييس أقوى، لضمان أن التجارة والاتفاقيات التجارية لن تؤدي إلى هبوط المعايير البيئية. وكذلك المزيد من الجهود لتضمين التكاليف البيئية والاجتماعية في أسعار السلع الاستهلاكية، بهدف رفع العائدات للمنتجات المحلية من ناحية وتقليل الاستهلاك المهدر وزيادة الاستهلاك من ناحية أخرى. وفي الوقت الحالي لا تأخذ أسعار الكثير من البضائع وإن لم يكن معظمها في اعتبارها التكاليف البيئية والاجتماعية.

ويمكن وعي المستهلك المنظمات من إيصال رسالتها إلى المستهلك بسهولة، كما يخلق فرصا جديدة للتسويق، وعبر عن ذلك كل من **Homassin و Gilbert** بالدائرة الفاضلة حيث أنه تمخض عن رغبة المستهلك المتزايدة في الصحة مسؤولية جديدة للمؤسسة، وبالمقابل أعطاها فرصا جديدة على إحداث تغييرات وبعيدا عن تعارض هذين المتغيرين الديناميين فإنهما يتكاملان واجتماعهما يشكل دائرة فاضلة تكافئ نفسها بنفسها بالمزيد من الصحة والنتيجة فائدة للمستهلك ونجاح للمؤسسة (وهيبة ياليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 75). ويبرز دور الإعلام بمختلف وسائله وخاصة

التلفزيون إلى تدعيم المؤسسات في نهجها البيئي وتأطير القضايا المتعلقة بالكشف عن الاختلالات وسوء توزيع الموارد إلى الضغط على المؤسسات فيما يتعلق بانتهاجها لاستراتيجيات غير رشيدة فيما يتعلق بتأمين للمستهلكين السلع الآمنة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً، وأيضاً في ظل وجود نماذج ناجحة في تحويل منتجاتها إلى منتجات خضراء. فيمكن دور الإعلامي هنا في توجيه المستهلكين وتعريفهم بأهمية هذه المنتجات في ظل التضليلات السائدة في السوق (الغسيل الأخضر).

وما يمكن أن نستخلصه من خلال هذا الفصل هو أن تعزيز قدرات أفراد المجتمع كافة من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية، وتصحيح المفاهيم بتقديم المشاريع والبرامج الواقعية والمساهمة في إعادة ترتيب الأولويات، تشكل تحديات كبيرة بالنسبة للإعلام فيما يتعلق بتفعيل استراتيجيات مختلف الفاعلين في ثقافة الترشيد الاستهلاكي خاصة فيما يتعلق بالنظر إلى الإمكانيات الإنتاجية في الجزائر بمختلف القطاعات. وكما سبق وطرحنا فكرة أن الانطلاقة الإعلامية في الجزائر كانت متميزة واستراتيجية لبناء وتدعيم الفرد والمجتمع. وبغض النظر عن مجموعة المطبات فلازال التلفزيون الجزائري أداة لدعم البرامج التنموية في مختلف القطاعات بإشراك الفاعلين وتوضيح إجراءات الاستدامة.

الفصل الرابع: التلفزيون والاستهلاك المستدام

1. عصر إساءة توظيف الموارد.
2. التنمية المستدامة: الماهية، الأبعاد والمتطلبات.
3. الاستدامة الاقتصادية: التحول إلى أنماط الإنتاج والاستهلاك المستدامين.
4. مجالات الإنتاج والاستهلاك المستدامين.
5. التلفزيون والتنشئة العقلانية الاستهلاكية المنشودة.

يتضمن هدف الاستدامة التحولات الحديثة في التفكير التنموي حيث يشترك مع استراتيجية الاحتياجات الأساسية في التركيز على تحسين ظروف معيشة الفقراء. فهذا المنهج يرى أن التنمية الدائمة لا يمكن بلوغها في دول العالم النامي إلا إذا كانت الاستراتيجيات التي تتم صياغتها وتنفيذها مستدامة من الناحية البيئية والاجتماعية، كونها تحافظ وتشجع الموارد الطبيعية والبشرية التي تقوم عليها التنمية مما يتطلب إتباع سياسات محلية وإجراءات وحواجز تدفع إلى التشجيع على السلوك الاقتصادي "المرشد بيئياً" والمتوافق مع القيم الاجتماعية والثقافية ويتطلب ذلك المشاركة الكاملة للمستفيدين في عملية التنمية. ولوسائل الإعلام تأثير كبير على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع ويساهم هذا البناء في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعه والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا. وسنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل تحديات الاستهلاك المستدام التي تستدعي دمج وتوظيف كل العناصر البيئية والاجتماعية والاقتصادية ودمج الإعلام في عملية الاستدامة.

1. عصر إساءة توظيف الموارد:

نشأت العديد من الأزمات الحالية أو تسارعت خلال العقد الحالي: أزمات في المناخ، التنوع البيولوجي، الوقود والطعام، والماء وأخيراً في النظام المالي والاقتصادي بصفة عامة، ويشير تزايد معدل الانبعاثات المغيرة للطقس إلى خطر محقق يهدد بتغيير مناخي لا يمكن السيطرة عليه، وقد أصبحت ندرة المياه العذبة مشكلة عالمية بالفعل. فالوضع البيئي المتردي يهدد النظم البيئية الطبيعية بأكملها، ولم يعد هذا المشكل أمراً يخص دولة بعينها، بل أصبح قضية لها بعد عالمي طالما أن البيئة لا تعرف حدوداً سياسية. ومن هنا أصبح على المجتمع الدولي أن يتعامل مع هذه القضية خارج الحدود السياسية للدول. وإلى جانب ذلك فإن المشكلات البيئية لا تقتصر على الجانب المادي فحسب بل تتعداه لتشمل البيئة الاجتماعية وما يترتب عنها من آثار اجتماعية ناتجة عن مختلف الأنشطة الاقتصادية، لاسيما قضية التوزيع، أو العدالة داخل الجيل الواحد، وما ينجر عنها من مشاكل، مثل الفقر، المجاعة والأمراض والأمية. وهكذا أصبحت قضية البيئة بمشكلاتها المتعددة بدءاً من تلوثها واستنزاف مواردها وصولاً إلى الإحلال بتوازنها تشغل اهتمام العالم كله، حيث قال بعض الباحثين في مجال البيئة: "لو كان للبيئة لسان ينطق لصمت أسماعنا صرخات الغابات الاستوائية التي تحرق عمداً في الأمازون، وأنين المياه التي تخنقها بقع الزيت في الخلجان والبحار، وتلوث الهواء المخنق بالغازات

الدفينة والرصاص في المدن" (صليحة عشي: 2010/2011، 175). فلقد تأزم الوضع الاقتصادي الاجتماعي والبيئي بسبب سوء استهلاكنا وانتهاج أنماط غير رشيدة تستند إلى العشوائية والشراء والنزوي الذي يتطلب بطبيعة الحال الإنتاج غير المستدام.

حيث يؤدي التدخل غير الرشيد للإنسان في البيئة إلى إخلال توازنها، فالرعي الجائر وتجفيف المستنقعات واقتلاع أشجار الغابات وردم البرك وتحويل مجاري الأودية والأنهار، كل ذلك يؤدي إلى الإخلال بالتوازن البيئي. فأنشطة الإنسان المتزايدة تقود إلى تأثيرات متعاطمة على دورة العناصر بقطعه للغابات وتدميرها على خفض معدل دوران الكربون والنيتروجين كما أنه بزراعته للمحاصيل البقولية بالتناوب مع محاصيل كالقطن والقمح يعمل على الاحتفاظ بمستويات عالية للنيتروجين في التربة (محمد العودات: 2000، 18، 20).

وأهم تحديات القرن الحادي والعشرون ضمان الاستدامة البيئية وتحويل رؤية توفير العمل اللائق للجميع إلى حقيقة واقعة، كأساس للحياة الكريمة والمليئة للأفراد والتماسك الاجتماعي والاستقرار للمجتمعات المحلية والبلدان. ويتبين أن كلا التحديين ملحان ومترابطان بشكل وثيق. ويمكن بل يتعين معالجتهما معاً. والإفراط في استخدام الموارد الطبيعية مثل الغابات والثروة السمكية والمياه العذبة، وارتفاع مستويات التلوث بما فيها انبعاثات غازات الدفينة، وما فتئت تتجاوز أكثر فأكثر الحدود الكونية. والوضع لم يعد محتملاً بيئياً فحسب، بل أصبحت تتأتى عنه تكاليف اقتصادية واجتماعية جمة. فالعمليات والنظم الطبيعية التي تعتبر حيوية للمنشأة ولسبل عيش الأشخاص تتعرض للتعطيل وينهدد الضرر اللاحق بالاقتصاديات والمجتمع بسبب التدهور البيئي وتغير المناخ، بتهديم الكثير مما تحقق من المكاسب في التنمية والحد من الفقر خلال العقود الماضية، بما في ذلك التقدم المحرز نحو تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية وكلما طال التريث قبل معالجة ذلك، كلما تفاقم الوضع سوءاً: فمع مستويات البطالة العالمية و5.1 مليار شخص لا يتمتعون بأي إمكانية للحصول على الضمان الاجتماعي الأساسي، أضف إلى ذلك ارتفاع التكاليف والانقطاع المصاحب للضرر البيئي، مما يمكن أن يزيد من ضعف التماسك الاجتماعي وانعدام الاستقرار الموجود أصلاً في عدد من البلدان. ومن شأن القيود البيئية وتغير المناخ والانتقال إلى اقتصاد مستدام ومنخفض الكربون، أن تخلف آثاراً عميقة على أنماط الإنتاج والاستهلاك وعلى المنشآت والعمال. ولن يكون الانتقال ممكناً من دون بذل الجميع جهوداً حثيثة نحو تخضير المنشآت في كافة قطاعات الاقتصاد (مؤتمر العمل الدولي،

(2013، 1). وهذا السبيل يحتاج إلى تكاتف الجهود والتغيير على مراحل لتصحيح السلوكيات وتكون نقطة الانطلاق السعي إلى تحقيق الإنتاج المستدام.

بالإضافة إلى ذلك، ينطوي خفض انبعاثات غازات الدفيئة على عمليات تحول داخل القطاعات الاقتصادية فيما بينها وبين الأقاليم كذلك وسوف يزداد الإنتاج والعمالة في الصناعات والخدمات منخفضة الكربون وفي إدارة النفايات والتدوير واستعادة رأس المال الطبيعي ومن جهة أخرى، يرجح أن تشهد القطاعات كثيفة الطاقة وكثيفة الموارد ركوداً أو حتى نوعاً من الانكماش. وإذا اتخذت تدابير تكيف مدروسة جيداً يمكن أن تترافق مقاومة تغيير المناخ مع استحداث الوظائف والحد من الفقر ويمكن أن تكون الوظائف الخضراء بمثابة جسر يربط بين الهدف 1 من الأهداف الإنمائية للألفية (القضاء على الفقر المدقع والجوع) والهدف 7 منها (ضمان الاستدامة البيئية) (مؤتمر العمل الدولي، 2013، 1).

وعن الأمن الغذائي فإن كان تقدير كمية الغذاء العالمي المتوقعة في ما مضى أمراً سهلاً ومباشراً، يتضمن استقراء اتجاهات العرض والطلب، الزراعية وإدخال بعض التعديلات الطفيفة، إذا لوحظ أن الاتجاهات تباطأت أو تسارعت. أما الآن فكل ذلك يتبدل وعلى حين غرة ومحاصيل الحبوب التي كانت تتزايد في كل موضع بدأت تتناقص في بعض الأقطار. والأسماك المصطادة التي كانت كميتها تتزايد بدأت تتناقص. والمناطق المروية التي كانت تتوسع تقريبا في كل مكان، بدأت تنقلص في بعض المناطق الرئيسية لإنتاج الغذاء. لقد دخلنا عصراً انقطع فيه التواصل في حقل الغذاء، وهو عصر يصبح إعداد تقديرات موثوقة فيه أمراً بالغ الصعوبة. ورغم أن التغيرات المناخية أصبحت موضع بحث مستفيض إلا أننا بطيئون في تفهم معناها الكامل. والكل يعرف أن درجة حرارة الأرض ترتفع، لكن محلي السلع الاستهلاكية يكيفون تقديراتهم على الأغلب مع عودة المناخ إلى الاعتيادي فاشلين في إدراك أن المناخ الآن في حالة غير مستقرة وليس هناك من اعتيادي نعود إليه. وإن هبوط مستويات المياه الجوفية يهدد الأمن الغذائي لأن مستقبلاً لنقص المياه سيكون مستقبلاً لنقص الغذاء (شينثيا ج. واغندر: 2009، 211). فلا يجب بقاء القياس على الزمن الماضي في دراسة التغيرات البيئية وتأثيرات كل من الإنتاج والاستهلاك على ذلك، فالأمر يستدعي تحليل الوضع الراهن بكل متغيراته والعمل على محاولة التغيير وفقاً للمؤشرات الراهنة.

ففي عالم اتخذ اقتصاد الطعام فيه شكله من خلال توفر كبير للطاقة الرخيصة، سيعقد شح النفط في العالم جهود القضاء على الجوع فيه. والزراعة الحديثة الممكنة تحتاج كميات كبيرة من الوقود للجرارات ومضخات الري ولتجفيف المحاصيل. وأسعار النفط الآخذة في الارتفاع ستحول إلى المواد الغذائية التي سترفع أسعارها. الأمن الغذائي قضية تتعلق بالصحة العامة ففي إفريقيا جنوب الصحراء يجلب المرض الجوع، والجوع يجلب المرض ويعتمد الأمن الغذائي المستقبلي الآن على الجهود المتضافرة لوزارات الزراعة والطاقة والنقل والصحة والتخطيط الأسري والموارد المائية. ويعتمد على قيادة حازمة، قيادة مزودة بمعلومات أكثر كثيرا من معظم القادة السياسيين اليوم عن المجموعة المعقدة للقوى المتفاعلة التي تؤثر في الأمن الغذائي. وإن إمدادات الغذاء للعالم تقل لأن الطلب العالمي على الحبوب يستمر بالتزايد بسرعة قوية، بينما يتباطأ نمو الإنتاج نتيجة الافتقار إلى أي تكنولوجيا غير مستخدمة، وأيضا نتيجة تحويل الأراضي الزراعية إلى استخدامات غير زراعية، وارتفاع درجة الحرارة واستهلاك المياه الجوفية، وتحويل مياه الري لتزويد المدن بالماء (شينثيا ج. واغرنر: 2009، 213، 215). وأيضا سرعة النمو السكاني بين الفقراء تستهلك قدرة الطبيعة في بعض البلاد النامية، فالفقراء الذين يبحثون لهم عن أرض يهاجرون إلى البقية الباقية من الغابات الاستوائية أو المناطق التي تقع على أطرافها. وتؤدي محاولاتهم لزراعة تلك المساحات إلى تدمير الغابات وبالتالي تحويلها إلى صحاري وهم بذلك يقوضون الأساس الذي يمددهم بالحياة.

فنحن نفقد وفقا لأحد التقديرات ربع التنوع الحيوي في الأرض خلال جيل إنساني واحد وذلك يرجع في أغلبه إلى فقدان الغابات الاستوائية. وتعتمد حماية البيئة في البلدان النامية اعتمادا كبيرا في الإبطاء في النمو السكاني، وهذا يعتمد بدوره جزئيا على تحسين الرعاية الاجتماعية. فتوسيع فرص التعليم أمام الإناث وتخفيض نسبة الوفيات بين الرضع أمور لها دور كبير في تقليل النمو السكاني. إلا أن الضغوط المالية الحالية تقيد الإنفاق على التعليم وتنظيم الأسرة وحماية البيئة. وإن القضية الأساسية المتعلقة بالبيئة التي تواجه البلدان الصناعية تتمثل في السؤال التالي: هل نحن مستعدون لتخفيض استهلاكنا بدءا من اليوم لنصون مواردنا للمستقبل (ديفيد بيكمان وآخرون: 2009، 56)؟ وللبحث في ثنايا هذا التساؤل فنحن بحاجة إلى سياسات عميقة واستراتيجيات مركزة تجمع كل الجهات الفاعلة للتغيير التوجه الاستهلاكي والبحث عن الطرق الأكثر استدامة.

ذلك أن فهم تعقيدات التي نواجهها على جبهة الأمن الغذائي هو بحد ذاته أمر صعب. كما إن تصميم استجابة فعالة ومن ثم تطبيقها أمر أكثر صعوبة، وهذا يمثل في أحد اتجاهاته تحدياً تنقيفياً هائلاً، لأنه يحتاج من القادة السياسيين التغلب على هذه القضايا الصعبة. وإذا لم يتمكنوا من ذلك ليس هناك إلا فرصة ضئيلة لإيقاف التدهور المتسارع في أنظمة الإسناد الطبيعية للزراعة، ومنع الانكماش الاقتصادي الذي سيتبع ذلك في النهاية. فمع الزيادة المثيرة لسكان العالم والاقتصاد الكوني عبر نصف القرن الماضي، تحرك العالم بهدوء في حقبة جديدة، بدأ الاقتصاد فيها بالضغط على حدود الإمكانيات الطبيعية للأرض (شينثيا ج. واغرنر: 2009، 221). ونحن لا نعلم ما سنتكلفه معالجة تحديات مثل الارتفاع في حرارة الكون، ولكن في حالة ارتفاع أسعار البترول تدل على أن الحفاظ على الموارد يجب ألا يقف عائقاً في وجه النمو الاقتصادي. فقد أدى ارتفاع أسعار البترول في السبعينات إلى توجه جانب كبير من الاستثمارات إلى مجال حفظ الطاقة. وقد كانت هذه الاستثمارات مكلفة ولكنها سمحت باستمرار النمو الاقتصادي وفقاً لنمط أقل استهلاكاً للطاقة. ومازلنا خلال الجيل التالي أن نبتعد عن استهلاك الموارد غير المتجددة دون أن نضع نهاية للابتكارات والكفاءات التي أدت في الماضي إلى زيادات تدريجية وواسعة النطاق في الرفاهية الاقتصادية. **وزيادة الدخل مع الحكمة في إنفاقه**، ستؤدي على سبيل المثال إلى تحسين التعليم الذي نقدمه لأبنائنا، أو أن الكثير من الرخاء الاقتصادي والذي تحقق منذ نهاية الحرب العالمية الثانية تم إنفاقه بطريقة جنونية وذاتية التدمير. فالحضارة المادية تشجعنا على السعي إلى السعادة والإحساس بقيمتنا عن طريق الامتلاك والإنفاق ولكن الملايين الذين خدعتهم تلك الآمال الزائفة يحسون بالإحباط في حياتهم (ديفيد بيكمان وآخرون: 2009، 57).

وفي الوقت نفسه فإن المادية الشديدة تستهلك قدراً كبيراً من الطاقة الإنسانية والموارد المادية التي يمكن توجيهها إلى حل المشكلات التي تهدد عالمنا. فالأفراد والدول عظمة الثراء بالمعايير التاريخية والدولية تحس أنها لا تستطيع أن تتفق مزيداً من الوقت أو المال لتقليل الفقر. وإن مشكلات العالم معقدة وخلاقية، إلا أن هذا التعقيد يجب ألا يخفى جوانبه الأخلاقية، فالورطة التي يعيشها كوكبنا لا تدور أساساً حول تعقد مشكلاتنا، وإنما هي بالأحرى تتمثل في أنه لا توجد لدينا الدوافع الأخلاقية الكافية لمعالجة المشكلات التي تهدد العالم بكل قوانا، أو لانتقاص الفرص الواعية لمعالجتها (ديفيد بيكمان وآخرون: 2009، 58). فتعددت الأطر والجوانب التي وضعت استراتيجيات من أجل تغيير

الوضع الراهن. ويبقى الرهان الأرشدي هو انتهاج أساليب مستدامة تركز على تضافر الجهود وتعدد الأبعاد والاستناد إلى القيم الأخلاقية المجتمعية.

2. التنمية المستدامة: المفهوم، الأبعاد والمتطلبات:

ظهرت الحاجة إلى ضرورة إعادة صياغة مفهوم جديد للتنمية يتناسب وواقع المجتمعات في المرحلة الراهنة وظروفها انطلاقاً بعلاقتها بالبيئة، وهذا يعني إعادة النظر من طرف المنظمات والأفراد في أنماط التنمية التي سار عليها إلى حد الآن، والتي لا تتسجم مع التوازنات البيئية. ووجوب تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية التي تغطيها التنمية إلى ممارسات تساهم في الانخراط في السلامة والتوازن والاستمرارية، الأمر الذي أدى إلى ظهور الرؤية الشاملة لأبعاد التنمية في مفهوم جديد لها وهو التنمية المستدامة. كما تتطلب فكرة استدامة التنمية إعادة النظر في نمط الإنتاج والاستهلاك لحماية البيئة أين التوازنات هشة والموارد محدودة. وبالإضافة إلى اعتبار التنمية المستدامة غاية مرغوبة من طرف المجتمع ككل ومدعومة بعدد من القيم ورؤية للعمل، فهي أيضاً أداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالتوازي (سامية لحو: 2014، 120). وهناك كل سنة وفق تقارير التنمية المستدامة عناصر جديدة تضاف إلى القائمة ولتحقيق الأهداف المنشودة.

وعرفت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التنمية المستدامة بأنها: "التنمية التي تقضي بتلبية الحاجات الأساسية للجميع وتوسيع الفرصة أمام المجتمع لإرضاء طموحاتهم إلى حياة أفضل ونشر القيم التي تشجع أنماطاً استهلاكية ضمن حدود الإمكانيات البيئية التي يتطلع المجتمع إلى تحقيقها بشكل معقول" (عبد الرحمن العايب: 2010/2011، 11، 12). وقد ظهر في تقرير هيئة بروتلاند **Brutland** للتنمية المستدامة المعروف بعنوان **مستقبلنا المشترك** عام 1987 وهو: "أنها عملية التأكيد أن قدراتنا لتلبية احتياجاتنا في الحاضر لا تؤثر سلباً في قدرات أجيال واحتياجاتهم" (حدة فروحات: 2010/2009، 125). ولقد نشأ مفهوم التنمية المستدامة عن النقص الملحوظ للنمو والتنمية التي لم توفر ذلك الأساس الكافي الذي يستند إليه في إصدار الأحكام من تكاليف ومنافع مختلف السياسات، كما أن التدهور في الوضع البيئي على المستوى العالمي أدى إلى ضرورة دمج البعد البيئي في التنمية والتخطيط الإنمائي فأكد على أن هناك حاجة إلى طريق جديد للتنمية هذا الطريق يستديم فيه التقدم البشري، ليس فقط لبضع سنوات أو ضمن حدود معينة، بل للعالم بأسره

وصولاً إلى المستقبل البعيد. فيستخدم مصطلح التنمية المستدامة للتعبير على أن العمليات التي يشبع بها الناس حاجاتهم وأن تحسين نوعية حياتهم في الحاضر ينبغي أن لا تعرض للخطر قدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتها، ويعني ذلك بدرجة أساسية ترشيد استخدام الموارد الطبيعية في مجال المياه، الطاقة والمحافظة على البيئة وغيرها، وبذلك يتحقق مفهوم الأمن البشري وذلك بأن يمارس الأفراد خياراتهم في أمان وحرية أي أن يكونوا واثقين بدرجة معقولة بأن الفرص المتاحة لهم اليوم لن يفقدوها غدا وللاّمن البشري جانباّن رئيساّن (خالد حامد: 2008، 154):

- الأمن من التهديدات المزمّنة كالاستبداد، القمع، الجوع، المرض.
- الحماية من الاضطرابات المفاجئة والضارة في أنماط الحياة اليومية سواء في المنزل أو العمل أو المجتمع المحلي.

وهناك من يستنبط من تعريف ومنهجية لجنة بروتلاند تعريفاً آخر للاستدامة ويراهم أنها: "عدم استمرارية الأنماط الاستهلاكية الحالية سواء في الشمال أو في الجنوب والاستعاضة عنها بأنماط استهلاكية وإنتاجية مستدامة، وبدون تحقيق مثل هذه التطورات فلا مجال لتطبيق حقيقي لمفاهيم التنمية المستدامة الشاملة" (عبد الرحمن العايب: 2011/2010، 30، 31). ذلك أن تقرير بروتلاند يؤكد على الارتباط المتبادل الوثيق ما بين التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية وأنه لا يمكن إعداد أو تطبيق أية استراتيجية أو سياسة مستدامة بدون دمج هذه الاستراتيجيات معا.

وتضمن تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية دعوة المجتمع الدولي إلى تغيير النمط الذي استخدم لتحقيق التنمية، واستبداله بنمط جديد هو التنمية المستدامة الذي اهتم بثلاث مبادئ (خالد حامد: 2008، 154):

- **المحافظة على التكامل البيئي:** من خلال مراعاة وظيفة وتنوع النظام، وعدم تعدي الأنشطة الاقتصادية على القدرة الاستيعابية والإنتاجية لهذه البيئة في سبيل إشباع الحاجات البشرية المتعددة.
- **العمل على تحقيق كفاءة اقتصادية:** أي ترشيد استغلال الموارد البيئية، بما يحقق قيمة اجتماعية أكبر من خلال إنفاق أقل واستهلاك عقلاني لهذه الموارد في الحدود التي تسمح بها القدرات البيئية.

- تحقيق عدالة تستوعب أجيال الحاضر والمستقبل: أي عدالة في توزيع الموارد البيئية والاستفادة منها بين الأجيال الحالية والمستقبلية.

2. 1 الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة:

لقد ورد في بحث لبيريز دكولار **Jean Perez de Culer** أمين عام سابق لهيئة الأمم المتحدة أن التنمية المستدامة لن يكون لها قوام في المستقبل إلا بالاعتماد على نماذج متطورة تساعدها المجموعات السكنية وتدعمها القيم الثقافية (مصطفى المصمودي: 1998، 16). فالحاجة اليوم إلى مراجعة ابستمية ومعرفية واضحة، بحكم ما يتعرض له العالم اليوم من تبدلات جوهرية في مختلف المستويات وخاصة منها القيمة فالتنمية تعني التغيير، وهذا يعني أن الخطوة الاستراتيجية الأولى في أية عملية تنموية تستوجب المرور بالإعلام لتحقيق مهمة الوعي والإدراك والإقناع. فالحاجة إلى وعي وثقافة اقتصاديتين وسلوك اقتصادي رشيد واعي ومسؤول الذي يحتاج إليه الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل من أجل القرار السليم ومن أجل الرشادة الاقتصادية. وتعكس التنمية المستدامة التعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع، وذلك من أجل التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعمل البيئي.

وهناك من يعرف التنمية المستدامة على أنها تنمية بأبعاد ثلاثة مترابطة ومتكاملة في إطار تفاعلي يتسم بالضبط والتنظيم والترشيد للموارد، ويرى باحثون آخرون أن أهم الخصائص التي جاء بها مفهوم التنمية المستدامة هو الربط العضوي التام بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع. وقد سبق هؤلاء الباحثين خبراء برنامج الأمم المتحدة الإنمائي حول هذه الأبعاد إذ أكدوا أنه كثيرا ما يستخدم مفهوم التنمية المستدامة كمؤشر لأهمية إتباع الأساليب الإدارية البيئية إلا أن حقيقة مفهوم التنمية المستدامة لا يقتصر على ذلك فقط بل يشمل التركيز على استراتيجية إدارية اقتصادية تتضمن منظورا بيئيا واجتماعيا ومؤسسيا قوامه التنمية البشرية. ويتمثل ترابط بين هذه الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة في ما يلي (عبد الرحمن العايب: 2010/2011، 25):

- اقتصاديا: النظام المستدام اقتصاديا هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر وأن يحافظ على مستوى معين قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام وأن يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية.

- **بيئيا:** النظام المستدام بيئيا يجب أن يحافظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، تجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة، ويتضمن ذلك حماية التنوع الحيوي والاتزان الجوي وإنتاجية التربة والأنظمة البيئية الطبيعية الأخرى التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية.
- **اجتماعيا:** يكون النظام مستداما اجتماعيا في تحقيق العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجيها والمساواة في النوع الاجتماعي والمحاسبة السياسية والمشاركة الشعبية.

بالإضافة إلى الأبعاد الثلاثة هناك من يضيف بعدا رابعا ويسمى **بالبعد التكنولوجي** وهناك من يسميه **بالبعد الإداري والتقني** إن هذا البعد هو الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر تنقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وتعيد النفايات داخليا. فالبعد التكنولوجي هو عنصر مهم في تحقيق التنمية المستدامة، ذلك أنه من أجل تحقيق التنمية المستدامة فإنه لا بد من التحول من تكنولوجيا تكثيف المواد إلى تكثيف تكنولوجيا المعلومات وهذا يعني التحول من الاعتماد على رأس المال الإنتاجي إلى الاعتماد على رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي. وبالتالي فإن التنمية المستدامة يمكن أن تحدث فقط إذا تم الإنتاج بطرق ووسائل تعمل على صيانة وزيادة مخزون رأس المال بأنواعه، وعليه فإن العمليات الاقتصادية الأساسية الثلاث المتمثلة في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لا بد أن يضاف إليها عملية رابعة هي صيانة الموارد (عبد الرحمن العايب: 2011/2010، 28).

ومن خلال ما سبق طرحه فقد يوظف البعد الرابع التقني أو التكنولوجي في ظل **البعد الاتصالي** الذي نراه أجدر بحكم أن التكامل والتفاعل بين كل من البعد الاقتصادي والبيئي والاجتماعي لا يحدث إلى من خلال توحيد الرؤى وتشابك العلاقات والمصالح والجمع بينها في إطار تواصلية الذي يضم التكتاف بين العناصر والدمج وفتح الحوار والنقاش للمبادرات واسهامات كل التخصصات في تحديات الاستدامة، فالاستدامة هي عبارة عن نسيج يجب أن يلف جميع أوجه الحياة. ويترتب علينا تحديات لتطبيق المصفوفات الجديدة والحلول المناسبة في قراراتنا اليومية، وترجم الاستدامة إلى خيارات وكل خيار له تكلفة حقيقية وهي عبارة عن مجموع التكاليف البيئية والاجتماعية والاقتصادية مقابل المنافع العائدة من كل خيار.

جدول رقم (5): مؤشرات قياس الاستدامة:

القضية	الاستدامة الاقتصادية	الاستدامة الاجتماعية	الاستدامة البيئية
المياه	ضمان إمداد كاف ورفع كفاءة استخدام المياه في التنمية الزراعية والصناعية.	تأمين الحصول على المياه النظيفة الكافية للاستعمال المنزلي والزراعة الصغيرة للأغلبية الفقيرة.	ضمان الحماية الكافية للمستجمعات المائية والمياه الجوفية وموارد المياه العذبة وأنظمتها الإيكولوجية.
الغذاء	رفع الإنتاجية الزراعية والإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي الوطني والإقليمي والتصدير.	تحسين الإنتاجية وأرباح الزراعة الصغيرة وضمان الأمن الغذائي المنزلي.	ضمان الاستخدام المستدام والحفاظ على الأراضي والغابات والمياه والحياة البرية والأسماك وموارد المياه.
الصحة	زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقائية وتحسين الصحة والأمان في مواقع العمل.	فرض معايير للهواء والمياه والضوضاء لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة.	ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الإيكولوجية والأنظمة الداعمة للحياة.
المأوى والخدمات	ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفء لموارد البناء ونظم المواصلات.	ضمان الحصول على الاستخدام المستدام أو المثالي للأراضي والغابات والطاقة والموارد المعدنية.	ضمان الاستخدام المستدام والمثالي للأراضي والغابات والطاقة والموارد المعدنية.
الطاقة	ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفء للطاقة في مجال التنمية الصناعية والمواصلات وللأعمال المنزلي.	ضمان الحصول على الطاقة الكافية للأغلبية الفقيرة خاصة بدائل الوقود الخشبي.	خفض الأثر البيئي للوقود الحفري على النطاق المحلي والإقليمي والعالمي والتوسع في تنمية واستعمال الغابات والبدايل المتجددة الأخرى.
التعليم	ضمان وفرة المتدربين لكل القطاعات الاقتصادية.	ضمان الإتاحة الكافية للتعليم للجميع من أجل حياة صحية ومنتجة.	إدخال البيئة في المعلومات العامة والبرامج التعليمية.
الدخل	زيادة الكفاءة الاقتصادية والنمو وفرص العمل في القطاع الرسمي.	دعم المشاريع الصغيرة وخلق الوظائف للأغلبية الفقيرة في القطاع غير الرسمي.	ضمان الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الاقتصادي في القطاعات الرسمية وغير الرسمية.

المصدر: (باتر محمد علي وردم: 2003، 194).

يمثل هذا الجدول أهم قطاعات التي يجب أن تحظى بالاهتمام في ظل تحقيق أهداف التنمية المستدامة المنشودة وفقا للبعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والذي نستنتج من خلاله تكامل بين مختلف الأبعاد وفق كل قطاع من قطاعات التنمية.

2.2 متطلبات التنمية المستدامة:

جاء في تقرير حالة الأرض 2010 الصادر عن مؤسسة مرصد الأرض التي مقرها واشنطن. والذي أعده أكثر من ستين عالما ومفكرا يبين بالأدلة العلمية أن النظام العالمي الحالي القائم على الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية غير قابل للاستمرار وأنه سيؤدي إلى كوارث مدمرة. وعلى الرغم من أن التقرير يركز بشكل أساسي على الأثار البيئية لهذه الثقافة إلا أنه لا يستطيع أن يغفل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية لها. لكن التقرير لا يكتفي بعرض النصف الفارغ من الكوب بل إنه يسلط الضوء على المحاولات الجادة التي تهدف إلى نشر ثقافة الاستدامة، كما أنه يقترح طرقا واستراتيجيات أخرى لنشر هذه الثقافة (نادية عطار: 26 مارس 2012، ج1)، ومن متطلبات التنمية المستدامة (نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي، جدة 1437هـ، 40،41):

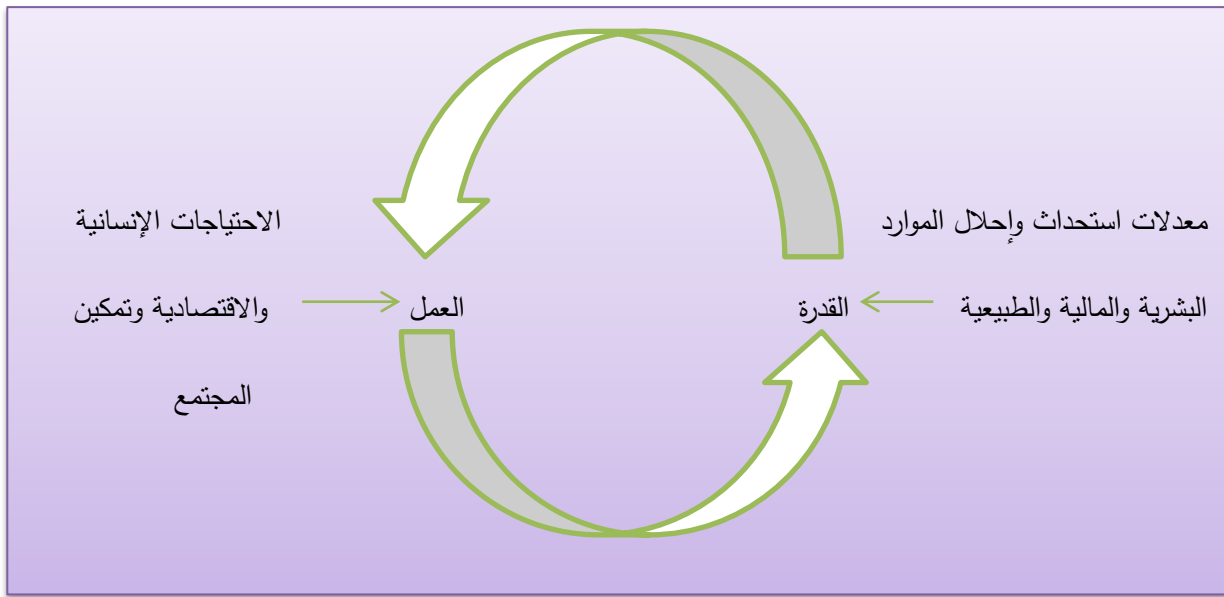
- القصد في استهلاك الثروات والموارد الطبيعية: حصر الثروة الطبيعية والموارد المتاحة في الوقت الحاضر وتقدير ما قد يجد من موارد مستقبلية.
- سد الاحتياجات البشرية مع ترشيد الاستهلاك: التعرف على الاحتياجات البشرية القائمة والمستقبلية في المنطقة وألوياتها.
- العناية بالتنمية البشرية في المجتمع: العمل على بناء مجتمع قائم على المعرفة بما في ذلك التنمية البشرية، وتوفير المعرفة ومصادر المعلومات وسبل التعلم وتشجيع الابتكار وتوظيف الملكات الخاصة.
- التنمية الاقتصادية الرشيدة: تبني برامج اقتصادية مبنية على المعرفة.
- الحفاظ على البيئة: الاهتمام بالبيئة الخاصة والعامة وصيانتها بالعمل على تلبية متطلبات الحفاظ عليها على أساس من المعرفة، مع الدراية بأن صلاح البيئة العامة يؤثر على صلاح البيئة الخاصة.

- الشراكة في العلاقات الخارجية والداخلية: توطيد علاقات التعاون والشراكة في المعلومات داخل المنطقة والتبادل المعرفي مع الخارج بدايةً بالمناطق ذات الطبيعة المشابهة.

ويتطلب الوفاء بالزيادات المتوقعة في الاحتياجات من المياه والطاقة والأغذية تحولاً نحو نهج أكثر استدامة في الاستهلاك والإنتاج واقتتران ذلك بزيادة في كفاءة واستدامة نظم الزراعة والأغذية.

الشكل رقم (2): يمثل الإجراءات التي تتخذ للوفاء باحتياجات الإنسان وقدرة المجتمع على

الوفاء بها.



المصدر: (محمد العودات: 2000، 20).

وهذا ما يقودونا للتوجه إلى ما اصطلح عليه بالاستدامة الاقتصادية، حيث أن أنماط الاستهلاك الحالية مربوطة تماماً برفاهية الإنسان، فإلى أي حد سوف يتراجع الإنسان عن مستوى معين من الرفاهية لصالح حماية الموارد والتنمية المستدامة.

3. الاستدامة الاقتصادية: التحول إلى أنماط إنتاج واستهلاك مستدامين:

يشير جاك ديلور إلى قوله بأنه: "علينا دائماً أن نذكر بأن الاقتصاد في خدمة الإنسان وفي خدمة المشروع المجتمعي" (جاك ديلور: 2005، 281). وإن ذلك يعني أن تفكير الفرد في الاقتصاد كعملية مثمرة على حياته أمر بالغ الحساسية والدقة في المجتمع، فأصبح الهاجس الذي يلاحق غالبية شعوب الأرض يتمثل في كيفية تحقيق تنمية اقتصادية بأقل قدر من التلوث والأضرار البيئية، وبالحد

الأدنى من استهلاك الموارد الطبيعية، وهذا يتطلب دمج العناصر البيئية وإدارة الموارد الطبيعية في السياسات التنموية بحيث تشمل أي سياسة تنموية التخطيط البيئي. ومن هنا فإنه لا يمكن إيقاف عملية التنمية من أجل المحافظة على سلامة البيئة، ولا يمكن الاستمرار بالتنمية من المنظور التقليدي، وذلك باستخدام طريقة تحليل العائدات والتكاليف للمشروعات التنموية وترتيبها حسب درجة تأثيرها سلباً وإيجاباً على البيئة (صليحة عشي: 2010/2011، 172). ويستدعي ذلك ضرورة توجيه الأنظار نحو دراسة تأثيرها على التنمية والتعامل مع البيئة بأساليب أكثر عقلانية تحقق التنمية وتلبي حاجات الأفراد الحالية دون الإضرار بحاجات الأجيال القادمة.

لقد ظلت العلاقة بين البيئة والتنمية الاقتصادية علاقة متوازنة طوال الفترة التي كان الاستهلاك يتوازن مع الإنتاج الذي يفي بحاجات السكان ومتطلباتهم ولكن عندما تجاوزت العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك هذا التوازن وصلت البيئة إلى الخط الحرج الذي يمثل الخط الفاصل بين الاستخدام الرشيد للموارد والاستغلال الجائر لها حيث بدأت المشاكل التي تتعرض لها البيئة تأخذ صفة التدمير الكلي لجميع مظاهر التنمية الاقتصادية والاجتماعية في معظم أرجاء العالم، وأصبح التصرف المخالف للبيئة التي ترتكبه أي دولة ينتقل إلى الدول الأخرى من خلال الهواء أو المياه أو المنتجات التي تصدرها. ومن هنا كان لابد من تحرك العالم على المستوى الإقليمي والدولي لضبط استخدام البشرية للموارد الاقتصادية، وذلك للحفاظ على تواصل عملية التنمية. فالتنمية الاقتصادية بصورتها العامة تهدف إلى توفير حل لإشكالية التخلف الاقتصادي خلال الزمن ومن ثم فهي تهتم بالاستخدام الأشمل والأكفأ للموارد الاقتصادية المتاحة بهدف الإعمار والنهوض بمستوى الإنسان، أو هي عملية توسيع الخيارات الإنسانية من اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية (نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي: جدة 1437هـ، 15). وقد برز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد حيث استخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفرادهم بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيد المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة وحسن توزيع عائد ذلك الاستغلال.

ولقد أدى إدخال البعد البيئي في مجال الاقتصاد إلى تغيير مفهوم التنمية الاقتصادية من مجرد زيادة استغلال الموارد الاقتصادية النادرة لإشباع الحاجات الإنسانية المتعددة والمتجددة إلى مفهوم

التنمية المستدامة التي لا تمنع استغلال الموارد الاقتصادية مثل المياه، النفط، الغابات...، ولكنها تمنع الاستغلال الجائر لهذه الموارد بالدرجة التي تؤثر على نصيب الأجيال القادمة من هذه الموارد، وخاصة إذا كانت موارد قابلة للنضوب أو غير متجددة، في نفس الوقت تمنع التنمية المستدامة تحميل الأجيال القادمة أعباء إصلاح البيئة التي تلوثها الأجيال الحالية (حمزة بالي: 2014/2015، 146). ولا يشكل الاقتصاد الأكثر مواتاة للبيئة كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة، خياراً للمنشآت المستدامة ولأسواق العمل بل ضرورة لها. ومن شأن تزايد استخدام الموارد الطبيعية والتلوث أن يضاعفا من ندرة المياه العذبة والتربة الخصبة وأن يسرعا في فقدان التنوع الإحيائي وتغير المناخ على مستوى لا يطاق - بل لا يمكن تداركه. والإفراط في استخدام الموارد الطبيعية، من قبيل الغابات والثروة السمكية والمياه النظيفة، وارتفاع معدلات التلوث، والضرر الذي يلحقه التدهور البيئي بالاقتصادات والمجتمع لهو كفيل بأن يحطم الكثير من المكاسب المحققة في التنمية والحد من الفقر خلال العقود الماضية.

والاقتصاد الأخضر مفهوم لا يحل محل التنمية المستدامة ولكنه نتيجة الاقتناع المتزايد بأن تحقيق التنمية المستدامة المطلوبة لن يتحقق إلا عن طريق الاقتصاد الأخضر بعد عقود من تدمير البيئة ونوقشت فكرة الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة وتقليل الفقر وعرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الاقتصاد الأخضر على أنه "ذلك الذي ينشأ مع تحسن الوجود الإنساني والعدالة الاجتماعية، عن طريق تخفيض المخاطر البيئية"، كما عرفه بأنه "اقتصاد يؤدي إلى تحسين حالة الرفاهية البشرية والإنصاف الاجتماعي، والعناية في الوقت نفسه بالحد على نحو ملحوظ من المخاطر البيئية وحالات الشح الإيكولوجية". ويتعبّر أبسط فإن الاقتصاد الأخضر هو اقتصاد منخفض الكربون ويتم فيه استخدام الموارد بكفاءة (عايد راضي خنفر: جانفي 2014، 54، 55). وبذلك فإن مبدأ الاقتصاد الأخضر لا يحل محل التنمية المستدامة، بل إن هناك فهما مطردا الآن لحقيقة الاستدامة يرتكز بالكامل تقريبا على إصلاح الاقتصاد، وللانتمال إلى الاقتصاد الأخضر سيتطلب الأمر ظروفًا تمكينية معينة. وبصفة عامة تتشكل هذه الظروف التمكينية من خلفية اللوائح القومية، السياسات، الدعم المادي للحوافز، الهياكل القانونية والسوقية الدولية وبروتوكولات المساعدات والتجارة. ويهدف تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة بخصوص الاقتصاد الأخضر وعنوانه " نحو اقتصاد أخضر" إلى تنفيذ العديد من المفاهيم الخاطئة عن اقتصاديات تخضير الاقتصاد العالمي، ويعطي توجيهات عملية

في وقتها المناسب لواقعي السياسات بخصوص الإصلاحات التي يحتاجونها للحصول على ما يمكن أن يقدمه الاقتصاد الأخضر من زيادة في العمالة والإنتاجية. ولعل أكثر تلك المفاهيم الخاطئة هي وجود مقايضة حتمية بين الاستدامة البيئية والتقدم الاقتصادي. فهناك العديد من القطاعات الخضراء التي تتوفر فيها فرص استثمارية معتبرة بما يصحب ذلك من نمو في الثروة وفرص العمل وهناك العديد من الأمثلة تستحق المحاكاة والتكرار في أماكن أخرى. وقد أظهر عمل برنامج الأمم المتحدة للبيئة في مجال الاقتصاد الأخضر هذا المبدأ بصورة جلية في العام 2008 وبصفة خاصة عن طريق الدعوة إلى الاتفاقية البيئية الجديدة GGND. وتوصي هاته الأخيرة بمجموعة من الاستثمارات العامة والسياسات التكميلية والإصلاحات السعرية التي تهدف لبدء الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر، وتبعث الحيوية في الاقتصاد وسوق العمل وتتعامل مع الفقر المستديم (أحمد خضر: 4، 5).

3. 1 أهمية الإنتاج والاستهلاك المستدامين في التنمية المستدامة:

فهم سلوك المستهلك السائد هو شرط مسبق للفهم وكيفية تحفيز أو تشجيع سلوك المستهلك المؤيد للبيئة. فمصطلحات وسياق الاستهلاك المستدام حديث نسبيًا ولكن المناقشات حول الاستهلاك وسلوك المستهلك والاستهلاكية هي أقدم بكثير وأعمق من ذلك بكثير.

وقد كان القرن العشرين، وخاصة في النصف الثاني منه وقت التغيير والتقدم الملحوظ للبشرية. زيادات عالمية في السكان ومتوسط الدخل (معدلات الاستهلاك) والتحضر (الاستثمار في البنية التحتية) والنمو الهائل في أنشطة الإنتاج. في كثير من البلدان هذه ساهمت الاتجاهات بشكل كبير في التنمية الاقتصادية. وخلق فرص العمل وزيادة المعايير المادية من معيشة العديد من الناس مما يتيح الاستثمار في البنية التحتية العامة والحد من مستويات الفقر. وقامت كثير من البلدان بتحديث مجتمعاتها واقتصادياتها التي تتيح أعلى مستوى من الرفاه المادي من أي وقت مضى. وإن النمو الاقتصادي السريع والتنمية البشرية للذات حدثا منذ الخمسينات أنتجا ضغوط بيئية كبيرة وأثار متنامية فإن استخدام الموارد الطبيعية، الوقود الأحفوري، المعادن، المياه من أقل من 10 بلايين طن في عام 1950 إلى أكثر من 70 مليار طن في عام 2010 حسب برنامج الأمم المتحدة للبيئة سنة 2011. وقد اقترن الارتفاع في استخدام الموارد بالنمو في النفايات والانبعاثات التي أسهمت في تغير المناخ، انخفاض الأمن الغذائي، ندرة المياه، تلوث الهواء وأيضاً يؤدي إلى انعدام الأمن في العرض لعدد من الموارد ذات الأهمية الاستراتيجية في الإنتاج الحديث. فنمط الحياة الحديثة على أساس

الأنماط الحالية من الاستهلاك والإنتاج يتطلب كمية كبيرة من الموارد الطبيعية، بما يتراوح بين 25 و30 طنا من المواد للفرد سنويا (Gant Mccracken, 11).

فالاستهلاك على حد تعبير ميلر يمثل "طليعة التاريخ" فالأدب التاريخي والمعاصر يشير إلى مجموعة كبيرة من الأدوار المختلفة للاستهلاك في المجتمع الحديث، وهذه تشمل دورها الوظيفي في تلبية الاحتياجات الغذائية، والإسكان، والنقل، والترفيه، لكن يتورط الاستهلاك أيضا في عمليات تشكيل الهوية والتمييز الاجتماعي وتحديد الهوية. وهناك درسان رئيسان يتدفقان من هذه الأدبيات حسب ما يرتبط بالعصر الحديث هما (Tim Jackson: 2005, 6):

- الأول هو أن السلع المادية هي مهمة بالنسبة لنا، وليس فقط للاستخدامات الوظيفية ولكن لأنها تلعب أدوارا رمزية حيوية في حياتنا. هذا الدور الرمزي والسلع الاستهلاكية يبرز من خلال الهوية، التماسك الاجتماعي، معايير الجماعة والسعي لتحقيق المعنى الشخصي والثقافي، على حد قول ماري دوغلاس Mary Douglas 1976 أن هدف الفرد الرئيسي في الاستهلاك هو خلق العالم الاجتماعي وإيجاد مكانا موثوقا فيه.
- الدرس الثاني هو أنه بعيدا عن القدرة على ممارسة الخيار التداولي حول ما نستهلك وما لا نستهلك لجزء كبير من الوقت يجد الناس أنفسهم مقيدين بأنماط الاستهلاك غير المستدامة ويحدث ذلك جزئيا من خلال بنية هياكل الحوافز، الحواجز المؤسسية، وعدم المساواة في الوصول للسلع واختيار محدود ولكنه يتدفق أيضا من العادات والروتين والمعايير والتوقعات الاجتماعية والقيم الثقافية المهيمنة.

وتؤكد هذه الدروس على الصعوبة والتعقيد المرتبطين بالتفاوض والتغير السلوكي المؤيد للبيئة، كما تسلط الضوء على السياسة إلى التأثير على السياق الاجتماعي والمؤسسي للمستهلك والتأثير عليه وكذلك محاولة التأثير على السلوكيات الفردية.

وإن التحول نحو نظام أكثر استدامة قد يكون ممكنا من خلال التغيير الواعي في الفكر والمؤسسات والتقنيات، مما قد يحول دون انهيار النظام الحالي وما يعقب ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وبيئية. هذا التحول يتطلب إعادة النظر في مفاهيم النمو الاقتصادي والرفاهية، وإن إحداث التحول المطلوب يتطلب تغييرا في القيم الأساسية التي تحرك النشاط الاقتصادي فلا يعود الربح

المادي هو الهدف الوحيد والحصري له وإنما ينظر إليه على أنه وسيلة لتمويل قضايا اجتماعية عامة. ومن القناعات البديلة التي تطرحها ثقافة الاستدامة هناك في البداية طبعاً استعادة الأنظمة البيئية بمعنى أن قيمة الإنسان الاجتماعية تتحدد ليس من خلال مقدار ما يكسب وكم يملك من المنازل والأجهزة الفاخرة، وبالنسبة للاستهلاك فلا بد من تغيير دوره بناء على القواعد الرئيسية التالية (نادية عطار: 13 سبتمبر 2012، ج3):

- الحد من استهلاك السلع المضرة للصحة مثل الأطعمة السريعة، التبغ، السلع التي تستهلك مرة واحدة، السلع التي تقود إلى العزلة الاجتماعية وتدمر نسيج المجتمع، السلع التي تؤدي إلى استهلاك غير مبرر للموارد، وبدلاً من ذلك يجب تشجيع ودعم البدائل الصحية والمفيدة.
 - تشجيع الحلول الجماعية كلما أمكن ذلك كالنقل الجماعي والمكتبات والحدائق العامة.
 - إعادة تصميم المنتجات بحيث تدوم لأطول فترة ممكنة وأنه يمكن إعادة تدويرها بشكل كامل في نهاية عمرها، وبحيث تقل كمية النفايات فيها وتستخدم الطاقات البديلة في تصنيعها.
- وهناك الكثير من الجهود في هذا المجال فنشأت الآلاف من المنظمات والجمعيات الأهلية التي تبنت قضية الاستدامة وتعمل في عدة مجالات من أجل تحقيقها. هذا الحراك العالمي الغني والمتنوع يقود الجهود نحو تبني ثقافة جديدة مستدامة تسمح للبشر بالعيش بصورة أفضل وعلى المدى البعيد. وأيضاً أن سلامة الإنسان مرتبطة بسلامة الأنظمة البيئية حيث تبين أن الإنسان جزء من سلاسل وشبكات الغذاء التي تميز الأنظمة البيئية، وبالتالي فإن وجوده مرتبط بالأنظمة البيئية وتوازنها وأي خلل في هذه التوازنات ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على الإنسان، خاصة وأن الإخلال بمكون أو أكثر من مكونات النظام البيئي، غالباً ما يؤدي إلى سلسلة من التبدلات قد تقود إلى تدهم النظام البيئي برمته. إزالة الغابات تسبب الفيضانات خاصة في الأراضي المنخفضة وتزيد من تعرية التربة وتراكم الطمي في الأنهار والبحيرات ونقص المياه الجوفية. وبسبب الاستغلال غير الرشيد للأراضي فإن أكثر من 25 ألف مليون طن من التربة تزال من الأراضي الزراعية كل عام (محمد العودات: 2000، 21).

وإن أنماط الحياة والاستهلاك لملايين المستهلكين في البلدان النامية تتقارب الآن. وعلى خطى البلدان المتقدمة بالفعل وإن أنماط استهلاك فئات المستهلكين الجديدة سوف تؤدي إلى منازل وشقق كبيرة مزودة بالأجهزة الجديدة، وسائط جديدة للنقل وزيادة ملكية السيارات الخاصة، وزيادة السفر الجوي

والنظام الغذائي الجديد القائم على كميات أكبر بكثير من اللحوم ومنتجات الألبان ومجموعة كاملة من السلع المصنعة الجديدة. وهناك فرصة هامة لتوجيه عملية الانتقال في الاستهلاك نحو الاستدامة من خلال وضع السياسات والأطر للتمتع بمنتجات وخدمات صديقة للبيئة واجتماعية، ويمكن ذلك من خلال وضع الإعلانات والحملات الإعلامية وجميعها يكون فيها التدخل الحكومي ذا أهمية كبيرة. فأنماط الحياة المستدامة توفر المزيد من المعلومات حول هذه الخيارات ويمكن للحكومات أن تعرض أفضل الممارسات في سلوكها الاستهلاكي عن طريق الجمهور المستدام والمشتريات. والاستثمار في كفاءة الطاقة ومن خلال البنية التحتية العامة المستدامة. وهذه الاستثمارات من حيث الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية والتخفيف من آثار الناتجة عن تغير المناخ تعزز الاستدامة لخيرات المجتمع وموارده (Gant Mccracken, 25). وهذا من خلال محاولة تجسيد أنماط الإنتاج والاستهلاك المستدامة.

وقد ظهرت فكرة الاستهلاك والإنتاج المستدامين لأول مرة في مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية الذي عقد في ريو دي جانيرو في عام 1992 حيث كان هناك توافق في الآراء على أن التدهور البيئي يرتبط ارتباطا وثيقا بأنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة، وقد أعيد ذكر ذلك في عام 2002 في مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة وفي هذه القمة اعترف بالاستهلاك والإنتاج المستدامين باعتبارهما "هدفا مركزيا ومتطلبا أساسيا للتنمية المستدامة". وقد أصبحت سياسات ومبادرات الاستهلاك والإنتاج المستدامين ذات أهمية متزايدة، حيث تعترف الدول القومية بالحاجة إلى فصل استخدام الموارد والأضرار البيئية عن النمو الاقتصادي ومع وضع ذلك في الاعتبار، يدعم برنامج الأمم المتحدة للبيئة سلسلة من المبادرات بشأن الاستهلاك والإنتاج المستدامين، وتقوم الحكومات الوطنية ومجموعة واسعة من أصحاب المصلحة الآخرين بتنفيذ هذا الإطار

(A Handbook for Policymakers, Advance Copy 23/02/2016, 13).

وفي عام 2015 وافق العالم على سبعة عشر هدفا من أهداف التنمية المستدامة وتم تحديد الاستهلاك والإنتاج المستدامين كهدف مستقل (الهدف 12 من أهداف التنمية المستدامة)، ويشير إلى أن العالم يفقد أو يهدر كل سنة ما يقرب من ثلث الغذاء الذي ينتجه. ولإطعام العالم بطريقة مستدامة يتعين على المنتجين زراعة أغذية أكثر والحد في الوقت نفسه من الآثار البيئية السلبية مثل فواقد التربة والمياه والمغذيات وانبعاثات غازات الدفيئة وتدهور النظم الإيكولوجية. ويجب تشجيع المستهلكين

على التحول نحو نظم غذائية مغذية ومأمونة ذات بصمات بيئية أخف. فرغم الإدراك المسهب الذي مثله إعلان ريو دي جانيرو لسنة 1992 والقمة العالمية عن التنمية المستدامة سنة 2002، من أن الاقتصاد العالمي لا يمكن إدامته، فإن مقدار الموارد المخصصة لتوسيع فعاليات الإنسان يستمر متجاوزا الحدود التي تديم التطور بمدى بعيد. وفي حين تم توجيه كم كبير من المداولات عن الموارد الكونية عبر السنين القليلة نحو استنفاد الموارد غير المتجددة، كالمعادن والخامات والنفط، إلا أن ما يتزايد وضوحه أن الموارد القابلة للتجدد، كالنظام الإيكولوجي الداعم للحياة على الكرة الأرضية والسلع والخدمات الإيكولوجية التي توفرها، هي موضع خطورة أكبر. وتحتاج المستدامة أو الحياة المرضية للجميع ضمن إمكانيات الطبيعة، من الناس أن لا يستخدموا من الخدمات والسلع أكثر مما تستطيع الطبيعة تجديده، فالضغط الإنساني قد تجاوز الآن إمكانيات تحمل الكوكب الإيكولوجية. والاستمرار على هذا المسار ليس خيارا (شينثيا ج. واغنز: ديسمبر 2009، 257، 258). فقد أصبحت الضرورة ملحة لانتهاج أساليب الاستدامة الإنتاجية أولا ثم الاستهلاكية.

وأوصى المؤتمر السنوي الثامن للمنتدى العربي للبيئة حول الاستهلاك المستدام من أجل إدارة أفضل للموارد في البلدان العربية يومي 16-17 أكتوبر 2015 بمجموعة من الإجراءات التي تساعد البلدان العربية على التحول إلى الاستهلاك والإنتاج المستدامين، فدعا إلى اعتماد سياسات إنمائية متكاملة تدمج الاستهلاك والإنتاج المستدامين في جميع القطاعات الاقتصادية، على أن يترافق ذلك مع قوانين وأنظمة تدعم الاستدامة مثل مواصفات البناء والترخيص للمنتجات الزراعية المستدامة وفرض إلصاق المواصفات البيئية، ومستويات كفاءة الطاقة والمياه على الأدوات المنزلية والصناعية والسيارات وغيرها. وأكد على ضرورة الاستبدال التدريجي للدعم الحكومي بخدمات وتقديمات اجتماعية أفضل لكي تعكس الأسعار الكلفة الحقيقية للموارد خاصة الطاقة والمياه مع اعتماد مبدأ الملوث يدفع. وأوصى بالاستثمار في تنمية الموارد البشرية وتوجيه مزيد من الموارد لتحفز الطلب المحلي والاستثمارات والممارسات التي تعزز الاستهلاك والإنتاج المستدامين، بما في ذلك الطاقة المتجددة والمنتجات الزراعية المستدامة والنقل العام والسيارات الصديقة للبيئة ولفت إلى أهمية توجيه الإنفاق على المشتريات الحكومية بإعطاء أفضلية للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة (المنتدى العربي للبيئة والتنمية: 16-17 نوفمبر 2015). فيجب أن تتحول القيم والسلوكيات والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بحيث تشجع المرء على أن يستهلك فقط ما يكفي حاجته، وأن يواجه فائض طاقته لممارسة

نشاطات تعيد للأرض صحتها وعافيتها. ولكي نحقق هذا نحتاج إلى تحليل دقيق للنظام القائم لكي نعرف كيف نؤثر عليه في البداية هناك حاجة لتغيير مجموعة من القناعات المدمرة السائدة لدى الناس مثل (نادية عطار، 13 سبتمبر 2012، ج3):

- أن الحصول على مزيد من الأشياء يجعلنا أكثر سعادة.
 - أن الاقتصاد يمكن أن ينمو بلا حدود.
 - أنه يمكن للبشر العيش منفصلين عن الطبيعة.
 - أن الطبيعة ماهي إلا مخزن هائل من الموارد التي يمكن للناس استغلالها دون حدود لتحقيق مصالحهم.
 - وأنه يمكن للناس أن يمارسوا نشاطات مدمرة للطبيعة دون أن يكون لذلك عواقب وخيمة.
- طبعاً ليس من السهل تغيير هذه القناعات والمجتمعات بشكل عام تبدي مقاومة شديدة لهذا التغيير، لكن في حال أمكن تحقيق هذا التغيير فإنه سيقود إلى تحول كبير في النظام القائم. من الممكن أيضاً اللجوء إلى وسائل قانونية كالتشريعات والقوانين أو اقتصادية كالضرائب والإعانات إلا أن التأثير الذي ستحدثه سيكون شكلياً ونحن في هذه المرحلة بحاجة ماسة إلى تغيير هيكلية.
- ذلك أن سياسات جديدة وطرقاً في التفكير مثيرة وتجديدية تقدمان مبرراً للأمل. وقد طورت مدينة كوريتيبا Curitiba البرازيلية نظام نقل بالحافلات يخدم ثلاثة أرباع الذين ينتقلون يومياً إلى العمل. وقامت الصين بتدوين الاستهلاك المستدام في قانونها عن حماية حقوق ومصالح المستهلكين وبدأت بترويجها من خلال حوافز اقتصادية وبرامج تعليمية وخطط تعليم المنتوجات، وقد يدرك المستهلكون أن الحياة الجيدة لا تكمن في تكديس سلع أكثر فأكثر، وأن أحسن الأشياء في الحياة ليست الأشياء. وإن ثورة في الاستهلاك موجهة نحو الاستهلاك المستدام يمكن في النهاية أن تأخذ محلها كواحدة من أكثر التحولات المزلزلة في الاستشراف الشخصي وفي قيم المجتمع (شينثيا ج. واغرن: ديسمبر 2009، 256).
- فالنماذج المفاهيمية تلعب دورين مهمين في فهم ما يحفز سلوك المستهلك ويحرك التغيير السلوكي. فهي توفر الأطر الإرشادية لاستكشاف مفاهيم سلوك المستهلك. وعلى فهم التأثيرات النفسية والاجتماعية. والعمل على الأبعاد الأخلاقية للسلوكيات المؤيدة للبيئة يتجلى في نظرية سيالديني للتركيز على السلوك المعياري، لها تداعيات هامة على فهم سلوك المستهلك. ويقترح سيالديني أن الناس بشكل مستمر تتأثر سلوكياتهم بالمعايير الاجتماعية التي تفرض أو تحرم بعض الخيارات

السلوكية. وإن وجود مثل هذه المعايير الاجتماعية يمكن أن يكون قوة قوية على حد سواء في تثبيط وتشجيع السلوك المؤيد للبيئة. وعلم النفس المعرفي يشير إلى أن العادات الروتينية والتلقائية تلعب دورا حيويا في الجهد المعرفي المطلوبة للعمل بفاعلية. هذه القدرة على المعالجة المعرفية تصبح متزايدة الأهمية في بيئة كثيفة الرسالة. وفي نفس الوقت فإن الروتين يجعل السلوكيات اليومية أقل وضوحا للمدلولات العقلانية وأقل وضوحا للفهم وغالبا ما تقوض السلوكيات المعتادة أفضل نوايانا (Tim Jackson:2005,9). فالعادة هي واحدة من التحديات الرئيسية لسياسة التغيير السلوكي.

ونص الهدف 12 من قرار الجمعية العامة في 25 سبتمبر 2015 - تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة لعام 2030 الدورة السبعون - ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة على (قرار الجمعية العامة في 25 سبتمبر، 31،30):

- تحقيق الإدارة المستدامة والاستخدام الكفؤ للموارد الطبيعية بحلول عام 2030 على صعيد أماكن البيع بالتجزئة والمستهلكين بمقدار النصف والحد من خسائر الأغذية في مراحل الإنتاج وسلاسل الإمداد بما في ذلك خسائر ما بعد الحصاد، بحلول عام 2030.
- تحقيق الإدارة السليمة بيئيا للموارد الكيماوية وجميع النفايات طوال دورة عمرها وفقا للأطر الدولية المتفق عليها، والحد بدرجة كبيرة من إطلاقها في الهواء والماء والتربة من أجل التقليل إلى أدنى حد من أثارها الضارة على صحة الإنسان والبيئة بحلول عام 2030.
- الحد بدرجة كبيرة من إنتاج النفايات من خلال المنع والتخفيض وإعادة التدوير وإعادة الاستعمال بحلول عام 2030.
- تشجيع الشركات ولاسيما الكبيرة وغير الوطنية على اعتماد ممارسات مستدامة وإدراج معلومات الاستدامة في دورة تقديم تقاريرها.
- تعزيز ممارسات الشراء العمومي المستدامة وفقا للسياسات والأولويات الوطنية.
- ضمان أن تتوافر للناس في كل مكان المعلومات ذات الصلة والوعي بالتنمية المستدامة وأنماط العيش في وئام مع الطبيعة بحلول عام 2030.

وإن اعتماد أنماط ملائمة لاستهلاك حسب ما توصل إليه تقرير المنتدى العربي للبيئة والتنمية (أفد) Le rapport de l'AFD شرط لتحقيق الإدارة الرشيدة بما يساهم في دعم مسار

التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة وأكد أن العلاقة المترابطة بين الطاقة والغذاء، خاصة مع تعاضم تأثيرات تغير المناخ، ولما كانت زيادة الإنتاج تستنزف الموارد ولا تؤدي وحدها إلى حصول جميع الناس على حصة عادلة من الموارد، فلا بد من تعديل أنماط الاستهلاك وتعزيز الكفاءة، لأن هذا أقل كلفة على الاقتصاد والبيئة معا. وتحسين كفاءة الطاقة وترشيد استخدامها وتعميم مصادر الطاقة النظيفة والمتجددة وتحسين كفاءة استهلاك المياه وتعديل العادات الغذائية بالتحول إلى بدائل أقل استهلاكاً للمياه وأفضل للصحة، كالتخفيف من تناول اللحوم الحمراء وزيادة استهلاك البقول والخضار والسّمك والدجاج. وأن الدعم غير المتوازن لأسعار الماء والطاقة والغذاء يشجع على أنماط استهلاكية تتسم بالتبذير والهدر، ويتطلب تغيير الأنماط الاستهلاكية جهوداً حثيثة في التربية والتوعية، تترافق مع حزمة من السياسات الحكومية واستراتيجيات قطاع الأعمال ومبادرات المجتمع المدني والأكاديمي ووسائل الإعلام. غير أن قبول المستهلكين يبقى الأساس لوضع السياسات موضع التنفيذ، وقد أظهر استطلاع أهد للرأي العام في 22 بلد عربياً أن الجمهور مستعد لقبول تعديلات جذرية في عاداته بما يؤدي إلى ترشيد الاستهلاك وينعكس إيجاباً على تخفيض الطلب على الطاقة والمياه وتعديل أنماط التغذية شرط توفير الحوافز والبدائل (المنتدى العربي للبيئة والتنمية: 16-17 نوفمبر 2015). فالحاجة إلى نموذج تكاملي حيث لاحظ ستيرن Stern أنه يركز على: الدوافع والمواقف والقيم، العوامل السياقية أو الظرفية، التأثيرات الاجتماعية والقدرات الشخصية والعادات (Tim Jackson:2005,11).

3. 2 المبادئ الأساسية للاستهلاك والإنتاج المستدامين (Gant Mccracken,10):

- تحسين نوعية الحياة دون زيادة التدهور البيئي ودون المساومة والاحتياجات من الموارد للأجيال المقبلة.
- فصل النمو الاقتصادي عن التدهور البيئي عن طريق:
 - الحد من كثافة المواد/الطاقة في الأنشطة الاقتصادية الحالية والحد من الانبعاثات والنفايات من الاستخراج والإنتاج والاستهلاك والتخلص منها.
 - تشجيع التحول في أنماط الاستهلاك نحو مجموعات السلع والخدمات المستدامة.
- التفكير في دورة الحياة التي تأخذ في الاعتبار الآثار المترتبة على جميع مراحل دورة حياة الإنتاج وعملية الاستهلاك.

3.3 التحديات في رصد الاستهلاك والإنتاج المستدامين في سياق أهداف التنمية المستدامة:

يتطلب رصد التغيرات في أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامين مجموعة من المؤشرات التي تتبع أثر السياسات والمبادرات فضلا عن القدرة المؤسسية على تنفيذها بفعالية. ومع ذلك فإن اقتراح مؤشرات مناسبة لتتبع التغيرات في أنماط الاستهلاك والإنتاج في سياق عملية أهداف التنمية المستدامة، ليست سوى واحدة من عدد من القضايا التي تواجهها الدول القومية. وتشمل أخرى بناء وإنتاج المؤشرات المختارة، وقد تواجه بلدان كثيرة قيودا مؤسسية لكي تتمكن من الاستجابة بفعالية لهذه المتطلبات. وتشمل القيود التي تم تحديدها مايلي (A Handbook for Policymakers Advance Copy 2016-02-23,13):

- نظم مؤسسية وطنية مجزأة فيما يتعلق بالاستهلاك والإنتاج المستدامين.
- نظم المعلومات اللامركزية أو المجزأة في المجال البيئي.
- محدودية الموارد الإحصائية وموارد البيانات.
- القدرة التقنية المحدودة.

واتباع نهج النظم يعني النظر في القضية في سياق أوسع، ويهدف إلى معالجة الأسباب الكامنة وراء مشكلة محددة بدلا من مجرد محاولة للتخفيف من أعراضها المباشرة، إنه أيضا يعني فهم الآثار الجانبية من الحل المقترح. ولكي تتمكن الحكومات من تعزيز الاستدامة فمن المهم أن يتم تحديد هذه الآثار الجانبية في مرحلة مبكرة من عملية وضع السياسات ومن المهم أيضا استخدام أساليب موثوقة تستند إلى العلم لتحديد هذه الآثار الجانبية إلى حد ما. ويمكن لهذه الأدوات أن تساعد في اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن خيارات السياسة ولكن الدراسات لا يمكن أن تحل محل الحكم السياسي (Gant Mccracken,41). فطبيعة سياسات ومبادرات الاستهلاك والإنتاج المستدامين، فضلا عن متطلبات البيانات التي تشمل مجموعة من الوكالات الحكومية. يمكن أن تعني أن هناك حاجة إلى تطوير أساليب جديدة لتبادل المعلومات. ويشير ذلك إلى الحاجة إلى بذل جهود جوهرية في مجال التنمية المؤسسية وبناء القدرات من أجل وضع مؤشرات مناسبة في الحالات التي لا تكون فيها متاحة بالفعل. فضلا عن تسيير التنسيق والتعاون على الصعيدين الوطني والدولي. ومن المهم من أجل المضي قدما، إدراك القيود المؤسسية في وضع مؤشرات الاستهلاك والإنتاج المستدامين وتنفيذها فضلا عن الامتثال لمجموعة من المطالب الإعلامية التي تنبثق عن عملية أهداف التنمية المستدامة.

وتؤدي الحاجة إلى الرصد لدعم السياسات الوطنية ومتطلبات الإبلاغ المتزايدة من مختلف المبادرات العالمية بشأن قضايا التنمية المستدامة إلى زيادة عبء البلدان على الاستجابة. ولذلك هناك مكاسب محتملة في الكفاءة في وضع مؤشرات للتنمية المستدامة عن طريق استخدام الإحصاءات والمعلومات القائمة، والتحرك نحو التحليل الشامل لعدة قطاعات. ومن الضروري وضع استراتيجية لتوليد هذه المؤشرات، ومن بين الجوانب ذات الصلة، هناك حاجة ملحة لتنفيذ أطر إحصائية متسقة. ومن بين هذه الأطر التي تجمع بين القضايا الاقتصادية النظام الإحصائي للمحاسبة البيئية-الاقتصادية. وإن وضع مؤشرات الاستهلاك والإنتاج المستدامين على معيار المحاسبة البيئية والاقتصادية والاجتماعية سيضمن مايلي (A Handbook for Policymakers Advance Copy 2016-02-23,13):

- تستنج الأسس الإحصائية لمؤشرات الاستهلاك والإنتاج المستدامين إلى نهج محاسبي متكامل لتقييم النتائج الاقتصادية والبيئية للسياسات والإجراءات الأخرى المتخذة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تضمن سلامة المنهجية.
- تتفق مؤشرات الاستهلاك والإنتاج المستدامين مع المعايير الدولية لأفضل الممارسات لتعزيز الجودة وقابلية المقارنة على المستوى العالمي.

واعتمدت اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة في دورتها الثالثة والأربعون في مارس 2012

الإطار المركزي لنظام المحاسبة البيئية والاقتصادية كمعيار إحصائي دولي. ويمثل الإطار المركزي لنظام المحاسبة البيئية والاقتصادية والاجتماعية، المعيار الإحصائي الأول لقياس البيئة وعلاقتها بالاقتصاد، بما في ذلك قياس التدفقات بين البيئة والاقتصاد. وهو ما تستخدمه حاليا الحكومات الوطنية في جميع أنحاء العالم (A Handbook for Policymakers Advance Copy 2016-02-23,13).
 (2016-02-23,13) ولاستيعاب مليارات الأشخاص والسماح للتنمية البشرية العالية يلزم إعادة هيكلة النظم الحالية للإنتاج وتوفيرها واستهلاكها. فالنمو الاقتصادي والتنمية البشرية والرفاهية يجب أن تكون منفصلة بشكل كبير عن استخدام الموارد وتتطلب سياسات عامة مصممة تصميما جيدا تسمح بإعادة الهيكلة الاقتصادية نحو الاستهلاك المستدام والإنتاج وكفاءة الموارد.

4. مجالات الإنتاج والاستهلاك المستدامين:

شكل رقم (3): يمثل الإنتاج والاستهلاك المستدامين حسب برنامج الأمم المتحدة للبيئة لعام 2011.



المصدر: (Gant Mcracken, 11)

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن عملية الإنتاج والاستهلاك المستدامين تشتمل على عدة عناصر وقطاعات وفقا لرؤية شمولية تركز على مفردة الاستدامة فنجد النقل المستدام والتسويق المستدام، نمط الحياة المستدامة..... وغيرها من القطاعات. فالركيزة هنا هو إدخال بعد الاستدامة في جميع مجالات الحياة لتحقيق الرشادة وكفاءة الاستغلال والتسيير. والحاجة اليوم إلى فهم سلوك المستهلك وسياسات التأثير سواء بشكل صريح أو ضمني وتوضيح كيف هذه العلاقة قائمة من خلال المعايير الشخصية (النوايا للتصرف بطرق مؤيدة للمجتمع) التي تفعل من خلال متغيرين وهما الوعي بالعواقب والإجراءات وتولي المسؤولية الشخصية عن تلك الأعمال. وتلعب الإجراءات دورا رئيسيا في تفعيل المعايير الشخصية للتصرف في ظروف مؤيدة للبيئة وعلى هذا النحو فإن التفاوض على مسؤوليات المستهلك- المواطن هو مجال مهم للنظر فيه إذا كنا نرغب في التأثير على المستهلكين ولكن الدالة المحتملة لمثل هذه النماذج هي توفير المفاهيمية والإطار النظري لإجراء بحوث تجريبية

مفصلة عن الهيكل وسلوكيات محددة، ودور التدخلات في التأثير على تلك السلوكيات. فعادة يعني أنه سيكون هناك دائما شيء من التوتر بين البساطة والتعقيد في نمذجة سلوك المستهلك. والبحوث الاستهلاكية تميل إلى التأكيد على أهمية كشف الحسابات الاقتصادية أو الإثنوغرافية من أذواق المستهلكين والتفضيلات. والتميز بين النهج الداخلي والخارجي مهم للمناقشات حول الاستهلاك المستدام على وجه التحديد لأن كل نهج يقترح مفاهيم مختلفة للتغيير الفردي والاجتماعي (Tim Jackson:2005,24). ويؤكد توماس أوديامبو على أن البشرية لا يمكنها الاستفادة من تراثها الطبيعي (ومن المنتجات والخدمات التي يوجد لها) إلا إذا جمعت بين التقاليد التي اختبر الأجداد فائدتها وبين التقنيات الحديثة (توماس أوديامبو:2005، 319).

وسنقدم مجموعة من مجالات أو القطاعات التي نراها مهمة في تحقيق أنماط الإنتاج والاستهلاك المستدامين على سبيل المثال لا الحصر والتي تتمثل فيمايلي:

4. 1 الزراعة الدائمة أو المستدامة:

إن تخضير الزراعة يتطلب تقوية المؤسسات وتنمية البنية التحتية في المناطق الريفية بالدول النامية. فإن تغيير السياسات قد يركز بصفة خاصة على تقليل الدعم المناهض للبيئة والذي يشوه القيمة الحقيقية لمدخلات الزراعة غير المستدامة، ثم إزالته بالكامل في النهاية. وعلى تحفيز الإصلاحات التنظيمية والسعرية التي تضع تكاليف استنزاف البيئة ضمن أسعار الطعام والسلع.

وعن منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة فقد عرفت الزراعة المستدامة بأنها: "إدارة وصيانة الموارد الطبيعية الأساسية بحيث تضمن المؤسسات والتقنيات المتطلبات الإنسانية الحالية والمستقبلية فهي الاستعمال المتعلق للموارد المتاحة لتلبية احتياجات الشعوب من أغذية، إنتاج متناسق اقتصاديا واجتماعيا مع البيئة، ممارسات زراعية مجدية بيئيا وعادلة اجتماعيا". والممارسات الزراعية المستدامة تشمل أيضا استعمال المغذيات العضوية والحيوية، وتناوب المحاصيل وزيادة التنوع البيولوجي. الممارسات الزراعية المستدامة لا تحترم البيئة فحسب بل تسمح أيضا بالحصول على مردود مرتفع. وإن أي نظام زراعي مستدام عليه أن يلبي الشروط التالية (ملبكة زغيب، قمري زينة، جوان 2009 ، 135، 137):

- **السلامة البيئية:** بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية، الزيادة من حيوية النظام الزراعي البيئي بأكمله بدءا من البشر والمحاصيل والحيوانات، والكائنات الحية الدقيقة في التربة (إدارة التربة)، والحد من فقدان العناصر الغذائية والكتلة الحيوية والطاقة واستخدام الموارد المتجددة.
- **الجدوى الاقتصادية:** أن ينتج المزارعون ما يكفي لتحقيق الاكتفاء الذاتي أو إدرار الربح أو الأمرين معا.

- الحصول على عوائد كافية تغطي نفقات العمالة ومتطلبات الإنتاج.
- التقليل من المخاطر والمحافظة على الموارد، وعدم قياس الجدوى الاقتصادية بإنتاج المزرعة المباشر.

- العدالة الاجتماعية:

- توزيع الموارد والقدرات الإنتاجية بشكل يلبي الحاجات الأساسية لكافة أفراد المجتمع.
- ضمان حقوق استخدام الأرض ورأس المال الكافي والمساعدة التقنية وفرص التسويق.
- إفساح المجال أمام الجميع للمساهمة في صنع القرار في الحقل وفي المجتمع.

- القدرة على التكيف:

قدرة النظام الزراعي على التكيف مع التغيرات المستمرة المؤثرة على الزراعة، مثل النمو السكاني والسياسات والطلب في السوق، وهذا يشمل تطوير التقنيات الجديدة المناسبة والقدرة على الابتكار في المجالات الاجتماعية والثقافية.

فيعكس طابع الاستدامة ديمومة نظام ما على المدى الطويل والزراعة المستدامة تأمل في جني محاصيل ومواد غذائية بصورة فعالة ومنتجة مع تحسين والمحافظة على البيئة وعلى حياة الفرد والتجمعات المحلية. فمفهوم الزراعة المستدامة يشمل نشاطات مثل الحد من استعمال الأسمدة ومواد كيميائية أخرى إلى أدنى حد ممكن، وهذا قصد ضمان تقليص أكبر قدر ممكن للتأثيرات السلبية على البيئة. كما تهدف الزراعة المستدامة أيضا إلى تحسين الظروف المعيشية للسكان بتوفيرها لمناصب الشغل وأيضا حماية المحيط. وتختلف هذه المقاربة طبعاً حسب التباينات المحلية وحسب المحيط والثقافات والهدف هو في كل الأحوال المحافظة وتحسين الظروف البيئية مع أفضلية تحقيق مردود إنتاجي أمثل. وأمام تسارع وتيرة النمو الديمغرافي وسرعة تناقص موارد الأرض والماء فإنه ينبغي إذن على الجزائر أن تعمل على التوجه وبسرعة لصالح الزراعة والنمو الريفي المستدام، وتجتهد هذه المقاربة لضمان بلوغ رأس المال من الموارد الطبيعية والحصول عليه بصورة عادلة بين كافة الأجيال

الحاضرة والمستقبلية. وينبغي على الزراعة مواجهة رهان إشباع حقوق الأفراد وذلك بأمنهم الغذائي مراعية في ذلك الإبقاء على إنتاجية الموارد الطبيعية في المدى الطويل. وما التنمية المستدامة إلا الإدارة أو التسيير والحفاظ على مصادر الموارد الطبيعية، وتوجيه التحولات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تساعد على بلوغ مستوى معين من إشباع الرغبات الإنسانية لصالح الأجيال الحاضرة والمستقبلية والإبقاء على هذا المستوى أو تحسينه وتكون التنمية المستدامة في قطاعات الزراعة والغابات، والصيد البحري عبارة عن المحافظة على الأرض والماء والموارد الجينية للنباتات والحيوان (التنوع البيولوجي) والمحافظة على البيئة باستعمال التقنيات الملائمة والعمل على الاقتصاد الحيوي والمقبول اجتماعيا(عامر عامر أحمد: 2010، 27).

ويمكن التغلب على ندرة المياه المتنامية بسياسات تزيد الاستثمارات في تحسين موارد المياه وكفاءتها. فإن الإمداد بالمياه العذبة، بالجودة والكمية المطلوبتين من الخدمات الأساسية لنظام الإيكولوجي، ومن المتوقع أن يؤدي نهج العمل المعتاد إلى فجوة غير مستدامة بين الموارد العالمية واستهلاك المياه، والتي يمكن التعامل معها إلا بالاستثمار في البنية التحتية وإصلاح السياسة المائية- أي عن طريق تخضير قطاع المياه. ويمكن أن يركز الحل الثاني على تحسين الترتيبات المؤسسية ونظم الاستحقاقات والتخصيص وعلى التوسع في استخدام المدفوعات مقابل خدمات النظام الإيكولوجي مما يقلل من مخلات الدعم ويحسن من اتفاقيات التمويل والمحاسبة المائية. وطبقا لسيناريوهات الاستثمار الأخضر التي تفترض استثمار 300-100 مليار دولار أمريكي سنويا بين عامي 2010-2050 فإن زيادة كفاءة قطاعات البلدية والصناعة والزراعة سيقبل من الطلب على المياه بنحو الخمس في العام 2050 مقارنة بالتوقعات الحالية مما يقلل الضغط على المياه الأرضية والسطحية على المدى القصير والمدى البعيد (أحمد خضر: 2017/08/20، 10). وإن البشرية تواجه في الوقت الحالي تحديا كبيرا وهو تطوير نمط من الزراعة يحفظ الكربون بدلا من إطلاقه في الجو كما يعزز خصوبة التربة، يحافظ على الأنظمة الطبيعية، يستخدم مياه أقل ويقلل من فقدان المياه، كل هذا دون أن يزيد الجهد البشري المستخدم. وفي الوقت نفسه يحقق إنتاجية عالية لتغطية الاحتياجات من الغذاء التي تتزايد مع النمو السكاني المتسارع في العالم.

4. 2 التسويق المستدام:

من الممكن تقليل التأثيرات البيئية لمعظم المنتجات بدرجة كبيرة من خلال تغييرات التصميم وإلى حد ما هذا يحدث بالفعل في عدة مناطق من العالم والدراسات توفر مدخلات قيمة لهذه التحسينات ومع ذلك فلا يمكن تحقيق ذلك من خلال نهج يأخذ أساسا أنماط الاستهلاك لمرتكزات محددة والمركزة فقط للحد من آثار هذا الاستهلاك. فالحاجة أيضا لنهج الذي يستكشف طرق مختلفة جذريا لتوفير فائدة أو رفاة للمواطنين - المستهلكين.

فتأسيسا على الانتقادات الموجهة لمفهوم أو التوجه التسويقي ظهر مفهوم جديد للتسويق ألا وهو المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يعتبر كأداة لتحقيق وتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية ولقد ساهمت تحديات العولمة (الاهتمام بحقوق الإنسان) والتطور التكنولوجي (الاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين) والضغط الحكومية والشعبية (الاهتمام بحقوق المستهلكين) بالإضافة إلى المنافسة والكوارث والفضائح الأخلاقية في بروز وتنامي دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها، الإنسانية والقانونية والاقتصادية والأخلاقية التي أصبحت جميعها تؤثر في البرامج التسويقية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلا من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي. وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعولمة على المنظمة ترجمة التزاماتها من خلاله، وبذلك ينبغي أن يكون مستداما بالاعتماد على 4 p,s للتنمية المستدامة وهي الأفراد Personnes، الكوكب Planète، الربح Profits، تقدم البشرية Progrés de l'humanité، وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة الذي لايزال في مراحله الأولى إلى ظهور عدة مقاربات لمعالجة هذا المزج فحسب ميشيل بيرنارد وجاك بويسفرت **Michèle Bernard et Jacques Boissvert** توجد مقاربتين للتسويق الأخضر (سامية لحول: 2014 ، 121 ، 122):

- طوعية: وتتطلق هذه المقاربة من فكرة السماح لقوى السوق بالعمل والأساس في هذه الرؤية هو الاستهلاك الأخضر سواء من طرف المستهلكين النهائيين أو المنظمات. ومن أجل الوصول إلى هذا النوع من الاستهلاك يجب ترجمة ذلك إلى أفعال مثل أهمية التغييرات في السلوك الشرائي من أجل ممارسة الضغط على المنظمات. والشرط الثاني لتأهل هذا المفهوم

الطوعي للتسوق هو إدراك المنظمات نفسها لهذا الموضوع، حيث تفقد هذه المقاربة كل اتساقها في حالة عدم شعور المنظمة بأنها مستعدة للاستجابة لتغيير عادات المستهلكين.

- تحفيزية: وتطلق هذه المقاربة من فكرة أن التسويق الأخضر يعود مصدره من مبادرة الدولة بدفع المنظمة من خلال قوانين وتشريعات حتى يتبنى المستهلك سلوك مسؤول. فمثلا قانون يفرض على المنظمات الأخذ في الاعتبار الجانب البيئي في عملية إنتاج سلعة استهلاكية معينة.

ولقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بموضوع البيئة الطبيعية، فيرتكز التسويق المستدام على الإبداع والابتكار في أسلوب التسيير الإداري الهادف إلى تحقيق الموازنة والتكامل بين حاجات المنظمة والزبائن، ومتطلبات البيئة، وهدف الربحية. فلم يعد الأمر مقتصر على الأبعاد الربحية الاقتصادية، فلا بد من أجل تحقيق الفعالية التنسيق بين أهداف المؤسسات الاقتصادية واحتياجات المجتمع ومصالحه.

وكشف التوجه البيئي أو الإيكولوجي عن حقيقة مهمة غيبت لفترة طويلة مفادها أن كل استهلاك له منافع وعيوب. وقد كان للتسويق قسطا معتبرا في نقشي المساوي الناشئة عن تزايد كميات الاستهلاك، ويتجلى ضرر هذه المساوي إداريا في ارتفاع تكاليفها التي ظلت منسية لفترة طويلة. لذلك بات من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف الاجتماعية لمقابلة ندرة الموارد ووضع حد للتبذير المفرط لها. ويتحقق الترشيح باستخدام أو استهلاك الموارد حسب الحاجة إليها وبشكل منظم ومخطط وهذا لوجود ثروات وموارد غير متجددة (مثل مصادر الوقود الأحفوري من النفط والفحم) تنفذ بالاستهلاك بشكل تدريجي. وللاستفادة من هذه الموارد أطول فترة ممكنة يجب ترشيح الاستهلاك. ويمثل الإسراف في استنزاف الموارد واستهلاكها نوعا من الأنانية المذمومة، حيث يؤدي إلى حرمان الآخرين منها. بالإضافة إلى قصور وسائل الإنتاج بشتى صورها عن توفير المتطلبات الأساسية للمجتمع (سامية لحو: 2014، 126). ويعمل المسوقون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وتستمد منظمات الأعمال قوتها وفعاليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه، ولهذا تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية (الأعمال الخيرية)، فلكي تحظى المنظمة

بالقبول المجتمعي لا بد أن تعلق مصلحة المجتمع فوق مصلحتها، وهذا ما يحتاج إلى تكوين نشء واعى بهذه الأهمية.

4. 3 استراتيجية التعليم من أجل الاستدامة:

لدى قيامنا بعملية تغيير جذرية نوعية في نمط حياتنا، فلا بد أن نأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور الأساسية في عملية الاستهلاك، وتحديد آية سلعة نشترى وكيف نشترىها وأين نشترىها. وفي نمط الإنتاج والاستهلاك البيئي والعضوي، يفترض شراء المكونات الغذائية الأساسية غير المعالجة أو المصنعة، فإن الطعام المصنع، غالبا ما يحتوي على مضافات كيميائية غير مرغوب فيها وتغليف لطيف ظاهريا ولكنه غير ضروري ومكلف، بإمكاننا اعتبار كل المنطلقات الكيميائية كملوثات صحية وبيئية، وبالتالي فلنستبدلها بسلع أبسط وأكثر أمانا. وبشكل عام فلنتجنب البلاستيك والمعادن، ولنشترى منتجات غذائية محلية وموسمية تم إنتاجها من مواد طبيعية. وبإمكاننا تخصيص لوحة ملاحظات في البيت نكتب عليها السلع التي شارفت على الانتهاء حيث أن هذه العملية ستقلل من رحلات التسوق وستزيد من كمية السلعة الواحدة التي سنشترىها، الأمر الذي سيقبل من التكلفة. وقد يتطلب الأمر بعض التخطيط وربما تخزين سلع أساسية مطلوبة باستمرار. وبشكل عام فلنتشارك عملية التسويق مع الآخرين، ولنشترى مباشرة من المنتجين، علما أن مجموعات التسوق الجماعية قد ترتبط لاحقا مع أناس آخرين أو مجموعات لتحقيق أهداف إضافية وبالتالي توفير النفقات والتكاليف.

والجانب الاقتصادي الهام في تركيز عملية الشراء من المنتجين المحليين، أن العملية الأخيرة بشكل عام، أرخص وتقلل من نفقات المواصلات، فضلا عن تدويرها لنفودنا داخل بلدنا، كما أن شراء احتياجاتنا من المحلات التجارية المحلية، والتركيز تحديدا على المنتجات البلدية، يساعد في الاحتفاظ بالأموال في داخل البلد ويعزز التجارة المحلية. بمعنى أن التجارة بالمنتجات المصنعة محليا ومع الشركات والمنشآت المحلية، يضمن الحفاظ على معظم حركة السيولة المالية في إطار نفس المجتمع. وذلك خلافا للشركات الأجنبية والدولية التي تسحب الأموال المحلية من خارج الوطن، ناهيك عن استخدام هذه الشركات لنظام مواصلات عالمي سريع واستهلاكها كميات هائلة من الموارد (جورج كرزوم: 2017/01/14، 2، 3). هذه الخطوات العملية تحتاج إلى تعلم وتعليم مستمر لأجل ادخال تعديلات على سلوكياتنا الشرائية بداية من تحديد الاحتياجات الأساسية، والتركيز على التنشئة الاستهلاكية للطفل من خلال المشاركة، الضبط، والمراقبة.

حيث يبدأ تأثير ثقافة الاستهلاك في حياة الأطفال من عمر مبكر، فاللعب الذي يعتبر حقا أساسيا للطفل وأحد أهم وسائل تطوره ونموه أصبح سوقا تتنافس فيها الشركات على طرح منتجاتها المختلفة والتي غالبا ما تحد قدرة الطفل على اللعب الإبداعي والتشاركي وتشغله عن الاندماج الحيوي في محيطه. إن الطفل يولد مع قدرة هائلة على التخيل واللعب تجعله قادرا على ابتكار الألعاب من لا شيء، ولذلك يجب أن يكون مصدر المتعة بالنسبة له هو مقدار نجاحه في الاستفادة مما حوله، وليس من الحصول على أشياء جديدة. إلى جانب ذلك تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في تعريض الطفل لمزيد من تأثيرات الثقافة الاستهلاكية فقد أصبح الجلوس أمام شاشات التلفزيون هو وسيلة التسلية الرئيسية للأطفال في جميع أنحاء العالم، مما يؤدي إلى مزيد من التراجع في الوقت المخصص للعب الإبداعي ويجعل الطفل متلقيا سلبيًا لما يشاهده، ويزداد الأمر سوءا مع انتشار وسائل الترفيه الأخرى. إلى جانب ذلك فإن وسائل الاتصال الحديثة هذه ساعدت أيضا على تعريض الأطفال إلى جرعات متزايدة من الإعلانات التجارية. ولمواجهة هذا التأثير فقد عملت بعض الدول بضغط من المنظمات غير الحكومية على منع بث الإعلانات الموجهة إلى الأطفال أو حصرها ضمن أوقات معينة. كما بدأت المدارس في بعض الدول بتنظيم نشاطات عملية للأطفال لتعزيز مفاهيم الاستدامة لديهم. على سبيل المثال في السويد يعمل الأطفال ضمن مشاريع مصغرة على إعادة تدوير النفايات، زراعة الحدائق المدرسية، الوجبات الصحية وغيرها. وفي اليابان يتعلم الأطفال الدورات البيئية من خلال دراسة حياة دودة القز وعملية إنتاج الحرير الطبيعي. إن التحول المطلوب في المفاهيم والقيم يتطلب توجيه عملية التعليم عبر جميع مراحلها نحو غرس مفاهيم ومبادئ الاستدامة في نفوس الأفراد وخاصة في مراحل التعليم المبكرة. يتوجب على المناهج التعليمية أن تعمل على (نادية عطار: 13 سبتمبر 2012، ج3):

- غرس الحب والاحترام لدى الأطفال تجاه الطبيعة والأنظمة البيئية وتعليمهم كيفية الحفاظ عليها وذلك عن طريق القيام بنشاطات عملية في الطبيعة.
- توعية الأطفال تجاه التحديات الخطيرة التي يواجهها كوكب الأرض مثل نقص الموارد والتلوث البيئي وغيرها.
- تنبيه الأطفال إلى مخاطر أنماط الحياة غير المستدامة ودفعهم إلى التصرف بطريقة مسؤولة.

ويسعى المجتمع لتعليم الأولاد بسبل مختلفة. ومن هذه السبل النظام المدرسي وسلوك الأهل ووسائل الإعلام، والإنترنت، وكلما صار العالم أكثر مادية، كلما صار أولادنا ماديين كذلك. وهذا يدل على فعالية ماكينة المجتمع لصناعة القيم فكيف يمكن للأهل أن يواجهوا هذا التيار؟ وقد اقترح تيم كاسر مجموعة من الطرق لمواجهة هذا التيار (تيم كاسر: 2017، 171، 173).

- تغيير أنشطة الأولاد فرغم الأهمية الكبيرة للحد من تعرضنا للرسائل المادية، إلا أن للحد من تعرض الأولاد لها كل الأهمية. فالمعرفة العامة تخبرنا بأن نوقف المصدر الأولي للدعاية الاستهلاكية.
- التحدث إلى الأولاد عن المادية حيث يمكن للتحدث مع الأولاد بطرق بناءة والخوض في المناقشات العميقة حول المسائل المرتبطة بالاستهلاك.
- التحدث مع الأولاد عن المال وكيف نستخدمه بمسؤولية، بمساعدتهم على التعلم عن الغاية من المال من خلال إشراكهم في المشتريات.
- إنشاء روابط مع أهل آخرين فكلما كان لمجموعات الأهل تشابه في الذهنيات، كلما هناك إمكانية للتعاون ويمكن أن يتشكل نوع جديد من المجموعات المقارنة.
- تغيير ما يجري في المدارس، عندما يدخل الأولاد إلى المدرسة، يتسع عالمهم الاجتماعي وتزداد حدة الرسائل التي يتلقونها حول قيمة الاستهلاك. وكلما قضى الأولاد كثيرا من الوقت مع نظرائهم كلما صار الضغط هائلا لامتلاك السلع الملائمة وتكوين الصورة المناسبة.
- ويفترض بنا أن نتجنب شراء السلع التي تستخدم لمرة واحدة، وبدلا من ذلك علينا شراء السلع المعمرة القابلة للإصلاح أو التتوير، الموفرة للطاقة، الاقتصادية والتي أنتجت محليا وبطريقة أخلاقية. ويفضل دائما استعمال المنتجات التي صنعت من مواد قابلة للتجديد. وكخطوة إرشادية في اتجاه تعميم أنماط إنتاجية واستهلاكية منسجمة مع البيئة وغير معادية لها، نقدم فيما يلي قائمة ببعض السلع التي تدخل بيوتنا وتخرج منها. ومن المفيد أن ندقق في كل سلعة لنحدد مصدرها وكيف نستخدمها وإلى أين تنتهي وكم هي ضرورية لنا. بمعنى هل هذه السلعة أو تلك ضرورية وحيوية حقا بالنسبة لنا؟ وإذا كانت ضرورية فهل نستطيع التقليل من استخدامها أو استهلاكنا لها. وماهي البدائل المتوفرة؟ (جورج كرزيم: 2017/01/14، 3).

الجدول رقم(6): عينة من المدخلات والمخرجات في بيوتنا:

الداخل(المدخلات)	الناتج (المخرجات)	تعقيب (حول كيفية التعامل مع المدخلات والمخرجات)
ماء (للغسيل والسقاية والشرب والمجاري)	مياه ملوثة وحرارة	جميع مياه المطر، إعادة استعمال المياه الرمادية والكلور والفلور
هواء (التنفس واستهلاكه في عمليات إشعال النار للطبخ والتدفئة وغيره)	دخان وبخار وغبار	تهوية جديدة، عدم تبديد الحرارة
الطاقة (للتسخين والإضاءة وغيره)	حرارة، غاز وأشعة كهرومغناطيسية	تخفيض الطلب والمتطلبات
أطعمة، أناس، حيوانات ونباتات	براز الجسم، نفايات الطعام، طاقة، حرارة، بخار، مياه وسخة، كيميائيات، وتغليف	التحكم في الإنتاج وإعادة البراز إلى الأرض
مشروبات	بول، تغليف، كفايين، غاز، سكر	جمع البول لاستخدامه كسماد
ملابس	ثياب بالية أو انتهت موصتها	تدويرها من خلال الجمعيات والدكاكين الخيرية أو تدويرها إلى بطانيات، مماسح ورقع لتلميع الأثاث ومسح الأواني والمغاسل والصحون
مواد تنظيف بناء وتزيين	أبخرة سامة، كيميائيات وسموم	استخدام غير سامة وطبيعية
معدات	معدات مكسورة أو موصتها، طاقة	استخدام المعدات الضرورية فقط وقليلة الاستهلاك للطاقة، استعمال البطاريات، القابلة للشحن
أثاث	مواد غير متحللة، أبخرة سامة	استعمال أثاث قابل للإصلاح والتجديد، شراء أثاث مستعمل بحالة جيدة.
كتب ومجلات	معلومات، تسليية، نفايات ورقية	ارتياد المكتبات، شراء الضروري فقط
حيوانات، علاجات، غذاء، ألياف	براز، مواد غذائية، غبار أمراض	إعادة تدوير كسماد عضوي
نباتات و مواد نباتية	أوكسجين، طعام، نفايات	التدوير، الامتناع عن ايداء وتدمير النباتات البرية للحصول على نباتات للاستهلاك الكمالي وغير الضروري.
تغليف	منتجات نفطية غير متحللة	تبديد للإنتاج، ونفايات تحرق أو تنتهي في مكبات النفايات
كيميائيات، أدوية، مواد تجميل وتنظيف مبيدات حشرية	تلوث الهواء والماء والأرض	تعتبر الأدوية ملوثة للمياه السوداء (العادمة)

المصدر: (جورج كرزوم: 2017/01/14، 3، 4).

وفي الواقع، يوجد لكل سلعة نستعملها تأثير على بيئتنا إلا أنه في حالة كون مصدر الأشياء التي نستعملها متجدداً، أو لدى تقليلنا من استعمال السلع التي مصدرها غير متجدد، فإننا سنساهم، بالتأكيد في توفير مستقبل صحي ومستدام. وإن إمكانية إعادة اندماج الفاعلين الخاضعين لسيرورة

النزعة الفردية في جسد المواطنة إنما هي إمكانية غير واضحة. فما يدفعهم إلى المغامرة على المسرح العام ليس البحث عن القضايا المشتركة وسبل النقاش حول معنى المصلحة العامة ومبادئ العيش المشترك بقدر تلهفهم على صنع شبكة من العلاقات. وفي فرنسا اعتمدت أيضا الاستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة المعتمدة في 2003 باقتراح مساعدة المستهلك على أن يصبح فاعلا في التنمية المستدامة على فرضية أن المستهلك يجب أن يعاد تعريفه. ولذلك على المواطن المستهلك ضبط خياراته وفقا لمبادئ جديدة تحديدا تلك المدرجة في فئة التنمية المستدامة، وقد تم تطوير العديد من الأفكار لمعرفة كيفية مساعدة الأفراد على تبني هذا السلوك الجديد ونظمت ورشة عمل بباريس في 14-15 سبتمبر 1998 على التعليم والتعلم من أجل الاستهلاك المستدام. من حوالي 60 ممثلا عن المنظمات الدولية والحكومية والجمعيات 18 دولة عضوا لمناقشة التحديات وإدراج الانشغالات البيئية في التدريس، وكان الهدف هو دراسة كيف يمكن للتعليم والتعلم أن يسهم في تعزيز استدامة أنماط الاستهلاك (a new phase in a governmentalization of consumption Yannick Rumpala Published online: 16 September 2011, 677, 15/02/2017) وذلك من خلال تحليل أبعاد العملية الاستهلاكية وتطبيق الحقوق التي تستند إلى التثقيف والوعي والمقاطعة..... وغيرها.

4.4 التنمية الصحية المستدامة:

لقد أصبحت الصحة من الأمور الأكثر أهمية في مجال التنمية، وذلك بوصفها من العوامل التي تسهم في التنمية وأحد مؤشراتهما، فلا يمكن تحقيق تنمية مستدامة بدون سكان أصحاء. ذلك أن العديد من حالات التردّي الصحية والصحة المعتلة تؤثر تأثيرا كبيرا في النمو والتنمية. ولأول مرة تناولت اجتماعات مجلس الأمن وبمجموعة الثمانية والمنتدى الاقتصادي العالمي ومنظمة التعاون والنمو الاقتصادي صراحة القضايا الصحية بوصفها قضايا إنمائية. لقد نص المبدأ الأول من إعلان ريو للبيئة والتنمية على أن: "البشر يقع في صميم الاهتمامات المتعلقة بالتنمية المستدامة، ويحق لهم أن يحيوا حياة صحية ومنتجة في وئام مع الطبيعة". فلا يمكن تحقيق تنمية مستدامة مع تفشي الأمراض المهلكة، كما يتعذر الحفاظ على صحة السكان دون وجود تنمية مستدامة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. فعلى سبيل فتك فيروس نقص المناعة بملايين البشر في أكثر سنوات أعمارهم الإنتاجية، كما أنه لايزال تلوث الماء والهواء يؤدي بحياة الملايين كل عام، أغلبهم من سكان الدول النامية. في هذا الإطار أكدت مارغين تشان Margine Channe المديرية

العامّة لمنظمة الصحة العالمية أن: "التنمية الصحية للفرد تؤدي إلى تنمية اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية" (بومعراف إلياس، عماري عمار: 2010/2009، 28). وعرف المؤتمر الدولي للطب الوقائي المنعقد بالولايات المتحدة عام 1977 التثقيف الصحي بأنه: "عملية إعلام وحث الناس على تبني نمط حياة وممارسات صحية دائمة، وكذلك إدخال تغييرات في البيئة حسب الحاجة من أجل تسهيل هذا الهدف" (وهيبة باليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 84).

لذلك فإنه من أهم غايات التنمية المستدامة هو حق كل إنسان بالتمتع بأعلى مستوى من الصحة يمكن بلوغه، خاصة وأن هناك اتساعا لمفهوم الصحة، فلم يعد مفهومها يقتصر على عدم وجود المرض، بل تعداه ليشمل حالة كاملة من الأداء العقلي والجسدي. وبذلك يتسع مفهوم الصحة ليشمل ميادين أخرى ذات تأثير مباشر عليها، إذ إن العديد من العوامل الحاسمة في ميدان الصحة والمرض تقع خارج نطاق التحكم المباشر لقطاع الصحة، ويقترن بالقطاعات البيئية والمياه والصرف الصحي والزراعة والتعليم والحياة الحضرية والريفية والتجارة والسياحة والإسكان والأمن. ويمثل التصدي لسلبيات هذه العوامل مفتاحا لقيام تنمية صحية مستدامة، بمعنى تحسن مطرد في قطاع الصحة على المدى الطويل (بومعراف إلياس، عماري عمار: 2010/2009، 28، 29). فالصحة الجيدة تعزز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتساهم في الاستقرار الاقتصادي والحماية البيئية.

وعن متطلبات التنمية الصحية المستدامة في الجزائر فإنه على الرغم من ارتفاع معدل الأمل في الحياة لدى الجزائريين، إلا أنه يبقى بعيدا عن المستويات المحققة من طرف العديد من الدول فالجزائر تحتل المرتبة 84 حسب ترتيب المنظمة العالمية للصحة. كما أن التحسن في معدل الأمل في الحياة لن يغطي على الانتشار الواسع للأمراض المتفشية في المجتمع الجزائري سواء كانت متنقلة أو غير متنقلة. فأمراض السكري وارتفاع ضغط الدم والسرطان لا تزال تمثل أهم أسباب الوفاة في الجزائر. وبالنظر للتنمية الصحية الوطنية حسب المنظمة العالمية للصحة، نجدها متدنية فالجزائر تحتل المرتبة 45 حسب المستوى الصحي والمرتبة 81 حسب ترتيب أداء النظام الصحي، وهذا ما يدل على أن المستوى الصحي للجزائريين غير مرتبط بالقطاع الصحي، فالعديد من العوامل الرئيسية الحاسمة لقطاع الصحة والحلول الفعالة للمشاكل والمعوقات التي يعاني منها القطاع الصحي الجزائري تقع خارج نطاق قطاع العناية الصحية. بمعنى أن تحقيق تنمية صحية مستدامة تقتصر بقطاعات ذات العلاقة المباشرة والتأثير القوي على المستوى الصحي للجزائريين. وترتبط هذه القطاعات أساسا بالجوانب الاقتصادية والبيئية والتغذية والتعليم والتشغيل والإسكان وغيرها من القطاعات ذات العلاقة

بحياة الأفراد. ويمثل التصدي لهذه العوامل الأساسية مفتاحا لقيام تنمية صحية وطنية مستدامة وتحسين مطرد في قطاع الصحة على المدى الطويل (بومعراف إلياس، عماري عمار: 2010/2009، 35). فالحاجة إلى تنمية صحية مستدامة تحقق الأمن للمواطن المستهلك من خلال جميع تعاملاته الاقتصادية خاصة ما تعلق بحثثيات الإنتاج والاستهلاك، ويمكن أن يتأتى ذلك من خلال تفعيل دور الإعلام.

4. 5 الإعلام المستدام:

الاتصال هو الخطوة الأولى نحو تنفيذ استراتيجية الاستهلاك والإنتاج المستدامين وينبغي أن تبدأ عملية الاتصال مع نشر المحتوى من استراتيجية الاستهلاك والإنتاج المستدامين الإقليمية والوطنية (البرامج/ الأنشطة) لمختلف أصحاب المصلحة من أجل الحصول على دعمهم للتنفيذ. والغرض من الاتصال هو توفير المعلومات/ البيانات، وبناء مصداقية برنامج الاستهلاك والإنتاج المستدامين وضمان التزام أصحاب المصلحة بعملية التنفيذ. وينبغي أن يكون الاتصال الفعال دائما في اتجاهين - بما في ذلك تلقي أيضا ردود فعل من أصحاب المصلحة- وذلك يتطلب استخدام مجموعة واسعة من آليات الاتصال المختلفة. مثل الندوات وورش العمل، والنشرات، والكتيبات والتلفزيون والإذاعة وصفحات الشبكة العنكبوتية وقواعد البيانات والاستخدام الذكي لوسائل الإعلام العامة هي وسيلة فعالة للوصول لقطاعات واسعة من المجتمع، كما ستزيد التوعية الإعلامية من الأهمية السياسية لبرامج الاستهلاك والإنتاج المستدامين. وينبغي على عملية الاتصال عرض رسالة مفادها أن الاستهلاك والإنتاج المستدامين هما الأولوية المشتركة في الدولة وينبغي أن تؤخذ على محمل الجد. خارطة طريق لتنفيذ الإطار العشري لبرامج الاستهلاك والإنتاج المستدامين في المنطقة العربية (مليفة زغيب، قمري زينة، جوان 2009، 7). فضروري توجيه الإعلام بحكم الخدمة العمومية لتعديل أنماط الإنتاج والاستهلاك المستدامين. ذلك أن كل خصائص الحياة الاجتماعية الخاضعة لعولمة نمط حياة المجتمع الاستهلاكي قد تؤدي إلى اعتبار وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية تضطلع بوظيفة مهمة في الواقع الاجتماعي اليومي أكثر من تلك الوظيفة المتخيلة افتراضيا.

فلا تزال وسائل الاتصال والإعلام على اختلاف أنواعها مثارا للجدل بين الباحثين فبالرغم من أنه ثبت إحصائيا وجود معامل ارتباط بين التعرض لوسائل الاتصال من ناحية، والمتغيرات

الاقتصادية الاجتماعية المرتبطة بالتنمية من ناحية أخرى، إلا أنه من الثابت وجود علاقة سببية بينهما.

فيدعي **فيجن Vision** أن الإعلام سبب ونتيجة في نفس الوقت في عملية التحديث، بينما يشير **روجرز Rogers** أن دور الإعلام مساعد أو غير مباشر للعوامل الاجتماعية الأخرى المؤدية إلى التنمية. والأفراد هم هدف التنمية، لذا لا بد أن يكون لكل منهم دور في تطوير المجتمع، الأمر الذي يحتاج إلى توعية وتنقيف متصلين، وتعليم وتدريب مستمرين. وتأتي أهمية استخدام وسائل الإعلام المختلفة في الدول النامية من حاجة تلك الدول إلى إعلام يواكب خططها الإنمائية ويعمل على خلق المشاركة من جانب الأفراد في عجلة التنمية، فهو السبيل إلى نشر المعرفة بخطط الدولة وأهدافها. وقد أكدت عدة دراسات أجراها علماء الاتصال على وجود علاقة إيجابية بين الإعلام والتنمية، منها الدراسة التي أجراها **ولبر شرام Shram** على مائة دولة من الدول النامية لإلقاء الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتنمية، حيث توصل إلى أن معامل الارتباط بين النشاط التنفيذي لوسائل الإعلام وبين نتائج تنفي خطط التنمية قد وصل إلى 72%. وقد يكون أعلى من ذلك لوجود مجموعة من العوامل السلبية. التي تحول دون تنفيذ الخطط في كل من التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية بالدقة المطلوبة. وبالتالي فإن هذه العوامل السلبية قد أضعفت مستوى الارتباط وقللت درجته على 72%. وحسب **نظرية نشر الأفكار المستحدثة** اهتم علماء الاجتماع بكيفية تغيير النظم الاجتماعية عن طريق نشر الأفكار المستحدثة، أما علماء الاتصال فاهتموا بكيفية استخدام الأنشطة الاتصالية لدعم ونشر الموافقة والقبول للمنتجات والأفكار الجديدة (رضا عبد الواحد أمين: 2011، 95).

فالنمط المطلوب في المجتمع المستدام هو الوعي وتعلم الحقائق الجديدة والاقتراحات الداعمة للتغيير من خلال التعليم ومن خلال الوصول إلى الأنواع المختلفة من وسائل الإعلام، أو التواصل مع أشخاص آخرين. هذه العملية أكثر فعالية في مرحلة ما قبل التأمل عندما يكون الوعي الذي سيتم إنشاؤه فيما يتعلق بعدم الاستدامة لسلوكياتنا (Tim Bodt, 469). فالتغيير من السلوك غير المستدام إلى السلوك المستدام هو أولاً وقبل كل شيء الحصول على معلومات كافية ومتوازنة فيما يتعلق بالقضايا والسياسات الراهنة. وينبغي أن يكون لدى الأفراد أيضاً القدرة على تقييم هذه المعلومات من أجل اتخاذ القرارات الصحيحة ولتحرك المجتمع نحو الاستدامة يجب أن يكون لدى الأفراد مستوى كاف من مشاركة الناس في صنع القرار فضلا عن الوصول إلى المعلومات.

ويؤكد علماء الاتصال وجود علاقة إيجابية بين ما تركز عليه وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور هاما، فهي تسهم بدور كبير في ترتيب الأولويات لدى الجمهور، ومن ثم فإنها تقوم بمهمة تعليمية حيث ترشد وتعلم الناس عما يتحدثون. وتبعا لهذا فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية، تبعا لما تلقاه من قبل وسائل الإعلام. وبمعنى آخر فإن الإعلاميين يضطلعون بدور مهم في تشكيل حياتنا الاجتماعية عندما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها. **فوظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري** تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقليا لنا. وتجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام تستطيع أن تحقق فعاليتها القصوى كوسائل تنمية إذا أخذت في الاعتبار عدة عوامل منها: ما يمتلكه المتصل من خبرة ودراية بالبيئة التي يتم فيها الاتصال، وقدرته على تحديد الهدف تحديدا دقيقا وفهم للجمهور ومعرفة خصائصه واهتمامه والعوامل الانتقائية المؤثرة في سلوكه الاتصالي وإعداد الرسالة المناسبة لتوعية الجمهور والقادرة بأسلوبها على اجتذابه، مع مراعاة اختيار الوسيلة المناسبة (رضا عبد الواحد أمين: 2011، 6). وإذا كان الإعلام هو محاولة لربط أفكار أفراد المجتمع وتصوراتهم وقيمهم واعتقاداتهم بالتخطيط للتنمية وبأسلوب التنفيذ مع وضع المستويات الاقتصادية والاجتماعية في الاعتبار، فإن التخطيط الإعلامي هو أيضا ترتيب وتنظيم ذلك بوضوح اعتمادا على أن الإطار الثقافي هو الذي يخلق فكر الأفراد في المجتمع يقوم على تحديد المبادئ التي ينبغي أن تؤكدتها السياسة الاتصالية التنموية بحيث لا يكون هدف الاتصال هو مجرد إخبار الإنسان أو تعليمه فقط لابد أن يتعدى ذلك بإتاحة الفرصة للاتصال بالآخرين ومشاركتهم في صنع المحتوى الإعلامي.

فقد أدت الزيادة في التحديات التي تربط بين الاستهلاك وضرورات الاستدامة بناء دور المواطن والبحث عن أجهزة التعبئة بالنسبة للمستهلكين، وأصبحت النداءات على العلم بالحالة الإيكولوجية أقوى وأقوى خلال التسعينات حيث كانت هناك زيادة في الرسائل لتسليط الضوء على حقيقة أن المستهلكين لم يعد من المفترض أن يتجاهلوا المشاكل البيئية. فقد أعطيت مسؤولية مشتركة في خلق هذه المشاكل ومنطقيا في تنفيذ حلول لحلها. وزيادة الوعي العام بالتحديات البيئية دعوات بدرجات متفاوتة من الإلحاحية للتفكير في عواقب ذلك الشراء والاستهلاك a new phase in a

governmentalization of consumption Yannick Rumpala Published online: 16
(September 2011, 673 , 15/02/2017)

وتضطلع وسائل الإعلام بدور مؤثر وفعال في تحقيق التنمية المستدامة، إذ أثبتت الدراسات قدرة هذه الوسائل على إيصال وشرح وتفسير الأفكار المستحدثة تمهيدا لإقناع الجمهور المتلقي لهذه الرسائل، كما أنها قادرة على حشد الجماهير حول قضايا التنمية المستدامة، خاصة في الوقت الذي سجلت فيه وسائل الإعلام قفزات تكنولوجية هائلة في السنوات الأخيرة من خلال الانتشار الكبير لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت وقدرتها على حمل مضامين إعلامية متنوعة ومتعددة إلى أي بقعة في العالم. كما أن الرصد الإعلامي لأداء الشبكة يثبت قيامها بدور هام في عمليات التنمية المستدامة في الشق الاجتماعي والثقافي المتعلق بنشر ثقافة الحقوق الأساسية التي كفلتها المواثيق الدولية. كما أن وسائل الإعلام قادرة على وضع أجندة الجماهير وإعادة ترتيب أولويات المرحلة الراهنة من مراحل التطور الإنساني التي تحتاج إلى مزيد من الوعي بالمخاطر البيئية المحدقة بالأرض والموارد الطبيعية. وتأتي التوصية بضرورة أن تتبنى وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية والصحفية والشبكية بقضايا التنمية المستدامة وربطها بالإطار المرجعي المنسجم مع الثقافة المحلية وتخصيص البرامج القادرة على توعية الجمهور بتلك القضايا (رضا عبد الواحد أمين: 2011، 97).

وإن الممارسات نحو التنمية المستدامة لا تبدو قابلة للتحقيق ما لم يقبل الأفراد إجراء التغييرات اللازمة. وبعبارة أخرى يجب أن يكون النظر في هذه الجهود لا لتكون مشروعا فحسب ولكن أيضا نمط حياة من حيث الآثار المتوقعة، وبدون هذا الشكل من الثقة. فإن إحداث تغييرات في السلوك يصبح أكثر صعوبة. وتميل فعالية هذا المنطق أيضا إلى ربطها بشرط آخر وهو استيعاب المواطنين الحاجة لتغيير سلوكهم وهذا التحدي يكون من خلال تبيين لهم أن خياراتهم سواء الجماعية والفردية لن تؤدي إلى انخفاض في نوعية الحياة، ولكن يمكن أن يزيد حتى في المدى الطويل عن طريق إعادة تصوير فعل الاستهلاك بطريقة إعادة تقديم عنصر المواطن وبعد المسؤولية. بالإضافة إلى ذلك يمكن لوسائل الإعلام تمكين الناس ويمكن أن يكون ذلك من خلال المعلومات التي تساعدهم على فهم السياق المحلي وكذا العالمي بغرض تغييره. ويعني التمكين سكانا مطلعين وقادرين على تحويل المعارف إلى خبرات ذات مغزى. ووسائل الإعلام هي دعم للحكومة الخاضعة للمساءلة والتواصل مع إجراءات السلطات، وأوجه القصور في إنجازاتهم وعلاوة على ذلك يمكن لوسائل الإعلام فتح الحوار

بين الحكومات والشعب. ويمكن أيضا أن تعطي صوتا للشباب والنساء وبالتالي تتيح مشاركتهم الكاملة في مجتمعاتهم. والهدف من ذلك كله هو أن وسائل الإعلام ينبغي أن تؤخذ على محمل الجد في التنمية، وهذا هو الحال بالتأكيد مع التنمية الجديدة. فهي ناقل رئيسي يمكن أن يساعد في إعطاء معنى عملي لمفهوم التنمية المستدامة وأهميته في الحياة اليومية. بتوفير الحوار والمناقشة بين الخبراء والمؤسسات والمواطنين (Published in 2015 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Galuh II no 5 ,2015,14, 03/02/2017).

ففي عام 1992 عقد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية (إعلان بشأن البيئة والتنمية لمؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية 1992) وينص المبدأ 8 و10 من هذا الإعلان على تحقيق التنمية المستدامة، تحسين نوعية الحياة، وينبغي لجميع الدول أن تقلل وتزيل أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة وتعزيز السياسات الديمغرافية المناسبة، ويجب أن يكون هناك مشاركة جميع المواطنين المعنيين.... ويتمتع الفرد بإمكانية الوصول إلى المعلومات المناسبة فيما يتعلق بالبيئة وإتاحة الفرصة له والمشاركة في عمليات صنع القرار وتسهيل وتشجيع الوعي العام والمشاركة عن طريق إتاحة المعلومات على نطاق واسع...، وهذين المبدأين هامين لأنهما يوفران صلة مباشرة بين الاستدامة والتنمية، والإعلام والديمقراطية وفي عام 2002 في مؤتمر المعني بالتنمية المستدامة في جوهانسبورغ جنوب إفريقيا، حيث التزمت الدول مجددا بمبادئ الإعلان من أجل تنفيذ أفضل لجدول أعمال القرن 21 (Tim Bodt, 466). وقامت اليونسكو 2014 بتحليل الاتجاهات المتعلقة بالتغيرات في مجال البيئة العالمية للصحافة وقد حدث نمو في القوانين التي تنص على حرية المعلومات (إعطاء المواطنين بما فيهم الصحفيين الحق في الحصول على المعلومات التي تحتفظ بها الدولة أو الشركات على الأقل عندما تكون ذات صلة بالوظائف العامة (Published in 2015 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Galuh II no 5,2015,8,9, 03/02/2017) فمن المهم أن تشارك جميع الجهات الفاعلة الإعلامية في المناقشات حول الإعلام والتنمية فعليهم أن يؤكدوا أهمية وسائل الإعلام والإمكانيات المتعددة من المساهمة في كل هدف من أهداف التنمية المستدامة. ومن أجل دمج أدوار الإعلام كعامل إيجابي للتنمية من المنطقي أيضا أن تشمل أهداف ذلك التطور أيضا هدف محدد يتعلق ببناء نظام إعلامي يمكن أن يضمن المساهمة المستمرة في تحقيق جميع الأهداف. ولوسائل الإعلام دور هام في جوانب

عديدة من التنمية، بدأ بالحوكمة وحتى الإدماج والتمكين، مشاركة الشباب. وعلاوة على ذلك إعطاء الناس الفرصة لتكون نشطة.

ويوم المستهلك الذي نظّمته اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوربية 15 مارس 2005 هذا الحدث الذي موضوعه التنمية المستدامة جلب نحو 100 ممثل من المؤسسات الأوروبية والمجتمع المدني (جمعيات الأسر والمستهلكين ومنظمات أصحاب العمل والنقابات المهنية والجمعيات والمنظمات غير الحكومية...)، شدد على وجهة نظر مشتركة وهي ضرورة التفكير الجماعي والمناقشة حول الوسائل اللازمة لتشجيع الأفراد لاختيار المنتجات والخدمات المستدامة بسهولة أكبر. وفي ملاحظاته الختامية، يشيد **Bernardo Hernández Bataller** إلى تشجيع المنتجات والخدمات المستدامة ولكن أيضا الترويج لعادات التسوق الجديدة تغيير في العادات الاجتماعية والفردية، يجب أيضا تشجيع السلوك لتعزيز استهلاك أكثر استدامة مما يجعل الجمهور العام أكثر مسؤولية (a new phase in a governmentalization of consumption Yannick Rumpala Published online: 16 September 2011, 675,676, 15/02/2017). فمن المتوقع أن يعبر المستهلكون عن تفضيلاتهم للمنتجات التي تتفق مع فكرة التنمية المستدامة والتي هي أكثر من ذلك تحترم البيئة والتي هي أثر انتباها لتطبيق الحد الأدنى من المعايير الاجتماعية. وينبغي لذلك أن يشجع المنتجين والموزعين على ذلك لتلبية هذه التوقعات. فإن الأساس المنطقي لهذا النموذج من العمل سيمح بوجود صلة التي تم إنشاؤها بين أنشطة الفرد، والتي تبدو على ما يبدو وأكثر من ذلك الآثار العامة. كما أن لديها ميلا لتبرير تدخل الحكومة وتعزيز العملية لاسيما من خلال المشاركة بنشاط إعلام المستهلكين للعمل من خلال ثققتهم ودورهم في إمكانية وضع فرضيات حول آثارهم والخيارات. والآثار التي لن تكون بالضرورة مرئية على الفور ويمكن أن تستغرق وقتا طويلا لتصبح واضحة.

5. التلفزيون والتنشئة العقلانية الاستهلاكية المنشودة:

اقتران التلفزيون باستراتيجية حضارية عقلانية، فالتلفزيون بواسطة تقنياته ونظامه المتغير يغير بدون شك أنماط عيش الجماهير وكذا بيئاتهم وظروفهم الاجتماعية والثقافية عن طريق نقله لمضامين مصورة ومتحركة وصوتية للمتلقي. وتميز جماليا واجتماعيا حيث يمكن التوصل إليه من خلال انعكاس إمكاناته كوسيلة اتصال إلكترونية بصرية، مازالت تعتبر وعلى نطاق واسع جماهيرية بالرغم

من أن تلقي رسائلها غالباً ما يكون منزلياً (جون كورنر: 1999، 5)، فالطبيعة الجماهيرية للبث التلفزيوني، تبدو كأحد معالم البنية الاقتصادية المؤسساتية للتلفزيون فتترك الكثير من الآثار الهامة على طبيعة جماليات التلفزيون وعلى الطرق والأساليب المميزة التي يفكر بها التلفزيون بصدد الأنواع المختلفة من مشاهديه، وعلى كيفية مخاطبته لهذه الأنواع، وكيفية تنظيمه لتصوير الواقع والمتخيل المستمدين والمتغذين من الثقافة الجماهيرية (جون كورنر: 1999، 11).

وهناك اعتقاد بأن الإعلام المرئي (التلفزيون) له فاعلية فريدة لأنه من وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن معا. وقد لوحظ أن هذه الوسيلة المرئية تستحوذ على اهتمام المشاهد الكامل. أكثر من أية وسيلة اتصال أخرى وأن الكثير من الكبار يقبلون دون أي تساؤل جميع المعلومات التي تعرضها عليهم الشاشة الصغيرة وكأنها واقعية. ويتذكرون المواد المعروضة عليهم في الشاشة الصغيرة بشكل أفضل (محمد البخاري: 2008، 4). ويرى روبرت إسكاربيت Robert Escarpitte أن وسائل الإعلام والتي توصف بأنها جماهيرية هي الوحيدة القادرة على الإعلام في المجتمعات، ومن هنا تزداد أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للتلفزيون خاصة في الدول النامية أكثر من الوسائل المقروءة وخصوصاً مع ارتفاع الأمية (سامية بن عمر: 2012/2013، 103). فقد دخل التلفزيون مرحلة متقدمة في مستوى تطوره، وتأثيره في أفراد المجتمع، ويحدد الباحث أديب خضور الخصوصية الإعلامية للتلفزيون والتي تتمثل في الاعتماد على حاستي الرؤية والسمع من خلال تقديم الصورة المتحركة والكلمة المنطوقة، فالصورة هي أساس الكتابة التلفزيونية والكلمة عنصر هام في هذه المادة. باعتبارها مكمل للصورة، وعنصر تجسيد فني بالغ الأهمية. كما أن قوة الصورة تعود أساساً إلى قوة الفكرة. وإن الكتابة التلفزيونية تقوم على أساس إدراك حقيقة مقدرة التلفزيون العالية على التجسيد الفني للمضامين المختلفة. وذلك بسبب تنوع عناصر التجسيد الفني في اللغة التعبيرية التلفزيونية (الصوت، الصورة، الحركة، الألوان، الإضاءة، الديكور، الموسيقى والمؤثرات الصوتية) (جمال الجاسم المحمود: 2007، 547). وهذه الميزة الخاصة للتلفزيون والمتمثلة في سيطرة الصورة تمثل اليوم ميزة العصر الحديث الذي يتسم بكونه عالم الصورة من حيث الإحاطة والتطورات التكنولوجية التي ترتكز عليه من أجل الإبهار وضخ المعلومات بتأثير أكبر.

ويصف دالوز Dalloz دلالة التلفزيون (حسين سعد: 2017، 100) في النقاط التالية:

- مجموعة إجراءات وتقنيات مستخدمة في النقل الفوري للصورة الثابتة أو المتحركة بعد تحليلها، استنادا إلى ترميز (codage) أو تحويلها إلى موجات.
- مستقبل البرامج الخاصة بالتلفزيون.
- قطاع من الأنشطة، المتولدة من التقنية ونموذج التنظيم والوظيفة واستخدامات النقل الآني للصور.

وعن التفاعلية في البث التلفزيوني فلم تعزز التفاعلية تزامنية البث التلفزيوني والتلقي فحسب بل عمقت تناص المادة التلفزيونية، بما تستلزمه من تعددية الأصوات والصور والمصادر وأنواع التلفظ التلفزيوني بل دفعت أيضا بالجمهور ليكون طرفا فاعلا في إنتاج المادة التلفزيونية فاستملك أدوات جديدة للحكم على نجاح البرنامج التلفزيوني أو المادة الدرامية المتلفزة. بجانب التزامنية فتحت الإنترنت آفاقا واسعة للجمهور للاستخدام غير الخطي للمادة التلفزيونية. وهذا بفضل تلفزيون الاستدراك والذي يعني أن الجمهور أصبح يستطيع مشاهدة ما يريد مشاهدته من برامج التلفزيون في الوقت الذي يريد وهكذا أصبح بإمكان الجمهور الإفلات من إكراه الزمن الذي تفرضه البرمجة التلفزيونية (نصر الدين لعياضي: 2015، 36). وإن قدرة تصرف المشاهد في البرامج التلفزيونية لم تجعل المنافسة بين القنوات التلفزيونية محتدة أكثر فقط، بل عملت على تطوير استراتيجية برمجتها وأشكال بناء موادها التلفزيونية ومدتها للتناغم مع حاجات المشاهد ومزاجه الذي تكشف عنه الأساليب المتعددة لقياس المشاهدة التلفزيونية ومتابعتها.

حيث إن ضبط البث التلفزيوني يحمل القنوات التلفزيونية ذات الملكية العامة مجموعة من المسؤوليات التي قد تختلف عن تلك التي تضطلع بها القنوات التلفزيونية التجارية أو ذات الملكية الخاصة، لذا تقنن التشريعات مهام القنوات التلفزيونية التابعة للقطاع العام وتحدد أدوارها وترسم أشكال التمويل التي تؤهلها للاضطلاع بهذه المهام باعتبارها مرفقا عاما وتبين أشكال إعانتها ماليا. بكل شفافية وتنص على أشكال محاسبتها في الأطر النظامية الملائمة لذلك، وعن كيفية صرفها للأموال التي جنتها أو منحت لها. ويتمتع جمهور التلفزيون بالاستقلال النسبي فيما يتعلق بفهمه وإدراكه وتفسيره للصورة المقدمة التي تتيح عنصر الفورية بأن يعمل بقدر كبير من الفعالية كقاعدة لارتباط الجمهور بالتلفزيون، وكمؤشر مستمر على فريدة التلفزيون وتميزه. ويعني التزام ومدى الرسالة

الإلكترونية، أن هذه الفورية يمكن إيصالها، عبر تقنيات بث مختلفة، إلى مجال جغرافي جديد فالمجمعات الالكترونية التي تخاطب جماهير التلفزيون يمكن أن تعطي طابعا محليا بالغ الضيق والمحدودية، كما يمكن أن يبالغ في تجزئتها، كما يمكن أن تكون قومية وحتى عالمية، ومع ذلك يقيم جمهور التلفزيون وفي جميع الحالات تقريبا علاقات اجتماعية مع وسيلة جديدة نوعية، وهذه العلاقات مختلفة جذريا عن تلك العلاقات التي أقامها جمهور الصحف والمجلات والسينما مع هذه الوسائل. وهذه تجربة تم تطويرها من تجربة الإذاعة، ولكنها أوسع نطاقا وذلك سواء بالنسبة للممارسة الاجتماعية الكامنة أو لتوليد مشاعر الحضور المشترك. فتعتبر العادات الاجتماعية للتلفزيون جزئيا نتاجا لإمكاناته على أن يقدم مع مادته الكلامية، مجالا واسعا من التصوير الذي يتيح إمكانية إظهار كل شيء للعيان بما في ذلك تصوير السلوك. وهكذا فإن الأساس الالكتروني لأنظمة التلفزيون يساعد على تشكيل، بالرغم من أنه ليس أكيد ولوحده العامل الحاسم والمحدد، الجوانب الأساسية لكل من الطابع الجمالي والاجتماعي للتلفزيون (جون كورنر: 1999، 7)، وإن مقدرة التلفزيون على إنتاج صور متحركة، حية مباشرة أو مسجلة، هي أهم سمة تعريفية له كوسيلة وإن أحد أهم النتائج التي ترتبت على هذه الحقيقة هي مقدرة التلفزيون على إعطاء المشاهدين إحساسا بالمراقب المستقل والشاهد وهما نموذج من الارتباط الاتصالي، ونقطة رئيسة، نسبيا للثقة بين التلفزيون وجماهيره.

وإن أي تحليل للتلفزيون سوف لن يكون من شأنه أن يتوصل إلى نتائج هامة، إذا لم يأخذ بعين الاعتبار التجسيد البصري في التلفزيون، وأكد تاريخ الأبحاث التلفزيونية ضرورة الإشارة إليها. ومع ذلك فإن التلفزيون هو أيضا وسيلة لتقديم الكلام تماما كالصور، وإنه لمن اتحاد واندماج الصور والكلام ذلك الاندماج الذي يتم أحيانا بشكل بارع فتنبع القوة الاتصالية للتلفزيون الالكترونية والبصرية والجماهرية تعمل كمؤشرات مفيدة تمكنا من الإمساك بفكرة أن التلفزيون هو عنصر هام في الحداثة الإلكترونية، وتجعلنا أكثر مقدرة على فهم السمات السياسية والاجتماعية والشخصية للتلفزيون، وأكثر إدراكا لمقاييس المكان والزمان، ولكل ما اتفق عليه بأنه الحياة الحديثة (جون كورنر: 1999، 9، 12). فالتلفزيون جزءا مركزيا من نسيج المؤسسات المتحكمة في مخيال الشاب العربي وخاصة في أذواقه وكيفية مقارنته للأمر. ويرى علماء النفس وعلماء الاجتماع أن الشاب يتغذى فكريا ويكون أذواقه اعتمادا على النماذج التي تقوم ببحثها وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون خاصة مع

التطورات الحديثة الحاصلة على مستواه وتسعى المضامين الغربية إلى أن يكون الفرد كائنا استهلاكيا مجردا في زمن الاستهلاك اللامعقول.

ومع ذلك فإن نتائج الدراسات عن تأثير التلفزيون والتي تمت في بلاد الغرب بشكل عام وفي الولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص لا تنطبق على واقع البلدان الأخرى لاختلاف ظروف كل بلد وللتباين الواضح في اهتمامات القائمين على محطات التلفزيون، والاختلاف في معدلات التغيير لاختلاف طبيعة القيم الاجتماعية، والعادات والمعايير الاجتماعية، وسائر مكونات البناء الثقافية وطبيعة الأنساق الاجتماعية مما يجعل نتائج الدراسات لا تتفق بالضرورة. ولا يخفى أن معظم المواد البرمجية التي تصدر إلى البلاد النامية- هي تلك المواد المستهلكة في الغرب وهي تحمل كل تلك التناقضات بين الأهداف والغايات بين مصادر الإنتاج وأماكن الاستهلاك- وأن تلك المواد الوافدة هي أحد العوامل المساعدة على التغريب الذي يتم في البلاد النامية بمعدلات كبيرة. فالتلفزيون يتميز عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى ببعض الإمكانيات التي ينفرد بها، كما أنه يختلف عن غيره من الوسائل التي تشاركه في بعض الخصائص مما يجعل تأثيره يتميز عن تلك الوسائل ومن هذه الخصائص (فايزة يخلف: 2005/2004، 91):

- وسيلة قوية تقاس قوة أي وسيلة اتصالية بمعدل انتشارها في المجتمع وبعده الأفراد الذين هم في احتكاك مستمر بها، ولذلك فالتلفزيون من أقوى الوسائل الاتصالية فهو يكتسح تقريبا كل بيت بمعدل جهاز واحد على الأقل ويشاهده الملايين من الناس خلال ساعات عديدة من مدة البث اليومي.
- وسيلة سريعة بقدرته على تغطية الجمهور المستهدف وعلى خلق مجموعة من الاتصالات في أسرع وقت ممكن.
- وسيلة كاملة حيث يعتبر وسيلة كاملة تجمع بين كافة الإمكانيات التعبيرية التي تميز الوسائل الإعلامية الأخرى، فهو يوفر الصورة الثابتة والمتحركة، الكلمة المنطوقة والمكتوبة وكذا الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وهي مؤهلات فنية تجعل من التلفزيون وسيلة مؤثرة.

5.1 التلفزيون والتطور التكنولوجي:

أهم ما ميز التلفزيون في مرحلة الإعلام المعاصر هو البث الفضائي فقد فرض البث الفضائي واقعا جديدا بكل المقاييس، انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار عبر الكون

المترامي الأطراف إلى مختلف أنحاء العالم واختراق الموانع الطبيعية والسياسية على عكس البث الأرضي الذي كان مقيدا بمساحة جغرافية ضيقة وعدد محدود من المتلقين والتنوع اللامتاهي في المحتوى لما يملكه من تقنيات وأدوات واستخدامات وتطبيقات عدة (محمد إبراهيم عبيدات: 2010/11/09، 124).

أكثر من ذلك فجاناب الخطاب الاحتقائي بالتطور التكنولوجي الذي يعيشه قطاع الإعلام والاتصال في العصر الحالي يعلو صوت ينعي التلفزيون ويرى أن تشذره عن العديد من الشاشات ذات الأحجام المختلفة والخصائص التقنية المتنوعة يعد خير دليل على نهايته. وهذا يعني أن التلفزيون الذي عشنا معه أو عاش معنا قد بلغ آخر مرحلة في تطوره. لذا فإن أجله يدنو بسرعة. ولكن التلفزيون لا يعيش في قارة منعزلة عن التطور التكنولوجي الذي عم قطاع الإعلام والاتصال من جهة وأن الأشكال الجديدة من البث التلفزيوني وهو البث الرقمي أحدث نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون لأنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري. والتي سمحت ببث المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من الحوامل والشاشات: التلفزيون والكمبيوتر، الهاتف وجهاز DVD المحمول، MP4، جهاز IPAD انطلاقا من قاعدة أن الوسائط المتعددة ليست وليدة دمج، بل تكامل لإنتاج مادة تلتقي فيها أنماط الاتصال المختلفة وتستمر طاقتها التوصيلية والتعبيرية والجمالية.

ولعل التطبيق الأكثر جلاء للنقطة المذكورة يكمن في العلاقة التي أصبحت متشابكة، بل متداخلة بين التلفزيون والاتصالات وشبكة الإنترنت. فهذه الشبكة انتقلت من كونها رابطا بين أجهزة الكمبيوتر ينقل المعلومات التي يرفدها النص المكتوب والمحتويات السمعية - البصرية. لقد أحدثت الإنترنت تغيرا كبيرا في الوضع الاقتصادي والاجتماعي والإعلامي للتلفزيون حيث أصبحت شريكه في بث مواد السمعية والبصرية بشكل مباشر أو إعادة بثها. كما برزت الإنترنت كفاعل جديد في مجال البث السمعي - البصري، هذا ما يثبته تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة الإنترنت (نصر الدين لعياضي: 2015، 31، 33). لقد وفرت التكنولوجيا الحديثة العديد من الحوامل لنقل البرامج التلفزيونية فحررت المشاهد من إكراهيات المكان، إذ أصبح بإمكانه أن يشاهدها حيثما يوجد، كما هو شأن البث التلفزيوني عبر تطبيقات الهاتف الذكي. وإن إيكولوجية الإعلام الجديد الذي تصنعه تعددية مصادر الإنتاج المادة السمعية- البصرية، وتعدد وسائط نقلها وتخزينها، وبثها، وظهور الممارسات

الثقافية والاتصالية التي حولت جمهور التلفزيون إلى مستخدم وفاعل دفعت بعض القنوات التلفزيونية إلى إنشاء منصات خاصة لبث المواد السمعية البصرية بما فيها برامجها، والتي تفهم كأنها محاولة ذكية لاستمرار التحكم في محتويات ما تبثه عبر العديد من الوسائط (نصر الدين لعياضي: 2015، 42، 43). وهذا ما يجعل إمكانية الاستفادة من التلفزيون وبرامجه في وقت الميديا المتطورة والتركيز على مؤشرات الخدمة العمومية.

5. 2 الخدمة العمومية للتلفزيون:

الإعلام العمومي يتضمن عددا هاما من المؤسسات الإعلامية التي يجب أن توفر للمجتمع كل ماله صلة مباشرة بحق الناس في الاتصال، والاطلاع الحر على قضايا الشأن العام. والتلفزيون العمومي يتصف بوصفه مؤسسة من مؤسسات إعلام الخدمة العامة. فتشير دراسة ميدانية لجيلالي بلوفة عبد القادر إلى أن التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة تثقيفية وترفيهية ولازال ينظر إليها على أنها ملكية ذهنية جماعية تحظى باعتراز الجميع. وتنص المادة 59 قانون عضوي رقم 12-05 على أن النشاط السمعي البصري مهمة ذات خدمة عمومية. تحدد كفاءات الخدمة العمومية عن طريق التنظيم (قانون عضوي رقم 12-05: 15 جانفي 2012، 27). ويعرف تلفزيون الخدمة العامة أيضا على أنه تلفزيون الكل أو تلفزيون الجميع، أي مرآة تعكس اهتمامات جميع المواطنين بكل أطيافهم وتوجهاتهم. يخاطب التلفزيون العمومي بخدماته الجميع دون إقصاء أو استثناء خدمة للمصلحة المشتركة، ومن بين أهداف تلفزيون الخدمة العامة هو التوجه إلى المجتمع وأن يكون لكل فرد فرصة للتواصل مع خدمات هذا المرفق العمومي (جمال الزرن، معز بن سعود: أكتوبر 2017، 29).

أما أليسنديرا باراديزي **Alessandra Paradisi** (المديرة العامة للعلاقات الدولية بهيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية) تشير إلى أن الحديث عن وسائل الإعلام العمومية هو الحديث عن مستقبل المجتمع بأسره. فالمهم بالنسبة إلى هذه الوسائل هو إبراز دورها في هذا المشهد المتغير. آخذة في الاعتبار تجزؤ المجتمع إلى أسس إثنية. وأن وسائل الإعلام قادرة على تركيز محتواها: يجب أن تكون القيم المشتركة من أهم العناصر الفاعلة للحفاظ على التماسك الاجتماعي. لذا ينبغي لنا أن نبرز الفوارق الموجودة بين وسائل إعلام الخدمة العامة وبين وسائل الإعلام التجارية. من حيث محتوى البرامج وجودتها والقيم التي تحملها (ملف مجلة الإذاعات العربية: 2013، 11). واهتم دومنيك فولتون **Dominique Fulton** - عالم اجتماع الاتصال - بصفة خاصة بالروابط بين الاتصال

والسياسة وبين التلفزة والمجتمع، وكتابه **مدح الجمهور العريض: نظرية نقدية للتلفزة** الذي صدر سنة 1990 حيث يعد الكتاب انعطافة أكيدة بالمقارنة مع التحليلات السابقة للمؤلف، وخصوصا مع كتابه **لغافة المخيلة** الذي كتب سنة 1983 بتعاون مع **جون لوي ميسكا John Louis Miska**، يتساءل المؤلف من أين تأتي الثقة الممنوحة للتلفزة الجماهيرية العامة التي سبق له أن أعلن عن أفولها لصالح التلفزة الموضوعاتية- المجزأة. وفي رأيه، تعزى هذه الثقة إلى كون التلفزة الجماهيرية العامة تضطلع بوظيفتين متناقضتين هما "الحفاظ على الرابطة الاجتماعية داخل مجتمع منمط، وعرض هذه الرابطة في اللحظة التي توجد فيها تناقضات أكثر فأكثر". ويدافع فولتون عن تلفزة متواضعة لأنها وحدها القادرة على الحد من التنوع والتجزئ الذي تقود إليه التقنيات الجديدة للاتصال والنتائج الثقافية المفردة. وكتب فولتون: "من دون شك، فإن التلفزة المناسبة للفضاء العمومي الديمقراطي هي هذه التلفزة العامة لأنها موضوعة على مقاسه، شريطة ألا يتم الانحدار بها إلى أسفل السلم الذي تمثله- حسب المؤلف- التلفزة التجارية على وجه الخصوص. وتكمن فائدة التلفزة العامة في التطرق لجميع الموضوعات، لكن بدرجة معينة من العمومية". حقا يشكل التشديد على دور التلفزة في التكوين والحفاظ على الرابطة الاجتماعية اقتراحا ينبغي الاحتفاظ به ومع ذلك يجب أن تتم مناقشة هذه المقولة لأنها تخفي تفاوتات جلية بين الفئات والطبقات الاجتماعية. فضلا عن ذلك يمكننا أن نتساءل إن كانت "إعادة تقدير" القنوات العامة عملية قابلة للإنجاز (بيرنار مياج: 2011، 81، 82).

ولقد ازدادت الأعباء المالية على التلفزيون العمومي نتيجة توجيه قسم كبير من عائداته المالية لمواكبة التطور التقني، وتوزيع الخدمات التي يقدمها لجمهوره، منها إمكانية استرجاع أرشيفه المرئي والمسموع. **فالخدمة العمومية للتلفزيون** تعمل على توحيد انشغالات الجمهور العريض وجمع اهتماماته الثقافية وتعزيز الحوار الواسع بين أبناء المجتمع الواحد حول الشأن العام (نصر الدين لعياضي: 2015، 50، 52). وإن ما يرتبط بالصالح العام لا يمكن أن يستثنى من واجبات التلفزيون العمومي ولو اتجه إلى الفضاءات الربحية والتجارية لأن رسالته الأساسية هي المنفعة العامة لمختلف شرائح المجتمع دون سيطرة حكومية في كونه ملك للدولة فلا يعني إعلام حكومي بل هو رسالة توجيهية إرشادية للشعب وإن كان هذا المطلب يحمل نوع من المثالية غير أنه مشروط ويجب أن يلتزم به.

وعن مرجعيات تلفزيون الخدمة العامة أو العمومية تتمثل في حزمة المبادئ الفكرية والسياسية الكونية مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وخاصة ما نصت عليه **المادة 19** على أنه: "لكل

شخص الحق في حرية الرأي والتعبير. ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية". في ذات السياق يعتبر الحق في الاطلاع على المعلومة والوصول إليها حقا أقرته المواثيق الدولية والدساتير الوطنية. هذا بالإضافة إلى وجود قوانين متخصصة منظمة لكيفية التعامل مع نشر المعلومة في علاقتها بالمصلحة العامة. كما يمكن ذكر الأدبيات التي وفرتها منظمة اليونسكو في كل ماله علاقة بالحق في الاتصال والتعددية الإعلامية التي تعد مرجعا. فكريا لا يمكن الاستغناء عنه. ولا تستقيم هذه الأسس إذا لم تكن مرجعيتها قائمة أيضا على حق المواطن في الإعلام والاتصال فهذا الحق لصيق بحق الإنسان في التعبير عن الرأي. وعليه فإن على تلفزيون المرفق العمومي أن يرفع عاليا مبدأ حرية التعبير، من خلال آليات تكريس التعددية وحرية الوصول إلى المعلومة ونشرها والاطلاع عليها ضمن قيمة حق الإنسان في الإعلام والاتصال وذلك انتصارا لمبدأ المواطنة والمشاركة في إدارة الشأن العام من خلال معرفة تفاصيل الحياة العامة (جمال الزرن، معز بن سعود: أكتوبر 2017، 30). نظرا للحاجة إلى تلازم أداء التلفزيون العمومي مع احتياجات المجتمع وقيمه وافترض أن يكون عاكس لبعد المواطنة في نقل واستقبال وبيث الأفكار وعلاقتها بقضايا الشأن العام.

5. 3 الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري:

القطاع السمعي البصري يتعاضد من يوم لآخر محليا ودوليا، وتدعيم ذلك بالقواعد القانونية أمر سيساعد على تحرير المبادرات وإصلاح القطاع، لأن الدعم المادي والتقني والبشري لا بد أن يواكبه دعما قانونيا يساعد على تحديد المسؤوليات (محمد شطاح: 23)، وحسب المادة 59 من قانون رقم 14-04 أن: "النشاط السمعي البصري مهمة ذات خدمة عمومية تحدد كفاءات الخدمة العمومية عن طريق التنظيم" (قانون رقم 14-04: 23 مارس 2014). وليس هناك اتفاق على تفسير مرجعي لمفهوم الخدمة العمومية على اعتبار أن هذا المجال مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة، كما أنه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة. والتفسير التقليدي يعتبر عن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي والمسموع تخضع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية، لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح. والنظرة الحديثة تربط مهام الخدمة العمومية بمقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية وبضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية، بل وتشجع الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل

مرجعا للمصداقية والنوعية والإيداع بالنسبة لكل أنواع البرامج (عبد الرحمن شداد، 2001/2012، 166).

وفي ميدان الإعلام ظهر مفهوم الخدمة العامة في وسائل الإعلام لأول مرة في بريطانيا بعد إنشاء مؤسسة BBC في 1926. ولهذا أصبح مقرونا بالإذاعة والتلفزيون وليس بالصحافة المكتوبة. ونظام الخدمة العامة الذي نالت بفضلها BBC شهرة عالمية ومصداقية لدى جمهورها. ويرتكز أساسا على المبادئ العامة التي إذا انعدمت فقد المفهوم دلالاته وهي كونه (عبد الرحمن شداد، 2001/2012، 167):

- ملكية للمجموعة الوطنية.
- يعكس الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها وخاصة اللغة والقيم الحضارية.
- يعكس إجماعا وطنيا، ليس على كل شيء وإنما على المسائل الأساسية والجوهرية (أو كما نسميها نحن الثوابت الوطنية).
- يمول نفسه بنفسه بغرض الحماية من أي ضغوط سياسية أو تجارية.
- يتجه إلى جميع أفراد المواطنين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي.
- يقوم بوظيفة الإعلام والتربية والترفيه.
- الروح المهنية لدى المبلغين.

وما يستنتج من هذه المبادئ هو أن فحوى الخدمة العمومية للقطاع السمعي البصري تقضي بإعداد برامج للمنفعة العامة بمشاركة لجميع شرائح المجتمع فيما يتعلق بالصالح العام، وأن تعكس المضامين الثقافة الوطنية واحتياجات الجماهير بالتعبير عن الواقع المعاش والانتماء والهوية الوطنية من خلال إدخال جميع الفاعلين في مسؤولية المحتوى الترشيدي الموجه لخدمة القضايا التنموية الوطنية والإقليمية وحتى العالمية. فتتص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المرخ في 20 أبريل 1991: "تخضع المؤسسة العمومية للتلفزيون للالتزامات الاستمرارية وتكييف الخدمة العمومية ضمن الشروط والكيفيات المحددة في دفتر الشروط العامة (المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المرخ في 20 أبريل 1991). وتعرف المادة 7 من قانون رقم 14-04 الخدمة العمومية للسمعي البصري بأنها: "هي نشاط للاتصال السمعي البصري ذات المنفعة العامة التي يضمنها كل شخص معنوي يستغل خدمة للاتصال السمعي البصري في ظل احترام مبادئ المساواة

والموضوعية والاستمرارية والتكيف". أما المادة 10 من نفس القانون أيضا فتحت على أنه: "يجب على الأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي في إطار مهامهم للخدمة العمومية، إعداد برامج مواجهة للمجتمع بجميع مكوناته للمساهمة في تلبية حاجاته في مجال الإعلام والتربية والثقافة والترفيه" (قانون رقم 14-04: 23 مارس 2014).

فقد حثت التشريعات الجزائرية في القطاع السمعي البصري على ضرورة تطبيق مبدأ الخدمة العامة في التلفزيون الجزائري والتأكيد على ضمان المنفعة العامة التي تقوم على خدمة القضايا المجتمعية ومتطلبات المواطنين من خلال إشراكهم والسعي لترشيدهم والتأسيس لسلوكياتهم التنموية والتي تتمثل في الاستهلاك على غرار بقية النشاطات.

5. 4 وظيفة التوجيه والإرشاد في التلفزيون:

ترتبط هذه الوظيفة بتكوين الاتجاهات وفي نفس الوقت أيضا تتطلب عملية تكوين الاتجاهات الفكرية المرغوبة عند الأفراد للتنسيق بين المسؤولين في التلفزيون والحكومة والمجتمع بمؤسساته المختلفة، وخاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق، الأمر الذي يترتب عليه ظهور قيم واتجاهات جديدة فيه ويستطيع التلفزيون أن يؤدي دورا هاما في إكساب الفرد اتجاهات جديدة أو تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة بما يتلائم مع طبيعة المجتمع والتي تسمى بالاتجاهات المرغوبة ويتوقف ذلك على حسن اختيار المادة الإعلامية، وهذه الأخيرة كي تكون مثيرة عليها أن تهتم بحاجات المجتمع، وتقترب حلول مشبعة لهذه الحاجات بصورة تتفق مع عادات وتقاليد ومعايير المجتمع، وعليها أيضا مراعاة الدقة في اختيار البرامج حسب اتجاهات المشاهد وقدرته، فتكون البرامج التلفزيونية بسيطة وسلسة بحيث يسهل فهمها والاستجابة لها وفقا للخلفية الاجتماعية لفئات الجمهور المشاهد لها (سامية بن عمر: 2012 / 2013، 104). وتكون تستند على مبدأ أخلاقيات الحوار والمناقشة بحيث تصبح القدرة على استعمال اللغة كافية للانتساب إلى الفضاء العام والمساهمة فيه.

ولقد اعترف الباحث هوغرت **Hegarar** بالدور النشط للمتلقين في بناء معنى الرسائل، وتم التأكيد على أهمية السياق في عملية التلقي. ويشكل عالم الأنثروبولوجيا الأمريكي **كليفورد غيرتز Clifford Geertz** أحد المراجع النظرية لهذا التيار، فالثقافة بالنسبة له ليست سلطة أو شيء تظهر فيه الأحداث الاجتماعية والسلوك والمؤسسات وتنتقل عبرها بطريقة سببية. إنها بالأحرى شبكة معقدة من الدلالات التي تمنح للسلوك وخطب الفاعلين الفرديين الحس العام. إن مهمة عالم الأنثروبولوجيا

تتمثل في وصف تمايز سلوك وخطاب الفاعلين الفرديين من خلال ما يسميه غيرتز بالوصف المكثف للفعل الاجتماعي، الذي يسعى إلى تحديد المعنى الذي يعطيه الفاعلون والأشخاص لسلوكهم، ويوضح ماذا يمكن كشفه عن الحياة الاجتماعية انطلاقاً من الحدس، وأن تحليلات الأنظمة الرمزية ليست علومًا اجتماعية تبحث عن قوانين، بل هي علوم تأويلية تبحث عن دلالات إذ يجب قبول الشروط ذات الطبيعة التجزئية للتحليل الثقافي (أرمان وميشال ماتيلار: 2005، 166). وستيوارت هال **Stewart Hall** يفترض أن المضمون الإعلامي حتى وإن بني على أساس القصدية، فإن إنتاج المعنى من طرف المتلقي هو مسألة جدلية ويفترض في هذه الدراسة وجود أشكال للقراءات التي يقدمها الجمهور للبرامج الإعلامية منها التلقي المقاوم بمعنى حتى وإن وجدت إرادة ورغبة في السيطرة نلمسها على مستوى المحتوى الإعلامي، فإن هذا لا ينجح آلياً وإنما النجاح والإخفاق يتوقف على أشكال تفاعل الجمهور مع المعاني التي تصدرها على المحتويات الإعلامية، وبالتالي وسعت في هذا المنحى الدراسات التي أدرجت ضمن ما يعرف بـ الجغرافيا الجماهير إلى البحث في عملية بناء المعنى على أساس اعتبار المشاهدين كمشاركين في إنتاج المعنى.

ويضع هابرماس قواعد تكون حسب رأيه موقف الكلام المثالي وهي (سلوى الشرفي: 2013،

22).

- من حق كل شخص لديه القدرة على الكلام والفعل أن يشارك في الخطاب.
- من حق كل شخص أن يشك في اقتراح.
- من حق أي شخص أن يدخل أي اقتراح في الخطاب.
- من حق أي شخص أن يعبر عن مواقفه ورغباته وحاجاته.
- يجب أن لا يعوق القسر أو الضغط أي متحدث سواء نشأ هذا الضغط من داخل الخطاب أو من خارجه.

ويرى هابرماس أن هذا الأمر يتحقق إذا اعتمدنا على النظرية الحجاجية التي تقدم الوسائل الضرورية لإقامة علاقة تواصلية مؤسدة على أفضل حجة لا على الإكراه والضغط. والهدف هو الوصول إلى إجماع عقلي عن طريق الحجة والبرهان وليس نتيجة للضغوط هذا الإجماع العقلي يجب أن يكون حسب تعبير هابرماس (سلوى الشرفي: 2013، 23):

- نتيجة إرادة عامة عاقلة، أي أن القوة الوحيدة المسموح بها هنا هي قوة الحجة الأفضل.
- أن يكون الدافع الوحيد هو الوصول إلى الحقيقة.

- أن يكون لجميع المشاركين فرصة متساوية للتعبير عن مقاصدهم واتجاهاتهم ومشاعرهم وبذلك يستطيع كل واحد أن يثق في الآخر.

أما عن المركز التاسع للسياسة الإعلامية حسب ملف مجلة اتحاد الإذاعات العربية لعام 2013 فيتمثل في التنوع في البرامج حيث إن متابعة خريطة الإرسال تحيل إلى أن هناك قدر من التشابه يصل إلى حد التطابق في الأفكار وسياسة العديد من البرامج، وهذا يستدعي إعادة النظر لخلق هوية خاصة لهذه النوعية من البرامج، فلا داعي إلى تسعة أو عشرة برامج تقدم في ذات التوقيت، وجميعها يعالج الأحداث الجارية وعلينا أن ننظر بعين فاحصة إلى أهمية الترشيد لهذه النوعية من البرامج وفق الأولويات التي يحتاجها الوطن في هذا التوقيت (ملف مجلة الإذاعات العربية: 2013، 35). ويطرح مصطفى بن لطيف أستاذ القانون العام بكلية الحقوق والعلوم السياسية في تونس: "أن المسؤولية في صياغة البرنامج هي مسؤولية اجتماعية لأنها من نوع جديد، مسؤولية تجاه المستمع، المشاهد الشعب، إذن تجاه من المفترض أن تتوجه إليه الوسيلة الإعلامية" (ملف مجلة الإذاعات العربية: 2013، 13). وهنا المسؤولية مزدوجة بين المتصل والمتلقي.

ومن الدلائل الإرشادية الأولية لمعرفة القيم التي يكون اتباعها أسلم بالنسبة للأفراد والمجتمع. فإيجاز فالقيم الأسلم هي القيم التي تدعم وتعبر أفضل تعبير عن الحاجات الضرورية. فقيمنا توجهنا بطريقة مثالية لخوض التجارب التي تساعدنا على الشعور بالسلامة والأمن، والكفاءة والتقدير والاتصال بالآخرين والأصالة والحرية. وسماها تيم كاسر وزملاؤه القيم التي تلبى هذه الحاجات الجوهرية التي ترتكز على الحاجات الحقيقية للناس، وتعزز نموهم وتطورهم وهي التي يسعى الإنسان لإشباعها بالفطرة. وقد ركزوا على ثلاث قيم جوهرية أساسية: قبول الذات والنمو الشخصي، العلاقة والألفة، والشعور بالانتماء إلى الجماعة والاستعداد للمساعدة. وحققت الدراسات في كيفية ارتباط القيم الجوهرية بالصحة النفسية. وقارنتها مع الناس الماديين. الذين يعتقدون أن القيم الجوهرية مهمة نسبيا تحدثوا عن تحسن في السعادة، وصحة نفسية أفضل وعلاقات بين شخصية أمتن ومساهمة اجتماعية أكبر واهتمام متزايد بالمسائل البيئية. تأكدت هذه النتائج من خلال عمل باحثين استخدموا مقاييس مختلفة للقيم. ومن خلال بحث جرى على أعمار متفاوتة ومجموعات تنتمي لثقافات متنوعة. بين الدليل أيضا أن بلوغ الأهداف الجوهرية المرتفعة نسبيا يفيد الرفاهية. وعلى ما يبدو أن القيم الجوهرية دفعتنا للقيام بالتصرفات والخضوع للتجارب التي تشبع حاجتنا النفسية الأساسية. وعندما تشبع هذه

الحاجات، يزداد رفاها. واقترح تيم كاسر سلسلة من الاستراتيجيات التي لمعظمها هدف مزدوج يتمثل بالتقليل من القيم المادية وزيادة القيم الجوهرية (تيم كاسر: 2017، 176، 177):

- تنظيم الإعلانات، فالإعلانات جزء جوهري من وسائل الإعلام المعاصرة، التي تشمل التلفزيون، والراديو، والمطبوعات. وخلال تصفح الإنترنت تظهر فجأة على شاشات الكمبيوتر، إنها تتقدم على الأفلام والطرق الخارجية. مثبتة على جدران الملاعب الرياضية والحافلات ومقاعد الحافلات في المدن. ووجوب العمل من أجل إعلان مناطق خالية من الإعلانات. والعمل على تخفيض الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأولاد.
- اتباع استراتيجيات قانونية ضد الإعلانات وصناعة الإعلام ستكون الخطوة الأكثر شجاعة في اعتبار الإعلانات شكلا من أشكال التلوث.

يجب على حكوماتنا أن تشجع على تطبيق السياسات التي تقلل من التركيز على النمو الاقتصادي وتزيد من الاهتمام بالوسائل الأخرى لتحسين جودة الحياة. سوف تكون إعادة التفكير في معاييرنا الوطنية "للتقدم" خطوة في الاتجاه الصحيح لقد كانت التحسينات في جودة الحياة مفهومة نموذجيا بالزيادات في الناتج القومي للبلد أو في سوق المعاملات المالية. إن إعادة تعريف المستقبل ومؤشرات وجودة الحياة لكالفرت-هندرسون **calvert - Henderson** تشمل على معايير مثل المستوى العلمي والبيئة وحقوق الإنسان وغيرها في محاولة لتوفير طريقة دقيقة وأكثر تعقيدا لتعريف التقدم الوطني (تيم كاسر: 2017، 181). فطرح عدد من المفكرين في حقول مختلفة فوائد القيم وحيث يمكن أن تدرك أهمية هذه القيم في حركة اجتماعية معاصرة تسمى البساطة الطوعية، وهو تيار متنامي من أجل تخلي الناس عن نمط الحياة العالية التكلفة، والمرهقة جدا والضرورية لتشجيع مستويات الاستهلاك العالية، والتركيز عوضا عن ذلك على النمو الشخصي ورعاية العلاقات ومساعدة الآخرين. وتفعيل دور الوسائل الترشيدية التي تحترم القيم المجتمعية وتقدم المصلحة العامة.

ما نستخلصه هو ضرورة التركيز على عدة مجالات إنتاجية وتسويقية وإعلامية، تتعلق بضرورة انتهاج الفكر المستدام لتحقيق نمو وتنمية مجتمعية خاصة مع الضرورات الحالية. ويمثل التلفزيون دور فعال في إرساء معالم هذا الفكر من خلال وظائفه التوجيهية والإرشادية وعمله في ظل الخدمة العامة التي تعد النقطة الفاصلة بينه وبين الإعلام التجاري.

الفصل الخامس: الدراسة التحليلية لثقافة الترشيد الاستهلاكي في

التلفزيون الجزائري

1. عرض ومناقشة نتائج تحليل البرامج عينة الدراسة حسب الشكل.
2. عرض ومناقشة نتائج تحليل البرامج عينة الدراسة حسب المضمون:
 - 2.1 فئة المحتوى الإعلامي الترشيدي.
 - 2.2 فئة استراتيجيات الرسالة الترشيدية.
 - 2.3 فئة الفاعلين.
3. النتائج العامة

التركيز هنا سيكون حول توضيح علاقات التكامل بين الثقافة وفكر الاستدامة في مواجهة فكر عولمة السوق وتسليع الموارد والإنسان، والذي يشكل مبررا لتقوية وترسيخ مفهوم الاستدامة في المجتمع الجزائري مقابل قيم السوق هائلة التأثير. فتقافة الترشيد الاستهلاكي من المواضيع المهمة التي تحتاج إلى الدراسة معمقة خاصة مع إبراز دور التلفزيون الجزائري في ظل الخدمة العمومية وذلك من خلال محاول الإجابة على تساؤلات الدراسة:

وعن الدراسة التحليلية للبرامج التلفزيونية بالقناة الثالثة للتلفزيون الجزائري سيتم في هذا الفصل تحليل عينة من البرامج المقدمة بالقناة الثالثة بالتلفزيون الجزائري والمتمثلة في برنامج الحوار الاقتصادي، برنامج المستهلك، برنامج البديل الاقتصادي وبرنامج 24 ساعة لسنتي 2016-2017 واشتملت العينة على 48 حصة من مجموعة البرامج الأربعة أي ما يعادل 12 حصة لكل برنامج تم اختيارها بطريقة قصدية.

ملاحظة: هناك بعض الجداول التي يكون فيها مجموع التكرارات أكبر من حجم العينة تبعا لتعدد المؤشرات الجزئية للدراسة في المضمون الإعلامي.

أما عن خصائص عينة الدراسة فتتمثل فيما يلي:

- من حيث الهدف والوظيفة: البرامج المختارة للتحليل في هاته الدراسة تصنف ضمن البرامج الإعلامية، التعليمية والتنقيفية.
- من حيث المحتوى والمضمون: برامج اقتصادية.
- من حيث الجمهور المستهدف: موجه إلى كافة شرائح المجتمع بمختلف الأعمار والمستوى الاجتماعي والتعليمي والحالة المدنية.
- من حيث دورية البث: برامج أسبوعية موسمية في الشبكة البرمجية العادية.

والقياس النظري لفاعلية البرامج يكون من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما الهدف من البرنامج؟
- ما القضايا التي تهم الجمهور؟
- ما الشكل والأسلوب الأمثل لعرض هذه القضايا؟
- ما المدة المناسبة للبرنامج؟

- من هم الضيوف الذين يصلحون لاستضافتهم في هذا البرنامج؟

1. عرض ومناقشة نتائج تحليل البرامج عينة الدراسة حسب الشكل:

إن فئات الشكل بالنسبة لتقنية تحليل المحتوى والذي نستخدمه في تحليل برامج تلفزيونية ذات أهمية بالغة فيما تمثله من عناصر تهدف إلى ضبط الجانب التقني في إعداد البرامج، فمن خلال جملة من المؤشرات ذات التناسب النظري الإمبريقي حيث سنركز على مدى الاهتمام بموضوع ثقافة الترشيد الاستهلاكي من خلال، توقيت ومدة البث، نوع القالب المستخدم، واللغة المستخدمة،... إلخ.

1.1 توقيت بث البرامج:

تطور التلفزيون خاضع لاستثنائين أساسيين: استثناء وطني وآخر ثقافي وعلى ضوءهما تتحدد سياسة الإنتاج التلفزيوني وترتسم من خلالهما ملامح استراتيجيته في مجال الالتقاء بجمهوره. والبرمجة التلفزيونية ليست أسلوباً فقط في تنظيم المواد التلفزيونية وتوزيعها على خانة زمنية عبر اليوم والأسبوع والشهر، إنها إطار يجر حملات مضمونة متعددة، ودلالات متنوعة تكشف عنها التصورات التالية (نصر الدين لعياضي، يوسف تمار: 2007، 11، 12):

- تعتبر البرمجة التلفزيونية مهنة التكوين الاجتماعي طالما أنها تحمل رسالة تلفزيونية تستهدف الجمهور الذي يتلقاها.
- تعتبر شبكة البرامج حصيلة العلاقة الجدلية بين تعويد الجمهور واحترام عاداته الاستهلاكية.
- إن شبكة البرمجة التلفزيونية هي وسيلة لتعويد الجمهور، بمراعاة المعايير التي تتدخل في دفع المشاهد لاتخاذ قرار مشاهدة التلفزيون، والمتمثلة في: ساعة بث البرنامج التلفزيوني ونوع البرنامج، ومقدم البرنامج.

ولا يمكن أن نتصور العلاقة بين التلفزيون وجمهوره دون عنصر الزمن. وإن الجميع يعرف أن الإدراك الاجتماعي للزمن يختلف بالفعل باختلاف الثقافات والحضارات، لكن الزمن بالنسبة للتلفزيون يملك عدة أبعاد تبدو غير متناغمة إنه مطلب تجاري لصلته الوثيقة بالمال، إذ يشكل مورداً متجدداً للمنتجين والمعلنين. ويضبط بنية مفردات شبكة البرامج ويرتب مواعيد بثها. ويمثل حيزاً للالتقاء الجمهور بما يعرضه التلفزيون من برامج مستغلا وقته الضائع أو المستقطع من حياته المهنية، وتفرغه واستعداده الاجتماعي. لذا تم تقسيم الوقت الذي يتجسد فيه هذا الالتقاء إلى الفترات الزمنية

والاجتماعية التالية: زمن الذروة وهي الفترة التي تستقطب فيها القناة التلفزيونية أكبر عدد من المشاهدين الفعليين أو المحتملين. وتوزع على أساسها بقية الفترات كالتالي: ما قبل زمن الذروة، وما بعد زمن الذروة، أي زمن السهرة والوقت المتبقي من البث اليومي. ولا يجب ربط البرمجة التلفزيونية بعنصر الزمن بدون دمجها ضمن ديناميكية اجتماعية، ارتباطها بالفئة الاجتماعية المستهدفة، عاداتها الاجتماعية، سلوكها الثقافي ومستوى إدراكها الجمالي والفني، إذ القول إن البرامج التلفزيونية، المختلفة والتمايزة في مساحتها الزمنية، ومضامينها وأشكال إخراجها تؤثر على عملية البرمجة التلفزيونية (نصر الدين لعياضي، يوسف تمار: 2007، 14، 15).

وبذلك يقسم وقت البث في الشبكة البرمجية إلى أربعة أوقات: الصباح، الظهرية، المساء والسهرة حسب الديناميكية الاجتماعية للجمهور والتي تتركز على ساعات العمل الرسمي ومدته تخضع هذه ال ساعات لطابع النشاط الغالب في المجتمع: الزراعة، والصناعة، والتجارة، والسياحة، والخدمات وتشريعات العمل، والعادات الاجتماعية للجمهور، وطبيعة المناخ والفصول وكل هذه الاعتبارات تتدخل في تحديد زمن الذروة، في ظل إعداد الشبكة البرمجية وتحديد أوقات بث البرامج.

جدول رقم (7): توقيت بث البرامج:

البرامج	الحوار الاقتصادي		مجلة المستهلك		البديل الاقتصادي		24 ساعة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
الظهرية	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
المساء	--	--	12	25	12	25	12	25	36	75
السهرة	12	25	--	--	--	--	--	--	12	25
المجموع	12	25	12	25	12	25	12	25	48	100

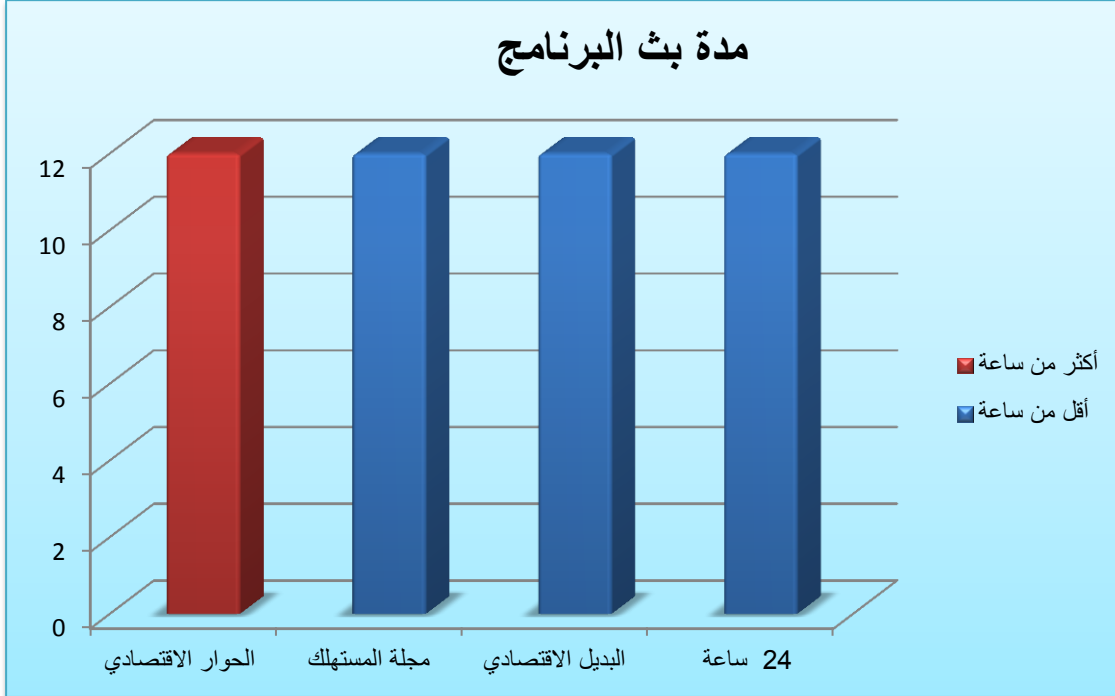
وفقا لعينة الدراسة نجد أن البرامج عينة الدراسة ارتكز بثها على فترة ما بعد الظهرية (قبل وقت الذروة) بمعدل ثلاثة برامج والمتمثلة في برنامج مجلة المستهلك، البديل الاقتصادي وحصه 24 ساعة تبث في الفترة المسائية ما بين الساعة الخامسة والساعة السابعة مساء موزعة على أيام الأسبوع. أما برنامج الحوار الاقتصادي فإنه يبث كل ثلاثاء ضمن برامج السهرة أسبوعيا بعد نشرة الثامنة. ومن خلال توقيت بث البرامج عينة الدراسة نستنتج أن:

- المحتوى الإعلامي الاقتصادي يشكل محور من محاور الأساسية في الشبكة البرمجية للقناة الثالثة بالتلفزيون الجزائري.
- تمثل فترة ما بعد الظهيرة الفترة الأنسب لعرض مثل هذه البرامج وفقا لخصائص الجمهور. حيث يلعب توقيت البث أهمية كبيرة في المحتويات السمعية البصرية، وحيث توجد أوقات تكتسي أهمية كبيرة في استقطاب جمهور المستمعين أو المتفرجين، فقد أثبتت عدة دراسات في قسم علوم الإعلام والاتصال مثلا أن ما بعد الثامنة، أفضل الأوقات لدى المتفرجين للتعرض للبرامج التلفزيونية، وأن الفترة الصباحية أفضل الأوقات للتعرض لبرامج الإذاعة وهكذا...فاختيار أوقات البث والإعادة للبرامج مهم خاصة بتوافقه مع مدة العرض.

1. 2 مدة بث البرنامج:

الفترة الزمنية المخصصة لبث البرامج تعد من بين النقاط المهمة التي تتم على أهمية الموضوع وطرق التحليل والتعمق في الدراسة، فالمساحة الزمنية المخصصة للبرنامج تتدخل في طريقة عرض الموضوع ونمط المعالجة بالإضافة إلى طبيعة المواضيع المقدمة.

الشكل رقم(4): مدة بث البرنامج:



من خلال ما نلاحظه من الشكل السابق يتضح لنا أنه بالنسبة إلى مدة عرض البرنامج نجد أن المدة تتراوح ما بين 20 دقيقة إلى نصف ساعة بالنسبة لكل من برنامج مجلة المستهلك، البديل الاقتصادي وبرنامج 24 ساعة. ومدة تزيد عن ساعة حتى ساعة ونصف تقريبا بالنسبة لبرنامج الحوار

الاقتصادي، وهذا ما يؤكد أهمية هذا النوع من البرامج في القناة الثالثة بالتلفزيون الجزائري كنموذج عن تلفزيون الخدمة العمومية وطبيعة قالب أو الشكل التلفزيوني المعتمد. فبالنسبة للمدة فهي كافية لتعمق في دراسة المحتوى فعنصر المساحة الزمنية أو الوقت يشران إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه بحيث كلما زادت مدة العرض كان بالإمكان التعمق في دراسة الموضوع بكل جوانبه والتنوع من زوايا التحليل. وخاصة من خلال ارتباط مدة العرض مع عنصر القالب الفني المعتمد في البرنامج التلفزيوني حيث أن هناك تناسق بينهما وهذا ما سنطرحه في الفكرة الموالية.

1. 3 القالب المستخدم في البرنامج التلفزيوني:

لأن القالب يمثل المدخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية لبرامج التلفزيون. فنجد هناك تنوع في القوالب الفنية المستخدمة في إعداد البرامج التلفزيونية والتي من أبرزها:

الحديث وهو أبسط أنواع البرامج، إذ يقتصر على متحدث واحد، يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة أو جمهور الاستوديو وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث. وأما في قالب الحوار نجد أنه يركز على الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية باعتباره مصدراً للمعلومات، أو مطلعاً عليها مثل الخبير الاقتصادي وغيره. وهنا يكون حوار المعلومات في حين نجد في نفس البرنامج يهدف إلى خلق آراء حول الموضوع المطروح باستضافة أشخاص مختصين أو عاديين وتقديمهم لآرائهم وهنا يكون حوار الرأي. ومن مكونات الحوار الناجح شموله على عدة عناصر تتعلق بالمقدم، والضيوف، والموضوع، والأسئلة، والزمن (مدة العرض وهذا ما تحدثنا عنه سابقاً)، المكان واللغة، والجمهور. فالحوار التلفزيوني يتمثل في القدرة على تحديد الضيوف المحتملين والمدعوين للمشاركة في الحوار التلفزيوني ويتم اختيار الضيوف حسب:

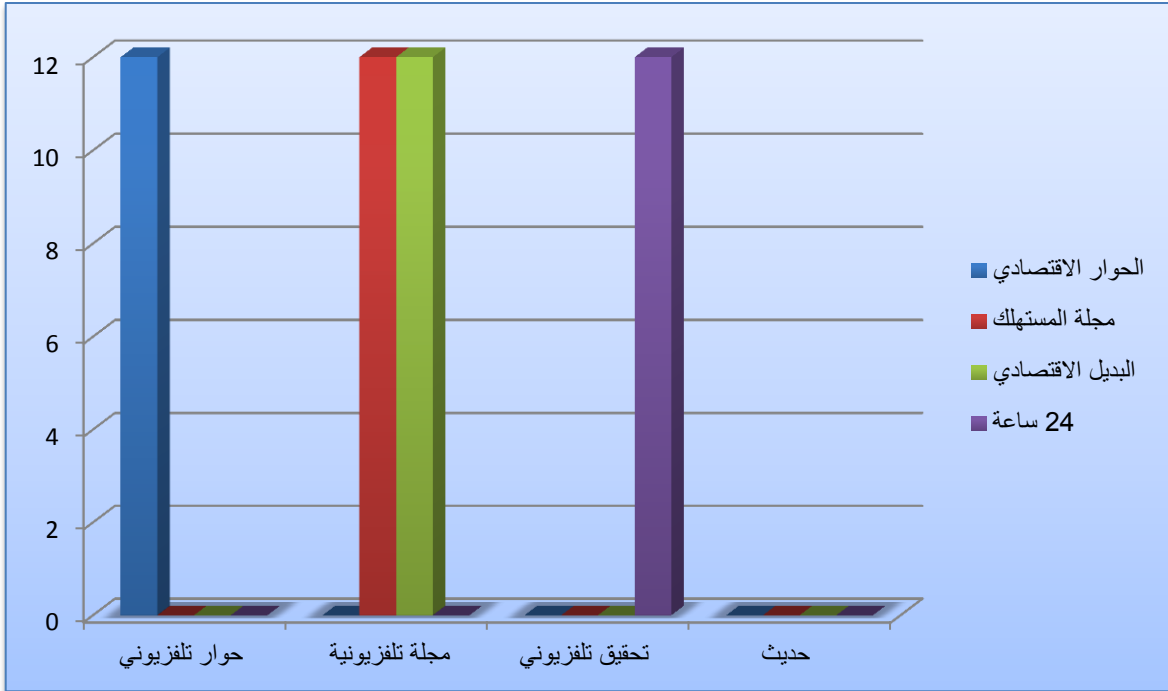
- درجة معارفهم بخصوص الموضوع.
- قدرتهم على التعبير وتمكنهم من النطق السليم.
- سلاسة لغتهم المفهومة من قبل جمهور متعدد ومختلف.

كما أن إمكانية الضيف المعنوية، بالعودة إلى موقعه السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي كفيلة بضمان مصداقية أقواله لدى جمهور المشاهدين. والحوار قد يكون تفسيرياً تحليلياً لظاهرة ما أو قرار ما وفي هذه الحالة يقوم كل طرف بتقديم إفادته في مجال اختصاصه. ولا يمكن أن يشد موضوع الحوار الاهتمام إلا إذا شعر المشاهد أن المادة المقدمة تهمة عن قريب. وإن المواضيع التي تثير

عديد التساؤلات والمثيرة للجدل هي التي لها أوفر الحظوظ في الاستثثار باهتمام المشاهدين. ودعوة الجمهور إلى الحضور مهم من خلال مشاركته في البرنامج لا حضور شكليا يشكل عنصر من عناصر الديكور.

والقالب أو شكل التلفزيوني الآخر هو **المجلة التلفزيونية** يعرض بصفة دورية، ويتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون، تربطها وحدة عضوية، وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة. وأحيانا يطلق على حلقة البرنامج اسم "العدد"، وبصفة عامة فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر، ففيها الحديث المصغر، والحوار المصغر، والخبر المصغر، والتقرير التلفزيوني المصغر. وأما عن **التحقيق التلفزيوني** فهو برنامج يعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالعمق، استنادا على التحليل الواقعي، ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة، والمعايشة الحقيقية في المكان والزمان والظروف والأشياء ذات الدلالة.

الشكل رقم (5): القالب المستخدم في البرنامج التلفزيوني:



من خلال الشكل أعلاه نجد أن القوالب الفنية المستخدمة في البرامج المختارة جاءت متنوعة حيث نجد برنامجي مجلة المستهلك والبديل الاقتصادي يستخدمان قالب المجلة التلفزيونية وذلك أنها تعتمد على التنوع في مواضيع في العدد الواحد دون أن يكون بينها علاقة تكامل من خلال تعدد في دراسة جوانب موضوع معين. ولكن باتباع أسلوب تناول مواضيع مختلفة لقطاعات متعددة في الكثير

من الأحيان. أما برنامج الحوار الاقتصادي فينفرد بقلب الحوار والذي يعتمد زيادة المعرفة وتوعية الجمهور، تبادل الأفكار والآراء، بحث وتحليل المشكلات، تسليط الضوء على قضايا تشغل الرأي العام. وهذا يتوافق مع المدة الزمنية التي تتراوح ما بين ساعة إلى ساعة ونصف ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن:

ثقافة الحوار تقوم على مبدئين أساسيين، هما العقل والحرية وعلى بعدين مهمين هما إنتاج المعنى وتركيز الاحترام والتسامح. هذا وأيضاً نجد محاولات جريئة وغير مصطنعة للمناقشة العلنية في القضايا. لازل غائب في برامجنا الحوارية بحيث نجد صبغة الحوار تأخذ غالباً صبغة السؤال الجواب دون التعمق في القضايا خوفاً من الرقابة أحياناً واستجابة للرقابة الذاتية أحياناً أخرى. دون وجود عمق وتعمق أو إنتاج حقيقي للمعنى، فالساحة العمومية كما يبين هابرماس هي أساس الأول لكل ديمقراطية منشودة لأنها ستضمن لنا مناقشة كل الأفكار المطروحة ومناقضتها ومقارنتها بالحجة والدليل حتى يتولد من كل ذلك، المعنى الحقيقي والاتجاه الصحيح. كذلك ستضمن لنا هذه الساحة العمومية المشاركة الفعالة للمواطن حتى يدلي برأيه بصفة مباشرة ودون حاجة إلى وسائط ودون خوف من سلطة اعتبارية وذلك حسب قوانين مضبوطة كان هو طرفاً في إنشائها. ولذلك فلا بد من تشجيع ثقافة الحوار في البرامج لأنها ستولد المعنى وستقود إلى تطوير المواطنة ولا تختلف مع مقاصد ثقافتنا فهي التي ستحدث توازناً بين كل معطيات الحداثة بلا استثناء.

والحاجة إلى دعم ثقافة الحوار دعامة مهمة لتأسيس نظرة جديدة للتعامل البشري تقوم على هذا النمط الجديد من الاقتصاد والسياسة والثقافة. والتشاور في التفكير المشترك في بناء القضايا واكتساب المعنى. فالحوار يعتمد التحقق من كل مسألة مطروحة ومن كل برهان إيجابياً كان أو سلبياً. فالحوار المنتج للمعنى يجب أن يبقى بعيداً عن الانفعال الأيديولوجي والوجدان العاطفي بحيث يكون العقل الأساس الأول والأهم في كل تحاور ممكن.

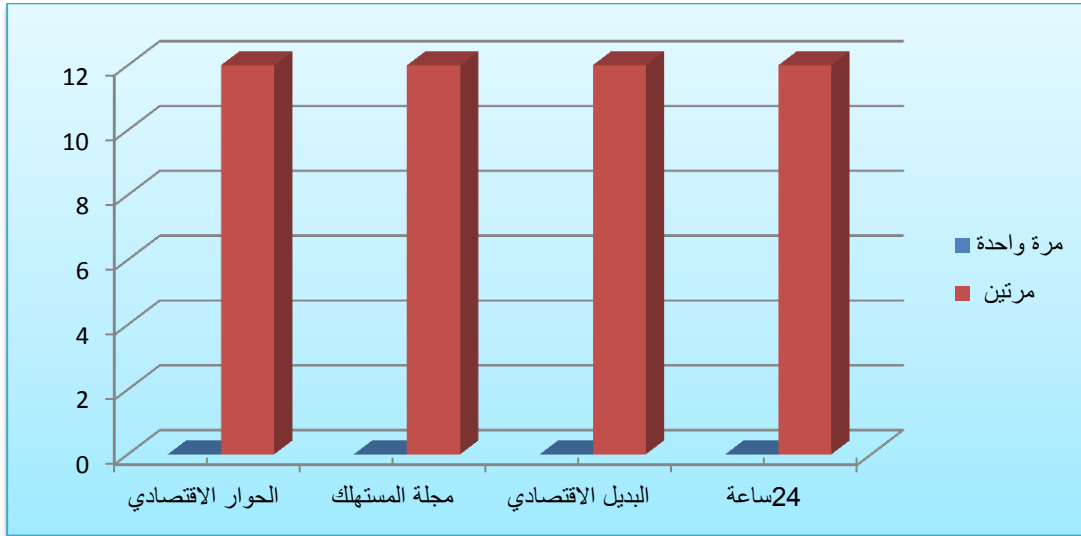
وعن برنامج 24 ساعة فهو يستخدم قالب التحقيق التلفزيوني وذلك من خلال تركيزه على الجانب الإعلامي وعن دورية عرض البرنامج فهي أسبوعية، برنامج مناقشة موضوع في وجود متخصصين في مجال الموضوع وعلى إحاطة كاملة بجوانبه المختلفة. أي أن التحقيق يتسم بالتحليل والعمق ويستند بذلك على تحليل المعطيات والمعلومات ولقاء الخبراء في مجال المواضيع المطروحة

ونخص بالذكر مهندسي الطاقة الشمسية، مهندسين زراعيين ومختصين في تربية الأسماك، التقنيين الساميين والمدراء في المؤسسات الاستثمارية في الجزائر في مختلف القطاعات.

1. 4 عدد مرات إعادة بث البرنامج التلفزيوني:

نجد أن سمير حسن يشير إلى أن الدراسات قد أثبتت أن الانسان يستوعب مالا يزيد على 10% مما يسمعه أو يشاهده وينسى 60% مما تعلمه خلال ساعة و90% خلال 24 ساعة مما يجعل عملية إعادة عرض المعلومات أمرا ضروريا ليتم تثبيتها ووعيتها وتذكرها. فالتلفزيون من أقدر وسائل الاتصال عموما على التكرار وإعادة الموضوع بأشكال متعددة بحيث يظهر في كل مرة وكأنه موضوع جديد وهذه الخاصية من أبرز عناصر التأثير (حمودي الزوبير: 2017/2016، 98). وتعد عملية إعادة البث في الشبكة البرمجية التلفزيونية استراتيجية لتعبئة الحجم الزمني للقناة ومحاولة استقطاب الجماهير من خلال تعدد أوقات البث عن طريق عملية التكرار.

الشكل رقم (6): عدد مرات إعادة بث البرنامج التلفزيوني:



من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن هناك إعادة بث البرامج التلفزيونية عينة الدراسة وفي فترات زمنية مختلفة. وفيما يتعلق بالتكرار فهو مهم محاولة لاستقطاب الجمهور وفق الشبكة البرمجية المعدة، ذلك أن تكرار الرسالة تكرارا معتدلا 03 مرات يقلل من المناقشات المضادة لكن إذا كانت هناك مبالغة في مرات التكرار انتجت الرسالة الملل والضجر لدى المتلقين، الشيء الذي يدفعهم إلى مهاجمة وانتقاد موضوع الرسالة. فاستعمال عملية التكرار المتواصل في بث البرامج الترشيدية من خلال إعادة بثها يحقق ترسيخ المعلومة وترويجها والتفاعل معها. حيث أن التعرض للرسالة عدة مرات

يثير الانتباه لدى المتلقي ومتى ما استقرت في الذاكرة فإن التفاعل معها والتأثر بها سلبا أو إيجابا يصبح أمرا تلقائيا.

وتكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار، ومع ذلك فإن التكرار الزائد جدا قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التخمة، وعموما يؤدي التكرار إلى الموافقة أكثر من عدم التعرض ويزداد التعلم مع تكرار الرسالة. وإن مجرد التكرار ليس مفيدا كالتكرار بتنوع بحيث تكون الرسالة أكثر فاعلية حينما تجعل ما تعرضه رأي أو سلوك يبدو للأفراد على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته المرجوة فعلا.

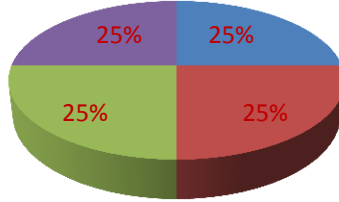
1. 5 اللغة المستخدمة:

الإعلام يحتاج إلى لغة يوصل بها رسالته إلى المتلقي. ومع ذلك يشير البعض إلى أن الإعلام يؤدي مهمتين متعاكستين في لغة الأداء العربية: الأولى إيجابية، يخدم فيها اللغة العربية وينشرها ويعمها على المتعلمين والأميين، والثانية سلبية يشجع فيها المحكيات المحلية، وينشر أخطاء اللغة ويبثها في الأذهان وعلى الألسن. واختلف الباحثون في تعريف لغة الإعلام وفي تحديد مميزاتها فأطلقوا عليها تسميات مختلفة، مثل اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية، أو فصحى العصر التي تواكب التطور الاجتماعي والمعرفي، أو اللغة العربية الجديدة التي تستند في أصولها إلى العربية القديمة، وتستجيب لمستجدات العصر والحاجات التعبيرية للناطقين بها. وذهب بعضهم إلى أنها النثر العملي الذي ظهر مع ظهور الصحافة ويقع (في منطقة وسطى بين لغة النثر الفني، أي لغة الأدب، والنثر العادي، أي لغة التخاطب اليومي) (فادية لمليح حلواني: 2015، 13). وقد شارك التلفزيون الإذاعة في اللغة المنطوقة، لكن الصورة حدت من استخدام اللغة، وتراجعت إلى المركز الثاني واقتصرت على التقديم والتعليق والبرامج الحوارية كما هو متداول بين الإعلاميين. وتتميز اللغة الإعلامية المستخدمة في التلفزيون عن اللغات الأخرى المستخدمة في مجالات إعلامية أو علمية متعددة في كونها تجمع بين الكلمة والصورة هاته الأخيرة التي تعد مرتكزا أساسيا في صياغة المحتوى التلفزيوني.

الشكل رقم (7): اللغة المستخدمة في البرامج:

استخدام مختلط للغات بالإضافة إلى اللهجة العامية

■ 24 ساعة ■ البديل الاقتصادي ■ مجلة المستهلك ■ الحوار الاقتصادي



يتضح لنا من خلال معطيات أعلاه أن اللغة المستخدمة في برامج عينة الدراسة جمعت بين اللغة العربية الفصحى، اللهجة العامية وكذا اللغة الأجنبية المتمثلة في اللغة الفرنسية بنسب متماثلة في كل برامج عينة الدراسة. فالخطاب الإعلامي يتميز بازدواجية اللغة بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية والأغلب هو استعمال اللهجات المحلية. ومع ذلك ويتفق على أن تتسم اللغة الإعلامية بالبساطة والوضوح وموائمتها للجمهور ولكن لا يعني ذلك الابتذال والإغراق في العامية، بل وضوح التعبير وبساطة الأسلوب، واستخدام الكلمة المفهومة، لا الكلمة المتداولة أو السوقية، فمن المستحسن مخاطبة الجمهور بألفاظ متخصصة سواء باستخدام مصطلحات اقتصادية أو سياسية أو غيرها. لفهم الوقائع بمسمياتها. وتحدد مسؤولية البرامج باستخدام وحسن اختيار الألفاظ الواضحة والأساليب الصحيحة البعيدة عن الغموض، فاللغة العربية الفصحى تستخدم بحكم اعتمادها من قبل المتخصصين لشرح وتحليل عناصر الموضوع المطروح. أما اللهجة العامية فهي محاولة لتبسيط الموضوع للمواطن العادي حسب ما هو شائع من تحليلات، وبذلك فالحاجة إلى تحول لغة البرامج الجماهيرية إلى لغة فصحى، خاصة فيما يتعلق بنوعية البرامج المدروسة حيث لا تزال برامجنا لا تركز على تحديد دقيق للغة المستخدمة.

فأساس نظرية الإعلام وتطبيقاتها في وسائل الاتصال المختلفة يعتمد من الوجهة العملية على ضرورة حدوث تماثل واتفاق على مضامين الكلمات وأساليب التحرير التي يفسرها كل من المستقبل والمرسل في عملية الاتصال. وهذا يتعلق بدلالة الألفاظ داخل النص الإعلامي التي ينبغي أن تكون واضحة ومفهومة بالنسبة للمتلقي ليتم إيصال الرسالة. وقد أثبت لغة الأخبار مثلا أن الجمهور يفهمها ويدرك مراميها، على الرغم من تحاشيها للألفاظ العامية والتعابير الشعبية، ومع وجود المصطلحات

السياسية والاقتصادية، التي تبدو مغايرة لمفهوم السهولة والوضوح، لا بل إن جمهور المشاهدين من مختلف المستويات يحرص على متابعتها والاستماع إلى تحليلات الأخبار باللغة الفصحى (فادية لمليح حلواني: 2015، 14).

1. 6 أسلوب المعالجة:

1. 6. 1 مكان تقديم البرنامج:

جدول رقم (08): مكان تقديم البرنامج:

المجموع	24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
25	12	--	--	--	--	--	25	12	داخل الأستوديو
75	36	25	12	25	12	25	--	--	خارج الأستوديو
100	48	25	12	25	12	25	25	12	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن برامج عينة الدراسة قد ركزت في تقديمها للأعداد في أماكن خارج الأستوديو حيث تكون قريبة من المنتج والمستهلك وكذا مختلف الهيئات الحكومية وغيرها فقد مثلت نسبة 75% وذلك في كل من برنامج مجلة المستهلك، البديل الاقتصادي، و24 ساعة. وأما عن برنامج الحوار الاقتصادي فإنه يركز عرضه في الأستوديوهات، وهذا التنوع يخلق فعالية للبرامج من خلال أن طبيعة البرامج أيضا تؤثر في مكان العرض.

1. 6. 2 أسلوب عرض المحتوى الإعلامي:

يعكس أسلوب عرض المحتوى الإعلامي تصنيف المحتوى الإعلامي بناء على المثيرات أو المحدودات المختلفة. هذه الفئة جد هامة في معرفة التوجهات العامة التي يريدها صاحب المحتوى في خطابه وتوجهه في المحتوى الأهداف المرجوة.

جدول رقم (9): أسلوب عرض المحتوى الإعلامي:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	أسلوب العرض
33.33	22	--	--	--	--	18.18	12	15.15	10	نقدي
66.66	44	18.18	12	18.18	12	15.15	10	15.15	10	إجرائي
100	66	18.18	12	18.18	12	33.33	22	30.30	20	المجموع

يتضح من الجدول أن أسلوب عرض محتوى البرامج عينة الدراسة يركز على الجانب الإجرائي بنسبة 66.66% ذلك من خلال محاولة الدفع نحو توجيه الأفعال إلى تنويع الاقتصاد للاستجابة للاحتياجات في ظل تداعيات أزمة البترول، خاصة بمحاولة تحقيق تفاعل بين القطاعات باعتماد لغة الحوار والنقاش، وحسب هابرماس فإن دراسة شبكات التفاعل في مجتمع مشكل من علاقات اتصالية ومن اتجاه الأشخاص المتعارضين في الاتصال، فالعقلانية ليست لها أية صلة بامتلاك المعرفة، لكنها ذات علاقة بالطريقة التي يقوم بها الأشخاص بالكلام والفعل، وباكتساب المعرفة وباستخدامها جملة من أنماط الفعل: الفعل الموضوعي والفعل الإدراكي الذي يفرض عليك قول الحقيقة، والفعل ما بين الذاتيات الذي يستهدف العمل الأخلاقي، والفعل التعبيري الذي يفرض النزاهة، ويشخص هابرماس أزمة الديمقراطية في الآليات الاجتماعية التي كان من المفروض أن تيسر التبادل وانتشار العقلانية الاتصالية (أرمان ماتيلار وميشال ماتيلار: 2005، 159، 158). وتقديم نماذج عن التدابير المتخذة لتحقيق نمو اقتصادية والمحافظة على القدرات الإنتاجية للدولة. هذا ومثل الأسلوب النقدي نسبة 33.33% وذلك من خلال تشخيص ثقافة الترشيد الاستهلاكي في الوضع الحالي للاقتصاد الجزائري من جانب المستهلكين وكل الجهات الفاعلة بانتهاجنا لأسلوب غير رشيد لتحقيق الرفاهية.

1. 6. 3 الجرافيك:

جدول رقم (10): الجرافيك.

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجرافيك
81.25	39	6.25	03	25	12	25	12	25	12	كتابة أسماء المتدخلين
18.25	09	18.25	09	--	--	--	--	--	--	عدم كتابة أسماء المتدخلين
100	48	25	12	25	12	25	12	25	12	المجموع

ما يستنتج من المعطيات أعلاه أن البرامج ركزت على ذكر أسماء مختلف المتدخلين في البرنامج حيث مثلت نسبة 81.25% وذلك لتأكيد فكرة توثيق وضبط المتخصصين لإعطاء مصداقية وموثوقية للموضوع من خلال تحديد هوية المتدخلين. ومع ذلك فقد تم في برنامج 24 ساعة في الحلقات الأولى على ذكر شفوي للأسماء. وما يستنتج من هذا أن في الجانب التنظيمي للبرامج فإن عملية ذكر أسماء المتدخلين مهمة في تحديد صفتهم والاعتماد على تخصصاتهم في فهم المحتوى المقدم.

1. 6. 4 تقنيات الرسالة الترشيدية:

انسجام المحتوى الإعلامي مع النظام القيمي يتضمن إعداد الرسالة في ضوء السمات العامة للجمهور والفئات التي تنتمي إليها، فكلما ارتبطت الرسالة بأوضاع المواطن وظروفه الاقتصادية والاجتماعية زادت فرصتها في القبول والإقناع ويجب أن تكون أساليب التغطية الإعلامية واضحة ومحددة، معتمدة على الحقائق والواقع مستخدمة كافة الأشكال الإعلامية. وتعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الفرد، إذ إن في المجال الاتصالي المفتوح أتاح تعددا أكبر في الوسائل والقنوات والمصادر والأصوات والمحتوى والجمهور والمزيد من المنتجين وبالاعتماد على تقنيات متعددة لتحقيق الأهداف المنشودة من البرنامج.

جدول رقم (11): التقنيات المستخدمة في طرح ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

التقنيات	البرامج		الحوار الاقتصادي		مجلة المستهلك		البديل الاقتصادي		24 ساعة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التكرار والتتويج	12	7.40	12	7.40	12	7.40	12	7.40	12	7.40	48	29.62
التطوير والشرح	12	7.40	--	--	--	--	--	--	--	--	12	7.40
إثارة الخوف والتحذير	04	2.46	02	1.23	--	--	--	--	--	--	06	3.70
الأدلة والشواهد	12	7.40	12	7.40	12	7.40	12	7.40	12	7.40	48	29.62
توضيح النتائج	12	7.40	12	7.40	12	7.40	12	7.40	12	7.40	48	29.62
المجموع	52	32.09	38	23.45	36	22.22	36	22.22	36	22.22	162	100

نستقرئ من هذا الجدول أن هناك تعدد في استخدام التقنيات الاتصالية في تقديم المواضيع حول ثقافة الترشيد الاستهلاكي في برامج عينة الدراسة، فنجد أن هناك اعتماد على الأدلة والشواهد وهو ما مثل نسبة 29.62% لتأكيد الأفكار والبرهنة عليها وقد تراوحت بين عرض الحجج المؤيدة والمعارضة في نفس الرسالة والذي حسب رأي العديد من الباحثين والمتخصصين يكون أكثر فعالية من الرسائل التي تقدم جانبا واحدا، ويكون الأثر في ذكر الجانبين فعلا خاصة إذا كان المتعرضون من المتعلمين تعليما عاليا. وهذا ما برز بشكل جلي في برنامج الحوار الاقتصادي من خلال النقاش الذي كان مفتوحا بين العديد من الأفراد ذوي اختصاصات ومجالات عمل مختلفة وأكثر ما كان يحدث هو اختلاف في رؤى من جانب وتعدد الحجج بين مؤيد ومعارض، وأيضا إن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصيل المتلقي ضد الدعاية المضادة، وأن مجرد الإشارة إلى أن هناك حجج معارضة يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير هذه الرسائل إذا أتت بعد ذلك. هذا وتماثلت هذه النسبة مع كل من تقنيتي التكرار والتتويج وتوضيح النتائج فكلتاهما تدعمان تقنية الأدلة والشواهد ذلك أن عملية التكرار تدعم الفكرة وتبرز أهميتها.

هذا ونجد أن برنامج الحوار الاقتصادي قد تفرد باستخدام تقنية التطويل والشرح بنسبة 29.62% ويرجع ذلك إلى وقت البرنامج الذي يتجاوز الساعة وهذا ما يؤكد فكرة التي سبق وطرحناها حول أنه كل ما خصص وقت أطول للموضوع كلما كان هناك تحليل وشرح أكثر. توصي الأدبيات الحديثة للإعلام بأن توظف مثل هذه الأهداف عن طريق الأسلوبين المباشر وغير المباشر في رسائل إعلامية بالبرامج التلفزيونية لأهميتها من خلال قوالب وأشكال برمجية يجب أن تراعي المحتوى المراد إيصاله للجمهور، والهدف الذي يتم تحقيقه بالنتيجة (صقّد حسام الساموك: سبتمبر 2011، 164، 165).

- إن المعلومات المهمة أو الشارحة يمكن أن تقدم بشكل مباشر في إطار البرامج العامة أو المتخصصة معا. إلا أنه يفضل أن يكون ذلك عن طريق المتخصصين، وعلى شكل ندوة أو حوار أو تحقيق تلفزيوني.
- الاهتمام ببرامج المشاركة الجماهيرية، سواء بالحضور المباشر أو عن طريق الاتصال التفاعلي، في محاولة لإضفاء عنصر الاهتمام بالمتلقين وعدم افتراضهم سلبين في حالة تلقي المضامين الإعلامية.

وأما عن إثارة الخوف والتحذير فقد مثلت نسبة 3.70% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسب السابقة. وإن اللجوء إلى التخويف للتأثير في السلوكيات والاتجاهات وسيلة تجعل المتلقي يقوم برد فعل سريع وفي الاتجاه المرغوب فيه. ولكن بالمقابل في وقت قصير وتتفق الدراسات التي تناولت العملية التخويفية وأثرها على أن الشعور بالتهديد يجعل الأفراد يجدون في السعي إلى إيجاد سبل أو توفير حالة يستعيدون بها استقرارهم مبعدين الخوف والتهديدات الوافدة. ولقد تبين من خلال الدراسات أن العملية الاتصالية ذات المحتوى التحذيري والتخويفي سيف ذو حدين فهي إما تحمل الفرد على أن يستجيب ويتقي الخطر بتعديل سلوكه واتجاهه، وإما تحمله على أن يقلل من التهديد بشتى الطرق ويتمسك بسلوكه واتجاهه، فالفرد عند تعرضه لرسائل اتصالية تعلمه بتهديدات تحيط به: صحية أو بيئية أو اجتماعية، يقوم بتقديم ذاتي للرسالة، وحجمها ودرجة التهديد الواردة فيها، والحلول المقترحة في مواجهة هذه التهديدات، ليقرر أيسر الخطر أم يسير الخوف (حمودي الزويبير: 2016/2017، 76، 77). ويمكن إرجاع عدم تركيز برامج عينة الدراسة على تقنية التحذير وإثارة الخوف إلى تركيز

المحتوى الإعلامي للبرامج على تغيير السلوكيات والاتجاهات وليس فقط مجرد استجابة فورية ووقت الأزمة لثقافة الترشيد الاستهلاكي.

2. عرض ومناقشة نتائج تحليل البرامج عينة الدراسة حسب المضمون:

2. 1 فئة المحتوى الإعلامي الترشيدي:

المحتوى البرامجي (الرسالة حاملة الهدف) حيث يمارس التأثير عن طريق الرسائل التي تنقلها إلى الجماهير المستهدفة، تقديم المعلومات وشرحها، عرض الآراء والاستمالة العقلية والوجدانية لتبني فكرة معينة، ومن ثم سلوكيات معينة. والإعلام بجميع وسائطه يتعدى مجرد تبني تجهيزات وممارسات العمل الصحفي بل هو مفهوم يتعلق بالرسالة التي ينبغي نقلها للجمهور، ولذا فإننا نؤكد على أن رسالة الإعلام لابد أن تكون رسالة ملتزمة بالقيم الإنسانية التي تخص على العدالة والمساواة والحفاظ على الهوية الثقافية، فلا بد للإعلام أن يظهر قدرا كبيرا من المسؤولية في التعاطي مع قضايا المجتمع وأن يحتكم دائما إلى المبادئ الأخلاقية التي يستند إليها في المجتمع في حياته، فالإعلام ليس مجرد تقنية بل هو رسالة نابضة بالحياة وقيمها (بلقاسم سلاطينة وآخرون: 2012، 57). وتكمن أهمية المحتوى الإعلامي من خلال ربط الجماهير بواقعها المعاش فيما يتعلق بالأنماط والعادات الاستهلاكية، التي تجعل من المستهلك يدرك طبيعة سلوكياته وتأثيراتها والتوجه لجعل سلوكه عقلائي ومترن، وبالتالي موضوعي بحيث يصبح يستغل موارده بطريقة عقلانية ويكون سلوكه معتدل يتناسب مع التصور الاعتقادي والأخلاقي، وواجبه تجاه المؤسسة. وكذا انتقال من فكرة الاستهلاك إلى فكرة الإنتاج لتنمية اقتصاد الدولة بحيث ينخفض الميل الحدي للاستهلاك ويرتفع الميل الحدي للإنتاج، مما يترتب عليه تنمية الاقتصاد من خلال تنمية مختلف القطاعات.

2. 1. 1 المفاهيم المرتبطة بثقافة الترشيد الاستهلاكي:

في موضوع ثقافة الترشيد الاستهلاكي فإن ضبط المفاهيم أمر ضروري للتحليل والتشخيص ذلك أن تحديد مفاهيم ثقافة الترشيد الاستهلاكي يؤدي إلى فهم الآليات والأساليب الناجمة لتعزيز هذا التوجه وتحقيقه. وكما سبق في تحديدها للمفاهيم فقد وضحنا فكرة أن ثقافة الترشيد الاستهلاكي لا تعني فقط مجرد الاعتدال وعدم الاسراف في الاستهلاك، ولكن أكثر من ذلك هي استراتيجية تجعلنا نحدد اختياراتنا بطريقة عقلانية تستند إلى المعرفة والوعي من خلال توجيه سلوكياتنا نحو الإنتاج التي تنعكس فيما بعد على استراتيجية الادخار والاستهلاك من خلال تنويع مجالات الاقتصاد.

جدول رقم (12): المفاهيم المرتبطة بثقافة الترشيد الاستهلاكي:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج المفاهيم
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.09	38	5.23	09	6.39	11	5.23	09	5.23	09	الثقافة الإنتاجية
9.88	17	--	--	1.74	03	4.65	08	3.48	06	القدرة الشرائية
16.86	29	6.97	12	4.65	08	1.74	03	3.48	06	الإكتفاء الذاتي
8.72	15	1.16	02	2.23	04	1.16	02	4.06	07	الأمن الغذائي
16.27	28	4.06	07	2.90	05	5.23	09	4.06	07	الاستهلاك العقلائي
12.20	21	1.74	03	2.90	05	5.81	10	1.74	03	المواطن - المستهلك
13.95	24	--	--	1.74	03	6.97	12	5.23	09	ترشيد النفقات
100	172	19.18	33	22.67	39	30.81	53	27.32	47	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن المفاهيم التي جاءت في برامج عينة الدراسة حول ثقافة الترشيد الاستهلاكي تركزت حولت مفهوم الثقافة الإنتاجية بنسبة 22.09% وأيضا حول السعي نحو تحقيق الإكتفاء الذاتي بنسبة 16.86% الذي يدعم مفهوم الثقافة الإنتاجية. وهذا ما يدعم طرحنا حول ضرورة التوجه نحو ثقافة الإنتاج لتحقيق ثقافة الترشيد الاستهلاكي بالتركيز على تحليل للاستهلاك الضروري، باعتباره شرطا أساسيا للمحافظة على مستوى الإنتاج القائم، وهو استهلاك يتألف من نمطين: الأول شخصي يحافظ على بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج والثاني استهلاك إنتاجي يحافظ على وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجديدها، كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي ومستوى تطوره، لذلك يرى ماركس أن الاهتمام بالاستهلاك لا يقل أهمية عن الاهتمام بالإنتاج فالحقيقة أنهما متكاملان، فالإنتاج تتمثل مهمته الأساسية في خلق السلع اللازمة للاستهلاك في حين أن الاستهلاك تكون مهمته الأساسية خلق الحاجات بمعنى الغرض من الإنتاج وهذا ما جاء في فكر ماكس فيبر وتحليلاته التي أشرنا إليها سابقا. بمعنى اتخاذ تدابير

الحماية والضمان التي تؤهل الإنسان للحصول على حاجته الأساسية وضمان الحد الأدنى لمستوى المعيشة.

ذلك أن الانطلاقة نحو ثقافة الترشيد الاستهلاكي تبدأ من خلال الاستغلال العقلاني للموارد المتاحة في العملية الإنتاجية والتي منها الموارد الطبيعية، واليد العاملة ورؤوس الأموال، وكذا التسيير العقلاني للوقت في إدارة المشاريع وتوفير الاحتياجات الأساسية للمجتمع ومتطلباته. فالدفع نحو أنشطة الإنتاج لا بد أن يتخلله كفاءة في استغلال الموارد المختلفة من خلال تركيز الجهود المبذولة في تنشيط وتدعيم حركة مستمرة تقوم على توازن معين بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك، تتوسطهما حلقة وصل ثالثة هي التوزيع، هذه الأخيرة تحدد هدف الإنتاج من ناحية، ورقعة الاستهلاك من ناحية أخرى، لتنشأ بواسطتها حركة التفاعل بين المنتجين والمستهلكين. فهذا التفاعل هو ما يسمى الديناميكا الاقتصادية التي تبرز في صورة مسلمتين (مالك بن نبي: 1986، 79، 80):

- لقمة العيش حق لكل فم.

- العمل واجب على كل ساعد.

فالمسلمة الأولى يفرضها الاختيار لمبدأ معين يلتزمه المجتمع ويسجله في دستوره بوصفه أساسا لعقده الاجتماعي. أما المسلمة الثانية فليست اختيارا بل ضرورة تفرضها المسلمة الأولى شرطا لاستمرار التفاعل بين الإنتاج والاستهلاك، تفاعلا جدليا نستطيع صياغته في صورة منطقية إذا قلنا: إنه لا إنتاج من دون استهلاك ولا استهلاك من دون إنتاج.

ولا يعني في التطبيق أن أمر مخطط اقتصادي شامل على أساس المسلمتين أمر بسيط، فالانتقال من اقتصاد سائب يسير كيفما اتفق له، أو يسير طبقا لمخطط يترك على الهامش بعض الطاقات الاجتماعية، إلى اقتصاد يحقق تعبئة كل الطاقات، يقتضي عمليات تقنية ربما تتطلب أولا تغيير خريطة الإسكان في البلاد، للتوفيق بين متطلبات التمويل والعمل (مالك بن نبي: 1986، 81). ونستكمل تحليل الثقافة الإنتاجية وارتباطها بعملية الاستهلاك وبشكل أدق ثقافة الترشيد الاستهلاكي الذي هو الجزء الثاني من المعادلة للديناميكا الاقتصادية فلو اصطالحنا على المدلول العام للمفهومين أن (الواجب) هو ما نعطيه (مثلا للمجتمع) وأن (الحق) هو ما نأخذه، وأنهما يمثلان على محور القيم الجبرية قيمتين مختلفتي العلاقة على طرفي الصفر، لو اصطالحنا على ذلك لجاءت صياغة العلاقة بينهما في صورة متراجحة هكذا:

واجب+ حق \longleftrightarrow صفر

ولا نتعدى حدود هذه العلاقة الجبرية الأخلاقية إذا نقلناها إلى مجال الاقتصاد، بعد اصطلاحنا أيضا على أن (الإنتاج) هو ما نعطيه للمجتمع وبأن الاستهلاك هو ما نأخذه، لتضم العلاقة الجبرية هاتين القيمتين الاقتصاديتين في صورة مترابطة ذات احتمالات ثلاثة كأى معادلة مترابطة:

إنتاج+ استهلاك \longleftrightarrow صفر

وفي العلاقة الجبرية بين الإنتاج والاستهلاك علاقة أخلاقية واقتصادية تدل على حالات ثلاث، يحقق المجتمع إحداها حسب اتجاهه الثقافي. فحسب تركيزه على مفهوم (الواجب) أو على مفهوم (الحق)، تكون معادله الاقتصادية إيجابية بفائض الإنتاج على الاستهلاك، أو متعادلة إذا استوى الطرفين، أو سلبية إذا كان الاستهلاك أرجح في الميزانية (مالك بن نبي: 1986، 87، 88):

في الحال الأولى يستطيع المجتمع استثمار فائض إنتاجه في العمليات والميزانيات المقبلة فهو مجتمع نام.

وفي الحال الثاني فإن كفتي ميزانه متعادلتان فلا ترجح واحدة على الأخرى، فهو لا يصعد ولا يهبط، فهو مجتمع راكد.

أما في الحال الثالث فكفة استهلاكه أرجح لا يصعد ولا يستقر، فهو مجتمع ينهار.

ومن خلال ما تم تقديمه فنجد أن مجتمعنا الجزائري أرجح نحو كفة الاستهلاك العشوائي بسوء إدارة الموارد وممارسات الهدر في ظل ركود كبير للطاقة الإنتاجية وهو اليوم مطالب نحو العمل على الاستثمار في الطاقات الإنتاجية المتاحة والتركيز على الانتقال إلى منتجات ذات قيمة مضافة أعلى من الصناعات المعدنية والكيمياوية وأهمية وجود بناء إنتاجي وطاقة ذاتية ورفع مستوى القدرات التكنولوجية.

هذا ولا تقتصر مفاهيمها حول ذلك فقط، حيث أن الاستهلاك العقلاني كمفهوم يتناسب مع النسب السابقة ويمثل نسبة 16.27% بما يتوافق واحتياجاتنا دون الإسراف ووفق معايير السلامة الصحية خاصة وهذا ما تم التركيز عليه في محتوى البرامج عينة الدراسة. ويترافق مع الاستهلاك العقلاني مفهوم ترشيد النفقات والذي مثل نسبة 13.95% الذي يركز حول البحث عن سبل وأليات جديدة لتمويل النفقات الدولة والتي تركز مصدرها حول مداخيل النفط والتي سنتطرق إليها في العنصر الموالي.

أما عن مفهوم المواطن- المستهلك فقد مثل نسبة 12.20% وتم الاعتماد على هذا المفهوم ومحاولة ضبطه في المحتوى الإعلامي لبرامج عينة الدراسة لما يمثله من مفهوم مركزي في ثقافة الترشيد الاستهلاكي حيث أن المجتمع الاستهلاكي وما نتج عنه من تأثيرات ربط انتماء الفرد وولائه لمن يشبع رغباته الاستهلاكية المتنامية والخاضعة للشراء النزوي والمظهري واستخدم في التعابير الإعلامية للثقافة الاستهلاكية بمفهوم "المستهلك" فعلاقته بمجتمعه تقتصر على الاستهلاك فقط. ولكن مفهوم المواطن- المستهلك هو استخدام ضمنى لدور وفعالية الفرد في المجتمع من خلال عملية استهلاكه فهو الذي يحقق الديناميكا الاقتصادية ويتحول الفرد إلى مواطن عندما يصبح شخصية مدنية وهي صفة سوف يكتسبها من خلال العلاقات التي ستقوم بينه وبين المجتمع المدني حيث يكون عنصرا نشطا وفاعلا، أكثر مما سيكتسبها من خلال علاقاته بالدولة. يصبح الإنسان شخصية مدنية عندما ينخرط تدريجيا وينجح في الاندماج في دوائر المساحة الاجتماعية الكبرى مدافعا عن القيم الأساسية...، فيظهر في هذا السياق كمثل للمجتمع المدني ويصبح بهذه الصفة شريكا للدولة ومناوئا لها في الوقت نفسه (جبروم بيندي وآخرون: 2004، 290).

وعن القدرة الشرائية التي مثلت نسبة 9.88% فرغم ارتباط هذا المفهوم بقدرة المواطن - المستهلك على تلبية الاحتياجات الأساسية من خلال ما يملكه من موارد مالية إلا أن الوضع تغير فلم يعد هناك انسجام بين القدرة الشرائية والاحتياجات بل فاقت هذه الأخيرة الإمكانيات. وهذا ما أدى إلى اختلال التوازن والتأثير على الأمن الغذائي (بما يحمله من تأثيرات كل من الأمن المائي والطاقي) فقد جاء في تقرير "الإسكوا" و"الفاو" في مارس 2018 عدد 240 حول آفاق الأمن الغذائي العربي بعنوان: "آفاق المنطقة العربية 2030: تعزيز الأمن الغذائي"، وهو عمل مشترك بين اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) ومنظمة الأغذية الزراعية للأمم المتحدة (الفاو) عن الأمن الغذائي العربي، يعرض للتحديات والفرص ويؤكد أن معظم البلدان العربية مضطرة إلى استيراد الغذاء لسد العجز. ودعوة إلى تعزيز الأمن الغذائي بالتعاون الإقليمي بين البلدان العربية وتعزيز الإنتاجية ووقف الهدر وتعديل أنماط الاستهلاك، ومن أهم توصياته:

(<http://afedmag.com/web/ala3dadAISabiaSections-details.aspx?id=2266>

&issue=&type=4&cat=, 12/03/2018)

- أن يحدد كل بلد استراتيجية الخاصة لضمان استقرار توفر الغذاء، بناء على طبيعته الجغرافية - المناخية وبيئته السياسية. كما يحث التقرير على دعم البحث العلمي والتطوير والإرشاد الزراعي، ويوصي بالحرص على إدارة المياه، ووضع آليات جديدة وأكثر فعالية للحد من فقد الأغذية وهدرها في جميع مراحل الإنتاج والنقل والتخزين.
- تعزيز التعاون في ما بين البلدان العربية المتنوعة في إمكانات إنتاج الغذاء، بالاستفادة من الميزات التفضيلية. وهذا بالتوازي مع رفع الإنتاجية، وتقليل الهدر، وتعديل الأنماط الاستهلاكية. فتوافر الإمكانيات المالية لاستيراد الغذاء قد يحل بعض المشكلة في الدول الغنية، لكنه لا يشكل حلا في الدول ذات الموارد المالية المحدودة. وفي حين يتفق الخبراء على أن الاعتماد على استيراد الغذاء ضروري في المدى القصير لحل مشاكل عاجلة، لكنه لا يشكل حلا مستداما في المدى الطويل.
- تغيير أنماط استهلاك الغذاء أشار بعض الخبراء المشاركين إلى أن المطلوب ليس خفض استهلاك الحبوب "لأسباب صحية" وزيادة إنتاج اللحوم الحمراء، بل المطلوب خفض استهلاك بعض أنواع الحبوب المصنعة، مع زيادة استهلاك الحبوب الطبيعية الكاملة الغنية بالألياف. علما أن الاتجاهات العالمية الحديثة، في البيئة والصحة، تدعو إلى خفض استهلاك اللحوم الحمراء. وهناك ضرورة ملحة للاهتمام بلحوم الأسماك كجزء أساسي من البدائل الممكنة لتحسين الأمن الغذائي. وقد أشارت تقارير سابقة للمنطقة العربية للتنمية الزراعية وغيرها إلى إمكانية زيادة الإنتاج السمكي أضعافا في المنطقة العربية، بما يخدم الأمن الغذائي والصحي على السواء.
- توسيع للقاعدة الاقتصادية مكون من قاعدة إنتاجية ومالية وخدمية. وتحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات، وزيادة الصادرات والتقليل من الاعتماد على استيراد السلع الاستهلاكية خاصة مع وجودها وبأسعار أقل وجودة ونوعية وننتحدث هنا عن المنتجات الفلاحية والتي تشمل كل من الخضر والفواكه، هذا مع توفير فرص الشغل، وبالتالي تحسين مستوى معيشة الأفراد.
- ومع ذلك فقد مثل الأمن الغذائي نسبة ضئيلة مقارنة بالمفاهيم الأخرى حسب محتوى برامج عينة الدراسة. وهذا من خلال قراءتنا للجدول أفقيا أما ما نلاحظه من خلال قراءة الجدول عموديا هو أنه تم توظيف المفاهيم بنسبة 30% في برنامج مجلة المستهلك فقد تم الاعتماد على الأسلوب النقدي

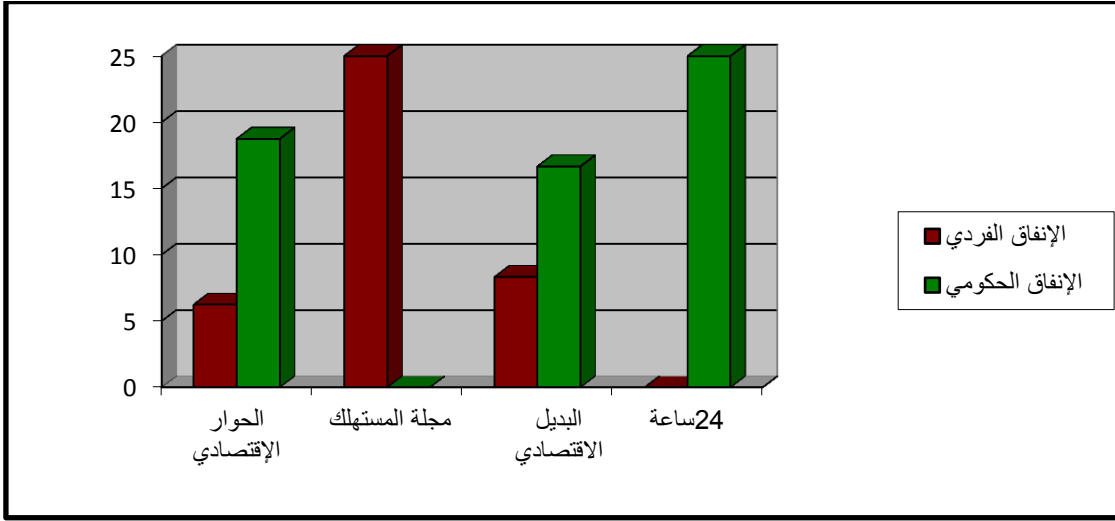
والإجرائي بالتوازي من خلال تشخيص الحالات الاستهلاكية وتقديم إجراءات وآليات في أفق ثقافة الترشيد الاستهلاكي كما أن برنامج 24 ساعة لم يشر إلى مفهومي القدرة الشرائية وترشيد النفقات وذلك يرجع إلى طبيعة البرنامج الإجرائية بمرافقته للاستثمارات والنماذج البديلة.

وبشكل عام فكل المؤشرات تدل على النظرة التكاملية لثقافة الترشيد الاستهلاكي من خلال المفاهيم المستخدمة في برامج عينة الدراسة، وقد ضمت هذه الأفكار معادلة الإنتاج- الاستهلاك وما تحويه هذه العلاقة. ويعود هذا الارتباط العميق والعضوي بينهما للرؤية التكاملية حول الديناميكا الاجتماعية. ومن هنا جاء التلازم بينهما.

2.1.2 نمط الإنفاق:

ترشيد الإنفاق مع المحافظة على تقديم خدمات عالية الجودة، وتقديم الأولوية في الإنفاق على الخدمات ذات الأثر المباشر على رفاهية المواطن، هدف سامي للإنفاق الحكومي ومع ذلك فمن المهم تحقيق التوازن المالي من دون التأثير على النمو الاقتصادي. ويبقى التحدي الأكبر لتحقيق التوازن المالي هو الموازنة بين الهيكلية الاقتصادية (فرض ضرائب الاستهلاك) وحماية الأسر من تداعيات زيادة تكلفة المعيشة ومحدودية الفرص الاقتصادية وشحها. حيث لا يمكن تجاوز الإشكالية التي تفرضها طبيعة الضرائب التي سيتم فرضها، كونها ضرائب استهلاكية، تؤثر بشكل أكبر على فئة محدود الدخل، وتضع عليهم أعباء إضافية إزاء ارتفاع تكلفة المعيشة. ومن المتوقع أن يقع العبء الأكبر على المستفيدين من الإعانات الاجتماعية الحكومية، بسبب بقاء معاشاتهم منذ سنوات عند مستويات متدنية دون تغيير. هذا مع الإنفاق على مستوى الأفراد وأهمية توجيهه حيث أنه أصبح من الصعب التنبؤ باحتياجاتهم والعوامل الدافعية لاستهلاكاتهم المزاجية والعشوائية في كثير من الأحيان ومع ذلك يبقى لكل من النمطين تأثير على ثقافة الترشيد الاستهلاكي من خلال توجيه النفقات إلى القطاعات الاستهلاكية الإنتاجية وهذا ما نحاول استطلاعه في هذا العنصر.

شكل رقم (8): نمط الإنفاق:



ما يلاحظ من المعطيات الموضحة في الشكل أعلاه حول طبيعة الإنفاق بأنها تركزت حول الإنفاق الحكومي حسب محتوى البرامج عينة الدراسة وجاءت النسب متفاوتة في كل من برنامج 24 ساعة بنسبة 25% والحوار الاقتصادي ما يعادل نسبة 18.25%، والبديل الاقتصادي بنسبة 16.67%. ويتركز الإنفاق الحكومي في الموارد المالية المخصصة أساسا لتدابير مكافحة التلوث وحماية الموارد الطبيعية وهي متأتية من الدول وتشمل برامج إنجاز شبكات التطهير ومحطات التقنية برنامج تجديد الغابات وإصلاح الأراضي والاستصلاح المتكامل للسهوب، برنامج التجهيزات المضادة للتلوث التي تقتنيها المشاريع العمومية الكبرى في قطاعات الطاقة والصناعة، نفقات متعلقة بجمع النفايات وطرحها في المفرغات، نفقات الصحة العمومية المتعلقة بالبيئة، نفقات تسيير الوكالات الرئيسية... وغيرها. ومع ذلك فإن تأثير ذلك متعدد فمن أهم العوامل المسؤولة عن ارتفاع الأسعار في كل المراحل التي مر بها الاقتصاد الجزائري هي السياسات التوسيعية في الاستهلاك وأنماط الاستثمار المعتمدة (الإنفاق الكلي المحلي)، ويشكل قطاع الأجراء الجزء الأكبر من مستهلكي السلع والخدمات في البلاد، ومنه تكون الأجور العنصر الأكثر أهمية في تحديد المستوى العام للطلب الكلي، حيث أن كل زيادة في هذه الأخيرة يكون لها الأثر المباشر على الأسعار السائدة في الاقتصاد، وذلك نظرا لوجود فترات تأخير ما بين الزيادة في الطلب الذي تواجهه السوق يوميا، وبين الجهاز الإنتاجي الوطني الذي يتطلب مدة زمنية طويلة حتى يتكيف مع الطلب الجديد (في بعض الطلبات والتي يمكن توفيرها محليا أو وطنيا)، وفي أغلب الأوقات يكون هذا التجاوب ضعيفا إن لم يكن سلبيا في حالات أخرى، وفي هذه الحالة يتم اللجوء للاستيراد، وهو ما قد يتطلب فترات تأخير أخرى. فالرقم القياسي

للاستهلاك الحكومي يتزايد من سنة إلى أخرى، وهذا ما يعكس لنا دور الحكومة الجزائرية في النشاط الاقتصادي من خلال مساهمتها في توسيع الاستهلاك العام.

وشهد الإنفاق الاستهلاكي الحكومي ازديادا كبيرا كنتيجة طبيعية لتوسع الدولة في مجال تقديم أفضل الخدمات للمواطنين ورفع مستواهم، إلا أن هذه الزيادات جاءت بشكل غير طبيعي ذلك أن زيادة النفقات الاعتيادية للدولة في مجال غير إنمائي وعدم استفادة الدولة أو المواطنين من هذه النفقات أدى إلى حجب هذه المبالغ وحرمان مجالات اجتماعية وخدمانية لمحدودية الموارد المالية للدولة في كثير من الأوقات خاصة في الفترة الراهنة. فلإنفاق العام مبررات اقتصادية واجتماعية في مستوى هذا الإنفاق، فالإنفاق الحكومي في مجال تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية وخدمات النقل العام والنقل الجماعي فوائد للمجتمع تفوق حجم الإنفاق. إلا أن التساؤل يطرح حول ماهي المبررات الاقتصادية والاجتماعية للتوسع في الإنفاق الحكومي في مجال النقل الفردي... وغيره. فما هي إلا نفقات تبذيرية غير إنتاجية وغير إنمائية. ومع ذلك فإن التساؤل الذي يطرح أيضا حول ما نمط الاقتصاد المعتمد في الجزائر، هل هو اشتراكي والذي يترافق مع ضرورة التوجه نحو الإنفاق العام، أم اقتصاد السوق والذي يتلائم مع رفع الدعم الحكومي؟ أو غير ذلك.

الاقتصاد الجزائري اقتصاد ريعي يزداد فيه الإنفاق الحكومي بازدياد المداخل من قطاع المحروقات والذي يعد قطاعا استراتيجيا مع عجز عن زيادة حجم الإنفاق الحكومي الاستثماري وضرورة خلق منتجات أخرى تساهم في ضمان الموارد المالية إلى جانب المحروقات، إلا أن البترول لايزال المصدر الأول في تأمين الموارد المالية من العملة الصعبة، وتمويل الإيرادات العامة للدولة مع تضاعف حجم الاستهلاك وارتفاع قيمة فاتورة الاستيراد.

أما ما يخص **الإنفاق الفردي** فقد مثل نسبة 25% كنسبة بارزة في برنامج مجلة المستهلك على خلاف برنامج 24 ساعة الذي لم يتم التطرق إليه. ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة البرامج عينة الدراسة من خلال محتوياتها ومستوى تحليلها. فأبسط واجبات المواطن تجاه مجتمعه هو السلوك الرشيد دعما لاقتصاد وطنه ومشاريعه الإنمائية، فسلوكه يجب أن يتلاءم مع متطلبات بلده وأن ينتقل المواطن إلى مستوى جديد من النضج الاجتماعي والشعور بالمسؤولية العامة. فهو السلوك الذي يخدم حاجات وأهداف المجتمع. وتعتبر الزيادة في الإنفاق الاستهلاكي الفردي استنزافا للفائض الاقتصادي، وضغطا على الموارد المتاحة للاستثمار، حيث أن الدخل يوزع أساسا بين الاستهلاك والادخار. وإن أية زيادة

في الاستهلاك على حساب الادخار، تقلل من فرص الاستثمار. ومؤشرات كثيرة تلعب دورا في زيادة متوسط الاستهلاك للفرد منها ارتفاع أسعار مختلف السلع والخدمات في السنوات الأخيرة بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية المتمثلة بالعادات والتقاليد ومحاكاة الغير. والتي تجلت في النزعة الاستهلاكية المظهرية. هذا ويبقى مؤشر ميل الأفراد للاستهلاك وانخفاض ميلها الحدي للادخار كنتيجة طبيعية لرفع وتحسين المستوى المعاشي والاجتماعي العنصر البارز في الإنفاق الفردي. وإن النزعة الاستهلاكية تظهر بالدرجة الأولى عندما يتجه الدخل النقدي أو الزيادة فيه نحو اقتناء أو استهلاك السلع بقدر أكبر مما يحتاجه الفرد لإشباع الحاجات واستعمال السلع المعمرة مجارة للتطور والمحاكاة. وبالتالي فهناك توجه نحو الإنفاق على السلع الترفيهية في إجمالي الإنفاق الاستهلاكي الفردي وقد ساهم القطاع التجاري في تشجيع الإنفاق الترفي وذلك باستيراد السلع الترفيهية والكمالية لما لها من مردود مالي سريع وأرباح عالية. وذلك في غياب توجيه القطاع التجاري من قبل الدولة لاستيراد السلع الضرورية، وحيث أن قيم هذه السلع تشكل نزيفا اقتصاديا للموارد المالية في الدولة وعبئا كبيرا على ميزان المدفوعات، وحجبت مجالات ضرورية وإنمائية من هذه المبالغ.

وأما عن سياسة التقشف المعلنة من قبل الدولة بداية من سنة 2014 والتي رافقت انخفاض أسعار النفط. وهذا دلالة على ضرورة ترشيد الإنفاق الفردي والحكومي من خلال توجيهه نحو تلبية الاحتياجات الأساسية وحسن تسيير المداخل في ظروف غير اعتيادية. والابتعاد عن أوجه الإنفاق التبذيري خدمة للمصلحة العامة ودعم الاقتصاد. وبذلك يعتبر ترشيد الاستهلاك مسؤولية كل فرد في وطنه وإن ما يقدمه من خدمات في هذا المجال من خلال سلوكه الرشيد، جزء من واجباته تجاه الوطن، وإن عمق الواجبات يحدد عمق الحقوق المكتسبة.

2. 1. 3 أبعاد ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

الاندماج بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بكل ما تحمله هذه الأبعاد من مؤشرات التي من خلالها نستطيع تحقيق نسب في ثقافة الترشيد الاستهلاكي، وذلك بالتعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع، وذلك من أجل التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعمل البيئي. والتركيز على استراتيجية إدارية اقتصادية تتضمن منظورا بيئيا واجتماعيا ومؤسساتيا قوامه التنمية البشرية.

- الأبعاد الاتصالية:

الأمن المشترك الذي يقوم على التعاون والتنسيق بين الدول، الشراكة في العلاقات الخارجية والداخلية، توطيد علاقات التعاون والشراكة في المعلومات داخل المنطقة والتبادل المعرفي مع الخارج بداية بالمناطق ذات الطبيعة المشابهة. حيث تلعب المعلومات دورا رئيسيا في السلوك الفعلي للمستهلكين في مواقف الحياة اليومية. ولصانعي السياسات السعي لتحقيق الأهداف الجماعية من خلال توفير المعلومات المطلوبة لجعل الخيارات عقلانية وضبط التكاليف الخاصة والفوائد بالاستناد إلى رؤية تكاملية تترافق مع الحوار والنقاش البناء.

جدول رقم (13): الأبعاد الاتصالية:

المجموع	24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج الأبعاد الاتصالية	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
34.61	27	12.82	10	11.53	09	3.84	03	6.41	05	الحوار والنقاش
29.48	23	8.97	07	14.10	11	1.28	01	5.12	04	المراقبة
35.89	28	6.41	05	11.53	09	5.12	04	12.82	10	المشاركة
100	78	28.20	22	37.17	29	10.25	08	24.35	19	المجموع

نستنتج من البيانات في الجدول أعلاه أنه فيما يتعلق بالأبعاد الاتصالية لثقافة الترشيد الاستهلاكي حسب المعطيات التي جاءت في برامج عينة الدراسة أن النسب متقاربة بين العناصر فقد مثلت نسبة بعد المشاركة 35.89% وهي نسبة معتبرة حيث أن الأمر يستلزم مشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في اتخاذ قرارات جماعية من خلال الحوار خصوصا في مجال التخطيط ووضع السياسات وتنفيذها خاصة مع غياب رؤية واضحة متعلقة بتنويع الاقتصاد الوطني. واللجوء إلى سياسات ترفيحية إلى حين عودة أسعار البترول إلى الارتفاع. وجاء بعد الحوار والنقاش بنسبة 34.61% موائمة لما سبق.

وأما عن المراقبة فقد مثلت ما نسبته 29.48% حيث أن حل مشكلة الإنسان حسب مالك بن نبي يتكامل في ثلاثة عناصر أساسية هي: توجيه الثقافة، وتوجيه العمل، وتوجيه رأس المال. وإن

توجيه العمل في مرحلة التكوين الاجتماعي بعامة يعني سير الجهود الجماعية في اتجاه واحد. وإن الفرد كمستهلك يلعب دور كبير في ترشيد سلوكه الاستهلاكي، فبالرغم من أنه يتأثر بمؤثرات عديدة إلا أنه إذا نظم رغباته في الاستهلاك سيصل في النهاية إلى مرحلة ترشيد سلوكه. ومع ذلك التحول نحو البدائل الاستراتيجية سواء بالنسبة للإنتاج أو الاستهلاك يشوبه العديد من المخاوف بسبب عدم وضوح الرؤية من قبل المستثمرين والتخوف من الخوض وذلك مرده غياب التكوين في هذه المجالات والدعم عن طريق التمويل والمتابعة والمرافقة لهاته المشاريع. فالحاجة اليوم إلى دعم الإنتاج عوض تدعيم الاستهلاك. وإن أي فن اجتماعي أو مبدأ اقتصادي لا يمكن أن يكون صادقا إلا إذا وجد في وضع لا يتعارض فيه مع عناصر المعادلة الشخصية السائدة في الوسط الذي يراد تطبيقه فيه، ولكي تؤدي النظريات الاقتصادية تأثيرها الاجتماعي يجب ألا يقتصر في دراستها على منصة الجامعة بوصفها علما وقفا على بعض المتخصصين، بل يجب أن يطبق هذا العلم على التجارب الجماعية التي يقف فيها وعي كل فرد وإدراكه أمام المشاكل المادية (مالك بن نبي: 1986، 18). وهذا في ظل بناء استراتيجية ترشيدية تتأسس على التخصص والمعرفة لفهم الأساليب الناجعة في تحقيق التنمية المستدامة على المستوى المجتمعي باستغلال رأس المال البشري الذي يعد القوة الإنتاجية الأولى.

- الأبعاد الاقتصادية:

تفكير الفرد في الاقتصاد كعملية مثمرة على حياته أمر بالغ الحساسية والدقة في المجتمع فالإقتصاد هو تجسيم لحضارة، على شرط أن نحددها بصفاتها مجموعة الشروط المعنوية والمادية التي تتيح لمجتمع ما أن يقدم جميع الضمانات الاجتماعية لكل فرد يعيش فيه. وهذا التحديد كما يشير مالك بن نبي يجعلنا نرى في الحضارة جانبين: الجانب الذي يتضمن شروطها المعنوية، في صورة إرادة تحرك المجتمع نحو تحديد مهماته الاجتماعية والاضطلاع بها، والجانب الذي يتضمن شروطها المادية، في صورة إمكان، أي أنه يضع تحت تصرف المجتمع الوسائل الضرورية للقيام بمهامه، أي بالوظيفة الحضارية. فعالم الاقتصاد ليس بعالم الكميات وعالم الأرقام إلا في الرتبة الثانية، أي بعدما تبعث فيه الإرادة الحضارية الحركة والحياة. والخطاب السياسي الاقتصادي تسوده لغة الأرقام والإحصائيات من حيث المشاريع المخطط لها وإنما تتدخل الكميات والأرقام عندما تنطلق عمليات الإنجاز، ويتطلب إنجازها إشرافا وتنظيما ورقابة، أي بقدر ما يكتمل الإمكان (مالك بن نبي: 1986،

61، 62). وسنركز في هذا البعد على ثلاث عوامل أو مؤشرات فرعية تتمثل في كل من الزراعة والصناعة والتجارة.

➤ الزراعة:

آدام سميث اعترف بأن التجارة والصناعة لهما الأثر في عمليات الإنتاج وفي زيادة ثروة الأمم والأفراد إلا أنه ذهب إلى أنهما لا يقلان أهمية في الحياة الاقتصادية عن الزراعة، ونظر إلى العمل على أنه عامل من عوامل الإنتاج، والتأكيد على ضرورة تحويل الزراعة إلى قاطرة للنمو الاقتصادي العام لتعزيز استدامة الأمن الغذائي الوطني، وذلك لما له من أثر على مساهمته في الدخل الوطني فهي ركيزة القطاعات الإنتاجية في الجزائر، ويساهم في الحد من الهجرة من المناطق الريفية إلى الحضرية وخلق مناصب شغل مستدامة وهذا بدوره ينعكس على توجيه الإنفاق الحكومي. ببذل جهود متضافرة لتنفيذ استراتيجية إدارة الأراضي الزراعية وتطوير الأراضي الزراعية ذات الجودة العالية والقادرة على توفير المحاصيل الأساسية بغض النظر عن موجات الجفاف أو الفيضانات. وذلك بدمج الاستثمارات وتحسين المخططات إلى المستوى الأمثل، بإعطاء الأولوية للاستثمار في المناطق التي تنطوي على إمكانات لإنتاج الحبوب. خاصة من خلال العمل على توفير أراضي زراعية للمحاصيل الأساسية الدائمة وتبني المرافق الداعمة لها من أجل إنشاء مزارع دائمة وعالية الجودة وتعمل بكفاءة كاملة واتساق قبل الإنتاج وبعده. وتحقق توازنا بين الإنتاج والإيكولوجيا وسبل كسب العيش.

وتنفيذ استراتيجية لإنتاج محاصيل الأغذية بالاستناد إلى تطبيقات التكنولوجيا. وسوف يشمل ذلك تعزيز البحوث الأساسية في الزراعة ومتابعة الابتكار المستمر في مجالات البذور وصون المياه وتقليل استخدام الأسمدة، وتحقيق التكيف الأمثل للآلات والمعدات الزراعية، وإدخال نموذج شامل للإنتاج باستخدام الوسائل الميكانيكية، مع تعزيز الأساليب الدائرية في الزراعة والتكاثر والاستزراع وتربية الحيوانات (لجنة الأمن الغذائي العالمي: أوت 2016، 7، 9).

جدول رقم (14): البعد الاقتصادي - الزراعة:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج الزراعة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
17.64	27	6.53	10	5.88	09	1.96	03	3.26	05	الاستثمار الزراعي
15.03	23	4.57	07	7.18	11	0.65	01	2.61	04	الإرشاد الفلاحي
18.30	28	3.26	05	5.88	09	2.61	04	6.53	10	الاهتمام بقوانين القطاع الزراعي
25.49	39	7.84	12	7.84	12	4.57	07	5.22	08	الاعتماد على التقنيات الحديثة
23.52	36	7.84	12	7.18	11	1.30	02	7.18	11	التنسيق بين القطاعات
100	153	30.06	46	33.98	52	11.11	17	24.83	38	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك تأكيد في برامج عينة الدراسة على ضرورة الاعتماد على التقنيات الحديثة في الزراعة لترشيد الاستخدام للموارد المتاحة فقد مثلت نسبة 25.49% هذا ويشكل تحديث الزراعة مطلب أساس لتحقيق الأمن الغذائي لجموع المواطنين وتحسين مستوى معيشة السكان وذلك بالارتقاء بكفاءة استخدام الموارد واستثمار كل من المقومات الجغرافية للجزائر والتميزات البيئية فيما بين الأقاليم. فزيادة القدرة على استيعاب التكنولوجيا والطرق الحديثة في الزراعة مهم جدا لتطوير القطاع والاستفادة أكثر منه، وقد أحدث ذلك تطور في الإنتاجية للعديد من المحاصيل هذا إلى جانب تجربة الاستزراع السمكي التي شهدت نجاعة.

هذا وجاءت نسبة 23.52% تعبيراً عن ضرورة التنسيق بين القطاعات الاقتصادية لما لها من أهمية كبيرة في التطوير فالاندماج ضرورة ويجعل كل قطاع يمول القطاعات الأخرى ويستفيد من التطورات الحاصلة بها. وتبقى الضرورة ملحة للتنسيق بين القطاعات الاقتصادية وذلك بإعطاء الزراعة الأولوية التي تستحقها ضمن القطاعات الاقتصادية الأخرى وذلك في مجال توجيه الاستثمارات والمساندات الحكومية، وبما يتسق مع مساهمتها في تكوين الدخل الوطني ودورها في تحقيق الأمن الاجتماعي وخلق فرص العمل دون هدر الطاقات الإنتاجية. وأما عن الاستثمار الزراعي

سواء من قبل الدولة أو القطاع الخاص يحدث توجيه نوعي للإنفاق الحكومي على هذا القطاع نتيجة للمردود الذي يمكن إحرازه وقد مثل نسبة 17.64%. فنجد في الجزائر نماذج رائدة في هذا والتي من بينها مستثمرات فلاحية في كل من المدية وبومرداس في مجال الفواكه والتي خلقت منتج ذو جودة ونوعية حقق نسب عالية من الاكتفاء الذاتي ومحاولة التوجه نحو التصدير. هذا من خلال الإنفاق الاستثماري الذي تولته الحكومة موجها لتدعيم البنية الأساسية للقطاع، واستصلاح الأراضي. كذلك الاستثمار في مجال البحوث والتدريب والإرشاد الزراعي لتخطيط تطوير التكنولوجيات الجديدة والبيئة المنتجة.

هذا ويمثل الإرشاد الفلاحي النقطة المركزية في الاستفادة من كل من الاستثمار واستغلال التكنولوجيا من خلال توجيه الفلاحين المنتجين والمستثمرين نحو حسن الاستفادة من الأراضي ومع ذلك فقد مثل أقل نسبة من النتائج المتوصل إليها 15.03%. فالضرورة ملحة للالتزام بنظام الدورة الزراعية للحفاظ على الكفاءة الإنتاجية لهذه الأراضي بمراعاة المنتجات الملائمة لها وهذا ناتج عن التكوين وكذا الطرق الحديثة للاستفادة بالحصول على منتجات نوعية وفي أقل وقت ممكن مثل تعديل طرق غرس بعض الأشجار المثمرة وغيرها. وكذا التحسيس بضرورة توجيه المنتجات الفلاحية نحو التصنيع الزراعي بإنتاج ما يتلائم ومتطلبات السوق وضرورة تحديث أساليب الإدارة الزراعية من خلال ترشيد استخدام الموارد المائية والطاقوية بالاستفادة من الطرق الحديثة كتقنية التقطير والتوجه نحو الطاقة الشمسية... وغيرها. وذلك نظرا لمحدودية موارد المياه المتاحة خاصة مع التغيرات المناخية الراهنة. ومع ذلك فإن البيئة الزراعية في الجزائر لم تصل ولو بنسب معتبرة إلى ترشيد استخدام هاته الموارد المهمة بالنسبة لهذا القطاع. الأمر الذي يقتضي بالضرورة مراجعة جذرية لما يطبق من سياسات وتشريعات وما ينفذ من برامج عمل في هذا المجال على سبيل المثال التناقض في سياسات تنمية الثروة السمكية قد أدى إلى الإخفاق في استثمار الموارد الطبيعية المتاحة وخلق العديد من القيود التي قلصت من التوسع في الاستثمارات السمكية.

فالدعم للمنتجين والمشغلين في القطاع. خاصة من خلال سن القوانين الحامية لهم من الاستغلال والمدعمة لنشاطاتهم وأيضاً من خلال تعزيز الرقابة والخدمات البيطرية وحماية النباتات والرقابة الفنية ومكافحة حرائق الغابات... إلخ. ويبقى الإشكال المطروح فيما يتعلق بالسياسات التطبيقية لهاته القوانين وليس في سنّها. فنجد تجاوزات كبيرة في هذا القطاع حول الاستغلال الجائر للموارد الطبيعية وهدرها دون تحقيق الأهداف المنشودة رغم الدعم الحكومي المستمر لها. لذلك ورغم التطورات

التي شهدتها القطاع الزراعي من خلال الإصلاحات التي قامت بها الحكومة وما نتج عنه من زيادة حجم الصادرات الزراعية إلا أن هذه النسبة مازالت ضعيفة تعكس لنا مدى هشاشة الاقتصاد الوطني الذي يعتمد بالدرجة الأولى على تصدير المحروقات وتمثل معظم المحاصيل الموجهة للتصدير في التمر والحمضيات والزيتون النباتية.

➤ الصناعة:

إن الإحصائيات التي يطرحها الديوان الوطني للإحصائيات تكشف الوضعية المزرية التي تعرفها الصناعة الوطنية وبالأخص القطاع العمومي. وهذا بالمقارنة مع سياسات الدعم والإمكانات المالية المسخرة خلال السنوات الأخيرة وهذا ما يطرح تساؤل حول أين يكمن الخلل؟ فالتراجع مستمر لمساهمة هذا القطاع في الدخل الوطني مع الوضعية الحرجة التي وصلت إليها الصناعة الجزائرية من خلال الميزان التجاري الذي أصبح يحقق أرصدة جلها سالبة لجميع المنتجات باستثناء المحروقات وحديثنا هنا يتركز حول الصناعة التحويلية فهي تتميز بهيمنة الصناعات الخفيفة وعلى وجه التحديد الصناعات الفلاحية الغذائية بنسبة معتبرة ثم صناعة الحديد والصلب، الميكانيكية والإلكترونية بنسبة أقل. ومع ذلك تمثل الصناعة من بين أهم المقومات الإنتاجية التي يستلزم التوجه نحوها لترشيد النفقات واستغلال الطاقات الإنتاجية.

جدول رقم (15): البعد الاقتصادي - الصناعة:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الصناعة
22.59	40	6.77	12	6.77	12	2.25	04	6.77	12	إعادة هيكلة القطاع الصناعي
20.90	37	6.77	12	6.77	12	2.25	04	5.08	09	سياسة ترقية الاستثمارات
20.90	37	6.77	12	6.77	12	2.82	05	4.51	08	إشراك القطاع الخاص
16.94	30	5.64	10	6.21	11	1.12	02	3.95	07	تأطير العنصر البشري
18.64	33	6.21	11	5.64	10	1.69	03	5.08	09	تنويع المنتجات الصناعية
100	177	32.20	57	32.20	57	10.16	18	25.42	45	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن النتائج فيما يتعلق مؤشرات الصناعة كبعد أساسي من الأبعاد المساهمة في التأسيس لثقافة الترشيد الاستهلاكي جاءت متقاربة تؤكد أهمية إدماج هاته المؤشرات في تحقيق الإنعاش الصناعي والاستخدام الرشيد للطاقات، وقد تم التركيز على ضرورة إعادة هيكلة القطاع الصناعي من خلال توفير الحضائر الصناعية وهذا ما سعت إليه الجزائر في السنوات الأخيرة وقد مثلت نسبة 22.59%، فالعقار الصناعي مهم في خلق صناعات تحويلية ودافع لجذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية بالإضافة إلى إعادة تكوين شعب بإنشاء وحدات جديدة خلاقة للقيمة ووضع خطط عمل لمنتجات جديدة لتحسين تغطية السوق المحلي والتوجه نحو الأسواق الجهوية والعالمية. ويعتمد انتشار الصناعات في ظل الاستراتيجية الجديدة على رؤية جديدة تركز على مناطق صناعية ونظام محلي للإنتاج وشبكات المؤسسات وعناقيد صناعية للاستفادة من الاقتصاديات الخارجية والتناغم الذي يمكن أن ينجر عن ذلك، وجلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، مع ضرورة الاعتماد على علاقة ثلاثية بين التكنولوجيا والبحث- التكوين والمؤسسة- ولكون التقسيم الحالي للمناطق الصناعية لا يستجيب لتزايد طلب المتعاملين ومتطلبات تنمية متجانسة ومندمجة (قوريش نصيرة: 96).

ومن ذلك ضرورة إعادة بناء الصناعة تتوجه أيضا إلى تفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص مع دعم الإنتاج الوطني ورفع الجودة والقدرات التنافسية، ومن خلال تفعيل الاستثمار وقد جاءت النتائج متماثلة في ما يتعلق بإشراك القطاع الخاص وسياسة ترقية الاستثمارات حيث مثلت نسبة 20.90% تأكيدا على عملية الإدماج والتناغم بين مختلف الجهات لإنعاش الاقتصاد. فالاستثمار وخاصة الاستثمار الأجنبي حقق نجاعة في عدة دول المتقدمة وحديثة التصنيع كدولة الإمارات. غير أن مناخ الأعمال في الجزائر والسياسات المنتهجة والإمكانيات الاستيعابية في هذا المجال لا تزال غير مشجعة لذلك. لذا يستدعي الأمر محيطا فعالا يوفر للمستثمرين إطارا مؤسساتيا ملائما ونظاما تحفيزيا للحماية من شأنه تمكين المستثمر من القيام بخياره لصالح الاستثمار وهذا المؤشر يعد جزءا من استراتيجية تحويل النظام الاقتصادي الإجمالي.

وتشمل التوازن بين الإطار الاقتصادي والاجتماعي أيضا، وأن تكون قنوات الحوار والتعاون مفتوحة بين القطاعات المختلفة والتركيز على تمكين القطاع الخاص والمدني من العمل في سياق منتج وفعال. وفي الوقت ذاته فمن المهم معرفة أن مسار النماء ومسار التنمية قد لا يلتقيان معا بل أن مسار التنمية المستدامة هو الذي يجب أن يراقب مسار النماء دون وجود تنازلات من الفكر التنموي

لمصلحة أساليب النماء والتطوير لعمل ضوابط أخلاقية. وإن مشاركة القطاع الخاص الفعالة في التنمية سببها القدرة على تغيير فكر الإنسان في القطاع الخاص وجعله أكثر مساهمة في خيارات الاستدامة ونخص هنا الاستدامة الاقتصادية، ففي القطاع الصناعي أبسط المنتجات الصناعية مازالت على قائمة المواد المستوردة، ومن بين أهم أسباب تراجع القطاع الصناعي غياب القطاع الخاص عن لعب دوره الصناعي والإنتاجي، **فالقطاع الخاص** من شأنه أن يوفر مصدرا لتنافسية أكثر واستدامة النمو والتوظيف وإن جانب من الزيادة في التنوع الاقتصادي، تنعكس في نشاط اقتصاد القطاع الخاص الذي يعمل على تحريك مجموعة واسعة من القطاعات المربحة، حيث من شأنه أن يوفر مصدرا أكثر استدامة من فرص العمل المنتجة، والحد من تعرض إجمالي العمالة للتقلبات ونفاد مصادر التمويل، كما أنه بذل جهود متواصلة لتعزيز المشاريع الصغيرة والمتوسطة من أجل توسيع قواعد الإنتاج غير النفطي وصادرات البلاد، وخلق فرص عمل لتلبية احتياجات القوى العاملة المتنامية ضروري لتعزيز التنوع. لذلك شهدت السنوات الماضية حركية مكثفة في مجال الشراكة مع الأجانب ظهرت في الوفود الاقتصادية العديدة التي زارت الجزائر وفي عقود الشراكة الموقعة مع مؤسسات عامة في عدد من القطاعات الصناعية ضمن قاعدة 51/49 الخاصة بالاستثمارات الأجنبية في الجزائر، أبرزها الشراكة مع رونو للسيارات بوهران، وكذلك الاتفاق الهام لاسترجاع أغلبية أسهم **مصنع الحجار للحديد والصلب** ووضع مخطط لتطويره إضافة إلى اتفاقات وقعت مع صناعيين أترك بإعادة بعث قطاع النسيج. وتقوم الاستراتيجية الصناعية الجديدة على مبدأ تطوير الفروع الصناعية للعديد من القطاعات كالإسمنت والصناعات الإلكترونية والإلكترومنزلية والحديد والصلب والآلات الصناعية والصناعة الميكانيكية، وتقوم المخططات على عصنة المصانع الموجودة سواء التابعة للقطاع العام أو الخاص والهدف هو تحسين الإنتاج ورفع حجمه، مما يسمح بتخفيض حجم واردات البضائع التي ارتفعت خلال السنوات الماضية من 9.2 مليار دولار سنة 1999 إلى 54.9 مليار دولار سنة 2014 (قندوز فاطمة الزهراء: 2017/04/18). ومع ذلك وكما سبق وطرحنا عن مناخ الأعمال فقاعدة 51/49 تشكل أحد المعوقات البارزة في مجال الاستثمار.

والحاجة أيضا إلى خلق تنوع في المنتجات الصناعية خاصة من خلال التنسيق ما بين القطاعات للعمل في إطار متكامل. وعن تكوين العنصر البشري وتأثيره الذي مثلت نسبته 16.94% وهي النسبة الأقل حسب النتائج المتوصل إليها من برامج عينة الدراسة على الرغم من أن تطوير

الموارد البشرية واحدة من التوجهات القوية للاستراتيجية الصناعية في كونه عاملا مشجعا لامتناسص التكنولوجيا وعصرنة الصناعات ومع ذلك تعاني الصناعة الجزائرية من (قوريش نصيرة: 102):

- عجزا في مجال التأطير الصناعي سواء على مستوى التسيير أو التحكم في التكنولوجيات.
 - نظام تكوين ليس بإمكانه الاستجابة بفاالية لاحتياجات العمال المؤهلين في الصناعة.
- ولمواجهة هذه التحديات فيتعين (قوريش نصيرة: 102-103):

- تكثيف العرض في مجال التكوين المؤهل لاسيما من خلال استحداث مدارس تكوين المهندسين والتقنيين الساميين في القطاعات الصناعية الكبرى.
- تنوع قنوات التكوين (إشراك كافة الشركاء الاقتصاااين والاجتماعيين).
- وضع نظام جديد خاص بالمساعدات العمومية لعروض التكوين (مساعدات وقروض الضرائب).
- مطابقة التأهيلات مع احتياجات السوق (وهذا أساسي وهنا تكمن مشكلة جوهرية في سياسات التوجيه والتأهيل ومراعاة احتياجات السوق).
- تثمين رأس المال البشري (سياسة الأجور والظروف الاجتماعية للعمل والإطار المعيشي).

ونستنتج مما تم تقديمه في هذا العنصر أن لابد من الاستناد إلى رؤى استراتيجية تكون قادرة على رصد وتقديم أهداف محددة لا مجرد تخمينات ضبابية أو دعوات مفتوحة من دون برامج عمل واضحة. وبناءا على ذلك فإنه من الضرورة الاستعانة بأدوات وأساليب علمية وعملية.

➤ التجارة:

يتكامل قطاع التجارة مع القطاعات الأخرى في كونه حلقت الوصل بين المنتج والمستهلك في ظل القطاعات الزراعية والاقتصادية، ويخضع لقوانين السوق العالمية من ناحية العرض والطلب وللبنية السياسية ويستدعي ذلك ضرورة الربط بين المصالح المشتركة لكل الأطراف من خلال الالتزام بالقوانين المسيرة.

جدول رقم (16): البعد الاقتصادي - التجارة:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج التجارة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
32.87	24	5.47	04	5.47	04	15.06	11	6.84	05	الفترة
26.02	19	2.73	02	4.10	03	15.06	11	4.10	03	التشهير بالأسعار
41.09	30	9.58	07	9.58	07	13.69	10	8.21	06	تتويج عرض المنتجات وتوفرها
100	73	17.80	13	19.17	14	43.83	32	19.17	14	المجموع

من خلال المعطيات المقدمة أعلاه نجد أن التركيز في برامج عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد التجاري تمحور حول تتويج عرض المنتجات وتوفرها بنسبة 41.09% وهذا مرده السعي لتحقيق توفير المنتجات الذي يؤثر بدوره على السياسة التسعيرية خاصة مع انتهاج لأساليب تسويقية مخالفة للقواعد، ولذلك فلا بد من الحرص على الفترة والتي مثلت نسبة 32.87% والتشهير بالأسعار والذي مثل نسبة 26.02% من قبل المؤسسات التجارية وحرص مصالح المراقبة والمواطن - المستهلك على تطبيق ذلك لأن كل العناصر سابقة الذكر تمثل ركيزة أساسية لتحقيق توفر المنتجات وتتويجها في إطار القواعد التجارية. وذلك بالعمل على رعاية القطاع التجاري من خلال التشريعات الاقتصادية المتعلقة بقوانين السوق وتنظيم العلاقات التجارية بين الأفراد والمجتمعات، فالتجار الفوضويون تكون ردة فعلهم على أساس توقعاتهم حول السوق الذي لا يركز على المعلومات. ولذلك فالعمل يكون من خلال: مراقبة الأسعار ومتابعة العوامل التي تؤثر في حركتها بوصفها أحد مظاهر الحقوق الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. ومراقبة الاحتكار ومنع التجار من التلاعب بحقوق المجتمع. بالاستناد إلى العمل على تحقيق الوظيفة التوزيعية وهي من الوظائف المهمة للدولة في تحقيق العدالة، وتتجلى هذه الوظيفة في إعادة توزيع الدخل والثروة وتوفير المستلزمات الضرورية للحياة وفي مقدمتها الحاجات الأساسية وهي الغذاء واللباس والسكن.

فالأفراد يكسبون دخلهم من خلال العمل وغالبا ما يودعون تلك الأموال لدى البنوك وتلك البنوك بدورها تقرض المشروعات التجارية كي تساعد على التوسع. كما تقرض هؤلاء الذين يرغبون في

شراء منازل جديدة أو عقد صفقات شراء ضخمة. أما المشروعات التجارية فتنجح البضائع وتقدم الخدمات وتعين الموظفين وتدفع الضرائب فتستخدم الحكومة تلك الضرائب لتأسيس البنية التحتية والبرامج التعليمية التي تدرب العمالة الجديدة وتنظم الأنشطة الاقتصادية من خلال تشريعات استخدام الأراضي وتصريحات ممارسة الأنشطة وغيرها من الأنشطة والقوانين. قد ينتج عن هذه الدورة من التعاملات التي تسمى الدورة الاقتصادية تأثير تفاعلي مع تدفق المال عبر النظام. وعادة يبدأ وصف هذه الدورة بالبضائع التي إما أن تصنع أو تزرع بهدف التصدير. فحين تباع المنتجات خارج نطاق المجتمع المحلي فإن التأثير الناتج عن ذلك هو جلب دخل جديد إلى المجتمع. وحين يستثمر هذا الدخل في الحسابات المصرفية أو شراء الأسهم، فإنه يتيح الفرصة للمشروعات التجارية كي تحصل على المزيد من رؤوس الأموال لضخها في أعمالها، وعند إنفاق تلك الأموال على البضائع والخدمات فإن المشروعات التجارية تحقق دخلا من تلك الصفقات. والمزيد من أنشطة المشروعات التجارية يؤدي إلى المزيد من الدخل الذي يستفيد منه أصحابها وموظفوها مما يعني أنه حين يتولد الدخل جراء تصنيع المنتجات الجديدة ثم يستثمر هذا الدخل أو ينفق عبر الأنشطة الاستهلاكية سينتج عنه مزيد من الدخل.

لذلك فالتكافؤ أو التقارب النسبي في القطاعات الاقتصادية على اختلافها وفقا لمنهج التنمية المتوازنة، يستلزم درجة التشابك والترابط بين القطاعات الاقتصادية والتي تضمن دفعا مستمرا ومتواصلا لتنمية قطاعية من قطاع لآخر.

- الأبعاد الاجتماعية:

ثقافة الترشيد الاستهلاكي ثقافة قاعدية تستلزم مشاركة فعلية للسكان كتعبير عن الحياة التشاركية يتم فيها تضافر الجهود المحلية والجهود الحكومية لتحسين نوعية الحياة الاقتصادية والاجتماعية وإدماجها في منظومة التنمية الوطنية. ويستلزم ذلك تحسين ظروف المعيشة لجميع الأفراد دون زيادة استخدام الموارد إلى ما يتجاوز القدرة على الإمداد وتتركز هذه الأبعاد حول توفير الحاجيات الأساسية للفرد من عدالة وصحة وتعليم وسكن مع التشجيع على اتباع أنماط إنتاج واستهلاك متوازنة. دون الإفراط في الاعتماد على الموارد وفق التوزيع العادل. والقدرة على مواكبة وتلبية طلبات الأفراد المتزايدة والمتجددة باستمرار بما ينافس التطور على المستوى العالمي، والاشتراك في العمل الجماعي

والرغبة في الإنجاز على أسس عملية، وتحقيق العدالة في توزيع الثروة وتوسيع مجالات الاقتصاد ليكون متنوعا.

جدول رقم (17): الأبعاد الاجتماعية:

المجموع	24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
10.46	09	1.16	01	1.16	01	1.16	01	6.97	06	الأبعاد الاجتماعية
24.41	21	4.65	04	4.65	04	9.30	08	5.81	05	العدالة الاجتماعية
39.53	34	11.62	10	12.79	11	5.81	05	9.30	08	الصحة
25.58	22	3.48	03	6.97	06	5.81	05	9.30	08	التعليم
25.58	22	3.48	03	6.97	06	5.81	05	9.30	08	الوقت
100	86	20.93	18	25.58	22	22.09	19	31.39	27	المجموع

نلاحظ من خلال النتائج المتوصل إليها من برامج عينة الدراسة أن الأبعاد الاجتماعية لها دور بارز في تحقيق ثقافة الترشيد الاستهلاكي وخاصة التعليم الذي مثل نسبة 39.53 % وهذا تأكيد على أن العلاقة مترابطة بين الاستهلاك وتحقيق مستوى معرفي للأفراد في سبيل إدراك الخيارات الاستهلاكية وانتهاج سلوكيات عقلانية تستند إلى الوعي والمعرفة في تسيير شؤون الحياة اليومية وتحقيق التنمية المستدامة. فالاستدامة هي عملية مستمرة وليست منتجا محددًا وثابتًا والفرد يبقى جوهر التنمية والمستهدف الرئيس بها، وهذا ما يؤكد أهمية الحرص على تنمية الفكر والقدرة البشرية. ومع أن الاستدامة عادة ما ترتبط بالبيئة فإن الأبعاد الاجتماعية والثقافية مهمة أيضا وخاصة فيما يتعلق بقيم المواطنة والمساواة والعدالة الاجتماعية والمنظومة التربوية والتعليمية (الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة والمكتب الإقليمي لمنطقة غرب آسيا / الشرق الأوسط بالتعاون مع مكتبة الاسكندرية وبالتعاون مع مؤسسة فورد العالمية: 4 حزيران 2008، 7). فهناك ضرورة للتوعية وتوفير الموارد التعليمية فيما يتصل بالاستهلاك وتقديم المساعدة للأفراد والمؤسسات لزيادة الوعي واكتساب الدراية بغية اعتماد خيارات استهلاكية أكثر استدامة بالاعتماد على العملية التشاركية تقوم على الحوار والتعاون، وعلى المناقشة والتعلم من التجارب.

هذا ونجد أيضا بعد الوقت مهم حيث مثل نسبة 25.85% ففي العصر الذي أصبح يعرف بعصر السرعة، لا بد أن ترجع للوقت قيمته في البلاد التي تريد الخروج من التخلف، فالتغيرات التي طرأت على العمل ونسيج الأسرة وارتفاع معدلات عمر الأفراد والحياة في ضواحي المدن ومشاهدة التلفاز والإنترنت والأجهزة الذكية ودور المرأة والتي ساهمت جميعا فيما شهده القرن الحادي والعشرون من تقليص التفاعل الاجتماعي بين الناس، تتحدد كل تلك المتغيرات لتكوين عنصر واحد بسيط للغاية وضروري لتحقيق النمو الاجتماعي هذا العنصر هو الوقت. فنحن نقضي وقتنا في ممارسة أنشطة تقلص من قدرتنا على الاحتكام بأنفسنا من ناحية والاهتمام بعضها ببعض من ناحية أخرى وكلما أمضينا وقتا أطول في التسوق ومشاهدة التلفاز، أصبح لدينا وقت أقل للانضمام والمشاركة في المؤسسات والهيئات التي قد تمنحنا الإحساس بأننا ننتمي إلى مجتمع متحضر. وبمجرد أن تختفي تلك المؤسسات نظرا إلى عدم اهتمامنا بها، وهو ما يحدث بالفعل فإن قدرة المجتمع على الاهتمام بأبنائه تنقلص بدورها، وهنا تراجع أيضا لفرص الاستدامة.

ومالك بن نبي يشير في كثير من كتاباته إلى أهمية هذا العنصر الحضاري عندما يتحدث عن التجارب التنموية التي عرفها العالم الحديث، كالتجربة السوفيتية التي اختصرت الزمن ونقلت الإنسان الروسي من عصر الموجيك إلى عصر الذرة والفضاء، أو التجربة الصينية التي برهنت على أن الواقع الاجتماعي قابل للتسريع... فالتاريخ إذا ترك لحاله فإنه يسير وفق سببية مرحلية وإلى حتمية معينة إلا أن الإنسان يمكن أن يتدخل في نطاقه ووفق قوانينه ليغير مساره ويختصر طريق الحضارة. فالحياة المادية تبين مثلا أن عملية التحلل الطبيعي لليورانيوم تتم في فترة تقارب الأربعة مليارات وأربعمائة مليون سنة، غير أن الاكتشافات العلمية مكنت الإنسان من أن يسرع هذه العملية لتتم في بضع ثوان فاستطاع بذلك أن يختصر الزمن. ويدعو **بن نبي** إلى ضرورة إدخال مفهوم الزمن وقيمه الاجتماعية في وعي الأفراد من خلال عملية التربية حتى يتعلم الطفل والمرأة والرجل تخصيص نصف ساعة يوميا لأداء واجب معين، فإذا خصص كل فرد هذا الجزء من يومه في تنفيذ مهمة منتظمة وفعالة فسوف يكون لديه في نهاية العام حصيلة هائلة من ساعات العمل. وعندما يتحدد معنى الزمن في نفس الإنسان والمجتمع يتحدد معنى التأثير والإنتاج وتصبح للوقت قيمته ودوره في تنمية حصاد المجتمع العقلي واليدوي والروحي وعلينا أن نعرف كيفية تقدير الآثار السلبية للتفریط في قيمة الوقت في نشاطها (الطاهر سعود: 2006، 224، 225).

سواء تحدثنا على الإنتاج أو الاستهلاك فلا بد أولاً من أن يتم ترشيد استخدام الوقت بالإضافة إلى تسيير إنتاجنا واستهلاكنا وفقاً لمتطلبات العصر ولكن وفق قدراتنا وكفاءتنا.

ويرتبط هذا العنصر مع بعد الصحة وهو بعد محوري في ثقافة الترشيد الاستهلاكي وقد مثل نسبة 24.21% حيث أن الصحة تتوقف على خياراتنا الاستهلاكية، والعديد من حالات التردّي الصحية والصحة المعتلة مردها سوء استهلاكنا، خاصة وأن هناك اتساعاً لمفهوم الصحة، فلم يعد مفهومها يقتصر على عدم وجود المرض، بل تعداه ليشمل حالة كاملة من الأداء العقلي والجسدي. وبذلك يتسع مفهوم الصحة ليشمل ميادين أخرى ذات تأثير مباشر عليها، إذ إن العديد من العوامل الحاسمة في ميدان الصحة والمرض تقع خارج نطاق التحكم المباشر لقطاع الصحة، ويقترن بالقطاعات البيئية والمياه والصرف الصحي والزراعة والتعليم والحياة الحضرية والريفية والتجارة والسياحة والإسكان والأمن. فلا بد من الانتباه إلى السلع التي يمكن أن تضر بالصحة الإنسانية مثل السلع الزراعية أو الفواكه التي يستخدم في إنتاجها أسمدة كيميائية معينة.

فالعلاقة مترابطة بين الطاقة والغذاء، خاصة مع تعاضد تأثيرات تغير المناخ، ولما كانت زيادة الإنتاج تستنزف الموارد ولا تؤدي وحدها إلى حصول جميع الناس على حصة عادلة من الموارد فلا بد من تعديل أنماط الاستهلاك وتعزيز الكفاءة، ومع ذلك فإن نسبة طرح بعد العدالة الاجتماعية جاءت ضئيلة مقارنة بنسب الأخرى حيث مثلت 10.46%. وهذا ما يسبب اختلال في توازن النظام الإنتاجي والاستهلاكي معاً، حيث نجد الآليات المعتمدة غير ناجعة لأن كافة الفئات معنية بالدعم دون تمييز ولذلك فيستلزم إعادة النظر في سياسات الدعم. مع ضرورة التوجه إلى تطوير الصناعات الاستراتيجية على غرار صناعة المواد الغذائية لتأمين جزء من الاكتفاء الذاتي، فيستلزم توزيع الموارد والقدرات الإنتاجية بشكل يلبي الحاجات الأساسية لكافة أفراد المجتمع. مع ضمان حقوق استخدام الأرض ورأس المال الكافي والمساعدة التقنية وفرص التسويق وإفساح المجال أمام الجميع للمساهمة في صنع القرار في الحقل الإنتاجي وفي المجتمع.

- الأبعاد البيئية:

يوجد ارتباط وثيق بين التوازن الاقتصادي والتوازن البيئي حيث أن هناك قدرة استيعابية للوسط البيئي، كما أن هناك كمية تلوث منبعثة عن الأنشطة الاقتصادية، ومن خلال التقاء هذين البعدين تتشكل نقطة التوازن الإيكولوجي مع الأنشطة الاقتصادية، عند هذه النقطة يمثل مستوي الإنتاج

والاستهلاك المستوى الأمثل للنشاط الاقتصادي الذي يحقق التوازن البيئي على اعتبار أن القدرة الاستيعابية لن تتأثر، وأي زيادة في مستويات الإنتاج والاستهلاك ينجم عنها زيادة في كميات التلوث الذي ينجم عنها الاختلال في التوازن البيئي. فبالنسبة للسلع والخدمات البيئية، فإن قدرة المجتمع على الوفاء بالطلب تسمى الطاقة الاستيعابية أي مستوى الاستدامة الذي يمكن الوصول إليه عند استخدام مورد ما، سواء أكان طبيعياً أم مادياً. مثلاً ما يحدث في أي ميزانية عمومية، إذا كانت الإيرادات أقل من المصروفات فإن الإفلاس هو النتيجة الحتمية. وتتلق الطاقة الاستيعابية للموارد المادية بالعديد من المتغيرات فمخزون المورد المادي يعتبر متغيراً مهماً، وهناك عامل حيوي يتمثل في الهجرة أو تدفق الموارد إلى الداخل والخارج في ظل الظروف الطبيعية، وبالنسبة إلى مصايد أسماك السواحل ينطبق الأمر على أنماط الهجرة لمختلف أنواع الأسماك المستهدفة. فإذا خضعت الطاقة الاستيعابية لمجتمع ما للتقييم، فإن المخزون ومعدلات التجدد والوفاء والهجرة وغيرها من المتغيرات سوف تؤخذ في الحسبان أولاً. ثم تقارن بالطلب على تلك الموارد من قبل الإنسان والمجتمعات الطبيعية. حين يطبق هذا الأمر على أنظمة المياه تسمى النتيجة توازن المياه على مستوى المجتمع، أما الأنظمة الزراعية فإنها تقيس هذا التوازن عادة على مستوى المحاصيل المستدامة.

جدول رقم (18): الأبعاد البيئية:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج الأبعاد البيئية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
69.70	37	20.75	11	22.64	12	5.66	03	20.75	11	إدارة الموارد الطبيعية
7.54	04	--	--	7.54	04	--	--	--	--	التنوع البيئي
22.64	12	7.54	04	11.32	06	3.77	02	--	--	إدارة النفايات وتدويرها
100	53	28.30	15	41.50	22	9.43	05	20.75	11	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أنه تم التركيز فيما يتعلق بالأبعاد البيئية في برامج عينة الدراسة على بعد إدارة الموارد الطبيعية فقد مثل نسبة 69.70%، وهذا نظراً لأن الموارد محدودة في مواجهة الحاجات المتزايدة وهذا قد يؤثر على رفع أسعار المواد الخام. لذلك لابد من ترشيد استخدام الثروات

الطبيعية في التنمية الاقتصادية سواء عن طريق الاستهلاك المحلي أو التصدير. ولقد ظلت العلاقة بين البيئة والتنمية الاقتصادية علاقة متوازنة طوال الفترة التي كان الاستهلاك يتوازن مع الإنتاج الذي يفي بحاجات السكان ومتطلباتهم ولكن عندما تجاوزت العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك هذا التوازن وصلت البيئة إلى الخط الحرج الذي يمثل الخط الفاصل بين الاستخدام الرشيد للموارد والاستغلال الجائر لها.

لذا يجب أن نستقي معاييرنا من العالم الطبيعي غير مبالين بأي سخرية، ونعيد التأكيد على شرعيته المرفوضة يجب أن نحترم بتواضع الحكماء روابط هذا العالم الطبيعي والغموض الذي يقبع وراءه مع الاعتراف بأن هناك شيئاً ما في نظام الكون يتجاوز بكل وضوح كل مكانتنا. يتطلب استقاء معاييرنا من العالم الطبيعي (روجر روزنبلات: 2011، 168):

- العمل بطرق تتوافق مع أنماط أكبر من الانسجام والصحة وخلق مجتمعات تتوافق داخل الحدود الطبيعية وطبقاً لمنطقة كل مجتمع وعلى مقياس أكبر يجب حث الإرادة السياسية لخلق حضارة توازن إجمالي أفعالنا مع الدورات الكبرى للأرض.
- البراعة الفائقة في صنع أشياء لتتوافق داخل سياقها البيئي، الاجتماعي والتاريخي ويركز التصميم على العقلانية بمعناها الواسع، إعطاء الأولوية لمقاصدنا الحكيمة، وليس لمهارة أساليبنا.

ولا غنى لنا عن الخدمات البيئية التي توفر متطلبات الحياة بما في ذلك الطعام والماء والطاقة والملابس وطرق معالجة النفايات وسبل مواكبة التغيرات. فمراعاة السلامة البيئية بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية، الزيادة من حيوية النظام الزراعي البيئي بأكمله بدءاً من البشر والمحاصيل والحيوانات، والكائنات الحية الدقيقة في التربة (إدارة التربة) والحد من فقدان العناصر الغذائية والكتلة الحيوية والطاقة واستخدام الموارد المتجددة. وذلك بإدارة الموارد واستغلالها برشد وعقلانية يعد من أهم الوسائل العملية لحماية البيئة والمحافظة عليها مع مراعاة الحدود البيئية بحيث يكون لكل نظام بيئي حدود معينة لا يمكن تجاوزها من الاستهلاك والاستنزاف.

وأما عن التنوع البيئي أو الحيوي والذي يتمثل في المجموع الكلي للكائنات الحية كبيرها وصغيرها على اليابسة وفي البحار والمحيطات. وحماية التنوع الحيوي استثمار ضروري لحماية وتحسين الإنتاج الزراعي والغابات ومصائد الأسماك وإبقاء الخيارات مفتوحة أمام المستقبل وكذلك

لمواجهة التغيرات غير الملائمة التي قد تطرأ على البيئة (محمد العودات: 2000، 22). فقد مثل نسبة 7.54 % وفقا لما جاء في محتوى برنامج البديل الاقتصادي فقط بالرغم من أهميته في عملية التنمية الاقتصادية حيث أنه ستكون التأثيرات الناجمة عن خسارة التنوع الحيوي أكبر بكثير من تصوراتنا إذ سنفقد مصادر جديدة للمعلومات العلمية وستدمر ثروة بيولوجية مستقبلية هائلة، ولن تخرج إلى النور الأشكال التي لم تطور بعد من الأدوية والمحاصيل والمستحضرات الصيدلانية والأخشاب والألياف ولباب الأوراق والحياة النباتية المجددة للتربة والعديد من المنتجات الأخرى، علما بأن المهارات العلمية وتقانات الهندسة الوراثية التي تتطور بخطى سريعة تبشر باستعمال المورثات استعمالا أشد فاعلية لتحسين الموارد الاقتصادية للجنس البشري (محمد العودات: 2000، 28، 29). والأمر مماثل بالنسبة لإدارة النفايات وتدويرها التي تعد ثروة غير مستغلة بشكل فعال في الحد من تأثيراتها على البيئة والمجتمع فزيادة حجم النفايات المتخلفة عن الاستهلاك خاصة تراكم مخلفات من مواد مصنعة غير قابلة للتحلل في التربة وملوثة للتربة والمياه. ليس فقط لتأثيراتها الضارة على الصحة العامة وتشويهها للقيم الجمالية والحضارية، بل كذلك لتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية. ولكل من هذه التأثيرات ثمنه الباهظ الذي نتكبد، إنفاقا كان في وسعنا أن نوفره أو فاقدا كان في مقدورنا أن ننتجه. ونشارك جميعا في وجود مشكلة القمامة وهناك اقتصاديات ضخمة قائمة في بعض الدول على تدوير معادن أو مواد استهلاكية. وإدارة النفايات من خلال التوجه نحو الاستهلاك للمواد والذي يشمل السلوكيات الأخرى مثل إعادة الاستخدام وإعادة التدوير. وذلك للحد من التلوث المرتبط بالتخلص من النفايات المنزلية عن طريق الفرز في النفايات، نقلها خلال التخلص منها وإعادة تدويرها ومنع وقوع تلويث المنتجات في إنتاجها أو استهلاكها.

2. 1. 4 مجالات ترشيد الاستهلاك:

من القضايا الجوهرية التي يجب التركيز عليها محاولة إدارة الاستهلاك بتحقيق توازن بين مختلف القطاعات والمجالات، فالواقع أنه ولفترة زمنية معتبرة تم الاكتفاء بالتوجه نحو الطاقة والمياه في الحملات الترشيدية وأصبحت من ضمن النشاطات الروتينية التي تتوافق مع الأيام العالمية والوطنية من خلال محاولة إدارة التنمية الاقتصادية عن طريق الأطر التنظيمية. والأمر اليوم يستدعي تحقيق تكامل بين مختلف المجالات الاستهلاكية نظرا لما للتداخل والتأثير المتبادل بينها بما يحقق تعبئة كافة الموارد المتاحة، ويسمح باستغلالها على الوجه الأمثل. بإنشاء الوحدات الإنتاجية اللازمة

لإحداث التحولات الهيكلية في الاقتصاد من أجل تنويع مصادر الدخل وإيجاد فرص العمالة المنتجة وخلق الطاقة الاقتصادية الذاتية.

جدول رقم (19): مجالات ترشيد الاستهلاك:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المجالات
9.38	06	1.63	01	--	--	3.27	02	4.91	03	ترشيد استهلاك الطاقة
11.47	07	--	--	9.38	06	1.63	01	--	--	ترشيد استهلاك الموارد المائية
62.29	38	14.75	09	19.67	12	18.03	11	9.38	06	ترشيد الاستهلاك الغذائي
16.61	10	1.63	01	4.91	03	6.55	04	3.27	02	ترشيد استخدام المواد الصيدلانية ومواد التجميل
100	61	18.03	11	34.42	21	29.50	18	18.03	11	المجموع

نستخلص من خلال الجدول أعلاه أن مجال الاستهلاك الغذائي شكل نقطة محورية في محتوى برامج عينة الدراسة حيث مثل نسبة 62.29% مقارنة بالمجالات الأخرى وهذا مرده محاولة التركيز على توفر الغذاء من الإنتاج المحلي أساسي عندما تبدأ الاقتصاديات في التطور وذلك لضمان استمرارية توفير المواد الغذائية وضمان استقرار أسعارها، وأيضا كونه حسيلا لاستغلال الأمتل للماء والطاقة. فالاستهلاك الغذائي يعد من التحديات التي تواجهها الدول من خلال ضرورة توفير المواد الاستهلاكية وفق مبادئ السلامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (السعر، الإشباع والطاقة الجسمية وتوازن السلسلة الغذائية). فقد يؤدي الانتفاع من الأغذية للخطر بسبب سوء النظافة إلى أوجه قصور واضحة في التغذية تتجلى في مستويات عالية من الهزال، بينما قد يؤدي النظام الغذائي غير المناسب إلى السمنة وإلى أخرى تتعلق بالنظام الغذائي. وأكثر من ذلك فسوء إدارة هذا المجال بسبب الكوارث الطبيعية وارتفاع الأسعار يؤدي إلى أزمات غذائية. مع انخفاض الانتفاع بسبب سوء الظروف الصحية وعدم كفاءة المرافق الصحية.

هذا وإن الغذاء يرتبط بمفهوم الأمن الغذائي والعدالة الاجتماعية التي سبق وتحدثنا عنهما في العناصر السابقة. فالمشكلة ليست في ندرة المواد الاستهلاكية بقدر ماهي مشكلة توزيع . والقدرة على تقليص نسبة الفاقد عبر سلسلة الغذاء مهمة وذلك انطلاقا من مرحلة الجني من الأرض للمواد الأولية إلى عملية التصنيع والتوزيع والقدرة على استيعاب فائض الإنتاج وهذا ما يؤدي إلى استقرار في القدرة الشرائية وتحقيق نسب معتبرة من الاكتفاء الذاتي والأمن الغذائي. هذا بالإضافة إلى ترشيد استخدام المواد الصيدلانية ومواد التجميل التي تحظى باستخدام واسع في السنوات الأخيرة لدى الجزائريين مع انتشار مكثف للعلامات التجارية والمواد الصيدلانية في ظل غياب التثقيف الاستهلاكي فقد مثلت نسبة 16.61% كثاني مجال للترشيد الذي ضمن في المحتوى الإعلامي لبرامج عينة الدراسة.

وقضية توفر وإدارة مصادر المياه من القضايا الهامة وتزداد الحاجة إلى المياه نتيجة للتزايد المستمر على طلب المياه (استهلاك مائي متزايد). وثقافة الترشيد والتوفير والحفاظ على مصادر المياه ضرورية وذلك من خلال الاستخدام الأمثل بحيث نستفيد منها بأقل كمية وبأرخص التكاليف المالية الممكنة. بمنع التسرب وهذا من أبرز المشاكل التي تعاني منها بلادنا حيث نجد شح للمياه في مناطق وأحياء وتسربات للمياه كبيرة في الطرقات في أحياء مجاورة وهذا ما يطرح ضرورة إعادة هيكلة الشبكة المائية وصيانة أنابيب التوزيع وغيرها. أما عن الترشيد في استخدام الطاقة أيضا ضرورة حتمية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال زيادة العائد وكفاءة الاستخدام وترشيد استخدام الطاقة سوف يسهم في تحقيق مزايا تخدم مسار التنمية في الدولة والتي منها (عماد معوشي: 2014، 193):

- المسار الأمثل للتنمية الاقتصادية بما يترتب عليه من توفير الموارد الطبيعية المطلوبة للإستثمار لزيادة القدرة الإنتاجية للاقتصاد.
- تدعيم القدرة التنافسية للاقتصاد المعني حيث أن تحسين كفاءة استخدام الطاقة في الأنشطة الاقتصادية تعنى خفضا لتكلفة إنتاج السلع والخدمات في الجزائر، وهذا على ضوء الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة التي تمثل جزءا مؤثرا في عناصر التكاليف لمختلف السلع والخدمات.
- التنمية المستدامة لمصادر الثروة القومية بالاستخدام الرشيد بما يتضمن استمرارية إمدادها للأجيال الحاضرة والمستقبلية.

- الحفاظ على البيئة عن طريق خفض الانبعاثات الملوثة للهواء والغازات المسببة للاحتباس الحراري (الغازات الدفيئة).

ومع ذلك فلم تمثل إلى نسبة 9.3%، وإن الحصول على الطاقة النفطية التي يمكن شراؤها تعتبر عنصر أساسي لزيادة الإنتاجية الزراعية وتحقيق الأمن الغذائي وسبل المعيشة في توفير خدمات الطاقة المتعددة لأغراض الطهي والتسخين وتوفير الطاقة لأغراض الكهرباء والصناعة والتنقل إضافة للطاقة الحيوية مثل مصادر الطاقة المتجددة الأخرى كالطاقة الشمسية والرياح والحرارية في زيادة إنتاجية العمل.

2. 1. 5 المجال الجغرافي في دراسة ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

تتزايد وتتنوع اتجاهات التدويل والاعتماد المتبادل بين الدول، ومن الممكن الحديث عن معالم أساسية للاعتماد المتبادل في الاقتصاد العالمي مثل الإنتاج المشترك، التجارة الدولية، أسواق التمويل والاقتراض. ومن الممكن مثلا بيان التفاعلات الحيوية فيما بين الاتجاهات الاقتصادية والظواهر المالية، وازدياد مضاعفة الأدوات والممارسات الجديدة في مجال النقد والمال والتمويل. والواقع أن اقتصاديات السوق تزداد اندماجا أكثر فأكثر فيما بينها بصفة خاصة عند النظر في اتجاهات التجارة والاستثمار في مجال الطاقة خاصة وأن المجتمع العالمي يعيش تكتلات على عدة مستويات وتزداد تلك الاندماجات مما يتيح المجال للتحليل الماكروسوسولوجي.

جدول رقم (20): المجال الجغرافي في دراسة ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

المجموع	24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج المجال الجغرافي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
59.67	37	19.35	12	19.35	12	17.74	11	3.22	02	محلي
35.48	22	--	--	8.06	05	8.06	05	19.35	12	وطني
1.61	01	--	--	--	--	--	--	1.61	01	إقليمي
3.22	02	--	--	1.61	01	--	--	1.61	01	عالمي
100	62	19.35	12	29.03	18	25.80	16	25.80	16	المجموع

تبين المعطيات الموضحة أعلاه أن عرض وتحليل موضوع ثقافة الترشيد الاستهلاكي في برامج عينة الدراسة ارتكز حول المجال المحلي بنسبة 59.67%، وهذا ما يبرز فكرة محاولة تحقيق الإنماء على مستوى خصوصية وطابع كل منطقة من التراب الوطني سواء من حيث الطابع الإنتاجي أو الاستهلاكي لاختلاف البيئات الطبيعية والاجتماعية لكل منطقة من الجزائر المتأثرة بعدة عوامل جغرافية وديمغرافية وحتى تاريخية. وتتقارب من هاته النسبة نسبة المجال الوطني الذي مثل نسبة 35.48% ذلك أن هناك فجوة كبيرة بين دراسة السلع من خلال نظام عالمي من الأحكام ودراسة المؤرخين المفضلة لمجتمعات المستهلكين في بيئة وطنية. فالدراسات الوطنية يمكن أن تكشف عن أهمية تقاليد معينة في الاستهلاك ونسيجها الاجتماعي والسياسي. ومع ذلك فإن التمسك بقوة بالأطر الوطنية للتحليل يؤدي إلى تعزيز المخاطر الوطنية والموضوعات التاريخية والمناقشات، بدلا من أن تؤدي إلى حوار جديد حول المجتمعات الاستهلاكية في إعدادات مختلفة. والمطلوب هو زيادة الوعي عبر الوطنية والمقارنة بحيث يمكن للمؤرخين في مجتمعات الاستهلاك المختلفة مناقشة مسائل التقارب والاختلاف، والاستهلاك والمواطنة، وتغير المعاني ووظائف الاستهلاك في العصر الحديث. ولا يمكن أن يكون هناك شك في أن حدود الاستهلاك والمستهلك كموضوع، والهوية توسعت بشكل كبير في غضون القرن العشرين، من السلع والخدمات ومن الأهداف الشخصية والعدالة الاجتماعية لمسائل الحكم السياسي - وفعل ذلك بسرعة مختلفة والطموح في مجتمعات مختلفة. هذا التضخم في المستهلك والاستهلاك يشكل تحديا وسيكون من المثير للاهتمام معرفة إلى أي درجة يدرج الناس أنفسهم في هذا التوسع (Frank Trentmann:2004, 18).

ومع ذلك فلم تمثل نسبة القضايا التي تم طرحها في البرامج في ما يتعلق بالمستوى العالمي إلا 3.22% فهناك أيضا من الإشكالات التي لم تعد أمرا يخص دولة بعينها، بل أصبحت قضية لها بعد عالمي طالما أن البيئة لا تعرف حدودا سياسية. كمشكل الطاقة، المياه، الغذاء... وغيرها، أي وكل ما يتعلق بالبيئة الطبيعية على وجه الخصوص. ومن هنا أصبح على المجتمع الدولي أن يتعامل مع هذه القضية خارج الحدود السياسية للدول. وإلى جانب ذلك فإن المشكلات البيئية لا تقتصر على الجانب المادي فحسب، بل تتعداه لتشمل البيئة الاجتماعية وما يترتب عنها من آثار اجتماعية ناتجة عن مختلف الأنشطة الاقتصادية، لاسيما قضية التوزيع، أو العدالة داخل الجيل الواحد، وما ينجر عنها من مشاكل، مثل الفقر، المجاعة والأمراض والأمية.

وعلى سبيل المثال لا الحصر يعد الترشيد في استخدام الطاقة ضرورة حتمية على مستوى العالم من الناحية الاقتصادية والبيئية. وإن الحصول على الطاقة النفطية التي يمكن شراؤها تعتبر عنصر أساسي لزيادة الإنتاجية الزراعية وتحقيق الأمن الغذائي وسبل المعيشة في توفير خدمات الطاقة المتعددة لأغراض الطهي والتسخين وتوفير الطاقة لأغراض الكهرباء والصناعة والتنقل إضافة للطاقة الحيوية مثل مصادر الطاقة المتجددة الأخرى كالطاقة الشمسية والرياح في زيادة إنتاجية العمل. وإن تطوير استخدامات الطاقة سيؤدي إلى جذب الاستثمارات ورؤوس الأموال الأصلية لتساهم في برامج التنمية الاقتصادية. وهذا ما أكده المدراء التنفيذيون الممثلين للصناديق الاستثمارية الأمريكية المعنية بالاستثمار الخارجي في اللقاء الذي تم بين أولئك المدراء لتشجيع استثمارات المشتركين (عماد معوشي: أبريل 2014، 165). وعلى المستوى الإقليمي نجده قد مثل نسبة 1.61% فيما يتعلق بحدود الجغرافية لانتقال المنتجات ومحاولة الاستفادة من التنوع الحاصل في مناطق جغرافية تجمعها علاقات تاريخية وسياسية وأهداف مشتركة مثل الدول المنتجة للنفط، والعمل على مواجهة التحديات القائمة في مستويات أخرى.

2. 1. 6 تحديات ثقافة الترشيد الاستهلاكي في الجزائر:

- التحديات على المستوى الإنتاجي:

الثقافة الإنتاجية تحتاج إلى تنظيم سياسي وإعادة التوزيع الاقتصادي - التي تمارس من خلالها المواطنة الاستهلاكية- حيث ينبغي أن يكون استهلاك الخدمات الاجتماعية والعامة أكثر تميزا. ومكان وقوة الاستهلاك الشامل من خلال الأسواق سيبقى غير وافر ما لم يكن متصلا بدراسة عن الحكم المتغير وفهم الخدمات العامة، ووجود خطاب المستهلك والممارسات في مجال الرعاية الصحية، أي مناقشة جادة لمجتمع الاستهلاك يجب أن تتبع بممارسات ومعاني الاستهلاك كما هي موجودة في الهياكل والإجراءات الاجتماعية التي تقع خارج عداد المتجر بدلا من نماذج معارضة للتحليل (الاستهلاك مقابل الإنتاج) ونماذج متتابعة. فالاعتماد على ما ينتج من تصدير المحروقات في تمويل مختلف أنواع النفقات العمومية الاجتماعية الاقتصادية والثقافية والتربوية- وهو المصدر الأساس للدخل - يمثل بوضوح مؤشرا مهما للتهديد الكبير الذي يعترض الجزائر بحكم عدم الاستقرار في سعر هذه السلعة التي تحدده الأسواق الخارجية المضطربة. فلقد تميزت السنوات الأخيرة بعد تذبذب في أسعار البترول بإعلان سياسة التقشف من قبل الدولة، وذلك بالنظر للتصدعات التي مست الاقتصاد

الجزائري بحكم اعتماده على الصناعة الاستخراجية وفي ظل عدم تنامي الصناعة التحويلية الإنتاجية ووجود أوجه من الإنفاق التبذيري نتيجة النزعة الاستهلاكية والسياسات والعوامل الاجتماعية المتمثلة في العادات والتقاليد ومحاكاة الغير. فقد تجاوز هذا الإنفاق تملكهم للسلع والخدمات حد الأشباع والاستهلاك الطبيعي. ونجم عن ذلك زيادة النفقات الاعتيادية للدولة في مجال غير إنمائي وعدم استفادة الدولة أو المواطنين من هذه النفقات. في مجال تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية وخدمات النقل العام والنقل الجماعي مبررات وفوائد للمجتمع تفوق حجم الإنفاق.

وإن مستوى الاستهلاك في الجزائر أعلى من مستوى الإنتاجية، حيث أن القدرة على تلبية الحاجات الضرورية، بما يشمل الطعام والمأوى والصحة والأمن وهي الاحتياجات الأساسية لضمان استمرارية الحياة وذلك بزيادة الإنتاج للسلع وتوسيع توزيعها استيراد ما ينتج من سلع استهلاكية دون إرساء قاعدة محلية للإنتاج وتوطين التقنية طريق مسدود. مع الاعتماد على الانتعاش المالي الناجم عن تصدير الموارد الطبيعية يؤدي إلى تنمية مؤقتة وإلى سرعة استنزاف تلك الموارد دون أن يرفع بالدولة إلى التنمية. وعلى مستوى الإنتاج الحاجة إلى توفير الجودة في المنتج وذلك لحسن الاختيار في المواد الخام وابتقان التركيب والعمل الإنتاجي المتصل به، والاعتماد على التقنيات التكنولوجية مع تخفيض التكلفة واليد العاملة المؤهلة.

جدول رقم (21): التحديات على المستوى الإنتاجي:

المجموع	24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		التحديات الإنتاجية	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
22.91	44	6.25	12	6.25	12	4.16	08	6.25	12	رأس المال
19.27	37	6.25	12	6.25	12	2.60	05	4.16	08	الفلحة
16.66	32	5.20	10	5.72	11	2.08	04	3.64	07	الصناعة
15.62	30	5.72	11	4.68	09	--	--	5.20	10	التصدير
19.79	38	3.64	07	5.20	10	4.68	09	6.25	12	الأفراد
5.72	11	1.04	02	1.56	03	2.08	04	1.04	02	السياحة
100	192	28.12	54	29.68	57	15.62	30	26.56	51	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن التحديات المطروحة على المستوى الإنتاجي للتوجه نحو ثقافة الترشيد الاستهلاكي متشابكة بين عدة أنظمة سياسية واقتصادية واجتماعية وهذا مرده الاندماج الحاصل بين القطاعات من حيث الفرص والتحديات، وجاءت النسب متقاربة يمثل رأس المال (الأموال) أساسها حسب المعطيات التي قدمت في برامج عينة الدراسة بنسبة 22.91%، خاصة وأن الإيرادات تركز حول مداخل تصدير المحروقات فالجزائر تعتمد على الموارد الطبيعية كمصدر رئيسي للدخل وخاصة عائدات البترول، وهذا ما جعلها تواجه تحديات كبيرة داخليا وخارجيا خاصة في ظل انخفاض أسعار النفط خلال السنوات الأخيرة بداية من سنة 2014، وضغوط ارتفاع سعر الصرف. وي طرح ذلك حتمية تنويع الاقتصاديات الغنية بالموارد للحد من المخاطر المرتبطة بالاعتماد الكبير على نموذج نمو صادرات المواد الخام، وتقادي تأثير التقلبات في أسعار السلع الأساسية على الاقتصاد الوطني، بتراجع كبير في مساهمة القطاعات الأخرى في النشاط الاقتصادي. وهذا يدعم فرضية تعرض الاقتصاد لاضطرابات الخاضعة لسوق النفط.

هذا وإن العائدات المالية لا تتسم بالتوجيه نحو الاستثمار والإنفاق في القطاعات المنتجة إذ من المفترض أن تستخدم إيرادات الموارد الطبيعية كدفعة قوية من خلال القدرة على توفير مقدار من الموارد متناسب مع الحاجات الاستثمارية يمكن معه من التوجه نحو النمو الذاتي وإجراء تغييرات بنوية على الاقتصاد الوطني. وإن اعتماد الاقتصاد على الربيع لاسيما الربيع النفطي يخلق جملة من الآثار السلبية على الاقتصاد منها (أوضافية حدة، خوني رايح: جوان 2017، 48):

- **الأثر الضريبي:** بما أن القسم الأعظم من مداخل الدولة تأتي عن طريق الصادرات النفطية أو المادة الخام، فإن جمع الضرائب لا يصبح في مقدمة اهتمامات الدولة، ولهذا فإن حصة موارد الدولة من الضرائب من مجموع موارد الدولة الريعية محدودة جدا بسبب كونها أكثر كلفة مقارنة مع التحصيل الرخيص للصادرات من بيع النفط.
- **أثر الإنفاق:** لا توفر المداخل النفطية للدولة الإمكانية لخلق اقتصاد إنتاج حقيقي ودائم فالدولة عادة ما تميل إلى توظيف الرأسمال في مجالات غير إنتاجية ومؤقتة.
- **أثره على التنويع الاقتصادي:** يمارس الاقتصاد الريعي نوعا من أثر الاستبعاد على القطاعات الأخرى نظرا لاستثاره بالجزء الأكبر من الاهتمام، مما يفقد بقية القطاعات اعتمادها على قوى ذاتية محركة لفرض وجودها في سوق المنافسة نظرا لكون مصدر تمويلها يبقى الربيع النفطي.

وإن التحديد مطروح أساسا حول توجيه رأس المال حيث ينظر مالك بن نبي إلى رأس المال باعتباره آلة اجتماعية تنهض بالتقدم المادي، لا آلة سياسية في يد طبقة رأسمالية تضطهد من خلالها جموع الشعب، وهو يفرق بين الثروة ورأس المال، فالأولى متعلقة بالمركز الاجتماعي لمن يمتلكها وهي أموال مكدسة تفتقد إلى الحركة، وليس لها من قيمة اجتماعية لأنها لا تدخل في الدورة الاقتصادية كقوة استثمارية يمكن أن تولد العمل، فهي لا ترقى لمستوى رأس المال الذي يتسع نطاق استخدامه ليتجاوز المجال الاجتماعي الضيق، إلى مجال أوسع من محيط الفرد وأقصى من المقدار الذي تحدده حاجاته، فينجم عن حركته النشاط ويوظف الأيدي والعقول. أما توجيه رأس المال فمعناه أن تصبح كل قطعة مالية متحركة متنقلة تخلق معها العمل والنشاط، وإن القضية ليست في تكديس الثروة، ولكن في تحريك المال وتنشيطه، بتوجيه أموال الأمة مهما كانت بسيطة، وذلك بتحويل معناها الاجتماعي من أموال كاسدة إلى رأسمال متحرك، ينشط الفكر والعمل والحياة. ويدخل في نطاق التوجيه أيضا، أن تستخدم هذه الأموال في ما يحقق الأهداف الكبرى للمجتمع مهما كانت هذه الأموال قليلة وبسيطة وليست المشكلة في البلاد النامية- كالجائر- في الفقر الذي تعانيه على نطاق واسع، بل في ضعف توجيه هذه الأموال أو انعدامه، إما على صعيد الممولين الذين تتوسع ثروتهم دون أن يكون لها أي صدى اجتماعي، أو على صعيد الفقراء الذين تتوجه الأموال (البسيطة التي بين أيديهم) في نشاطات غير منتجة (الطاهر سعود: 2006، 220، 221). وإن المجتمع في منطلقه يتمتع دائما بسلطان اجتماعي يمثله الإنسان والأرض والزمان الذين يملكهم في الحالات جميعا، لكنه لا يملك سلطانا ماليا دائما. فينبغي لخطط تنميته. والحال في هذا أن يعتمد اعتمادا أكثر على السلطان الاجتماعي، حتى لا يعبر عن وسواس نقص المال الذي يهلكها من البداية بإخضاعها لإرادة المال (مالك بن نبي: 1986، 39، 40).

وتواجهنا مشكلة تسويق المواد الأولية، فالجزائر مضطرة إلى أن تصدر المواد الخام، تلك التي لا تملك وسائل تغييرها وتصنيعها، وهي تواجهنا أولا بمنطق الأسواق المالية، فتسعير السوق المالية يبدأ من علاقة (المادة الأولية بالعملة) تلك العلاقة التي يحددها سعر هذه السوق ولكن السعر لا تحدده العناصر الاقتصادية الخاضعة لقانون العرض والطلب فحسب، بل إنه يتحدد أيضا بعناصر غير اقتصادية تفصح عن اعتبارات مالية وسياسية واستراتيجية، والأمر ينطبق تماما على البترول.

وفي خضم هذه الظروف التي تموج بها السوق العالمية تواجهنا مشكلة تسويق المادة الأولية. والضرر الذي يصاب به الاقتصاد الراهن القائم على أساس النقد إنما يأتي من أن العلاقة بين المادة الأولية والعملية إنما تحددها العملة نفسها فمثلا ليس هناك أي سبب ظاهر لأن يكون سعر (الحلفا) - وهي مادة أولية - أقل ثلاثين أو أربعين مرة من سعر منتجاتها- عجينة السليلوز والورق- المصنوعة في إنجلترا، ولكي نعالج تسلط العملة على المادة الأولية، فإن من الواجب أن نحرر المادة من العلاقة التي تخضعها لظروف السوق الراهنة. والحل يبرز من خلال المقايضة (مادة أولية بمادة أولية أو مادة أولية بتجهيز صناعي) (مالك بن نبي: 1986، 31، 32).

ويطرح بن نبي ميكانيزما مهما لتحسين المادة الأولية من ميكانيكية البورصات وسلطة المال. فكما هو معلوم أن القانون العام للتبادل التجاري قائم على سيادة العملة، وهذا القانون يسمح للمشكلة الاقتصادية في الدول النامية طبقا للتقديرات النقدية، وما دام تنفيذ خطط التنمية في وضعها الراهن لا يستند إلا على عائدات هذه المواد فإن بقاء هذه المواد رهينة في السوق العالمية تحت سلطة البورصات يجعل هذه الخطط صعبة أو مستحيلة. ولتحرر من هذا لا يتم حسب بن نبي إلا بتنسيق الجهود بين الدول المنتجة للمادة الخام والتفكير في آليات وأطر وتدابير جديدة تمكنها من فك الارتباط وإلغاء علاقات التبعية والاستغلال. ولا يتم إلا بقطع العلاقة بين المادة الخام والعملية، ويقترح في هذا الصدد إنشاء ما يسميه مصرف المادة الخام في مقابل مصرف العملة. وينبغي أن يخضع لتشريع متقن يطبق بطريقة قهرية ومتقنة على الدول المنضوية تحته، لأجل حماية مصالحها في سوق المواد الخام من كل أشكال المضاربة، وبهذا يرتقي دور المصرف إلى ما يشبه هيئة تنسيق أو محكمة تضطلع بهذه المهمة. ولن يصل هذا الاقتراح إلى التحقيق إلا إذا كان تجسيدا حقيقيا لإرادة الأطراف المعنية وتصميمها على تحقيقه الواقعي حتى وإن اقتضاها الأمر إلى تنازلات وإجراء تغييرات على مخططاتها الوطنية لتنسجم مع متطلبات هذه الفكرة (الطاهر سعود: 2006، 233). وإذا تم العمل بهاته الفكرة من شأن ذلك أن يقلل من نسبة الهدر والاستنزاف الذي تتعرض له المادة الخام في أسواق التبادلات الدولية، عندما تخضع إلى معامل الانقاص الذي يقلل من سعر بيعها، فليس معقولا مثلا أن يكون سعر المواد الخام وهي على حالتها الطبيعية قبل دخولها في عمليات التحويل والتصنيع أقل بثلاثين أو أربعين مرة من سعر منتجاتها ومشتقاتها المصنعة، بل إن الأمر يزداد شذوذا عندما ينحرف قانون العرض والطلب الذي يحكم المعاملات الاقتصادية. ولا يمكن تفسير هذا الانحراف إلا بتحكم

كتلة العملة في سير عمليات التبادل فيما يحفظ مصالحها الاستراتيجية، ويضمن تدفقا غزيرا ومستمرًا للمادة الخام. ولا سبيل إلى إيقاف هذا النزيف إلا أن تتحرك كتلة المادة الخام لتعديل هذا الانحراف بما يحقق لها هي الأخرى مصلحتها.

سعر الصرف هو عدد الوحدات من العملة الأجنبية اللازمة للحصول على وحدة من العملة المحلية، لذلك يعكس لنا هذا السعر الطاقة التصديرية للبلد وتكاليف الإنتاج المدفوعة بالعملة المحلية والمقيمة بالعملات الأجنبية، ومن ثم إنتاجية الجهاز الاقتصادي المحلي بالمقارنة مع إنتاجية اقتصاد البلد الذي أصدر تلك العملة، وأخيرا نمط ومسار النمو في الأسعار المحلية بالمقارنة مع الأسعار الداخلية للبلد الآخر. وتخفيض سعر الصرف الدينار أمام زيادة العجز في الميزانية وميزان المدفوعات. كتوجه حكومي في محاولة لتقليص حجم وقيمة العجز المتنامي ولو حسابيا ومحاولة إنعاش الطلب المحلي. ومحاولة الدولة اعتماد تدابير ترمي إلى تسهيل الإجراءات. وتحفيز الاستثمارات التي تواجه عقبات كبيرة نتيجة ترسيخ الأساليب البيروقراطية في الإدارة الجزائرية وتعقيدات مناخ الأعمال، فهي من أضعف البلدان استقطابا لرؤوس الأموال الأجنبية والاستثمارات الخارجية، والمحلية أيضا. وشدد النص القانوني على ضرورة إقامة المناطق الصناعية من قبل الخواص على أساس دراسات مسبقة، مع الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المتعلقة بسياسة تهيئة الإقليم. في ظل سياق تداعيات نقص الموارد المالية.

هذا ونجد أن نسبة التحدي الثاني وهو الأفراد (الرأس المال البشري) المتمثلة في 19.79%، فعن الرأس المال البشري فهو يمثل قوة حقيقية للبناء والتنويع الاقتصادي في مختلف القطاعات. ومع ذلك نجد حال الاتكالية على الدولة في توفير الاحتياجات وهي عامل إحباط لمساهمة الأفراد في النشاط الاقتصادي، فالموارد ليست معدة للاستهلاك المباشر في جملتها، بل لابد من تضافر عناصر الإنتاج من طبيعة وعمل ورأس مال لتحقيق ذلك. وندرة هذه الموارد لا ترجع إلى نقص فيها وإنما إلى أسلوب استغلال الإنسان لها. سواء بإهدارها أو بعدم الاستفادة الكاملة منها أو تعطيلها. أو الصراع على الاستيلاء عليها من جانب البعض دون البعض الآخر. فالعمل في ظل الاقتصاديات التي تسود فيها مبادئ الرشادة على كل مستويات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، لا تكون الزيادات في الأجور والمرتببات، المععمة على مجمل الاقتصاد، مبررة إلا في ظل توفر حالتين:

- سيادة الازدهار الاقتصادي الذي يخلق حالة من التشغيل الكامل وبالتالي سيادة المنافسة من طرف المؤسسات الإنتاجية والخدمية على العمالة مما يخلق نوع من الاختلال الظرفي في سوق العمل لصالح الأجراء، وعندئذ تكون كل الظروف مواتية لزيادة الأجور كما تفسره النظرية الكلاسيكية.

- زيادة الإنتاجية في الجهاز الاقتصادي والتي تسمح لمالكي المؤسسات بزيادة أرباحهم وفي نفس الوقت تبرر مطالب الأجراء بزيادة حصتهم من توزيع الدخول الإضافية التي كان مصدرها تحسن إنتاجية العمل.

وأما في القطاع الفلاحي فهو يشكل في الجزائر قطاعا استراتيجيا في الاقتصاد الوطني، فهو يشارك بنحو 14% من الإنتاج الداخلي الخام، ويشغل بالقطاع الزراعي حوالي 25 بالمئة من اليد العاملة. ولقد عرف القطاع الفلاحي في الجزائر تهميشا مستمرا وتراجعا كبيرا خاصة منذ أن تولى الفلاحين عن الزراعة وقاموا بالنزوح من الريف إلى المدن. 40 مليون هكتار صالحة للزراعة، ولكن المساحة الزراعية المستغلة لا تمثل سوى 7.5 مليون هكتار أي أن المساحة الفلاحية المستغلة في الجزائر لا تمثل إلا 3 بالمئة من المساحة الإجمالية. فمع ازدياد حاجيات السكان وتراجع الإنتاج الفلاحي ازدادت فاتورة الاستيراد للسلع الغذائية، كما أن أسعار المواد الغذائية صارت ترتفع باستمرار مؤثرة بذلك سلبا على القدرة الشرائية للمواطنين، مهددة للأمن الغذائي للبلاد نظرا لما يمثله الاستهلاك الغذائي من نسبة مرتفعة وصلت إلى 80% من متوسط أجور العمال والموظفين (فاطمة الزهراء: 2017/05/18). ومنه فإن القطاع الفلاحي المتدهور باستمرار يشكل عبئا ثقيلا على ميزانية الدولة، من خلال سياسة الدعم على أسعار بعض المواد الغذائية الأساسية.

ومثلت الصناعة نسبة 16.66% كتحدي بارز على المستوى الإنتاجي لتعزيز ثقافة الترشيد الاستهلاكي حيث أنه لكي نصل إلى مرحلة التصنيع، ليس لنا ما نعتمد عليه سوى الزراعة من ناحية، والمواد الأولية من ناحية أخرى. فكل برنامج للتصنيع يواجه مشكلة الإنتاج الزراعي من جهة، ومشكلة تسويق المواد الأولية من جهة أخرى. ولقد ورد في أحد الأبحاث التي وضعت تحت إشراف الأمم المتحدة، أن مشكلة الجوع في العالم تنتج خاصة من نقص الإنتاج الزراعي في البلاد الإسلامية. وبهذا فإن هذا النقص يؤثر أولا بصفة غير مباشرة على (مشكلات الأساس أو القاعدة) وعلى نهوض اقتصادها، وخاصة فيما يخص اقحام الفرد في النشاط الاقتصادي مستهلكا ومنتجا (مالك بن نبي:

(1986، 25). هذا مع التوجه نحو الصناعات التحويلية خارج مجال الصناعة الغذائية للمواد الثانوية كالحلويات، الشيبس وغيرها فلا بد أن تبنى الصناعة على الاحتياجات الأساسية للأفراد فيما يتعلق بالغذاء وغيره.

ويمكن قراءة العديد من التفسيرات المختلفة حول إشكالية لماذا الاقتصادات تسعى للنمو وتنوع أنشطتها الاقتصادية على مر الزمن؟ وتوصلت الدراسات والنتائج التجريبية إلى أن كل من التنوع والنمو الاقتصادي يعتبران أمران حسان من أجل تحقيق التنمية المستدامة في البلدان الغنية بالموارد النفطية وذلك لسببين رئيسين: أولهما، المستوى العالي لتركيز الصادرات يجعل هذه الاقتصادات عرضة لتقلبات أسعار السلع الأساسية (النفط)، والذي يمكن أن يؤدي إلى تراجع حاد ومفاجئ للموارد العامة أو خلق تأثير سلبي مضاعف على بقية مؤشرات الاقتصاد الكلي. ثانيا، القطاع الاستخراجي النفطي ذو كثافة رأسمالية وله روابط ضعيفة مع بقية قطاعات الاقتصاد، وكقاعدة عامة فهو لا يولد الكثير من فرص العمل. وبالتالي فإن الاستثمارات في هذا القطاع وتوسعها لها آثار ضعيفة على النمو والإنتاجية في الصناعات الأخرى مما يؤدي إلى تركيز عال في الناتج المحلي الإجمالي وتأثير ضعيف على خلق فرص العمل (موسى باهي، كمال رواينية: ديسمبر 2016، 134).

ومثل التصدير نسبة 15.62% الذي يعد قطاع حساس من خلال العمل على كسب العملة الصعبة وإدخال رؤوس الأموال بانتهاج التصنيع من أجل التصدير أي العمل على تشجيع الصادرات بالدعم اللازم لنشاط التصدير من خلال تقديم الدعم للقطاعات الإنتاجية لتشجيع الإنتاج المحلي وتحقيق فائض التصدير. مع الحد من تصدير المواد الخام بانتهاج استراتيجيات التصنيع لتصديره بشكل النهائي. وتلعب التجارة الخارجية دورا هاما في تمويل التنمية الاقتصادية خاصة للدول النامية وهذا لعجز الموارد المحلية لتمويل التنمية وتتلخص أهمية الصادرات فيما يلي:

- توسيع القاعدة الاقتصادية حيث تمثل الأسواق العالمية عاملا أساسيا في توسيع القاعدة الاقتصادية في المجتمع، فبالإضافة إلى جلب المزيد من العملات الأجنبية تؤدي تنمية الصادرات إلى فتح مجالات جديدة للإنتاج الذي يخصص كليا أو جزئيا لمقابلة الطلب الخارجي وينتج عن هذا زيادة في الدخل الوطني وزيادة في فرص العمالة.
- توفير رؤوس الأموال الإنتاجية وكذا المنتجات نصف مصنعة التي تستعمل في إقامة هذه المشروعات والتي تؤدي إلى ارتفاع الدخل الوطني، كما تسهم التجارة الخارجية في توفير

السلع الاستهلاكية من خلال الاستيراد كنتيجة للنمو الحاصل في حجم الإنتاج والدخول والذي يتمخض عن زيادة في فرص العمل، خاصة وأن الطاقة الإنتاجية في مجتمعنا غير قادرة على توفير هذه المتطلبات الاستهلاكية.

- تحقيق أثر التقلبات على الاقتصاد الوطني باعتمادنا على مواد خام كالبتترول أو المنتجات الزراعية في التصدير وما يلاحظ أن الطلب العالمي على هذا النوع من المنتجات عموما هو طلب يتميز بتقلبه مقارنة بالطلب على المنتجات الصناعية، ونتيجة لهذه العوامل فإن الدول المنتجة والمصدرة للسلع الزراعية والخامات كانت ولازالت تعاني من تقلب كبير في حصيلتها من العملات الأجنبية مما ينعكس سلبا على الاستقرار الاقتصادي.

ومن الاستراتيجيات الموضوعية لتجاوز هذا الإشكالات ضرورة التوجه إلى تنويع الصادرات وتقليل الاعتماد على سلعة أو سلعتين من هذا النوع من المنتجات. وإن تنمية الصادرات من الوجهة النوعية تعد أحد الأبعاد الأساسية التي يجب أن يبنى عليها أي برنامج ناجح لتطوير التصدير. بتدعيم النمو الاقتصادي، ذلك أن تشجيع الصادرات يؤدي إلى دعم النمو الاقتصادي في البلد من خلال التحسن في الدخل. مع تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وتدعيم مركز العملات المحلية بين العملات الأجنبية، فزيادة الواردات بمعدل أكبر من زيادة الصادرات يؤدي إلى عجز في موازين المدفوعات واتخذ هذا العجز في ميزان المدفوعات إلى إضعاف مركز العملة المحلية من حيث قابليتها للتحويل إلى العملات الأجنبية الدولية. ومع ذلك فإن تدعيم مركز العملة المحلية لا يمكن أن يتم بصفة حاسمة إلا بمعالجة أسباب تدهور القيمة الفعلية لها في أسواق العالم، تلك المسببات التي تتمثل في اختلال ميزان المدفوعات، ولذا فإن تنمية الصادرات هي في الواقع من أهم وسائل إعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات وإيقاف تدهور قيمة العملة في المجال الدولي خاصة وأنه أصبح من العسير تخفيض حجم الواردات كوسيلة لعلاج عجز ميزان المدفوعات أمام تنامي الطلب عليها نتيجة اتساع الهيكل الإنتاجي والاقتصادي للمجتمع.

جدول رقم (22): يمثل الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية حسب الفئات الرئيسية للفترة الممتدة (2007-2015):
الوحدة: نسبة مئوية.

السنة	المحروقات	المواد الغذائية	سلع التجهيز الصناعي والزراعي	المواد الهام والمواد نصف المصنعة
2007	97.8	0.1	0.1	1.9
2008	97.5	0.2	0.1	2.2
2009	97.7	0.2	0.1	1.9
2010	97.4	0.5	0.1	1.9
2011	97.2	0.5	0	2.2
2012	97.2	0.4	0	2.3
2013	96.9	0.6	0	2.4
2014	95.89	0.51	0.03	3.54
2015	94.54	0.61	0.05	4.76

Rapport de conjoncture du secteur du commerce de l'année 2015, Office National des Statistiques, Algérie/2018.- Rétrospective 1962 – 2011, chapitre 10 – Commerce Extérieur, Office National des Statistiques, Algérie/2012, p 180.

وفقا لبيانات الجدول أعلاه يظهر الهيكل التركيبي للصادرات الجزائرية اختلالا مزمنًا خلال الفترة ما بين (2007-2015)، حيث شكلت السلع الغذائية نسبة ضئيلة جدا من الصادرات بالرغم من الإمكانيات الفلاحية المتاحة في الجزائر وتنوع في المنتجات وهي مكونات أساسا من التمور والحمضيات. متأثرة بعدم تنوع القاعدة الصناعية وعاملي الجودة والمنافسة الأجنبية، أما ما يتعلق بالمحروقات فقد كانت نسبة مرتفعة جدا وهذا ما يدعم النقاط المشار إليها سابقا حول الاعتماد الأساسي على عائدات المواد النفطية.

النماذج المقدمة عن تمثيل السياحة وتحقيقها لعوائد اقتصادية تعد من الاستراتيجيات التي تنبثق من الحاجة المتزايدة في اقتصادنا إلى استغلال كل القطاعات خاصة مع تزايد دور هذا القطاع السياحي في تحقيق التنمية، وهي محور الأنشطة الخدماتية، وعامل الازدهار الشخصي والجماعي في أي دولة، فقد وجب التخطيط لهذا النشاط وتطويره وتدعيمه بمختلف الوسائل التي من شأنها النهوض بهذا القطاع الذي يعتبر مصدرا لا يستهان به للعملة الصعبة، خاصة فيما يتعلق بأخذ بعين الاعتبار لجميع المعايير الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ومع ذلك فقد مثل نسبة ضئيلة من التحديات الإنتاجية حسب عينة الدراسة.

- التحديات على المستوى التسويقي:

إن ظهور شرائح رأسمالية اعتمدت على استغلال مرحلة التحول نحو الانفتاح الاقتصادي على العالم. وقامت بأعمال غير إنتاجية وأنشطة طفيلية كالتجارة والسمررة والفندقة والمقاولات وتجارة الأراضي والقارات والاستيراد والتصدير والتهرب والوساطة والتخلص الجمركي وتجارة العملة وكان نشر هذه الثقافة دعما لمراكزها في تلك البلدان النامية والمختلفة. أثر على المستوى التسويقي للمواد الإنتاجية ذلك أن دعم الشركات متعددة الجنسيات للوكلاء المحليين في نشر تلك الثقافة الاستهلاكية وترسيخها في عقول كافة الفئات والشرائح الاجتماعية، ساق إلى التوسع في عمليات الاستيراد على حساب الإنتاج بامتلاك تلك الشركات لتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، مما ساعد هذه الشركات على إعادة تشكيل أذواق المستهلكين، وترغيبهم في السلع المنتجة، ودفعهم نحو نزعات استهلاكية لا حدود لها. وكذا الدعم الإعلامي والإعلاني لنشر الثقافة الاستهلاكية وتغلغلها في داخل المؤسسات الاجتماعية المختلفة.

فنتطبيق السياسات وفقا لتعليمات النظام العالمي الجديد، كان من شأنها معاونة الصفوة الاقتصادية العالمية وكذا المحلية في سيادة نمط التطبع إلى الاستهلاك بين كافة الشرائح والطبقات حتى بين القوى البشرية القادرة على الإنتاج (الفلاحين والعمال والشباب). وساعد على ذلك توجهات الدول النامية لتحرر من القيود التي كانت مفروضة على الاستيراد وتخلي الدولة عن دورها الاقتصادي، والعمل على إعادة الهيكلة وتحرير الاقتصاد. فمشكلة التنمية أكثر تعقيدا، سواء في حال الطفرات أين تتزايد عائدات النفط، حيث تصبح الحكومات تهتم بعملية التوزيع - وليس الإنتاج - لهذه العائدات بين أفراد الجيل الحالي وهذا ما سمي بنمط من التنمية (تنمية الضياع)، مما يؤدي إلى تفاقم

التحديات الاقتصادية الناجمة عن سوء استخدام الإيرادات النفطية استخداما أمثلا. أو في حال النكسات أين تنهار أسعار النفط حيث تواجه الحكومات الصعوبات والعجز المالي بحلول ظرفية لا دائمة، مما يترتب عنها آثار وخيمة على كافة الأصعدة (الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية) (موسى باهي، كمال رواينية، ديسمبر 2016 134).

فانعكست الأزمة الاقتصادية على مجموعة مهمة من المؤشرات حيث بدأ نمو العجز في الموازنات العامة بسبب ضعف موارد الدولة السيادية الناجم عن حالة الركود وكثرة الإعفاءات الضريبية، فضلا عن تعاظم حالات التهرب الضريبي ونمو الإنفاق العسكري والأمني، وعدم ترشيد الإنفاق العام المحلي والخارجي مما أدى إلى حالة التضخم. ومع ذلك زادت قوة الاستهلاك الترفي وضعفت معدلات الادخار المحلي وتدهورت معدلات الاستثمار وانخفضت معدلات النمو الاقتصادي وزادت الطاقات العاطلة وارتفعت معدلات البطالة وزاد العجز في موازين مدفوعات نتيجة لتفاقم العجز التجاري فيها.

جدول رقم (23): التحديات على المستوى التسويقي:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التحديات التسويقية
28.57	24	4.76	04	5.95	05	10.71	09	7.14	06	الأسواق الموازية
30.95	26	3.75	03	5.95	05	11.90	10	9.52	08	الاستيراد
40.47	34	8.33	07	8.33	07	14.28	12	9.52	08	الرقابة
100	84	16.66	14	20.23	17	36.90	31	26.19	22	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن مشكل الرقابة يمثل أكبر التحديات التسويقية التي تواجه ثقافة الترشيد الاستهلاكي حيث مثلت نسبة 40.47% خاصة مع انتشار المذهب التجاري أو الاحتكاري القائم على أساس المنفعة، أي الذي يقوم توازنه على قانون العرض والطلب يتنافس مع المذهب القائم على فكرة (الحاجة) أي الذي يتوازن على أساس مبدأ الإنتاج والاستهلاك. وإن ترشيد المستهلك يتطلب وجود جهاز فعال ومؤهل لمراقبة المنتجات والمواد المعروضة للاستهلاك وإثبات المخالفات. وتتجسد أجهزة الرقابة على عدة مستويات: السلطة الإدارية، السلطة القضائية وجمعيات حماية المستهلك

وترشيده. ولبوغ الأهداف المحددة يجب تدعيم وتطوير الهياكل المكلفة بالسهر على مراقبة الجودة وقمع الغش وتحسين تكوينها وتخصصها في مراقبة كل مراحل النشاط الاقتصادي وتجهيزها بالوسائل المادية والبشرية المتخصصة تقنيا ومهيكله بهيكل جيد يسمح لها بالتدخل في الوقت المناسب.

وقد تم التركيز في برامج عينة الدراسة على المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش وهم الموظفون والأعوان المؤهلون للقيام بتحريات المراقبة لتفادي المخاطر التي تهدد صحة المستهلك من مفتشي الأقسام والمراقبين التابعين لمصالح مراقبة الجودة وقمع الغش. وأيضا مخابر تحليل النوعية سواء التي تعمل لحسابها الخاص والمحددة في إطار الرقابة الذاتية التي تقوم بها المؤسسات استكمالاً لنشاطها. أو مخابر معتمدة في إطار قمع الغش. من خلال معاينة المنتوجات والخدمات مباشرة أو باستخدام أجهزة ومعاينة الوثائق مع أخذ عينات من المنتوجات والدخول إلى أماكن التصنيع والإنتاج والتحويل والإيداع والنقل والتسويق في أوقات ممارسة النشاط مع تحرير محاضر والتمكن من الحصول على المعلومات الضرورية والمساعدة من الجهات والسلطات الحكومية بالإضافة إلى إجراءات أخرى. ولجمعيات حماية المستهلك دور هام في الرقابة من حيث التحسيس والتوعية والإعلام والدفاع عن مصالح المستهلكين. العمل على تصحيح الممارسات التي تحد من المنافسة العادلة في السوق المحلية وتشجع على الاحتكار. مع ضرورة جعل المستهلك شريكا رئيسيا في عملية الرقابة والسيطرة على التضخم.

وتعد عملية المراقبة من بين الآليات المهمة في ضبط التبادل التجاري وحماية مصالح المستهلك وحقوقه ومع ذلك نجد أن في هذا القطاع عدة اشكاليات تتمثل في تحايل التجار بسبب غياب ضبط الفوترة والتشهير بالتسعيرة الحقيقية للمنتجات. والتركيز لابد أن يقوم على التنسيق بين الجهات المعنية والفاعلة في ضبط مجال الأسعار خاصة مع اتساع العجز في الميزانية والخزينة وتداعيات الانخفاض الكبير في أسعار النفط ، في ظل محدودية البدائل المتاحة. والانخفاض الحاد لعائدات البلاد أدى إلى تحميل المواطن جزءا من الأعباء والعودة إلى فرض ضرائب جديدة ورفع أخرى. فقد أقرت قوانين المالية خاصة لسنتي 2016-2017 سلسلة من التدابير الجبائية التي ستساهم في ارتفاع أسعار بعض المنتجات منها السيارات والوقود ومست أيضا هذه الزيادات قطاعات متصلة مثل: النقل العمومي، والمواد الاستهلاكية والطاقة، والعقارات. فالتوجه اضطراري للحكومة بسبب استمرار تدني أسعار المحروقات والعائدات. واللجوء إلى الضغط على ميزانية التجهيز وتعليق وإلغاء عدة مشاريع.

والحاجة إلى مراجعة سياسة الدعم مع الاعتماد على نظام التسقيف خاصة في مجال استهلاك الطاقة ومراجعة الأسعار والفوارق بين السعر الدولي والمحلي المدعم، أي التخفيض العام للتكاليف.

وأما عن الاستيراد فقد مثل نسبة 30.95% حيث نتيجة لانخفاض نسب الاكتفاء الذاتي من السلع الضرورية وخاصة المواد الغذائية تلجأ الدولة إلى الاستيراد، فالحصول على الغذاء من أبرز المشاكل التي تواجه مجتمعنا وذلك راجع إلى الفجوة الكبيرة بين الاستهلاك والإنتاج، فبالرغم من عدم ملائمة معدلات الإنتاج السنوية منها للاستهلاك، وهذا يدل على الهدر في استخدام بعض المواد أيضا. ويسبب الغذاء فقط عجزا سنويا في ميزان المدفوعات أضف إلى ذلك بقية السلع الاستهلاكية والترفيهية، ويترتب على ذلك بالضرورة نمط معين للإنتاج والتوزيع زائف وخطير. فسياسات التوزيع تصاغ في نمط تنظيم الإنتاج. ويرتبط التوزيع بالقيمة، والقيمة قد تكون قيمة استعمال أو قيمة تبادل فقيمة الاستعمال هي صلاحية السلعة لإشباع الحاجة، أما قيمة المبادلة فهي صلاحية السلعة لأن تكون محلا للمبادلة بالسلع الأخرى. فهي علاقة أي نسبة بين قيمتين.

وأثرت عملية الاستيراد على ظهور سلوكيات ومشكلات تتعلق بالإغراق حيث تراجعت السوق الجزائرية بالمنتجات المحلية والأجنبية المستوردة وظهر أساليب التقليد والغش في المنتجات وانعدام مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية. خاصة وأنه عندما تستورد دولة سلع ليس لها مثيل محلي هنا ينظر للإغراق على أنه مفيد للدولة المستوردة له لأنها سوف تحصل على تلك السلع بأسعار منخفضة، وبالتالي فإن ذلك سوف يزيد من مستوى الرفاهية الاقتصادية على مستوى الفردي والمجمعي. وأما إذا كان الإغراق يتعلق بمنتجات لها مثيل محلي قائم أو محتمل فإن هذا يعني كسب ميزة تنافسية غير عادلة في مواجهة المنتج المحلي وعلى أسس غير اقتصادية وبالتالي تدمير الصناعة المحلية وهذا بارز من خلال المنتجات الصينية وإغراقها لأسواقنا بمنتجات تشهد نوعية رديئة إلى جانب أن هناك استثمارات قائم في هذه المنتجات المغربية. فيخلق ذلك انكماشية في الاقتصاد الوطني بسبب تسرب جزء من الدخل ليتم إنفاقه على الاستيراد ويؤدي إلى تفويض فرص خلق وظائف جديدة، وتدهور مستوى الدخل. وانخفاض الطلب الكلي على السلع المحلية. بالإضافة إلى الغش حيث عندما يقع المستهلك في الغش ويشترى بضاعة على أنها هي التي يقصدها ولكنه يتفاجأ بجودة مختلفة غير تلك التي عهدا وبالتالي يكون قد دفع قيمة مالية مقابل جودة أقل ولا شك أنها تستهلك

في وقت زمني أقل وكذا ضرر صحي ويكون الاستهلاك غير رشيد وغير منظم وسوق خالي من أخلاقيات التعامل التجاري.

جدول رقم (24): الهيكل السلعي للواردات الجزائرية حسب الفئات الرئيسية للفترة الممتدة 2015-2007.

الوحدة: نسبة مئوية.

السنة	المحروقات	المواد الغذائية	السلع الاستهلاكية غير الغذائية	سلع التجهيز الصناعي والزراعي	المواد الهام والمواد نصف المصنعة
2007	1.2	17.9	13.6	36.8	30.5
2008	1.5	19.7	11	38.8	29
2009	1.4	14.9	11.8	43	29
2010	2.4	15	10.8	43.4	28.4
2011	2.5	20.8	11	39.2	26.3
2012	9.8	17.9	12.1	35.5	24.8
2013	8	17.4	13.6	37.1	24
2014	5	19	18	33	25
2015	5	18	17	34	26

Rapport de conjoncture du secteur du commerce de l'année 2015, Office National des Statistiques, Algérie/2018.- Rétrospective 1962 – 2011, chapitre 10 – Commerce Extérieur, Office National des Statistiques, Algérie/2012, p 180.

نلاحظ أن الواردات الجزائرية تشمل كافة السلع حسب الفئات الكبرى دون استثناء وبنسب متفاوتة حيث تغطي عليها واردات سلع التجهيز من الآلات والمعدات الموجهة للقطاعات الصناعي والزراعي. بالإضافة إلى المواد الغذائية التي تعد من أبرز المواد المستوردة.

بالإضافة إلى التحدي الثالث والمتمثل في الأسواق الموازية وهو حصيلة تأثير نقص الرقابة وعملية الاستيراد حيث مثل نسبة 28.57% من التحديات المطروحة على المستوى التسويقي حسب برامج عينة الدراسة والذي أثر على خلق تحديات على المستوى الاستهلاكي. وهذا يقودنا إلى ما ذهب إليه صامويل ولورانس حول أنه أصبح ضروريا على أي بلد يرغب في الارتفاع بمستوى اقتصاده وتوفير الرخاء لمواطنيه أن يراعي الموارد الداخلية الممكنة للتمييز وكثيرا ما ينصب الانتباه على أهمية إنشاء بيئة صحيحة تشريعية وسياسية واقتصادية كلية بيد أن أوضاع الاقتصاد الكلي وإن كانت ضرورية إلا أنها ليست كافية لضمان اقتصاد مزدهر وواقع الأمر أن حرية الاختيار آخذة في التناقص تدريجيا بشأن السياسات الاقتصادية إذ ما لم تكن هذه السياسات صحيحة ومتبينة ستواجه الأمة عقابها على أيدي أسواق رأس المال الدولية (صامويل ب. هنتجتون ولورانس إ. هاريزون: 2009، 76).

- التحديات على المستوى الاستهلاكي:

يبرز هذا التحدي من خلال تكوين رؤية مجتمعية فحين تغيب الرؤية، يتعذر على المجتمع التعامل بأسلوب منظم مع المشروعات التجارية، ومن ثم فإنه لن يرضى عن الأوضاع كما هي، دون أن تكون لديه خطة تنتقله إلى واقع أفضل، فعملية تكوين الرؤية قد تكون ملهمة ومحركة للمجتمع وتظهر قيمة الرؤية حين يستوعب جميع أبناء المجتمع اتجاهها وأهدافها، إذ سيشرح هذا الإدراك المشترك للمستقبل المأمول الأعمال والأفعال التي تحقق تغييرا جذريا ويحفزها وينسق بينها. ويقوم نجاح الجهود المبذولة لتحسين الاستدامة في المجتمع وفقا لمدى إشباع احتياجات جميع أبنائه. ومن المهم إدراك أن إشباع الاحتياجات مسألة لا تقبل التجزئة، فقد يفلح استبدال أحد عناصر الإشباع بآخر بشكل مؤقت، ولكن على المدى الطويل سيؤدي عدم إشباع كافة الاحتياجات إلى الفقر، الذي سيؤدي بدوره إلى آفات فردية واجتماعية.

جدول رقم (25): التحديات على المستوى الاستهلاكي:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المستوى الاستهلاكي
25.85	38	6.80	10	7.48	11	4.76	07	6.80	10	سياسة الدعم
11.56	17	2.72	04	2.04	03	2.72	04	4.08	06	التضخم السكاني
23.80	35	4.08	06	4.08	07	8.16	12	6.80	10	نمط الاستهلاك
17.68	26	4.08	06	3.40	05	5.44	08	4.76	07	إدارة الادخار
21.08	31	3.40	05	4.08	06	8.16	12	5.44	08	الأسعار
100	147	21.08	31	21.76	32	29.25	43	27.89	41	المجموع

نستقرى من الجدول أعلاه أن التحديات على المستوى الاستهلاكي لتعزيز ثقافة الترشيد الاستهلاكي تركزت حول سياسة الدعم بنسبة 25.85% والتي خصصتها الدولة لدعم أسعار المواد الأساسية ومع ذلك فإننا نشهد هدرها وعدم الاستفادة من هاته السياسة خاصة وأنها موجهة لجميع الشرائح مما زاد من الفوارق وغياب العدالة الاجتماعية. هذا بالإضافة إلى الإنفاق الاجتماعي الذي يتمثل في المصروفات والاستثمارات التي تنفقها الدول على المجالات الاجتماعية كالصحة والتعليم والإعانات والإسكان والتنمية الاجتماعية من قبل القطاع العام أولاً، والقطاع الخاص غير الربحي والضرائب والتي هي من أهم أدوات تمويل البرامج الاجتماعية عالمياً. وتزداد نسبة الإنفاق الاجتماعي بارتفاع العائدات من الضرائب وبسبب ما تفرضه الضرائب من آثار سلبية وتحديات على الأسر، فإن الدول عادة ما تقوم بالنظر إلى النظام الضريبي بشكل لصيق مع نظام الإعانات، للتأكد من أن ما يقدم من دعم وإعانات سيخفف ويوازن من تبعات الضرائب ومن أبرز التجارب الناجحة في هذا المجال تجربة إيرلندا، والتي تناولها صندوق النقد الدولي في دراسة منفصلة حيث مر الاتحاد الأوروبي بمرحلة ركود اقتصادي في عام 2007، ورغم ذلك فقد استطاعت إيرلندا تخفيض نسبة عدم المساواة في مجتمعها من (32%) في عام 2007 إلى (30%) في عام 2012. وقد قامت إيرلندا بزيادة إنفاقها الاجتماعي على الإعانات خلال فترة الأزمة، مع اعتمادها على الضرائب المباشرة، بالإضافة إلى التأكد من توجيه الدعم لمستحقيه (مؤسسة ملك خالد الخيرية: 2017، 12). وهذا ما لا يحدث

في الجزائر فنجد في الخطاب السياسي الاقتصادي ضاببية لأهداف واستراتيجيات العقلانية الاقتصادية بشكل عام والاستهلاك بشكل خاص. والذي لا بد وأن يحدث تغير جذري في البنيان الاقتصادي التقليدي وسوء تخصيص العوائد. فجزء كبير من الدخل الوطني يوجه نحو الاستهلاك وهذا ما يدل على الميل الحدي للاستهلاك بالنسبة للمواطن الجزائري، والذي يتوافق مع إيرادات مداخيل البترول وحتى في فترة انخفاضها فلم ينخفض معدل الاستهلاك بسبب سياسة دعم الأسعار ومعظم الزيادات في الدخل الوطني تتوجه نحو الاستهلاك.

وهناك إشارة إلى أن المجتمعات الاستهلاكية ستكون أضعف بدون الإعانات الحكومية، وإعانة الدول للاستهلاك يكون بطرق عدة، كدعم البرامج الاجتماعية والبنية التحتية المتقدمة لوسائل المواصلات والكهرباء. والحاجة إلى سياسة خفض الدعم حيث أن اعتماد هذه السياسة هو الحث على الاقتصاد في الموارد الطبيعية وذلك من خلال الاقتراب من السعر الحقيقي للمورد، فتكون بذلك السياسة مكيفة لأسعار فإذا ما اتحدت هذه السياسة مع السياسة القطاعية يمكن ترشيد استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات الملوثة للجو، والتحكم في استهلاك الماء والأسمدة والمبيدات في الزراعة (شرف براهيم: 2012، 101). خاصة وأن سياسة دعم للأسعار مخصصة للاستهلاك وليس لدعم المواد الموجهة للإنتاج. فإذا كانت الدولة تستورد وتلبي حاجة المواطنين من مختلف السلع والخدمات لسد النقص بين الإنتاج والاستهلاك، فمن الواجب سد النقص في السلع الاستهلاكية الضرورية، وعدم التوسع في استيراد سلع ترفيحية، لأنها تشكل عبئا على ميزان المدفوعات في غياب الصادرات.

ويمثل نمط الاستهلاك التحدي الثاني مثل نسبة 23.80% حيث أنه تحدد الخيارات الاستهلاكية كما أشار دوسمبيري ليس فقط على أساس الدخل وإنما على أساس التقليد والمحاكاة كأثر لإظهار التقارب الاجتماعي، أو من خلال الاستهلاك المظهري حسب فييلن الذي ينتج عنه استهلاك مفرط للسلع التي تعد دليل لانتماء الشخص لطبقة اجتماعية معينة. وهذا ما يبرز الوظيفة الكامنة للاستهلاك والمتمثلة في التفاخر على حساب الوظيفة الظاهرة وهي المنفعة المرجوة من الاستهلاك. فانتشار ثقافة الاستهلاك ما يعني مزيدا من ارتفاع الأسعار، فضلا عن خلق بيئة غير صحية أمام المنتج المحلي. فالتوسع في الإنفاق في مختلف الحالات يؤثر على المشاريع الوطنية الإنتاجية، نتيجة تسرب رأس المال لتأمين المواد الاستهلاكية ذات المنشأ الخارجي. وإن هذه المعطيات العامة وما

ينفجر عنها من ضغوط، فسيادة ثقافة الاستهلاك يحدث انهيار المقومات الأساسية للنمو والمتمثلة في الادخار والاستثمار.

وأما تأثير المستوى العام للأسعار على الاستهلاك يكون حسب اتجاه ونسبة تغيره مقارنة باتجاه ونسبة الدخل النقدي المتاح: فإذا كان التغير في المستوى العام للأسعار يرافقه تغير متناسب في الدخل النقدي المتاح فإن المستهلكون يحتفظون بمستوى إنفاقهم الاستهلاكي. وللعولمة تأثير بالغ الأهمية على الاستهلاك إذ تؤثر عليه بصورة غير مباشرة، فالعولمة لها تأثير على كل من مستويات الأسعار وتوزيع الدخل مما ينعكس على مستوى الاستهلاك الكلي، فمن آثارها انخفاض مستوى أسعار السلع المستوردة (معظمها سلع كمالية) نتيجة تحرير التجارة وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى نفاذ السلع الأجنبية إلى الأسواق المحلية للدول وبأسعار أقل وارتفاع أسعار السلع الضرورية (مثل المواد الغذائية).

ونجد أن التبادل يجري في السوق على أساس قيمة السلعة التبادلية أي ثمنها. وحيث يتحدد هذا الثمن عن طريق تلاقي قوى العرض والطلب في السوق، فالأفراد يتخذون قراراتهم اعتمادا على الأثمان السائدة في السوق، ومن هنا فإنها تؤدي وظيفة توزيع الموارد الاقتصادية المتاحة للمجتمع بين الاستعمالات المختلفة. والسعر هو الذي يقوم بدور المنسق للعملية الإنتاجية. ومن ناحية أخرى فإن السوق يحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك في كل من فروع الإنتاج المختلفة، فإذا حدث أن ازدادت الكميات المنتجة من سلعة معينة عن الكميات المطلوبة منها، فإن ثمنها في السوق يميل إلى الانخفاض. ومن ثم يقرر عدد من المنتجين الخروج من هذا الفرع الإنتاجي نتيجة الخسارة التي يحققونها. الأمر الذي تقل معه الكميات المنتجة من السلعة للحد المطلوب منها، وفي نفس الوقت فإن انخفاض ثمن السلعة يؤدي إلى زيادة الكميات المطلوبة منها مما يساعد على سرعة تحقيق التوازن بين العرض والطلب على هذه السلعة أو الخدمة. كما تؤدي الأسعار نفس الدور بالنسبة لعناصر الإنتاج من طبيعة (أرض) وعمل ورأسمال (عبد الهادي علي النجار: 1983، 98، 99). هذا وإن انخفاض مستوى الإنتاجية من أهم الأسباب الرئيسية في ارتفاع التكاليف الإنتاجية، وهذا ما يدفع بالأسعار نحو الارتفاع وخصوصا في الحالات التي لا يكون فيها ثمة قيود سعرية على المنتجات النهائية. حينما يكون بإمكان المنتج نقل التكاليف الإضافية إلى المستهلك في شكل زيادات تراكمية

واحتكارية على الأسعار. وتشمل الإنتاجية كل العوامل المساهمة والعناصر المكونة للمخرجات النهائية وغير النهائية من السلع والخدمات في المجتمع.

وفي هذه النقطة أيضا نجد التضخم على مستوى المنتجات ذلك أن الزيادة في وتيرة التضخم تعني انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين الذين لم تتبع مداخيلهم وتيرة التطور. وقد ارتفع سعر الخضر والفواكه وكذا سعر الحبوب الجافة، مما يمثل حصة هامة من ميزانية الأسر. كما يخص هذا الارتفاع سعر السيارات بسبب الرسوم الجديدة على السيارات التي حددها قانون المالية لسنة 2015. وتشجع عملية ارتفاع الأسعار تقلص إيرادات التصدير الناجمة عن انهيار أسعار النفط والمتفاقمة بفعل انخفاض قيمة الدينار الذي يؤثر على القدرة الشرائية وهذا يعني ارتفاع تكاليف الواردات وبالتالي ارتفاع تقدير التكاليف والمبيعات. ورفع أسعار المنتجات المستوردة سيولد جزئيا زيادة في وتيرة التضخم وانخفاض في القدرة الشرائية (أوضايفية حدة، خوني رابح: جوان 2017، 54). بالإضافة إلى الاحتكار فمع تعاظم دور الشركات المساهمة سواء من حيث أفقها الزمني أو أسلوب إدارتها وتجنبها لكثير من المخاطر، كل ذلك جعل القرارات الاقتصادية تشوبها عناصر احتكارية. ومن ثم تغيرت السوق من سوق منافسة إلى سوق احتكارية وشبه احتكارية، وأصبحت الأسعار لا تمثل رغبات المستهلكين. فعندما ترتبط قلة الإنتاج في ظل الاحتكار بفكرة عدم استغلال الموارد الاستغلال الكافي وما يترتب على ذلك. والأنشطة الاقتصادية المتشابكة التي تخلق العديد من التحديات في وجه التنمية المستدامة بالجزائر وتطلب ذلك استجابة سريعة ومسؤولة من قبل الجهات الفاعلة، حيث تحول سوق النفط من سيطرة البائع إلى هيمنة المشتري، كما تم احتواء الفوائض النفطية بإعادة تدويرها إلى مراكز النظام الرأسمالي العالمي. وتفاقم الانكشاف الغذائي والأمني وضعفت التجارة ودخلت في أزمت اقتصادية حادة انتهت بها إلى الخضوع لشروط برامج التثبيت والتكيف الهيكلي التي نقلت عملية صنع القرار الاقتصادي عن مستواه الوطني/ المحلي إلى المستوى الدولي.

كما أن إدارة الادخار يمثل تحدي للمستوى الاستهلاكي حيث مثل نسبة 17.68% والذي يتوجه إلى إنفاق غير إنتاجي، فمن الحقائق الثابتة أن الادخار ينمي وبسرعة اقتصاديات الدول وغيرها خلافا لفرضية كينز فلا بد من أولوية الادخار على الاستهلاك حيث أن الاستهلاك ينظر إليه كقيمة اجتماعية قبل أن يكون قيمة اقتصادية، وأن الاستهلاك الزائد يؤدي إلى الفساد وهدر الموارد وأن الحال السليم للاقتصاد تتحقق عندما يتحدد الاستهلاك بالإنتاج. وأيضا التضخم السكاني ليس هو العامل الوحيد

الذي يعوق قدرة المجتمع المحلي عن الوفاء باحتياجات سكانه، ولكنه بالفعل يؤثر في الطلب باعتباره أحد عناصر معادلة الاستدامة. وهناك عامل آخر قد يزيد من نسبة الطلب وهو تغير نظرنا إلى احتياجاتنا. فقد زاد الطلب ولم تزد احتياجاتنا الأساسية. واستخدام المجتمع لموارده والوفاء باحتياجات سكانه يتأثر بمعدلات التجدد ففي الغابات مثلا يتمثل التجدد في قدرة الأشجار على النمو كي تحل محل الأشجار التي تم قطعها، وفي مجال الإسكان يتمثل التجدد في معدل إنشاء الوحدات السكنية الجديدة وفي مجال التنمية الاجتماعية، فإن الكيفية التي يقدم بها المجتمع المدني الخدمات الثقافية والترفيهية والصحية والتعليمية وبرامجه الخدمية تمثل قدرة المجتمع على الوفاء بتلك الاحتياجات.

2.2 فئة استراتيجيات الرسالة الترشيدية:

2.2.1 استراتيجيات ترشيد الاستهلاك:

الاستهلاك لا يرتبط فقط بالجانب المادي النفعي للمواطن - المستهلك. حيث يتمحور حول إدارة الادخار، الرواتب في فترة تتحول فيها النزعة الاستهلاكية والإنفاق غير الرشيد إلى نمط حياة له الكثير من النتائج السلبية، ويتفاعل بذلك الفرد ومختلف القطاعات الحكومية مع الرؤية النقدية للاستهلاك والحدو به إلى استراتيجيات ترشيدية تستند على الإنفاق العقلاني وكيفية إدارة مداخيل وفق معايير أخلاقية ومجتمعية وبيئية.

جدول رقم (26): استراتيجيات ترشيد الاستهلاك:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرامج الاستراتيجية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
64	48	16	12	16	12	16	12	16	12	الاتصال ونشر الوعي
18.66	14	--	--	--	--	9.33	07	9.33	07	الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي
8	06	--	--	1.33	01	6.66	05	1.33	01	المقاطعة
9.33	07	--	--	5.33	04	2.66	02	1.33	01	الاستهلاك بطابع بيئي
100	75	16	12	22.66	17	34.66	26	28	21	المجموع

تكشفت لنا المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن استراتيجيات ترشيد الاستهلاك حسب عينة الدراسة تركزت حول استراتيجية الاتصال ونشر الوعي بنسبة 64%، وهذا إبرازا للجانب الإعلامي والاتصالي للاستهلاك فإن زيادة المواد الإعلامية المخصصة لقضايا الترشيد الاستهلاكي تؤدي تدريجيا إلى التأسيس لسلوك استهلاكي عقلاني ورشيد لدى الأفراد. وإبراز الدور المرتقب من التلفزيون في الخدمة العمومية من خلال مراقبة المحيط وإعطاء المشاهدين صورة عن الواقع وإيصال الثقافة الترشيدية إليهم. خاصة مع انتشار محدود للوعي الاستهلاكي لدى المواطنين. هذا مع إرساء ثقافة الاتصال لدى جميع الشرائح الفاعلة في العملية الاستهلاكية من مؤسسات تجارية بإعلاناتها والحكومة ومنظمات المجتمع المدني من خلال الحملات الإعلامية للتنقيف الاستهلاكي للمواطنين خاصة مع تعقد الظاهرة الاقتصادية، وتعدد أوجه الاستهلاك في ظل محاولة تحقيق المنفعة الاقتصادية والاجتماعية، فالمعلومة هي عصب الاقتصاد اليوم من ناحية الإنتاج، التوزيع والاستهلاك. ولا يتوقف الأمر حول الوعي بالبيانات الموضحة لخصائص المنتج أو الخدمة بل وأيضا تأثيراتها الصحية والاجتماعية أي مراعاة الإمكانات المجتمعية والمنفعة التي يمكن تحقيقها على مستوى الفردي والمجتمعي. ولم يتم الإشارة إلى استراتيجية الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي في كل من برنامج البديل الاقتصادي و24 ساعة، ومع ذلك فقد مثلت ما نسبته 18.66% حسب النتائج المتوصل إليها ذلك أن ضبط مستويات الاستهلاك ومعدلاته المتزايدة وجعلها متمشية مع قدرات المجتمع وموارده الكلية مهم في التنمية البشرية. أي الشراء المتعمد للمنتجات التي يعتقد المستهلك أنه تم صنعها بطريقة أقل ضرر ممكن بالنسبة للإنسان، والمجتمع وانتهاج السلوكيات الاستهلاكية التي تأخذ بعين الاعتبار مختلف التأثيرات على المجتمع بما فيها العدالة الاجتماعية.

وأما عن الاستهلاك بطابع بيئي فقد مثل نسبة 9.33% فالتوجه نحو استهلاك المنتجات أو الخدمات ذات المساهمة البيئية والاجتماعية المرتفعة يستلزم أن ننهج سلوكيات الاستهلاك المسؤول الذي يدمج حماية البيئة في استهلاك ينطوي على تغيير في سلوكنا وخياراتنا وذلك من خلال إدراك حقيقة أن الموارد محدودة ورفض استهلاك المنتجات المصنوعة في ظل ظروف لا تتسجم مع منطق حماية البيئة. وقد يتوجه الأمر إلى ما يعرف بالتسويق الأخضر الذي يتركز حول شراء المواد غير المعالجة أو المصنوعة والسلع التي تستخدم لمرة واحدة وبدلا من ذلك يتم شراء السلع المعمرة القابلة

للإصلاح أو التدوير والموفرة للطاقة. ولكن مع ذلك ففي مجتمعنا لم يصل مستوى الوعي إلى هذا الحد ذلك أننا في بداية عصر مجتمع الاستهلاك وتوجهاتنا حول المنتجات لم تحقق المنافع المرجوة.

وتعد المقاطعة استراتيجية مهمة لردع بعض المؤسسات والدول عن مواصلة أعمالها بسبب الإخلال بالقيم والمعايير الأخلاقية، الاجتماعية، والبيئية وقد مثلت نسبة 8% حسب المعطيات الموضحة أعلاه حيث يندر وجود جماعات ضغط تعمل لتأمين الوعي والحماية للمواطنين - المستهلكين. وذلك أن إدراكهم لوسائل الضغط الممكنة على صناع القرار بهدف حماية أنفسهم من الآثار السلبية التي تنتج عن الحركة الإعلانية المكثفة للشركات والتي تستخدم الوسائل الإعلامية كأدوات لترميز رسائلها إلى الجمهور. وتبرز تأثير هذه الاستراتيجية حسب ما تحدثه من تغيير في القيمة والمنافع المتحققة من ذلك.

2. 2. 2 توجهات التثقيف الاستهلاكي الإعلامي:

- الحماية والتوعية:

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة. وإن تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا يستلزم زيادة وتدعيم لحقوق المستهلكين في علاقاتهم بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف التجار في ظل علاقات تسويقية تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم وتحقيق إشباعاتهم وفق قواعد تضمن سلامتهم الصحية والبيئية والمادية، والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم إنتاج السلع المادية وتوزيعها وتقديم الخدمات التي تشبع حاجات الإنسان.

جدول رقم (27): الحماية والتوعية الاستهلاكية:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج الحماية والتوعية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
8.53	14	--	--	--	--	5.48	09	3.08	05	إدراك المستهلكين لخياراتهم الاستهلاكية
14.02	23	4.26	07	1.21	02	6.70	11	1.82	03	حقوق المستهلك
26.21	43	7.31	12	6.70	11	7.31	12	4.87	08	حق المعرفة
6.09	10	0.60	01	--	--	4.26	07	1.21	02	حق الاختيار
1.21	02	--	--	--	--	1.21	02	--	--	حق الاستماع إلى آرائه
15.85	26	3.80	05	6.70	11	4.26	07	1.82	03	حق إشباع احتياجاته الأساسية
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	حق التعويض
12.80	21	2.43	04	3.80	05	3.65	06	3.65	06	حق التقنيف
14.40	24	3.80	05	4.87	08	5.48	09	1.21	02	حق الحياة في بيئة صحية
90.85	149	20.73	34	22.56	37	32.92	54	14.40	24	المجموع
0.60	01	--	--	--	--	0.96	01	--	--	إدراك وسائل الضغط الممكنة على صناعات القرار
100	164	20.73	34	22.56	37	39.02	64	17.68	29	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنه تم التركيز على حقوق المستهلك حيث مثلت نسبة 90.85% فيما يتعلق ببعد حماية المستهلك وتوعيته وخاصة بحق المعرفة وذلك لإدخال المستهلك في عملية الرقابة الذاتية كونه المسؤول الأول عن استهلاكاته حيث مثل هذا الحق ما نسبته 26.21% فالحصول على المعلومات اللازمة في العملية الاستهلاكية ضروري ومطلوب من المنتجين بتوفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية على الإنتاجات بداية

باليانات التوضيحية المرافقة للمنتج أو الخدمة والمميزات الأساسية كمصدر المنتج وتاريخ الصلاحية وطريقة الاستعمال والسعر... وغيرها. وهذا ما يمكنه من المقارنة بين المنتجات في عملية اختياره وإشباع احتياجاته الأساسية الذي مثل نسبة 15.85% بما يتوافق واحتياجاته وإمكاناته.

فتوازن المستهلك يتم من خلال تحقيقه لأعلى درجة ممكنة من الإشباع في حدود دخله والأسعار السائدة في السوق بحيث يحقق أقصى إشباع بإنفاق دخله على مختلف السلع والخدمات بطريقة يكون فيها مجموع الإنفاق النهائي يساوي الدخل المتاح. ونظرا لأن حاجات الإنسان متعددة ومتنوعة، أي غير محدودة. وتختلف باختلاف الزمان والمكان، في الوقت الذي تتحقق معه ندرة نسبية للموارد الاقتصادية، فإن المشكلة الاقتصادية تكون قائمة، وإن كانت تختلف حدتها من مجتمع إلى آخر. حسب درجة نموه وتطوره اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا، ويبحث علم الاقتصاد في التوفيق بين الموارد المحدودة والحاجات الإنسانية "غير محدودة". ويناقض جلال أمين هذا الأمر حيث يعتبر الحاجات الإنسانية محدودة إذ أن هناك حدود لقدرة الإنسان على الإشباع من السلع والخدمات المختلفة ككل. ورغم أن علم الاقتصاد المعاصر يسلم بالقدرة المحدودة لكل سلعة أو خدمة في ذلك. ومن ثم قال بقانون تناقض المنفعة للسلعة. فإنه يفترض عكس ذلك بالنسبة لقدرة الإنسان الكلية على الاستمتاع بالسلع والخدمات، وهو فرض يحوطه الشك على أساس أن ما ينطبق على السلعة الواحدة ينطبق أيضا على السلع ككل (عبد الهادي علي النجار: 1983، 17، 18)، وحيث أن الموارد الاقتصادية في إنتاج السلع والخدمات التي تشبع الحاجات للإنسان تتشكل وفقا للأذواق والميول التي تكونها المفاهيم والقيم المجتمعية. ويترتب على ذلك أن الموارد الاقتصادية تستطيع أن تعطي في أي وقت وتحت أي مستوى فني للإنتاج مقدرة أكبر للإشباع، ذلك في ظل الضبط لتطلعات الفرد للاستهلاك المتنامي وسد منافذ أنواع السلوكيات التي تستنزف الموارد. فقد يحقق إنتاج سلعة معينة ربحا محددًا للمنتج أو البائع، في الوقت الذي تلحق السلعة أضرارا كبيرة بالمجتمع. كتلوث البيئة، واندثار الثروة السمكية... وهذه تعتبر نفقة اجتماعية باهظة لا يدخلها المنتج في اعتباره.

وأما عن حق العيش في بيئة صحية فقد مثل نسبة 14.40% من إجمالي نسبة حقوق المستهلك حيث أن الحفاظ على البيئة من خلال عملية الإنتاج واستهلاك المواد الطبيعية لا بد أن يتخلله الترشيد والوعي بعدم هدر للموارد الذي يسبب خلل في النظام الإيكولوجي مما يهدد الحياة على كوكب الأرض من خلال التلوث. والذي يؤثر على صحة الفرد واعتلاله بأمراض ناجمة عن سوء

استهلاكه واستنزافه لثروات وموارد الأرض. ويتأثر ذلك بمستوى الوعي الناتج عن حق التثقيف والذي مثل نسبة 12.80% حيث أن زيادة الوعي الثقافي الاستهلاكي للمستهلك، سيمكنه من إدراك مختلف المتغيرات الخاصة لنشاط التسويق والاستهلاكي، مما يساهم في إرشاده إلى كافة الطرق التي من شأنها أن توجهه إلى الكميات الواجب اقتناؤها، مثلا معرفة الفروق الموجودة بين مختلف السلع والخدمات المعروضة بشكل يضمن له حقوقه ومسؤولياته اتجاه أسرته ومجتمعه.

وعن حق الأمان والذي يبدأ من عمليات الإنتاج التي يجب أن تحترم الشروط والمعايير حتى لا تحدث ضرارا للمستهلك بتوفير السلامة المادية له بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت أثناء التداول والتخزين وإبلاغ المستهلكين بالمعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وأن يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب حال وقوع التجاوز. بينما نجد فيما يتعلق بحقه في الاختيار فقد مثل نسبة 6.09% وهذا يرجع إلى محدودية الإنتاج المحلي والسوق مغرقة بالمنتجات المستوردة التي تفرض على المستهلك استهلاك ما هو متاح من السلع بطريقة غير مباشرة. كما أن حقه في سماع آرائه مثل نسبة 1.21% على الرغم من أهميته البالغة حيث يترجم في مدى تمكن المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، وهي نسبة قليلة جدا وليس هناك ذكر لحق المستهلك في التعويض.

هذا ونجد أن برامج عينة الدراسة لا تسهم في تمكن المستهلك من إدراكه لخياراته الاستهلاكية وهذا ما يدعم تمثل حق الاختيار نسبة ضئيلة كما هو موضح سابقا بالإضافة إلى إدراكه لوسائل الضغط الممكنة فقد مثل نسبة 0.60% من أجل تحقيق حقه في التعويض والمقاطعة وإشباع الحاجات وفق السلامة الصحية والبيئية والاقتصادية.

- التثقيف الاستهلاكي:

أهمية إتباع الرشد والعقلانية في الاستهلاك لأن الظاهرة التي انتشرت في الآونة الأخيرة المتمثلة في ظهور ما يسمى الاستهلاك من أجل التفاخر، أدت إلى التحول في الأنماط الاستهلاكية للمستهلك حيث أصبح الاستهلاك رمز لمكانة الشخص في مجتمعه، مما أدى إلى زيادة الاستهلاك المرتبط بالتفاخر، هذا ما جعل المؤسسات تركز على مكانة مقتني سلعة وليس قيمة السلعة في حد ذاتها، مما أدى بدوره إلى ابتعاد المستهلك عن ترشيد سلوكه، لهذا لا بد أن يدرك هذا الأخير خطورة الوضع الذي له آثار سلبية على المستوى الجزئي والكلّي. لذلك فإن ترشيد المستهلك لسلوكه يكون من خلال إتباع

الطرق الاقتصادية والاعتدال في إشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات بطريقة مثلى دون زيادة أو نقصان.

جدول رقم (28): التثقيف الاستهلاكي:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
57.14	48	14.28	12	14.28	12	14.28	12	14.28	12	دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية.
19.04	16	7.14	06	8.33	07	1.19	01	2.38	02	تحويل الإمكانيات المالية للأفراد والجماعات نحو الادخار والاستثمار والإنتاج
17.85	15	--	--	5.95	05	10.71	09	1.19	01	إعلام المستهلكين بالآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة عن خياراتهم الاستهلاكية.
5.95	05	--	--	2.38	02	2.38	02	1.19	01	تشجيع على الاستهلاك المستدام
100	84	21.42	18	30.95	26	28.57	24	19.04	16	المجموع

نستقرى من المعطيات في الجدول أعلاه والذي يرتبط بالتثقيف الاستهلاكي ويدعم ما توصلنا إليه في عنصر حماية المستهلك وتوعيته أنه تم التركيز في برامج عينة الدراسة على العمل على دعم المواطنين لتكون لديهم المعارف اللازمة بالعملية الاستهلاكية. كما توصلت دراسة إيدير عبد الرزاق إلى أن نقص في التثقيف الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري، والذي يبرز من خلال النقص في الاهتمام ببعض الخصائص الأساسية المحددة للتثقيف الاستهلاكي مثل: الذوق المتطور للمنتجات والخدمات الراقية أثناء عملية الشراء، الجانب العملي في الاستهلاك، البحث عن الجانب الوظيفي والقيمة في المنتجات التي يتم شراؤها،... إلخ، وهذه النتائج تخص عينة البحث التي اعتمدها

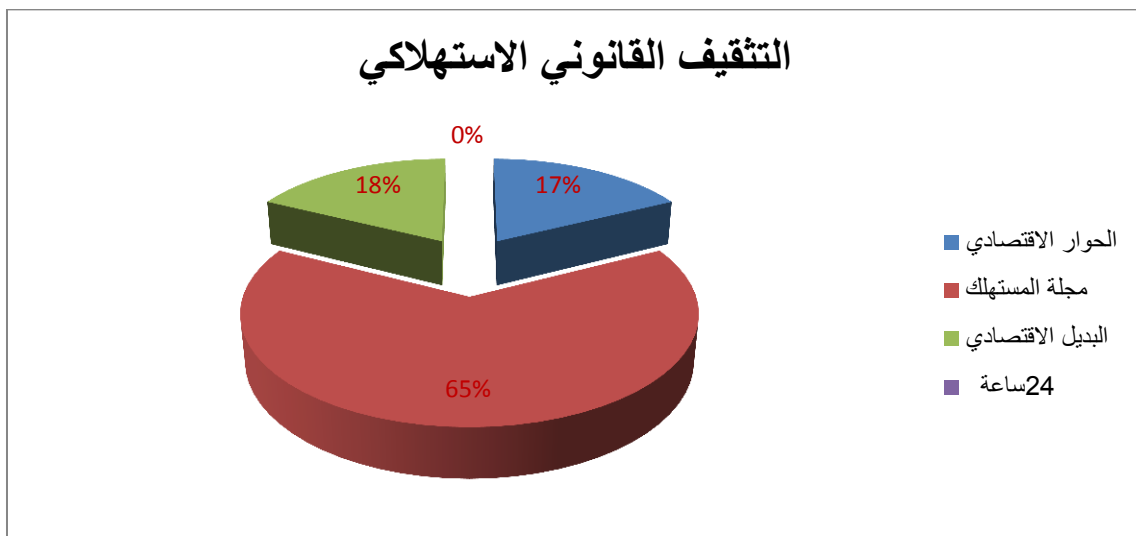
الباحث. هذا ونجد أن عنصر التشجيع على الاستهلاك المستدام مثل نسبة ضئيلة جدا وهذا ما يعكس فكرة أن التوعية الاستهلاكية في الجزائر لم تصل إلى حد الاستهلاك بمنظور الاستدامة والحفاظ على نصيب الأجيال القادمة.

- التثقيف القانوني الاستهلاكي:

جدول رقم (29): التثقيف القانوني الاستهلاكي:

البرنامج	الحوار الاقتصادي		مجلة المستهلك		البديل الاقتصادي		24 ساعة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مساعدة المشاهدين على فهم حقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية.	04	11.76	12	35.29	03	8.82	--	--	19	55.88
تعريفهم بالقوانين الحامية لهم في خياراتهم الاستهلاكية	02	5.88	10	29.41	03	8.82	--	--	15	44.11
المجموع	06	17.64	22	64.70	06	17.64	--	--	34	100

الشكل رقم (9): التثقيف القانوني للاستهلاكي:



يتضح لنا من خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه أن برنامج مجلة المستهلك قدم محتوى حول التثقيف القانوني للاستهلاك حيث مثل نسبة ما يقارب نسبة 65% خاصة ما تعلق بمساعدة المشاهدين على فهم حقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية فالمستهلك الواعي والرشيد هو ذلك المستهلك الذي يدرك ويعي أنه من الضروري أن يقوم لمطالبة بكافة حقوقه والتمسك بها لذا يجب عليه بعدم قبول السلع والخدمات غير المطابقة للمواصفات وذلك من خلال عدم مساهرة الباعة والموزعين لتصرفات المضرة بمصالحهم والتبليغ عن حالات رفع الأسعار. فالامتناع عن استخدام المنتجات الممنوعة والامتناع عن استهلاك المنتجات التي لها ضرر على صحته وبيئته وأمنه الاقتصادي. وهذا ما يتوافق أيضا مع بقية البرامج عينة الدراسة حيث نجد التركيز في التثقيف القانوني على حقوق وواجبات المستهلك بنسب معتبرة على غرار تعريفهم بالقوانين الحامية لهم في خياراتهم الاستهلاكية التي مثلت نسبة 55.88%. هذا ونجد أن برنامج 24 ساعة لم يتطرق إلى هذا البعد بعنصره وجاءت النتيجة سلبية.

- النقد الذاتي والتحذير:

جدول رقم (30): النقد الذاتي والتحذير:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		النقد
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	مراقبة التلفزيون لنفسه وممارسة عملية نقدية فيما يرتبط بنشر النزعة الاستهلاكية
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	تحذير المشاهدين من أي مخاطر تحقق بهم نتيجة للرسائل الإعلامية الاستهلاكية أو جراء الاستراتيجيات الترويجية المحلية أو العالمية ثانيا
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن النتائج جاءت سلبية حيث نجد أن النقد الذاتي والتحذير الذي يمكن أن تتخذه وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون من أجل دعم ثقافة الترشيد الاستهلاكي من خلال عرض التأثير السلبي الذي تشكله وسائل الإعلام في دفع المستهلكين نحو الاستهلاك العشوائي والتأثيرات السلبية على استقرار المستوى العام للأسعار، فالتلفزيون يعد من أهم العوامل المؤثرة في توقعات الأفراد والمؤسسات لمعدلات التضخم خاصة في ظل عالم الصورة وما تشكله الإعلانات والعولمة.

خاصة وتزداد حاجة المجتمع إلى الإعلام الذي يواكب مشاريعها التنموية ويشخص الموضوعات المتعلقة بأكوام النفايات ومجاري الصرف الصحي والبناء العشوائي وأكثر من ذلك إلى عقلنة السلوكيات وتوجيه الإنتاج ومرافقة الاستراتيجيات والقرارات السياسية والتجارية والتشريعات المختلفة والإنجازات الصناعية، أي على نوعية حياة الأفراد وحقوقهم. ونحتاج إلى إدراك عمق الأحداث التي نتعامل معها. من خلال زيادة التوعية الاستهلاكية في المجتمعات المعاصرة، والرسالة الإعلامية قد تتحرف عن مسارها في حال غياب الإعلامي المتخصص في مجال الاقتصادي وغياب التوجه العام للمصالح العليا في قضايا الاستهلاك والتنمية المستدامة المعاصرة على المستوى الوطني والعالمي.

2. 3 فئة الفاعلين:

2. 3. 1 المتدخلين في البرنامج:

جدول رقم(31): فئات المتدخلين في البرنامج:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج المتدخلون
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.11	48	5.52	12	5.52	12	5.52	12	5.52	12	مقدم البرنامج
10.13	22	0.92	02	1.84	04	1.84	04	5.52	12	خبراء اقتصاديين
11.52	25	0.92	02	4.60	10	4.60	10	1.38	03	متخصصين
5.99	13	0.92	02	0.92	02	0.92	02	3.22	07	ممثلي منظمات المجتمع المدني
3.22	7	0.46	01	0.92	02	0.92	02	0.92	02	مواطنين- مستهلكين
17.51	38	4.60	10	5.52	12	5.52	12	1.84	04	منتجين ومستثمرين
7.83	17	--	--	3.22	07	3.22	07	1.38	03	متعاملين اقتصاديين
21.65	47	5.52	--	5.52	12	5.52	12	5.06	11	ممثلي الهيئات الحكومية
100	217	18.89	12	28.11	61	28.11	61	24.88	54	المجموع

يتبين لنا من المعطيات السابقة أن البرامج عينة الدراسة تحوي عدة متدخلين في البرنامج يمثل حضور مقدم البرنامج بنسبة 22.11% هذا بالإضافة إلى أن عليه أن يتحلى بالتخصص والثقافة الواسعة ليكون دوره مؤثر وفعال وليس مجرد سرد للأخبار وتوزيع الأدوار فيجب أن يكون مطلعاً على القوانين والتشريعات الوطنية وغيرها، هذا وعليه أن يفهم المشكلة وأسبابها وتداخلاتها ونتائجها وتداعياتها، ثم يعرضها بطريقة مترابطة ومفهومة ومؤثرة ومقنعة، وعليه أن يأخذ في الاعتبار ضرورة تدعيم البرنامج بإشراك أشخاص ذوي الخبرة والاختصاص لشرح وتحليل أبعاد الموضوع. وأيضاً تناول الموضوع بجدية وواقعية، مع تجنب تهويل الحدث وإثارة فزع الجمهور، حتى ولو كان هذا الموضوع

خطير. وهذا ما وجدته في العناصر السابقة بعدم الاعتماد على آلية الخوف وبث الفرع، مع عدم التسرع بتحميل المسؤولية لأشخاص أو مؤسسات حتى الكشف عن الحقائق.

وأما عن المتحدثون - ضيوف البرنامج فمشاركتهم ترتبط بطبيعة المواضيع المطروحة وكذا أسلوب العرض وتخصصهم أو مهنتهم حيث يشكل المتحدثون في البرامج، ممن تتم استضافتهم عنصرا مهما فيها، وتتم استضافتهم متحدثين بوصفهم محللين أو اختصاصيين ومهنيين في مجال ما. خاصة وأن التنسيق بين القائمين بالاتصال والخبراء الاقتصاديين القادرين على تأمين تحليل واضح للأحداث، محاولة لتوضيح الرسالة للجمهور. وحيث أصبح من الملزم توفر المتخصصين في مجال الإعلام الاستهلاكي حتى نتوقف عن الحديث في العموميات وتقديم آراء عشوائية. ذلك أن توفر الحد الأدنى من المعرفة في علوم كالاقتصاد والتسويق والإدارة والزراعة والدواء والصحة والاجتماع وغيرها من العلوم ذات الصلة يعتبر من الأمور الأساسية الواجب توفرها فيمن يكتبون بمجال الإعلام الاستهلاكي (الشراء والبيع وأنماط التسوق وسلوك المستهلك النهائي بالإضافة إلى أنماط تسوقه واستهلاكه للغذاء والدواء وطرق تصرفه في الأسواق السلعية والخدمية)، وأن توفر التخصص العام أو الدقيق في مجالات الإعلام الاستهلاكي هو الذي سيؤدي إلى درجة ما من الموضوعية والنزاهة في تناول قضايا المستهلك النهائي تقوده على الأقل للتكيف مع ما يجري في الأسواق المستهدفة ووفق قدراته الشرائية حيث يجب تأهيله لزيادة إنتاجيته إن أمكن من جهة. كما تدفعه للاستشارة برأي الطبيب المختص الذي يعطي العلاج أو الدواء الصحيح بالإضافة إلى استماعه لنصائح أخصائي الغذاء والصحة العامة. ومن هذا نجد تعدد وتنوع في الفئات المشاركة في البرامج فبالإضافة إلى حضور الخبراء الاقتصاديين والمتخصصين في مجالات متعددة ذات علاقة بالعملية الاستهلاكية بشكل أو بآخر كالمختصين في التغذية والصحة والإنتاج والتجارة والاستثمار بالإضافة إلى ممثلين عن الهيئات الحكومية من رؤساء بلديات ونواب منتخبون ومديرين محليين لقطاع الفلاحة والصناعة والتجارة والسياحة.... وغيرهم، ومثلوا نسبة 21.65%. وتوفر كالتخصص والموضوعية والنزاهة في الإعلام الاستهلاكي كنظام وإجراءات وأشخاص سيدفع به كنتيجة إلى إنجاز أهدافه المتمثلة بالتوعية وتعديل أنماط الشراء والاستهلاك أو الاستخدام لدى المستهدفين من جهة كما أنه مؤشراً قوياً على حياديته وشفافيته في تناول قضايا المستهلك ذات الاهتمام في كل فترة زمنية.

2. 3. 2 آليات القائم بالاتصال في تدعيم ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

جدول رقم (32): آليات القائمين بالاتصال في تدعيم ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	آليات القائمين بالاتصال
40	48	10	12	10	12	10	12	10	12	تقديم المعلومات التي يحتاجها المشاهدون لاتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة
20	24	10	12	--	--	--	--	10	12	البحث بعمق عن المعلومات
40	48	10	12	10	12	10	12	10	12	إعطاء المشاهد تقارير واضحة وكاملة ومفهومة.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	الضغط على السلطات بهدف إقرار قوانين تخدم مصلحة المواطنين ومتابعة تنفيذ هذه القوانين
100	120	30	36	20	24	20	24	30	36	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن برامج عينة الدراسة قد حققت نسب متقاربة فيما يتعلق بالآليات التي يتخذها القائمين بالاتصال في تحقيق محتوى إعلامي يدعم ثقافة الترشيد الاستهلاكي من حيث صياغة محتوى يقدم المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة ذلك أن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين. كما أن اطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم فيها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها. خاصة وأن المستهلك يعاني من عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص المنتجات والخدمات وأسعارها.

خاصة من خلال البحث بعمق حول كل ما من شأنه أن يحقق هذه الاستراتيجية أو يشكل تحدي والعمل على إعطاء المشاهدين تقارير واضحة وكاملة ومفهومة وأكثر من ذلك عدم الاكتفاء

على الشرح والتحليل بل اتخاذ الأساليب الردعية لكل ما من شأنه أن يؤثر على ثقافة الترشيد الاستهلاكي وهذا ما لم نجده في برامجنا سواء بالنسبة للتوجه نحو النقد الذاتي (كما جاء في جدول سابق) أو الضغط على السلطات بهدف إقرار قوانين تخدم مصلحة المواطنين ومتابعة تطبيقها.

2. 3. 3 مبادئ المستهلك الرشيد:

مفهوم حرية المستهلك وقضية الاختيار واضحة بالنسبة للمستهلك الراشد وهي مرتبة بتدرج منطقي على ثلاث مستويات وهي: مستوى الضروريات، مستوى الحاجيات ومستوى التحسينات. وهذا الترتيب المنطقي للسلوك الاستهلاكي يحقق أيضا التوافق والانسجام مع السلوك الإنتاجي في المجتمع ويؤدي إلى ترتيب أولويات الإنتاج بالنسبة إلى المنتج وإلى توجيه المنتجات لتأمين الطلب على السلع الضرورية ورفع معدل مرونتها. فالمستهلك هو وكما قلنا سابقا المسؤول الأول عن سلوكه الاستهلاكي ويتحمل جزء كبير من تدعيم ثقافة الترشيد الاستهلاكي. ومع ذلك فإننا نجد انتشار أنماط اختلالية من السلوك الاستهلاكي تتمثل في استهلاك الأشياء الضارة بالصحة أو الأخلاق أو البيئة وتجاهل بعض الأفراد لأولويات الاستهلاك، وعدم الالتزام بالاعتدال في الإنفاق، والميل إلى الإسراف والترفع، وشيوع الطلب غير الوظيفي للسلع والخدمات.

جدول رقم (33): مبادئ المستهلك الرشيد:

البرنامج	الحوار الاقتصادي		مجلة المستهلك		البديل الاقتصادي		24 ساعة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مبدأ المنفعة	04	3.12	11	8.59	09	7.03	06	4.68	30	23.43
مبدأ الوقاية	05	3.90	10	7.81	04	3.12	03	2.34	22	17.18
مبدأ الكفاءة	07	5.46	07	5.46	08	6.25	07	5.46	29	22.65
مبدأ الجودة	05	3.90	07	5.46	09	7.03	10	7.81	31	24.21
مبدأ التكامل	02	1.56	01	0.78	04	3.12	09	7.03	16	12.5
المجموع	23	17.96	36	28.12	34	26.56	35	27.34	128	100

يتضح لنا من خلال النتائج المقدمة أعلاه أن سلوكات المستهلك الرشيدة تركز على مبدأ الجودة من مجموعة المبادئ التي تحدد سلوكه الاستهلاكي فقد مثلت نسبة 24.21%، وتتقارب هذه

النسبة مع نسب أخرى كمبدأ المنفعة حيث مثل 23.43% حيث أنه يتمثل في وعي المستهلك لحاجياته الفعلية حيث يعتبر السلوك رشيدا أو عقلانيا عند شراء المستهلك ما يحتاج إليه حقيقة ويؤدي نقص الوعي بالحاجات الفعلية أو بتحديد ما مسبقا إلى الشراء العشوائي ودون تخطيط مسبق، وهذا ما يعرف بالشراء النزوي، وهو شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخول المتجر، وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية وظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار خاصة بعد انتشار المتاجر التي تعرض السلع بشكل جيد وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية (وهيئة ياليشاني، محمد فرحي: جانفي 2016، 77). فالمستهلك ذو الدخل المحدود ينبغي أن ينفقه حسب الأولويات وبالكمية اللازمة، فتصرفات المستهلك غير المتضاربة منطقيا ستملي عليه الاختيار بين البدائل المتوفرة له بطريقة يعظم بها منفعته الكلية من الاستهلاك في حدود إمكانياته.

كما أن مبدأ الوقاية الذي مثل نسبة 17.18% وذلك بوعيه بالبيانات الموضحة على المنتجات فالمستهلك الواعي ينبغي أن يقوم بمجموعة من التصرفات البسيطة وغير المكلفة والتي بإمكانها أن تجعل القرار الشرائي المتخذ على أساسها رشيدا وليس فقط مجرد قراءة البيانات الملصقة على المنتج. هذا وأيضا ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات والذي سيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الالزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر فيها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء، كما أنه لابد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختيار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية بالسرعة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

2. 3. 4 أليات الترشيد الحكومية:

لاستيعاب الكيفية التي تتغير بها المجتمعات لتصبح أكثر استدامة، يعرف المجتمع على أنه نظام وظيفته الوفاء باحتياجاتنا وعلى مستوى وضع خطط العمل المحلية، تتمثل الخطوة الأولى عندما نحاول تكوين إطار للتنمية المستدامة والفعالة في محاولة استيعاب الكيفية التي تلبى بها جميع احتياجات المجتمع. وبهذه المنهجية مقارنة بأنماط التخطيط المجتمعي التي تركز على حل المشكلات تبدأ عملية تطوير المجتمع بتقييم جميع أصوله وموارده، بدلا من رصد مشكلاته أي أنها تركز على أصول المجتمع الإيجابية وما يفعله بطريقة صحيحة لينفذ المزيد منها، لا على مشكلاته التي لم يجد حولا ناجعة لحد الآن (الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة والمكتب الإقليمي لمنطقة غرب آسيا / الشرق

الأوسط بالتعاون مع مكتبة الاسكندرية وبالتعاون مع مؤسسة فورد العالمية: 4 حزيران 2008، 6). فالعلامات التي تدل على أن المجتمع يمتلك أو لا يمتلك القدرة الكافية على الوفاء باحتياجات أبنائه والتي تتعلق بمنظومة السلطة ومراكز اتخاذ القرارات، تتعلق بتحقيق العدالة وتسوية النزاعات وتمكين المواطنين من الوصول إلى المزيد من الموارد والخدمات. فإذا شعر الناس بأنهم لا يسيطرون على حياتهم ولا يملكون الحرية لاتخاذ القرارات فكيف سينعكس هذا الوضع من خلال الاحتياجات التي لم تتم تلبيتها. ويمكن تتبع دورة التعاملات التي تأتي من أي حركة نحو قدر أكبر من العدالة والإنصاف عبر عناصر المجتمع الثلاثة: الأفراد والقيادات والمؤسسات، لإظهار الكيفية التي يبني بها النظام قدراته في مجال الاستدامة فيمكن المواطنين من الوصول إلى المزيد من الموارد والخدمات داخل المجتمع. أما في حالة غياب الحوكمة ونظم الاستدامة الفعالة فإن القدرة على الوفاء بتلك الاحتياجات تقل ويصبح المجتمع أقل استدامة بشكل تلقائي.

جدول رقم (34): الآليات الحكومية للترشيد الاستهلاكي:

البرنامج	الحوار الاقتصادي		مجلة المستهلك		البديل الاقتصادي		24 ساعة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الآليات الحكومية										
الأدوات القائمة على السوق	10	5.40	08	4.32	03	1.62	08	5.40	29	15.67
الأدوات التنظيمية	11	5.94	11	5.94	12	6.48	10	5.40	44	23.78
الاستثمارات العامة	11	5.94	01	0.54	12	6.48	10	5.40	34	18.37
سياسات المشتريات العامة	09	4.86	06	3.24	09	4.86	09	4.86	33	17.83
الأدوات القائمة على المعلومات	09	4.86	07	3.78	09	4.86	09	4.86	34	18.37
المبادرات الطوعية	02	1.08	--	--	03	1.62	06	3.24	11	5.94
المجموع	52	28.10	33	17.83	48	25.94	52	28.10	185	100

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الآليات التي تنتهجها الحكومة لتفعيل ثقافة الترشيد الاستهلاكي حسب محتوى برامج عينة الدراسة جاءت متقاربة.. ولكن تم التركيز بدرجة أكبر على الأدوات التنظيمية بنسبة 23.78% والتي تتمثل في القواعد والمعايير والقوانين واللوائح التنظيمية والتي تسير

القطاع الإنتاجي والقطاع الاستهلاكي ومختلف الآليات التي تحقق الاستدامة وتعمل الاعتماد على المواد المتجددة الأخرى.

بالإضافة إلى الأدوات القائمة على المعلومات والاستثمارات العامة اللتان مثلتا نسبة 18.37% تأكيدا على ضرورة تدخل الدول من خلال توفير البنية التحتية الملائمة للاستفادة من الإمكانيات الإنتاجية المتاحة وتيسير طرق توزيعها فكثيرا ما يتطلب من الحكومات اليوم تنظيم وضبط وسائل الإنتاج، من أجل رفع أسعار بعض البضائع والخدمات، وتخفيض أسعار أخرى، كذلك تحديد الأجور لمساعدة بعض النشاطات الاقتصادية على الوقوف على أرجلها، وحماية غيرها من الفشل، وتشجيع أو إعاقة الاستيراد والتصدير، والعناية بالمرضى والمسنين ودعم المبدعين وغير ذلك كثير (لودفيغ فون ميزس: 2017/01/14، www.misbahalhurriyya.org). أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالموصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجيع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة والخطر من جراء استعمال هذه المواد. هذا وإن تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية مهم ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الأرياف، ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

وأما عن سياسة المشتريات العامة فقد مثلت نسبة 17.83% والتي تبرز الدور الكبير الذي يجب أن تتخذه الحكومة فيما يتعلق بسياسة المشتريات حيث يتم تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك من خلال تنفيذ السياسات الحكومية، التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق. أي تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطي الأولوية للمستهلك فيجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما أن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة. وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط

العالمية. ومع ذلك نجد دائما المبادرات الطوعية تقل نسبتها كآلية للجهات الفاعلة في محتوى البرامج والتي بإمكانها أن تقلل من تكاليف الآليات التنظيمية وغيرها.

2. 3. 5 التزامات المؤسسات تجاه ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

يمكن اعتبار الاستهلاك محاولة وظيفية لتحسين الرفاه الفردي والجماعي من خلال توفير السلع والخدمات الضرورية لتلبية رغبات الناس وعلى افتراض أن المستهلكين لديهم مجموعة معينة من التفضيلات أو الأذواق. فالاقتصاد يجعل الافتراضات الرئيسية حول عقلانية المستهلكين في أن يكونوا قادرين على اختيار المنتجات التي تقدم فعلا لهم فائدة ومما يسهم في رفاهيتهم. بالعمل على تحقيق التوازن بين الربح والمسؤولية من قبل المؤسسات الاستثمارية، والإنتاجية، التجارية، الاقتصادية الخدماتية.

جدول رقم (35): التزامات المؤسسات اتجاه ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التزامات المؤسسات
16.66	26	6.41	10	3.20	05	5.76	09	1.28	02	الالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية
25	39	7.69	12	6.41	10	5.12	08	5.76	09	تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول
23.71	37	7.69	12	7.69	12	2.56	04	5.76	09	خلق قيمة اقتصادية للمنظمة
17.94	28	7.69	12	3.84	06	2.56	04	3.84	06	الاستجابة لتغيير عادات المستهلكين
16.66	26	5.76	09	6.41	10	1.28	02	3.20	05	إدارة الاتصالات
100	156	35.25	55	27.56	43	17.30	27	19.87	31	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن التزامات المؤسسات تجاه ثقافة الترشيد الاستهلاكي تركز حول نقطة تنظيم اللقاء بين العرض والطلب المسؤول بنسبة 25% وهنا الدور الرئيس للمؤسسات

حيث برزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسات أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات. فالمؤسسات تقديم التسهيلات لإدخال أنظمة الجودة لديها. ومن المؤكد أن المؤسسات التجارية هي القوة التي تقف وراء انتشار ثقافة الاستهلاك فهي تحقق الأرباح من جراء بيع منتجاتها ولا بد لها من بيع المزيد لكي تعظم أرباحها حتى لو اضطرت في سبيل ذلك إلى تغيير ثقافة الناس وبرمجة تفكيرهم بما يتفق مع مصالحها. ولتحقيق ذلك تتبع المؤسسات التجارية العديد من الأساليب (بيتر دوفيرن: 2012، 343):

- بطاقة الائتمان والبيع بالتقسيط وهي طرق تسمح للمستهلكين بشراء سلع تتجاوز قيمتها قدرتهم الشرائية الحالية.
- تصميم المنتجات بحيث يكون عمرها قصيرا، فإما أن تبنى سريعا، أو تصبح عتيقة الطراز بحيث يضطر المستهلك لاستبدالها حتى لو كانت ما تزال في حالة جيدة وتؤدي وظيفتها بشكل كامل.
- وطبعا فإن الوسيلة الأهم هي التسويق والإعلان والذي أصبح ميزانية ضخمة، ولقد أثبتت الدراسات التأثير الكبير للإعلان على سلوك المستهلك وخياراته، خاصة لدى الفئات الأكثر عرضة للتأثر كالأطفال والشباب. ويتقارب ذلك مع عنصر خلق قيمة مضافة للمؤسسات حيث أنها تقوم على الربح المادي من خلال طرح منتجات يفتتها المواطنون - المستهلكون ومثل هذا العنصر نسبة 23.71%.

الاستجابة لتغير عادات المستهلكين مثلت نسبة 17.94% وهي نقطة جوهرية حيث أن من خلال توجه المؤسسات إلى توفير المنتجات والخدمات المسؤولة الخاضعة لأخلاقيات اجتماعية تؤثر بنسبة معتبرة على توجه المواطنين المستهلكين لترشيد استهلاكهم من خلال اقتنا الخيارات المتاحة والتي وفرتها المؤسسات التجارية من خلال انتهاجها مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية وعن طريق حسن ادارة اتصالاتها والتي تمثل نقطة مفصلية في التغيير والاستجابة لذلك وتقاربت المعطيات السابقة مع عنصري إدارة الاتصالات والالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية حيث مثلا نسبة 16.66% ومع ذلك يبقى الطرح هنا يشوبه الكثير من التعقيد خاصة في ظل العمل في بيئة تخضع لعدة تأثيرات خارجية حيث نجد مثلا أن الحكومات تقدم الدعم للمؤسسات التجارية بعدة وسائل منها **الدعم الحكومي** خاصة لقطاعات النقل والطاقة حيث أن الحصول على هذه الخدمات بأسعار زهيدة ينعش عملية الإنتاج. أحد الوجوه الدعم أيضا ألا تفرض على المؤسسات تحمل الأثر البيئي والاجتماعي لعملها، فمثلا تسمح لها بتلويث الجو أو الماء دون أن تفرض عليها تكاليف إضافية مما

يجعل تكلفة الإنتاج متدنية ويسمح بالبيع بأسعار أقل. في الحقيقة إن العديد من التشريعات الحكومية تقودها المصالح التجارية وهذا يتوقف على مدى تأثير المؤسسات على السلطة التشريعية ويسمح ذلك بعدم التزام المؤسسات بالمسؤولية البيئية والاجتماعية عوض دعمها لتفعيل نشاطاتها البيئية والاجتماعية.

2. 3. 6 أليات الترشيد لجمعيات حماية المستهلك:

منح المجتمع المدني ومؤسساته بما فيها جمعيات حماية المستهلك الفرصة للمشاركة في المحتوى الإعلامي لإبراز مسؤولياتهم تجاه حماية المستهلكين من الغش والمضاربة وغيرها وتمثيلهم والدفاع عن مصالحهم مهم على اعتبار أن جمعيات حماية المستهلك تمثل الفعل الاجتماعي المنظم من قبل المستهلكين في ضمان حقوقهم وواجباتهم في عملية التبادل وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين. وتقدم رؤية واقعية عن حقيقة الوضع حول العملية الاستهلاكية فهي حلقة وصل بين الأفراد والحكومات ومختلف المؤسسات التجارية وغيرها. فعملية حماية المستهلك تقوم على ضرورة إقرار بوجود حقوق للمستهلك أولاً ثم تأمين الاستفادة من هذه الحقوق وإعادة النظر في مدى تطبيق ذلك ومحاربة الأغذية غير الصحية. وبذلك تفعيل دورها والاعتماد عليها في تدعيم المحتوى الإعلامي الترشيدي ضروري وفعال.

جدول رقم (36): آليات الترشيد لجمعيات حماية المستهلك:

المجموع		24 ساعة		البديل الاقتصادي		مجلة المستهلك		الحوار الاقتصادي		البرنامج	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	آليات الجمعيات	
35	14	5	02	2.5	01	12.5	05	15	06	الدور التحسيبي والإعلامي	الدور الوقائي
22.5	09	--	--	--	--	12.5	05	10	04	مراقبة الأسعار	
57.5	23	5	02	2.5	01	25	10	25	10	المجموع	
10	04	--	--	--	--	2.5	01	7.5	03	الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد	الدور العلاجي
5	02	--	--	--	--	2.5	01	2.5	01	الدعوى للمقاطعة	
15	06	--	--	--	--	5	02	10	04	المجموع	
27.5	11	--	--	--	--	12.5	05	15	06	الدفاع عن مصالح المستهلك	
100	40	5	02	2.5	01	42.5	17	50	20	المجموع	

نلاحظ من خلال المعطيات في الجدول أعلاه أن آليات الترشيد لجمعيات حماية المستهلك ارتكزت على الدور الوقائي بنسبة 57.5% بجانبه الدور التحسيبي والإعلامي ومراقبة الأسعار ونستنتج من ذلك أن الدور الوقائي يمثل ركيزة الثقافة الترشيدية. ويكون تحسيس المستهلكين من خلال تعريفهم بكل المخاطر التي تهدد صحتهم وأمنهم وسلامتهم ومالهم، وتوجيههم إلى مختلف الأنماط السلوكية التي تستخدمها المؤسسات الهادفة للربح من أجل التلاعب بمصالحهم، وإرشادهم إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها التي من شأنها أن تحافظ على أمنهم وتفعيل دورهم في هذا المجال، مما يساهم في تربية المستهلك تربية استهلاكية وخلق الوعي لديه، بالإضافة إلى توجيه المستهلك وتعريفه بكل الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي. وهذا ما يجعل هذه المؤسسات أبرز طرف يساعد على تنمية الوعي الاستهلاكي السليم الذي يمكن الفرد من تحقيق التوازن بين الموارد المتاحة وتكوين العادات الاستهلاكية السليمة. وهذا ما يترافق مع عنصر الإعلام والذي يتمثل في إحاطة المستهلكين بجميع المعلومات والمعاني القانونية والعلمية المتعلقة لسلع والخدمات، وتعريفهم بحقوقهم اتجاه المؤسسة وواجباتهم اتجاه أنفسهم.

وبذلك فإن تمثيل جمعيات حماية المستهلك للمستهلكين يستدعي تمثيل المستهلك أمام نفسه عند قيامها بحملات تحسيسية (تربوية وتوجيهية)، والنشاطات الإعلانية وتمثيله أمام المؤسسات عند قيامها بتحسيسهم وتوعيتهم بأهمية المهمة التي يؤديونها وأثر الإخلال بها على المستهلك ومحاولة حل النزاع القائم بينهم بود. فنجد ضرورة حماية المستهلك من نفسه وذلك نتيجة تعمده القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... إلخ. وأيضاً حماية المستهلك من أطراف أخرى حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات... إلخ

ومثل عنصر الدفاع عن مصالح المستهلك نسبة 27.5% من خلال تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض. وإن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للجمعيات التي يجب أن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء أكانت الإجراءات رسمية أو طوعية، وهذا يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الالتزام بسرعة البحث في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك.

بالإضافة إلى الدور العلاجي مثل نسبة 15% وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة بالنتائج الأخرى حيث أن هذا الدور يستدعي انتهاج الأساليب المضادة لعمليات الانتهاك والتجاوزات والدعوى للمقاطعة، ونجد أن ذلك غير بارز في المحتوى الإعلامي الترشيدي. ونستنتج من ذلك ضرورة التركيز على

إشراك المواطن المستهلك وتوعيته وحمايته. والحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر.

3. النتائج العامة:

من خلال تحليل مضمون مجموعة البرامج الاقتصادية التي تبث بالقناة الثالثة توصلنا إلى مجموعة النتائج مفادها:

- المحتوى الإعلامي الترشيدي ارتكز حول الثقافة الإنتاجية بحيث قدمت البرامج الآليات الإجرائية لتنويع الاقتصاد الوطني بتقديم نماذج ناجعة في عدة قطاعات أهمها القطاع الفلاحي والصناعي. فتقدم محتوى موجه فيما يتعلق بتجاوز الأزمة الحالية التي كانت على إثر انخفاض أسعار النفط. ومع ذلك فالثقافة الإنتاجية تستلزم إعادة النظر في سياسة التدعيم التي تنتهجها الدولة فيما يتعلق بالمواد الأساسية وطرق تفعيل الاستثمار من خلال حسن استغلال الموارد المتاحة واليد العاملة الشبابية. وعملية الاكتفاء الذاتي تتحقق من خلال التوجه نحو المواد الأساسية وليس الترويج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة على مستوى الكماليات. هذا مع استعادة ثقة المستهلك في المنتج المحلي والوطني من خلال مراعاته للجودة والنوعية واتباع المعايير الدولية المتفق عليها.

- الحاجة إلى تكييف المواضيع وفق متطلبات وحاجيات المستهلك اليومية لضمان بيئة آمنة وتجارة عادلة بالنسبة للمستهلك والتاجر على حد سواء. والتدقيق في المعلومة بالاستعانة بالمتخصصين في مجال الاستهلاك، فلا بد من استغلال جميع الأساليب لتحقيق الإرشاد والتوعية والتوجيه. مع تقديم المحتوى الإعلامي الترشيدي بعدة أشكال مختلفة تتنوع حسب نوق المشاهد والقوالب الفنية للتلفزيون، فلا بد من استغلال جميع الأساليب لتحقيق الإرشاد والتوعية والتوجيه. وأن يعلن عن مواعيد البرامج في مختلف الأوقات للمحافظة على الجمهور وإعلامه أو تذكيره بمواعيدها ومواضيع كل حلقة ليتسنى لهم المشاركة أو المتابعة لكل البرنامج في وقتها.

- أبرز استراتيجيات الترشيد الاستهلاكي المنتهجة تمثلت في استراتيجية الاتصال ونشر الوعي حيث أن تعلم المهارات الشخصية والاجتماعية تمكن الأفراد من ترشيد سلوكهم وضبطه والتعرف على البدائل ومناقشتها وتحويل المعارف إلى سلوك يمارس وذلك بداية بالوعي بما

لدينا من إمكانيات ومحاولة التدريب على مواجهة المشكلات والقيام بحلها وفق أساليب علمية واعية. مع ضرورة تمثل السلوكيات المناسبة واستئثارها لتحقيق توافق وانسجام ذاتي ومجتمعي على حد سواء.

- تدعيم دور مختلف القطاعات الفعالة في انتهاج ثقافة الترشيد الاستهلاكي حيث نجد أن:
 - الحكومة لا تتحمل لوحدها مسؤولية حماية المستهلك وترشيده إلى حالة التوازن، ومع ذلك يبقى دورها بارز في التوجيه والترشيد ووضع سياسات وآليات الضغط على المؤسسات من خلال تحقيق التنسيق والتكامل وتكاتف الجهود من جهة، وتوعية المستهلك لأهمية دوره في العملية الاستهلاكية.
 - دور المستهلك مهم في تحديد استهلاكه من السلع غير المعمرة والخدمات خلال كل فترة مع الأخذ بعين الاعتبار ثروته الحالية والمستقبلية. فتغيرات الاستهلاك لا يمكن التنبؤ بها وإجمالاً فهي عشوائية. فهو بحاجة إلى تعلم المهارات الشخصية والاجتماعية حيث تتمكن من ترشيد سلوكه وضبطه، والتعرف على البدائل ومناقشتها وتحويل المعارف إلى سلوك.
 - لازلنا لم نصل إلى مستوى حيث يقوم الإعلام بما فيه التلفزيون بتقييم دوره في مجال التنمية والتوعية والترشيد.

ونختم نتائجنا بما طرحه هابرماس حول أن دور العمل في حياة الإنسان مهم، ولكنه يعتقد أن قاعدة النشاط الإنساني لا يمكن أن نقصرها فقط على العمل وغائية المردودية الإنتاجية على الرغم من أهميته الشديدة، ولكن أيضاً في التفاعل بين أعضاء الجماعة التي من دونها لا يمكن الحديث عن مجتمع ما.

خاتمة

إن الزيادة في الإنفاق الاستهلاكي استنزافاً للفائض الاقتصادي، وضغطاً على الموارد المتاحة للاستثمار، حيث أن الدخل القومي يوزع أساساً بين الاستهلاك والادخار، وأن أية زيادة في الاستهلاك على حساب الادخار تقلل من فرص الاستثمار. فالهدر الاستهلاكي أدى إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو المتمثلة في الادخار والاستثمار والذات يؤثران بدورهما على الإنتاج والعمل بالإضافة إلى التأثير على نصيب الأجيال القادمة من الموارد. فضلاً عن خلق بيئة غير صحية أمام المنتج المحلي مما يعرضه للانهيار وافتقاد السلع لمعايير السلامة الصحية.

ومجتمعنا اليوم مطالب بتوجيه طاقاته من أجل مواجهة التحديات التي تواجه إمكانية توافق أنماط الإنتاج والتوزيع والاستهلاك. والمشاركة العامة فيما يتعلق بتسيير النفقات وضبط الاستهلاك وتنظيمه، ضبط الإنفاق الفردي والحكومي، إيجاد الآليات والوسائل والسبل الكفيلة لكبح التضارب الحاصل، إدارة الموارد والمال بقدر ووسطية تامة دون الإسراف والتقتير. فتقافة العمل المنتج تشعر بقيمة المادة، والعمل والإنفاق باتزان تام يضيفان من نسبة الإعالة والتي هي مرتفعة في المجتمع. حيث إن توجيه السلوكات الاستهلاكية للأفراد لا يتعلق بصياغة قوانين تشريعية تنظم العملية الاستهلاكية ولا بشعارات جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الدولية فقط، فترشيد الاستهلاك ضرورة لا خيار ويحتاج إلى تكاتف الجهود الوطنية والعالمية الحكومية وغير الحكومية والأساس هم المواطنون - المستهلكون الذين بحاجة إلى إعلام وتمكين للمشاركة في الاستراتيجيات التنموية.

فتوعية المستهلك لاتخاذ قرارات صحيحة عند الشراء أو استخدام سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى حمايته من الإعلانات الخادعة والغش التجاري لم يتبلور بعد بأبعاده في مجتمعنا من جانب الاستهلاك المستدام في إطار الاستراتيجيات التنموية. فالاهتمام بقضايا الاستهلاك متفاوت والبرامج التلفزيونية المرتبطة بقضايا الترشيد الاستهلاكي لا تأتي بشكل متوازن مع كثافة المضامين الإعلامية المحفزة على الاستهلاك في القنوات الأجنبية أو الوطنية ولم تتوضح معالم الثقافة الإعلامية الترشيدية بالمقارنة مع ثقافة الاستهلاك التي هي اليوم جزءاً من الحياة اليومية بنزعتها وتأثيراتها السلبية على الجانب البيئي والاجتماعي والاقتصادي. ذلك أن العقلانية والرشادة تكون في طريقة إشباع المستهلك لاحتياجاته من خلال إنفاق دخله بطريقة متوازنة ففي محاولة الإنسان إشباع هذه الحاجات، فإنه يوازن بين الموارد الاقتصادية المحدودة، والحاجات الإنسانية في تطورها، حيث يصدر قرارات للملاءمة بين هذه وتلك، بحيث ينشأ نوع من الحرمان من شيء على حساب شيء آخر. ومع هذه المحاولات من

جانب الإنسان فهو يضع الخطوات الأولى للتنظيم والتخطيط للإنتاج. والحاجة ملحة اليوم لقيام وسائل الإعلام وأهمها التلفزيون بالدور الإيجابي لتعزيز ثقافة الترشيد الاستهلاكي من خلال العمل على مقومات البرامج المذاعة.

قائمة المراجع

- الكتب العربية

1. أبو النور حمدي أبو النور حسن (2012): **يورجن هابرماس الأخلاق والتواصل، التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، د. ط، بيروت - لبنان.**
2. إحسان محمد الحسن (1999): **موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، ط1، بيروت- لبنان.**
3. آل زعير سعيد مبارك (2008): **التلفزيون والتغيير الاجتماعي في الدول النامية، دار ومكتبة الهلال ودار الشروق للنشر والتوزيع، د. ط، بيروت- لبنان.**
4. البخاري محمد (2008): **الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي، د. ط، طقشد.**
5. البشير محمد بن سعود (2016): **أيديولوجيا الإعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط2، د. ب. ن.**
6. بن نبي مالك (1986): **مشكلات الحضارة- شروط النهضة، ترجمة عمر كامل مسقاوي، عبد الصبور شاهين، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، د. ط، دمشق - سوريا.**
7. تمار يوسف (2007): **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر.**
8. الجوهرى محمد وآخرون (2009): **علم الاجتماع الاقتصادي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.**
9. حامد خالد (2008): **المدخل إلى علم الاجتماع، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر.**
10. حجازي مصطفى (1998): **حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، المركز الثقافي العربي، د. ط، بيروت- لبنان.**
11. دليو فضيل وغربي علي (2012): **أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري- قسنطينة، ط2 منقحة، الجزائر.**
12. دويدري رجاء وحيد (2000): **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر، د. ط، سوريا.**
13. الرماني زيد بن محمد (ربيع الآخر 1415هـ): **الواقع الاستهلاكي للعالم الإسلامي، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي، العدد 148، الرياض، المملكة العربية السعودية.**
14. سعد حسين (2017): **براديغميات البحوث الإعلامية الإيستمولوجيا- الإشكاليات- الأطروحات، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت- لبنان.**

15. سلاطينة بلقاسم وآخرون (2012): علم الاجتماع الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، د. ط، القاهرة- مصر .
16. الطاهر سعود (2006): التخلف والتنمية في فكر مالك بن نبي، سلسلة فلسفة الدين والكلام الجديد، دار الهادي، ط 1، د. ب. ن.
17. طبشوش نسيمة (2011): القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، د. ط، الجزائر.
18. عبيدات محمد وآخرون (1999): منهجية البحث العلمي- القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، عمان- الأردن.
19. عزي عبد الرحمن (2013): دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، بيروت- لبنان.
20. عماد عبد الغني (2006): سوسيولوجيا الثقافة المفاهيم والإشكاليات...من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، د. ط، بيروت- لبنان.
21. العمر فؤاد عبد الله (2003): مقدمة في تاريخ الاقتصاد الإسلامي وتطوره، بحث رقم 62، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، ط1، د. ب. ن.
22. العودات محمد (2000): النظام البيئي والتلوث، الإدارة العامة للتوعية العلمية والنشر، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، د. ط، الرياض، المملكة العربية السعودية.
23. العودات محمد (2000): النظام البيئي والتلوث، الإدارة العامة للتوعية العلمية والنشر، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
24. غربي علي (2009): أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الاتصال، دار الطباعة والنشر والتوزيع الفائز، ط2، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر.
25. فرح محمد علي (2014): صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت- لبنان.
26. قندلجي عامر إبراهيم (1999): البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوني العالمية، ط1، عمان- الأردن.
27. لعياضي نصر الدين (2015): الاتصال والإعلام والثقافة عتبات التأويل، كتاب الرافد صادر عن مجلة الرافد، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة.
28. المسيري عبد الوهاب (2002): العلمانية الجزئية العلمانية الشاملة، المجلد الأول، دار الشروق، ط1، القاهرة - مصر .

29. المسيري عبد الوهاب (2002): العلمانية الجزئية العلمانية الشاملة، المجلد الثاني، دار الشروق، ط1، القاهرة- مصر.
30. مصدق حسن (2005): يورغن هابرماس ومدرسة فرانكفورت النظرية النقدية التواصلية، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء - المغرب، بيروت- لبنان.
31. منظور أحمد الأزهرى (2002): ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الاسلامي، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1، القاهرة- مصر.
32. النجار عبد الهادي علي (مارس1983): الإسلام والاقتصاد، دراسة في المنظور السلامي لأبرز القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب- الكويت.
33. نوري منير (2013): سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، د. ط، الجزائر.
34. وردم باتر محمد علي (2003): العالم ليس للبيع، مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، دار الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- الكتب المترجمة:
35. أ.لارامي، ب. فالي (2009): البحث في الاتصال - عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، د. ط، جامعة منتوري قسنطينة- الجزائر.
36. إنغليز ديفيد، هيوسون جون (مارس2013): مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، ترجمة لما نصير، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت- لبنان.
37. أوديامبو توماس (أفريل 2004): مستقبل التنوع البيئي، كتاب القيم إلى أين، مؤلف جماعي بإدارة جيروم بيندي، ترجمة زهيدة درويش جبور، جان جبور، المجمع التونسي للعلوم والآداب والفنون بيت الحكمة، منشورات اليونسكو، د. ط، بيروت - لبنان.
38. بروتون فيليب وبرو سيرج (1993): ثورة الاتصال- نشأة أيديولوجية جديدة، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، دار المستقبل العربي، ط1، مصر الجديدة- القاهرة- مصر.
39. بروكنز باسكال (2006): بؤس الرفاهية- ديانة السوق وأعداؤها، ترجمة عبد الله السيد ولد أباه، العايبكان، ط1، المملكة العربية السعودية.
40. بوتومور توم (2004): مدرسة فرانكفورت، ترجمة سعد هجرس، دار أويا للنشر والتوزيع والتنمية الثقافية- طرابلس، دار الكتاب الجديد المتحدة بيروت- لبنان ودار الكتب الوطنية بنغازي- ليبيا، ط2.

41. بودريار جون (1995): مجتمع الاستهلاك، دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه، تعريب خليل أحمد خليل، دار الفكر اللبناني، ط1، بيروت- لبنان.
42. بودريار جون (2008): المصطنع والاصطناع، ترجمة جوزيف عبد الله، المنظمة العربية للترجمة، ط1، لبنان.
43. بيكمان ديفيد وآخرون (2009): التنمية والقيم مناقشات حرة لنخبة من خبراء البنك الدولي، ترجمة محسن يوسف، المركز القومي للترجمة، ط2، د. ب. ن.
44. تورين آلان (أفريل 2011): براديفما جديدة لفهم عالم اليوم، ترجمة جورج سليمان، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت- لبنان.
45. جوردن مارشال (2000): موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد محمود الجوهري وآخرون، المجلد الأول، المجلس الأعلى للثقافة والمشروع القومي للترجمة، ط1، د. ب. ن.
46. دوفيرن بيتر (2012): ظلال الاستهلاك (عواقب البيئة العالمية)، ترجمة مروى هاشم، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، د. ط، أبو ظبي- الإمارات.
47. ديفوسيه جاستون: مكان المستهلك في الاقتصاد الموجه، ترجمة دانيال عبد الله، الدار القومية للطباعة والنشر، د. ط، د. ب. ن.
48. ديلور جاك (أفريل 2004): نحو التربية المستديمة للجميع، كتاب القيم إلى أين، مؤلف جماعي بإدارة جيروم بيندي، ترجمة زهيدة درويش جبور، جان جبور، المجمع التونسي للعلوم والآداب والفنون بيت الحكمة، منشورات اليونسكو، د. ط، بيروت - لبنان.
49. روزنبلات روجر (2011): ثقافة الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة- مصر.
50. سالفاتوري أرماندو (2012): المجال العام الحداثي الليبرالية والكاثوليكية والإسلامية، ترجمة أحمد زايد، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة- مصر.
51. سكوت جون (2009): علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، ترجمة محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، بيروت- لبنان.
52. غراويتز مادلين (1993): منطق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة سام عمار، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، ط1، دمشق- سوريا.
53. غيدنز أنتوني (2005): علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، مؤسسة ترجمان توزيع مركز الدراسات الوحدة العربية، ط4، بيروت- لبنان.

54. فروم إريك (2010): ثورة الأمل نحو تكنولوجيا مؤسنة، ترجمة مجاهد عبد المنعم مجاهد، مكتبة دار الكلمة، ط1، القاهرة- مصر.
55. فيذرستون مايك (1991): الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، دار الفرابي، ط1، بيروت- لبنان.
56. فيك جورج، بول ويلدينج (2005): العولمة والرعاية الإنسانية، ترجمة طلعت السروجي، المجلس الأعلى للثقافة، ط1، القاهرة- مصر.
57. كاسر تيم (2017): الثمن الباهض للمادية، ترجمة طارق عسيلي، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، العتبة العباسية المقدسة، ط1، د. ب. ن.
58. كريب إيان (أفريل 1999): النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، دار عالم المعرفة، د. ط، الكويت.
59. كورنر جون (1999): التلفزيون والمجتمع- الخصائص، التأثير، التوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، د، ط، بيروت- لبنان.
60. ليكلرك جبرار (2004): العولمة الثقافية الحضارات على المحك، ترجمة جورج كتورة، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، د. ب. ن.
61. ماتلار أرمان (2008): التنوع الثقافي والعولمة، ترجمة خليل أحمد خليل، دار الفرابي، ط1، بيروت - لبنان.
62. ماتيلار أرمان وميشال (2005): تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، ط1، لبنان.
63. ماتيز بوب، روس ليز (2016): الدليل العلمي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة محمد الجوهري، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة - مصر.
64. مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية (2002): قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، ترجمة مصطفى خلف عبد الجواد، القاهرة - مصر.
65. موران إدغار (2012): هل نسير إلى الهاوية، ترجمة عبد الرحيم حزل، إفريقيا الشرق، المغرب.
66. مياج بيرنار (2011): الفكر الاتصالي من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، ترجمة أحمد القصور، دار توبقال للنشر، ط1، المغرب.
67. هابر ستيفان (2012): هابرماس والسوسيولوجيا، ترجمة محمد جديدي، منشورات الضفاف، بيروت- لبنان، دار الأمان، الرباط- المغرب، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر.

68. هان كريس وهارت كيث (أكتوبر 2014): الأنثروبولوجيا الاقتصادية التاريخ والإثنوغرافيا والنقد، ترجمة عبد الله فاضل، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت- لبنان.

69. هاو آلن (2010): النظرية النقدية مدرسة فرانكفورت، ترجمة ثائر ديب، المركز القومي للترجمة ودار العين للنشر والمركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة- مصر.

70. هلال وليام، تايلر كينث ب. (2009): اقتصاد القرن الحادي والعشرون، أفاق اقتصادية- اجتماعية لعالم متغير، ترجمة حسن عبد الله بدر وعبد الوهاب حميد رشيد، المنظمة العربية للترجمة ومركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت- لبنان.

71. هنتجتون صامويل ب. و هاريزون لورانس إ. (2009): الثقافات وقيم التقدم، ترجمة شوقي جلال، العدد 2/536، المركز القومي للترجمة، ط2، د. ب. ن.

72. واغرن شينثيا ج. (ديسمبر 2009): الاستشراف والابتكار والاستراتيجية نحو مستقبل أكثر حكمة، مجموعة بحوث ألفت في الاجتماع السنوي لجمعية مستقبل العالم لسنة 2005، ترجمة صباح صديق الدمولوجي، مركز دراسات الوحدة العربية والمنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت - لبنان.

73. وشنو روبرت وآخرون (2008): التحليل الثقافي - أعمال ميشيل فوكو، يورغن هابرماس، بيتر ل. بيرجر، ماري دوغلاس، ترجمة فاروق أحمد مصطفى وآخرون، المركز القومي للترجمة، ط1، د. ب. ن.

- المجالات:

74. إبراهيم خليل اسماعيل (2015): آثار الاستهلاك المفرط على البيئة واستقرار مستويات الأسعار في الاقتصاد العراقي خلال السنوات 2005-2013، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 7، العدد 1، العراق.

75. أمين رضا عبد الواحد (2011): الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية.

76. باشي أحمد (2003): القطاع الفلاحي بين الواقع ومتطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، نصف سنوية، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.

77. بلحاج موسى أمال (2013): وسائل الإعلام الجماهيرية في ضوء السوسيولوجيا البنائية الوظيفية ومدرسة فرانكفورت، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 1.

78. بن حمود سكيبة (شتاء- ربيع 2012): نمط استهلاك الفرد الجزائري في ظل العولمة: دراسة تطبيقية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 57-58.
79. بن عون بودالي (السداسي الأول 2013): الثقافة الاستهلاكية في رمضان وانعكاساتها على سلوك المستهلك، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة دورية أكاديمية محكمة، العدد الخامس عشر، تصدر عن مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
80. بومعروف إلياس وعماري عمار (2010/2009): من أجل تنمية صحية مستدامة في الجزائر، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة سنوية، العدد السابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
81. الجابري محمد عابد (1998): العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات، مجلة المستقبل العربي، بيروت- لبنان.
82. جيلالي بلوفة عبد القادر (جوان 2005): الإعلام المرئي الجزائري في ظل العولمة، مجلة العلوم الإنسانية.
83. خرياشي عقيلة (جويلية 2011): دور جمعية المستهلك في حماية المستهلك، دراسات اقتصادية، العدد 19، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
84. خنفر عايد راضي (جانفي 2014): الاقتصاد البيئي "الاقتصاد الأخضر"، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، العدد التاسع والثلاثون.
85. زغيب مليكة، قمري زينة (جوان 2009): البيئة، الزراعة المستدامة والمنتجات المعدلة وراثيا، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
86. زمام نور الدين (نوفمبر 2001): عولمة الثقافة (المستحيل والممكن)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
87. الساموك صقد حسام (سبتمبر 2011): تطور صناعة البرامج السياسية في التلفزيون الفضائي العربي، الباحث الإعلامي، العدد 13.
88. شراف براهيم (2013): البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي في ظل الإطار الاستراتيجي العشري (2001-2011)، مجلة الباحث، عدد 12، الجزائر.
89. الصادق رابح (صيف 2012): الهوية الرقمية للشباب- بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي، إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، مجلة أكاديمية فصلية محكمة، العدد 19،

صادرة عن الجمعية العربية لعلم الاجتماع بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت- لبنان.

90. عامر عامر أحمد (2010): **محاولة نمذجة وتقدير الفجوة الغذائية في الجزائر**، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة سنوية تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 08، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

91. عبد الرحيم أمال (2012): **اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك- دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية- بنات**، جامعة الملك سعود، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 1.

92. عبد المجيد رمضان (جوان 2013): **مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام قانون الإعلام الجزائري نموذجا**، دفاثر السياسة والقانون، العدد التاسع.

93. العسكري سليمان (2007): **عصر ثقافة الصورة**، مجلة العربي الكويتية حديث الشهر، العدد 587.

94. عيدان أنور محمد (2011): **دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية**، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد الثاني والسبعون.

95. غراب رزيقة (2015): **إشكالية الأمن الغذائي المستدام في الجزائر: واقع وآفاق**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، الجزائر.

96. فروحات حدة (2010/2009): **استراتيجيات المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية من أجل تحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر** - مجلة الباحث، عدد 07، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر.

97. فني عاشور (2012): **اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة**، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.

98. قوريش نصيرة: **أبعاد وتوجهات استراتيجية إنعاش الصناعة في الجزائر**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 05.

99. الكفري عبد الله مصطفى محمد (1999): **المؤتمر السنوي الثالث حول المياه العربية وتحديات القرن الحادي والعشرين** لمركز دراسات المستقبل بجامعة أسيوط 24، 26 نوفمبر 1998، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول، المجلد الخامس عشر.

100. لحول سامية (2014): التسويق المستدام كألية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، الجزائر.
101. لعياضي نصر الدين (السداسي الأول 2013)، وسائل الإعلام واستراتيجيات البناء الاجتماعي للأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة دولية دورية محكمة، العدد الخامس عشر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
102. لعياضي نصر الدين لعياضي (2000): إشكالية التلفزيون بين الاستثناء الوطني والاستثناء الثقافي، مجلة اتحاد الاذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، العدد 1.
103. لعياضي نصر الدين، تمار يوسف (2007): فن البرمجة، وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية: جدلية التصور والممارسة، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.
104. المجالي عبد الحميد (2005): مبادئ ترشيد استهلاك المياه في الفقه الاسلامي، مجلة دراسات، علوم التشريع والقانون، المجلد 32، العدد 2.
105. المحمود جمال الجاسم (2007): التقرير الإخباري التلفزيوني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، المجلد 23.
106. المصمودي مصطفى (1998): البعد الثقافي في المجتمع الإعلامي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، قسم مقالات ودراسات.
107. معوشي عماد (أفريل 2014): حتمية ترشيد استهلاك الطاقة لتحقيق التنمية المستدامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 01.
108. مقري زكية (2014/9/1): أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6، العدد 2.
109. مقري زكية، شنة آسية (ديسمبر 2014): تنمية سلوك المستهلك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 01.
110. ملف مجلة الإذاعات العربية (2013): مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 1.
111. مولاي لخضر عبد الرزاق، بورحلي خالد (جوان 2016): متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 04

112. نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي (1437هـ): **التنمية المستدامة في الوطن العربي.. بين الواقع والمأمول**، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار الحادي عشر، وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، جدة، المملكة العربية السعودية.
113. ياليشاني وهيبية، فرحي محمد (جانفي 2016): **دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك**، مجلة دراسات- العدد الاقتصادي- مجلة دولية علمية محكمة، العدد 25، جامعة الأغواط.
- رسائل دكتوراه:
114. إيدير عبد الرزاق (2013/2012): **دراسة سلوك المستهلك الجزائري- دراسة تحليلية نقدية**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة3، الجزائر.
115. بالي حمزة (2015/2014): **إدارة الأخطار الصناعية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، تشخيص لواقع التأمين في الجزائر - دراسة حالة مركب تمبيع الغاز بسكيكدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
116. بركات كريم (2014/2013): **مساهمة المجتمع المدني في حماية البيئة**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، الجزائر.
117. بن بعلوش عبد الحكيم (2014/2013): **التخطيط العائلي وتأثيره على القيم الاجتماعية في الأسرة الريفية- دراسة ميدانية بقرية تيفران بلدية سفيان ولاية باتنة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع العائلي، شعبة علم الاجتماع والديمغرافيا، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، الجزائر.
118. بن عمر سامية (2013/2012): **تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري- دراسة ميدانية على أطفال مدارس بلدية بسكرة كنموذج- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع**، علم اجتماع العائلي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر.
119. حمود الزويبر (2017/2016): **الاتصال الالتزامي وتغيير السلوك البيئي- دراسة تطبيقية على فرز النفايات في بلدية الخروب**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام

والإتصال، تخصص الإتصال واستراتيجيات التجديد، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.

120. سطوطاح سميرة (2010/2009): الإشهار والطفل- دراسة تحليلية لأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، شعبة الإتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.

121. سعدي محمد (2007/2006): الأنثروبولوجيا بين النظرية والتطبيق دراسة في مظاهر الثقافة الشعبية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الأنثروبولوجيا، قسم الثقافة الشعبية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

122. شداد عبد الرحمن (2012/2011): إدارة المؤسسة الإعلامية العمومية في الجزائر بين التوجه الاستراتيجي والخدمة العمومية- دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من إطارات المؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية سنة 2010، أطروحة تخرج مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3.

123. شرفاوي عائشة (2015/2014): السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03.

124. العايب عبد الرحمن (2011/2010): التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر.

125. عشي صليحة (2011/2010): الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

126. عوبنان عبد القادر (2013/2012): السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (200-

2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

SDAT2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، العلوم

الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03.

127. عيساني رحيمة (2006/2005): الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على

جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل درجة

دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية وعلوم

الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

128. لونيس علي (2007/2006): العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك

المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم

النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الانسانية

والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

129. يخلف فايزة (2005/2004): خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح

الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه

دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية

والإعلام، جامعة الجزائر.

130. Hicham Abdulabass Mohammed(2013): **The Relationship between the Requirements of Consumer Protection and Criteria Efficiency of Food and Thier Influence on Caseof Food Poisoning-** Analysis Study for Opinions from Workers in Private Iraqi Health Sector, the Council of St Clements Univerrrsity As Apart of Requirement of the Ph.D Degree in Health Administration, Bagdad.

- مؤتمرات ومنتديات:

131. بن عيسى عنابي (13، 14 أبريل 2008): دور الجمعيات في حماية المستهلك،

مجموعة أعمال الملتقى الوطني، حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق، معهد العلوم

القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي.

132. سلوى الشرفي (2013): الإعلام العمومي والفضاء العمومي لا يستقيم الواحد منهما

وعود الآخر أعوج، وسائل الإعلام العمومية العربية وعمليات التحول الديمقراطي، أشغال

الملتقى الدولي 26 و 27 أبريل 2012- تونس، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، مؤسسة

كونراد أديناور.

133. عبيدات محمد إبراهيم (2010/11/09): دور الإعلام في تنمية ثقافة الاستهلاك وتعديلها، ورقة عمل مقدمة في الموسم الثقافي لإدارة حماية المستهلك، وزارة التجارة والأعمال، قطر.

134. لجنة الأمن الغذائي العالمي: الدورة الثالثة والأربعون "إحداث فارق في الأمن الغذائي والتغذية"، روما، إيطاليا، 17-21 أكتوبر 2016، من الاتفاق إلى العمل لتنفيذ خطة عام 2030: الدروس المستفادة من عمليات الاستعراض الوطنية التطوعية الأولى - وثيقة معلومات أساسية، August 2016 CFS 2016/43/Inf.22.

135. لموشية سامية (13، 14 أبريل 2008): دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجموعة أعمال الملتقى الوطني، حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي.

136. المنتدى العربي للبيئة والتنمية (بيروت 16-17 نوفمبر 2015): المؤتمر السنوي الثامن للمنتدى العربي للبيئة والتنمية أهد، الاستهلاك المستدام في البلدان العربية.

137. مؤتمر العمل الدولي (2013): الدورة 102، التقرير الخامس، التنمية المستدامة والعمل اللائق والوظائف الخضراء، البند الخامس من جدول الأعمال، مكتب العمل الدولي، جنيف. ط1.

138. مؤسسة ملك خالد الخيرية (2017): سياسات الإنفاق الاجتماعي وضرائب الاستهلاك، ورقة سياسات.

- القوانين والتقارير:

139. تقرير الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة والمكتب الإقليمي لمنطقة غرب آسيا/الشرق الأوسط بالتعاون مع مكتبة الاسكندرية وبالتعاون مع مؤسسة فورد العالمية (4 حزيران 2008).

140. تقرير حول ترشيد الاستهلاك: محافظة أسوان، مديرية التضامن الاجتماعي، جمعية المستقبل للتنمية وحماية المستهلك والبيئة.

141. تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة جوهانسبورغ (26 أوت - 4 سبتمبر 2002): جنوب إفريقيا.

142. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: رقم 11، الصادرة بتاريخ 2003/01/14، والمتضمنة للقانون رقم "01/03".

143. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (27-29 أكتوبر 2014): وزارة الطاقة والمناجم، الورقة القطرية الطاقة والتعاون العربي، أبو ظبي - دولة الإمارات العربية المتحدة.

144. قانون الإعلام 03/09 (3 أبريل 1990).
145. القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012: يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، 21 صفر عام 1433 هـ الموافق لـ 15 يناير سنة 2012 م.
146. القانون رقم 03/09 (25 فيفري 2009 م): المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المادة 03.
147. قانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435 الموافق لـ 24 فيفري سنة 2014، يتعلق بالنشاط السمعي البصري (21 جمادي الأولى عام 1435 هـ 23 مارس سنة 2014): الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16.
148. قرار الجمعية العامة (25 سبتمبر 2015): تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة لعام 2030، الدورة السبعون A/RES/70/1- المؤتمر قمة الأمم المتحدة لاعتماد خطة التنمية لما بعد عام 2015.
149. مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (2003): نيويورك، الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية.
150. المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 20 أبريل 1991: المادة 2.
151. نشرة صندوق النقد الدولي (19 ماي 2016): فحص سلامة الاقتصاد الجزائر تسعى لتنويع الاقتصاد وإعادة تشكيله في سياق انخفاض الإيرادات النفطية، نشرة الصندوق الالكترونية.

- المراجع الأجنبية:

152. Baudrillard Jean (1970): **La societe de consommation: ses mythes, ses structures**, Editions Denoel.
153. Coralie Bonnin de Toffeli, Nathalie Lazaric , **Consommation Durable et sécurité alimentaire, Revue Juridique de l'Environnement, Société française pour le droit de l'environnement - SFDE**, 2013, 4, pp.625-635.HAL Id: halshs-00927694 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00927694> Submitted on 13 Jan 2014.
154. Cova Bernard : **community and consupction towards a definition of linking value of product or services, european school of management**, paris,France,european journal of marketing 31,3/4, https://www.researchgate.net/publication/247614421_Community_and_consumption_Towards_a_definition_of_the_linking_value_of_product_or_services.

155. Gerth H.H. & Mills C. Wright (1967): **From Max Weber: Essays in Sociologie**, Routledge, Preface, <http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?n=26186C3D-3580-4B10-B8A6-AF9996EAE04F&d=20110616&writer=0>.
156. Jackson Tim (January 2005): **Motivating Sustainable Consumption, a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change**, a report to the Sustainable Development Research Network, Centre for Environmental Strategy ;University of Surrey, UILD FORD Surrey GU2 7XH www.surrey.ac.uk/CES.
157. Jewell: Price Competitiveness in Algeria , IMF Country Report No. 14/34.
158. Madleine Grawitz(1976) : **méthodes des sciences sociales**, troisième édition, Dalloz.
159. Maxwell Richard, Miller Topy (Posted 28 May 2013): **the end of irrational consumption and the e-waste problem, Will the mad reign of electronics goods producers and technophiles finally end?**
160. Maurice Angers (1997): **Initiation à la méthodologie des sciences humaines**, casbah édition.
161. McCracken Gant: **Culture and Consumption: A Theoretical, Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods**, THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, https://oup.silverchair-cdn.com/oup/backfile/Content_public/Journal.
162. OPEC (2014): **Annual Statistical Bulletin**. Retrieved January 25, 2015, from www.opec.org.
163. **oxford University Press(2011): oxford School Dictionnary, "rationalism"**.
164. Rapport de conjoncture du secteur du commerce de l'année 2015, Office National des Statistiques, Algérie/2018.- Rétrospective 1962 – 2011, chapitre 10 – Commerce Extérieur, Office National des Statistiques, Algérie/2012.
165. Trentmann Frank (February 2014): **Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption** Published in Journal of Contemporary History Vol 39(3), 373–401. ISSN 0022–0094. Copyright © 2004 SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi.

- مواقع الانترنت:

166. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي(2016/04/24): الموسوعة الاقتصادية والاجتماعية،
www.Kotobarabia.com
167. بوقرة كمال (جانفي 2009): الأبعاد المعرفية للتغير القيمي في المجتمع الجزائري، مجلة
العلوم الاجتماعية، العدد 8، http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=349
168. تصريح نائب الأمين العام لجمعية حماية المستهلك للرائد في 15 ماي
2015(2016/03/15) http://elraaed.com/ara/watan
169. جورج كرزم (2017/01/14): نحو وعي استهلاكي صحي وصادق للبيئة،
http://www.maan-ctr.org/pdfs/Pamphlet/alwa3y.pdf
170. حبشي رشدي: ثقافة الاستهلاك تبتلع الدخل الاعلى في العالم(2017/02/15): جريدة
الوطن، العدد 4595، http://www.al-watan.com/data/20080327
./innercontent.asp?val=local5_1
171. حسن الكثيري: شبكة المستهلك العربي (2017/12/20): www.arbcon.net
172. خالد فياض (2009/07/14): ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير
الاجتماعي، swmsa.net
173. فكتوريا قرانيا: الحصول على كل شيء: التاريخ العالمي للاستهلاك (2017/02/05)،
ترجمة شادن النسيان،
https://bc1ksa.wordpress.com/2016/.../.. /amp...الحصول على كل شيء
2016/1/22.
174. قندوز فاطمة الزهراء (2017/04/18): تأثير انخفاض أسعار النفط على الاقتصاد
الجزائري والحلول لتفعيل مصادر الدخل غير النفطية،
https://platform.almanhal.com /Reader/Article/95335
175. لودفيغ فون ميزس(2017/01/14): www.misbahalhurriyya.org
176. مجلة المستقبل (2016/03/20): www.ademe.fr/eco-communicati
177. محمد البغالي (2016/10/11): www.univ-1
chlef.dz/uahbc/.../COM_%20MED_BELGHALI.pdf
178. محمد شطاح (2016/04/03) السمي- بصري في التشريع الإعلامي الجزائري - قراءة
في القوانين والتشريعات، iugaza.edu.ps/jdalou

179. محمد فرج، الرأسمالية وأنماط الهيمنة الجديدة (2017/07/15): المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان <http://www.ektab.com>.
180. مرغيث عبد الحميد(2017/03/25): تداعيات انفاض أسعار النفط على الاقتصاد الجزائري والسياسات اللازمة للتكيف مع الصدمة، liefpedia.com.
181. نادية عطار (13 سبتمبر 2012): تقرير حالة العالم 2010: من ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة الاستدامة، الجزء الثالث، <https://permaculturearabia.org>, 17/10/2016.
182. نادية عطار (26 مارس 2012): تقرير حالة العالم 2010: من ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة الاستدامة، الجزء الأول، <https://permaculturearabia.org>, 17/10/2016.
183. نادية عطار (30 ماي 2012): تقرير حالة العالم 2010: من ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة الاستدامة، الجزء الثاني، <https://permaculturearabia.org>, 17/10/2016.
184. A Handbook for Policymakers(23/02/2016): Advance Copy13.
185. a new phase in a governmentalization of consumption(15/02/2017): Yannick Rumpala Published online: 16 September 2011, 677.
186. Frank W. Elwell :<http://www.faculty.rsu.edu/~felwell/Theorists/Essays/Ritzer1.htm>.
187. [http://afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-details.aspx?id=2266&issue=&type=4&cat=\(12/03/2018\)](http://afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-details.aspx?id=2266&issue=&type=4&cat=(12/03/2018)).
188. [http://afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-details.aspx?id=2266&issue=&type=4&cat=\(12/03/2018\)](http://afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-details.aspx?id=2266&issue=&type=4&cat=(12/03/2018)).
189. <http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?n=26186C3D-3580-4B10-B8A6-.AF9996EAE04F&d=20110616&writer=0>: (13/11/2017).
190. <http://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions/2007/5/13>, (14/03/2017).
191. <http://www.lafamille-lb.org/article.php?id=4277&cid=244&catidval=0>: (18/06/2017).
192. <http://www.softwar-lb.org/article.php?id=4478&cid=275&catidval=273>: (12/05/2017).
193. <https://www.imf.org/external/arabic/pubs/ft/survey/so/2016/NEW052016Aa.pdf>.
194. <https://www.psychologytoday.com/blog/greening-the-media/201305/the-end-irrational-consumption-and-the-e-waste-problem>.

195. Published in 2015 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Galuh II no 5 ,2015,14:(03/02/2017).

الملاحق

استمارة تحليل المحتوى:

I. البيانات الأولية:

1. اسم البرنامج:
2. تاريخ البرنامج:
3. عنوان أو موضوع الحلقة:

II. فئات الشكل:

1. توقيت البرنامج:

الصباح الظهيرة المساء وقت السهرة

2. مدة عرض البرنامج: أقل من ساعة أكثر من ساعة

3. القالب الفني المستخدم في البرنامج: حديث حوار مجلة تلفزيونية تحقيق تلفزيوني

4. عدد مرات إعادة البث: مرة مرتين

5. اللغة المستخدمة: اللغة العربية الفصحى اللهجة العامية اللغة الفرنسية

6. أسلوب المعالجة:

6. 1 مكان تقديم البرنامج: داخل الاستوديو خارج الاستوديو

6. 2 أسلوب عرض المحتوى الإعلامي: إجرائي نقدي

6. 3 الجرافيك: كتابة أسماء المتدخلين عدم كتابة أسماء المتدخلين

6. 4 التقنيات المستخدمة في طرح ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

التكرار والتنويع التطويل والشرح إثارة الخوف والتحذير

الأدلة والشواهد توضيح النتائج

III. فئات المضمون:

1. فئة المحتوى الإعلامي الترشيدي:

1.1 المفاهيم المرتبطة بثقافة الترشيد الاستهلاكي: (الانطلاق من مفاهيم ترشيديّة متكاملة

ويكون هدف هذه المواد مساعدة المشاهدين على تنظيم استهلاكهم في مختلف المجالات من

الطاقة إلى الإنفاق على الغذاء والملابس والتنقلات وحتى الترفيه).

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | الثقافة الإنتاجية | <input type="checkbox"/> | القدرة الشرائية | <input type="checkbox"/> | الإكتفاء الذاتي |
| <input type="checkbox"/> | الأمن الغذائي | <input type="checkbox"/> | الاستهلاك العقلاني | <input type="checkbox"/> | المواطن - المستهلك |
| <input type="checkbox"/> | ترشيد النفقات | | | | |

1.2 نمط الإنفاق: الإنفاق الفردي الإنفاق الحكومي

1.3 أبعاد ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

- الأبعاد الاتصالية: الحوار والنقاش المرافقة المشاركة
- الأبعاد الاقتصادية:

- الزراعة: الاستثمار الزراعي الإرشاد الفلاحي الاهتمام بقوانين القطاع الزراعي
- الاعتماد على التقنيات الحديثة التنسيق بين القطاعات
- الصناعة: إعادة هيكلة القطاع الصناعي سياسة ترقية الاستثمارات
- إشراك القطاع الخاص تأطير العنصر البشري تنويع المنتجات الصناعية
- التجارة: الفوترة التشهير بالأسعار تنويع عرض المنتجات وتوفيرها
- الأبعاد الاجتماعية: العدالة الاجتماعية الصحة التعليم الوقت
- الأبعاد البيئية: إدارة الموارد الطبيعية التنوع البيئي إدارة النفايات
- وتدويرها

1.4 مجالات ترشيد الاستهلاك: ترشيد استهلاك الطاقة

- ترشيد استهلاك الموارد المائية ترشيد الاستهلاك الغذائي ترشيد استخدام
- المواد الصيدلانية ومواد التجميل

1.5 المجال الجغرافي في دراسة ثقافة الترشيد الاستهلاكي: (موضوعات المطروحة حول ثقافة

ترشيد الاستهلاك ومجال معالجته).

- وطني محلي إقليمي عالمي

1.6 تحديات ثقافة الترشيد الاستهلاكي في الجزائر:

- تحديات على المستوى الإنتاجي: رأس المال الفلاحة الصناعة
- التصدير الأفراد السياحة
- تحديات على المستوى التسويقي: الأسواق الموازية الاستيراد الرقابة
- تحديات على المستوى الاستهلاكي: سياسة الدعم التضخم السكاني
- نمط الاستهلاك إدارة الادخار الأسعار

2. فئة استراتيجيات الرسالة الترشيدية:

- 2.1 استراتيجيات ترشيد الاستهلاك: الاتصال ونشر الوعي الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي المقاطعة الاستهلاك بطابع بيئي

2.2 توجهات التثقيف الاستهلاكي الإعلامي:

- الحماية والتوعية: إدراك المستهلكين لخياراتهم الاستهلاكية
- حقوق المستهلك: حق الأمان حق المعرفة حق الاختيار
- حق الاستماع إلى آرائه حق إشباع احتياجاته الأساسية حق التثقيف
- حق الحياة في بيئة صحية

إدراك وسائل الضغط الممكنة على صناع القرار

- التثقيف الاستهلاكي:

- دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية
- تحويل الإمكانيات المالية للأفراد والجماعات نحو الادخار والاستثمار والإنتاج
- إعلام المستهلكين بالآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة عن خياراتهم الاستهلاكية
- تشجيع على الاستهلاك المستدام
- التثقيف القانوني الاستهلاكي: مساعدة المشاهدين على فهم حقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية
- تعريفهم بالقوانين الحامية لهم في خياراتهم الاستهلاكية
- النقد الذاتي والتحذير: مراقبة التلفزيون لنفسه وممارسة عملية نقدية فيما يرتبط بنشر النزعة الاستهلاكية
- تحذير المشاهدين من أي مخاطر تحقق بهم نتيجة للرسائل الإعلامية الاستهلاكية أو جراء الاستراتيجيات الترويجية المحلية أو العالمية ثانيا

3. فئة الفاعلين:

- 3.1 المتدخلون في البرنامج: مقدم البرنامج خبراء اقتصاديين
متخصصون ممثلي منظمات المجتمع المدني مواطنين - مستهلكين
منتجين ومستثمرين متعاملين اقتصاديين ممثلي الهيئات الحكومية

3.2 آليات القائم بالاتصال في تدعيم ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

- تقديم المعلومات التي يحتاجها المشاهدون لاتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة
- البحث بعمق عن المعلومات.
- إعطاء المشاهد تقارير واضحة وكاملة ومفهومة
- الضغط على السلطات بهدف إقرار قوانين تخدم مصلحة المواطنين ومتابعة تنفيذ هذه القوانين

- 3.3 مبادئ المستهلك الرشيد: مبدأ المنفعة مبدأ الوقاية مبدأ الكفاءة
مبدأ الجودة مبدأ التكامل

3.4 الآليات الحكومية للترشيد الاستهلاكي: الأدوات القائمة على السوق

- الأدوات التنظيمية الاستثمارات العامة سياسات المشتريات العامة
الأدوات القائمة على المعلومات المبادرات الطوعية

3.5 التزامات المؤسسات تجاه ثقافة الترشيد الاستهلاكي:

- الالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول
خلق قيمة اقتصادية للمنظمة الاستجابة لتغير عادات المستهلكين
إدارة الاتصالات

3.6 آليات الترشيد لجمعيات حماية المستهلك:

- الدور الوقائي في جانبه التحسيس والإعلامي الدور الوقائي في جانب مراقبة الأسعار
الدور العلاجي: الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد الدعوى للمقاطعة
الدفاع عن مصالح المستهلك