

دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك

إيمان سوقال

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي
البصري
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة-
الجزائر

ملخص:

شملت المظاهر الاستهلاكية كل شيء وأصبحت تسيطر على كل تصرفات الأفراد وسلوكهم تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها، فهناك نزعة استهلاكية مفرطة وسوء الاستخدام الناتج عن غياب ثقافة الترشيد والإهمال وعدم الاكتراث مما يسهم في هدر الثروة الطبيعية وأثار سلبية بيئية واقتصادية واجتماعية. فيتطلب أي تقدم دائم تجاه توفير المزيد من الأنماط العالمية المستدامة للاستهلاك مزيجا من السياسات والحوافز والدفع إلى الاستهلاك الواعي الذي يسترشد بقيم مثل الادخار والتدبير والبساطة والاكتفاء الذاتي. ويمكن لجميع المستهلكين العمل على تحقيق التوازن عبر إعادة استخدام السلع الاستهلاكية، لكن لا يمكن للمستهلكين بمفردهم التقليل بشكل كبير من أثار للاستهلاك، فيجب على العالم إعادة توجيه الهياكل والعمليات التي تقود للاستهلاك، ويمكن أن تتمثل نقطة البداية المنطقية في السعي لتحقيق المزيد من التوازن في الاستهلاك بتشخيص ومناقشة ظاهرة الاستهلاك برؤية شمولية وجاءت دراستنا لتحليل ظاهرة الاستهلاك ومتطلبات استهلاك متوازن مسؤول مرشد لتحقيق تنمية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، ثقافة ترشيد الاستهلاك، الإعلام الترشيدي.

مقدمة:

إن تجاوز المفهوم الاقتصادي المحض للاستهلاك يحيل إلى دراسات معمقة للعملية الاستهلاكية ويوسع من الاهتمام النفسي والاقتصادي والاجتماعي والإعلامي بموضوع الاستهلاك ودراسة الظاهرة في سياقها البنائي والثقافي. فيانتشار الثقافة الاستهلاكية من مركز النظم الرأسمالية إلى محيطات العالم الثالث التي جعلت الأفراد يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن احتياجاتهم الفعلية وبات استهلاك الأشياء يسبق انتاجها، وفي ظل عولمة الاقتصاد واحتدام المنافسة وطغيان ثقافة الاستهلاك اندمج الإنسان في هذا المجتمع الجديد إلى درجة أنه لقب بالإنسان المستهلك.

Abstract:

The consumption aspects have included everything and became control all the behavior of individuals and their behavior towards goods and ways to satisfy their desires. There is an excessive consumerism and misuse resulting from the absence of a culture of rationalization, neglect and indifference which contributes to waste of natural wealth and negative environmental, economic and social effects. Any sustained progress toward more sustainable global consumption patterns requires a mix of policies, incentives and a conscious consumption guided by values such as savings, management, simplicity and self-sufficiency. All consumers can work to balance through the re-use of consumer goods, but consumers alone can not significantly reduce the effects of consumption. Therefore, the world must reorient structures and processes that lead to consumption, as the logical starting point could be to seek greater balance in consumption by diagnosing and discussing consumption with a holistic vision.

Our study aims to analyze consumption phenomenon and balanced, responsible and rational consumption requirements to achieve sustainable development.

Keywords: consumption, culture of consumption rationalization, rationalization media.

وكان من اللازم ضبط العلاقة بين المستهلك والتاجر وخصص يوم 15 مارس من كل عام يوما عالميا يتم من خلاله التحسيس بضرورة حماية المستهلك وضمان حقوقه، توفير السلامة المادية وتعزيز وحماية المصالح الاقتصادية وضمان جودة السلع الاستهلاكية والخدمات. فمن شأن العمل نحو تحقيق استهلاك متوازن بصورة أكبر أن يخفف الكثير - أن 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. فوسائل الإعلام مطالبة بتحقيق التزامات المجتمعية في ظل انجاز أهدافها المسطرة وتوعية الجماهير فإذا كان من أدوارها الترويج للسلع والخدمات من خلال مختلف الإعلانات فمن مسؤولياتها أيضا توعية الجماهير فيما يتعلق بأثر استهلاكهم من الجانبين (السلبى والىجابى). ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحليل وتفكيك الظاهرة ودراساتها من جوانب وتأثيرات عدة عوامل بما فيها الإعلام، وسنركز على ضرورة تشخيص الوضع وقراءته في أطره النظرية من خلال إبراز دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك.

1. مفاهيم الدراسة:

يقول الباحث **ولف دينر إبروين Wolf-Dieter Eberwien** أن صياغة المفاهيم هي القاعدة الأساسية للبناء النظري للبحث، والتدقيق في العبارات يعد أمرا ضروريا لتعيين الظواهر التي نسعى إلى وصفها وشرحها^[1]، وفي دراستنا هذه فإننا سنتعرض لعدة مفاهيم يمثل تحليلها ضرورة لتفكيك الظاهرة والكشف عن متغيرات الدراسة ومن أبرزها:

الاستهلاك:

لغة "من هلك هلاكا وهلكا وتهلكة بزيادة الألف والسين والتاء وهلك بمعنى فنى، مات- استهلاكه أي أهلكه"^[2].

أما اصطلاحا: يعرف بأنه: "استخدام العمل لإشباع حاجة، وهكذا يميزون بين نوعين من الاستهلاك"^[3]:

- 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. ونجد أيضا من يعرف الاستهلاك بأنه إهلاك السلع والمنتجات التي يحصل عليها الفرد لقضاء ضرورياته وحاجات^[4]. فركز هذا التعريف على جانب النفعى والاقتصادى للاستهلاك ومن خلال التوجه إلى ⁴وى سوسولوجية وإعلامية للاستهلاك عرف بأنه نمط علانقي فعال (ليس نمط علاقات بالأغراض وحسب، بل بالجماعة وبالعالم) نمط فعالية مبرمجة ورد إجمالي يتأسس عليه كل نظامنا الثقافى^[5]. فكما سبق وطرحنا فكرة أن الاستهلاك لا يتعلق بالجانب الاقتصادى فهو نمط من أنماط الحياة اليومية ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والثقافى للمجتمعات وهو استبدال المنفعة التي تقدمها السلعة ماديا ومعنويا ويمثل نمط من أنماط التواصل والتبادل بين الأفراد بما يحمله من أبعاد ثقافية.

التفكير العقلاني والترشيد:

الترشيد rationalization مرتبط بالعقلانية Rationality أي القدرة على استخدام العقل بطرق صحيحة وتوجيه الآراء والأفعال بحسب المنطق والمعرفة وليس المعتقدات السائدة أو المشاعر أو الانفعالات^[6].

وقد تزامن ظهور المجتمع الحديث في نظر **ماكس فيبر** مع بروز تغيرات مهمة في أنماط الفعل الاجتماعى، 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 التقنية 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 الأساسى 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^[7]. فتم توجيه الفعل الاجتماعي إلى الاستناد إلى أسس علمية تركز على العقل والمنطق من خلال الانطلاق من الحاجات الفعلية والإمكانات المتاحة ومن خلال رؤية ماكس فيبر صيغت رؤية لتحليل مفهوم الترشيد فينظر إليه على أنه من المفاهيم الأساسية التي استخدمت لدراسة المجتمعات الحديثة ففي 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^[8].

إذا كان المستهلك هو العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة، فالمستهلك الرشيد هو الذي يجعل استهلاكه في دخله الدائم وليس الدخل الفعلي^[9].

A rational consumer is who makes his consumption in his permanent income not in functional income).

وترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك أو الاستغناء عن الضروريات بل عدم الإسراف في أي شيء يتصل بالمأكل أو الملبس أو المسكن ومحتوياته.

2. ثقافة ترشيد الاستهلاك:

إن الدراسة النقدية لثقافة الاستهلاك تطرح عدة إشكاليات أبرزها ضرورة التوجه نحو أليات الترشيد وربطها بالمصالح المشتركة بين المستهلك والدولة والإعلام وغيرها، فبعد تشخيص الوضع الراهن اقتصاديا واجتماعيا واتصاليا هناك ضرورة ملحة للتغيير والوفاء بالمسؤوليات وتطبيق استراتيجيات ترشيد الاستهلاك بداية من تهيئة المناخ الملائم للإنتاج بتوفر شروط الاستدامة، إلى الاستهلاك المسؤول والواعي وتفعيل دور الإعلام بطرح المشكلة وأبعادها وتأثيراتها على الجمهور وإسهامه في إعادة توجيه نحو المشاركة في سياسات النمو الاقتصادي السليم القائم على الإنتاج والاستثمار والادخار وترشيد الاستهلاك، من خلال دوره كإعلام الخدمة العامة التي تركز على دعم الاستراتيجيات التنموية في البلد. ويقول جون فرنسوا دوفان (رئيس بعثة الصندوق المعنية بالجزائر): أن الأفاق المتوقعة تعتمد كثيرا على تحريك السلطات لمواجهة صدمة أسعار النفط من خلال السياسات وبفضل المدخرات التي تراكمت في الماضي ومستوى المديونية شديد الانخفاض تستطيع الجزائر التكيف مع الصدمة وتنفيذ الإصلاحات بالتدريج، ولكنها لا تستطيع تقوية 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 حرجية 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^[10].

3. استراتيجيات الاستهلاك العقلاني:

التوجه نحو ترشيد الاستهلاك ينطلق من 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 أنموذج 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 ملائمة 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^[11]:

- أولاً: تحقيق الاحتياجات الملائمة لحيوية الإنسان ونموه.

- ثانياً: تطوير شعور بالتضامن وليس الطمع والحسد الشخصيين ومن ثم التنافس مع الآخرين.

ويمكن اقتراح مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة في تحقيق ترشيد للاستهلاك:

- **الاتصال أو نشر الوعي:** سواء فيما تعلق بالشركات والمؤسسات التجارية فيما يطرح من معلومات عن المنتجات والخدمات وتأثيراتها وأيضاً تكاليفها، أو الجهات الحكومية في إرساء ثقافة الترشيد من خلال إدراك المواطنين-المستهلكين حقوقهم وواجباتهم والإجراءات الدفاعية وكذا الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني من خلال توعية وإيصال الرسائل الصحيحة إلى الجمهور فتأخذ هنا العلاقة بين وسائل الاعلام والجهات الفاعلة في توعية وترشيد الاستهلاك اتجاه التكامل ضمن استراتيجية تأسيس لسلوك استهلاكي رشيد وبناء الأطر الصحيحة وتفاعل عدة أطراف وليس مرحلة آنية لتجاوز عوائق اقتصادية قصيرة المدى.

- **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 الشرائي بتحديد خصائص المنتج وفقاً لمعايير اجتماعية وأخلاقية^[12].

- **المقاطعة:** تهدف المقاطعة إلى التأثير في سياسة واستراتيجية مؤسسة معينة وفقاً لـ رغبات المستهلكين بدوافع منها دوافع صحية، بيئية... الخ^[13]. للضغط على المنتجين والمؤسسات التجارية وأيضاً السلطات فيما يتعلق برفض المنتج أو محاولة تخفيض الأسعار أو تعديل في بعض الميزات وقد يتطلب هذا الوضع تسيير وتخطيط تتولى رئاسته منظمات المجتمع المدني لتحقيق مطالب مشروعة للمواطنين-المستهلكين.

- **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 غالباً ما يحوي الطعام المصنع على مضافات كيميائية غير مرغوب فيها وتغليف لطيف ولكنه غير ضروري ومكلف^[14]. فقد سيطرت المنتجات المعلبة ونصف جاهزة على مشتريات المستهلك في الجانب الغذائي وأيضاً المواد الطبيعية في غير مواسمها بخلق ظروف مصطنعة تؤثر على مكونات تلك المواد.

4. الإعلام الترشيدي:

يعتبر الإعلام الأداة الأقوى على تغيير العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع، يقول العالم **دوران إلين**: "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. ما بين التلفزيون والسينما والانترنت، 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... الخ^[15]."

إن 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 مشيرياتهم 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^[16]. وتنص المادة 5 من قانون عضوي رقم 05-12: "على أن تساهم ممارسة أنشطة الإعلام على الخصوص في الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية"^[17]. فمسؤوليات الإعلام ترتبط بضرورة تعبيرها عن الاحتياجات الحقيقية للمجتمع والمواطنين والانطلاق في طرح رسائلها على مرتكزات وثقافة تلك المجتمعات في ظل الانفتاح العالمي للإعلام فدورها وفعاليتها تبرز من خلال التعبير عن ضرورات المجتمعية ودخولها كشريك في عملية البناء والنمو.

5. مسؤوليات الإعلام الترشيدي:

تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصداقة المتعلقة بالشؤون العامة وإظهار الحقيقة والكشف عنها يستدعي إظهار الحقيقة من الإعلامي أن يكون موضوعيا وصادقا ودقيقا ومنصفا وجريئا يضع الصالح العام وخدمته نصب عينه دائما إذ تساعد معرفة ما يحدث في البيئة الاجتماعية معرفة صحيحة في إحقاق العدالة الاجتماعية كما أن اتصاف وسائل الإعلام بالمصادقية يؤدي بها إلى كسب ثقة جماهيرها واحترامها ولكي تتحلى وسائل الإعلام بالمصادقية ولتحوز على ثقة جماهيرها لابد أن تعمل بما يلي^[18]:

- أن تتأكد من صحة الأنباء والمعلومات التي تقدمها للجماهير وصدق تلك الأنباء والمعلومات ودقتها.
- أن تحافظ على الحياد عندما تعالج القضايا الجدلية ويتم ذلك بإظهار وجهات النظر لمختلف القطاعات بتوازن.
- أن تختار من الأنباء والقضايا تلك التي تتعلق بالجمهور وتمهه وتخدم مصالحه.
- أن تقدم لجماهيرها تحليلات للأنباء والأحداث تتصف بالذكاء والمعرفة وتكشف عن التضلع في الشؤون العامة والحيوية.

والإعلام مسؤول تجاه القيم الاجتماعية فلكل مجتمع قيم وطنية وقومية وتراثية وتنموية وأهداف مختلفة وتقع على الإعلام كما أسلفنا مسؤولية كبيرة في عملية التنشئة الاجتماعية ومن هذه الزاوية يمكن النظر إلى الإعلام على أنه مؤسسة تعليمية. فالتربية السليمة تتطلب إكساب الطفل حقائق وقيما ومهارات واتجاهات معينة، منها الاتجاه نحو ترشيد الاستهلاك، وتوجيه أنماطه الاستهلاكية بحيث يتسم سلوكه بالتعقل والاعتزان والموضوعية، وبمعنى آخر يكون استهلاك الطفل من المنتجات المختلفة وكذلك الخدمات بالكميات التي تفي بكافة احتياجاته الضرورية دون زيادة أو نقصان، ونجد أن إدارة شؤون الأسرة تختص بكيفية موازنة موارد الأسرة المحدودة مع حاجاتها وغايتها وأهدافها المتعددة، لذلك فتوظيف العقل والعلم أمر ضروري في تحديد الأهداف والاحتياجات والرغبات باستغلال الموارد المتاحة بأنواعها المختلفة. فالتنشئة الاستهلاكية هي العملية المستمرة التي يتعلم من خلالها الطفل المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالحصول على المنتجات أو الخدمات واستهلاكها. ولا شك أن التطبيع الاجتماعي للطفل له أثره في تحديد أنماط السلوك الاستهلاكي، إذ أن ترشيد الاستهلاك من أهم أهداف المجتمعات، فالدول تعمل على ترشيد استهلاك المواطنين، وتحضهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري. لذا فإن نمط استهلاك الفرد يتوقف على

مدى وعيه بأهداف الدولة وسياساتها الاقتصادية. كما يتوقف على نوعية المعلومات والعتادات التي تأصلت لديه منذ الصغر بالممارسة اليومية^[19].

ويتحمل الإعلام مسؤولية تجاه الذوق العام والارتقاء به أي أن انتشار وسائل الإعلام على النطاق الواسع الذي نشهده في عصرنا يحتم أن تعمل تلك الوسائل على نشر المضامين المفيدة والهادفة والمدرسة لكل وسائل الإعلام وخاصة الشعبية منها. فإن الإعلام 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. ويبرز دور الإعلام أيضا 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^[20]، وتقديمه 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.

فيرى روبر اسكارييت 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^[21]. فيمارس التلفزيون وظيفة التوجيه والإرشاد بحيث أن ترتبط عملية التوجيه والإرشاد ترتبط 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، وتقترح 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^[22]. فالدعوة قائمة إلى الانطلاق من الهياكل القاعدية في المجتمع وتكاتف الجهود للعمل على تأسيس سلوك استهلاكي يتلائم مع التحديات الراهنة وتسخير الإعلام لتفعيل استراتيجيات التنمية.

6. دور الإعلام في التأسيس لسلوك استهلاكي عقلاني ورشيد لدى الأفراد:

يجري 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. إن ذلك يجهد الأرض وهناك آخرون يعتبرون أنفسهم يأخذون موقفا وسطا يجادلون أننا لا نستهلك كثيرا ولكن نستهلك بكفاءة أقل ووراء هذا الاعتقاد المتشائم بأن الوقت قد تأخر لكيح مذهب المتعة الذي تطلقه الإعلانات ويطلقه على العالم متعهدو مؤسسات اللهو^[23]. يطرح هذا الوضع واقع فحواه أن 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 تغير بشكل غير مباشر أنموذج الإنتاج ومثل هذا التغيير لا يتأتى 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^[24]. فالمستهلك هو الغاية والوسيلة في حد ذاته فهو من جهة مطعم الشركات والدول لتصرف المنتوجات وتحقيق أرباح ومن جهة أخرى آلية لضغط على

السلطات والحكومات ودفعها للمديونية والاستيراد ودخول في صراعات سببها الحاجة إلى تحقيق الأمن الغذائي والمائي...

والخطوة الأولى حسب إريك فروم في هذا الاتجاه ستكون الدراسات التي من شأنها أن تميز بين النوعين من الاحتياجات. والمستهلك هو الذي سمح بل حتى دعا الصناعة إلى غسيل المخ أو التحكم، والمستهلك لديه الفرصة أن يصبح واعياً بقوته على الصناعة بإرغامها على إنتاج ما يريده. 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^[25]. لكن المستهلك منجذب لدوره السلبي إنه يسهل المسألة ليجري استغلاله ومقاومته للتغيير. وهناك مقياس أبعد هو القيود القانونية على مناهج الدعاية الحالية، وهي تشير إلى كل دعاية شبه التخديرية واللاعقلانية والتي تطورت في عقود السنين الأخيرة^[26]، فالحاجة هنا ملحة لتفعيل كل الوسائل للتوعية ووضع المستهلك في صورة الواقع الحقيقي والدوافع الخفية للسلع والخدمات التي تستخدم من خلال آلية الإغراق أو الاحتكار لإنهاك المستهلك مادياً والقضاء على المفاولة المستدامة الوطنية وتأثيرات استهلاكه العشوائي أو الترفي.

وإن الاقتصاد الجيد ليس فقط هو الاقتصاد الناجع إنه أيضاً اقتصاد محتشم ورفيق أنسي ينمو دون ضجيج ودون تصميم مجموع الجسم الاجتماعي^[27]. من 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 دوماً 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 المالية وعلائقية واجتماعية^[28]. فما يعرف اليوم بالعلومة 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، المقرر، المسموع وشبكات الانترنت)، 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 السلبي التي تشهدها مجتمعاتنا العربية، وأشار الرئيس الأمريكي جون كينيدي في 15 مارس 1962 في الكونغرس الأمريكي "إن شريحة المستهلكين هي الشريحة الكبيرة التي تؤثر وتتأثر بالاقتصاد إلا أن صوتها غير مسموع"^[29]. ويومها أطلق الحقوق الأربعة للمستهلك وهي: الحق في السلامة، الحق في المعرفة، الحق في التنقيف، الحق في التعويض^[30]. وهكذا تبنت الأمم المتحدة هذه الحقوق لحماية المستهلك وترشيده.

وتبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها المرقم 39/348 في 9 أبريل 1985 حقوقاً للمستهلك وأقرت الحقوق الثمانية للمستهلك والممثلة بالحقوق الثمانية الآتية^[31]:

- 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 التنقيف: 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.

لعل 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 اختياراً واعياً، مدركين لحقوقهم ومسؤولياتهم، ومن أجل إيجاد مجتمع مستنير 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 تضامناً بين الجهود بين الجهات والهيئات الحكومية المختلفة وذلك للوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة^[32]. وبتفعيل دور ومسؤوليات القائمين على الاتصال ومعدو البرامج والصحفيين وملاك المؤسسات الإعلامية الخاصة والمتابعة للهاته القضايا من جانب الإعلام إضافة إلى جهود الجهات الحكومية والغير حكومية. 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 للمضاربين 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^[33].

فيبرز دور الإعلام في عملية التأسيس لسلوك استهلاكي رشيد من خلال تركيزه على عملية التنقيف الاستهلاكي حيث تعرف **المفوضية الأوروبية** التنقيف الاستهلاكي بأنه: "دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية أيضاً. كما يجب أن يكون المواطنون- المستهلكون على اضطلاع على كافة المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية"^[34]، ويقوم بعض المستهلكين بتغيير بعض الممارسات، سواء أكانوا مدفوعين بالاهتمامات البيئية أو المصلحة الشخصية (مثل التوفير في فواتير استهلاك الطاقة)، فيقوم هؤلاء الأشخاص بتقليل تأثير الاستهلاك الفردي لسلع معينة على البيئة العالمية. ويمثل هذا اتجاهاً إيجابياً.

وفي شأن تنقيف المستهلكين والتوسع في الأسواق الخضراء في إطار ثقافات محددة أن يعمل المستهلك على تقليل الآثار الفردية والسماح للاقتصادات بإنتاج المزيد من البضائع بمدخلات أقل. وعلى الرغم من ذلك فإن عملية التخلص من التأثيرات البيئية سوف تتطلب ما هو أبعد من مجرد تنقيف المواطنين والتوسع في الأسواق البيئية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى بذل جهود لمنع المنتجات التي تضر البيئة وعوامل التكاليف البيئية التي تتعلق بها من أن تتحول إلى الأسواق "الناشئة" في صورة مبيعات لمثل هذه المنتجات في أماكن أخرى يتضاءل فيها التنقيف والأسواق الخضراء. كما أنها سوف تتطلب أيضاً مقاييس قوية لتحديد كيفية قيام الشركات متعددة الجنسيات والتجارة والتمويل الدولي وسياسات الدولة، حالياً بتوزيع تكاليف عولمة الاستهلاك ومزاياها^[35]. كذلك فإن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك تنص على: "ضرورة أن تراعي كل الجهات المرتبطة بالمستهلكين ومنها المحطات التلفزيونية مصالحهم واحتياجاتهم وخصوصاً في الدول النامية. وتؤكد الأمم المتحدة أن المستهلكين" غالباً 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"^[36]، ويرتكز العنصر التنقيفي

والإرشادي للمستهلك على رفع وعيه وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وذلك من خلال:

- التنوع في البرامج:

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^[37]. وإن 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 ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن إطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها. وإعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، وأيضاً 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، وكذا توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

- مشاركة الجمهور في الرسالة الإعلامية:

الرسالة الإعلامية اليوم لا تقدم من خلال معد ومقدم برامج تعكس سياسة إعلامية للدولة، ولكن أضحى 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 الاستوديو أو استطلاعات الرأي العام أو استطلاعات الكاميرا، كلها أوجه مشاركة، وعلينا أن نضع الجماهير هي عنصر أساسي من عناصر الرسالة الإعلامية^[38]. فالجمهور المشارك يعتبر أن القضايا المطروحة في الرسالة الإعلامية تعبير عن احتياجاته ويشكل تفاعله مع تلك الرسائل إلزام أخلاقي لتبني وتفعيل طرق العقلانية في استهلاكه.

- أجندة الأولويات الوطنية:

لكل 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 جميعاً في اتجاهها، ويجب أن نركز عليها كافة وسائل الإعلام^[39]. ومن جهة القضايا الاستهلاكية فإن المرحلة الراهنة تلزم على الجزائر انتهاز استراتيجيات ترشيد الاستهلاك والادخار بديلاً عن الاستهلاك الترفي والتفاخري والبحث عن المتع النفسية واتخاذ من الاستهلاك آلية لإبراز المكانة الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي فالأولى توجيه الأجندة إلى احتياجات الراهنة للمجتمع.

7. استراتيجيات ترشيد الاستهلاك الحكومية والدور الإعلامي المرتقب فيها:

تقع على عاتق الدولة مسؤوليات لتوجه نحو الاستهلاك الرشيد لما لديها من أدوات اقتصادية ومالية ونقدية وتجارية في تصحيح حركة ومسار النشاط الاقتصادي في ضوء المصالح القومية^[40]. فيجب على الحكومات إيجاد الحوافز لخفض زيادة الاستهلاك والإسراف في الاستهلاك وسيكون على النشاط تنظيم الحملات للكشف عن تلك الآثار البيئية حتى يبدأ كل فرد في رؤية المبادرات المحلية التي تتخلص من الخطر بنقله إلى أماكن أخرى كأسباب خاصة بالأزمة البيئية العالمية المتصاعدة لا كحلول أو تنمية مستدامة^[41]. وتحتاج الحكومات إلى وضع مقاييس وعوائق أكثر صرامة على جميع المستويات، لمنع الممارسات غير العادلة الخاصة بالشركات متعددة الجنسيات لنقل التكاليف البيئية إلى أماكن أخرى. وتستطيع المنظمات غير الحكومية المساعدة هنا عبر إطلاق حملات لتوضيح هذه

التكاليف وإلقاء الضوء على المعايير المزدوجة^[42]. وفي بعض الأحيان وسائل ضغط على الحكومات لتصحيح المسار المنتهج ولفت الانتباه لقضايا جوهرية تحتاج للتوجيه.

ويرى **مصطفى التير** أن طبيعة النظام الاجتماعي الذي يشتمل على الجانبين السياسي والاقتصادي، هو المحدد لنمط الاستهلاك. إذ أن هناك مجتمعات تهتم بتوفير مجموعة من الخدمات أكبر عدد من أفرادها وتؤدي مثل هذه السياسات إلى رفع العبء عن المواطن مثل السلع الاستهلاكية كالدمع أو في مجال المواصلات. غير أن في كثير من البلدان أصبحت هذه السياسة محكومة بتوفر المال الكافي لخزينة الدولة، وهذه الأخيرة أصبحت تواجه تحديات مثل نقص التمويل والاستثمارات والأزمات الاقتصادية والعجز التجاري... الخ فقد تصبح الدولة عاجزة حتى عن توجيه أنماط الاستهلاك أحيانا في إطار تسارع وسائل الاتصال والعولمة^[43]. ومع ذلك يدعم ويجب أن يوجه إلى إطار الخدمة العامة، حيث يشير **محمد بسيوني** حول إعلام الخدمة العامة: "على أنه من الناحية الوظيفية هو إعلام تقديم الخدمات الأساسية لجموع المجتمع، وهو أيضا إعلام التنوير والولاء لثوابت العامة للمجتمع، وهو إعلام من لا إعلام له، ومن لا يملك الوسيلة الإعلامية، سواء ملكية فردية أو ملكية مشتركة..."^[44] ويضيف قائلا: تطور مفاهيم الوظائف الإعلامية ارتبط بتطور رؤية العالم إلينا كإعلاميين فإلى غاية 1948 كان التعامل مع هذه المهنة على أنها هواية وليس حرفة فاقدة لأي دور في المجتمع، تعبر فقط عن ممارسوها وبعد أن أحدثت لجنة تنظيم المهنة ببريطانيا في ذلك التاريخ وظهت وقتها تعريفات محددة خاصة بالواجب الاجتماعي للإعلامي^[45]. التي بحثت عن الأخلاقيات المهنية والتزامات وسائل الإعلام ومسؤولياتها تجاه المجتمع والفرد.

وتشير **أليسندرا باراديزي Paradisi Alessandra** (المديرة العامة للعلاقات الدولية بهيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية) أن وسائل الإعلام قادرة على تركيز محتواها حيث 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^[46]. فالرهان قائم على احتواء وسائل الإعلام بغض النظر عن ملكيتها للقضايا التنموية واحتياجات المجتمعية بما فيها التوجه نحو التنمية المستدامة بكل ما تحمله من مفاهيم وأبعاد

8. الإعلام والتوجه نحو الاقتصاد المستدام:

يؤكد **Wolfensohn James** أن الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق يعد ضرورة حتمية فالعالم اليوم يعرف تحولا سريعا، قد ظهر بجلاء في السنوات الأخيرة في حجم المبادلات الدولية، والاستثمار الخاص الذي فتح أفقا واسعة للنمو والتشغيل وتحقيق مداخيل مرتفعة ورفع مستويات المعيشية بفضل حرية حركية آليات السوق^[47]. حيث تعتمد 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^[48]. ومن المؤكد أن المؤسسات التجارية هي القوة التي تقف وراء انتشار ثقافة الاستهلاك فهي تحقق الأرباح من جراء بيع منتجاتها ولابد 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 الشركات التجارية العديد من الأساليب^[49]:

- بطاقة الانتماء والبيع بالتقسيط وهي طرق تسمح للمستهلكين بشراء سلع تتجاوز قيمتها قدرتهم الشرائية الحالية.
- تصميم المنتجات بحيث يكون عمرها قصيرا، فإما أن تفنى 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 بلغ حجمها بليون دولار في عام 2008 وحده لقد أثبتت الدراسات التأثير الكبير للإعلان على سلوك المستهلك وخياراته، خاصة لدى الفئات الأكثر عرضة للتأثر كالأطفال والشباب وسوف يتطلب تخفيف ميل المصدرين والمستثمرين للتغلب على التكاليف للسلع الاستهلاكية من الشركات الاستجابة للقواعد والمعايير البيئية الجديدة بشكل فاعل، فضلا عن التدابير الوقائية وإن ما نعرفه جيدا هو أن الشركات تقدم باستمرار منتجات جديدة بفهم قليل للعواقب البيئية وعلى الشركات والحكومات من خلال اتخاذ الاتجاه الوقائي أن تقلل مخاطر إدخال السلع الاستهلاكية أو تعديلها. كما يقول كيري وايتسيد (الأستاذ في نظم الحكم بكلية فرانكلين ومارشال) أنه على الحكومات والشركات اتباع استراتيجية العمل الوقائي المتوقع، ويتحقق هذا المطلب من خلال تكريس الوسائل الاعلامية في نشر المعرفة والوعي وانتهاج استراتيجيات تنقيفية لعدة أطراف تسهم بشكل أو بآخر في عملية الاستهلاك وتتطلب تلك الاستراتيجية علما أفضل وأحكاما سياسية واعية بذاتها، 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 الحظر المحدد والهادف للتجارة الدولية يعد ضروريا لحماية الأنواع المهددة بالانقراض فإن الحظر الإقليمي أو على مستوى الدولة، يمكن أن يؤثر عكسيا فيتسبب في ظهور أسواق جديدة قد تقل فيها الضوابط البيئية. علاوة على ذلك يمكن لقيود التجارة أن تحمي المصانع التي لا تتمتع بالكفاءة وأن تحفز الاستهلاك المهدر^[50].

استنتاجات عامة:

تتطلب أي فرصة لتوجه نحو ترشيد الاستهلاك بذل جهود أكثر من مجرد مناقشة يجب علينا أن نصبح مستهلكين أكثر مسؤولية ويجب أن تكون معاييرنا مرتفعة وتكنولوجيانا أفضل وأقل إسرافاً، والتحدي القائم هو تفسير ما يدفع الناس في الاقتصاديات الحديثة 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. مع تجاوز محدودية المفاهيم الترشيدية والتعمق أكثر ليكون الترشيد عبارة عن ثقافة متكاملة ترتبط بمختلف النشاطات اليومية التي يقوم بها المواطنون برؤية شمولية لتأثيراتها على التنمية المستدامة وتنمية الموارد الطبيعية والبشرية والتخطيط الاستراتيجي الاقتصادي. فالثقافة الترشيدية تركز على فهمنا واستيعابنا لعملية الاستهلاك مع التطلع إلى مصلحة الاقتصاد الوطني بنظرة عالمية من خلال حسن إدارة القرارات الاستهلاكية على مستوى الفرد والدولة معا. ومن ثم يعد إجراء إصلاحات شاملة في النظام العالمي من الأمور الضرورية لتسريع الجهود وتعميقها من أجل تحقيق التوازن في الاستهلاك. وتفعيل تكاتف جهود الجهات الفاعلة من مستهلكين وجهات حكومية وغير حكومية والإعلام الذي يعد حلقة وصل ودعم للجهود المبذولة.

المراجع

- [1] نصر الدين لعباسي، وسائل الإعلام واستراتيجيات البناء الاجتماعي للأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة دولية دورية محكمة، العدد الخامس عشر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، السداسي الأول 2013، الجزائر، ص70.
- [2] منظور أحمد الأزهرى، ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1، القاهرة، 2002، ص17.
- [3] جاستون ديفوسيه، مكان المستهلك في الاقتصاد الموجه، ترجمة دانيال عبد الله، الدار القومية للطباعة والنشر، مجلة اخترنا لك، أسبوعية، ص18.
- [4] سكيبة بن حمود، نمط استهلاك الفرد الجزائري في ظل العولمة: دراسة تطبيقية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 57-58 شتاء - ربيع 2012.

http://www.univalger3.dz/labolabo_mondialisation/telechargement/articles/article_8.pdf

[5] جون بودريار، مجتمع الاستهلاك، دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه، تعريب خليل أحمد خليل، دار الفكر اللبناني، ط1، بيروت، 1995، ص5.

[6] oxford University Press, oxford School Dictionary, 2011, "rationalism"

"

[7] أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة ومؤسسة ترجمان، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2005، ص72.

[8] منظور أحمد الأزهرى، ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1، القاهرة، 2002، ص20، 21.

[9] المرجع نفسه، ص21.

[10] نشرة صندوق النقد الدولي، فحص سلامة الاقتصاد الجزائر تسعى لتنويع الاقتصاد وإعادة تشكيله في سياق انخفاض الإيرادات النفطية، نشرية الصندوق الالكترونية، 19 ماي 2016.

[11] إريك فروم، ثورة الأمل نحو تكنولوجيا مؤسنة، ترجمة مجاهد عبد المنعم مجاهد، مكتبة دار الكلمة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة - مصر، 2010، ص190.

[12] زكية مقري، أثر إستراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد6، العدد2، 2014، ص165.

[13] المرجع نفسه، ص166.

[14] المرجع نفسه، ص166-167.

[15] نادية عطار، تقرير حالة العالم 2010: من ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة الاستدامة الجزء الثالث، 26 مارس 2012.

permaculture research institute 17 2016/10/https://permaculturearabia.org .

[16] زكية مقري، المرجع السابق، ص155.

[17] قانون عضوي رقم 05-12 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد02، 21 صفر عام 1433هـ الموافق لـ 15 يناير سنة 2012م، ص23.

[18] منظور أحمد الأزهرى، المرجع السابق، ص250.

[19] نبيلة الورداني، الطفل والاستهلاك "تدريب- تعويد- قدرة، مجلة خطوة، العدد 27، 2005، ص8.

[20] منظور أحمد الأزهرى، المرجع السابق، ص250.

[21] بن عمر سامية، 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، السنة الجامعية 2012م/ 2013، ص103.

[22] المرجع نفسه، ص104.

[23] روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلى عبد الرزاق، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011، ص160.

[24] إريك فروم، المرجع السابق، ص185.

[25] المرجع نفسه، ص187، 188.

[26] المرجع نفسه، ص190.

[27] باسكال برونكز، بؤس الرفاهية- ديانة السوق وأعداؤها، ترجمة عبد الله السيد ولد أبيه، العايبكان، ط1، المملكة العربية السعودية، ط1، 2006، ص234، 235.

- [28] المرجع نفسه، ص235، 240.
- [29] حسن الكثيري، شبكة المستهلك العربي، www.arbcon.net, 2016/11/17.
- [30] المرجع نفسه.
- [31] Hicham Abdulabass Mohammed, **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 Univerrcity As Apart of Requirement of the Ph.D Degree in Health Administration, Bagdad, 2013, p34.
- [32] ibid, p42.
- [33] تصريح نائب الأمين العام لجمعية حماية المستهلك للرائد في 15 ماي 2015 <http://elraaed.com/ara/watan>
- [34] Consumer Education, European Comission, Factsheet, December 2006, p 1.
- [35] بيتر دوفيرن، **ظلال الاستهلاك (عواقب البيئة العالمية)**، ترجمة مروى هاشم، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، أبو ظبي، 2012، ص 360، 361.
- [36] مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، نيويورك، الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، ص1، 2003.
- [37] مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد1، 2013، ص35.
- [38] المرجع نفسه، ص35.
- [39] المرجع نفسه، ص33.
- [40] منظور أحمد الأزهرى، المرجع السابق، ص 27.
- [41] بيتر دوفيرن، المرجع السابق، ص358.
- [42] المرجع نفسه، ص367.
- [43] محمد عمر حبيب، **المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي**، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثاني، 2013، ص6.
- [44] مجلة الإذاعات العربية، المرجع السابق، ص8.
- [45] المرجع نفسه، ص9.
- [46] المرجع نفسه، ص11.
- [47] زرمان كريم، **التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية- العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جوان2010، ص199.
- [48] بيتر دوفيرن، المرجع السابق، ص363-364.
- [49] المرجع نفسه، ص643.
- [50] المرجع نفسه، ص 664.