

مقترح إعلام إذاعي محلي حديث، يساهم في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد.

A recent local radio media proposal that contributes to developing consumer awareness among individuals

إسماعيل ميهوبي*¹، محمد صديقي²،

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج - (الجزائر)،

مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية.

تاريخ النشر: 2020/12/31	تاريخ القبول: 2020/12/11	تاريخ الإرسال: 2020/10/19
-------------------------	--------------------------	---------------------------

ملخص: يرتبط الوعي الاستهلاكي للأفراد، بجملة من المؤشرات تتمثل أساسا في مدى إدراكهم لنوعية، جودة، و خطورة المنتج المستهلك، سواء كان محليا أو أجنبيا.

وتتحدد مستويات الوعي الاستهلاكي بالمستويات التعليمية، الاجتماعية، والاقتصادية للأفراد، ولأسرهم من جهة، وأيضا تأثيرات الطبيعة والخصوصيات الثقافية للمجتمع المحلي الذي ينتمون إليه، من جهة أخرى.

كما تتباين مستويات الوعي الاستهلاكي للأفراد تبعا للتأثير الذي تمارسه مؤسسات التنشئة الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية، وأدوارها التربوية و التنقيفية و التوعوية، وعبر وسائل الاتصال والإعلام، من أجل فهم خصوصيات الفعل الاستهلاكي، وانعكاساته على الحياة الاجتماعية للأفراد.

و تبرز الإذاعة المحلية كواحدة من أهم وسائل الإعلام الجماهيري، وأكثرها انتشارا وقدرة على المشاركة في عمليات التأثير ثم التغيير، و لاسيما في مجال تحديد مستويات الوعي الاستهلاكي للأفراد.

سنحاول خلال هاته الورقة البحثية تقديم تصور مقترح لإعلام إذاعي محلي، نوعي، وحديث، يساهم بشكل معين، من خلال استراتيجيات برامج إذاعية متنوعة، تهتم بالفعل والحياة الاستهلاكية للأفراد، وتعتمد أيضا على التقنية ضمن الإعلام الحديث، حتى تساهم في تنمية مستويات الوعي الاستهلاكي للأفراد.

الكلمات المفتاحية: الفعل الاستهلاكي، الوعي الاستهلاكي، الإعلام، الإذاعة المحلية.

Abstract:

Consumer awareness is related to individuals, with a set of indicators mainly represented in the extent of their awareness of the quality, quality, and danger of the consumed product, whether it is local or foreign.

The levels of consumer awareness are determined by the educational, social, and economic levels of individuals and their families on the one hand, and also the effects of nature and cultural characteristics of the local community to which they belong, on the other hand.

Individuals' consumer awareness levels vary according to the influence exercised by formal and informal social upbringing institutions, and their educational, educational and awareness roles, and through the means of communication and the media, in order to understand the peculiarities of the consumer act and its repercussions on the social life of individuals.

Local radio is emerging as one of the most important mass media, the most widespread and the ability to participate in the processes of influence and change, especially in the area of determining the levels of consumer awareness of individuals.

Through this research paper, we will try to present a proposed conception of a local, qualitative, and modern broadcast media that contributes in a specific way, through various radio program strategies, that are actually concerned with the consumer life of individuals, and also rely on technology within modern media, in order to contribute to the development of individual consumer awareness levels.

Keywords: consumerism, consumer awareness, media, local radio.

*Corresponding author, e-mail: smail.mihoubi@univ-bba.dz.

1- مقدمة:

تحدد معالم عالم اليوم بمتغيرات متعددة تؤثر بشكل مباشر على سلوك الفرد واتجاهاته، وكذلك مهاراته اليومية، وهذه التغيرات تسير بمعدلات عالية، وسرعة تفوق أي معدلات سابقة في تاريخ البشرية، مما يسهم في تشكيل ملامح عالم جديد، له حضارته، وثقافته، وله مؤسساته، ومفاهيمه، التي تختلف عن المتعارف عليه سابقاً. وعليه، فإن الفعل الاستهلاكي، كواحد من متغيرات الحياة الاجتماعية، يتأثر هو الآخر بالتحولات الاجتماعية، المحلية والعالمية، حيث أن كل فرد يسعى، من خلاله، إلى سد حاجاته ومتطلباته، وتلبية رغباته، بغية توفير الأمن الصحي والاجتماعي، كما أن الواجب على الفرد التقطن للأضرار الممكن وقوعها، كنتيجة حتمية لاستهلاك العشوائي، الخالي من الوعي (الاستهلاكي).

وحيث أن ترشيد الاستهلاك، يعتبر من أهم أهداف السياسات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات المعاصرة، التي تعمل من خلال جميع مؤسساتها، الرسمية وغير الرسمية، في مجال الفعل الاستهلاكي، جاهدة على ترشيد وتوجيه الاستهلاك، والعمل على نشر الوعي الاستهلاكي، لدى الأفراد، رغبة في حمايتهم من الأخطار التي يسببها الاستهلاك اللاواعي (العشوائي).

وهذا ويتوقف نمط استهلاك الفرد على مدى وعيه بأهداف الدولة وسياساتها الاقتصادية، والصحية، كما يتوقف على نوعية المعلومات والعادات والاتجاهات المتأصلة لديه منذ الصغر، عبر التنشئة الاجتماعية، وبالممارسة اليومية.

كما أن الوعي الاستهلاكي كأحد أهداف الفعل الاستهلاكي، يُنشئ أفراداً قادرين على التحكم في حاجاتهم ورغباتهم، وفي تنظيم أمور حياتهم الاقتصادية والصحية، بعيداً عن كل مظاهر التقليد، بل أنه يساعدهم في الحفاظ على تسيير نشاطهم وسلوكهم الاقتصادي والصحي، من خلال تقديم كل المعلومات والبيانات الخاصة بمجالات المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية والصحية)، والتي تعتبر إحدى الخصائص التي يكتسبها الفرد من بيئته الاجتماعية، التي تتأثر بمجموعة القيم التي تحكم سلوك الأفراد في ذلك المجتمع.

سنحاول من خلال دراستنا، المقدمة، معرفة مدى تأثير الإذاعة المحلية، كواحدة من وسائل الإعلام الجماهيري، الأكثر استماعاً، ومتابعة، في تنمية الوعي الاستهلاكي، لدى الأفراد، حيث يمتد نشاطها في مجال التوعية المجتمعية، عن طريق نشر القيم الفكرية والثقافية، كما أن الإذاعة المحلية إحدى وسائل الإعلام الأكثر قرباً من الفرد، والأكثر احتكاكاً في فهم تطلعاته وأفكاره، والأكثر التصاقاً به، للتعبير عن مشاكله وحلها، كما أن برامجها الموجهة إلى المستمع، وما تقدمه من مواضيع تساهم في تطور الفكر الإنساني وترسيخ القيم الثقافية، من عادات وتقاليد وتراث فكري ومجتمعي.

وفي مجال الفعل الاستهلاكي، فإن الإذاعة المحلية، كغيرها من المؤسسات (الوسائل) الإعلامية، تُعنى بالمواضيع ذات الصلة، به، وخاصة مسألة الوعي الاستهلاكي عند الأفراد، وعلاقاته بالجوانب الاجتماعية، الاقتصادية، وانعكاساته الصحية و النفعية، من خلال برامج ندوات علمية، و لقاءات صحفية، مع أهم الفواعل المؤثرة في الفعل الاستهلاكي للأفراد، حيث سنعمد في دراستنا الحالية على المحاور الآتية:

-الدلالة السوسولوجية للوعي الاستهلاكي لدى الأفراد.

-الإعلام الإذاعي المحلي الحديث آلية إعلامية حيوية في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد.

الخاتمة.

1- الدلالة السوسولوجية للوعي الاستهلاكي لدى الأفراد:

يُعد الوعي الاستهلاكي من الضوابط الأساسية، التي يجب أن يتحلى بها الفرد، حتى لا يقع ضحية للغش التجاري، والأضرار الصحية، التي تتجر عنه، كما أن الوعي الاستهلاكي ينشئ أفراداً قادرين على التحكم بحاجاتهم ورغباتهم، وغيرها من متطلبات حياتهم، بعيداً عن مظاهر التقليد، بل أنه يساعدهم على الحفاظ على صحتهم، من خلال المعلومات والبيانات الخاصة بالمواد المستهلكة.

1.1. الوعي الاستهلاكي... قراءة تحليلية للمفهوم

الوعي الاستهلاكي كمفهوم مركب يمكن تجزئته إلى المفهومين الجزئيين الآتيين: الوعي، الاستهلاك، لنصل إلى إنتاج المفهوم المركب الذي يعيننا بالدراسة على النحو الآتي:

الوعي: لغة، كلمة مشتقة، من الفعل وعى، حفظ القلب الشيء، وعى الشيء أي حفظه وفهمه. (بن منظور، 2000، ص 954)

جاء في القاموس le petit Larousse ulistree الوعي هو إدراك الفرد للشيء بوضوح، سواء حول عالمه الخارجي أو ما بداخله، وهو إحساس داخلي يدفع الفرد للحكم على الأشياء، والأفعال في حسنها أو سيئها. (le petit rousse, 2008, sp)

الوعي هو وظيفة تحصيل وتعديل الفكر، والحياة الأخلاقية. (Henriette, 1993, p300)

الوعي هو كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك، وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي، عن طريق الوعي، والذي يتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس، كما يمثل الوعي، الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بملكات المحاكاة المنطقية الذاتية (الإحساس بالذات)، والإدراك الذاتي، الحالة الشعورية والحكمة أو العقلانية والقدرة على الإدراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له. (ar.wikipedia.org/wiki, 2015)

إذن الوعي عبارة عن حالة الإدراك التي يصل الفرد إليها، من خلال فهمه للظروف المحيطة بمسألة نفسية أو اجتماعية، يحيهاها، ويترجم الوعي الحالة السوية التي تجعله يتخذ قرارات صائبة بناءً على فهمه المسبق.

الاستهلاك: لغة: فإن المتبع لكلمة استهلاك يجد أنها مأخوذة من الفعل هلك، ولذا نلاحظ أن كلمة استهلاك تأتي بمعنى النفاذ والتغيير والتبديل". (موفق، 2002، ص 32)

قدم الاقتصادي آدم سميث نموذجاً واضحاً على الصبغة الاقتصادية البحتة لظاهرة الاستهلاك، على أنه الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج، لذا فإن غرض الإنتاج كله هو الاستهلاك، هذا ما أشار إليه من خلال نظريته بقوله: أن 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، فالفرد له مطلق الحرية في أن يعمل، ويستغل رأس ماله، كيفما شاء بشرط عدم الخروج على القوانين أو التعدي على حرية غيره، بمعنى أنه يدعو إلى المنافسة الحرة. (سميث، 1959، ص 08)

أما كينز فيرى الاستهلاك من حيث ربطه بكل العوامل التي لها تأثيرها على أنماط الاستهلاك، ويرى أن هناك عوامل مؤثرة على المستوى الكلي للاستهلاك، وهي عوامل موضوعية وأخرى شخصية، فنجد أنه يشير إلى: العوامل الموضوعية مثل عادات الإنفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي، ومستويات الأسعار، أما العوامل الشخصية فهي تتلخص، حسبها، في الرغبة في حب الظهور والكرم والتبذير، غير أنه ركز على أهمية أثر الدخل على الاستهلاك معتبراً إياه المحدد الأساسي للاستهلاك. (كاظم، 2006، ص 87)

يُعرف الاستهلاك على أنه: استخدام السلع و الخدمات و إتلافها، والتمتع بها، وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة.(الحريسي، 2006، ص48)

وحيث أن الاستهلاك كعملية، لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، وما يتضمنه من عمليات الإنتاج، وجودته، والقدرة على المنافسة، فإن هناك جوانب اجتماعية أخرى يتضمنها، فهو نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الفرد، و أن الدراسات المبكرة التي أجراها العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين (خاصة دراسات مالينوفسكي و رادكليف) بينت على أن الاستهلاك يمثل جزءاً مهماً من حياة المجتمعات التي قاموا بدراساتها، فعملية الاستهلاك ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعائدي في حياة تلك المجتمعات.

إذن الاستهلاك هو فعل اجتماعي، يمارسه الأفراد، بغرض الاستفادة من اقتناء، واستخدام السلع، والخدمات، المتاحة، وتختلف طبيعته ومستوياته، تبعاً للمستويات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، للأفراد(المستهلكين).

الوعي الاستهلاكي: هو معرفة المستهلكين باختيار وشراء، واستخدام، والعناية بالسلع والخدمات المتوفرة، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، مع تعويدهم على استثمار مواردهم، بوعي وتعقل، للحصول على أفضل النتائج، و تحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف.(مرسي، 2006، ص14)

الوعي الاستهلاكي أيضاً هو مقدرة الفرد، على حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة، المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة، وعدم الإسراف في استخدامها، وتقليل الفاقد منها، بقدر الإمكان، ولاشك أن للثقافة الاستهلاكية للفرد ووسائل الإعلان، أثر هام وفعال في تنمية الوعي الاستهلاكي للفرد(محمد العربي، 2015، د ص)

ويهتم الوعي الاستهلاكي بتزويد المستهلك بالمعلومات والإرشادات الهامة حتى تتم عملية المعرفة على أكمل وجه.(Forum.lahaonline.com/,2015)

وبناء على وعي الأفراد بالفعل الاستهلاكي، الذي يتم تفعيله وتطبيقه، في شكل ممارسات وسلوكيات استهلاكية، يبرز الوعي الاستهلاكي كآلية محددة لقيمة أسعار السلع والخدمات الاستهلاكية.

كما أنه (الوعي الاستهلاكي) يمثل تقصي البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع سواء المصنعة محلياً أو مستوردة.

وتكمن أهمية الوعي الاستهلاكي في حياة المستهلك، من خلال سلوكياته اليومية تجاه المواد والسلع وحتى الخدمات المقدمة، فالوعي الاستهلاكي يحدد اختيار و شراء والعناية بالسلع الاستهلاكية، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، كما أن وعي الفرد بهذه السلوكيات، يمثل حماية له ولغيره.

إذن نستنتج بأن الوعي الاستهلاكي هو نقطة الالتقاء بين العوامل النفسية للمستهلك وسلوكه، وهو مجموعة المعلومات والعادات التي تعلمها المستهلك، و يمارسها، حتى يستفيد من منتج أو خدمة جيدة، ومضمونة، مقابل ما سيدفعه من أموال، ويحفظ حقوقه المادية، والصحية أيضاً.

2.1. محددات الوعي الاستهلاكي للأفراد(الحقوق والواجبات):

تتمثل محددات الوعي الاستهلاكي في جملة الحقوق والواجبات، التي من الضروري أن يكون الفرد ملماً بها، كمستهلك، والتي تضمنتها له جميع القوانين والأنظمة الدولية، كما أن من أهم الواجبات عليه الحفاظ على حقوقه، من خلال التعاون مع الجهات الرسمية وغير الرسمية، للإسهام في الحد من الممارسات التجارية التي تضر حقوقه.(العبدلي، 2008، ص18)، حيث أن مشكلة ضعف درجة وعي المستهلك بحقوقه وواجباته تعد من أخطر المشكلات التي تواجه الاقتصاد، لأن جهل المستهلك بهذه الحقوق والواجبات يعرضه للغش، الذي يؤدي إلى ضياع

حقه، وبالتالي عدم تحقيق رضاه، واستفادته من السلع والخدمات على الوجه الأمثل.(نوفل، 2006، ص127)، فإدراك المستهلك بحقوقه وواجباته ومسؤولياته، يعتبر حجر الأساس لضمان هذه الحقوق، الأمر الذي يكفل حصوله على السلع والخدمات المتاحة له دون أن يعرض نفسه للغش، أو الإخلال بقوانين عملية الاستهلاك. وفيما يلي نتناول أهم هذه الحقوق والواجبات.(الحياني، 2010، ص49):

. **حقوق المستهلك**: سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها الرئيس الأمريكي الأسبق "جون كينيدي" بداية في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم 248/39 بتاريخ 15 أبريل 1985 ؛ الحقوق الرئيسية الآتية.(بن عيسى، 2008، د ص):

- حق الأمان: للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات، وعمليات الإنتاج والخدمات، التي تشكل ضرراً على صحته وسلامته.

- حق المعرفة: للمستهلك الحق في تزويده بالحقائق التي تساعد على الشراء والاستهلاك السليم، من خلال توضيح المعلومات على السلع، والعناية بها وصيانتها وما يتعلق بها.

- حق الاختيار: الحق في الاختيار في العديد من البدائل المتاحة، من السلع والخدمات، بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

- حق الاستماع إلى آرائه: أن تمثل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية والغير الرسمية ، ويأخذ بآرائه في تطوير السلع والخدمات، والإعلان عن وسيلة الاتصال الفعالة بينه وبين المنتج.

- حق إشباع حاجاته الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الضرورية والأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.

- حق التعويض: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة بما في ذلك التعويض عن التضليل، أو السلع الرديئة، أو الخدمات الغير مرضية أو أي ممارسات تضر بالمستهلك.

- حق التنقيف: للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختبارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته، وكيفية استخدامها من خلال برنامج التوعية المستدامة.

- حق الحياة في بيئة سليمة: للمستهلك الحق في العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر.(الحياني، 2010، ص51)

. **واجبات المستهلك**.(العبدلي، 2008، ص23):

- واجب البحث و الاطلاع: فيجب على المستهلك البحث عن مواصفات السلعة التي يرغب شراءها.

- واجب المقارنة بين البدائل: فيجب على المستهلك التجول في السوق لفترة كافية لاختيار السلعة المناسبة والسعر المناسب.

- واجب فحص السلعة عند الشراء: فيجب على المستهلك التأكد من سلامة السلعة و فحصها و التأكد من تاريخ صلاحيتها قبل الشراء و مغادرة المحل التجاري.

- واجب التأكد من مصدر البضاعة: فيجب على المستهلك مراجعة مضمون الضمان مع البائع قبل شراء السلعة.

- واجب الحصول على فاتورة الشراء: فيجب على المستهلك طلب فاتورة الشراء الأصلية من البائع قبل مغادرة المحل لضمان حقوقه.
- واجب عدم الانسياق وراء الإعلانات: فيجب على المستهلك التأني و أخذ الحيطة، وعدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية في جميع السلع.
- واجب الحماية الذاتية: فيجب على المستهلك التعاون مع الجهات المسؤولة، عن حماية المستهلك في الإبلاغ عن ما يجده مخالفا، بالإضافة إلى عدم الشراء من العمالة الهامشية.

3.1 آليات تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد:

تعدد طرق نشر ومن ثم تنمية الوعي الاستهلاكي، لدى الأفراد، عبر مؤسسات ووسائل، تتمثل في:

. الأسرة و الوعي الاستهلاكي:

تعتبر الأسرة من بين أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية، لما لها من تأثير كبير على سلوك أفرادها، كما أنها تقدم لهم العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي، خاصة في المراحل الأولى، وعليه تعتبر الأسرة هدفا يحاول رجال التسويق الوصول إليه والتأثير عليها، وتؤدي الأسرة دورا مهما في نشر الوعي الاستهلاكي، من خلال التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مع أبناءها، بحيث أن الأطفال يتعلمون السلوك من خلال سلسلة من المواقف ومعاملة الآخرين لهم والأماكن التي يحدث فيها السلوك الاستهلاكي.

إن الأفراد يتعلمون السلوك من خلال سلسلة من المواقف ومعاملة الآخرين لهم والأماكن التي يحدث فيها السلوك الاستهلاكي، هذه الأمور تقدم الفرصة للفرد لكي يتعلم السلوك الاستهلاكي.

وتتلخص الأدوار التي تقوم بها الأسرة في مجال التنشئة الاستهلاكية للفرد، وتنمية الوعي الاستهلاكي من خلال أنها: (Ar.wikipedia.org/wiki, 2015)

- تؤثر الأسرة على القدرات المعرفية العامة، تلك التي تؤثر على نمو مهارات الفرد الاستهلاكية.
- يمكن للأسرة أن تساعد على عملية تدريب قدرات الفرد المعرفية في المواقف الاستهلاكية.
- يمكن للأسرة أن تؤثر بشكل مباشر على سلوك أفرادها الاستهلاكي أو تعليمهم مهارات استهلاكية مثل تشجيعهم على اختيار هدايا الأعياد ومناقشة ميزانية الأسرة أمامهم واصطحابهم إلى السوق.
- كما أن تعليم الأم للفرد، وسلوكها الاستهلاكي، وتفاعل الأمهات مع الأطفال في أثناء اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وقيام الأفراد بأنفسهم بالسلوك الاستهلاكي، له الدور الكبير في رسم الشخصية الاستهلاكية للفرد.
- وقد أظهرت بعض الدراسات أن سلوك الأم الاستهلاكي والمعلومات الخاصة بهذا السلوك، والتي تسعى الأم لتعليمها للطفل، لها تأثير في تقويم الطفل للسلعة أو الخدمة.

هذا و إن نمط السلوك الاستهلاكي لدى الطفل، يتأصل لديه منذ الصغر، ضمن التنشئة الأسرية الاستهلاكية، وهو يتأثر بالكثير من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، من خلال الأساليب الآتية:

- التقليد.
- المحاكاة.
- الدخل النقدي.
- فنون الدعاية والإعلان.

• المدرسة و الوعي الاستهلاكي:

إن نشر الوعي الاستهلاكي بين الأفراد مسؤولية هامة لمقاومة على عائق الأفراد ومؤسسات الدولة جميعا، إلا أننا نخص المدرسة بالذكر لما لها من قوة التأثير في التلميذ. ومن بين البرامج لنشر الوعي الاستهلاكي في المدارس:

- إقامة الندوات التوعوية في المدرسة.
- تنظيم الحملات التوعوية بالتعاون مع وزارات الدولة.
- تدعيم المناهج الدراسية بأبواب خاصة بالوعي الاستهلاكي.

وللمعلم دور كبير في توعية الطالب وعبا استهلاكيا، حيث أنه يستطيع أن يدعم أي درس يقوم بشرحه بمعلومات تفيد الطالب وتوعيه من جانب آخر. (بركاني، 2015، ص 39)

• المؤسسات الدينية(المساجد والمدارس القرآنية) و الوعي الاستهلاكي:

تعتبر المؤسسات الدينية، وخاصة المساجد، والمدارس القرآنية، من أهم المؤثرات الاجتماعية الحيوية، خاصة وأن الدين يمثل ظاهرة إجتماعية، تقوم على أساس يساعد على إيجاد التجانس في العقيدة بين أفراد المجتمع، ويرسي أسس من المعايير الأخلاقية، كما يستهدف تعود الأفراد على الطاعة والخضوع لنظام إجتماعي معين، يؤدي فيما بعد إلى قيام حياة إجتماعية سوية، وفي مجال نشر وتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد، خاصة وأن الفترات المتوالية التي يقضيها الأفراد، بالمؤسسات الدينية(المساجد)، تجعلهم أكثر استماعا، واستيعابا، لمحتويات الخطاب الديني في المجال الاستهلاكي، من خلال:

- الخطب الدينية، ولاسيما خطبة الجمعة، من خلال ما تتضمنه من تحليلات و تفسيرات دينية، لممارسات الفعل الاستهلاكي، ومقارنتها بالتراث الاستهلاكي الإسلامي القديم.
- دروس و محاضرات تقدم بالمساجد، في فترات الصلوات الخمس، والتي تتضمن توعية المصلين، بأهمية نشر وتنمية الوعي الاستهلاكي، ومنافعه الاجتماعي، الاقتصادي والصحية، للأفراد.
- دروس التوعية الاستهلاكية، التي تقدم للتلاميذ، بالمدارس القرآنية، مع إجراء مسابقات فكرية دينية، تتضمن محور نشر وتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد.

• مؤسسات الدولة الجوارية و الوعي الاستهلاكي:

. المؤسسات الصحية: تقوم المؤسسات الصحة بنشر الوعي الاستهلاكي عن طريق:

- النشرات التوعوية والتحذيرية للمواطنين.
- تقوم بعمل الفحص الدوري للعمالة الوافدة إلى البلاد، وخاصة الذين يعملون في الصيدليات و المطاعم.
- القيام بفحص الأطعمة وغيرها من المواد المستوردة، للتأكد من عدم اشتغالها على مكونات ضارة بالمستهلك.

. المؤسسات التجارية: تقوم المؤسسات التجارية بتطوير التشريعات والسياسات والإجراءات المتعلقة بحماية المستهلك من الغش التجاري أو الممارسات التجارية غير السليمة.

كما أن المؤسسات التجارية تحرص على تشجيع إنشاء الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، وتفعيل دور المؤسسات في زيادة الوعي لدى المستهلك وتعزيز دوره مع الجهات المختصة.

. جمعيات حماية المستهلك: التي تسعى إلى تحسين وتوعية المستهلك بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، أي لها دور توعوي وهذا قبل حدوث ضرر للمستهلك.
. المؤسسات الإعلامية: للمؤسسات الإعلامية دور كبير في نشر الوعي الاستهلاكي فهو يتمثل على سبيل المثال لا الحصر بما يلي:

-الدعاية والإعلان الواعي للمستهلك بشتى صورته.

-التنسيق والتعاون مع مؤسسات الدولة في نشر الوعي الاستهلاكي إعلاميا.

-تغطية الأحداث المتعلقة بهذا الموضوع تغطية كاملة.

- عمل البرامج التلفزيونية والإذاعية والإلكترونية التوعوية.

2- الإعلام الإذاعي المحلي الحديث آلية إعلامية حيوية في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد:

تعتبر الإذاعة المحلية من الوسائل الإعلامية الحيوية، ولاسيما في مجال الفعل التوعوي، باعتبارها تلعب دورا مهما في التعبير عن اهتمامات واحتياجات المجتمع بتعزيز مستويات الوعي، من خلال برامجها الإعلامية الثقافية والاجتماعية المختلفة، بما فيها مسألة تنمية الوعي الاستهلاكي عند الأفراد.

1.2. الإعلام الإذاعي المحليقراءة تحليلية للمفهوم

الإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي، موجه إلى مجتمع محلي محدود العدد، متناسق من الناحية الاجتماعية والثقافية.(ضيف، 2006، ص144)

الإذاعة المحلية جهاز إعلامي، موجه بالدرجة الأولى إلى جمهور المجتمع المحلي، وتكون ملتزمة بطابع ونوعية ذلك المجتمع، إلى جانب واجبها العام في التعليم، والتثقيف، والترفيه (عجوة، 1985، ص14)
الإذاعة المحلية هي وسيلة إعلام تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة، بهدف خدمة الفرد المحلي، وتلبية حاجاته المختلفة.(شكري، 1996، ص11)

فالإذاعة المحلية إن كان واجبها على وجه العموم هو الإعلام، والتثقيف، والترفيه، فإنها ملتزمة بنوعية وخصوصية الحياة في مجتمعها المحلي.

الإذاعة المحلية أيضا هي وسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساسا بمجتمع خاص- محدد المعالم، تعكس فهمه وتراثه وأذواقه وأفكاره، بل وحتى لهجتهم المحلية، وتلبي احتياجاتهم الخاصة والتميزة (الحديدي، 2004، ص160).

كما تشغل الإذاعة المحلية في عملها كل الإمكانيات المتاحة، وهي من أقدر الوسائل على معالجة وشرح الموضوعات الاجتماعية التي تخطط لها الدولة من أجل تطوير المجتمع المحلي الذي تنشط فيه، فهي تلعب دورا أكثر التحاقا بالتنمية حيث تقوم، بفهم طرق تفكير المجتمع المحلي، والدفاع عن مصالحه، كما يمكن من خلال الإذاعة المحلية التعرف على الاحتياجات المحلية والمحافظ على الثقافة المحلية وتطويرها (حجاب، 2000، ص249)

إن نستنتج أن الإذاعة المحلية تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحية: الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية، أي مجتمع له نفس خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، وتحده حدود جغرافية تشمل رقعة الإرسال المحلي، وهي تهتم ببرامج متنوعة، تراعى من خلالها الخصوصيات الثقافية للمجتمع المحلي، ضمن المجتمع العام الذي ينتمي إليه الأفراد، كما أنها شهدت عدة تحولات في الآونة الأخيرة خاصة تلك المتعلقة بالتقنية

الحديثة، واستخدامات جهاز الحاسوب، والاعتماد على الأنترنت، ومواقع ووسائط التواصل الاجتماعي في كفاءات إعداد وإنتاج برامجها الموجهة لأفراد المجتمع المحلي، خاصة.

2.2. الإذاعة المحلية في الجزائر:

بعد قرار جويلية 1986 المتعلق بإعادة هيكلة المؤسسات الوطنية، الذي يعد بمثابة القرار الذي يؤكد على استقلال المؤسسة الوطنية للإذاعة، وبعد خطوة تحرر أكبر ثاني مؤسسة الإعلامية في الجزائر، بحيث ترتب عنه "تعددية سياسية" (الريس، 1990، ص 138)، أفضت إلى تشكل الأحزاب السياسية وقوى المجتمع المدني، وبالتالي تعددية إعلامية، فأصبحت السلطة الجزائرية تنظر للمجتمع من منظور تعدد الأفكار والآراء، في مقابل فرض عليها إيجاد الطرق والوسائل التي تعبر بها كل فئة، أو شريحة عن رأيها، وهذا ما أكده دستور فيفري 1989 المقر بالتعددية الإعلامية.

فبمقتضى المرسوم رقم 86/150 تم وضع المؤسسة الوطنية الأولى للإذاعة الصوتية (ENRS) وأيضا المؤسسة الوطنية للتلفزة (ENTV) وكذا المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENPA) بحيث تنص المادة الأولى من القانون على إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، وصبغة اجتماعية ثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تسمى "مؤسسة الإذاعة الوطنية". أما المادة الثانية فتتص على وضع المؤسسة تحت وصاية وزير الإعلام، مع احتكارها للثبات الإذاعي في كافة التراب الوطني. (تواتي، 2008، ص 127)

ورغبة في فك العزلة الثقافية والإعلامية عن المناطق الداخلية، من أجل التنمية المحلية، وضرورة حماية الثقافات، خصوصا مع زيادة "الغزو الثقافي" (إدوارد، 2006، ص 38) للجمهور المحلي، استدعى فتح قنوات اتصالية تعمل على ترسيخ القيم الثقافية المحلية، الأمر الذي دفع بالقطاع السمعي إلى إقامة شبكات إعلامية متعددة تمثلت في إقامة محطات إذاعية محلية في عدة ولايات في القطر الجزائري، إلى أن أصبحت تغطي اليوم كافة التراب الوطني، فيما كان المواطن في المناطق النائية يعاني من التهميش، فصدر قانون الإعلام سنة 1990 الذي أكد حق المواطن في الإعلام، مما فتح المجال لإنشاء إذاعات محلية تلبي احتياجات الفرد المحلي. . وظائف الإذاعة المحلية:

تكن وظائف الإذاعة المحلية من خلال البرامج التي تقدمها، وتختلف هذه الوظائف من إذاعة إلى أخرى، خاصة مع ظهور إذاعات محلية متخصصة في تقديم أنواع متخصصة من البرامج، ويمكن تحديد وظائفها في الآتي:

. الوظيفة الإخبارية: تقوم بنقل الأخبار إلى أفراد المجتمع المحلي، سواء كانت محلية، قومية أو عالمية ولها ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي.

الوظيفة التعليمية والتثقيفية: تقوم الإذاعة المحلية بدور فعال في محو الأمية من خلال التوعية بالمشكلة التعليمية والتثقيفية، إن وجدت، وحث المواطنين الأميين على التقدم إلى مدارس محو الأمية لمحو أميتهم، أما البرامج التعليمية فالإذاعة تلعب دورا كبيرا في تقديم خدماتها للتلاميذ والطلبة، في المدارس والمعاهد والجامعات وغيرها من الأنشطة التعليمية، وأيضا من خلال برامج التوعية الثقافية التي تقدم أنشطة تثقيفية متنوعة، تجمع بين أصالة الثقافة الماضية، وما هو مستجد على المستوى الثقافي المجتمعي، المحلي و العام.

. الوظيفة الترفيهية: لا يقل هذا الدور للإذاعة أهمية عن الوظائف الأخرى، فهي تربط تلك الوظائف ببعضها البعض، إذ أنها تعلم وتنمي وتنقف في قالب هزلي أو مسابقة، قد يكون هذا ذا بعد غير مباشر، إضافة إلى وظيفة اجتماعية هامة، هي رعاية المواهب والعمل على بلورة المواهب من خلال إتاحة الفرصة كاملة لكل هؤلاء الموهوبين حتى تكون الإذاعة المحلية منطلقهم في إبراز قدراتهم ومواهبهم ضمن المجتمع الذي ينتمون إليه.

. الوظيفة التنموية: ويتمثل دورها في المجال الاقتصادي، خاصة، من خلال الإعلانات التجارية والبرامج والتوعية بالمشكلات الاقتصادية والتجارية القائمة، وتقديم الحلول وإبراز أهمية مشاركة الأفراد الإيجابية في عمليات التحول وتأكيدات الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة، ومتابعة التنفيذ وتحريك الأفراد وتوجيههم نحو الهدف التنموي الصحيح (شكري، 2006، ص ص 79-105)

وفي إطار التنمية تعد الإذاعة المحلية الأساس في تنمية الوعي بكافة أشكاله في المجتمع المحلي، حيث يذكر بعض الإعلاميين، أن الإذاعة المحلية تستطيع أن تسهم في التنمية، من خلال برامجها ذات الطابع الاجتماعي والإرشادي والتوعوي الذي يسعى إلى ترشيد الاتجاهات وتعديلها.

كما تحرص على تقديم مختلف القيم الإيجابية للمجتمع، ومعالجة القيم السلبية السائدة فيه، والقضاء على المشاكل الاجتماعية التي تعوق التنمية، فمن خلال برامجها تشارك في تناول ومواجهة القضايا ذات البعد الاجتماعي كقضايا الإدمان والتسرب المدرسي والتفكك الأسري، والطلاق، وغيرها.

كما تعمل على تنمية مختلف الشرائح الاجتماعية بمختلف فئاتها كبرامج المرأة والأطفال و الشباب، وغيره، وإلى ما ترقى وتنمي هذه الشرائح.

تسهم الإذاعة المحلية من خلال برامجها المستمرة بخطورة القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع وتقديم الحلول لمختلف الجهود التي تبذل في هذا الصدد (منى، 2006، ص ص 181-183) فهي تحرص على المعالجة الموضوعية لكافة القضايا، وتحديد الأولويات، والرهنات، التي تواجه المجتمع المحلي، كما تقوم بربط اتصال من خلال الوسائل التقليدية و العصرية المتاحة.

. الوظيفة الإعلامية الإخبارية: الأخبار في الإذاعة المحلية لا يقصد بها مجرد الأخبار المحلية، فقط، بل الأخبار التي تهتم أفراد المجتمع المحلي، سواء كانت محلية قومية أو عالمية، فجمهور الإذاعة المحلية يريد معرفة أخبار الوطن وأخبار العالم، بل أن هناك من الأخبار القومية والعالمية ماله ارتباط وثيق ومباشر بحياة المجتمع المحلي.

إذن الإذاعة المحلية تتجه إلى:

- تقوية الروابط بين أعضاء المجتمع المحلي المتجانس الذي تخدمه، وربط علاقات وثيقة مع مستمعيها، وتوحيد بينهم الاهتمامات المشتركة، كما تمارس نوع من التوجيه والتوعية على خدمة قضايا، تمس وتخدم المجتمع، وهي تقوم أيضا بـ:

- ربط المستمع وجدانيا، حيث تسعى جاهدة للاستجابة لأنواع كثيرة من الرغبات، والآمال، التي يطمح إليها المستمع، مع الأخذ بعين الاعتبار التغييرات الاجتماعية.

- توفير مجموعة من الصور، والأفكار، والتقييمات، يستطيع أفراد الجمهور المستمع، أن يأخذوا منها في عملية اختيارهم لخطط سلوكهم الخاصة (بن ورقلة، 2008، ص ص 36-37)

- تقوم الإذاعة المحلية، بالاهتمام بالبحوث، ورغبات الجمهور، والتعرف على مشكلاتهم، والوقوف على اهتمامهم، وتأخذ في اعتباراتها رغبات الجمهور المستقبليين واقتراحاتهم، فنجاحها يستند إلى فكرة أنها ملك لهم وليس ملكا لسلطة أخرى.

كما تقوم بدراسة أذواق المواطنين من حيث العادات والتقاليد، ومدى تقبلهم للإعلام مع الاهتمام باللغة واللهجة التي تخاطبهم بها، فالإذاعة المحلية لا يمكنها اكتساب الصفة الجماهيرية لمجرد أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجماهير، إذا لم تستطع أن تحرك تلك الجماهير نحو هدف معين (Debbay, 1991, sp).

3.2. اقتراح نموذج إعلام إذاعي محلي حديث توعوي يكفل تنمية الوعي الاستهلاكي عند الأفراد:

يعتبر الإعلام عموما، من الوسائل الهامة والفاعلة، التي تستند عليها ممارسات الفعل الاستهلاكي، خاصة في مجال نشر وتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد، وقد تعددت النظريات الإعلامية التي تناولت هذا المتغير بالتحليل و المناقشة الإعلامية العلمية، وتوصلت في بعض تحليلاتها إلى أنه إذا كانت المتابعة المستمرة للمواد الإعلامية التي تركز على المنتجات، والسلع، والخدمات، تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين، وتدفعهم إلى ما لا يحتاجونه، كذلك فإن زيادة المواد الإعلامية، المخصصة لقضايا ترشيد الاستهلاك، تؤدي تدريجيا و تراكميا، إلى التأسيس لسلوك استهلاكي عقلاني و رشيد لدى الأفراد. (Bertrand, 1999, p14)

و الإعلام الإذاعي المحلي، كواحد من وسائل الإعلام، اليوم، ليس مقتصرًا على نخبة أو جهة محددة، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع، خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة، التي طورت التقنية الحديثة في مجال الفعل الإذاعي، وممارساته الإعلامية، التي تتناول قضايا مجتمعية متنوعة، نتج عنها تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية للأفراد، سواء الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني وفتح مجالات واسعة للأفراد، تمكنهم من التواصل والتفاعل وإنشاء علاقات من نوع جديد تجسيدا لمفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهان.

وفي ظل هذا التطور السريع والمتنامي للتقنية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، اليوم، يسعى القائمون على الإذاعة المحلية إلى مواكبة هذا التطور، من خلال إدخال النظم الحديثة والإلكترونية، وتطوير برامجها رغبة في بناء هيكل إذاعي محلي متطور، يقوم بالدور الإعلامي، جنبا إلى جنب مع الوسائل الإعلامية الجديدة. فاستغلت الإذاعة المحلية هذا التطور مستخدمة البث الرقمي، والأقمار الصناعية في إرسالها، كما ظهر الراديو الفضائي الرقمي، وتطور أجهزة الاستقبال الإذاعي من الناحية التكنولوجية، الأمر الذي مكن من التجاوب مع متطلبات التطور في مجال البث الإذاعي.

بالإضافة إلى تحول الخدمات الإذاعية من نمط العام إلى نمط الخاص، مع تزايد إنشاء القنوات الإذاعية المحلية، الرقمية، والتركيز على الموضوعات المحلية، والتطوير من أشكال القوالب، والبرامج الفنية، وتطوير أداء القائمين بالاتصال، كما استغلت الإذاعة المحلية، تكنولوجيا الاتصال في تنمية التفاعل والتواصل، الذي يعد أحد معالم الدور الفعال للإذاعة المحلية في المجتمع المعاصر، والعمل على تطويره وتنميته، بواسطة تكنولوجيا الاتصال كالهاتف والفاكس، والاستناد إلى خدمات شبكة الانترنت، ووسائل الإعلام والاتصال الحديثة، كالبريد الإلكتروني، وإنشاء مواقع إلكترونية، وحسابات تواصل رسمية، عبر شبكة الأنترنت، يتم بواسطتها التفاعل بين الإذاعة المحلية، والمستمع، حيث تقوم بشرح العملية الاستهلاكية وخصوصياتها للأفراد، حتى تضمن بذلك مكانتها واستمراريتها في ظل التنافس الحاد مع وسائل الإعلام والاتصال الأخرى.

و في مجال حماية المستهلك ومن ثم تنمية الوعي الاستهلاكي عند الأفراد، كواحد من المواضيع التي تتناولها الإذاعة المحلية، ضمن برامجها فإننا نقترح نموذج برنامج إذاعي محلي، يعتمد على التقنية الإتصالية والإعلامية الحديثة، ويسهم في تنمية الوعي الاستهلاكي، لدى الأفراد، وفق الآتي:

- تستخدم الإذاعة المحلية كوسيلة لإيصال رسائل التوعية الاستهلاكية، أساليب البث الإلكتروني الحديث، حيث تنطرق إلى حدث يتعلق بالمرور في أي موجز عادي، كما يمكن التطرق إلى الظاهرة الاستهلاكية، عبر حصص تربوية في شكل بحوث، حوار ومناقشات (شعباني، 2002، ص 17)، يتلقاها المستمع من السيارة، مثلاً، ويمكن بث التوجيه والإرشاد للمزارعين والصناع والعمال أثناء تأدية أعمالهم، حتى ربة المنزل يمكنها الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية واجباتها المنزلية.

- بث حصص إذاعية محلية، تهتم بالتنقيف الاستهلاكي للأفراد، حيث تبين ضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات استهلاكية غير خطرة، وكذلك الحق في التشجيع على التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة. (الأمم المتحدة، 2003، ص 01)، وانطلاقاً من ذلك فإن المحطات الإعلامية عموماً، والإذاعية المحلية خصوصاً، أمام مسؤولية مساندة الأجهزة الحكومية في توفير الحماية والتوعية للمستهلكين وتنقيفهم لتكون سلوكياتهم رشيدة وعقلانية، من خلال ربط العملية الإتصالية والإعلامية، ضمنها، وإيصالها للمستهلك عبر فضاءات أثرية رقمية.

كما يُسند إلى الإعلام الإذاعي المحلي، الرقمي، مهمة تشجيع الاستهلاك المستدام، وإعلام المستهلكين بالآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة عن خياراتهم الاستهلاكية، وكل هذه المبادئ يجب أن تندمج في المواد الإعلامية التي تبثها المحطات الإذاعية المحلية، لتصبح جزءاً من ثقافة استهلاكية متكاملة، مع تنقيف المستهلكين الذي يتم عبر توجيهين رئيسيين: التنقيف السلوكي، أولاً والقانوني ثانياً، ويتكامل هذان الوجهان مع بعضهما البعض، حيث أن التنقيف السلوكي يقوم على إعطاء المستهلكين كافة المعلومات التي يحتاجونها، لتكون خياراتهم صحيحة، وإطلاعهم على أي آثار يمكن أن تنتج عن الشراء، وخصوصاً فيما يتعلق بالمحافظة على التوازن المالي للفرد، كما للمجموعة وعدم الاتجاه نحو الإسراف، والتبذير، والتنقيف القانوني، من خلال توعية المستمع بالإجراءات القانونية، التي تتخذ، نتيجة سوء ممارسات الفعل الاستهلاكي، سواء من البائع أو المشتري، للسلع والخدمات.

- إجتماعات الراديو المحلي، الرقمي، حيث يتم فيها تقديم برامج إذاعية، على مجموعة من المستمعين، حول الواقع الاستهلاكي، وكيفية الوقاية منها، ومن ثم يتم مناقشة هذا البرنامج لقياس مدى فهمهم له، وحيث أن هذه الاجتماعات لها ميزة خاصة من حيث تقوية وزيادة الوعي العام بالمشكلات وحلولها، مستخدمة شعار "إستمع، ناقش، وأنقد".

- الإعلانات الاستهلاكية الإلكترونية ضمن الراديو المحلي: لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق، إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم هذه المفاهيم والتي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث، حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية، وافترضية كالأنترنيت، ووسائل إعلامية إلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

وحيث أن الإعلان الإلكتروني يمثل جملة المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر لأجل التعريف بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة الاستهلاكية، فإنها تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات.

ومن مميزات الإعلان الإلكتروني الاستهلاكي، الذي يتم الترويج له ضمن الإعلام الإذاعي المحلي، أنه يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره (الإعلان التقليدي)، إذ يمكن إجمالها فيما يلي:

. إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.

. إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.

كما أن سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية، مع إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري المنتج فوراً إلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.

- يستطيع الراديو المحلي الإلكتروني نقل جميع الفعاليات المرتبطة بالواقع والثقافة الاستهلاكية كمادة جاهزة للبحث من المعارض والمسارح والندوات والمؤتمرات، إلى جانب ما يقدمه من برامج وفلاشات، كما يمكن من تسخير قصص لبرامج أطفال لتعزيز التوعية الاستهلاكية، وباختصار شديد فإن الراديو بأستوديوهاته وأجهزته الإلكترونية ووسائطه الحديثة تمكنه من إنتاج برامج توعية غنية المحتوى وشيقة العرض.

- استضافة حصص ضمن بلاتوهات الإذاعة المحلية تجمع مسؤولي قطاع التجارة والصحة وأفراد المجتمع المدني، من أجل تبادل الأفكار والرؤى حول نوع مستهلكات الأفراد، قيمتها الغذائية، مدى الصلاحية، البلد المستوردة منه، تأثيراتها على الصحة العمومية بغية توعية أكبر لأكبر شريحة من المجتمع .

- تقديم حصص إذاعية محلية، باستخدام تقنيات التواصل الإلكتروني، لشرح مشاريع قوانين عقابية بالشراكة مع فرق مكافحة الغش والرقابة التجارية يشرف عليها مفتشين ومراقبين مختصين لأجل توعية الباعة والتجار بمخاطر عدم مراقبة سلعهم وجعل مصادرها ومدة صلاحياتها.

- إعداد برامج مسابقات إذاعية محلية، عن طريق استخدام الوسائط الإلكترونية، لأجل تقديم جوائز للمحلات ذات الجودة في النظافة و تقديم الخدمات الصحية للزبائن من أجل توعية استهلاكية للأفراد.

- إعداد حصص و لقاءات إذاعية مع أهم الفواعل المشكلة للفعل الاستهلاكي، عبر فضاءات مفتوحة، وعن بعد، باستخدام منصات التواصل الاجتماعي كأدوات للفعل الإذاعي المحلي، وربط التواصل مع المستهلكين مع معدي هاته البرامج، من مواقع تواجدهم: البيت، العمل، السيارة، وغيره، حيث يتم خلالها تناول مواضيع التثقيف الاستهلاكي، ومخاطر الاستهلاك العشوائي للسلع والخدمات، وأضرارها على الواقع الاقتصادي والصحي للمستهلك.

- قيام الإذاعة المحلية بعمليات برامج تحسيسية، مستغلة وسائل التواصل الإلكتروني، ووسائطه الإتصالية والإعلامية، رفقة الجمعيات الاجتماعية والثقافية من أجل تقديم شروحات حول مخاطر المواد المستهلكة منتبهة

الصلاحية، حول الجودة، حول شروط الحفظ والنظافة، وكلها تسهم بشكل أو بآخر في تنمية الوعي الاستهلاكي عند الأفراد.

الخاتمة:

يُعد مجال الاهتمام بمسألة الواقع في المجال الاستهلاكي من أهم مجالات التحديات الاجتماعية المعاصرة، ويوجد العديد من العوامل والمتغيرات الذاتية والبيئية التي تدفع بالجميع أفراد، جماعات، وهيئات، على زيادة الاهتمام بالفعل الاستهلاكي، وذلك على جميع مستويات المجتمعات المتقدمة منها والآخذة في النمو، وكذلك المجتمعات النامية، فالجميع عليه الاهتمام المتزايد بتأثيرات الواقع الاستهلاكي، وخصوصياته من حيث التنوع، الجودة، التكاليف، وانعكاساتها الاقتصادية، والصحية على المستهلك.

وهنا يبرز الإعلام الإذاعي المحلي، الحديث، كوسيلة إعلامية، تربية، وتنقيفية، تهتم بكل مشكلات ومسائل المجتمع، ومنها مسألة الواقع والتحديات في مجال ممارسات الفعل الاستهلاكي، ضمن استراتيجيات إعلامية رقمية، تستند إلى وسائل ووسائط التكنولوجيا الاتصالية والإعلامية الحديثة، ويتم عبرها اعتماد برامج إعلامية ذات طابع اجتماعي، ثقافي، وتربوي، هدفها تنمية الوعي المجتمعي بالواقع الاستهلاكي، ثم تقديم رؤى لأجل تنمية الوعي الاجتماعي بمسألة الاستهلاك، لأجل واقع استهلاكي، اقتصادي، صحي ونوعي.

قائمة المراجع:

- 1- إدوارد، سعيد، (2006)، الاستشراف المفاهيم الغربية للشرق، ترجمة محمد العناني، دار رؤية، القاهرة.
- 2- بركاني، رانة، (2015) الوعي الاستهلاكي و دوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية - دراسة حالة مديرية التجارة بولاية أم البواقي- رسالة ماستر في العلوم التجارية.
- 3- بن عيسى، عنابي، (2008)، جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر.
- 4- بن منظور، (2000)، لسان العرب، بيروت: دار النشر والتوزيع.
- 5- بن ورقلة، نادية، (2008)، دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية، دراسة وصفية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 6- تواتي، نور الدين، (2008)، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى.
- 7- الجريسي خالد بن عبد الرحمان، (2006)، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، 3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.
- 7- حجاب، محمد منير (2000)، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 8- الحديدي، منى سعد، سلوى إمام على (2004)، الإعلام والمجتمع، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة.
- 9- الحربي، فواز محمد (2015)، مادة التدبير المنزلي الصف ثاني ثانوي، على الموقع الإلكتروني: www.mody.net/vb/t59000.html بتاريخ 05-02-2015 الساعة 15:24.
- 10- سعيد، منى، (2006)، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية، اللبنانية.
- 11- سميت، آدم (1959)، ثروة الأمم، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة.

- 12- شعباني، عبد المالك، (2002)، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة.
- 13- شكري، عبد المجيد، (1996)، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى.
- 14- شكري، عبد المجيد، (2006)، الإذاعات المحلية لغة العصر، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 15- ضيف، ليندة (2006)، دور الإذاعة في التنمية الثقافية القناة الأولى نموذجاً، رسالة لنيل شهادة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 16- العبدلي عبيد بن سعد، (2008)، حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية سلسلة نحو ثقافة تسويقية، العدد 1، الاصدار السعودية.
- 17- قاموس المصطلحات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، (1990)، رياض الريس للكتب والنشر، لندن.
- 18- كاظم، ابتهاج، عبد الجواد (2006)، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته بحث ميداني في مدينة الموصل، دراسات موصلية، العدد 11.
- 19- اللحياني، نجوى بنت صلاح صليح، (2010)، الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية، رسالة ماجستير في السكن وإدارة المنازل، جامعة أم القرى السعودية.
- 20- مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، (2003)، نيويورك، الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية.
- 21- مرسي، سهام علي، (2006)، أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر.
- 22- موفق محمد عبده، (2002)، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، ط1، دار النشر، عمان، الأردن.
- 23- نوفل ربيع محمود علي، (2006)، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، دار النشر الدولي، الطبعة الأولى الرياض.
- 24- Bertrand Claude Jean.(1999) « La déontologie des medias » ,paris,preses Universitaires de France, 2ème édition,P.14
- 25- Debray Coors De Mediologie,(1991), General Paris, édition GALLIMARD. 16- Sans écrivains, (2008), le petite la rousse ulistree, édition Libraire Larousse, France
- 26- Henriette, bloch, Grand dictionnaire de la psychologie,(1993) France impression, maury, SU.