

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية



مخبر الصحة , المجتمع و الحضنة - LASSU -



مشروع  
PRFU  
رمز

I05L02UN060120190003

إستكتاب جماعي حول

# سيكو-سوسولوجيا السلوك الاستهلاكي في عصر تكنولوجيات الإعلام والاتصال. -أفاق تنمية مستدامة-

إشراف  
الدكتور عبد الرحمن سوامية

نوفمبر  
2022

الترقيم الدولي  
ISBN / 978-9931-9141-9-8

مؤلف جماعي في اطار مشروع بحث PRFU  
محكم بترقيم دولي بعنوان

# سيكو-سوسولوجيا السلوك الاستهلاكي في زمن تكنولوجيات الاعلام و الاتصال. -افاق مستدامة-

إشراف :

د. سوالمية عبد الرحمان

نوفمبر 2022

## تنبيه

جميع الحقوق محفوظة لمخبر الصحة، المجتمع  
و الحضرة - جامعة بجاية.

لا يسمح بطبع أو نسخ أو إعادة نشر أي جزء من  
هذا الكتاب إلا بإذن خطي من  
إدارة المخبر

مشروع PRFU مرخص و معتمد

تحت رقم: 060120190003: I05L02UN

رقم الإيداع القانوني ISBN للمؤلف  
الجماعي :

ردمك : 1-8-9141-9931-978

## تقديم

أوضحت دراسة اتجاه ورغبة المستهلك مادةً دسمة تستقطب اهتمام الكثير من الباحثين والخبراء في كل الميادين بما في ذلك ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركزين اهتماماتهم في ذلك على السياق التفاعلي النفسي- الاجتماعي في تفسير السلوك الاستهلاكي في ضوء تطور الوسائط التكنولوجية الحديثة (NTIC) من جهة وهيمنة شبكات التواصل الاجتماعي على مجال الاتصال ونشر المعلومات والربط بين مستخدميها من جهة أخرى. الأمر الذي أفرز أنماطاً وثقافات استهلاكية جديدة ومتنوعة من العادات والسلوكيات مسّت جميع فئات المجتمع. هذا التوجه الجديد صاحبه تغيرات عديدة ومتباينة، أضفت أهدافاً وأبعاداً متنوعة يسعى إليها مروجي السلع والخدمات، بعضها جعلت المستهلك أكثر عرضة للابتزاز والاستغلال حيث لا ترى فيه سوى مصدراً للكسب والثراء من دون أدنى مراعاة لحقوقه ومصالحه.

هذا من جهة، ومن جهةٍ أخرى ونحن في بداية القرن الواحد والعشرين وما يحتويه من تحولات عالمية جيوسياسية، وتكنولوجية، واتصالية تؤكد على فكرة أن العولمة شرٌّ لا بد منه - ولنا في جائحة فيروس كورونا كوفيد 19 خير مثال- الأمر الذي جعل مفهوم التنمية المستدامة بشئ أبعادها أكثر حضوراً في السياسات والبرامج الوطنية والدولية التي وضعت في صلب اهتماماتها أولوياتها كل الأنشطة الإنسانية والاجتماعية ومن بينها سلوك المستهلك، باعتباره محدداً هاماً ومؤشراً لتنمية وتطور الفرد والمجتمع.

من هذا المنطلق يأتي هذا الاستكتاب الجماعي ساعياً للإلمام بحزمة معارفية نظرية أصيلة، ودراسات ميدانية وتطبيقية في مجالات العلوم الاجتماعية والانسانية التي تناولت سلوك المستهلك واستخداماته لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وعلاقته بمفهوم وأبعاد التنمية المستدامة وذلك خلال طرح التساؤلات الآتية:

- ما هي المبررات والعوامل النفسية والاجتماعية التي تفسر خيارات المستهلك في اقتناء حاجياته؟
- كيف تؤثر تكنولوجيات الإعلام والاتصال على سلوك المستهلك وثقافته الاستهلاكية؟
- كيف يقدر ويقيم المستهلك أنشطة التسويق الالكتروني التي تروج لها المؤسسات الإنتاجية؟
- ماهي الجهات المخولة قانوناً لحماية المستهلك من الغش والتضليل والتعسف التسويقي؟ وماهي السبل والوسائل المستخدمة في ذلك؟
- كيف يتجاوب المستهلك مع هذه الآليات والإجراءات؟
- كيف يمكن أن نوفر للمواطن الثقافة الاستهلاكية الصحيحة والقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة لاسيما أثناء الأزمات الكبرى كالكوارث الطبيعية والجائحات (كجائحة كوفيد 19)؟

## محاور الاستكتاب الجماعي

- الأسس النظرية والمعرفية ذات البعد النفسي- الاجتماعي في دراسة وتحليل سلوك المستهلك؛

- دور الوسائط التكنولوجية الحديثة والشبكات الاجتماعية في ترقية الثقافة الاستهلاكية؛
- أهمية الوسائط التكنولوجية الحديثة والشبكات الاجتماعية في التسويق الإلكتروني؛
- الأطر القانونية والتشريعية النازمة لحقوق المستهلكين؛
- دور الجمعيات والهيئات الوطنية في حماية حقوق المستهلك والمنتج؛
- عرض بعض التجارب والنماذج الوطنية والدولية الناجحة في مجال الممارسة الاستهلاكية في ظل أبعاد التنمية المستدامة.

جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
مخبر الصحة،المجتمع و الحضرة ، جامعة بجاية  
استكتاب مؤلف الكتروني جماعي برقم دولي في اطار مشروع بحث

PRFU

اشراف

د. سوالمية عبد الرحمن.

المنسق العام

أ. لكحل طارق سمير

الهيئة العلمية

جامعة قالمة	أ.د. سلاطنية ع. المالك	جامعة بجاية	أ.د. بريثيمة عبد الحلیم
جامعة سوق أهراس	أ.د. نوارى أمال	جامعة بجاية	د. بن كروفياض
جامعة بجاية	أ.د. زعبار سليم	جامعة بجاية	أ.د. مراح عيسى
جامعة باتنة	أ.د. بوقرة كمال	جامعة بجاية	أ.د. صحراوي انتصار
جامعة باتنة	أ.د. لغويل سميرة	جامعة بجاية	أ.د. لعنان مسيكة
جامعة بجاية	د.أودية ناصر	جامعة باتنة	أ.د. مخلوفي عبد الوهاب
جامعة بجاية	د. بركون كهينة	جامعة ورقلة	أ.د. بوشالقي نادية
جامعة بجاية	د. أحمدى دليلة	جامعة بجاية	د. جفال مقران
جامعة بجاية	د. سوالمية ع. الرحمن	جامعة بجاية	د. قنفيسي حياة
جامعة بجاية	د. بومقورة نعيم	جامعة بجاية	د. عباسي مجيد

هيئة التحرير

-كازي عبد الوهاب	د. ادريسماعيل
-لحلوح فطيمة	د. نوي رايح
-حريش نجاة	د. عمران حسان
د. عرايبية محمد كريم	د. لعبودي فاتح
د. لعجوزي فريد	د. أمغار حسان
	د. عباس ميدون

## الفهرس

32-11

تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسويق الإلكتروني: نحو مقاربات منهجية متعددة لسلوك المستهلك

Information and communication technology and e-marketing: Towards a plural methodology approach to consumer behavior

د. نجاة لحضيبي ، مركز الكراسك -CRASC- وهران.

54-33

الخطاب الإشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري، دراسة سيميولوجية تحليلية على عينة من الومضات الإشهارية موقع اليوتيوب نموذجا

The discourse of Advertising on social media and its impact on the consumer culture of the Algerian citizen

Analytical semiological study on a sample of advertising flashes : YouTube as a model

د. مقيدش إيمان هاجر، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية

75-55

سيكولوجية الإستهلاك وسلوك الأكل لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19

The psychology of consumption and eating behavior of the Algerian consumer during the Covid-19 crisis

د. ليلي شيباني ، جامعة البليدة 2

د. سميرة علاقة ، جامعة قسنطينة



<p><b>98-76</b></p>	<p>الثقافة الاتصالية وانعكاساتها على المستهلك الجزائري</p> <p>Communication culture and their implications for the consumer Algerian</p> <p>د. عرابيية محمد كريم ، جامعة بجاية.</p> <p>ط.د عباس ميدون ، جامعة باتنة.</p>
<p><b>135-107</b></p>	<p>La consommation des écrans connectés en Algérie.</p> <p>The consumption of connected screens in Algeria</p> <p><b>Dr. GUENFISSI Hayette université de Bejaia</b></p>

:

:

-

تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسويق الإلكتروني: نحو مقاربات  
منهجية متعددة لسلوك المستهلك

Information and communication technology and e-  
marketing: Towards a plural methodology approaches  
to consumer behavior

د. نجاة لحضيري<sup>1</sup>

المركز الوطني للبحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، كراسك، وهران.  
[nadjatlahdiri@yahoo.fr](mailto:nadjatlahdiri@yahoo.fr)

- الملخص:

ساهم التطور التكنولوجي في تغيير السلوكيات وعادات الإنسان في عدة مجالات الحياة. ويعتبر الإعلام والاتصال من أهم المجالات التي استغلت التكنولوجيا بدء بالتواصل الشخصي والجماعي المتعدد الاتجاهات. فالترفيه والتسلية وصولاً إلى التسويق الإلكتروني، الذي يتلخص في ممارسة التجارة ضمن ثنائية البيع والشراء في علاقتها مع الإشهار بالمنتج بتداعياتها على العادات والسلوكيات الاستهلاكية للزبون. كما غير الجغرافيا السياسية والثقافية والاجتماعية العالمية ضمن البعدين الزماني والمكاني.

اقترحت الدراسة التالية مقاربات منهجية جديدة من المنظورات الأنثروبولوجية والرقمية في إطار فهم طبيعة وسلوك المستهلك الإلكتروني بكونه إحدى نواتج التجارة الإلكترونية بمختلف جوانبها؛ في ظل سياق البيئة الرقمية الجديدة التي لم يعد يجدي دراستها وفق المقاربات الكلاسيكية بقدر ما يستوجب على الباحث الحالي السعي نحو تكييف الظواهر المتعددة المرتبطة بالبيئة الرقمية وفق مقاربات منهجية نوعية ومتعددة بإمكانها فهم الظاهرة التسويقية بمختلف أبعادها وبخاصة سلوك المستهلك الإلكتروني كأحد تداعيات التطور التكنولوجي المستغل في التجارة الإلكترونية. لذلك فهي دراسة تحليلية

---

<sup>1</sup> - المؤلف المرسل: نجاة لحضيري، الايميل: [nadjatlahdiri@yahoo.fr](mailto:nadjatlahdiri@yahoo.fr)

واستشرافية لمنهجيات البحث العلمي الذي يسعى إلى تكييف الظواهر وسياقاتها الراهنة المتسمة بالبيئة الرقمية السريعة التطور من خلال الإجابة على التساؤل التالي: كيفية تأسيس مقارنة علمية ومنهجية التي بإمكانها تفسير سلوك الزبون والمتعامل التجاري على المنصة الرقمية ضمن التسويق الإلكتروني من المنظور الاجتماعي والانثروبولوجي والرقمي؟

- الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال: البيئة الرقمية: مقاربات منهجية، المستهلك الإلكتروني: الانثروبولوجيا: التسويق الإلكتروني: الاستشراف.

### **Abstract:**

Technological development has changed human behaviors and habits in several areas of life. The media and communication are the most important fields that have exploited technology, starting with multi-directional personal and group communication, and entertainment, also the e-marketing, which is summarized in the practice of trade within the duality of buying and selling in its relationship with advertising the product and its repercussions on the consumer habits and behaviors of the customer. It also changed the global political, cultural and social geography within the temporal and spatial dimensions.

The following study suggests new methodological approaches from anthropological and digital perspectives in the context of understanding the nature and behavior of the electronic consumer as one of the products of e-commerce in its various aspects; In the context of the new digital environment, which is no longer feasible to study according to the classic approaches as much as it requires the current researcher to seek to adapt the multiple phenomena related to the digital environment according to qualitative and multiple methodological approaches that can understand the marketing

phenomenon in its various dimensions, especially the electronic consumer behavior as one of the repercussions of the technological development exploited in trade e. Therefore, it is an analytical and forward-looking study of scientific research methodologies that seeks to adapt the phenomena and their current contexts that are characterized by the rapid developing digital environment through answering the following question: How to establish a scientific and methodological approach that can explain the behavior of the customer and the commercial dealer on the digital platform within e-marketing from a social, anthropological and digital perspective?

**Keywords:** information and communication technology; digital environment; methodological approaches, e-consumer; anthropologist; E-Marketing; Foresight.

## 1. مقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي الحاصل منذ القرن الماضي في تقريب المسافات الجغرافية وتوفير الوقت ومنح الخيارات المتعددة من حيث الاستخدام والإشباع والأهداف المنوطة وراء استغلالها في الحياة الراهنة. إذ تقوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مجموعة من العناصر والمؤشرات التي تشمل التقنية المتعددة الوسائط والتي تتنوع في الملكية والطابع؛ فمنها الوسائط الشخصية والوسائط المهنية. لقد استفادت الوسائل الإعلامية، كأول مجال، من هذا التطور المتواصل بشكل طورها ونهى في استراتيجياتها، كما ساعدها على تغيير خطط أجدتها الاتصالية مع الأهداف الكامنة وراءها. وقد تظاهر هذا التطور المتسارع في تعدد الوسائط الاتصالية وتشعبها،

مع تمكين الفرد العادي وغير المهني من توظيفها في عدة مجالات متنوع ما بين العلمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والترفيه، علاوة على التنشئة الإلكترونية وتنمية قدراته الاتصالية والفكرية والإبداعية في عدة مجالات تناسقا مع الوقت الذي يخصصه لهذه الوسائط.

تعددت النظريات المتعلقة بدراسة سلوك الفرد سواء كان صانعاً للمحتوى أو مستقبليها (مستهلكها في نطاق الواسع)؛ كما تباينت الفلسفات والمنطلقات الفكرية المحددة لشكل ونمط التفاعل لهذه الوسائط بين من خلالها خصوصية كل بلد ومنطقة جغرافية على حدا في صلتها بالقيم التي يؤمن بها، علاوة على تمظهر موثيق ونصوص قانونية من شأنها حماية الفرد من تداعياتها السلبية، كما تضمن عملية سير حسن له في كل المستويات عامة التسويق الإلكتروني تحديدا.

إن التطور الحاصل في الوسائط الإلكترونية جاء نتيجة حاجة الفرد لتحقيق الرفاهية والريح مع الاستغلال أمثل لوقته. وبحيث أنها ألفت بتداعياتها بخاصة على المجال الاقتصادي مع ظهور التجارة الإلكترونية الذي استلزم آليا بروز التسويق الإلكتروني. إن التسويق الإلكتروني شأنه شأن باقي المجالات الأخرى مجال واسع له إجراءات وقوانينه وأشكاله وأهدافه. ويُعرف بكونه عملية تبادل تجاري على القاعدة الرقمية بالتركيز على المنتج المعروض على الزبون؛ لذلك نجد أن التسويق الإلكتروني استحدث مفاهيم جديدة في علاقتها بالتقنية والتكنولوجيا وبإنسان المتفاعل معها:

الاستهلاك الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني.... وغيرها. ولما كان الفرد أو المتعامل التجاري هو المسؤول عن متوجهه، فهو يسعى جاداً من أجل تسويقه على نطاق واسع، لذلك فهي ليست عملية تجارية فحسب، بل هي عملية نفسية واتصالية وإشهارية وبخاصة اقتصادية بالدرجة الأولى من أجل بيع المنتج.

يتطلب التسويق الإلكتروني كعملية اتصالية ورقمية التفكير في مقاربات علمية تتأسس على مناهج من أجل تفسيرها كظاهرة اجتماعية واثروبولوجيا ورقمية مع تحديد مقاربات دراستها من مختلف جوانبها بهدف تقييمها وتطويرها نظرياً واثروبولوجيا الذي ينبني عليه النظريات المفسرة لها والتي تدعمها المقاربات الميدانية.

في ضوء ما ذكر، تسعى الورقة البحثية الإجابة على الإشكال التالي: كيفية تأسيس مقارنة علمية ومنهجية التي بإمكانها تفسير سلوك الزبون والمتعامل التجاري على المنصة الرقمية ضمن التسويق الإلكتروني من المنظور الاجتماعي والاثروبولوجي والرقمي؟

تكمن أهمية موضوع الورقة البحثية في دراسة وتحليل مكانة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني وبخاصة السعي من أجل التفكير في المقاربات المنهجية لدراسة وفهم وبخاصة تحليل سلوك المستهلك بمختلف فئاته ومستوياته من المنظورات الاجتماعية والاثروبولوجية وبخاصة الرقمية منها، باعتبار التسويق الإلكتروني الذي استفاد من التطور التكنولوجي المتواصل، ساهم بدرجة كبيرة في تحسين أداء وفعالية العملية التجارية عبر المنصات الرقمية في إطار الخدمات والخيارات المتطورة التي تمنحها للزبون أو المستهلك؛

والذي لن يكتمل من غير سرد مختلف المقاربات العلمية والمنهجية التي من شأنها تطور عالم التسويق الإلكتروني زمنياً ومكانياً.

تستهدف الورقة البحثية تسليط الضوء على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي ساهمت في تحسين فكر ونمط عيش الفرد وفي تنمية المهارات الفردية والجماعية ومستوى الأداء الوظيفي له في مختلف مجالات الحياة خاصة منه الجانب الاقتصادي من خلال بروز التجارة الإلكترونية والذي صاحب معه التسويق الإلكتروني، كما تستهدف مقارنة سلوك المستهلك من حيث التأثير والتفاعل مع استراتيجيات التسويق التي يتعرض لها عبر المنصة الرقمية.

انتهجت الورقة البحثية المنهج التحليلي الذي يساعد الباحث على تحليل المعطيات والوثائق وكذا المنهج المسحي الذي يعد "عملية جمع منظم ومباشر للبيانات الممثلة من مجتمع أو عينة مسحوبة من مجتمع" (مصلح، 1999، 541)؛ إلى جانب المقاربة الاستشراافية من حيث اقتراح مقاربات منهجية متباينة من أجل فهم وتفسير سلوك المستهلك الإلكتروني من منظورات اجتماعية واثروبولوجية رقمية، يكون التطور التكنولوجي لا يزال قائماً كما أن المنظور الاثنوبولوجي أو يما يدعى بالمقاربة الاثنوبولوجية فهي تساعد الباحث على ربط ظاهرة الاستهلاك الإلكتروني بالاثروبولوجيا بكونها علم دراسة الانسان في محيطه، لذلك فإن البيئة الرقمية هي المحيط الجديد لمستخدمي الانترنت بمختلف وسائطه الإلكترونية وتأثيراتها المتعددة على طبيعة نشاط وسلوك المستهلك.

مصطلحات الدراسة

تكنولوجيا الإعلام والاتصال: أو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مجموعة الأدوات والأجهزة التي وفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم. (خضر، 2015، 200) كما تعني: مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وخبزها واسترجاعها في الوقت المناسب والطريقة المناسبة والمتاحة. (قنديلي، السامرائي، 2009، 38). تعتبر كذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصال "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى المواد توصيله". (عودة الشمالية وآخرون، 2015، 66)

تكنولوجيا المعلومات: يعرفها (BRIENT) بكونها "البرمجيات والأجزاء المادية والاتصالات وإدارة قواعد البيانات وتكنولوجيا معالجة هذه البيانات التي تستخدم في نظم المعلومات المتعددة باستخدام الحاسوب"، (عودة الشمالية وآخرون، 2015، 30) كما تعرف بأنها "كافة أنواع التكنولوجيا المستخدمة في الأعمال الإدارية من أجل تحقيق أهداف المنظمة في التنظيم والتوجيه والقيادة والتوجيه واتخاذ القرارات والرقابة" (عودة الشمالية وآخرون، 2015، 31).

تعرف تكنولوجيا المعلومات اصطلاحاً بكل التجهيزات والوسائل المادية المبرمجة آلياً التي تحتوي على ذاكرة متعددة الاستخدامات في مجال المعلومة، وغالباً ما توظف تكنولوجيا



المعلومات في الإدارات والمؤسسات الاقتصادية وغير الاقتصادية بهدف تطوير طاقاتها البشرية وجودة ونوعية منتوجها مع تسويقه على النطاق الواسع.

تعد أمريكا أول بلد ابتكر الشبكة العنكبوتية واستخدمتها في المجال العسكري بهدف تسريع نقل ومعالجة المعلومات (ذات الطابع الأمني والعسكري) وحفظها في قواعد رقمية في ستينيات القرن الماضي. ومنذ ذلك الوقت حصل انفجاراً تكنولوجياً توازياً مع ارتفاع اهتمام الدول والحكومات في استغلال القواعد الرقمية في مختلف أنشطتها المتعددة، من خلال ربطها بالمجالات السياسية، والاقتصادية والعلمية والتكنولوجية؛ فتنوع استخدامها انطلاقاً من الأهداف المرجو تحقيقها. تتلخص المؤشرات الرقمية في عصرنا الحالي في "خلق التقنية، استخدامها، المهارات البشرية" (النقري، 2003، 12) لذلك يعد مجال الإعلام والاتصال من السباقين في توظيف التكنولوجيا الرقمية بمختلف تداعياتها وتمظهراتها، لما أضفته للمضامين الإعلامية والاتصالية من خصائص تشمل: سرعة نقل وكتابة وبث أو نشر المضامين المتعددة من النصوص إلى الصور إلى مقاطع الفيديو... وغيرها. ولكون المعلومة سلعة فكرية وأيديولوجية ذات طابع اقتصادي بوصفها لها جانب من الربح المادي الضخم، خاصة إذا تعلق الأمر بالمعلومة الصادرة عن مؤسسات ذات سمعة؛ شأنها بذلك شأن باقي السلع الأخرى التي يتم تسويقها في السوقين المحلي والعالمي. وقد منحت للفرد حرية التعامل مع المعلومة، وخاصة أننا نعيش في عصر الصناعة الإعلامية الضخمة

التي تُشغل موارد بشرية ومالية كبيرة من شأنها ضمان سرعة تدفق المعلومات ونشرها على النطاق الواسع. كما أنه بات في العصر الحالي من يمتلك المعلومة هو من يسيطر على العالم ويتحكم في زمام أموره. لم يبق الإعلام "في منأى عن التحولات التكنولوجية الشاملة التي خلفها ظهور الأنترنت الذي عمل على مواجهة الدولة التي كانت تتصرف من منطلق إنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تحديد وتنظيم مضامين العملية الإعلامية من مرجعية سياسية أو أيديولوجية" (انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، أيدولوجية" (19:2011). إذ مرت المجتمعات في العالم عبر محطات تاريخية نقلتها من مرحلة لأخرى توافقا وتقدم الإنسانية في المجالات: الفكرية والعلمية والتكنولوجية مع تنامي الحاجة إلى استغلال السوق العالمي وتسويق المنتجات المحلية؛ ومرت بعدة مراحل في صلتها بالسمات الخاصة بكل مرحلة على حدى؛ إذ بدأت بمرحلة المجتمعات البدائية باستخدام الوسائل البسيطة التي توفرها الطبيعة، فانتقلت إلى مرحلة المجتمعات الزراعية، ثم المجتمعات الصناعية فالمجتمعات الرقمية أو بما اصطلح عليه بـ "مجتمع المعلومات". وسُي كذلك لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية في تسيير شؤونه سواءً بكونه فرد داخل المجتمع أو من خلال ترشيد الحكومات لطرق وسبل استغلال التكنولوجيا الرقمية عبر العالم. وفي المجال الإداري فإن للتكنولوجيا تأثيراً عميقاً في إعادة تنظيم علاقات العمل وسيره وهياكله القاعدية كما سعت نحو ابتكار مفاهيم جديدة في العمل تماشياً مع التطور التكنولوجي، لتدخل عالم التكنولوجيا من خلال ربطها بالتقنية

المعلوماتية، حيث نجد مصطلحات مستحدثة منها: الإدارة الإلكترونية، الحوكمة الرقمية... وغيرها.

التسويق: "هو مجموعة الوظائف المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير". (أبو طعمية، 2008، 63) وهو مصطلح مرتبط بالسوق بمعنى ممارسة عملية البيع والشراء في فضاء خاص تضمن سير الحسن للعملية، وفي البيئة الرقمية يعتبر السوق رقمية من خلال مجموعة من الخطوات التي يقوم كل من البائع والمشتري بالتواصل عبر الوسائط الرقمية التي يقدم فيها المنتج ويمكن للمشتري الذي غالبا ما يكون المستهلك الإلكتروني باقتناؤه. وبالتالي فهو فضاء رمزي ورقمي يسمح بممارسة التسويق الإلكتروني بطريقة سريعة وذلك بمنح مجموعة من الخيارات التقنية وهي تلك المتعلقة بالقاعدة الرقمية وتلك التي تخص أيضا المنتج المعروض.

ولا تتم عملية التسويق إلا بتوفر المرسل، والمستقبل، والرسالة الإعلانية مع الوسيلة سواء كانت كلاسيكية أو رقمية كوسائط التواصل الاجتماعي بمختلف قنواتها والتي تتخذ من الانترنت القاعدة الرقمية لها، التي تتسم بها عن غيرها هي سمة التفاعلية والتشارك في صنع الحدث، صياغته ونشره.. بتوفر كل هذه العناصر يتحقق الاشباع للمنتج المروج. وتختلف عملية التسويق حسب طابع وأهداف وتوجه ونوع جمهور الوسيلة المستغلة لهذه العملية التي تتفرع الى عدة قنوات مكتوبة، مسموعة، مرئية و رقمية و تفاعلية و التي يصبح فيها الجمهور مشاركا في العملية الاتصالية. و

مهما اختلف طابع الوسيلة الاعلامية فإنها كلها تلبي وظيفة التسويق. ولتداخل التسويق الالكتروني مع التقنية الرقمية فإن وسائط التواصل الاجتماعي أو القاعد الرقمية تحديدا وفرت له عدة ميزات التالية:

- الترويج لماركة معينة من المنتجات؛

- آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الانترنت؛

- البحث عن عاملين اكفاء في قطاع الأعمال و توظيفهم؛

- التعرف على التقنيات الحديثة و المنافسة القائمة؛

- آلية رئيسية لمعلومة رائدة بقصد حصر آفاق متاحة. " (مركز

الدراسات الاستراتيجية، 2012، 70).

التسويق الإلكتروني: ظهر المصطلح مع انتعاش التجارة الإلكترونية في سياق التطور التكنولوجي الحاصل في الوسائل الرقمية، وهي عملية البيع والشراء في إطار التبادل القائم بين البائع والمشتري إلكترونيا. وتتطلب هذه العملية توفر قاعدة رقمية (النطاق المتاح) إن كان البائع شركة أو مؤسسة، أو الوسائط الاجتماعية المتعددة في حال ما إذا كان البائع شخص أو فرد. وتستند عملية التسويق الالكتروني على الإشهار والترويج بالمنتج بالتركيز على جوانبه الإيجابية مع استخدام مختلف التأثيرات النفسية والإشهارية واللغوية من أجل تحقيق الأرباح ومضاعفتها.

يستند نجاح التسويق الإلكتروني على جملة من المعايير تساعد على تحقيق الربح التجاري وضمان فعالية واستمرار السوق في الفضاء الرمزي والرقمي ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- صياغة الرسالة التسويقية الإلكترونية بشكل يوافق المستهلك الإلكتروني وطابع المنتج؛
- قبولية الرسالة التي غالباً ما تدعى بالإعلان وفق أسلوب بسيط ليتمكن من استيعابه أكبر قدر ممكن من الجمهور المتلقي؛
- الاعتماد على الوسائط الرقمية الأكثر استخداماً في الفضاءين المحلي والدولي؛
- اسناد مهمة صياغة الرسالة التسويقية لذوي الاختصاص؛
- اعتماد اللغة البسيطة و المفهومة لدى عامة الناس؛
- الأنبية في المعالجة اليومية للمواد التي وُضعت للتسويق و مواكبة كل جديد و طارئ؛
- العمل وفق تحقيق المصلحة العامة بجعل المعلومة التسويقية الإلكترونية ملك للجميع.

المقاربة: هي تقنية علمية وعملية تسعى إلى بناء علم أو بحث منهجي بانتهاج خطوات علمية معقدة حول ظاهرة معينة تعتمد على مجموعة من التمثلات والمبادئ والاستراتيجيات التي يتم خلالها تصور طريقة، أو أسلوب أو منهج ما يهدف تحليل ودراسة ظاهرة أو إشكال معين يتطلب حلاً أو استشراف مستقبلي لها. كما يمكن توظيف المقاربة في السياق المحلي وكذلك في السياقات الأخرى أو بما يدعى بالمقاربة بالمقارنة. كما "تطلق عبارة مقارنة منهجية (Approche

(Méthodologique) على تلك المحاولات في المنهج التي لم ترق إلى مستوى علمي مستقل بذاته." (بن بوزة، 1995، 93\_94)

## 2. تكنولوجيا الإعلام والاتصال وثقافة الاستهلاك الإلكتروني

ألقت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بتداعياتها على جل الميادين في علاقتها بسلوك وتفاعل الفرد داخل بيئته المحلية والخارجية. فلقد تغير فكر وسلوك الإنسان مع التحديات الرقمية المعاصرة وبشكل يحقق له الأريحية والرفاه. وقد كان التسويق الإلكتروني من المجالات التي شهدت تطورا في الآليات والتقنية وفي الموارد البشرية وبخاصة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الذي أضفى يدرس الفرد بمختلف جوانبه إلى جانب معاينة واقع حال السوق من أجل تحقيق الربح وبيع المنتج بكميات ضخمة في سياق الاستهلاك الإلكتروني، في ظل المنافسة الشديدة؛ وما صاحبه التسويق الإلكتروني من سلوكيات أخرى تشد إلى الثقافة ببعديها التسويقي والاستهلاكي، والاقتصاد من خلال السعي وراء الربح والاجتماعية من خلال التدرج في المراكز الاجتماعية واحتلال مراكز قيادية تنافس قادة الرأي والنخبة؛ لذلك يعتبر إظهار تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال من مختلف الجوانب علاوة على كيفية ظهور وانتشار ثقافة الاستهلاك الإلكتروني في القاعدة الرقمية ضمن التسويق الإلكتروني أمر لا بد منه.

### 1.2 تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها:

شكلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال نقطة التحول الجذري للمجتمعات عبر العالم من خلال ربطها فيما بينها لتشكل مجتمعا

موحداً نظراً لتمكّنه من الحصول على المعلومات وبقية المضامين المتشابهة وتخطي الحدود الجغرافية والزمنية، كما مكّنته من المشاركة في القاعدة الرقمية بمختلف أشكالها وأنماطها وباللغة والمستوى الذي يعكسه. كما تمارس العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والمستوى الاجتماعي مع الفئة العمرية تأثيراً كبيراً على توجهه ومستخدمي تكنولوجيا الإعلام والاتصال وفق الأهداف المرجوة. لذلك نجد أن أهم تأثير مارسته هذه التكنولوجيا هي تغيير في طرق وسبل التعامل بين الأفراد انطلاقاً من الاتصال الذي كان تقليدياً فأضحى إلكترونياً؛ ومع ربط التكنولوجيا بالتعليم والتكوين والتحصيل المعرفي علاوة على التجارة وبقية المجالات الأخرى فإن ذلك تأثير على سلوك الفرد بكونه منتج ورائع ومستهلك.

## 2.2 التسويق الإلكتروني وثقافة الاستهلاك:

أوجد التسويق الإلكتروني مجموعة من العناصر والمحددات والسلوكيات التي يمارسها الفرد والتي ساهمت في تطوير سلوكه التسويقي ببعديه الربحي والاستهلاكي ويمكن تلخيصها في المعايير السياسية التي تقوم بسن قوانين تنظيمية، والاقتصادية التي تشمل العملية التجارية بكل عناصرها وفعالها عبر المنصة الرقمية، والمعايير الاجتماعية بارتباطها بالقيم والعادات والتقاليد التي يؤمن ويعمل بها أفراد المجتمع، علاوة على المعيار التكنولوجي بحكم أنه عاملاً في تطوير السياسات التسويقية وتكييفها مع السياق المعيش، والعوامل الثقافية التي تمارس "تأثير عميق في سلوك المستهلك، لذا

يتوجب على الموسوقين فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية والفرعية والطبقات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك". (أبو طعمية، 2008، 165) كما أن "اختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على سلوك وتصرفات الفرد التسويقية والشرائية" (أبو طعمية، 2008، 165).

تشكل الطبقات الاجتماعية عاملا هاما في تحديد شكل واتجاه التسويق الإلكتروني وحتى في نوع محتواه والشكل الذي يتم عرضه من خلاله. وتشكل انطلاقا من مجموعة من المحددات المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد تتمثل في "الدخل، مستوى التعليم، والثروة الموروثة والوظيفة" (أبو طعمية، 2008، 167). علاوة على تأثير قادة الرأي في سلوك وتوجه الفرد نحو شراء أو اقتناء منتج معين.

3. سلوك المستهلك الإلكتروني: نحو التفكير في مقاربات منهجية متعددة:

من المنظور القانوني يعد المستهلك الإلكتروني بالنسبة للطرف المشتري "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي" (القانون رقم 18\_05 مؤرخ في 24 شعبان الموافق ل10 ماي 2008، متعلق بالتجارة الإلكترونية) أما بالنسبة للبائع فهو "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"



(القانون رقم 18\_05 مؤرخ في 24 شعبان الموافق ل10 ماي 2008،  
متعلق بالتجارة الالكترونية).

إن التفكير حول مقاربات نوعية وجديدة في دراسة سلوك المستهلك من شأنه طرح مفاهيم منهجية جديدة ذات صلة بالتسويق الإلكتروني وبخاصة بالاستهلاك الإلكتروني. فرضت البيئة الرقمية سلوكيات جديدة كُيفت وفق القواعد الرقمية المختلفة عن البيئة التي يعيشها الإنسان بما يدعى بالفضاء الخارجي بقيمه وعاداته وفلسفته وحتى من حيث أشكال وسبل التعامل مع غيره. في حين نجد أن البيئة الرقمية أوجدت لغة رقمية جديدة تعتمد على الرموز والأرقام توازي حيناً وتكمل حيناً آخر مع اللغة الأم أو الرسمية المستعملة في الفضاء الخارجي؛ كما أضحت الفرد يقيم علاقات افتراضية تواصلية في البيئة الرقمية في إطار ما يدعى بالمجتمع الرقمي، ومن هنا بدأت السلوكيات وأنماط التفكير وأساليب التفاعل الرقمي تعرف منحا متعددة الاتجاهات بشكل مستمر وغير منقطع، لذلك نجد أن الاستهلاك الإلكتروني لا يتطلب فقط فهم نفسية المستهلك فحسب، بل يتطلب أيضاً فهم وتفسير مكانته الاجتماعية ومستواه وأحواله الاقتصادية بكون التسويق الإلكتروني هو عملية اقتصادية ربحية قائمة على ثنائية البيع والتسويق في إطار إظهار الجوانب الإيجابية للمنتج للمستهلك بتقديمه باللغة والشكل الذي يناسبه.

1.3 من المقاربة النفسية إلى المقاربة الاجتماعية والاقتصادية:

تحاول المقاربة النفسية فهم سلوك الفرد من الجانب النفسي ودوافعه للتوجه نحو تبني فكرة معينة أو التفاعل بشكل ما لذلك فإن المقاربة النفسية ساعدت كثيراً في دراسة مختلف الظواهر الاجتماعية التي عانى منها الفرد كالطلاق، التسرب المدرسي، البطالة، الاندماج الاجتماعي، الجنوح ... ومختلف قضايا الأحداث الصادرة عن مختلف الفئات بدءاً بالأطفال فالمرهقين وصولاً إلى البالغين، ومن حيث النوع الاجتماعي: ذكور وإناث. ومن حيث المستوى الفكري: مثقفين، عصاميين وأمينين. من جهتها تساعد المقاربة الاجتماعية التي ظهرت في سياق دراسة المجتمعات البدائية والحالية من ناحية العادات والتقاليد وأنماط الفكر والعادات الاستهلاكية التي تطلبت تفسيراً بكونها أثرت على الفرد بكونه هو الفاعل الأول داخل المجتمع. فيما تعني المقاربة الاقتصادية دراسة وفهم الاقتصاد من حيث جوانبه التجارية-الربحية. وقد نجد ظواهر مركبة تتطلب أكثر من مقارنة واحدة لتحليلها ومناقشتها باعتبارها ذات تداعيات متعددة الأوجه، التي يعد التسويق الإلكتروني نموذجاً عنها والذي نجم عنه الاستهلاك الإلكتروني.

2.3 اقتراح مقارنة سوسيو انثرو-إلكترونية للتسويق الإلكتروني:

مقترح                      و آفاق                      منهجية                      متعددة:

تدل الانثروبولوجيا على "دراسة الإنسان (...)" وتساعد تحليلات الانثروبولوجيا على شرح تعقيدات عالم معاصر " (أوجيه، كولايين، 2008، 7) كما تعني "علم الإنسان أو علم الأجناس".

(الجوهري، شكري، 2008، 70) فيما تعرف المقاربة السوسيو-انثروبولوجيا بكونها تقوم بدراسة "الإنسان من جانب معين من جوانب حياته، حينما يكون شخصا يحتل مركزا معيناً في بناء يحكمه نسق معين من المعايير والتقاليد والقوانين" (محجوب، /، 12). ويقوم التحليل السوسيو-انثروبولوجي على "فهم العلاقات والنظم الاجتماعية المتميزة التي توزع عليها الأشخاص في المناشط الاجتماعية المختلفة" (محجوب، /، 17) وبإسقاط المقاربة الانثروبولوجية على البيئة الرقمية بخصوصياتها التفاعلية والآنية، فإنه بإمكان دراسة دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع للمستهلك الإلكتروني خلال قيامه بالتسويق الإلكتروني. يمكن أيضاً دراسة التأثيرات النفسية والسلوكية التي تحدث للمستهلك الإلكتروني خلال تعرضه المتواصل لمختلف المنتجات المعروضة في القاعدة أو البيئة الرقمية.

إمكانية تحقيق مقاربات مقارنة بين البيئة المحلية والدولية من حيث الاستخدام وأشكاله ومخرجاته على الفرد والمجتمع وفق التحليل الانثروبولوجي والرقمي باستخدام الأدوات الإحصائية ومختلف البيانات التي بإمكانها تفسير الظاهرة ومعالجتها مع تقديم حلول لها وأخيراً استشراف مستقبلها في ظل الرهانات التكنولوجية الحالية التي بقدر ما منحت الفرد عدة خيارات ونمط عيش معاصر فإنها كذلك عقدت اتجاهات وشكل الروابط الاجتماعية التي لم تعد في شكلها التقليدي البسيط بل أضحت أكثر تطوراً وتعقيداً تتطلب

منه مهارات عالية من أجل التكيف مع الآلة والرقمنة لتحقيق رفاه  
وتقدم مستمر.

#### 4. خاتمة:

ساهمت تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الإنسان  
علميا وعرفيا، اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا كما مكنته من المشاركة  
الافتراضية في الفضاءات الرقمية بشكل غير الواقع وأوجد مفاهيم  
جديدة قضت على سلوكيات تقليدية. لعل أهم ما برز مفهوم المجتمع  
الرقمي الذي تلاه التجارة الإلكترونية والمستهلك الإلكتروني. وقد  
سعت مختلف النظريات في دراسة الظواهر المتعددة من أجل تطوير  
المجتمعات إيجابيا، كما فتحت آفاقا عريضة للمستخدمين، من أجل  
التعبير عن آرائهم وتحقيق أفكارهم وطموحاتهم، مانحة توجهها آخر  
لتطور الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات مع طريقة التعامل معه، حيث  
أضحت موضوع نقاش بين الخبراء والمختصين في جميع المجالات،  
وكتكنولوجيا حديثة، لها سلبياتها وإيجابياتها على غرار الإشكاليات  
المتعلقة بالحياة الاجتماعية للفرد وأمنه. تظل وسائط التواصل  
الاجتماعي ومختلف القواعد الرقمية الأخرى بمثابة قناة تواصل مع  
الأخر في مختلف دول العالم سواء لأهداف اتصالية، ترفيهية،  
تعليمية أو تسويقية وربحية وتجارية، وما على الإنسان سوى التفكير  
في الطريقة الأمثل لاستغلالها خدمة للإنسانية. لذلك فإن تطبيق

مقاربات منهجية لدراسة الظاهرة التسويقية الإلكترونية من المنظورات الاجتماعية الانثروبولوجية والرقمية تساعد الباحثين على استشراف مختلف جوانبها في المستقبل القريب منه والبعيد.

وفي الختام نطرح بعض التوصيات التي نأملها أن تطبق

مستقبلا تحقيقا للنفع العام للفرد والمجتمع:

\_ يبدأ الاستغلال الايجابي للتسويق الالكتروني من المحيط الأسري والالتزام بالضوابط والقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع.

\_ ضرورة تدعيم وتشجيع التكنولوجيا بشكل تخدم الفرد والمجتمع إنسانيا، واجتماعيا، وثقافيا وبخاصة تكنولوجيا.

\_ العمل على تطوير التسويق وفق طبيعة المجتمع الجزائري وتوجهاته.

\_ سن قوانين حول التسويق الالكتروني مع تحيينها وفق متطلبات السوق والتطور التكنولوجي المتواصل.

\_ على الدولة الجزائرية أن تجعل من وسائط التواصل الاجتماعي وسيلة وغاية في نفس الوقت، لإشراك الفئات العريضة من المجتمع اهتماماته، انشغالاته وطموحه وآماله.

- تشجيع الدراسات والبحوث التي تهتم بالتسويق الإلكتروني وتكنولوجيا الاعلام الجديد من أجل تطبيق نتائجها وفق ما يحقق الرفاهية والتطور والعصرية في نمط العيش، مع ضرورة إدخال هذه المواقع في مختلف المراكز التعليمية والتكوينية لأجل جعلها وسيلة لخدمة العلم والمعرفة.

## 5. المراجع:

أوجيه مارك، كولايين جون بول. (2008). الانثروبولوجيا. ترجمة جورج كتورة. ليبيا. دار الكتاب الجديدة المتحدة. مصحح صالح. (1999).  
الشامل: قاموس المصطلحات العلوم الاجتماعية، انجليزي/عربي مع  
تعريفات وشرح المصطلحات. ط1. الرياض. دار عالم الكتب للطباعة  
والنشر.

بن بوزة صالح. (1995). المناهج والمقاربات المنهجية في بحوث الإعلام:  
التطبيقات المختلفة وبعض القضايا الخلافية. الثقافة. العددان  
110-111.

الجريدة الرسمية، القانون رقم 18\_05 مؤرخ في 24 شعبان الموافق  
ل10 ماي 2008، يتعلق بالتجارة الالكترونية.  
الجوهري محمد، شكري علياء. (2008). مقدمة في دراسة  
الانثروبولوجيا. القاهرة.

الشمالية ماهر عودة، اللحام محمود عزت، الكافي مصطفى يوسف.  
(2015). تكنولوجيا الاعلام والاتصال. ط 1. عمان. دار الإعصار  
للنشر والتوزيع.

طعمية حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية  
والتطبيق. ط 1. عمان. دار فاروق للنشر والتوزيع.

قنديلي عامر إبراهيم، السامرائي إيمان فاضل. (2009). تكنولوجيا  
المعلومات وتطبيقاتها. ط 1. الأردن. الوراق للنشر والتوزيع.  
محجوب محمد عبده. (/). الاتجاه السوسيوانثروبولوجي في دراسة  
المجتمع. الكويت. وكالة المطبوعات.

المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية.. سلسلة إصدارات  
نحو مجتمع المعرفة، مج. 2012، ع. 39، ص ص. 1-220.

النقري معن. (2003). التكنولوجيا والاتصالات والانترنت في تقارير  
التنمية الإنسانية الدولية: العرب والعالم. دمشق. سوريا. مطبعة  
اليازجي.

الخطاب الإشهارى عبر مو اقع التواصل الاجتماعى وتأثيره على  
الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائرى

دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية موقع  
اليوتيوب نموذجاً

**The discourse of Advertising on social media and  
its impact on the consumer culture of the  
Algerian citizen**

Analytical semiological study on a sample of  
advertising flashes on YouTube as a model

د. مقيدش إيمان هاجر

جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، imene.mekideche@univ-bejaia.dz

- الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التركيز على مضمون الخطاب الإشهارى عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائرى، مع محاولة خلق الحاجة لدى المتلقى بضرورة اقتناء السلع المعلن، الأمر الذى يجعل الخطاب الإشهارى عبر موقع اليوتيوب يحتل الصدارة فى التأثير على سلوك المستهلكين وإقناعهم بالفكرة الإشهارية وبالتالى تحقيق فعل الشراء وهو الهدف النهائى من العملية الإشهارية.

وعلى هذا الأساس اعتمدت الدراسة على منهج المسعى للحصول على المعلومات بطريقة دقيقة ومحددة، وذلك من خلال تطبيق أداة التحليل السيميولوجى للخطاب الإشهارى تعييناً وتضميناً، حيث تم تطبيقها على عينة قصدية من الومضات الإشهارية ( إشهار قهوة Oscar ، إشهار Lacto-fibre ،



إشهار Life plus) الأكثر متابعة من طرف مستخدمي موقع اليوتيوب، وعليه فقد توصلت الدراسة إلى: أن الخطاب الإشهاري عبر موقع اليوتيوب يجسد قيم مادية استهلاكية تهدف إلى الترويج عن السلع والمنتجات المعلن عنها تعيينا ونشر ثقافة وقيم سائدة في المجتمع الجزائري تضمينا.

- الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري-مواقع التواصل الاجتماعي-الثقافة الاستهلاكية-اليوتيوب.

## **Abstract:**

This study aims to try to focus on the content of the advertising discourse through social media and its impact on the consumer culture of the Algerian citizen, while trying to create the need for the recipient to acquire the declared goods, which makes the advertising speech on YouTube take the lead in influencing the behavior of consumers and convincing them of the advertising idea and thus achieving the act of buying, which is the ultimate goal of the advertising process.

On this basis, the study relied on the survey method to obtain information in a precise and specific way, through the application of the semiotic analysis tool for the analysis of the advertising discourse by designation and inclusion, where it was applied to a mean sample of advertising flashes (Oscar coffee publicity, lacto-Fibre publicity, life plus advertising (most followed by YouTube users, so the study found: The youtube publicity speech embodies consumer material values aimed at promoting the goods and products advertised by designation and spreading the culture and values that prevail in Algerian society.

**Keywords:** Advertising discourse- consumer culture- social Media- youtube.

مقدمة:

يقول مالك بن نبي: "إن كل ثقافة يجب أن تتولى الدفاع عن تراثها وذلك بأن تضع أولاً بين الجسم الاجتماعي والفرد ذلك التبادل الذي يُقوم الأخطاء من حيث ما تأتي ومهما يكون مصدرها" أصبح الإشهار اليوم يمثل مصدر تمويل العديد من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع اليوتيوب الذي يعتبر من أقوى وسائل الإعلام الجديد تأثيراً في الجمهور المتلقي أو بالأحرى المستخدم ، وذلك نظراً للخصائص التي يتميز بها أهمها المزايا الإبداعية، إذ يوفر موقع اليوتيوب إمكانات للمؤثرين بصناعة محتويات إخبارية إعلامية تثقيفية وغيرها وقدرته على الإقناع جميع شرائح المجتمع وتحديد الشباب، خاصة إذا تعلق الأمر باقتناء منتج أو خدمة ومحاولة خلق الحاجة لدى المتلقي بضرورة اقتنائها، الأمر الذي يجعل الخطاب الإشهاري عبر هذا الموقع يحتل الصدارة في التأثير على سلوك المستهلكين وإقناعهم بالفكرة الإخبارية والسلعة المعلن عنها وبالتالي تحقيق فعل الشراء وهو الهدف النهائي من العملية الإخبارية.

#### 1. المشكلة البحثية:

يجسد الخطاب الإشهاري اليوم عبر موقع اليوتيوب وما يبثه أغلب المؤثرين من رسائل إخبارية هو الاهتمام والترويج لبعض السلع الاستهلاكية دون غيرها... كالهواتف النقالة السلع الخاصة بالديكور

والمواد التجميلية والتنظيفية وغيرها من السلع الاستهلاكية الكمالية وكل ما يرتبط من قيم مادية جديدة لم يعهدها المجتمع الجزائري من قبل، هذا الخطاب يعتبر من أخطر مفردات الخطاب الإعلامي والاتصالي ذلك أنه يخاطب المستهلك عموما ومنه المستهلك الجزائري ويتعامل معه بالأحاسيس والمشاعر ويعمل على إشباع حاجاته ودوافعه النفسية الموجودة بالفعل، ولكنه أيضا يعمل على خلق حاجات أخرى ودوافع أخرى غير موجودة أصلا، منتجا بذلك أنماطا استهلاكية وثقافية وسلوكية جديدة، قد تكون إيجابية وتعكس صورة المستهلك الجزائري، وقد تكون سلبية عكس ذلك، الأمر الذي يجعلنا نطرح التساؤلات الآتية:

- كيف يساهم الخطاب الإشهاري عبر موقع اليوتيوب في التأثير على الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري؟
- ماهي الاستراتيجيات المستخدمة ضمن الرسائل الإشهارية من أجل إقناع المستهلك؟
- ما هو نمط الاستهلاكي والثقافي الذي يطرحه الخطاب الإشهاري عبر موقع اليوتيوب والذي يؤثر على ثقافة المستهلك؟

## 2.1 أهداف البحث:

يرمي هذا البحث في أساسه إلى سبر أغوار مضمون الخطاب الإشهاري الذي يقوم به أغلب المؤثرين عبر موقع اليوتيوب أو من خلال الومضات الإشهارية لقنوات اليوتيوب، والعلاقة القائمة بين هذه المضامين من جهة وتأثيرها على الثقافة الاستهلاكية لدى

المستهلك أو بالأحرى المشاهد من جهة أخرى ولتحقيق هذا الهدف كان لزاما علينا تحقيق الأهداف الآتية:

\* التعرف على أهم المضامين الومضات الإشهارية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

\* الكشف عن الاستراتيجيات الأكثر استخداما في صناعة المحتويات الاستهلاكية.

\* تسليط الضوء حول العادات وأنماط الاستهلاك المجتمع الجزائري وعلاقته بالعولة الثقافية الراهنة.

### 3.1 منهجية البحث

#### 1.3.1 تحديد مفاهيم الدراسة

#### الخطاب الإشهاري

يعتبر الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب وشكل من أشكال التواصل الفعال لارتباطه بالحياة الإنسانية المعاصرة بشكل مباشر فهو يؤسس لقيمة الاجتماعية والأخلاقية والثقافية ناهيك عن قيمته التجارية والسلوكية المباشرة

يعرف الخطاب الإشهاري على أنه: "الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذلك بهدف الدفع بالمستهلك المتلقي إلى القيام بفعل الشراء وهي الوظيفة المبدئية الموضوعية للخطاب الإشهاري".

( Soriano, sur site: <http://www.irepp.com>)

أما المستوى الثاني فهو مستوى الخطاب الذي يفترض وجود مرسل ينقل أساسا خطابا له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئا ومؤولا لهذا الخطاب الذي يختلف عن أنواع

الخطابات الأخرى. وبالتالي فإنه يركز على الممارسة اللغوية والأيقونة قيمة ثقافية ذات السمة الإيديولوجية تحاول أن ترسخ لدى المستهلكين إذ يعرف من خلال هذه الرؤية أنه: "فضاء لتداول الدلائل والقيم والأيديولوجية في الوقت نفسه هو فضاء لتداول مصالح المستهلك المادية". ( Claude soulage, sur site )

<http://www.ques2.com>

وقد ميز الباحثون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني والثاني أيقوني، وحضورهما معا بهيمنة طرف آخر مبني على قصد معين، إلا أن المتمعن في هذا النوع من الخطاب يلاحظ هيمنة النسق الأيقوني على اللساني وهذا راجع إلى مجموعة الوظائف التي تؤديها الصورة بصفة خاصة وهي كالتالي:

- الوظيفة الجمالية للصورة.
- الوظيفة التوجيهية للدلالة، فالصورة تساعد المستهلك على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يريده القائم بالإشهار.
- الوظيفة الدلالية هنا محصلة تأثير الصورة في المشاهد.
- الوظيفة التشخيصية فالصورة تعمل على تجسيد الفكرة الذهنية وتحولها إلى موجود عيني ملامس للوجود الإنساني فتولد لدى المستهلك الرغبة في امتلاكه. (مقال حول الخطاب الإشهاري متاح عبر الموقع: <http://UOjda>) ونقصد بالخطاب الإشهاري في دراستنا هذه كتعريف إجرائي للمفهوم على أنه مجموعة من الدلالات اللغوية والرمزية التي تتشكل وفق قواعد تركيبية ودلالية تتعلق بالصورة المتحركة والتي تتكون من نسقين ألا وهما نسق لساني ونسق أيقوني

تقوم في مجملها إلى محاولة خلق الحاجة لدى المستهلك ودفعه إلى فعل الشراء الذي يجسد الهدف المرغوب من العملية الإشهارية.

### ثقافة الاستهلاك:

يعرف مارتين لي Martin Lee الثقافة الاستهلاكية أنها: "ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها تماما بواسطة دوران رأس مال وسيكولوجية الأفراد". (عبد الحميد محمد، 2001، ص 135)

ومن جهة أخرى يعرف ARTHUR BERGER الثقافات الاستهلاكية في صيغة الجمع وليس المفرد بأنها: "تلك الثقافات التي ظهرت نتيجة التوسع الكبير في إنتاج السلع والبضائع مؤدية إلى مجتمعات مليئة بالسلع الاستهلاكية والخدمات والأماكن (الفضاءات) التي تتيح إمكانية شراء وابتياح هذه السلع والخدمات". (Berger, 2001, p 31)

وفي ظل الانتشار الواسع هذا النوع الجديد من الثقافة يلعب الناس دور احصل على أقصى ما يمكنك الحصول عليه as much as you can، ويعرف النجاح على أنه امتلاك الشخص لأكبر عدد من اللعب من the person who has the most toys في إشارة للسلع الاستهلاكية.

فالثقافة الاستهلاكية إذن هي ذلك الجزء من الثقافة العامة الذي يعبر عن الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية "إنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة

اليومية، كما تتضمن الثقافة الاستهلاكية الشكل والعلامات والإشارات والطقوس والممارسات والقيم المرتبطة بالسلع والمنتجات وعمليات الشراء. (عبد الحميد محمد، مرجع سابق، ص 135)

وعليه فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة إذ أنها تلتف حول عملية استهلاك مادي لمنتجات وخدمات، غير أن هذه الجوانب لا يمكن فهمها وتحليلها واكتمال عناصرها إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية. (غنيم، ناصف، 2003، ص15)

### مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في القرن العشرين حيث ظهر موقع classmates.com عام 1995م ، ثم تلاه موقع sexdegrees 1997، اعتمدت هذه المواقع لفتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم غلقها لأنها لم تعد بأرباح ماليكها، بعد ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي من 1998 إلى غاية 2001، منها المهنية مثل موقع Linkdin 2002، مواقع لتبادل الصور مثل Flickr 2003، وأخرى لتبادل الفيديو مثل youtube 2004 وغيرها من المواقع Facebook و My space . (DanahM.Boyd, 2007, p212)

عرفت كل من Danah M. boyd و Nicole B. Ellison مواقع الشبكات الاجتماعية " كخدمات ويب التي تسمح للأفراد

بإنشاء ملف متاح لعام أو شبه عام في إطار نظام محدد Bounded system، تقديم قائمة من شبكة المستخدمين المتصلين الآخرين، عرض وتصفح قائمة اتصالاتهم واتصالات الآخرين. (DanahM.Boyd, ibid.p 212)

كما يعرف راضي زاهر مواقع التواصل الاجتماعي: "بكونها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع أو يشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهويات". (بلعيد، 2016، ص 64)

### منهج الدراسة وأدواتها

يعد المنهج العمود الفقري لأي دراسة كانت، وتبعاً لأسئلة الدراسة وأهدافها فإن منهج المسح هو الأكثر ملائمة لدراستنا ويعرف المنهج المسحي بأنه: جهد منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث. (محمد حسين، 1976، ص 76)

كما يعرف على أنه منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما وذلك باتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة. (شليبي، 1997، ص 99)

يعد هذا البحث نظرياً من جانب وسيمولوجياً تحليلياً من جانب آخر، يعتمد بالدرجة الأولى على المنهج المسحي لتوافقه وطبيعته



الدراسة ومرامها المرجوة، كما اعتمدنا على أداة التحليل السيميولوجي الذي يعرف على أنه: "العلم الذي يدرس العلامات اللسانية والأيقونات البصرية والإشارات والرموز وتستند منهجيا إلى عمليتي التفكيك والتركيب ويجسد التحليل السيميولوجي عملية البحث عن المعنى والدلالة واستخلاص البنية المولدة للنصوص". ( حدروش، 2020، عبر الموقع [www.univ-setif.dz](http://www.univ-setif.dz) )

وعلى هذا الأساس قمنا بتحليل عينة من الرسائل الإشهارية المبتة عبرة قناة اليوتيوب والذي يعتبر من أهم المواقع والأكثر مشاهدة من طرف المواطن الجزائري وهذا من خلال الاعتماد على مقارنة رولان بارت كما سنوضح لاحقا.

## 2. البناء النظري للدراسة

### 1.2 الخطاب الإشهاري كنمط جديد للسلوك الاستهلاكي حسب

#### جون بودريار

لقد أصبح الاستهلاك اليوم وسيلة اتصالية، تتضمن قيم استهلاكية داخل الرسالة في الوقت نفسه، فهي الوسيط المتضمن عادة العلامة التجارية وركن حامل للعلامة وتكمن قدراتها بشكل خاص في تحرير العملية الاتصالية من قيود الزمان والمكان أولا وفي تشكيل توعا من البنية الصورية بين الإنسان والعالم ثانيا. ( حيدر النفيد، 2014، ص

(14

فالخطاب الإشهاري اليوم لم يعد مجرد خطاب إعلامي مكون من رسائل موضوعية حول السلع المعلن عنها، أي خطابا معلوماتيا يتوجه إلى المستهلكين لمساعدتهم على أخذ قرارات الشراء بكل

موضوعية انطلاقا من احتياجات معينة، بل أصبح خطابا معقدا، فالسلوكات الاستهلاكية الآن تعتمد على سيرورة الاتصال الاجتماعي الذي يتسم بالتعقيد، وذلك بالتركيز أكثر وبصفة أخص على القوى اللاواعية للمخيال الفردي أكثر من ارتكازها على الواقعية والموضوعية.

ففي ظل وجود الكثير من المنتوجات والسلع المتشابهة التي تجيب عن نفس الاحتياجات، أصبح الخطاب الإشهاري يعمل على تفرقة السلع المتشابهة، لهذا فإن الدراسات الحديثة وانطلاقا من ملاحظات أثنولوجية للممارسات الإشهارية، أوضحت أن المعلنين اليوم لا يعملون على تفرقة السلع عن صورتها، إذ أصبح من المستحيل حاليا تفرقة الخصائص التقنية للسلعة عن الخصائص الدالة فيها، ذلك أنه في ظل المنافسة فإن المعلن يتعامل مع الشيء "l'objet" في خط ذو اتجاهين: "شيء ولكنه لإنسان ما". ( Breton, Proulx, 1993, P120)

فالشيء ( المادة أو السلعة) حسب " جون بودريار" Jean Baudrillard لا يستمد مفهومه من الوظيفة التي يحققها فقط، وإنما يستمده لكونه نظاما متسقا من الدلالات، فمن خلال هذه الدلالات يمكن تكوين مفهوم الاستهلاك فعلى سبيل المثال الغسالة التي أنتجها الإنسان تعرف بأنها آلة منزلية لكن التعامل معها على مستوى الدلالة يكون قائما على أساس توفير الراحة والتباهي، وهذه الدلالة هي التي تصبح الرمز الموجه للمستهلك، وعلى هذا الأساس يجب أن تفهم كل

الأشياء، فالعلامة بيننا وبين أي شيء عي علاقة شيء. دليل /Objet/ Signe (Baudrillard, 1970, p13)

وعلى هذا الأساس يقول بودريار : "أنه قد وصلنا إلى مرحلة أصبح الاستهلاك فيها مهيمنا على كل شيء في الحياة، حيث أصبحت الأنشطة جميعها ترتبط من خلال الشكل التركيبي أو التجميعي نفسه". (Baudrillard, Ibid, p 127)

وفي تحليله للسلوك الاستهلاكي ونقده للمجتمع الاستهلاكي يرى بودريار أن الاستهلاك السلع قد يكون دلالة على السعادة والنجاح، الشعور بحسن الحال، الغنى، المكانة، الحداثة وما شابه ذلك، كما انتقد العقلية الاستهلاكية ووصفها بأنها عقلية بدائية بمعنى أنها نوع من الاعتقاد في القدرة الكلية للأفكار أي الاعتقاد في القدرة الكلية للعلامات، وذلك لأن المستهلك يعتقد أن الامتلاك والعرض لعلامات الوفرة والثراء، والمكانة الاجتماعية..... الخ سوف يجلب له السعادة الحقيقية ومكانة اجتماعية وبالتالي فهي عقلية المظهر الخارجي والسطح الخارجي.

وهكذا أصبح السلع علامات، وأصبح العيش في مجتمع الاستهلاك بوصفه نظاما من العلامات، علامات تحل محل الأشياء، علامات يتميز من خلالها البشر، ويختلفون من خلال تمايز قدراتهم على الشراء والاستهلاك، هكذا تصبح آلة غسيل الملابس مثلا وكما قلنا سابقا جهازا منزليا وعلامة الراحة، ووسيلة للتميز الاجتماعي أيضا، وهكذا يصبح الاستهلاك ليس أمرا متعلقا بإشباع الحاجات الطبيعية في المقام الأول، بل أصبح أمرا يتعلق بإشباع الحاجات

الثقافية والرغبات الخاصة في التمايز والاختلاف والامتلاك والتباهي والشعور بحسن الحال، ويصبح اسم السلعة والإعلان عنها بديلا لجودة السلعة ذاتها أو حتى بديلا لها.

إذن بإعطاء هذه الصورة l'image de bien être للمستهلك فإن الرسالة الإشهارية تعمل على نقل نماذج الحياة أو موديلات للحياة Style de vie ذات خصائص مشتركة وفي هذه الحالة فإن الإشهار سيثجع قيما أساسية ستتجسد في الحياة. ( Breton, proulx, Op.cit, p121)

## 2.2 الاستراتيجيات المستخدمة في الخطاب الإشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحدث الباحث علي حيدر صالح عن مجموعة من الاستراتيجيات التي قدمها الباحثان ديستاسو ومكور كيندل سنة 2013 والتي توظيفها في الخطاب الإشهاري من أجل تنفيذ إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث دمجهما الباحث كالآتي:

الاستراتيجيات العامة الكامنة في الخطاب الإشهاري بتبني مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة بأكبر قدر ممكن من خدماتها من خلال استخدام رابط الكتروني واحد أو بريد إلكتروني واحد أو بريد إلكتروني خاص بمؤسسة عبر كل المواقع، قواعد السلوك وذلك من خلال وضع سياسة أو قواعد لتسيير أعمال المؤسسة وبلوغ الأهداف المسطرة لها، وتعتبر هذه الخطوة من المراحل الأولى لإعداد حملة بتحديد سياسة عمل تتوازن مع أهداف المؤسسة، بعد التواجد ووضع قواعد لبيانات المؤسسة تأتي مرحلة بناء العلاقة مع

المتابعين أو المستخدمين أو المستهلكين فلا بد من الصوت الإنساني وذلك من خلال تحديد القائم بالاتصال والقائم بالأعمال والنشاطات عبر حسابات المؤسسة ثم الحوار التفاعلي مع المتابعين لخلق الشفافية والثقة بين المؤسسة والجمهور، عن طريق تسجيلات المتابعة والاعجاب والتعليق والمشاركة والتراسل بالإضافة إلى توفير أرقام الهاتف وتعتبر هذه الخطوة المرحلة الثانية من مراحل إعداد الحملة، وذلك بتنفيذ الخطة وخلق التواصل مع الجمهور المستهدف، وفي الأخير مرحلة التقييم بقياس نشاط المؤسسة ومشاركاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع وحضورها الدائم واستمرارية تحديث الأنشطة عبر حساباتها بحيث تظهر من خلال تفاعلات المتابعين والجمهور بالمشاركة منشورات المؤسسة ليتم الوقوف على عوامل النجاح وال فشل واتخاذ قرارات وعناصر تطويرية جديدة. (

3. الدراسة التحليلية لعينة من الومضات الإشهارية عبر اليوتيوب

السيمولوجية كما يذهب رواد هذا المجال هي علم شمولي يهدف لدراسة المعاني الخفية المضمرة في الأنظمة العلامية الاجتماعية، في حين أن التحليل السيمولوجي كما يعرفه الباحث رولان بارت هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسالة الإعلامية حيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكلوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في تقديم التحليل، إن مقارنة رولان بارت تضم تحليل الرسالة في جانبين ( الجانب التعييني والجانب التضميني)، أما التعيين فيضم بناء الرسالة ولغتها المفهومة من طرف الجميع في حين

أن التضمين فهو تلك اللغة الموجودة فوق المستوى اللغة أو اللغة الموحية والمختفية وراء اللغة العادية التي قد يلاحظها المتلقي العادي. (رقبية، 2015، ص 12).

هذا وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة قصدية حيث تم اختيار مجموعة من الومضات الإشهارية التي تؤثر وبشكل كبير على ثقافة الاستهلاكية لدى الشباب المشاهدين، وقد تم انتقاء ثلاثة ومضات الأكثر تكرارا والأكثر مشاهدة عبر موقع اليوتيوب وشملت هذه الومضات ومضة قهوة أوسكار oscar ومضة الخاصة بالمكمل الغذائي Lacto-fibre بالإضافة إلى ومضة سائل الأواني life plus وفيما يلي سنعكف إلى قراءة كل ومضة تعيينا وتضمينا استنادا إلى مجموعة من المؤشرات.

### 1.3 نتائج القراءة السيميولوجية

من خلال القراءة التحليلية للخطاب الإشهاري عينة الدراسة يتضح لنا أن هناك الكثير من القيم المادية الاستهلاكية من شأنها الترويج لحياة الاستهلاك اللامتناهي، إذ تحولت السلع المعلن عنها كمادة من دال إلى مدلول أو رمز لقيم بعينها فتحول منتج قهوة ومختلف المواد الغذائية إلى رمز لقيم السعادة والمتعة والنشاط في الفترة الصباحية خاصة لدى المجتمع الجزائري وتحولت مواد التنظيف إلى رمز لقيمة النقاء والنظافة والراحة النفسية في كل بيت جزائري ، وقيمة الصحة والوقاية من أعراض اضطرابات الجهاز الهضمي الذي يعاني منه أغلب المجتمع الجزائري من خلال منتج المكمل الغذائي Lacto-fibre ، على غرار ومضات إشهارية أخرى

التي تكون موجه أساسا للاشعور أكثر من توجيهها إلى العقل، وهذا ما يؤدي، على غرار ومضات إخبارية أخرى التي تكون موجه أساسا للاشعور أكثر من توجيهها إلى العقل، وهذا ما يؤدي إلى خلق أنماط استهلاكية وثقافية لم يعدها المجتمع الجزائري سابقا.

اتضح من خلال الدراسة أن أغلب الرسائل الإخبارية تعكس صورة المستهلك الجزائري وثقافته الاستهلاكية وخاصة وأن معظم الدراسات والأبحاث تشير إلى أن أغلب المجتمعات العربية هي مجتمعات استهلاكية، ويتجلى ذلك في استخدام الفضاء السيكولوجي الشخصي في معظم الرسائل الإخبارية، حيث نلمس في بعض الاشهارات غياب الجانب البسيكولوجي الذي يحث أكثر على ثقافة الاستهلاك ويخاطب الجانب العقلي أكثر من الجانب العاطفي في معظم الرسائل الإخبارية حتى تتشكل لدى المستهلك ثقافة الاستهلاك الواعي لمختلف السلع والمنتجات الاستهلاكية.

نستنتج استخدام المرأة في أغلب الاشهارات والتي تعتبر من أكثر الشخصيات حضورا في الإشهار باعتبارها الأكثر عناصر جذبا للانتباه فقد ظهرت في كل من إشهار الخاص لقهوة أوسكار كأم تحاول إقناع ابنها على ضرورة شرب فنجان قهوة والذهاب إلى العمل وهذا يدل على قوة تأثير حضور المرأة على إقناع الجمهور المستهدف بضرورة الاستهلاك ، أيضا من خلال إشهار المكمل الغذائي-Lacto Fibre نلاحظ أنها جسدت دور الأم والزوجة والأخت التي تعاني من اضطراب في الجهاز الهضمي وتحث المشاهد على ضرورة استهلاك المكمل الغذائي للاشعور بالراحة والالتزان عند الأكل، وعلى هذا

الأساس نجد الإشهار بسائل الأواني life plus أنه تم استخدام المرأة كمحفز ومنشط للنساء على اقتناء سائل التنظيف وهذا الإشهار يحاكي قصة سنديلا وهو ما أثار اعجاب أغلب المشاهدين على إعادة مشاهدة الإشهار بشكل متكرر، فقد استخلصنا أن أغلب الرسائل الإشهارية تتقاسمها امرأتان امرأة بملامح جزائرية تلي حاجات الضرورة وبالتالي لها بعد وظيفي، وامرأة بملامح غربية تلي حاجات المتعة بحيث تقدم صورة الجمال والفتنة والجسد وإغراءاته ، بحيث لا يتم التركيز على المنتج بقدر ما يتم التركيز على الذات النسائية الحاملة للمنتج، وهذا فإن التمثيل البصري يحيل أحيانا على الاستهلاك اليومي المباشر بكل مقتضياته أي كل ما يستجيب للحاجات التي تتطلبها الضرورة الحياتية كالأكل والتنظيف وهنا تحضر المرأة المحلية باعتبارها استنادا لغايات إشهارية واضحة تقصي أية تعبيرات جسدية تلك الطاقة المرتبطة بالبرهنة على الصلاحية منتج ما، أو التدليل على فعاليته، أو تلك التي تحدد انتماء الذات النسائية الثقافي والتاريخي والجغرافي.

#### خاتمة:

نستطيع القول في النهاية أن الإشهار قد أصبح واقعا لا مفر منه، ولكن في نفس الوقت لا بد من هيكلة هذا الأخير ضمن أطر محددة، بإصدار التشريع الذي يقن للعمل الإشهاري ويطبق على أرضية الواقع قد أضحى اليوم إجراء إلزاميا لا مفر منه، هذا بالإضافة إلى ضرورة تطوير مستوى التصور والإبداع الإشهاري المحلي



وهذا لن يتأتى إلا بإنشاء معاهد خاصة بالإشهار لتكوين مختصين في هذا المجال وتوفير لهم التريصات في الخارج لكسب الخبرة المهنية، وإنشاء مراكز سبر الآراء التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الجمهور، هذا بالإضافة إلى دراسة السوق الجزائرية ودراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تساعد على تصور رسائل إشهارية عالية المستوى بالتركيز على إظهار صورة ذات المستهلك الجزائري وقيمه الاجتماعية والتعبير عن أغلبية فئات المجتمع الجزائري، وعدم التركيز على قيم الرفاهية في ظل الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها المستهلك الجزائري.

وعليه يمكن أن نخلص أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا

وهي كالآتي:

يجسد الخطاب الإشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع اليوتيوب قيم مادية استهلاكية، بحيث تهدف رسائل هذا الخطاب إلى الترويج للاستهلاك منتج أو سلعة معينة التي تعكس قيمة من القيم السائدة في المجتمع الجزائري

تحمل أغلب الرسائل الإشهارية صورة المستهلك الجزائري وثقافته الاستهلاكية من منطلق أن المجتمعات العربية عموماً والجزائرية على وجه الخصوص تتسم بأنها مجتمعات استهلاكية بالدرجة الأولى، هذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن أغلب مضامين الرسائل الإشهارية التي تحت على شراء المنتجات الغذائية وبالتالي قد تؤثر تأثيراً مباشراً على ثقافة وسلوك المستهلك الجزائري.

تعد المرأة من أكثر الشخصيات التي تتسم بالكاريزما  
والجاذبية والتي تلعب دورا مباشرا وتجذب اهتمام المشاهد بضرورة  
اقتناء المنتج سواء كان هذا المنتج غذائي أو مكمل غذائي أو حتى  
مواد الخاصة بالتنظيف، وعليه فإن أغلب الخطب الإشهارية  
تتقاسمها امرأتان امرأة بملامح جزائرية تلبى حاجات ضرورية وامرأة  
بملامح غربية تلبى حاجة المتعة والإثارة وتقدم صورة الجمال والجسد  
والإغراء وهذا الأمر يلعب دور كبير في توجيه سلوك الفرد إلى  
الاستهلاك اليومي ويلبي حاجات ضرورية.

### المراجع:

- بلعيد نهي. (2016). تطور استخدامات مواقع التواصل  
الاجتماعي في العالم العربي. اتحاد إذاعات الدول العربية.

- حدروش فاطمة. (2020). محاضرة بعنوان التحليل السيميولوجي، متوجد عبر الرابط: [www.univ-setif2.dz](http://www.univ-setif2.dz). تاريخ الزيارة 2022/05/15. على الساعة 18:23.
- حسين سمير محمد. (1976). بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. د.ط. القاهرة. عالم الكتب.
- الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية البحث عن طريق الأنترنت [http://UOjda.Portail.Net/na/discours\\_publicitaire](http://UOjda.Portail.Net/na/discours_publicitaire) 2008
- رقيةة أمال. (2015). الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية (نموذج التلفزيون الجزائري): دراسة سيميولوجية تحليلية لعينة من الاشهارات التلفزيونية الجزائرية المعروضة عبر القناة الجزائرية الثالثة. كلية علوم الإعلام والاتصال. مذكرة ماستر. جامعة الجزائر 3.
- شلي محمد. (1997). المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الاقترابات والأدوات. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد الحميد محمد أمال. (2001). العولمة والثقافة الاستهلاكية – الأشكال والآليات في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. كلية الآداب. جامعة القاهرة. مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.

- غنيم السيد رشاد. ناصف سعيد أمين. (أبريل 2003). التحولات الاجتماعية والثقافية والتوجهات الاستهلاكية في مجتمع الإمارات-دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طالبات جامعة الإمارات. معهد البحوث والدراسات العربية، سلسلة الدراسات الخاصة.

- النفيد محمد سيف حيدر. (سبتمبر 2014). غواية الصورة، فلسفة التضييل الإعلاني. مجلة الفيصل. العدد 300. الرياض. المملكة العربية السعودية.

- Arthur Asa Berger. (2001). **Ads fads and consumer culture, advertising impact on American characterand society**. 4th ed, Rowman and Littlefield publishers, Inc UK.
- Breton Philip, Proulx serge. (1993). **l'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie la découvert**, Boréal, Paris.
- Baudrillard Jean. (1970).**la société de consommation**. mythes et ses structures. Edition Gallimard, Paris. France.
- Claude Jean soulage. (2013). **les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire**, la navigation à travers le réseau internet <http://www.ques2.com>. Consulté le 16/05/2022 a 19 :00.
- Soriano Paule.(2012). **le logos publicitaire : la publicité comme mode régulation sociale**. la navigation à travers le réseau internet :

<http://www.irepp.com>. Consulté le 16/05/2022 à 20:00.

سيكولوجية الإستهلاك وسلوك الأكل لدى المستهلك الجزائري  
أثناء أزمة كوفيد-19

## The psychology of consumption and eating behavior of the Algerian consumer during the Covid-19 crisis

د. ليلى شيباني<sup>2</sup>

جامعة البليدة2، leilachibani05@gmail.com

د. سميرة علاقة

جامعة قسنطينة

- الملخص:

تعتبر الممارسات الصحية من بين المحاور الرئيسية التي تدخل ضمن استراتيجيات الرعاية الصحية، خاصة في ظلّ انتشار وباء كوفيد\_19، إذ يتطلب الأمر الرعاية الصحية بشقيها النفسية والجسدية كما تستدعي تدابير محددة، ولقد أصبح من الضروري تكييف البرامج وفق ما يتطلبه المحيط الداخلي والخارجي للمستهلك الجزائري وما يتناوله ومع تفشي كوفيد19 تلتزم الهياكل الصحية الوطنية صياغة توجهات صحية وقائية من أجل حماية المستهلك، وتنفيذ المراقبة المستمرة والتنظيم الذاتي للأكل الصحي، أي تزويد الجسم بالعناصر الغذائية الصحيحة كما ونوعاً وذلك من أجل

---

<sup>2</sup> - المؤلف المرسل: ليلى شيباني، الايميل: [leilachibani05@gmail.com](mailto:leilachibani05@gmail.com)

الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا المستجد وفقا لإرشادات الصحة  
والمستهلك.

الكلمات المفتاحية: سيكولوجية الإستهلاك، سلوك الأكل،  
المستهلك، كوفيد-19.

## **Abstract**

Health practices are among the most important main axes within health care strategies, especially in light of the spread of the Covid\_19 epidemic. Addressing it and with the outbreak of Covid 19, the national health structures are committed to formulating preventive health directives in order to protect the consumer, and to implement continuous monitoring and self-regulation of healthy eating, that is, providing the body with the correct nutrients in quantity and quality in order to prevent infection with the emerging corona virus in accordance with health and consumer guidelines.

**Keywords:** Consumption Psychology, Eating Behavior, Consumer, COVID-19.

## مقدمة:

أدت جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) إلى اندلاع أزمة صحية واقتصادية وتعليمية عالمية في مختلف القطاعات، خاصة ما يتق الأمر باختيارات الفرد من أغذية يتناولها للحفاظ على صحته والوقاية من الإصابة بفيروس كورونا، إنَّتقليل الإصابات بفيروس كورونا قد تحتاج إلى تقييد الأنشطة وقد يتعين أيضًا اتخاذ تدابير تقييدية وجب تطبيقها من قبل الهياكل الصحية وتحديد النظم الغذائية المهمة لجسم الإنسان، ولعلَّ أحد السبل لذلك التركيز على ما يستهلك الفرد الجزائري وتحسين سلوكيات الأكل لحماية جسمه وتحسين حالته النفسية.

## الإشكالية

أعلنت منظمة الصحة العالمية في (11 مارس 2020) أن تفشي فيروس كورونا المستجد يعتبر جائحة فقد خلقت جائحة كورونا حالة طوارئ عالمية، الأمر الذي خلق تحديات اجتماعية واقتصادية وسياسية في جميع القطاعات في كل دول العالم. أما في قطاع العدالة، فقد تم النظر الى الأماكن المكتظة التي يحتجز بها الأفراد في ظروف غير صحية على أنها مواقع عالية الخطورة يمكن أن يتفشى الفيروس فيها بسهولة وبشكل قد يؤدي الى نتائج كارثية. وقد نبه خبراء الصحة بأن الأفراد الذين يعانون من ظروف صحية سيئة سيكونون أكثر تأثرا من الفيروس. كما وأشارت البحوث إلى أن النزلاء المحتجزين أكثر عرضة لخطر التدهور الصحي في حال أصيبوا بالفيروس. من أجل ذلك تم اتخاذ اجراءات سريعة بهدف حماية النزلاء في المؤسسة العقابية(ملخص السياسات والممارسات، 2020، ص4).



في ضوء تفشي جائحة فيروس كورونا المستجد (COVID 19) وانتشار بث الشائعات والمعلومات التغذوية المغلوطة غير المبنية على أسس وبراهين علمية ودراسات محكمة في المنصات الاعلامية التقليدية أو الحديثة، وانطلاقاً من مهام اللجنة الوطنية للتغذية التابعة للهيئة العامة للغذاء والدواء، والتي تتضمن تقديم توصياتها وآرائها العلمية في مجال التغذية للجهات ذات العالقة؛ من أجل تحسين الحالة التغذوية والصحية لبناء مجتمع صحي، و تماشياً مع جهود الجهات المختلفة المعنية بتعزيز الإجراءات والتدابير الوقائية والاحترازية للحدّ من انتشار فيروس كورونا المستجد COVID - 19 للحفاظ على صحة وسلامة المواطنين و نظراً لما يتطلبه الوضع الراهن من استمرار تقديم التوصيات من الجهات المختصة، تقدم اللجنة الوطنية للتغذية آراءها وتوصياتها العلمية التغذوية للمساعدة في مكافحة جائحة فيروس كورونا المستجد (COVID 19) وتقليل آثاره السلبية على المجتمع، وذلك بالأدلة العلمية المتاحة والتوصيات المحلية و العالمية المبنية على الأسس العلمية والبراهين الصادرة من الجهات و المنظمات الدولية المعتبرة، مثل وزارة الصحة و الهيئة العامة للغذاء والدواء ومنظمة الصحة العالمية (WHO)(الهيئة العامة للغذاء والدواء، 2020، ص1).

لذلك ارتأينا في مضمون عناصر البحث القاء الضوء على أهمية سيكولوجية الإستهلاك وسلوك الأكل لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 والتدابير والممارسات الصحية للمستهلك الجزائري في ظل هذه الجائحة(كوفيد-19).

أهداف البحث

من خلال هذا البحث الذي يتمحور حول سيكولوجية الإستهلاك وسلوك الأكل لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 وضرورة الممارسات الصحية للفرد الجزائري، نحاول من خلال مضمون البحث التأكيد على ما يلي:

- التوعيه المرئية والمسموعة والمقروءة عن أهمية سلوك المستهلك والرعاية الصحية من أجل المحافظة على الصحة.
- الممارسات الصحية للمستهلك وسلوك الأكل خاصة.
- محاولة توصيل مدى أهمية التدابير الوقائية في سياق جائحة كورونا.

### مفاهيم البحث

#### - سيكولوجية الإستهلاك

يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها، وتتعلق دراسة سلوك المستهلك من الناحية النفسية وبكل العمليات النفسية التي ترتبط بقيام الفرد أو المجموعات باختيار وشراء المنتجات بهدف إشباع الحاجات والرغبات(المجني، عمار، 2020، ص16-17).

#### - المستهلك

يعرف بأنه كلّ شخص يقتني أو يستعلم سلعة أو خدمة من أجل اشباع حاجياته الشخصية والعائلية(بحري، 2013، ص40).

## - كوفيد-19

فيروس كورونا (كوفيد-19) هو فيروس مستحدث وهو سلالة جديدة من الفيروسات التاجية وتكمن خطورة الفيروس في انه يصيب الجهاز التنفسي للإنسان وهو أيضا فيروس كبير الحجم ويبقى على الأسطح لفترات طويلة ولكبر حجمه فان بقاءه بالهواء مدة لا تتجاوز الثلاث الساعات وهذه فتره كافية لإلتقاط الفيروس مالم نتبع طرق الوقاية والسامة(دليل ارشادي، 2020).

### الغذاء الصحي للجسم المصاب بفيروس كورونا (COVID-19)

إنّ الأمراض المعدية تشكّل خطراً يهددّ صحة الفرد ويجعله يعيش حالة من الهلع والخوف وضغوط الحياتية سواء كان يتلقى أخباراً عنه أو اختبرها شخصياً، ويمكننا أن نشعر بالضيق والخوف والقلق نتيجة لذلك سواء من أجل سلامتنا الشخصية وسلامة عائلتنا وأصدقائنا وزملائنا ومجتمعنا.

ويعد فيروس كورونا المستجد (COVID-19) أحد هذه الأمراض المعدية التي تشكل حالياً خطراً كبيراً على الصحة العامة ونحن جميعاً نتحدى ذلك، ومن المهم أن نتذكر أنه من الطبيعي أن نتأثر عاطفياً بأحداث مثل الأمراض المنتشرة على نطاق واسع وأن هناك خطوات يمكننا اتخاذها لمساعدتنا على التأقلم.

تهدف المعلومات التي انتقاؤها من البحوث والدراسات حول الوباء إلى مساعدة الأشخاص على التأقلم نفسياً في مواجهة المخاطر الصحية لـ (COVID-19) وتعتبر معلومات مهمة تتضمن كيفية

الإصابة بالفيروس وعلاماته وأعراضه، وكيفية تقليل خطر الإصابة بالفيروس، في حين أن الأفراد يختلفون في استجابتهم لـ (COVID-19)، فمن المرجح أن المزيد من الأفراد سيرون آثارًا على صحتهم العقلية ورفاهيتهم أكثر من معاناتهم من الآثار الجسدية الخطيرة للمرض، ولقد تم حوصلة الأشخاص الذين قد يستجيبون بقوة أكبر لضغوط (COVID-19) هم:

- كبار السن والأشخاص المصابون بأمراض مزمنة والذين هم أكثر عرضة لخطر الإصابة بـ (COVID-19).
- الأطفال والمراهقون.
- الأشخاص الذين يقدمون الرعاية الصحية لمرضى (COVID-19) مثل الأطباء والممرضات ومقدمي الرعاية الصحية الآخرين أو المستجيبين الأوائل.
- الأشخاص الذين يعانون من حالات صحية عقلية بما في ذلك مشاكل تعاطي المخدرات.
- الأشخاص الذين يميلون إلى القلق لا سيما بشأن صحتهم، أو الذين عانوا من حدث صادم سابق أو حديث.
- الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم أو لديهم القليل من الدعم الاجتماعي.

ويمكن أن تشمل استراتيجيات المواجهة ما يلي:

\* البقاء على اطلاع والحصول على إرشادات من الخبراء لمساعدة الفرد على تقييم مخاطر الإصابة بمرض جسدي بدقة أكبر، وتكون الاستشارة من مصادر الخبراء مثل المختصين في علاج الأمراض المعدية أو أطباء أو الممرضات الممارسين في مجال الأمراض المعدية أو مجالات ومنظمات صحية (مثل: وكالة الصحة العامة

الكندية (Health Canada) ومركز السيطرة على الأمراض ومنظمة الصحة العالمية..).

\* إتباع إرشادات الصحة والسلامة الصادرة عن وكالات الصحة لتقليل مخاطر الإصابة بالفيروس. الموازنة بين جمع المعلومات ومراعاة إرشادات السلامة لتقليل المخاطر مع عدم السماح بجمع المعلومات الخاطئة أو الانتباه إلى إرشادات السلامة بشكل ملائم (Canadian Psychological Association, 2016, p1-2).

النقاط الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار حول الإجهاد من المهم أن نتذكر ما يلي:

- يتمتع الأفراد بقدر من القوة والمرونة ولديهم بشكل عام المهارات التي يحتاجون إليها للتعامل مع الضغوطات التي سيواجهونها في حياتهم.
- لا يتفاعل الجميع مع نفس الحدث بنفس الطريقة ولا يُظهر الجميع محتهم بنفس الطريقة.
- تتأثر الطرق التي يتعامل بها الأطفال والمجتمعات مع الضغوط ويتفاعلون معها بالطريقة التي يرون بها الأفراد المحيطين بهم من أفراد الأسرة ومقدمي الرعاية ومن يتعاملون ويتفاعلون.
- العناية في أوقات التوتر:
- قد يكون الاستماع إلى كل ما يتعلّق بالبؤء بشكل متكرر مزعجًا، لذا يجب أخذ فترات راحة من مشاهدة النشرات الإخبارية أو قراءتها أو الاستماع إليها، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي.

- الإهتمام بصحة الجسم وأخذ نفساً عميقاً أو تأمل أو ممارسة الإسترخاء الصحي.
- الإعتماد على الغذاء الصحي وأكل وجبات صحية ومتوازنة.
- ممارسة النشاط الرياضي بانتظام.
- الحصول على قسط وافر من النوم.
- تعزيز التواصل مع الآخرين والتحدث مع الأشخاص الذين تثق بهم بشأن مخاوفك وما تشعر به حتى عند الانخراط في التباعد الاجتماعي.
- الحفاظ على روتين عادي قدر الإمكان، بما في ذلك الانخراط في الأنشطة التي تستمتع بها، (JEFFERY SOBAL, CAROLE A. BISOGNI, CAROL M. DEVINE AND MARGARET JASTRAN, 2006, p16).

تعتبر رعاية الأشخاص المتأثرين بالحجر الصحي - أو العزلة عن الآخرين لفترة من الوقت - أداة مهمة للصحة العامة تُستخدم لمنع المصابين أو الذين قد يصابون بالعدوى من نقل العدوى للآخرين، وهذا ينطوي على أن يكون الفرد مقيداً في مكان إقامته مع القليل من الاتصال المباشر مع الآخرين أو بدونه، وليس من المستغرب أن يجد الجميع تقريباً أن هذه العزلة والحجر مزعج بدرجات متفاوتة. وبالرغم من الحجر الصحي وجب على الفرد الحفاظ على الاتصال بالعالم الخارجي، حيث يمكن القيام بذلك باستخدام الهاتف والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أنه قد لا يكون بنفس التواصل المباشر مثل رؤية الأشخاص وجهاً لوجه إلا أنه يسمح له بالحفاظ على اتصال هادف مع الأشخاص، وهو ما

يجعله يتفادى بعض المشاعر التي قد يعيشها المصاب عند الخروج من الحجر الصحي، إذ يشعر الأفراد بمشاعر مختلفة، بما في ذلك:

- مشاعر مختلطة بين الضيق والارتياح.
  - الخوف والقلق بشأن صحته وصحة أحبائه.
  - الإجهاد الناتج عن تجربة مراقبة النفس أو مراقبتها من قبل الآخرين بحثًا عن علامات وأعراض (COVID-19).
  - الحزن أو الغضب أو الإحباط لأن الأصدقاء أو الأحباء قد يكون لديهم مخاوف لا أساس لها من الإصابة بالمرض من الاتصال بك.
- تغييرات أخرى في الجوانب العاطفية بالنسبة للأصدقاء والأحباء من الأشخاص في الحجر الصحي، إذ أنّ الإتصال بشخص ما في الحجر الصحي قد ينخفض بشكل كبير مما يسبب مشاعر العزلة (Canadian Psychological Association, 2016, p4).

كما قد تؤثر الضغوطات مثل خطر المرض المرتبط بالجائحة على الأفراد بشكل مختلف، حيث يمكن أن تتأثر نفسيًا (على سبيل المثال: الشعور بالقلق) وكذلك جسديًا مما يجعل الفرد يعيش حالة من الضغوطات الخارجة عن إرادته الشخصية ويصعب التعامل معها بشكل جيد، وتشمل العلامات والأعراض التي قد تشير إلى وجود مشكلة أو اضطراب نفسي ما يلي:

- اضطرابات النوم (قلة النوم أو كثرة النوم..)

- الوسواس وتجنب الآخرين حتى في حدود التباعد الاجتماعي
- الصداع ومشاكل في المعدة والرقبة أو آلام الظهر
- البكاء
- التحدث بشكل أقل مما كان سابقاً
- الشعور بالقلق أو الاكتئاب أو نوبات الهلع
- الشعور بالغضب أو الذنب أو العجز أو الارتباك
- التفكير الشديد أو مشاهدة أخبار تتعلق بـ(COVID-19)
- عدم الرغبة في الحركة أو النهوض من السرير
- صعوبات في التركيز
- اضطرابات الأكل
- تناول المزيد من الأدوية الموصوفة
- الشعور بالحماية المفرطة تجاه أحبائهم (Canadian Psychological Association, 2016, p2).

### المثيرات الخارجية وتأثيراتها\_ نموذج عملية اختيار الطعام

تعمل مجموعة متنوعة من التأثيرات على تشكيل خيارات طعام معينة، ويجمع نموذج عملية اختيار الطعام هذه التأثيرات في خمسة أنواع تتمثل في:



(1) المثل،

(2) العوامل الشخصية،

(3) الموارد،

(4) العوامل الاجتماعية،

(5) السياقات.

يتم تضمين كل نوع من هذه التأثيرات على مدار حياة الشخص الذي يقوم باختيارات الطعام، ويتفاعل مع جميع التأثيرات الأخرى، حيث يتم تفعيله في نظام الغذاء الشخصي للفرد أثناء مشاركته في ممارسات تناول طعام محددة، وسوف يتم التطرق لهذه التأثيرات كما يلي:

### 1) المثل العليا

هي المعايير التي تعلّمها الأفراد من خلال التنشئة الاجتماعية وثقافتهم التي يستخدمونها لاتخاذ خيارات الطعام، وتمثل المثل مقاييس معيارية حول ماذا وكيف يجب أن يأكل المرء، حيث يتم تعلّم المثل ثقافياً من خلال العائلات والمؤسسات الأخرى، وتعكس الخطط والتوقعات الخاصة بالطعام والأكل، كما تحدد المعايير الثقافية وشبه الثقافية الأطعمة المقبولة والمفضلة للاستهلاك بين الثقافات الأكبر والمجموعات العرقية داخل الثقافات، ويأخذ الأفراد في الاعتبار هذه المثل العليا في إختيار الطعام (Sobal، 1998) وبالنسبة للعديد من الأفراد تعتبر المثل المتعلقة بالوجبات المناسبة والأخلاق المناسبة والصحة من بين أهمّ العوامل المؤثرة على اختياراتهم الغذائية.

### 2) العوامل الشخصية

هي خصائص الفرد التي تؤثر على خيارات الطعام وتشمل العوامل الشخصية والفسولوجية (الحسية، والغدد الصماء، والوراثية، وما إلى ذلك) والخصائص النفسية أو العاطفية (التفضيلات، والشخصيات، والحالات المزاجية، وما إلى ذلك) والعوامل العلائقية (الهويات، ومفهوم الذات، وما إلى ذلك). تتطور هذه العوامل الشخصية ويتم تعلّمها بمرور الوقت لكل فرد وعلى أساسها يتم ذلك البناء الفريد أو الفردي لخيارات الطعام. ونقصد بالفردية الغذائية عندما يتخذ الفرد خيارات طعام مختلفة عن الآخرين تستند إلى أولوية العوامل الشخصية الخاصة به على التأثيرات الأخرى (Bove et al, 2003).

### 3) الموارد

هي الأصول المتاحة للناس لاتخاذ خيارات الطعام وتشمل الموارد رأس المال المادي الملموس مثل المال والمعدات والنقل؛ إنَّ رأس المال البشري غير المادي مثل الوقت والمهارات والمعرفة؛ ورأس المال الاجتماعي غير المادي مثل المساعدة من الآخرين والمشورة والدعم العاطفي حيث يقوم الأفراد ببناء خيارات الطعام من خلال إدراكهم للموارد التي يمكنهم استخدامها في اختيار الطعام، وغالبًا ما يقومون بتقييم خيارات اختيار الطعام عن طريق استبعاد تلك التي لا يمكن تحقيقها نظرًا للموارد الموجودة. ما يعني أنه عند بناء خيارات الطعام يعتمد معظم الأفراد في بعض أنواع خيارات الطعام "خارج الحدود" لأنهم لا يملكون المال أو الوقت أو التسهيلات أو مهارات الطهي لإختيارها(على سبيل المثال: يدير العديد من الأشخاص ذوي الدخل المنخفض الخيارات الغذائية وفقًا لأوضاعهم المالية المتغيرة)(Radimer et al, 1992).

### 4) العوامل الاجتماعية

هي العلاقات التي يتم دمج الأفراد فيها والتي تؤثر على خيارات الطعام، حيث توفر الأدوار والأسر والمجموعات والشبكات والمنظمات والمجتمعات والوحدات الاجتماعية الأخرى فرصًا والتزامات لبناء علاقات الأكل وخيارات الطعام، حيث يحتاج الأفراد إلى التفاوض وإدارة اختياراتهم الغذائية جنبًا إلى جنب مع اختيارات طعام الآخرين (Sobal and Nelson، 2003). كما تعد إدارة علاقات الأكل هذه جزءًا مهمًا ومنتزاعًا في كثير من الأحيان من عملية اختيار الطعام ويمكن أن يتحكّم فيه علاقته بالآخر ويبحث معه في اختيار نوعية الطعام وأين ومتى وكيف وماذا يأكل (Sobal، 2000). وهو ما يتوافق مع ما توصل إليه دراسة (بوف وآخرون، 2003) على سبيل المثال يأكل الأزواج معظم وجباتهم معًا ويتفاوضون بشأن اختيارات الطعام المشتركة بشكل متماثل (مع تقارب الشريكين معًا) أو بشكل غير متماثل (JEFFERY SOBAL, CAROLE A. BISOGNI, CAROL M. DEVINE).

(AND MARGARET JASTRAN, 2006, p17).

### • سلوك الاستهلاك

يتضمن هذا النوع الأول من الدراسة الأفراد الذين يستهلكون الأطعمة في بيئة خاضعة للرقابة واستكمال مقاييس التصنيف المتعلقة بالطعام وتصورهم للحالات الفسيولوجية والمعرفية (Rodin، 1990؛ Wardle & Beales، 1988). يهتم هذا النهج بالوسائل التي يتم من خلالها إدراك إشارات الطعام وتجربتها وتقييمها من قبل الفرد (Rodin، 1990) إذ أنّ تأثير تناول كمية من الطعام على سلوك الأكل اللاحق لها علاقة بذلك النظام الغذائي الذي يتميز به الفرد، ويشير هذا النوع من الأبحاث إلى أن التأثيرات الفسيولوجية للأطعمة المختلفة والتقييم المعرفي لسلوكيات الأكل

هي الاهتمامات الأساسية للفرد، على سبيل المثال: قد يُطلب من المشاركين تذوق طعام ثم الإشارة على مقياس تصنيف إلى مدى شعورهم بالشبع ويمكن بعد ذلك استخدام مثل هذه التدابير لإعطاء إشارة إلى عادات الأكل للفرد، ومواقفه اتجاه أطعمة معينة (Rogers & Blundell, 1990).

يمكن تلخيص الافتراضات الضمنية في هذا النوع من البحث على النحو التالي:

- يمكن الوصول إلى الحالات الفسيولوجية من خلال مقاييس خارجية قابلة للقياس.
- يؤخذ كل قياس على أنه تمثيل دقيق لحالة داخلية.
- يتم التعامل مع استجابات المشاركين على أنها مرتبطة بسلوكيات الأكل الفعلية وبالتالي تنبئ بها.

#### • المواقف وتفضيلات الذوق

توجد افتراضات مماثلة في الدراسات التي تسعى إلى تقييم المواقف أو التفضيلات التي قد تكون لدى الناس اتجاه الأطعمة، وغالبًا ما يكون الهدف من هذا النوع من البحث هو تثقيف الأفراد حول عادات الأكل "الصحية"، أو تحديد سبب امتلاك الأفراد مواقف معينة اتجاه الأطعمة المختلفة (ناش، 1990؛ روجرز وبلونديل، 1990). وتعتمد الطرق المستخدمة لهذا النوع من البحث عادةً على الاستبيان أو تصميمات مقياس التصنيف، والتي قد يكون أو لا يكون فيها تذوق الطعام مكونًا. على سبيل المثال: استخدم (Ogden and Chanana, 1998) الاستبيانات لتحديد العلاقة بين الانتماء العرقي والقلق بشأن الوزن، وفيما يتعلق بالمعتقدات المتعلقة

بالطعام وسلوك الأكل وبالتالي فإن الافتراضات المتضمنة في أبحاث  
المواقف هي:

• يمتلك الأفراد موقفًا ثابتًا اتجاه الطعام/ سلوك الأكل بناءً على  
الحالة المعرفية الداخلية.

• سيوفر استخدام الأساليب المناسبة للوصول إلى هذه المواقف  
وإلى المعتقدات "الحقيقية" الأساسية للمشاركين.

• المواقف هي نتيجة التقييم الفردي والتفضيلات والدوافع (Eds R.  
Shepherd and M. Raats, 2006, p29).

### • الأكل وصورة الجسم

يعتمد الموضوع الرئيسي الثالث لبحوث الأكل على تصور الفرد  
لصورة جسده، والصلات التي قد تكون لها مع سلوك الأكل  
واضطراباته، على سبيل المثال استخدم (Hill and Franklin, 1998)  
مقاييس التصنيف ومخططات صور الجسم لتحديد معتقدات  
وسلوكيات اتباع نظام غذائي للفتيات وأمهاتهن، وكيفية نقل قيم  
الطعام وهذا في محاولة لفحص عمليات "ضبط النفس" التي يُعتقد  
أنها تسود أنماط حياة الأفراد (Kennett & Nisbet, 1998 ؛  
Stunkard & Messick, 1985 ؛ Wardle & Beales, 1988).

غالبًا ما يعتمد قياس مواقف تناول الطعام على إجابات المشاركين  
على استبيان، لذلك يفترض هذا النوع من البحث ما يلي:

• يمكن وصف سلوك الأكل بأنه "مقيد" أو "غير مقيد" باستخدام  
التدابير المناسبة.

• الصورة الجسدية للمشاركين تستند إلى العمليات الإدراكية  
والمعرفية، ويمكن تمثيلها بالصور.

• ردود المشاركين ممثلة للميول الداخلية ومستقلة عن الأفراد  
الأخرين.

كما يمكن تلخيص الافتراضات الشائعة للأنواع الثلاثة لأبحاث  
تناول الطعام على النحو التالي:

يتم التعامل مع سلوك الأكل على أنه نشاط فردي يتضمن  
التقييمات الإدراكية والمعرفية التي تؤثر بشكل مباشر على أنماط  
الأكل؛ يمكن استخدام القياسات الكمية للوصول إلى الحالات  
الداخلية وبالتالي التنبؤ بسلوك الأكل؛ وكانت ردود المشاركين  
صادقة وتمثل الميول الداخلية.

بعد أن أوجزنا بإيجاز بعض افتراضات الأبحاث الحالية حول تناول  
الأغذية والأطعمة، سنحاول الآن في نهج بديل لممارسات الأكل البحث  
في الطبيعة التفاعلية لممارسات تناول الطعام في السياقات اليومية.

ففي دراسة حول ممارسة الأفراد للأكل تستوجب الوقوف عندها،  
وبدلاً من النظر إلى الاستهلاك الفردي فقط، لابد من أن ينصب  
التركيز على دراسة ممارسات الأكل كما تحدث في سياق التفاعل  
الاجتماعي، وقد تضمن هذا جمع البيانات التجريبية من البيئات  
"الطبيعية" في شكل محادثات وقت الطعام، وتم اعتماد نهج  
استطرادي اجتماعي (Billig، 1987؛ Edwards، 1997؛ Edwards،  
& Potter، 1993؛ Potter، 1996؛ Potter & Wetherell، 1987) إذ  
حدد الهدف بدراسة الطبيعة البناءة للخطابات المتعلقة بالطعام  
والأكل، والطرق التي تستخدم بها لبناء الهويات في التفاعل، كما

سلط فحص البيانات الضوء على بعض الظواهر التي لا تحظى إلا بقدر ضئيل من التركيز ويجدر بنا أن نكرر في هذه المرحلة أنّ التركيز هنا ينصبّ على استخدام هذه الحالات لمجرد التشكيك في الافتراضات السائدة، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة محاور كلّ منها معني ببناء جانب من جوانب تناول الطعام وهي موضوع الأكل (الطعام نفسه، كيف يمكن لطبيعة الطعام أن تُبنى وتتحول بمرونة) و فسيولوجيا المشاركين (مثل حالة الجوع)، كيف يمكن بناء هذا ونشره بلاغيا في التفاعل، ممارسة الأكل بفكرة "ضبط النفس" كيف يمكن تصنيع ضبط النفس (أو الافتقار إلى ضبط النفس) في تسلسل من التفاعل بطرق تفسر الأنشطة المختلفة (MARK CONNER1 AND CHRISTOPHER J. ARMITAGE, 2006, p50-51).

## خاتمة

على الرغم من أن الجائحة ألقت الضوء على مدى ضعف الأنظمة الصحية للبلدان، فإنها أيضا أبرزت الدور المهم الذي بمقدور الرعاية الصحية الأولية لعبه خلال حالات الطوارئ الصحية، خاصة لدى المجتمع الواحد وتطبيق استراتيجيات الوقاية التي شملت جميع القطاعات بما فيها القطاع الصحي والاقتصادي ودورها في تقديم التوجيهات ازاء سلوكيات الاستهلاك الصحي، وهو ما تم تقديمه في

هذه الوقفة البحثية وضرورة تطبيق التدابير اللازمة للوقاية من هذه  
الجائحة والحفاظ على الصحة.



## قائمة المراجع

- الدليل الإرشادي للوقاية من مرض فيروس كورونا(كوفيد-19)(2020): للعاملية في المجال التوعوي في المجتمع، منظمة الصحة العالمية، المركز الوطني للتنفيذ والإعلام الصحي
- الهيئة العامة للغذاء والدواء(2020): دليل إرشادي لالاشتراطات الوقائية للمنشآت الغذائية للحد من تفشي فيروس كورونا المستجد(COVID-19) المتاح على :  
<https://www.sfda.gov.sa/ar/food/circulations/DocLib/foodCirculations23-3-2020a1.pdf>
- رانية المجني، نريمان عمار(2020): سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا المتاح على  
الرابط [https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2487/mo\\_d\\_resource/content/6/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.pdf](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2487/mo_d_resource/content/6/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.pdf).
- فاطمة البحري(2013): الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان(رابط: <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/2687/3/bahri.pdf>)
- ملخص السياسات والممارسات(2020): الإفراج المبكر عن الأطفال من الاحتجاز وحمايتهم من فيروس كورونا،  
[https://justicewithchildren.org/wp-content/uploads/2020/10/Policy\\_and\\_Practice\\_COVID\\_19\\_June\\_Final\\_ARABIC.pdf](https://justicewithchildren.org/wp-content/uploads/2020/10/Policy_and_Practice_COVID_19_June_Final_ARABIC.pdf)

- *Canadian Psychological Association* : “Psychology Works” Fact Sheet: Physical Activity, Mental Health and Motivation, prepared for the Canadian Psychological Association by Matthew Murdoch, Date: November 2016, Works Fact Sheets: [factsheets@cpa.ca](mailto:factsheets@cpa.ca).
- JEFFERY SOBAL, CAROLE A. BISOGNI, CAROL M. DEVINE AND MARGARET JASTRAN(2006) :A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course, The Authors 2006. The Psychology of Food Choice (eds R. Shepherd and M. Raats) Division of Nutritional Sciences, Cornell University, Ithaca, NY 14853, USA
- Eds R. Shepherd and M. Raats : (2006)The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice, The Authors 2006. The Psychology of Food Choice, Department of Psychology, University of Pennsylvania, 3815 Walnut Street, Philadelphia, PA 19104-6196, USA
- THOMAS L. WEBB,<sup>1</sup> PASCHAL SHEERAN<sup>2</sup> AND CHRISTOPHER J. ARMITAGE<sup>2</sup>(2006):Implementation Intentions:Strategic Automatization of Food Choice, School of Psychological Sciences, The University of Manchester, M13 9PL, UK; <sup>2</sup>Department of Psychology, University of Sheffield, Sheffield S10 2TP, UK 2006.

الثقافة الاتصالية وانعكاساتها على المستهلك الجزائري

## Communication culture and its repercussions on the Algerian consumer

د.عرايبية محمد كريم

جامعة بجاية، mohamedkarim.araibia@univ-bejaia.dz

ط.د عباس ميدون

جامعة باتنة1، abbes-h@hotmail.fr

### المخلص:

شكل موضوع العلاقات العامة اهتمام الكثير من الباحثين الأكاديميين والمهنيين على حد سواء، لما لها من أهمية في تعزيز الروابط بين المؤسسة ومختلف جماهيرها. إذ كان لازما على المؤسسات، في ظل المنافسة الشديدة أن تخرج من قوقعتها بالعمل لكسب ثقة ولاء الجماهير، وذلك من خلال تحديث وتطوير ممارسات اتصالية مبنية على المقاربة التشاركية (....) التي تسمح بخلق روح الانتماء للمؤسسة وفي هذا الصدد يقول تيودور نيوتن فال " أن المؤسسة لا تستطيع التواجد والاستمرار من دون قبول الآخر (المستهلك).

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم عوامل قبول الجماهير للمؤسسة وهو عامل الثقافة التنظيمية التي تشكل اليوم عائق الكثير من المؤسسات على اختلاف مجالاتها، وما

الثقافة الاتصالية داخل المؤسسات إلا جزء من الثقافة التنظيمية . وعلى ضوء ما تقدم يروم هذا البحث على التساؤل الرئيس التالي: ما مدى مساهمة الثقافة الاتصالية على مواقف المستهلك في مديرية التجارة ؟

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية – الثقافة الاتصالية – العلاقات العامة – جمهور المؤسسة

The subject of public relations has attracted the attention of many academic and professional researchers alike, because of its importance in strengthening the links between the institution and its various audiences. It was necessary for institutions, in light of intense competition, to come out of their shell by working to gain the trust and loyalty of the masses, by modernizing and developing communicative practices based on a participatory approach (...) that allows creating a spirit of belonging to the institution. In this regard, Theodore Newton Vall says “The institution cannot exist and continue without the acceptance of the other (the consumer).

Through this intervention, we seek to shed light on the most important factors of

public acceptance of the institution, which is the factor of organizational culture, which today constitutes an obstacle for many institutions in their various fields, and the communicative culture within institutions is only part of the organizational culture. In light of the foregoing, this intervention aims to address the following main question: To what extent does the communication culture contribute to consumer attitudes in the Directorate of Commerce?

**key words: Organizational culture - communication culture - public relations - the public of the institution**

مقدمة:

شكلت العلاقات العامة من المنظور الاتصالي ظاهرة اجتماعية، امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على وجه الأرض، فلا شك أن التجمعات البشرية نشأت منها علاقات اتصالية و معملاتية حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة مع تزايد فعاليتها في المؤسسات، بحيث أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة في ظل العولمة وكثافة المنافسة وتكاثر وسائل الإعلام باعتبارها نشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات.

وعلى هذا الأساس فقد كانت مهمة العلاقات العامة هي إمداد وسائل الإعلام والجمهور بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسة حول الموضوعات الهامة والابتعاد عن سياسة التكتفم والسرية، واتباع سياسة الباب المفتوح مع التركيز على أهمية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وذلك لضمان ركن آخر هو العلاقات الخارجية السليمة وهنا يبرز دور الاتصال في الحفاظ على سمعة وصورة المؤسسات وذلك من خلال كسب ثقة المستهلك من خلال عنصر الاتصال فلم يعد مفهوم الاتصال ينحصر في نقل واستقبال الرسائل من مرسل إلى مستقبل بل أصبح يمثل همزة وصل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة حيث يمثل هذا الأخير مرآة عاكسة لجميع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجية، وعلى هذا الأساس كان لزاما على المؤسسات الجزائرية عموما ومديرية التجارة على وجه الخصوص، تبني فكرة الثقافة الاتصالية وتعميمها على جميع مستوياتها سواء الداخلية كانت أم الخارجية حتى تتمكن المؤسسة من مواجهة التحديات ورهانات، يستطيع الجهاز الاتصالي أن يواجهها، وهنا يظهر دور القائم بالاتصال و مهاراته الاتصالية في رسم الخطط وبناء استراتيجيات اتصالية فعالة في التعامل مع الظروف المحيطة بالمؤسسة بما يحقق أهداف المنظمة ويجعلها على اتصال دائم بالمستهلك حتى تضمن البقاء والاستمرار ومنه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى مساهمة الثقافة الاتصالية على مواقف المستهلك في مديرية  
التجارة؟

وقد انبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات  
الفرعية:

ماهي المهارات الاتصالية التي يجب أن يتحلى بها جميع القائمين على  
الأنشطة الاتصالية لمديرية التجارة ؟

ما هي رهانات الثقافة الاتصالية داخل مديرية التجارة الهادفة إلى  
إقناع جميع المتعاملين في تبني ثقافة اتصالية ؟

ثانيا: أهمية الدراسة

إن الحاجة الملحة للعلاقات العامة باعتبارها نشاط حيوي داخل أي  
مؤسسة نتيجة للتغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة  
ومختلف التغيرات الواسعة التي طرأت عليها وعلى مختلف الأصعدة  
الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية(....)، ونتيجة إدراكنا بأن  
العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية بل قد نجزم بأنها تكاد  
تكون المحرك الديناميكي لكافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس  
فيها ولم يعد من المؤكد إهمالها بأي حال من الأحوال أو النظر إليها  
كنشاط ثانوي أو فرعي.

ثالثا: أهداف الدراسة

التعرف على محددات الثقافة الاتصالية كاستراتيجية جديدة في  
حقل الاتصال المؤسساتي؛

تسليط الضوء على المهارات الاتصالية التي يتحلى بها جميع القائمين بالاتصال داخل المؤسسة وخارجها ؛

تحديد رهانات الثقافة الاتصالية داخل مديرية التجارة وإبراز انعكاساتها على مستوى الجماهير الخارجية المستهدفة؛  
التعرف على أهم الصعوبات الاتصالية التي تواجهها مديرية التجارة في سبيل تحسين صورتها الذهنية لدى مستهلكيها.

#### رابعاً: منهج الدراسة

يعد المنهج العمود الفقري لأي بحث علمي فهو "عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المستطرة" (مرسلي, 2005)

ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى الوصول إليه، وطبيعة الدراسة في حد ذاتها ويندرج هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف الحصول على معلومات كافية حول موضوع الدراسة، وتعتمد دراستنا على منهج دراسة الحالة "حيث يستخدمها الباحث من أجل دراسة حالة واحدة من جوانبها المتعددة، وقد تكون هذه الحالة فرداً، أو أسرة، أو مجتمعا محلياً، أو المجتمع كله، أو نظاما اجتماعياً أو الظواهر الاجتماعية والعادات والتقاليد، وأهم مصادر جمع البيانات في طريقة دراسة الحالة هي الوثائق الشخصية والمذكرات اليومية والرسائل. (جلال غربول السناد، 2015)



و هذا ما سنقوم به من خلال التعرف على محددات الثقافة الاتصالية كاستراتيجية جديدة في حقل الاتصال المؤسسي وكذا تسليط الضوء على المهارات الاتصالية التي يتحلى بها جميع القائمين بالاتصال داخل مديرية التجارة لولاية سوق أهراس وخارجها على المستوى الوطني.

#### خامسا: عينة الدراسة

العينة في البحث العلمي هي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع." (محمد عبد الحميد، ص133).

#### أ- على مستوى مديرية التجارة:

تم اختيار العينة بصورة قصدية والمتمثلة في رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وهو المكلف بالإعلام، وقد قمنا بمقابلة معه.

#### ب- على مستوى الإعلاميين الذين تتعامل معهم المديرية:

تم اختيار العينة بصورة قصدية والمتمثلة في صحفي في الإذاعة الذي يقدم حصة زووم على الصحة وهو الذي أرسلنا إليها رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وكذلك صحفي من وكالة الأنباء الذي هو في تعامل مستمر مع المديرية.

#### سادسا: أدوات جمع البيانات

تعرف أدوات جمع البيانات على أنها: "مجموعة من الوسائل والأساليب والإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها الباحث في جمع

المعلومات الخاصة بالباحث وتحليلها وهي متنوعة ويحدد استخدامها على أساس احتياجات الموضوع البحث وبراعة الباحث وكفاءته في حسن استخدام الوسيلة

والإبداع في ذلك (شروخ صلاح الدين ، 2003 ، ص24).  
الملاحظة: "هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين متغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجات (محمد عبيدات وآخرون ، 1999 ، ص73).

لذا فإن طبيعة الموضوع تفرض علينا استخدام الملاحظة كأداة مساعدة على جمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة وهو الأمر الذي جعلنا نعتمد على أبسط أنواع الملاحظة وهي الملاحظة البسيطة، والتي يقصد بها ملاحظة الظواهر والوقائع كما تحدث تلقائياً في ظروفها الطبيعية، دون إخضاعها للضبط والشروط العلمية دون استخدام أدوات دقيقة للقياس (رشيد زرواتي ، 2007 ، ص261)

وكان توظيفنا للملاحظة قد ساعدنا في تشكيل التصور المبدئي للإشكالية دراستنا من خلال بلورة الأفكار والتساؤلات، والتأكيد على أهمية الظاهرة محل الدراسة وعلى ضرورة دراستها، كما ساهمت هذه الأداة في رصد تفاعلات المبحوثين، وتفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن كثب، وفي إطار ظروفها الطبيعية العادية الغير

المصنعة بفعل أنها تحدث دون علم المبحوثين وأن تصرفاتهم تحت مراقبة، عكس أداة الاستمارة والمقابلة التي يكون فيها المبحوث على علم بأنه خاضع للدراسة.

### الوثائق والسجلات

من الأدوات التدعيمية المهمة في دراستنا، وتكمن أهميتها في كونها توفر الكثير من الجهد والوقت وتساعد على معرفة مختلف التغيرات والتطورات التي طرأت على الثقافة الاتصالية داخل مديرية التجارة ، لذلك فقد تحصلنا على بعض الوثائق والسجلات التي مكنتنا من الحصول المعلومات من مصادرها الرسمية وتتعلق أساسا بمجموعة من الإحصائيات والقوانين، التقارير واللوائح الوزارية التي تؤطر عمل مديرية التجارة .

### المقابلة المقننة

على ضوء المعطيات النظرية والمؤشرات المتوصل إليها من المقابلات الحرة في الميدان ثم صياغة أسئلة المقابلة المقننة التي تم توجيهها إلى رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش واحتوت وقد تم صياغة مقابلة موجهة إلى الإعلاميين الذين تم التعامل معهم في الإذاعة المحلية وكذلك صحفي من وكالة الأنباء وذلك لتغطية الأسئلة الفرعية.

### سابعاً: الثقافة الاتصالية كتوجه تنظيمي

يعتقد البعض أن الثقافة ماهي إلا ممارسات تنم عن واقع ثقافي مرتبطة بمعتقدات ووسائل مادية وأخرى غير مادية وهي التي تجمع بين الأفكار، المثل، المعارف، المعتقدات، المهارات، طرق التفكير،

العادات، طرق معيشة الأفراد، قصصهم، ألعابهم وموضوعات الجمال وأدواته الموسيقية التي يعزفونها والنظام الأسري الذي يسيرون عليه وصولاً إلى النظام المؤسسي الذي يتبعونه.

وقد شكل النظام المؤسسي اليوم هاجس كبير خصوصاً مع تعدد ثقافات البعض وانفتاح المؤسسة على جماهير متنوعة داخلية كانت أم خارجية ، وهنا وجب بناء ثقافة اتصالية جيدة داخل المؤسسة، حتى نبني نظاماً مؤسسياً على أسس جيدة، وهنا وجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل وقد حددها كل من هابرماس و بيار بورديو في نقاط مختصرة كانت بمثابة المعيار الذي يتبعه المسير الناجح للوصول بالمؤسسة إلى تحقيق النجاح ثم الريادة .

فحسب هابرماس فإن الثقافة الاتصالية الناجعة تبني في جو اتصالي واضح وهذا يعني اتصال مبني على الوضوح، على الحجج والتحاور ثم التواصل وهذا يتحتم التحكم في :

مهارة الحديث؛

مهارة الاستماع ؛

مهارة القراءة ؛

مهارة التفكير؛

قواعد الاتصال المعروفة؛

التواصل ؛

اخلاقيات الاتصال .

ثامناً : محددات الثقافة الاتصالية داخل مديرية التجارة :

إن اصطلاح الثقافة الاتصالية في البيئة المؤسسية يعتبر رهان الكثير من المؤسسات الجزائرية على اختلاف أشكالها وأنواعها إذ يتطلب تحقيق هذا الرهان خلق مناخ تواصلية ملائم في إطار الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتمكين الجمهور الداخلي للمؤسسة من النشاط في فضاءات مفتوحة وفق نمط تنظيمي مشجع على الريادة والنجاح أين يكون تبادل والتواصل في الأفكار والأراء هي السمة البارزة لهذه الثقافة .

كما أن المؤسسات الجزائرية اليوم بحاجة إلى تحديد ثقافتها الاتصالية حتى تواكب درب المؤسسات العالمية الكبرى التي نجحت في فهم هذا التوجه بل ودوره داخل المؤسسات ومن خلال ملاحظتنا البسيطة وكذا تحليل سجلات المؤسسة نذكر أنه من بين محددات الثقافة الاتصالية في مديرية التجارة :

1/ الجيل ( :génération)تعتبر تسميات الأجيال تقسيماً أساسياً لا مفر منه داخل المؤسسات الجزائرية ، وفي هذا الصدد هناك نظرية طرحها كارل مانهايم في مقالته عام 1928 ، وترجمت إلى اللغة الإنجليزية عام 1952 باسم "مشكلة الأجيال". وقد وصفت هذا المقال بأنه "الأكثر انتظاما وتطويرا بشكل كامل. وفقاً مانهايم ، يتأثر الناس بشكل كبير بالبيئة الاجتماعية والتاريخية (لا سيما الأحداث البارزة التي تشاركهم بنشاط) لشبابهم ؛ مما يؤدي ، على أساس الخبرة المشتركة ، إلى ظهور مجموعات اجتماعية تؤثر بدورها على الأحداث التي تشكل الأجيال القادمة. بسبب السياق التاريخي الذي كتب فيه مانهايم ، يؤكد بعض النقاد أن نظرية الأجيال تتمحور حول الأفكار

الغربية وتفتقر إلى فهم ثقافي أوسع. يجادل آخرون بأن نظرية الأجيال يجب أن تكون عالمية في نطاقها ، بسبب الطبيعة المعولمة المتزايدة للمجتمع المعاصر.

التقارب في السن يلعب دورا كبير في توضيح الهوة بين الشباب والقدماء الكبار داخل مديرية التجارة فمثلا في المراسلات الإدارية الشباب يتعامل أكثر بالتقنيات الحديثة للاتصال في الكتب والنشر والاعلام في حين أن كبار السن يفضلون دائمة الطريقة التقليدية في الكتابة ( يدويا) المحاسب كمثال آخر في قسم المحاسبة نجد كبار السن لا يعتمدون على الآلة في احتساب الأجور وغيرها ...

2/ الجنس (identite): قالت شونا أولني رئيسة قسم النوع الاجتماعي والمساواة والتنوع وفرع الإيدز في منظمة العمل الدولية: "نحن نعرف الآن أكثر بكثير عن الفجوات بين الجنسين وعن أسبابها وعمما يجب القيام به لإحراز تقدم ملموس نحو تحقيق المساواة بين الجنسين في عالم العمل - فالطريق جلي. بوجود التزام محدد لاتخاذ خيارات شجاعة، يمكن تحقيق قفزة نوعية كي لا يعزز مستقبل العمل أوجه عدم المساواة التي حدثت في السابق

(<https://www.ilo.org/global/about->

[theilo/newsroom/news/WCMS\\_675232/lang--ar/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-theilo/newsroom/news/WCMS_675232/lang--ar/index.htm))

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الجزائرية إذا ما أردنا البحث فيها لوجدنا عدم المساواة بين الجنسين أصبحت ثقافة عند بعض المسيرين ونذكر في المؤسسة نجد تفوق

النساء على الرجال في الإدارة والتوظيف في العادة هو للمرأة ، كثقافة تنظيمية في التوظيف، وهذا ينجر عنه ممارسات اتصالية قد تكون مجحفة للرجال ...

3/ الجندر: احتلّ مصطلح "الجندر" أو "الجنوسة" مساحة واسعة في تاريخ الغرب الحديث والقديم.

حتى إن عددا من المؤرخين وعلماء الأنثروبولوجيا يردون ولادته إلى المراحل الأولى للحضارتين

اليونانية والرومانية. إلا أن بروز هذا المصطلح في الأزمنة الحديثة ترافق مع ولادة الحداثة التي

بدأت مسارها مع نهايات القرون الوسطى، ثم تطورت مع عرص النهضة والثورة الصناعية في أوروبا.

أما في الحقبة المعاصرة فقد قطعت النقاشات حول قضية «الجندر» وحقوق المرأة أشواطاً متقدمة.

فإلى جانب المنظمات النسوية الحقوقية والبيئية نشأت تيارات اجتماعية وسياسية في أوروبا وتنخرط

في شبكات الضغط على الحكومات والمنظمات الدولية إلى درجة تحولت فيها المسألة النسوية إلى قضية لها تأثيرات جديدة على نطاق

عالمي (خرض إ. حيدر)

وفي هذا يشير هوفستاد (HOFSTEDE) إلى أن درجة

الذكورة أو الأنوثة هي التي تحدد نمط التأسيس (Humanisation) الذي يتخذه العمل في الثقافات المذكورة (masculines Cultures)

العمل المؤنس هو ذلك العمل الذي يسمح للفرد بتلقي التقديرات

المستحقة، من النجاح وتحقيق الذات، أما في الثقافات الأنثوية (Feminines Cultures) فترمي سياسة تأنيس العمل إلى توليد روح التعاون لدى العمال وإقامة اجتماعات ممتعة (Hofsted (G) 1987, (p 20

وفي المؤسسة محل الدراسة نجد أن الوظائف التقنية هي مخصصة للرجال فقط ولا يحق للمرأة الإدماج فيها كذلك منصب السكرتارية هو فقط للمرأة ...

4/ الجذور: لتطویر أي مؤسسة، يجب التركيز على جذور وجنسية جمهورها الداخلي، فكل فاعل داخل المؤسسة له ثقافة اتصالية مستمدة من الجذور التي أتى منها (الجنسية).

5/ الناحية الجغرافية: تعتبر الانتماءات الجغرافية هاجس لا بد من تجاوزه داخل المؤسسات، فمثلا هناك مؤسسات جزائرية خلال عملية توظيف و ادماج المستخدمين تتم على أساس الانتماءات الجغرافية والإثنية وهذه الممارسات أصبحت تقليد لدى بعض المؤسسات لتتحول إلى ثقافة لدى الجمهور الخارجي، وربما حتى لدى الجمهور الداخلي لما نجد بعض المؤسسات تتواصل مع مستخدميها باللغة التي يفهمها فقط ساكنة محددة كالمزايبة والقبائلية ... الخ لتصبح ثقافة اتصالية داخل المؤسسة . وفي المؤسسة لاحظت ان الذي يقطنون في نفس الجهة عادتا ما يجتمعون لوحدهم أو من بلدية معينة يعني خلال الأحاديث الجانبية (الاتصال الغير رسمي)

6/ التوجه العقائدي: وفي هذا يستوقفني روبرتاجأعه علا وهي صحفي بقناة فرانس 24 حيث أعتبر أن الحرية الدينية مضمونة في



الشركات الفرنسية، لكنها مرتبطة بشروط أرباب العمل حيث يشعرون بصعوبة التعامل مع هذه الأمور، خاصة أن تلك المواضيع تعتبر حساسة أو محرمة.

(<https://www.france24.com/ar/20160810>)، فممارسة

الشعائر الدينية داخل مديرية التجارة أيضا يحكمه المسير العام للمديرية: كضرورة التقيد باللباس الرسمي في المؤسسات الجزائرية وهو شرط و بند أساسي في الوظيف العمومي.

7/الإعلام: لا يختلف اثنان على أهمية ودور الإعلام بوسائله التقليدية والحديثة المختلفة في بناء مؤسسات عصرية، وبما أن العلاقات العامة أصبحت ذات تأثير كبير فهي تعمل على التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والعمل على حل الأزمات بالطرق الإنسانية ورعاية المصالح المشتركة وبناء الفهم والثقة والصورة الذهنية الجيدة، لذلك نجد أن العلاقات في عالم اليوم تخصصت في مختلف المجالات حيث أصبح من الواجب لرجال السياسة والعلماء و الدين استشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السليمة للاتصال بالجماهير(أحمد كمال أحمد، 1962، ص17)الداخلية منها أو الخارجية وبين هذه الطرق هو تنصيب خلية العلاقات مع الصحافة داخل المؤسسات، فثقافة التعامل مع الإعلام ناقصة في المؤسسات الجزائرية حيث لا نجد مثلا، شراء الصحف يوميا وتصنيفها وغربلتها بما يخدم المؤسسة وطبيعتها، كذلك لقاءات دورية مع الاعلام التقليدي اذاعة، تلفزيون .... فهذه ثقافة اتصالية بحاجة ماسة الى تفعلها في كل المؤسسات الجزائرية .

تاسعا : رهانات الثقافة الاتصالية على المستهلك في مديرية  
التجارة :

إن المفهوم الأشمل للاتصال لا يقتصر فقط على نقل واستقبال رسائل ومعلومات للمؤسسة، ولكن هو أشمل من ذلك، فنحن مجبرين مدفوعين نحو تقبل سلوكيات وتحقيق بعض الأهداف وهذا للتحكم في بعض الأفعال التي اصبحتنا فيما بعد نطلق عليه ثقافة اتصالية مؤسساتية .

**الرهان المعلوماتي :** ونقصد به ارسال واستقبال الرسائل داخل مديرية التجارة والطريقة المثلى نحو القيام بهذه العملية وفق أطر تنظيمية حديثة ورقمية تساهم في الرفع من القيمة المضافة للمؤسسة، وإشباع رغبات المستهلك الجزائري .

**الرهان الهوياتي :** في المؤسسة التي لا تتواصل هي مؤسسة منعدمة ومغلقة ،وهنا نستحضر مقولة سقراط حي قال "تكلم حتى أراك"، وهو ما ينطبق على المؤسسة، فالمؤسسة التي تود التواجد يجب أن تكون عندها هوية وتكون معروفة .

**الرهان الجوّاري :** وهنا نتحدث عن خلق وحفظ والتمسك بعلاقات متينة مع الجمهور من خلال وضع آليات ووسائل مادية تسمح لهم بالتواجد في الجوار حتى يكون التواصل دائم، بالإضافة إلى العمل على خلق محيط نفسي مع الآخر من خلال تطينه وكسب مودتهم وتقديرهم وهذا لا يتأتى إلا من خلال قبول الآخر في محيطه.

الرهان العلانقي :فالعلاقة بين جماهير المؤسسة يجب أن تبني على التفاهم من خلال كسب ولاء أكبر عدد من المستهلكين والتفاعل معهم .

الرهان المعرفي:لابد على مديرية التجارة القدرة على التأثير في المستهلك وإقناعه عبر ثقافة اتصالية متكررة ودائمة تحقق للمؤسسات الغاية المنشودة .

عاشرا: تحليل البيانات المتعلقة بالأدوار التي يقوم بها المكلف بالعلاقات مع الصحافة:

المكلف بالتواصل مع وسائل الإعلام:

صرح رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش بأنه المكلف بمهمة الاتصال مع مختلف وسائل الإعلام وهذا ما أكده الصحفيين بدورهم بأن اتصالهم مع مديرية التجارة يكون عن طريق رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش.

مما سبق نستنتج بأن مهمة الإعلام بمديرية التجارة انحصرت في شخص واحد وهو رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وهذا راجع لانعدام خلية الإعلام بمديرية التجارة.

وقد يكون اختيار هذه المصلحة بالضبط للتواصل مع الصحفيين دون المصالح الأخرى ليس بالأمر العشوائي لأن هذه المصلحة مهمتها الأولى هي حماية المستهلك وهذا الأخير هو الجمهور الذي تتواصل معه المديرية وكذلك مهمة الصحفيين هي نقل المعلومات لهذا الجمهور وبالتالي هي الأنسب للقيام بهذه المهمة وهي الأقرب للجمهور في تعاملاتها، لكن على الرغم من عدم وجود مكلف بالإعلام وخلية

خاصة بالإعلام لأننا لا يمكن أن ننكر أن رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش حسب رأينا وأثناء إجراء المقابلات معه لم يبخل علينا حتى بمعلومة بالعكس كان يدلنا على المؤسسات الصحفية التي يتعامل معها واتصل هاتفيا بالصحفيين لكي تسهل علينا مهمة مقابلة الصحفيين

### الخصائص التي يتصف بها المكلف بالعلاقات مع الصحافة

أكد رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وهو المكلف بالإعلام بأن الخصائص التي يفترض أن تكون في القائم بالعلاقات مع الصحافة هي: الكفاءة، القدرة على تحليل وتوصيل المعلومات بشكل جيد وصحيح وهذا ما ركز عليه دراسة الإقناع بأن هناك ثلاث خصائص أساسية يجب أن يتصف بها المكلف بالعلاقات مع الصحافة وهي الجاذبية. القوة إضافة إلى مصداقية (عبد الله زلطة، 2007، ص74). التي تحدث عنها المكلف بالإعلام.

في حين أكد الصحفيون أن المؤهلات الشخصية والمهنية التي يتمتع بها المكلف بالإعلام بمديرية التجارة هي اجادة مهارات الثقافة الاتصالية كذلك القدرة على اتخاذ القرارات بالإضافة الى الانضباط في المواعيد ذو مستوى عال من الثقافة

### تواصل مديرية التجارة بالصحافة

يكون تواصل مديرية التجارة بالإذاعة بصورة مبرمجة وهذا حسب تصريح رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وهو بدوره المكلف بالإعلام لأن هناك حصة ثبت في الإذاعة وهي زوم على الصحة يكون ضيفها رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وهو المكلف

بالإعلام، وهي حصة أسبوعية تتناول مواضيع تخص المستهلك والإجراءات المتبعة لحمايته من أي خطر قد يلحق به أثناء تجاوز بعض التجار وبيعهم مواد فاسدة كذلك المكلف بالإعلام يقوم بالاتصال بالصحفيين في الإذاعة إذا طرأ أمر ضروري يحتاج الى حصة لتوعية الجمهور.

على عكس الصحافة المكتوبة فإن تواصلها مع مديرية التجارة يكون حسب الظروف سواء باتصال المكلف بالإعلام بهم لنشر أخبار معينة أو بحضور الصحفيين إذا أرادوا جمع معلومات حول موضوع معين أو التأكد من خبر معين.

ومن هنا نستنتج بأن تعامل مديرية التجارة مع الإذاعة يكون بشكل مستمر عكس الصحافة المكتوبة على الرغم من الدور الذي تلعبه في نقل المعلومات للجمهور وكسب الرأي العام وهذا ما قد يجعل المديرية في علاقة غير طيبة مع الصحافة المكتوبة مما قد ينجر عن ذلك نشر شائعات عن المديرية مأخوذة من مصادر خارجية غير موثوقة وهذا راجع لعدم إعلام الصحافة المكتوبة بمستجدات المديرية من طرف المكلف بالإعلام وهذه في حد ذاتها ثقافة اتصالية تمتاز بها مديرية التجارة عكس المديرية الأخرى

الإستراتيجية الاتصالية التي تتبناها مديرية التجارة في التعامل مع الصحافة:

حسب رأي رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وهو المكلف بالإعلام بمديرية التجارة فإن تعامله مع الصحافة يتسع بالشفافية

ولا يكون هناك أي تستر عن أي أمر خاصة إذا كانت هذه الأمور تزيد من توعية الجمهور وحمايته بالدرجة الأولى لأن غايتهم الأسمى هو الجمهور وحمايته من التلاعبات التي تحدث وخاصة من طرف التجار لأن هناك تحفظ في بعض الملفات مثل الأمور القضائية التي قد تسيء إلى سمعة مديرية التجارة في حين رأي الصحافيين تجاه تعامل المديرية معهم كان يتسم بالشفافية الكاملة لأنهم يأخذون المعلومات في الأوقات التي يريدونها بالحجم المطلوب ولا يبخل عليهم رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش بأية معلومة على العكس فإنه يعطيهم الوقت الكافي لمقابلتهم بالإضافة الى الاستقبال الجيد لهم.

ومن هنا نستنتج بأن المكلف بالإعلام بمديرية التجارة يقوم بمهمة الإعلام بشكل جيد لأنه قد يكون على دراية بالدور الذي تلعبه الصحافة في تحسين صورة المديرية لدى الجمهور وكسب تأييده لذلك فهو يتعامل بكل شفافية مع الصحافة.

توفر عنصر الرضا في كيفية التعامل مع الصحفيين ووسائل الإعلام: صرح رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وهو المكلف بالإعلام بمديرية التجارة أنه غير راض بشكل كبير عن كيفية التعامل مع الصحفيين ووسائل الإعلام، ويرجع ذلك الى سلوك وطبيعة المراسل، وحسب رأينا فإن الصحفي شخص متميز عن الأشخاص العاديين ويجب ان يكون ذو مستوى راق شكلا ومضمونا ولا يقوم بردود أفعال انفعالية ولا يكون مستعجل في الحكم على الأمور ولا يقاطع المتحدث أثناء حديثه.

أما عن استقبال المديرية للصحفيين كان بشكل جيد وهذا ما صرح به الصحفيين أثناء مقابلتنا معهم بالإضافة الى المعلومات الكافية التي يوفرها لهم المكلف بالإعلام بالمديرية.

وهذا ما قد يجعل علاقات المديرية مع الصحفيين والمؤسسات الصحفية عامة جيدة وبالتالي يكون هناك تأييد من طرف الجمهور وبالتالي تكوين صورة جيدة عن مديرية التجارة لأن الصحافة تمثل السلطة الرابعة.

#### توصيات الدراسة :

من خلال نتائج الدراسة ومن أهمية الموضوع ارتأينا أن نقدم مجموعة من التوصيات لمحاولة تسليط الضوء حول اشكالية الثقافة الاتصالية في المؤسسات الجزائرية وبالتحديد مديرية التجارة ورهانات تحقيقها :

النظر الى أبعاديات الثقافة التنظيمية وصولا إلى الثقافة الاتصالية وإعطائها أهمية قصوى لما لها من انعكاسات على وجود وهوية المؤسسة .

اتاحة الفرصة للجماهير حتى تخلق بينهم علاقات اجتماعية ثم تواصل فعال بين مختلف جماهير المؤسسة .

استعمال التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال حتى تبني مديرية التجارة جسر بين الجمهور الداخلي والمستهلك .

تقليص الهوة بين مختلف أجيال جمهور المؤسسة داخليا وتفادي ما يصطلح عليه صراع الأجيال وأن يكون التواصل بين الأجيال هو

السمة الأبرز كثقافة اتصالية وهو ما يندرج ضمن العلاقات العامة الحديثة .

دعم المبادرات الفردية والجماعية لجمهور المؤسسة وصفحات التواصل الاجتماعي وتشجيعها بجميع أنواع الوسائل التي تتلاءم وبيئة المؤسسة وتصبح ثقافة اتصالية داخل مديرية التجارة .  
أن تكون الثقافة الاتصالية مفعلة بإيجاب داخل مديرية التجارة حتى يرضى المستهلك بكل خدمات ومنتجات المؤسسة .

#### قائمة المراجع :

- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الإجتماعية والإنسانية القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية العلوم، 1962.
- جلال غربول السناد: البحث العلمي وكتابته، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- شروخ صلاح الدين: منهجية البحث القانوني للجامعيين للعلوم القانونية علوم اجتماعية، د.ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.



عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، القائم بالاتصال في الصحافة، الدار العلمية للنشر و التوزيع ، ط1، 2007، ص74.  
محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط.2، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.

Hofsted (G) : Relativité culturelle des pratiques et théories de l'organisation, in, revue française gestion, n 64, Septembreoctobre 1987, p 20

[https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_675232/lang--ar/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_675232/lang--ar/index.htm)  
خرض إ. حيدر، مفهوم الجندر دراسة في معناه، ودلالاته، وجذوره،  
<https://istighrab.iicss.iq/files/investigations/3ccstyvze.pdf>

أطلع عليه يوم 2022 /01/20 على الساعة 22.00  
أطلع عليه يوم <https://www.france24.com/ar/20160810>  
2022 /01/20 على الساعة 22.00



Ministère de l'enseignement supérieur et de la  
recherche scientifique  
Université A/Rahman Mira de Béjaïa  
Faculté des sciences humaines et sociales  
Laboratoire santé, urbanisme et structure  
urbaine LASSU



جامعة بجاية  
Tasdawit n'Bgayet  
Université de Béjaïa



Ouvrage collectif dans le cadre  
d'un projet PRFU  
Intitulé

# Psychosociologie du comportement de consommation à l'ère des TIC

-Une perspective durable-

Dirigé par  
Dr. Soualmia A/ Rahmane

Novembre  
2022

ISBN / 978-9931-9141-9-8  
Code PRFU :: I05L02UN060120190003



Ouvrage collectif électronique avec ISBN dans le  
cadre d'un projet PRFU.

**Psychosociologie du  
comportement de consommation  
a l'ère des TIC**  
**-une perspective de durabilité-**

Dirigé par  
Dr. Soualmia A./ Rahmane

Novembre  
2022

Tous droits réservés  
interdiction de copier le contenu ou une  
partie de cet ouvrage sans une autorisation  
écrite de ses auteurs.

Projet PRFU enregistré et validé sous  
le code :

I05L02UN060120190003

Numéro de dépôt légal d'un ouvrage  
collectif ISBN

978-9931-9141-8-1

## Présentation

L'étude des tendances et des désirs de consommation est devenue aujourd'hui un sujet de recherche primordial et intéressant attirant la préoccupation de nombreux chercheurs et experts dans divers domaines dont les sciences humaines et sociales. Ces recherches se reposent essentiellement pour expliquer de ce type comportements sur une perspective psycho-sociale en tenant compte du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) d'une part, et d'autre part la prédominance et l'influence des réseaux sociaux sur le comportement des individus, ce qui a conduit à l'apparition des nouvelles tendances de consommation qui ont affecté toutes les tranches d'âge et les catégories sociales.

Ces nouvelles tendances, s'accompagnent à de nombreux changements, ont fait émerger divers objectifs poursuivis par les promoteurs de biens et de services, dont certains rendent le consommateur plus vulnérable à l'extorsion et l'exploitation en le considérant uniquement, sans égards à ses droits et ses intérêts, comme une source de richesse et de fortune.

Ça d'une part, de l'autre part Il faut admettre que nous sommes, en ce début du XXI e siècle, confrontés à des changements géopolitiques, technologiques et communicationnels majeurs

confirmant l'idée que la mondialisation est un mal nécessaire - telle que la pandémie Covid-19- ce qui fait que le concept du développement durable et ses dimensions, inclue dans toutes les politiques et les programmes nationaux et internationaux plaçant toutes les activités humaines et sociales au centre de leurs priorités, y compris le comportement du consommateur qui est considéré comme un déterminant et un indicateur important du développement des individus et des sociétés.

Cette souscription collective vise à recenser les connaissances théoriques et pratiques en sciences humaines et sociales sur le comportement du consommateur, le rôle et l'usage continu des technologies de l'information et de la communication, les moyens et les procédures utilisés pour protéger le consommateur de tout mal intention tout en prenant en considération le rôle de tout ça dans le développement durable. Ainsi, cet ouvrage collectif vise à répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les facteurs psychosociologiques expliquant et justifiant les choix des consommateurs dans l'acquisition de produits pour répondre à leurs besoins ?
- Comment les TIC affectent-elles le comportement et la culture de consommation ?
- Comment les consommateurs estiment-ils et évaluent-ils les activités du e-marketing promues par les agences et les entreprises productives ?

- Quelles sont les autorités et les organismes habilités à protéger le consommateur et à lutter contre la fraude et les abus de marketing ? Et quels sont les moyens, les mécanismes et les stratégies utilisés pour cela ?
- Comment les consommateurs réagissent-ils face à ces mécanismes et procédures ?
- Comment faire acquérir au citoyen une bonne culture de consommation et lui enseigner les capacités à prendre les bonnes décisions notamment lors de crises majeures telles que les catastrophes naturelles ou les pandémies (telles que la pandémie de la Covid-19) ?

## **Axes du livre collectif**

**Axe 1 :** *Les fondements théoriques cognitifs et les dimensions psychosociales dans l'étude et l'analyse du comportement des consommateurs ;*

**Axe 2 :** *Le rôle des médias, des technologies de l'information modernes et des réseaux sociaux dans la promotion de la culture de consommation ;*

**Axe 3 :** *L'importance des médias, des technologies modernes et des réseaux sociaux dans le marketing électronique ;*

**Axe 4 :** *Les cadres juridiques et législatifs régissant les droits des consommateurs ;*



**Axe 5 :** *Le rôle des associations et des institutions nationales dans la protection des droits des consommateurs et des producteurs ;*

**Axe 6 :** *Présentation des expériences et les modèles nationaux et internationaux dans le domaine de la pratique des consommateurs à la lumière des dimensions du développement durable.*

***Ouvrage collectif sous la direction du  
Dr. Soualmia Abderrahmane  
Coordinateur général :  
Dr. Lakehal tarek samir.***

**Comité de rédaction**

<b>AMRANE</b> <b>Hacene</b>	- <b>HABRICH</b> <b>Nadjet</b>	<b>LAHLOUH</b> <b>Fatima</b>	<b>SMAIL</b> <b>Idir</b>
<b>NOUI</b> <b>Rabah</b>	- <b>LABOUDI</b> <b>Fatih</b>	<b>KINZI</b> <b>Abdelwahab</b>	<b>Abbes</b> <b>Midoune</b>
<b>AMGHAR</b> <b>Hassan</b>	- <b>LADJOUZI</b> <b>Farid</b>	<b>ARAIBIA</b> <b>Karim</b>	<b>Mohammed</b>

**La consommation des écrans connectés en  
Algérie**  
**(The consumption of connected screens in  
Algeria)**

GUENFISSI Hayette, MCA à l'université Abderrahmane Mira  
Bejaia(Algérie),

hayette.guenfissi@univ-bejaia.dz

**Résumé :**

Travail présenté dans cet article traite la question de la consommation des technologies de l'information et de la communication en tant que objets et prestations, en accordant un intérêt particulier pas qu'au budget alloué à l'acquisition des écrans (ordinateur, tablette et smartphone) et la connexion internet. Mais aussi à la question des choix des consommateurs face à la panoplie des produits et prestations mises à sa disposition, notre objectif sans pour autant ignorer complètement le rapport de cette question avec le domaine économique, c'est d'expliquer comment sont formés les choix des consommateurs et comment se modifient-ils suivant les changements des goûts, des représentations et des besoins, tout en mettant en exergue la dimension socioculturelle rattachée à l'achat, utilisation et mutations qui en découlent. En effet, ces derniers temps, la consommation des TIC et internet dans la société algérienne a connu une augmentation remarquable depuis l'appropriation

individuelle de ces TIC ce qui l'a positionne parmi les sociétés informationnelles.

L'analyse et les résultats exposés dans ce travail sont le fruit d'une enquête de terrain effectuée auprès de 49 foyers à Bejaia.

**Mots clés :** consommateurs, consommations, les écrans, la connexion

**Summary:** Work presented in this article deals with the issue of consumption of information technology and communication as objects and services, giving particular interest not only to the budget allocated to the acquisition of screens (computer, tablet and smartphone) and internet connection. But also to the question of consumer choices in the face of the panoply of products and services available to him, our objective without completely ignoring the relationship of this issue with the economic field, is to explain how are formed the choices of consumers and how do they change according to the changes in tastes, representations and needs, while highlighting the socio-cultural dimension attached to the purchase, use and changes that result from it. Indeed, lately, the consumption of ICT and Internet in the Algerian society has known a remarkable increase since the individual appropriation of these ICT what has positioned it among the informational societies.

The analysis and results presented in this work are the result of a field survey carried out among 49 households in Bejaia.

**Keywords:** consumers, consumption, screens, connection

**Introduction :** L'étude des changements au niveau des comportements des consommateurs et de la consommation à l'ère du numérique, est un des aspects privilégiés pour comprendre les grandes transformations que notre société est en train de vivre ces dernières décennies. Ces changements peuvent être le résultat des mutations au niveau du pouvoir d'achat, le développement de l'industrie agro-alimentaire, la multiplication de produits, diversité des prestations, ainsi que les stratégies déployées par les enseignes pour rendre les consommateurs accrocs aux produits, tous ces éléments, sont autant de facteurs déterminants dans les changements des habitudes alimentaires, sociales et culturelles de la société.

Les rapports entre les consommateurs, les marchandises et les technologies de l'information et de la communication, particulièrement internet constituent un élément important pour comprendre la genèse et l'évolution de la consommation au sein d'un marché de plus en plus standardisé, mondialisé et surtout numérisé.

En effet, jamais les sociétés ont atteint un si haut degré de consommation comme aujourd'hui et ce malgré toutes les crises de tous genres auxquelles le monde a fait et fait face. Les sociétés sont friandes de la consommation, qu'il s'agisse de produits matériels ou immatériels, elles consomment toujours de plus en

plus afin de satisfaire les différents besoins biologiques et autres. Ces derniers temps la satisfaction des besoins primaires n'est pas la seule qui nécessite des dépenses, des choix et décisions, d'autres produits, loisirs, services et prestations, suscitent les mêmes étapes menant vers les mêmes décisions. Ces lignes de conduite sont les caractéristiques inhérentes de la société de consommation. De même, «l'idée de société de consommation, apparaît comme l'une des représentations les plus emblématiques de la vie quotidienne dans les sociétés contemporaines. » (Gilles Lipovetsky,2003)

La consommation accrue a bénéficié du progrès des technologies de l'information et de la communication notamment internet qui a contribué grandement à l'instauration d'une nouvelle façon de travailler, de penser et de consommer. En s'appuyant sur l'information obtenue sur les goûts, les préférences et les aspirations des consommateurs, sans grande surprise, ce processus de travail est ancien, car « pour l'industrie, le commerce et la finance, information signifie « donnée nouvelle » et communication, un processus d'échange de données nouvelles en vue de maximiser les opérations de fabrication, de transport, de marketing et de vente. » (LAFRANCE Jean-Paul et (dir). (2010)., p24)

A l'ère des technologies numériques, les entreprises se livrent une guerre digitale invisible pour fidéliser les anciens clients d'une part et la conquête de nouveaux consommateurs où qu'ils se trouvent, en usant de toutes les stratégies possibles pour parvenir à leur fin. A chaque entreprise, ses stratégies pour

conquérir les consommateurs. Et c'est là que se manifeste la caractéristique principale du système capitaliste, l'éternel dynamisme aux multi-objectifs. De l'autre côté le consommateur ne demeure pas indifférent face aux incitations multiples et incessantes, du fait, il se trouve « sans cesse diverti par les sollicitations numériques, notre cerveau en redemande » (DUGAIN Marc et LABBE Christophe. (2016)., p104) et les enseignes saisissent l'opportunité pour renouveler continuellement les innovations des objets et les contenus diffusés pour stimuler en permanence le désir d'achat chez les gens. Une stratégie qui fonctionne bien, au vu des constatations.

**Les TIC pivot de la consommation :** Les nouveaux comportements liés à la consommation reflètent une part importante du fonctionnement de notre société, tout en dévoilant une face de l'impact majeur des technologies de l'information et de la communication, particulièrement Internet considéré tel un septième continent englobant les six autres selon Jacques Attali. Fort est d'admettre que la relève de la croissance au 21<sup>ème</sup> siècle, est assurée par internet.

La révolution de l'informatique qui a permis l'arrivée d'internet, puis sa démocratisation et sa mondialisation ce qui a facilité la politique de la mondialisation économique lancée antérieurement par la révolution industrielle qui a propulsé à son tour, les sociétés du monde dans une spirale de changements manifestes à tous les niveaux, du travail au loisir à la consommation en passant par les moyens de production et de diffusion. Ces derniers

temps, la révolution numérique semble se traduire d'une part, par une tendance accrue à la consommation des contenus et produits divers qui prennent appui sur le net ; aujourd'hui, si l'on veut découvrir, comparer, choisir n'importe quel produit, quelques clics suffisent pour voir défiler sur différents écrans tout type de contenus.

Et de l'autre, l'équipement accru des ménages en technologies de l'information et de la communication (audiovisuel, écrans ordinateurs, smartphones, internet) a provoqué une augmentation de la consommation de différents produits matériels (marchandises) et immatériels (biens culturels) dans la société. La même démarche est adoptée du côté des entreprises qui préconisent l'usage des technologies de l'information et de la communication pour un meilleur contrôle du marché et de leurs intérêts « En effet, vus par les organisations, ces espaces constituent avant tout de nouveaux canaux de communication à travers lesquels ils vont pouvoir promouvoir leur marque. »( FAILLIT Caroline. (2016)., p33)

Au cœur de ces stratégies, le consommateur est confronté sans cesse, aux multiples informations qui sont censées l'éclairer sur les bons plans à suivre afin de prendre les meilleures décisions concernant le choix des produits consommés, car dans la politique du système capitaliste «l'aboutissement de toute production et de toute distribution est ce personnage central de l'économie du 20<sup>ème</sup> siècle : le Consommateur. » (ROTTIER Georges.(1961)., p208)

**Histoire de la consommation :** À l'échelle nationale, voir planétaire, la consommation occupe une place importante dans la vie des sociétés qu'elles soient développées ou en voie de développement, ceci s'explique éventuellement, par l'abondance et la diversité des produits fabriqués, ainsi que la restructuration des canaux de distribution. Car si auparavant les marchandises se déplacent à la vitesse des moyens de communication de l'époque, nous parlons ici des moyens de transport, (charrettes, trains, navires, véhicules, avions), la technologie puis l'informatique ont révolutionné ces moyens, ils sont devenus plus performants, plus rapides, plus rassurants et avec un coût moins élevé ce qui a transformé la société en société de consommation par excellence. Renommant ainsi la société post industrielle, par la société de consommation, « expression qui apparaît pour la première fois dans les années 1920, se popularise dans les années 1950-1960 et son usage demeure de nos jours, dans le langage courant et les discours plus spécialisés.» (LIPOVETSKY Gilles. (2003).,Pp 74 à 98)

La progression de la révolution technologique, a mis à disposition des hommes une riche panoplie de moyens de communication qui facilitent le processus d'échange et connexion entre les utilisateurs où qu'ils soient, abrogeant toute forme de distance et poussant par la même occasion la consommation vers l'extrême. Ceci va dans le sens qui fait paraître comme une évidence, le fait que la succession de plusieurs révolutions a permis de propulser la société dans une ère à dominance technologique, informationnelle et consumériste, car «chaque



grande révolution technologique a été l'occasion d'une nouvelle expansion de la sphère de la consommation marchande : l'électricité et son cortège de biens d'équipement ménagers, le moteur à explosion et l'essor des marchés de la mobilité ...et, le numérique avec tous les biens qu'il a fait naître ou dont il a permis la « dématuration ». » (MOATI Philippe. (2016)., p42/43)

Si la révolution des transports a garanti la mondialisation économique, celle de la connectique est à l'origine d'une double mondialisation : mondialisation de la communication et mondialisation de la culture. En effet la consommation n'a pas surgi de nulle part, comme la communication, l'échange, le troc et beaucoup d'autres procédés, elle existait depuis que l'homme a posé pieds sur terre, on peut dire que c'est peut être la première chose que l'homme a appris à faire. Compte tenu que la consommation est un processus instinctif chez ce dernier. On peut affirmer aussi qu'elle est une caractéristique inhérente à l'homme, elle accompagne l'homme tout au long de sa vie, en somme, « la société de consommation, suggère la consommation comme moment dominant de la vie sociale. A travers la consommation, l'individu réalise son essence d'homme. » (SALIBA Jacques, DOS SANTOS Jose et VALBOT-SPANGBERG Monique. (1967)., p39)

Ces derniers temps, les besoins informationnels font partie intégrante de la pyramide des besoins de l'homme du 21<sup>ème</sup> siècle, comme tous autre produit, l'information est consommée dans différents domaines: professionnel, loisir et autres et le meilleur fournisseur d'information reconnu jusqu'à présent est

internet. Il convient d'ajouter l'idée que l'individu « une fois connecté sur internet, il a un accès instantané à une masse presque indescriptible d'information.» (FLICHY Patrice. (2001)., p115)

Pour rendre la satisfaction des besoins informationnelles indispensable, il faut tout d'abord qu'elle soit accessible pour la masse en mettant à sa disposition les outils nécessaires et pour y parvenir l'industrie des technologies de l'information et de la communication s'est inspirée de la standardisation développée par l'industrie classique, en appliquant à son tour le principe du fordisme qui « excelle dans la fabrication en grande série et à coût dégressif d'objets domestiques, notamment de récepteurs télévisuels, d'appareils phonographiques, informatiques, dont l'usage se simplifie en même temps que leur coût baisse, pour les rendre toujours plus accessibles à des fractions toujours plus larges de population.» (RASSE Paul. (2010)., p18)

**Définition de la consommation et du consommateur:** L'expression par laquelle la société d'aujourd'hui est désignée par la plupart qu'ils soient scientifiques ou non, c'est celle de société de consommation, un qualificatif qui résume son essence et sa quête à la fois et qui détermine aussi son objectif ultime dans les temps actuelles. Ainsi, la prééminence de la consommation, fait que « s'approprier un objet pour l'individu , c'est se réaliser puisque l'objet consommé remplit un manque en satisfaisant un besoin, expression première à laquelle peut se ramener tout acte social. » (SALIBA Jacques, DOS SANTOS Jose et VALBOT-SPANGBERG Monique. (1967)., p39)

La consommation comme processus prend sens lorsqu'on veut comprendre qui est l'acteur principal de cette dernière, que veut-il exprimer par les choix qu'il fait en achetant tel ou tel produit, en faisant passer un produit ou prestation en premier lieu sur d'autres, autant d'indices révélateurs sur les goûts, sur les moyens, sur l'utilité des produits consommés et surtout sur leur symbolique. Selon les dictionnaires de sociologies « la consommation est l'achat et l'usage d'un bien ou d'un service. La consommation se traduit par une dépense, mais elle ne s'y réduit pas. » (LEBARON Frédéric. (2009)., p38)

Contre toute attente, la consommation ne peut être réduite au simple acte de consommer un bien ou un produit, en contrepartie d'une dépense, elle est aussi « un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel.» (BAUDRILLARD Jean. (1970)., p13)

D'autres facteurs entrent en scène pour expliquer la consommation qui caractérise les sociétés d'aujourd'hui, sans pour autant négliger le fait que derrière la consommation se trouve le consommateur, qui « est un personnage mystérieux, complexe et changeant qui échappe à des règles d'étude simple. Son comportement et ses choix sont le reflet d'une civilisation et d'une époque. » (ROTTIER Georges. (1961)., p208)

La sociologie accorde une importance particulière à la consommation, non pas comme un simple acte d'achat et de dépense, mais tel un processus qui

permet la création des liens sociaux et de montrer le statut des individus au sein de la collectivité, l'intérêt porté par la sociologie au processus de consommation et son analyse, s'inspire beaucoup des travaux des Anthropologues, on peut même dire qu'il est analogue à celui apporté par Marcel Mauss au processus de don créateur de liens au sein des collectivités, il est donc admis que « pour le sociologue, la consommation est une pratique sociale renvoyant à des décisions, des actes d'achat et des usages. Elle renvoie plus largement à un ensemble de pratiques signifiantes par lesquelles les individus échangent de la valeur, du sens et entretiennent des liens sociaux » (CHABAUT Vincent. (2017)., p1/2)

**Les déterminants de la consommation :** La consommation a un rapport étroit avec plusieurs facteurs déterminants qui contribuent à l'orientation du consommateur dans ces décisions de consommation, imposant ainsi un regard systémique pour le chercheur pour comprendre le comportement du consommateur, en effet, toutes les dimensions sont mises à contribution pour une meilleure approche du consommateur dans ses décisions, souvent ces dernières « ont des dimensions psychologiques, physiologiques, sociologiques et psychosociologiques qu'on ne peut éviter d'introduire dans une tentative d'explication complète. » (ROTTIER Georges. (1961)., p212)

Considérée la consommation un phénomène purement économique serait une erreur monumentale et surtout un piège à éviter, prise de la sorte, serait une perception fautive et naïve du processus. L'étude d'autres facteurs est sollicitée pour comprendre le

consommateur et la consommation à sa juste appréciation c'est dans ce sens que « la sociologie enseigne que les dépenses sont aussi fonction de facteurs sociaux inscrits dans des goûts, ou encore dans des besoins façonnés par des conditions de vie et des expériences sociales différentes. » (LEBARON Frédéric. (2009)., p38)

D'autres facteurs d'ordre biologique, environnemental sont à prendre en compte pour appréhender la consommation dans sa totalité et les caractéristiques du consommateur en tant qu'acteur principal de la consommation, tel « le genre, l'âge, l'environnement (urbain ou rural), la région, etc. un consommateur universel n'a pas de sens pour le sociologue, compte tenu de la diversité des mobiles qui poussent à l'achat et, à l'usage de tel ou tel bien ou service. » (LEBARON Frédéric. (2009)., p38)

Avant tout, la consommation comme processus, c'est l'aboutissement d'une très grande et longue préparation aux sources multiples, les hommes étant par nature des êtres sociaux, ils sont souvent influencés dans leurs habitudes et attitudes par leur entourage, fruit de la socialisation qu'ils ont reçu, ce qui détermine leur personnalité et leur consommation aussi, autrement dit, « La structure des consommations est étroitement liée à une civilisation; elle reflète les valeurs qui la marquent, les aspirations et les mentalités des hommes qui la vivent.» (ROTTIER Georges. (1961)., p213)

L'idée que la consommation comme acte, puisse posséder une valeur en soi est rédhitoire pour la sociologie, raison pour laquelle l'orientation vers

l'étude de la dimension sociale est mobilisée par la plupart des chercheurs ayant travaillé sur le processus de consommation, ce choix d'analyse est lié avant tout au fait qu'« étudier les dimensions sociales de la consommation consiste à expliciter les motivations du consommateur, la fabrication de ses préférences et de ses goûts par ses origines et son appartenance sociales. » (CHABAULT Vincent. (2017)., p2/3)

**Les Types de consommation :** Dans un contexte d'essor économique, technologique et numérique, l'interrogation sur l'impact de cet essor sur l'apparition de plusieurs formes de consommations est au rendez-vous, s'ils ont veu comprendre la corrélation entre les multiples leviers qui constituent la consommation. Tous ceux qui ont travaillé sur la consommation s'accordent sur le fait, qu'il existe plusieurs types de consommation, qui répondent aux besoins grandissants des hommes et qui traduisent l'évolution de leur vie humaine et de leurs relations socio-culturelles. Sans le moindre doute, c'est ainsi que « la relation du consommateur à l'objet en est changée : il ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale. » (BAUDRILLARD Jean. (1970)., p20)

Si dans le passé, la fonction principale de la consommation était la satisfaction d'un besoin par l'achat d'un produit utile, le progrès technologique, l'industrie et l'abondance des produits ont fait émerger chez l'homme des besoins liés à son affect à son état psychique aussi, suite à cette évolution, la consommation s'est adaptée aux nouveaux besoins de l'homme, faisant passer « l'acte de consommer qui

consistait en la satisfaction d'un besoin (fonction pratique) en la quête d'un plaisir qui va au-delà de ce strict besoin (fonction symbolique) ». (CHABAULT Vincent. (2017)., p2)

**-Consommation nécessaire** : C'est celle qui répond à la satisfaction des besoins primaires cités par les anthropologues, notamment Bronislaw Malinowski dans sa théorie des besoins, en répartissant les besoins en deux catégories : les besoins primaires d'ordre biologique et autre comme (alimentation, logement, habillement) et les besoins secondaires qui sont d'ordre culturel. Ainsi que la pyramide de Maslow et beaucoup d'autres chercheurs.

Généralement, «dans cette perspective, il est possible d'analyser la relation de chaque famille avec les objets dont elles ont le plus besoin pour la vie quotidienne (les outils de travail, la production réservée à l'alimentation, le mobilier et la garde-robe les plus basiques) (MARTY Nicolas et ESCUDERO Antonio (dir). (2015)., p22).

- **Consommation culturelle** : c'est une autre forme de consommation qui arrive en deuxième position après la consommation nécessaire, un ensemble de biens est classé dans la « consommation culturelle (livres, tableaux, sculptures, globes terrestres, cartes, etc.) » (MARTY Nicolas et ESCUDERO Antonio (dir). (2015)., p22)

Alors que les technologies de l'information et de la communication poursuivent leur évolution, permettant ainsi la massification de la consommation culturelle à l'échelle planétaire, en appliquant le principe de la rationalisation wébérienne sur toute

culture. Dès lors, la culture n'est plus considérée comme bien symbolique, mais comme n'importe quelle autre marchandise soumise aux lois du marché, ce qui va à contre sens de la traditionnelle représentation de la culture au sein des sociétés. C'est de la sorte que « la « Consommation Culturelle de Masse » suppose l'ouverture du pouvoir d'achat à la culture. Elle devient un bien économique par le truchement des objets qui la diffusent. Et la consommation culturelle se mesurera à la consommation de ces objets, (livres, disques, poste de Radio, fréquentation des musées). » (SALIBA Jacques, DOS SANTOS Jose et VALBOT-SPANGBERG Monique. (1967)., p40

- **Consommation ostentatoire** : la consommation ostentatoire c'est celle qui avantage le système capitaliste, en lui permettant de s'épanouir et de se diffuser et nuit au consommateur et à l'environnement par la même occasion, en effet la consommation ostentatoire est visible, «lorsque les gens consacrent une proportion notable, de leur temps et de leur argent à des dépenses improductives visant à affirmer leur statut social. » (MOATI Philippe. (2016)., p98)

Dans ce type de consommation l'utilité n'est pas la fonction attendue par l'achat d'un produit, c'est plutôt, le vouloir apparaitre différent par le choix d'acheter certains produits qui ne sont pas à la portée des communs des mortels, pour certains « on appelle consommation ostentatoire (par la présence d'articles textiles de qualité, objets en or et argent, montres, miroirs, lustres de cristal, tapisseries, etc. » (MARTY



Nicolas et ESCUDERO Antonio (dir). (2015)., p22)  
des objets qui témoignent de la richesse des individus.

Une fois de plus, la consommation pour beaucoup n'a pas de sens si elle n'assure pas la fonction de distinction évoquée par pierre Bourdieu et reprise par d'autres sociologues, cette fonction permettrait d'octroyer aux gens un statut particulier, en achetant tel ou tel produit, ainsi « La fonction de « distinction » semble être de transformer les inégalités sociales transmises culturellement en inégalités de nature. Dans la mesure où la « distinction » s'exprime dans une manière d'être, celui qui est « distingué » est considéré comme faisant partie d'une catégorie d'hommes supérieurs. » (SALIBA Jacques, DOS SANTOS Jose et VALBOT-SPANGBERG Monique. (1967)., p43)

Pour étayer nos propos sur ce type de consommation, on peut aussi parler de démarcation par rapport à la collectivité, aux autres et surtout à la masse. Les différentes révolutions (industrielle, informatique) ont accentué la distinction ou la démarcation dans la société, où la consommation ostentatoire devient l'un des besoins essentiels à sa survie. Où la socialisation sur ce type de consommation est la norme, ainsi, bien souvent « le caractère ostentatoire d'une consommation dépend tout autant de la personnalité du consommateur (et du contexte social dans lequel il baigne) que de la nature des biens et des services. » (MOATI Philippe. (2016)., p100)

**-L'hyperconsommation :** L'hyperconsommation c'est l'excès de consommation. Nous assistons ces derniers temps avec l'entrée des sociétés dans l'ère

numérique à des changements observables au niveau du mode de vie, qui accorde une importante accrue à la consommation ce qui est à l'avantage de l'économie capitaliste, mais au détriment de la santé morale et physique du consommateur et aussi de son portefeuille, en effet tout est fait pour pousser le consommateur à vouloir acheter toujours plus, sans exprimer un vrai besoin, dans ces cas-là, « La consommation agit comme une drogue; le plaisir qu'elle produit est vif et éphémère. » (LAFRANCE Jean-Paul et (dir). (2010)., p26) Le désir irrésistible de retrouver ce plaisir éphémère, va faire plonger les consommateurs dans un cercle vicieux de la consommation sans fin et sans réel besoin.

Le revers de la modernisation de la société suite à la révolution industrielle et numérique, est que nous assistons à l'appropriation des individus pour une nouvelle forme de consommation sans aucune forme de frontières ni de limites, instaurée par le net et la publicité, où le consommateur croit être libre de ses choix. Poussant un peu plus les usagers du net à se réfugier dans la consommation considérée l'idéal substitut aux liens sociaux et interindividuels fragiles ou frustrants. (LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean. (2008)., p61)

Les sociétés d'aujourd'hui ont dépassé le stade de la consommation nécessaire et culturelle, elles exploitent la consommation comme moyen pour se démarquer, une attitude culturelle qui s'impose désormais, et qui tire ses origines, des modifications apparues dans la sphère économique et sociale suite à l'influence d'internet. Malheureusement, « les progrès de l'abondance, c'est-à-dire de la disposition

de biens et d'équipements individuels et collectifs toujours plus nombreux, ont pour contrepartie des nuisances toujours plus graves - conséquences du développement industriel et du progrès technique, d'une part, des structures mêmes de la consommation, d'autre part. » (BAUDRILLARD Jean. (1970)., p 41)

**Les principaux leviers de la consommation :** Plusieurs leviers sont mobilisés par le système capitaliste afin d'encourager la consommation dans le monde, afin d'y parvenir, les entreprises utilisent avec beaucoup de perspicacité les appâts qui sont à leur disposition, pour amadouer les consommateurs et compte tenu de la croissance du phénomène, ces leviers sont multiples, complémentaires et très puissants.

Parmi les principaux leviers se trouve en premier plan l'apport du développement technologique dont a bénéficié l'humanité dans le passé. En effet, on ne peut nier la contribution « des conditions technologiques qui ont ouvert la voie à un changement radical; marchandises et hommes commencent à voyager d'un bout à l'autre des nations, puis des empires, avec régularité et à des coûts suffisamment bas pour être accessibles à tous.» (RASSE Paul. (2010)., p17) c'est l'ère de décloisonnement des espaces géographiques grâce aux moyens de transport, qui a créé la société marchande et qui a contribué à la mondialisation économique.

Les autres leviers qui suivent, se rattachent d'une manière directe aux politiques adoptées par toutes les entreprises, ainsi l'un des leviers concerne «

l'innovation-produit: qui consiste à imaginer de nouveaux artefacts aptes à répondre à un besoin. » (MOATI Philippe. (2016)., p42/43)

Derrière l'incessante innovation et production, les stratégies des entreprises ne sont pas loin, elles font en sorte d'espionner l'internaute dans ses moindres faits et gestes numériques pour un meilleur profilage de ces goûts, c'est ainsi que « toute notre activité numérique, de la plus anodine à la plus complexe, est transformée en une gigantesque base de données par et pour les entreprises. »(STORA Michael, ULPAT Anne. (2017)., p213) Ces données recueillies souvent à l'insu des internautes sont scrutées analysées en profondeur de la sorte à proposer aux consommateurs les contenus souhaités, plus loin encore, l'usage des « outils prédictifs et l'intelligence artificielle permettent de mieux détecter les besoins, fournir des réponses personnalisées, voire d'anticiper des attentes auxquelles l'individu n'a pas encore pensé. » (FAILLIT Caroline. (2016)., p35). Pour aboutir aux objectifs tracés, les entreprises déploient tous les stratagèmes possibles légaux et illégaux pour rendre les consommateurs accros à la consommation, en mobilisant un troisième levier qui s'articule autour de : « la stimulation de la demande : l'injection de valeur symbolique dans les biens et les services. » (MOATI Philippe. (2016)., p42/43)

Au-delà de la simple injection de valeur symbolique, ce levier exerce une influence sur le consommateur, dans la signification qu'il attribue aux objets et leur fonction, c'est de la sorte qu'aujourd'hui, « les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin défini. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre

chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir. » (BAUDRILLARD Jean.(1970)., p14)

Un quatrième levier qui a sa part de responsabilité dans le flux de la consommation, est celui de l'obsolescence programmée des produits, une stratégie qui a un impact négatif sur l'environnement, du fait que les entreprises limitent volontairement la durée de vie des produits afin de pousser les consommateurs à acheter de nouveaux.

**Déroulement de l'enquête :** Nous avons opté pour l'approche qualitative dans ce travail et nous avons également choisi de privilégier, parmi les techniques disponibles, l'entretien dans un objectif précis, comprendre comment la consommation d'internet comme prestation et les objets issus des technologies de l'information et de la communication tels le micro-ordinateur, smartphone, tablette et autre ont contribué grandement au changement de notre société dans ces rapports aux produits. 49 familles ont pris part à cette enquête de terrain. Les données recueillies sont analysées par l'analyse thématique. Nous admettons, que le chemin d'analyse adopté dans ce travail est certes assez proche de celui emprunté par l'économie dans son approche pour la question de la consommation, néanmoins, avec cette nouvelle analyse, nous abandonnons la dimension purement économique, pour montrer l'importance de la dimension socioculturelle de la consommation des TIC dans notre société.

Le guide d'entretien que nous avons établi s'articule autour de douze questions.

**Le guide d'entretien :**

- 1/ Avez-vous une connexion internet à la maison ?
- 2/ Quel est le fournisseur de votre connexion ?
- 3/ Est-elle une connexion permanente ou occasionnelle ?
- 4/ Depuis quand vous utilisez internet ?
- 5/ Quel est le budget mensuel alloué à la connexion internet ?
- 6/Etes-vous équipé de l'un ou plusieurs écrans ?  
Citez lesquels :
- 7/ Quels sont ceux utilisés par vous et les membres de votre famille ?
- 8/ Quel est votre écran préféré et celui préféré par vos enfants ?
- 9/ A quelle fréquence utilisez-vous les écrans connectés ?
- 10/A quelle fréquence changez- vous les différents écrans ?
- 11/ Quels sont les sites auxquels vous vous connectez et se connectent vos enfants ?
- 12/ Dans quel objectif utilisez-vous internet ?

**5. Résultats de l'enquête :** les différentes réponses obtenues sont réparties et analysées dans 4 Axes pour simplifier la lecture thématique des contenus.

**Axe n°1 : L'acquisition de la connexion internet :**

L'intégralité des familles interviewées ( 49) affirment avoir une connexion internet à la maison, si

5 familles se contentent d'une connexion occasionnelle, selon le besoin à l'approche de la période des examens des enfants et pour une meilleure gestion de leur budget connexion, 44 familles affirment avoir une connexion permanente, en justifiant la nécessité et l'utilité de la connexion à la maison pour faire les devoirs des enfants, le travail des parents, sans oublier que les téléviseurs sont numériques branchés à internet pour accéder à plusieurs chaînes inaccessibles autrement. Les responsables des familles ayant une connexion permanente, avouent qu'ils ne peuvent plus s'en passer de la connexion.

L'intérêt porté à la consommation de l'internet est attesté par le budget mensuel alloué par chaque famille à la connexion, en effet le budget est variable selon les moyens de chaque famille et selon le besoin, pour reprendre les paroles d'un interviewé, « plus on utilise la connexion plus on a besoin d'une connexion performante, plus on consacre une somme importante pour son obtention ». Le plus bas budget enregistré c'est 1000DA par mois, le plus grand budget c'est 5600DA par mois et le budget le plus dominant est de 1600DA par mois. Ces dépenses, ne reflètent pas uniquement les revenus, mais l'utilité de l'usage des technologies particulièrement internet et achat de smartphone, d'où la nécessité de consacrer un budget. Plusieurs familles (11 familles) conjuguent entre deux types de connexion (connexion ADSL et la 4G) et 13 familles possèdent la 4G uniquement. Pour le choix de la connexion 4G, les familles justifient cette orientation par le fait, qu'elles ne possédaient pas de ligne fixe pour obtenir une connexion ADSL, de plus

la connexion 4G est une connexion mobile partageable entre les membres de la famille, contrairement à la connexion fixe exploitable uniquement à l'intérieur du foyer, elle est aussi plus performante que la connexion fixe.

Selon les résultats de l'enquête de terrain, la décennie (2010 - 2020) constitue la phase de la démocratisation d'internet en Algérie, avec l'intégration de la 2G, 3G et de la 4G ainsi que le progrès technique enregistré au niveau du réseau de la communication. 44 familles déclarent avoir intégré la connexion internet entre de 2010 à 2020, rares sont les familles branchées à internet avant 2010 nous avons enregistré Cinq familles. Pour les opérateurs, chaque famille choisit selon la qualité du réseau et du débit de la connexion, plusieurs familles disent que la connexion de l'opérateur mobilis est meilleure, nous avons réussi à obtenir le nombre d'abonnés à ce fournisseur (Mobilis) exposé sous forme d'un tableau (26 octobre 2021)

<b>Bejaia</b>	<b>POSTPAID</b>				<b>Total Wilaya</b>
	2G	3G	4G	S-Total	391 405 Abonnés
1 826	1 081	14 256	17 163		
<b>PREPAID</b>					



	2G	3G	4G	S- Total	
	47	71	255	374	
	934	194	114	242	

Ces chiffres montrent que Bejaia à l'instar des autres villes en Algérie a bénéficié des conditions favorables qui sont à l'origine de l'adoption et l'appropriation de l'internet sous différentes formes par les citoyens, favorisant ainsi l'acquisition des écrans, particulièrement les Smartphones.

### **Axe n°2 : les écrans utilisés et préférés :**

Les réponses des interviewés sont révélatrices d'un certain classement de la préférence des individus pour certains écrans, selon l'Age, selon le genre et selon le besoin. 45 des familles possèdent trois à quatre type d'écran au sein du foyer, elles citent la télé numérique, micro-ordinateur, tablette et smartphone. En dépit, de la disponibilité des écrans et de la connexion au sein des foyers, l'usage du smartphone surpasse les autres écrans, du fait de sa légèreté, accessibilité, multifonctionnalité et surtout c'est un objet outil individuel, il est approprié par chaque individu, il confère aussi, une autonomie et un certain anonymat à son utilisateur, contrairement aux autres écrans situés à des endroits accessibles pour tous et contrôlés par les parents. L'enquête a révélé que, plus souvent l'ordinateur est utilisé par les parents pour le travail ou les enfants lycéens et universitaires pour la recherche scientifiques. Pour les autres usages, les enfants ont une préférence pour les smartphones,

particulièrement les adolescents. Par contre les petits enfants et certaines femmes préfèrent la tablette pour se connecter, plus facile à utiliser et plus confortable pour les yeux.

### **Axe n° 3 : Les fonctions assurées par les différents écrans et la fréquence de leur changement :**

Les fonctions assurées par les écrans connectés sont aussi diverses que sont les écrans, elles vont de la recherche de la simple information, à la recherche scientifique, à la discussion sur les réseaux sociaux, à l'achat en ligne, au travail en ligne et divertissement de tous genres, les écrans sont les substituts de plusieurs outils qui couvreraient une fortune s'ils sont achetaient séparément.

Les réponses obtenues vont dans le sens d'un choix raisonnable dans l'achat des écrans, la plupart disent qu'ils changent les écrans quand c'est derniers sont abimés, ne fonctionnent plus correctement et surtout irréparables. Et aussi tout dépend du type de l'écran, en effet les téléviseurs résistent mieux à l'usure du temps, plus résistants au changement, souvent ils sont changés deux à trois fois dans la vie, contrairement aux ordinateurs et smartphones, si les micro-ordinateurs sont changés au bout d'une décennie, ce n'est pas le cas pour les smartphones qui s'usent rapidement suite à leur utilisation quotidienne et permanente. Cela s'explique par les différentes fonctions assurées par les divers écrans, en effet, si les téléviseurs sont utilisés uniquement pour regarder des contenus tels (les films, séries, documentaires...) l'usage des ordinateurs est souvent réservé à la recherche scientifiques aux études, la majeure partie

des familles ayant un micro-ordinateur à la maison, soit c'est les parents qui font usage de l'ordinateur pour le travail, ou les enfants d'un certain Age dans un but éducatif et non pour le loisir. Quant aux smartphones qui sont multifonctionnels, en dehors de la fonction principale qui est la communication, ils remplacent un nombre important d'outils tels la montre, caméra, la télévision,.... Ils sont un outil de travail pour certain et moyen de divertissement pour d'autres. Nous avons conclu que la situation financière des familles aussi joue un rôle dans le choix des écrans et la fréquence de changement.

#### **Axe n° 4 : Fréquence d'usage et sites préférés :**

La plupart des familles affirment ne pas pouvoir s'en passer de la connexion qu'ils considèrent comme une fenêtre sur le monde, tout est à portée de pouce grâce à internet. Les enfants élevés dans ces familles baignent dans un environnement favorable à la consommation des TIC friands d'internet, ils vont devenir de futurs clients aussi, du fait que « Le contexte dans lequel les personnes grandissent et vivent conditionne leur degré de dépendance à la consommation. » (MOATI Philippe. (2016)., p98)

Les réponses à la question sur la fréquence de connexion fait surgir des avis partagés quant au temps consacré à la connexion au sein des foyers, en effet 12 responsables de familles avouent se connecter matin et soir pour s'informer, regarder la météo, les nouvelles du jour... Alors que 35 disent utiliser internet uniquement pendant leur temps libre et les fins de semaines, faute de leur obligation professionnelle à l'extérieur des foyers, 2

responsables de familles déclarent se connecter une à deux heures par jour, non pas par manque de temps mais pour éviter l'addiction aux écrans et pour donner le bon exemple à suivre aux enfants.

Les enfants aussi utilisent précocement les écrans connectés disponibles à la maison, rares sont les parents qui contrôlent l'usage de la connexion pour leur enfants, la plupart avouent que les enfants font un usage quotidien des écrans connectés, particulièrement les adolescents qui possèdent leur propre smartphone, d'où la difficulté d'établir un contrôle parental sur l'usage des écrans connectés. Pour les sites consultés les parents nous énumèrent plusieurs sites révélateurs de l'Age des enfants, en effet les parents évoquent les sites pour Dessins animés que les enfants préfèrent sur d'autres sites. Les sites éducatifs sont sollicités par les parents en compagnie de leurs enfants lors des travaux et devoirs scolaires et les examens. Quant aux adolescents, ils préfèrent les réseaux sociaux comme nouveau moyen de sociabilité et la musique comme moyen de divertissement.

**Conclusion:** notre société à l'image de toutes les autres sociétés du monde, c'est une société de consommation, Toutefois, là où le plus grand changement a eu lieu, c'est dans la nature des produits consommés. Aujourd'hui, l'étude de la thématique de la consommation des écrans connectés est, pour la sociologie, aussi importante, et même bien d'avantage, que celle de la consommation des autres produits. Son étude révèle non seulement les besoins, mais aussi, les statuts, les interactions sociales, les liens sociaux, les modes de vie, elle est autant

révélatrice du pouvoir d'achat, que de la nouvelle hiérarchie sociale établie, d'une part par le désir irréprouvable d'acheter toujours plus et de l'autre par les stratégies déployées par les entreprises, pour maintenir les consommateurs sous influence de toutes les nouveautés technologiques.

### **Bibliographie :**

- 1- BAUDRILLARD Jean. (1970). la société de consommation (ses mythes, ses structures), édition Denoël
- 2- CHABAULT Vincent. (2017). Sociologie de la consommation, Paris, édition Dunod
- 3- DUGAIN Marc et LABBE Christophe. (2016). L'homme nu (la dictature invisible du numérique), Paris, édition Plon
- 4- FAILLIT Caroline. (2016). L'art de la guerre digitale (survivre et dominer à l'ère du numérique), Paris, édition Dunod
- 5- FLICHY Patrice. (2001). L'imaginaire d'internet. Paris, France : la Découverte
- 6- LAFRANCE Jean-Paul et (dir). (2010). Critique de la société de l'information, Paris, édition : CNRS
- 7- LEBARON Frédéric. (2009). La sociologie de A à Z ( 250 mots pour comprendre), Paris, édition Dunod

- 8- LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean. (2008). La culture-monde (réponse à une société désorientée), Paris, édition Odile Jacob
- 9- LIPOVETSKY Gilles. (2003). La société d'hyperconsommation, dans Le Débat (n° 124), pages 74 à 98) édition Gallimard
- 10- MARTY Nicolas et ESCUDERO Antonio (dir). (2015). Consommateurs et consommation (XVIIe-XXIe siècle : regards franco-espagnols), Perpignan, Édition : Presses universitaires de Perpignan
- 11- MOATI Philippe. (2016). La société malade de l'hyper consommation, Paris, édition Odile Jacob
- 12- RASSE Paul. (2010). La mondialisation de la communication, Paris, édition CNRS
- 13- ROTTIER Georges. (1961). L'économie de la consommation. In: Revue économique, volume 12, n°2. pp. 208-228
- 14- SALIBA Jacques, DOS SANTOS Jose et VALBOT-SPANGBERG Monique. (1967). La consommation culturelle (notes sociologiques). Editeur : collectif Liberté, 9(2), 37-47
- 15- STORA Michael, ULPAT Anne. (2017). Hyper-connexion (internet, écrans, Smartphones, tablettes...ou comment le numérique a envahi nos vies. Paris, France : Larousse.