

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية
**Social media sites and their impact on the consumer culture
of the Algerian family**

نسيمة طبشوش¹، رياض مزعاش²

¹ جامعة باتنة 1، الجزائر، Nacima.tebchouche@univ-batna.dz

² جامعة باتنة 1، الجزائر، riadh.mezaache@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/01 تاريخ القبول: 2022/09/29 تاريخ النشر: 2022/10/08

ملخص:

يعد موضوع الثقافة الاستهلاكية من المواضيع المهمة والحيوية التي بات التركيز عليها في الوقت الحاضر بسبب انتشار ظاهرة الاستهلاك المفرط الذي يشهد بالتملك والتفاخر والمحاكاة وتقليد الآخرين إذ أن الكثير من الرغبات والاحتياجات غير الضرورية تحولت إلى مطالب ملحة.

وقد بدأت الثقافة الاستهلاكية في ظل انتشار استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ أبعادا جديدة، فلم يعد السلوك الاستهلاكي يقتصر على بعض السلع او الخدمات ، بل أصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوبا من أساليب التعبير عن الذات، كما أضحي كل من الذوق أو الموضة أو أسلوب المعيشة معيارا للتمايز الاجتماعي، لذا تهدف هذه الورقة البحثية لتوضيح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وترويج ثقافة الاستهلاك في أوساط الأسرة الجزائرية.

كلمات مفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، مواقع التواصل الاجتماعي، الاستهلاك المظهري، الاستهلاك الغذائي، أسلوب الحياة.

Abstract: The topic of consumer culture is an important and vital one that is now being focused on because of the widespread phenomenon of excessive consumption that pays tribute to ownership, bragging, simulation and imitation of others, as many unnecessary desires and needs have turned into urgent demands.

Consumer culture has begun to take on new dimensions under the widespread use of modern information and communication technologies, especially social networking sites. Consumer behavior is no longer restricted to specific goods or services, rather, consumption itself has become a form of self-expression, and taste, fashion, or lifestyle have all become criteria for social differentiation. as a result, this research paper seeks to illustrate the impact of social media sites on the dissemination and promotion of a culture of consumption within the Algerian family.

Keywords: Consumer culture, , social media sites, phenotypic consumption, food consumption, lifestyle.

لؤلف المرسل: نسيمة طبشوش

1. مقدمة

تشكل ثقافة الاستهلاك للفرد والمجتمع موضوعاً للبحث العلمي في نظم معرفية مختلفة وتحديداً علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، ومع تقدّم الدراسات بات دور وسائل الاتصال والإعلام عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة خصوصاً أساساً لفهم اتجاهات الإنفاق الاستهلاكي.

ومع بروز مفهوم "ثقافة الاستهلاك"، تتجه الدراسات إلى التركيز على دور العلاقات الافتراضية في الترويج لهذه الثقافة. لذا فإنّ فهم أبعاد هذه الثقافة كظاهرة اجتماعية واقتصادية عالمية تؤثر في المجتمعات خصوصاً النامية بشكل

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

عميق، يشكل مدخلاً لفهم سبل تجلّيمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً أنّها أصبحت تستقطب النسبة الأكبر من الجمهور.

حيث أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات متعددة، خاصة في ظل اهتمام المجتمع الجزائري بها يوماً بعد يوم، مما جعلها تفتح أبواباً وآفاقاً جديدة خاصة في مجال تسويق السلع والخدمات على اختلاف أنواعها، إذ لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تقتصر على التواصل وتبادل الآراء والأفكار إنما أداة فعالة تستعملها المؤسسات الحالية لترويج منتجاتها وخدماتها من جهة، و وسيلة مفضلة لدى المستهلك الجزائري للبحث عن حاجاته و رغباته وتبادل تجاربه الشرائية مع الآخرين.

2. مدخل مفاهيمي :

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات. (بن عوف، دون تاريخ، صفحة 4)

وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طرق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (أمين، 2015، صفحة 111)

ومواقع التواصل الاجتماعي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن أفرادها يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية (البياتي، 2014، صفحة 37)

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي نجد الفيس بوك، تويتر، انستغرام، ماي سبيس، سناب شات واليوتيوب، ويحظى الفيس بوك بقاعدة مستخدمين هي الأكبر في العالم وذلك لسهولة استخدامه ومرونة القيود المفروضة على الاشتراك فيه.

2.2 الثقافة الاستهلاكية:

1.2.2 الاستهلاك لغة : الاستهلاك : مصدر استهلك، يقال استهلك المال :أنفقه وأنفده، وأهلك المال :باعه، واستهلك الرجل في كذا :أجهد نفسه (ابن المنظور، 1999، صفحة 505) ، فهو يعني النفاق والإنفاق وبذل الجهد والبيع.

2.2.2 الاستهلاك اصطلاحا: الاستخدام المباشر للسلع والخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته. (عبد المنعم عبد القادر، 1979، صفحة 157)

3.2.2 الثقافة الاستهلاكية اصطلاحا: هي ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد (الجوهري وآخرون، 2009، صفحة 389)

والثقافة الاستهلاكية تعني أيضا اكتساب المعاني والرموز والتصورات الدافعة للعملية الاستهلاكية من خلال التأثير بأسلوب عرض السلع أو التقليد أو التعرض بوسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو السفر أو الاحتكاك بثقافات أخرى. (أحمد وآخرون، 1991، صفحة 29)

وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، كما أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

فالثقافة الاستهلاكية هي تلك الثقافة التي تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي للسلع والرموز، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك.

3. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

لقد بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة وانتشار استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال تأخذ أبعاداً جديدة، فلم يعد السلوك الاستهلاكي يقتصر على بعض السلع أو الخدمات ، بل أصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوباً من أساليب التعبير عن الذات، بمعنى أن القدرة على الاستهلاك باتت تمثل عنصراً من عناصر الإشباع لدى المستهلك، كما بات كل من الذوق أو الموضة أو أسلوب المعيشة معياراً للتمايز الاجتماعي.

حمل " جون بودريارد" **jean Baudrillard** أفكاراً جديدة لطريقة فهم ثقافة الاستهلاك من خلال الجمع بين النواحي الاقتصادية والنفسية والاجتماعية ، وهذا ما برز في كتابه نظام الأشياء (**System of Object**) وتحديداً من خلال الفكرة الرئيسية التي أطلقها أنّ " استهلاك الأشياء بات يسبق إنتاجها " فهذا التعبير المتناقض يدلّ على الخصائص الأبرز لثقافة الاستهلاك، حيث يشدّد بودريارد على الفرق الكبير في نمط الحياة بين الأجيال الماضية والنمط الحاليّ قبل دخول فترة ما بعد الحداثة، كان للأشياء قيمة مادية أساسية وكان الأفراد يدخرون لشراؤها لتصبح ملكهم بشكل كامل، أي أنّ عملية الشراء كانت مرتبطة بكمية الجهد المبذول في العمل، ومكافأة هذا الجهد، أمّا اليوم، فالأشياء موجودة بيننا حتّى قبل أن يتمّ تحصيلها، وحتّى عند شراؤها فالضغط على الفرد يستمر ليشتري أكثر ويدفع مراراً ثمن السلعة نفسها بسبب التغيرات الاجتماعية، فمن قبل كان الفرد يفرض إيقاع حياته على الأشياء، أمّا اليوم فهي تفرض إيقاعها عليه. (**Baudrillard, 1968, p. 289**)

والحاجات المتزايدة لشعوب الدول النامية وطلبها الاستهلاكي المرتفع يؤدي إلى ارتفاع فاتورة الاستيراد وعجز ميزان المدفوعات لدى مجموعة كبيرة من الدول النامية، والأهم من ذلك فإنّ هذا الإنفاق الاستهلاكي يتجه إلى السلع والخدمات ذات المصدر الأجنبي لا المحلي، مما يضعف الاقتصاد الوطني حيث أن المراكات الأجنبية لديها جاذبية خاصة في الدول النامية، فهي طريقة للتعبير عن القدرة على محاكاة النماذج الغربية، رغم أنّ نوعية المنتجات المحلية يمكن أن تكون أفضل (De Mooij , 2003, p. 12)

والأسرة الجزائرية الحديثة بدورها أخذت تتطلع إلى حريات أوسع، وإلى استهلاك أكثر للتكنولوجيا ومظاهر الحضارة والكماليات، وانتشرت هذه النزعة حتى في أبسط الأسر وأرقها حالا حيث ظهر الاهتمام بالمظهر والأناقة والملبس، وبتأثيث المنزل ومستلزمات الديكور العصري والاهتمام بمواد الزينة والتظاهر والتفاخر بين الناس، بما يخرج عن حدود إمكانات الأسرة ويثقل ميزانيتها، وبذلك أصبحت الأسرة الجزائرية الحديثة أسرة مستهلكة أكثر منها منتجة، مما أدى إلى تصاعد الرغبة الاستهلاكية والروح المادية النفعية كتوجه ومظهر سلوكي، وتراجعت قيمة الادخار والقناعة وقيمة العمل والإنتاجية.

ونحاول في هذه الورقة البحثية تشخيص بعض مظاهر شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسرة الجزائرية والتي تروج لها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما يلي:

1.3 الاستهلاك المظهري والموضة اللباسية: يعتبر اللباس من الظواهر الاجتماعية المسيرة للفرد مدى حياته وله أهمية بالغة تعددت بتعدد وظائفه، وتعتبر الملابس من أهم المستلزمات والضروريات الشخصية اليومية، وفي نفس الوقت تؤثر في النشاط الاجتماعي ولذلك فهي راسخة وقوية في الحياة الاجتماعية والثقافية في أي عصر، ولكن طرز الملابس التي نرتديها والاختيارات الملبسية التي

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

نحددها هي أولا وقبل كل شيء محددة ومقيدة بنوع المجتمع الذي نعيش فيه (عابدين، 1996، صفحة 43)

واللباس يختلف من شخص إلى آخر ومن طبقة إلى أخرى في المجتمع، ومن منطقة إلى منطقة تتحكم فيه العوامل الجوية والبيئية والجغرافية والاجتماعية والتاريخية والاقتصادية والنفسية والدينية والسياسية في كل مكان. (نصر، 1998، صفحة 131)

1.1.3 اللباس التقليدي الجزائري: تتميز الألبسة التقليدية بتنوع أشكالها وألوانها فهي تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، والزي أو اللباس التقليدي يعكس ثقافة و هوية المجتمع، وهذا حسب قول علماء اللغة الأزياء تعني الهوية المميزة للشعب (نصر، 1998، صفحة 132) ، ومن أهم ما يميز اللباس التقليدي الجزائري:

• **البرنس:** هو عبارة عن لباس خارجي يستعمل عند الرجال عادة، وتشارك في كلمة برنس معظم الدول المغاربية مثل الجزائر وتونس وليبيا، ولا تزال هذه التسمية إلى يومنا هذا في الجزائر وهو ما يعبر عنه باللغة العامية برنوس، ولا يزال أيضا يستعمل إلى يومنا هذا خاصة في المناسبات سواء من طرف النساء أو الرجال. (نصر، 1998، صفحة 132)

▪ **الحايك:** وهو لباس نسوي، عبارة عن قطعة قماش كبيرة منسوجة من الصوف أو الحرير بطريقة يدوية في أول الأمر ثم أدخلت في صناعته الآلة، غالبا ما يكون مستطيل الشكل ويكون عادة باللون الأبيض و يستعمل عند الخروج كسترة للمرأة، ولباس للعروس عند زفافها.

▪ **جلابة:** وهي عبارة عن قميص طويل لها أكمام تلبس عادة من طرف الرجال كما تلبس من طرف النساء لكن بشكل آخر مغاير في مادة صنعها وتزيينها.

▪ الشاش: وهي من أهم الأغذية التي يغطي بها الرأس عند الرجال أو الشيوخ، إلا أن ما نراه اليوم أنه أصبح يستعمل لدى فئة من الشيوخ فقط خاصة في المناطق الريفية.

▪ العراقية: وهي نوع آخر من أغذية الرأس تستعمل عادة تحت الشاش.

▪ الشاشية: غطاء للرأس كذلك مصنوعة عادة من الصوف تستعمل في وقت الشتاء

2.1.3 الموضة اللباسية: الموضة اللباسية هي أحد المواد الأكثر استهلاكاً فتعددت دوافع شراءها باختلاف القيم والمعايير ، فهناك من يشتري لغرض ضروري والحاجة، و منهم من يشتري بدافع إشباع الأذواق وهناك من يشتري لأغراض ذاتية نفسية ، وهناك من يشتري لأغراض اجتماعية، وتتباين الدوافع وتشابه ونذكر منها: تحقيق الذات وتقديرها وإشباع الأذواق والتميز أحيانا والتشبه وتقليد الآخرين أحيانا أخرى، ومن خلال هذا لفت انتباههم وإعجابهم والاندماج معهم ، فالحاجات التي تشبع الآن لم تعد قاصرة على الحاجات البيولوجية الأولية إنما هي حاجات نفسية واجتماعية وثقافية تخلقها البيئة التي يعيش فيها الفرد (البلاوي، 1983، صفحة 76)

هذا من جهة الفرد، أما من جهة المنتج أو البائع تتوقف دوافع الشراء على الخدمة المقدمة وجودة السلعة وقوة التأثير من خلال الإعلان والإشهار لها، ومدى تماشيها وطبيعية الفرد السيكولوجية والبيئية والاجتماعية.

وأصبحت السلعة لا تموت بانقضاء تاريخ الاستهلاك بل بانقضاء شعبيتها، فتحول الاستهلاك كقيمة اجتماعية يفسر سلوك الفرد في المجتمع الحديث حيث يقاس المركز الاجتماعي للفرد بمدى استهلاكه للخدمات والسلع.

3.1.3 موضة اللباس عند الشباب الجزائري: ما يميز أكثر لباس الشباب الجزائري هي الألبسة المسائرة للعصر أو الموضة وهذا لما تتميز به من التغيير

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

والتجديد المستمرين وسرعة الانتشار في كل الأوساط الاجتماعية خاصة منهم الشباب ومنها نجد:

▪ **الجينز (Jeans)**: وهو اللباس الأكثر انتشارا على مستوى العالم، ذو أصول أمريكية نسبة إلى (Lévi-Strauss) ، هذا الأخير من أصل يهودي ألماني كان يعمل على نقل السلع الصغيرة ثم استقر بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1847، حيث عمل على اختراع لباس للعمل خاص للذين كانوا يعملون على البحث عن الذهب من قماش قوي يسمى الجينز وعلى هذا سميت الملابس المصنوعة منه بالجينز، ثم أصبح لباس المراهقين حيث كان ممنوع في المدارس لكن اليوم أصبح لباس كل الطبقات لا يعرف السن ولا الجنس. (Guillemard, 1991, p. 55)

▪ **السروال القصير (le pantacourt)**: حيث انتشر في السنوات الأخيرة كثيرا خاصة في أوساط الشباب، وهو عبارة عن سروال عادي، إلا انه قصير يصل إلى ما فوق الكعبين يصنع من أقمشة مختلفة خاصة منها: الجينز بمختلف أنواعه خاصة منه الممجي واللون الغالب هو اللون الأزرق، أما بالنسبة للعلامات التجارية فهي نفسها التي يحملها الجينز عامة.

▪ **البودي (le body)**: وهي كلمة من أصل انجليزي والتي تعني بالفرنسية (justaucorps) ، وهو عبارة عن قميص ضيق انتشر كثيرا في السنوات الأخيرة سواء عند الذكور أو الإناث يرسم ملامح الجسم ، و هناك طبعا العلامات التجارية التي تمثل هذا اللباس منها: (puma, Lévis , xs ,Alvaro , kiabi).

▪ **القبعة (Casquette)**: تنوعت أغطية الرأس بتنوع المجتمعات ودواعي وطرق وعادات استعمالها، وتعتبر من اللباس الذي يستعمل تارة للحماية وتارة للسترة وتارة للزينة والتميز بين مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، فكانت العمامة موضع اهتمام القدماء والمحدثين، لأنها تمثل الزي العربي الإسلامي

(مطلوب، 1995، صفحة 19)، وقد أعطيت لها أشكال مختلفة منها قبعة التجار، العمال، الأطفال، الصيد السفر، الطيران... الخ ، وأصبحت الآن تعبر عن رموز ومعاني منها الانتماء إلى فئة الشباب .

▪ الكلاسيك (Classique) : يطلق عليه هذا الاسم لأنه أسلوب لباس قديم مقارنة مع الموضات التي تنتشر اليوم، وهو في الغالب يلبس على شكل بذلة (costume) ومتواجد على قطعتين أو ثلاثة ، ويشكل من خلال أقمشة مختلفة منها الشتوية والصيفية وبألوان مختلفة .

▪ الجال (gel) : هو أكثر مواد التجميل استعمالا من طرف الشباب والمراهقين يستعمل على الشعر من أجل المحافظة على التسريحة، كما يعطي لمعان للشعر، كثير الاستعمال تقريبا من طرف أغلبية الطلبة، ويتواجد بأنواع و أسماء مختلفة و أغليته مستورد من الخارج .

▪ الهيب هوب (hip hop) : وهو لباس أمريكي يحمل اسم فرقة أمريكية مختصة في الغناء وصل إلى الجزائر من خلال هذا النوع من الفرق والغناء، في الأول كان عبر الفضائيات ثم أصبح هذا النوع من الفرق و الغناء متواجداً في الجزائر، وانتشر بكثرة خاصة في المدن وفي أوساط شبابية، يتميز أكثر بأنه لباس واسع أو عريض نوعا ما في أغلبه جينز ، كما يتميز هذا اللباس بألوان مختلفة رغم أنه يغلب عليه الأسود .

4.1.3 الموضة والاقتداء بالغرب: بما أن الدول الغربية هي الدول الأكثر

تطورا صناعيا واقتصاديا فقد هيمنت على أسواق الدول الأخرى بإنتاجها، إلى جانب هذا فهي تفرض هيمنتها الثقافية، فهي لا تصدر فقط الإنتاج أو السلع بل حتى نماذج الاستهلاك، من خلال انفتاح الإعلام والأسواق وخلق حاجات وأذواق لدى المستهلك، وهذا سواء تحت تأثير التقليد والانهار والإعجاب بحضارة وثقافة الغرب، أو تحت تأثير الضعف والاستسلام أمام هيمنة وقوة الغرب، وهو ما كتبه

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

ابن خلدون في المقدمة حيث قال: «المغلوب دائما مولع أبدا بالاقتراء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده» (ابن خلدون، 1999، صفحة 114)، فلما أصبح الجنس الذكري في الغرب يهتم بمظهره، حيث أن الرجال الآن في أوروبا يحاولون امتلاك بعض مظاهر الفتنة والجادبية (يحي الحداد، 1995، صفحة 131)

لذا تزداد أهمية مفهوم الجسم **body concept**، أو الذات الجسمية لدى الشاب، فينظر إلى جسمه كرمز للذات، مما يزيد في شدة اهتمامه بجسده، والحساسية الشديدة للنقد فيما يتعلق بالتغيرات الجسمية الملحوظة السريعة متعددة الجوانب. (عبد السلام زهران ، 1999، صفحة 371)

وعادة يميل الشباب إلى تكوين صورة ذهنية عن جسمه وشكله وهيئته، فإذا كان مفهوم الذات مطابقا لما يود أن تكون عليه "الذات المثالية"، اتصف الشاب بالثبات والاستقرار والاتزان أما إذا كان الفرق كبيرا بين فكرته عن ذاته وما يود أن يكون عليه، فإنه يصاب بالإحباط واليأس والقلق (محروس طه ، دت، صفحة 20)

وقد يستقي الشاب صورة الذات المثالية من صور أبطال الفن ونجوم السينما ومشاهير الرياضة، والتي تروج لها معظم مواقع التواصل الاجتماعي، ويميل الذكور غالبا إلى صورة الرجل الرياضي صاحب العضلات المفتولة والبنية القوية، أما الفتيات فيبدن إعجابهن بأناقة بطلات الأفلام والمسلسلات، وبرشاقة حسناوات الفيديو كليب وعارضات الأزياء وبتلات الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

حيث يولع المراهقون بالأغراب في اللغة وفي الملابس على حد سواء، وتساعد هذه "التقاليع" على زيادة التمايز بين من ينتمي إلى جماعة المراهقين ومن لا ينتمي إليها. (الشيباني، 1973، صفحة 117)

إذ يحرص معظم الشباب على تأكيد تميزهم وإبراز هويتهم من خلال رموز خاصة، منها موديلات الملابس، وقصة الشعر المتميزة، والموسيقى الصاخبة، وهذه الأزياء والمظهر والسلوك قد تبدو غريبة للكبار وغير متفقة مع قيمهم، وهي تعبير عن قيم جديدة يكرسها الشباب في محاولتهم لتدعيم "الهوة" التي تفصل بين الجيلين. (حجازي، 2002، صفحة 208)

ويعد إتباع الموضة وصيحاتها أحد عوامل التميز الذي يرغب فيه الشباب من أجل أن ينظر إليهم الآخريين نظرة تقدير واعتراف بكيانهم واستقلالهم واختلافهم عن جيل الكبار، حيث يحرص الشباب على تأكيد تميزهم ، من خلال رموز ثقافية خاصة مثل موديلات الملابس.

ومن بين هذه الموديلات والرموز: البنطلون "الجيترز الأزرق"، والذي ترتديه أعداد متزايدة من شباب العالم، وبالنسبة لملايس الفتيات فقد ظهر "الميني سكيرت" التي تقترب من حالة الطبيعة والميكرو سكيرت، التي تعلن نهاية الحضارة والملابس، كما ظهرت مؤخرا أشكال أكثر عريا مثل ما يسمى "فوق البطن"، **Demi ventre**، والتي أخذت تنتشر في بلاد العالم الثالث وأصبحت علامة على سعة الأفق والتفتح ومواكبة العصر (المسيري، 2006، صفحة 304)

وهذه الموديلات تكتسب إلى جانب قيمتها المادية أو قدرتها الإشباعية قيمة رمزية ، بحيث لم يعد الطلب على أي سلعة على أساس الجودة أو على الخصائص الذاتية ، وإنما أصبح الأمر متوقفا وفي المقام الأول على العلامات التجارية، وهذا ما يوضحه المسيري في تحليله لبعض رموز هذه الحضارة وهو البنطلون "الجيترز الأزرق"، بحيث يلصق على الجيب الخلفي للبنطلون العلامة التجارية للشركة المنتجة بطريقة أشبه ما تكون بالإعلان عنها، وهذه العلامة يمكنها أن تحدد دخل صاحب البنطلون، ومكانته ووظيفته ، فالماركة أو العلامة

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

التجارية هي التي تحدد الشعور وهي في واقع الأمر أكثر أهمية من البنطلون في ذاته. (المسيري، 2006، صفحة 304)

إن هذه الأزياء والموديلات التي تروج باسم الموضة، تستبد بالفتيات استبدادا فريدا من نوعه، وسر خضوع الفتاة وبخاصة المراهقة للموضة يعود إلى تكوينها النفسي، فهي تحب أن تسترعي النظر وتجذب الانتباه وتثير الإعجاب وخاصة في نفوس الشباب، لذا نجدها تحرص على إتباع الموضة بتغيير الأزياء مرتين على الأقل في كل عام، كما أنها تلتزم بتعليمات الموضة رغم علمها بضررها في الجوانب الصحية

فكم من موضة تتبعها الفتيات في مجتمعاتنا المعاصرة وهن على يقين من ضررها، كموضة لبس الأحذية ذات الكعب العالي، واستعمال مواد معينة لتجميل العينين والشفاه والوجه وصبغة الشعر، وغير ذلك مما فرضته الموضات وأثبت الطب ضرره. (دياب، 1980، صفحة 224)

وهكذا أضحت الملابس من الطراز القديم مثارا للسخرية والتهكم، ولا بد من تغيير طرازها على آخر موديل تماشيا مع الموضة، ولا بأس أن يلبس الجميع طرازا واحدا ولونا واحد مهما أدى ذلك إلى النمطية البغيضة والتشابه الممل، وإلا أصبح من يشذ عن ذلك متهما بالتخلف والانتساب إلى العصر الحجري. (إمام، 1985، صفحة 239)

وبهذا تمكنت الموضة من الرواج والانتشار في أوساط الشباب، والتغلغل في نفوسهم وفرض سلطتها على تصرفاتهم وسلوكياتهم، حيث أن سلطة الموضة سلطة أمرة جازمة، ومن يخالفها يعرض نفسه لسخرية المجتمع ونقده وتهكمه، وبذلك يضر نفسه دون أن يسئ للموضة، وعندما تحكم الموضة يعمل التسامح وسعة الصدر عملهما عند الفرد، فيتغاضى عن كثير مما في هذه الموضة من الأمور التي تبدوله منافية للأخلاق. (دياب، 1980، صفحة 224)

ولم تتأخر الفتاة الجزائرية في استجابتها لهذه النزعة، إذ لم تدخر جهدا في تقليدها للنمط الغربي في اللباس وإتباع الموضة وفي الملابس وأدوات التجميل. (بوتفنوشت، 1984، صفحة 29)

5.1.3 مشكلة الزي عند مالك بن نبي: إن الزي ليس مجرد ديكور خارجي خال من المعاني و المضامين الكبرى في حياة الأمة، بل تعبير عن هوية، فهو يسهم في تمييز المجتمعات عن بعضها و يعطيها خصوصيتها المتفردة يجعل الفرد يعتز بانتمائه إلى ثقافته و حضارته الخاصة، و يعطيه الشعور بالتكاليف الاجتماعية التي يضعها عليه لباسه المميز.

يخصص مالك بن نبي في كتابه "شروط الحضارة" فصلا خاصا في صيغة إشكالية تحت عنوان "مشكلة الزي" ليدل على أنها مسألة لصيقة بالثقافة و بالنموذج الحضاري ، حيث يعتبر أن الزي أحد عوامل التوازن الأخلاقي الرئيسية، بل أكثر من ذلك يعتبره ذا روح خاصة ، حيث يقول: «إذا كانوا يقولون "القميص لا يصنع القسيس" ، فإني أرى العكس من ذلك، فإن القميص يسهم في تكوين القسيس إلى حد ما، لأن اللباس يضي على صاحبه روحه، فلم يكن مصطفى كمال الذي قضى على الخلافة العثمانية حين نزع الطربوش و استعاض عنه بالقبعة يريد فقط تغييرا شكليا و استبدال زي بآخر، و إنما أراد اعتماد حضارة و سلوك اجتماعي معين، لذلك جاءت القبعة، بمثابة القبلة التي انفجرت في ذلك المجتمع.» (مالك بن نبي، 1991، صفحة 142)

2.3 تغيير النمط الاستهلاكي الغذائي في الجزائر:

بدأت أول مظاهر التغيير في النمط الغذائي التي ظهرت في الجزائر مع دخول الاستعمار الفرنسي إلى الجزائر حيث وقع تفكيك للهياكل الزراعية وتغيير بعيد المدى في عادات السكان سيما الريفيين منهم و في نمط معيشتهم، حيث تحطم نظام الإنتاج الفلاحي الرعوي الذي كان يحقق لهم العيش و الاستقرار ، وقامت

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

مقامه شيئاً فشيئاً أنظمة زراعية من النوع الخفيف الواسع و التي تأتي بالقليل من العائد الغذائي (بوتفونوشت، 1984، صفحة 34)

وقد صاحب هذا التغير تغيرات في النماذج الاستهلاكية من جراء التصادم الثقافي والتواصل الثقافي الذي نجم عنه عدة عوامل أهمها النزوح الريفي نحو المدن و التي نتجت عنه عدة ظواهر أهمها تقليد الفرد الجزائري للمعمرين في حياتهم و حتى في نمط معيشتهم ، وهذا ما نتج عنه صراع داخلي في الفرد نفسه فهو يتمسك بتقاليده الريفية ، ولم يتأقلم مع النمط المعيشي الجديد له (الساحلي، 1983، صفحة 207)

ويمكن القول أن الثقافة الغذائية للجزائر تكونت من ثقافات أخرى كانت في الماضي لها خصوصية في الطبخ وكذا طريقة التحضير، كما أن الغذاء يتأثر بطبيعة المجال المرتكز في إنتاجه الزراعي على الحبوب التي تأخذ أشكالاً متنوعة في التحضير، زد على هذا فالغذاء الريفي يكون في غالب الأحيان جماعي متأثر بطبيعة العلاقات الاجتماعية، كما أنه ينفرد بمميزات أخرى إذ يعتمد في غذائه على الأطباق المتنوعة، وهذا ما فرضه الإرث الثقافي إذ تم نقل بعض الممارسات الثقافية و منها الغذائية إثر تعاقب حضارات متباينة في المجتمع الجزائري.

فالعادات الغذائية إذن تمثل ظاهرة اجتماعية و أسلوب اجتماعي لا يمكن أن يمارس إلا في حياة المجتمع و تتفاعل بين أفرادها و من خلال السلوكيات المتكررة للأفراد و التي تكتسب وتتعلم اجتماعياً، لتجعلها عادات اجتماعية، فالعادات والتقاليد المتأصلة و الراسخة في ثقافتنا تدوم طويلاً ، إذ نجد في المناسبات الدينية و الاحتفالات والأعراس يتم التلاقي بين الأسر سواء في المدينة أو في الريف فيتناولون بعض الأطباق الغذائية و أنواع من الحلويات مثل الطبق الشعبي الرئيسي (الكسكسي) الذي يتم تحضيره جماعياً لشعبيته و عدم التخلي عنه في مثل هذه المناسبات ، وهذا يشكل فرصة مناسبة للريفيين لنقل بعض

الأنماط و الأساليب الحديثة الشائعة في المدينة من لباس وطرق تحضير بعض الأطعمة، و هكذا تحتك ثقافة الريف بثقافة المدن ومن ثم تؤثر المدينة بما يشيع فيها من أنماط متنوعة و ممارسات غذائية واستهلاكية على الأسر الريفية.

إن العديد من العائلات الجزائرية التي تتعايش اجتماعيا مع نمط عصري يعبرون في كثير من المناسبات على احترامهم و تمسكهم بقيمهم التقليدية، فرغم التغيرات التي حدثت داخل المجتمع أو الأسرة الجزائرية فإنها مازالت تستهلك أكلات تقليدية.

وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما في هذا التغيير من خلال ما تقدمه من مواد ووجبات متنوعة و جديدة تجلب انتباه المرأة، إذ نلاحظ حاليا أصبح الطلب على الأطباق الخفيفة والوجبات السريعة التي لم تكن تمثل تقاليد الطبخ الجزائري، كما أن تناول الوجبات في المطاعم أو الفنادق لم تكن من تقاليد المجتمع الجزائري.

كما لوحظ إقبالا واسعا للعائلات الجزائرية لتناول الطعام خارج المنزل وانتشار واسع لمحلات الإطعام السريع " fastfood " وانتشار المحلات التجارية الكبرى والمولات التي تعرض المواد الغذائية بماركات عالمية وبيع الوجبات شبه الجاهزة، كما أن تناول الطعام في البيت بدا يأخذ الصفة الفردية مما يحرم أفراد الأسرة من اللمة العائلية حول مائدة الطعام وما تحمله من قيم المودة والألفة بين الأفراد المجتمعين.

3.3 الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة:

لقد انتشر مؤخرا إلى جانب مصطلح الثقافة الاستهلاكية مصطلح أسلوب الحياة، وهو إن كان له معنى سوسيولوجي يشير إلى الأسلوب المميز في الحياة بالنسبة إلى مجموعات ذات وضع معين في إطار الثقافة الاستهلاكية الحديثة، فإنه أيضا يعبر عن الفردية والرغبة في التعبير عن الذات و الوعي الذاتي الأسلوبي.

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

فمن بين العلاقات الدالة على ذوق الفرد ما يرتدي من ملابس وطريقته في الحديث أو كيفية قضائه لوقت فراغه وإجازاته و مأكله و مشربه ، أو ما يفضله من طعام و شراب و بيته و سيارته من هنا فإن الثقافة الاستهلاكية و التغيرات في أساليب الإنتاج و تفتيت السوق و الطلب على السلع و منتجات لا حصر لها قد فتح باب الاختيار أمام الناس و لم يقتصر ذلك على الشباب، بل تعداهم و بشكل ملحوظ ليشمل متوسطي العمر و كبار السن أيضا.

أي أن رموز الموضة التي سادت لفترة طويلة قد انتهت، وأن هناك حربا ضد الأنماط الموحدة أو المتماثلة، وأن الاختلافات قد أفقدت الأشياء و الأشكال معناها، المعنى أننا نتحرك باتجاه مجتمع ليس له جماعات واضحة المعالم و المراكز، أي جماعات أصبح سلوكها المميز في الحياة أي اختيار الملابس أو الأنشطة، أوقات الفراغ و السلع الاستهلاكية و الاهتمام بالجسد شيئا ينتهي إلى الماضي، و يقوم هذا التحرك صوب مجتمع استهلاكي. (فيدرستون، 1991، صفحة 113)

وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في ذلك، فهي تنتج فيضا من الصور و المعلومات، الأمر الذي يهدد إحساسنا بالواقع و يؤدي إلى انتصار ثقافة العلامات إلى عالم من المحاكاة يتسم بانتشار الصور و الخيالات مما يقلل من قدرتنا على التمييز بين الواقع و الخيال.

ولا ينبغي لأحد أن ينزعج من اتجاه الثقافة الاستهلاكية، لتشجيع التمييز و اللعب بالاختلاف و الفروق، إذ لابد من الاعتراف بوجود الفروق و الاختلافات بين الناس، فهذا شيء طبيعي و مشروع فالفردية المطلقة مثل التشابه المطلق، كلاهما يجعل من العسير تمييز أصحابه و هنا لابد من أن نركز على إنتاج الأذواق المتميزة في أساليب الحياة و السلع استهلاكية و في الوقت نفسه نبتعد عن التعميم الذي

يركز على العملية الاجتماعية و الثقافية، ومنطق الرأسمالية الذي هو وراء دفع أسلوب الحياة إلى موقع الصدارة. (فيدرستون، 1991، صفحة 113)
إن هذه الثقافة الاستهلاكية لكي تنتشر بين الأفراد أو في أوساط الطبقات الاجتماعية لابد لها من وسائل تساهم في نشرها و استهلاكها، ولعل أهم الوسائل هي الوسائل الإعلامية وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي عبر ما تقدمه من فيض من الصور و الإعلانات، وهناك من يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي جزء مهم للغاية من الثقافة الاستهلاكية .

ويمكن القول أن ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أحداث و مناظر يؤدي إلى خلق إحساس بالبهجة و رؤية الحفلات و الإعلانات و ما تعرضه من أزياء إكسسوارات و ديكورات من شأنه أن يؤثر في أسلوب حياة الناس و يغيرها، و يكسر حدة الروتين اليومي للحياة، و يعرف الناس على طرق كثيرة في اللباس و الطعام وديكور المنازل.

إن الترفة الاستهلاكية هي المحرك الرئيسي الذي يجعل الجميع يحتسون "الكابتشينو" و يرتشفون المياه المعدنية "في بير" و يؤثثون منازلهم من إنتاج مصانع "ايكا" السويدية، و يتذوقون طعام "السوشي" الياباني و يرتدون جميع ملابس شركة الألوان المتحدة "بينتون"، و يتذوقون الاستماع إلى موسيقى الروك أند رول الأمريكية و الإنجليزية، و هم يقودون سيارات "هيونداي" الكورية في طريقهم إلى مطاعم "ماكدونالدز" (عبد الرحمن عواض، 1994، صفحة 161)

و تصور لنا مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا جديدا للمستهلك يتناول مشروبات "الكوكاكولا" و يحتسي قهوة "نسكويك" و يلبس سراويل "الجينز" و "لي كوبر" أو "لويس"، و يغسل شعره بشامبو "سانسيلك" و يشاهد أفلام الفيديو و أفلام رعاة البقر، و ينتقل بسيارة "فورد" أو "تويوتا" و يسكن شقة عصرية تتوفر فيها مختلف المرافق و التجهيزات التكنولوجية، و هذا المستهلك الجديد يؤمن بتفوق

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

العلامات الأمريكية والأوروبية على العلامات المحلية للمنتجات، ويقبل على هذه المنتجات لأنها تسوقه إلى الحدثة ومواكبة العصر.

وتركز مواقع التواصل الاجتماعي على هذا النوع من السلع والمنتجات العصرية، وتصور الإنسان على أنه يشتمها، وأن هذه المواد الإعلانية ستحقق له السعادة واللذة الكاملة إن حصل عليها فهو إن استعمل معجون أسنان كذا، فإن وجهه سيلمع مثل أشهر نجوم السينما أو لاعبي الكرة وهو إن لبس الساعة ماركة كذا فإنه سيصبح مركز اهتمام كل الناس، خاصة الحسنات ممنه وهو إن استخدم العطر الفلاني فإن سحره لن يقاوم، فالإنسان الذي يظهر في الإعلانات التلفزيونية بسيط بمعنى الكلمة، دوافعه بسيطة وطموحاته أكثر بساطة، وكلها تنتمي لعالم الظاهر وتبتعد عن مسائل الضمير. (المسيري، 2006، صفحة 304)

حيث أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابعه كل من الكبار والصغار ذات طابع استهلاكي و معظم الإعلانات تروج لسلع استهلاكية أجنبية غالبا مما يساعد على نشر أنماط الحياة الاستهلاكية و يساهم في إقامة المجتمع الاستهلاكي على حساب أولويات التنمية و يعرقل تنفيذ سياسة الادخار و يسلب إرادة المستهلك العربي و يعزز شعوره بالغبية تجاه السلع و منتجها و يزيد التناقض بين واقع هذا المستهلك و حاجاته. (علي، 2001، صفحة 48)

إن فلسفة عمل المنظومة الإعلامية-الثقافية المهيمنة على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم من أجل ضمان بقائها على مجموعة من المرتكزات تقوي نفوذها في مختلف الذهنيات وتمارس تأثيرها عليها ويؤدي إلى بروز مجموعة من الظواهر السلبية مثل: تسطيح الوعي، النمطية الهروبية، وانتشار الثقافة الاستهلاكية.

4. خاتمة

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الأبحاث السوسيو إعلامية التي تهدف لمعالجة ظاهرة لصيقة بواقعنا الاجتماعي والثقافي والمتمثلة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية مركزة على ثلاث أبعاد تتمثل في الاستهلاك المظهري والنمط الغذائي وأسلوب الحياة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الورقة البحثية أنها لا تعد كل من أسلوب الحياة والنمط الغذائي والاستهلاك المظهري بأنه مجرد ديكور خارجي خال من المعاني والمضامين الكبرى في حياة الأمة، بل تعتبر الاعتزاز بالزي الأصلي تعبير عن الهوية، فهو يسهم في تمييز المجتمعات عن بعضها و يعطها خصوصيتها المتفردة، و يُشعر الفرد بانتمائه إلى ثقافته وحضارته الخاصة، فمسألة أسلوب الحياة ونمط الغذاء والزي لصيقة بالثقافة وبالنموذج الحضاري.

لذا يزداد التخوف من تعاضم دور مواقع التواصل الاجتماعي في غرس الثقافة الاستهلاكية ونشر الروح المادية وتقويض قيمة الادخار والقناعة وقيمة العمل والإنتاجية في مجتمعنا الجزائري، إذ أن الحاجات المتزايدة لشعوب الدول النامية وطلبها الاستهلاكي المرتفع يؤدي إلى ارتفاع فاتورة الاستيراد وعجز ميزان المدفوعات.

3. التوصيات :

من خلال هذه الورقة البحثية ندعو الأسرة الجزائرية إلى التحلي بقيم القناعة والزهد والتقشف والادخار وأن يرضى أفرادها بالحد المعقول من الإشباع لحاجاته وأن يبتعدوا عن مظاهر الترف والتبذير والاستهلاك التفاخري.

كما نوصي الوالدين بضرورة غرس قيمة القناعة والرضا بكفاف العيش في نفوس أبنائهما منذ الطفولة المبكرة، وأن يعودوهم على خشونة العيش لأن النعم لا تدوم، وأن تعمل الأسرة على رفع سقف اهتمامها عن السقف المادي المنخفض

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

الذي تبشر به مواقع التواصل الاجتماعي، وتقدمه على أنه الخيار الأمثل لتحقيق الرضا والسعادة والرفاهية للأسرة.

كما نشير إلى أهمية دور وسائل الإعلام والاتصال وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي بأن تساهم في توجيه الأسرة توجيهًا حضاريًا يعيد بعث قيم تراثية، ترى أن الإنسان مظهر وجوهر، وأنه كيان مركب من طاقات خلاقة قادرة على المساهمة في البناء والإبداع والإنتاج وأن تقوم بدورها الإعلامي المنشود في غرس ثقافة ترشيد الاستهلاك لدى الجمهور العربي عامة والجزائري خاصة.

5. قائمة المراجع:

- إبراهيم إمام. (1985). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (الإصدار 1). القاهرة: دار الفكر العربي.
- ابن المنظور. (1999). لسان العرب (الإصدار 3، المجلد 1). بيروت، لبنان: دار إحياء التراث العربي.
- أحمد مطلوب. (1995). معجم الملابس في لسان العرب (الإصدار 1). بيروت، لبنان: مكتبة لبنان.
- الزبير الساحلي. (جوان - أوت، 1983). نوعية المعيشة و نموذج الاستهلاك في الوسط الريفي الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية بانوراما (10).
- ثريا نصر. (1998). تاريخ أزياء الشعوب. القاهرة: عالم الكتاب.
- حازم الببلاوي. (1983). علم المستقبل، على أبواب عصر جديد (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار الشروق.
- حامد عبد السلام زهران . (1999). علم النفس النمو ، الطفولة والمراهقة (الإصدار 5). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- رضا أمين. (2015). الإعلام الجديد (الإصدار 1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- زايد أحمد، وآخرون. (1991). الاستهلاك في المجتمع القطري. الدوحة، قطر: مركز الوثائق والدراسات.
- شحاتة محروس طه . (دت). أبنائنا في مرحلة البلوغ وما بعدها. القاهرة، مصر: سلسلة سفير التربوية.
- عبد الرحمن يعي الحداد. (1995). آداب السلوك في المجتمعات الغربية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الشرق.
- عبد الرحمن بن محمد ابن خلدون. (1999). مقدمة ابن خلدون (الإصدار 1). صيدا، بيروت: المكتبة العصرية.
- عبد الوهاب المسيري. (2006). دراسات معرفية في الحداثة الغربية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مكتبة الشروق.

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

- عزت حجازي. (2002). *الشباب العربي ومشكلاته* (الإصدار 2). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة.
- علي عبد الرحمن عواض. (1994). *الثقافة والاستهلاك، التخطيط الثقافي وثقافة الاستهلاك*. الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام.
- علية عابدين. (1996). *دراسات في سيكولوجية اللباس*. مصر: دار الفكر العربي.
- عمر محمد التومي الشيباني. (1973). *الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب*. بنغازي، ليبيا: الدار العربية للكتاب.
- فوزية دياب. (1980). *القيم والعادات الاجتماعية*. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- مالك بن نبي. (1991). *شروط الحضارة*. الجزائر: المطبعة العربية.
- مايك فيذرستون. (1991). *الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة*. (محمد عبد الله المطوع ، المحرر) الأردن، الفارابي للطباعة والنشر.
- محمد عبد المنعم عبد القادر. (1979). *النظام الاقتصادي الإسلامي* . جدة، السعودية: دار المجمع العلمي.
- محمد الجوهرى، و آخرون. (2009). *علم الاجتماع الاقتصادي* (الإصدار 1). عمان: دار المسيرة.
- مصطفى بوتفنوشت. (1984). *العائلة الجزائرية، التطور والخصائص الحديثة*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية.
- منى بن عوف. (دون تاريخ). *استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق*. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية (2).
- نبيل علي. (2001). *الثقافة العربية وعصر المعلومات*. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- ياسر خضير البياتي. (2014). *الإعلام الجديد(الدولة الافتراضية الجديدة)*. دار البداية.
- Colette Guillemard. (1991). *Les Mots du Costume*. Belin.

- Jean Baudrillard (1968) *le système des objets* .Paris :éditions Gallimard.
- Marieke K De Mooij (2003) . *Consumer Behaviour and culture .Consequences for global marketing and advertising* . London: London.