

تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور

The media impact on the Consumerist culture of the public

نزهة حنون^{1*}، سمية بن زكاة²

¹ جامعة أم البواقي (الجزائر)، ibtissem-hanoun89@hotmail.com

² جامعة أم البواقي (الجزائر)، benzekka.soumia@univ-ueb.dz

Nouzha hanoun^{1*}, Soumia Benzekka²

¹ University of Oum El Bouaghi (Algeria) & ² University of Oum El Bouaghi (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2021/12/11 تاريخ القبول: 2022/10/05 تاريخ النشر: 2022/10/12

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الاستهلاكية لدى جمهور هذه الوسائل، وهذا بعد أن اثبتت الدراسات الحديثة أن وسائل الاعلام لها تأثيرا كبيرا على جمهورها، هذا التأثير الذي شمل عدة جوانب من أفكار، قيم وحتى عادات وتقاليد، وبالتالي هدفت الدراسة إلى البحث والتعرف على مفهوم الثقافة الاستهلاكية ودر وسائل الاعلام في تشكيلها، كما تعرفنا من خلال ذلك على أدوات واستراتيجيات هذه الوسائل في تشكيل الثقافة الاستهلاكية، وكذا الطرق المستخدمة في تنفيذها، وأكدت الدراسة أن شعوب دول الجنوب بصفة عامة وشعوب الدول العربية بصفة خاصة هم المستهدفون الأولون لتشكيل الثقافة الاستهلاكية من خلال وسائل الاعلام، وتوصلت الدراسة إلى أنهم الأكثر تأثرا بها، إذ استطاعت وسائل الاعلام التي تسيطر عليها الدول الصناعية المنتجة إلى تشكيل ثقافة استهلاكية غربية غريبة على أفراد هذه الشعوب باستخدام أسلوب الترغيب والتزوين لمنتجاتهم وثقافتهم وقيمهم الغربية، وبأسلوب التزييف لثقافة وقيم دول الجنوب، الذين يعتبرون مجرد متلقين سلبيين يسعون لتقليد كل ما تعرضه وسائل الاعلام. الكلمات المتاحية: الاستهلاك، الثقافة الاستهلاكية، الوعي الاستهلاكي، وسائل الإعلام.

Abstract:

This study deals with the problematic impact of the media on the consumer culture of the audience of these media, and this is after recent studies have proven that the media have a great impact on their audience, this influence that included several aspects of ideas, values and even customs and traditions, and therefore the study aimed to research and identify On the concept of consumer culture and the role of the media in shaping it, as we learned through that the tools and strategies of these means in shaping consumer culture, as well as the ways of implementing it. It is controlled by the productive industrial countries in forming a Western consumer culture on the members of these peoples.

Keywords: Consumption, consumer culture, consumer awareness, media

1- مقدمة:

تلعب وسائل الاعلام دورا كبيرا في ترويج الأفكار والاشخاص والمنتجات، باعتبار أن الاعلام بوسائله المختلفة ووسائطه يمثل مرآة تعكس ما يحدث في العالم الواقعي، ولما هو موجود وحاصل فيه، وساعدها في ذلك التطور التكنولوجي على اقبال هذه الأفكار والأخبار والمنتجات بسرعة كبيرة، وإلى جميع بقاع العالم في وقت وزمان واحد، هذه الميزة في وسائل الإعلام ساعدت الدول المنتجة على أن تروج لثقافة استهلاكية عالمية، وجعلت بذلك دول الجنوب (دول العالم الثالث) سوقا كبيرة لعرض منتجاتها وأفكارها، وظهر بذلك نموذج استهلاكي واحد تقوده الدول العظمى، وعلى رأسهم الولايات المتحدة الأمريكية وكنتيجة حتمية يعكس النموذج الاستهلاكي للعالم، في ظل ما يعرف بأمركة العالم، سواء فيما يخص استهلاك المواد الغذائية أو طريقة العيش واللباس وحتى الأفكار والقيم وبذلك العادات، نظرا لسلطة هذه الدول العظمى على الوسائل التكنولوجية، باعتبارها المنتجة الأولى لها في العالم، وأيضا لكونها المنتجة والصانعة الأولى للمواد الاستهلاكية على اختلاف طبيعتها، وبالضرورة ستكون المسوقة والمروجة لها سواء بواسطة الانتاج الإعلامي على اختلافه كالدراما أو الانتاج السينمائي وحتى الإعلانات وغيرها من الوسائل.

وقد تطرقنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى العناصر التالية:

- الحقل المفاهيمي للإستهلاك (تعريف المستهلك، تعريف الثقافة الاستهلاكية، تعريف الوعي الاستهلاكي، حماية المستهلك).
- بين الاعلام وثقافة الاستهلاك، يندرج تحت هذا العنوان العناصر التالية: (دور الاعلام في محاربة الاستهلاك السلبي، الترويج للثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الاعلام، وسائل الاعلام (الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون، الكترونية) بين نشر الإعلانات والثقافة الاستهلاكية.
- ثنائية الإعلان والسلوك الاستهلاكي.
- التأثيرات السلبية للإعلانات على الثقافة الاستهلاكية.
- النزعة الاستهلاكية في الوطن العربي من خلال البرامج الاقتصادية عبر وسائل الاعلام الأجنبية.
- استراتيجيات التسويق من خلال استخدام القيم الأساسية للمجتمع.
- أشكال الاستهلاك في الوطن العربي
- أثر العولمة في الثقافة الاستهلاكية.

2- انبثاق الحقل المفهومي للاستهلاك:

مدخل الى الاستهلاك:

تجدر الإشارة إلى تعدد الرؤى والمفاهيم الخاصة بموضوع الاستهلاك، ويعزى هذا التعدد والاختلاف بالدرجة الأولى إلى اختلاف التخصصات ووجهات النظر لموضوع الاستهلاك، وكذا لزواية معالجة الموضوع المتعلق به، وسنحاول في هذا الاطار تبيان أهم ما يتعلق بالاستهلاك والمستهلك، والثقافة الاستهلاكية والوعي الاستهلاكي وعلاقتهم بوسائل الاعلام.

2-1- تعريف الاستهلاك: يعرف الاستهلاك على أنه الهدف من النشاط الاقتصادي، نظرا لتأثيره على عملية الانتاج، والشائع أن عملية الاستهلاك تقوم بها العائلات لإشباع حاجاتها من السلع والخدمات، غير أن عملية الاستهلاك ليست مقتصرة فقط على العائلات، ولكن كل الاعوان الاقتصاديين يقومون بها، وإنما الاختلاف هو في الهدف ونوع الاستهلاك المباشر، وهو اخر مرحلة من مراحل العملية الاقتصادية لأنه يجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات، ولا شك أن حاجات الانسان ورغباته هي المحرك لجميع الانشطة الاقتصادية. (فرانس، داؤد، 2016، ص 306).

نفهم من هذا التعريف أن عملية الاستهلاك تتحكم فيه حاجات ورغبات الناس، ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف أهداف الجهات التي تقوم به، والاستهلاك في المعنى العام هو اقتناء سلعة أو منتج لاشباع الحاجات.

2-2- تعريف المستهلك: يستخدم اصطلاح المستهلك عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية، هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي. (شلاش، 2011، ص 89).

تجدر الإشارة إلى أن الباحثين هنا يقصدون بالمستهلك النهائي "الفرد" الذي يستهلك السلعة لإشباع حاجة شخصية، أما المستهلك التنظيمي فيقصد بها المؤسسات والمنشآت المختلفة التي تستهلك السلع التي تحتاجها لعمل المؤسسة أو المنشأة.

2-3- تعريف الثقافة الاستهلاكية: الثقافة الاستهلاكية هي كل ما يزود الفرد بمعلومات وعادات وسلوكيات، يوظفها في شراء السلع لتحقيق واشباع حاجات.

وان أكثر ما يميز هذه الثقافة الاستهلاكية هو انها اصبحت تعتمد على التقليد، اذ أن الناس أصبحوا يتسابقون للحصول على ما حصل عليه أقرانهم أو أصدقائهم، وقد اتسعت الامور ليقلدوا حتى بعض التقاليد الاحتفالية، بما فيها تقليد بعض الطقوس الدينية. (المشاقبة، 2008، ص 83).

وهذا هو ما سوقت إليه الدراما التركية في الوطن العربي، إذ جعلت من أبطال هذه المسلسلات النموذج بالنسبة للمشاهد العربي بصفة عامة والشباب العربي على وجه الخصوص، فبالنسبة للشباب العربي اصبحت أقصى أحلامه أن تكون له شركة، منزل خاص وسيارة وارتداء أحسن الماركات ونفس الأمر مع الشابات العربيات خاصة فيما يخص الموضة حتى أصبح الشارع العربي من حيث المظهر الخارجي لمواطنيه عبارة عن نماذج لممثلين أترك.

وهو ما جعل من الثقافة الاستهلاكية هي المسيطرة على حياتنا، واستراتيجياتها قائمة على تحويل الفرد إلى كائن شره، لا يشبع من اقتناء السلع والمنتجات الجديدة، وما إن تظهر نسخة محدثة من منتج ما إلا ويتم التحلي عن السابق له والاستغناء عنه تماما حتى يصبح الانسان عبدا للمنتج بدلا من ان يكون المنتج وسيلة لتحقيق الفائدة والنفعة. (مشاقبة، 2008، ص 83).

وللإشارة فإن هذه الثقافة تعتبر مادية بالدرجة الأولى لكنها أيضا ثقافة معنوية، إذ تتداخل في تشكيلها عدة معايير منها البيئة الاجتماعية الاقتصادية والثقافية، وتعتبر وسائل الاعلام أحد أهم وسائل تشكيل الثقافة الاستهلاكية وتوجيهها، من خلال الكم الهائل للصور التي تنشرها، والتي تؤثر مباشرة على سلوك المتلقين، وإن أهم ما يميز هذه الثقافة في الوقت الحالي أنها تقوم على التقليد الأعمى والتكلفة العالية، والتفاخر.

وكأحسن مثال عن ذلك نجد طواوير بالآلاف في كل العالم أمام المتاجر التي تباع هواتف "آبل" بعد كل ظهور لتحديث جديد خاص بموافقتها كل سنة، من اجل اشباع غرورهم فقط.

2-4-تعريف الوعي الاستهلاكي: يعرف الوعي الاستهلاكي بصفة خاصة بأنه "إدراك الفرد لكيفية الاختيار والاستخدام الأمثل للإمكانات المادية (السلع، الخدمات، النقود) والامكانيات البشرية (المجهود، الوقت، المهارات) في اشباع احتياجاته واحتياجات أسرته، في حدود الموارد المتاحة.

وتعني أيضا احاطة المستهلك بالمعلومات والارشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك، وبعبارة أخرى هو عبارة عن عملية ترجمة للمعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من اجل تحويلها الى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع، باستخدام عدة أساليب، والمستهلك الواعي هو المستهلك النبيه والمسؤول الذي يحمي نفسه من الاستغلال. (ياليشاني، فرحي، 2016، ص 74).

2-5-التعريف الاجرائي: يقصد بالوعي الاستهلاكي إدراك وفهم المستهلك لحقوقه وواجباته، عند قيامه بفعل الشراء، وكذا التخطيط العقلاني قبل القيام بفعل الشراء بناء على معطيات ملموسة قد تكون مادية وبشرية، أي بما يلائمه.

2-6-حماية المستهلك تعريفها وتاريخها:

مارست المجتمعات القديمة سياسة حماية المستهلك بإصدارها لقوانين وتشريعات تخص الأغذية، وظهرت نقابات التجار في القرون الوسطى، وظهر كذلك مفتشو الأغذية، اذ راقبوا تجار البهار، الذين يمزجون تمر البهار مع الحبوب ولحاء الشجر.

ولم يخلوا التشريع الاسلامي من الاحكام العامة من القرآن الكريم والسنة النبوية لحماية المستهلك، اذ يقول الرسول صلى الله عليه سلم "لا ضرر ولا ضرار" ومن الاحكام الخاصة في التشريع الاسلامي تجد:

-مسألة الغش لقوله صلى الله عليه وسلم: "من غشنا فليس منا".

-مسألة الكيل والميزان لقوله تعالى: "ويل للمطففين الذين اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنهم يخسرون". (مصطفى، 2013، ص 101، 102)

أما بالمفهوم الحديث فقد ظهرت في الدول الصناعية بعد الثورة الصناعية، وعرفت انتشارا واسعا خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تحت ما يسمى بجمعيات حماية المستهلك، يقوم عملها أساسا بالدعوة إلى الامتناع عن شراء بعض المنتجات بسبب ارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة.

وفي الخمسينيات والستينيات عرفت انتشارا في فرنسا وانكلترا وبقية العالم، وذلك بسبب تطور أساليب الانتاج والتسويق والتوزيع، والتي أدى إلى تزايد فرص المخاطر التي تصيب المستهلكين، وكنتيحة حتمية لابد أن يتنقل هذا الخطر إلى الدول النامية ومنها الجزائر، بسبب ما يعرف بالانفتاح على الأسواق العالمية، خاصة في ظل نقص الوعي لدى المستهلكين في هذه المناطق، ونقص الرعاية الصحية والنظافة. (ناصر، 2004، ص 14).

3-بين الاعلام وثقافة الاستهلاك

3-1-دور الاعلام في محاربة الاستهلاك السلبي:

يسعى الاشهار الى تعزيز السلوك الاستهلاكي اذا كان ايجابيا، أو العمل على تغييره اذا كان سلبيا، وبالتأكيد تغيير السلوك الاستهلاكي لا يرتبط فقط بالفرد، بل بالبيئة الاجتماعية له أيضا، فتغيير السلوك يستهدف بالدرجة الأولى الصورة الذهنية، التي يحددها المستهلك لخدمة ما او سلعة من خلال تغييرها، ويتغير بذلك سلوكها العلي معها.

وهكذا فإن تعديل السلوك يكون من خلال تثبيت السلوكات المرغوب فيها، باستخدام عدة استراتيجيات ومحو السلوكات الغير مرغوبة، أو التغيير النهائي باستهداف البيئة الذهنية الداخلية. (غال. 2007، ص 89). وتعد وسائل الاعلام بمختلف أنواعها من الآليات الفعالة في محاربة العادات الاستهلاكية السلبية، ذلك لما يمتاز به الاعلام من قوة في التأثير على الجماهير بصفة عامة، وعلى المستهلكين بصفة خاصة، حيث تقوم البرامج التلفزيونية والإذاعية ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بين المستهلكين حول العادات الاستهلاكية السلبية، وتقومها والعمل على التوعية بما يوفر للمستهلك الحماية من الغش والاحتيال والتلاعب بالأسعار، وكذا توفير الحماية الصحية، من حيث جودة المنتج وفترة الصلاحية والمكونات. <https://islamonline.net> .

اذ أن تنوع السلع المعروضة للبيع والموضوعة أمام المستهلك، وبذلك تنوع اساليب حماية المستهلك من طرف الاعلام، باعتبارها محطة مهمة لتعريف المستهلكين بهذه السلع والمنتجات، من خلال تصميم وعرض الاعلانات، ومن هنا وجب على هذه الوسائل التحلي بالشفافية والموضوعية، وألا تنجرف خلف التظليل الإعلامي في عملية التوعية حول تلك المنتجات.

3-2- الترويج للثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الاعلام:

ارتبط الانتشار الواسع للثقافة الاستهلاكية رابطا اساسيا بوسائل الاعلام بكافة أشكالها، وخاصة في ظل الانتشار الواسع للعدد الفضائيات وشبكات الاتصال الالكترونية والانترنت ووسائل الاتصال السلكي واللاسلكي، التي تسرع عملية التعريف و التوزيع للسلع من خلال الاعلانات، وهو ما ساعد على خلق النزعة الاستهلاكية، و تحويل وسائل الاعلام إلى سوق يتم فيه بيع الافكار والمعلومات والقيم، وهكذا تم الترويج لهذه الثقافة من خلال تزيينها وتزييفها، وحنة أصحابها أما جاءت لإمتاع الطبقات الشعبية، لكنها في الواقع صناعة ثقافية للاستهلاك الجماهيري، عملت على تقسيم العالم إلى مجتمعات ومنتجة ومجتمعات مستهلكة. (مشاقبة، 2008، ص 85).

وفي هذا الصدد يقول أحد الكتاب الأمريكيين : " إن النزعة الاستهلاكية هي المحرك الرئيسي الذي يجعل الجميع يحتسون قهوة" الكابتشينو" ويرتشفون المياه المعدنية " يربيه" ويؤثثون منازلهم من إنتاج مصانع " ايكيا السويدية"، ويتذوقون طعام السوشي الياباني ويرتدون جميع ملابس شركة الألوان المتحدة "بنيتون"، ويستمعون إلى أغاني الروك الأمريكية والانجليزية وهم يقومون بسيارة سياراتهم الهينونداي الكورية في طريقهم إلى مطاعم ماكدونالدز. (عيساني. 2010. ص 286).

اذان الصور والأفكار التي تصلنا عبر وسائل الاعلام المختلفة أدت الى خلق نماذج حياة معينة ومنتجات خاصة تمثل النمط الصحيح والحقيقي للحياة القائمة على المتعة واشباع الرغبات الفردية للشخص، متجاوزين بذلك حدود العادات والتقاليد والثقافات الداخلية لبعض الشعوب خاصة عالم الجنوب. سواء في المظهر أو الأكل وحتى الأفكار.

3-3 وسائل الإعلام بين نشر الاعلانات والثقافة الاستهلاكية:

تعد وسائل الاعلام والتكنولوجيا الجديدة احدى أهم منصات نشر الاعلانات التجارية، للتعريف بالسلع والمنتجات التي تنتجها جهة معينة، والتي تهدف بالأساس إلى اقناع المتلقي أو ما يعرف بالمستهلك لاقتناء السلعة والقيام بفعل الشراء، ويعد هذا الهدف هو الهدف الأسمى والأساسي من انتاج هذه السلع وبثها في اعلانات عبر وسائل الاعلام الجماهيرية، لكن رغم ذلك فلا ننفي أن وسائل الاعلام هذه تعمل على نشر الثقافة الاستهلاكية السوية لدى أفراد المجتمع الذي تعمل فيه ومحاولة توعيتهم بالعادات الاستهلاكية السلبية، والعمل على تفاديها وذلك من خلال تخصيص برامج حوارية عبر شاشاتها لمعالجة مثل هذه المواضيع، أو عبر صفحات الجرائد وغيرها من وسائل الاعلام والاتصال الحديثة، وكذا اعطاء الفرصة لبعض جمعيات حماية المستهلك للتعريف بهم وبنشاطاتهم لتوعية المستهلكين. (الرباعي، 2012).

وخاصة في ظل العولمة وجشع المؤسسات والشركات الانتاجية، والتنافس الموجود بينها حيث اصبحت تتنافس فقط لجذب أكبر عدد من الزبائن، وتحقيق أكبر قدر من الأرباح، ولم تعد جودة المنتجات ومصصلحة المستهلك من أساسياتها أو أهدافها.

3-3-1 الإعلان عبر الصحافة المطبوعة والثقافة الاستهلاكية:

كون الصحف وسيلة جماهيرية يهتم بها المنتج والموزع ووكالات الإعلان المستهلك فهي وسيلة إعلانية مهمة لعدة اعتبارات أهمها انها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المتعلمين التجار الموظفين الحرفيين ورجال الاعمال فكل شريحة يستهدفها الإعلان تصل اليها الصحافة المكتوبة، قلة سعر نشر الإعلان المطبوع وهذا ما يجعله قليل التكلفة ويضمن بالمقابل الوصول لمختلف الفئات. تكرر الإعلان لعدة مرات ولا يمكن للقارئ تجاوزه او حذفه كما هو في الصحافة الالكترونية وبالتالي كثرت تعرض المتلقي للإعلان يمكن ان يخلق اتجاه إيجابي نحو استهلاك المنتج المعلن عنه. (عابد. 2014. ص76).

3-3-2 الإعلان الإذاعي والثقافة الاستهلاكية:

يتمتع الراديو منذ بداياته الأولى في عشرينيات القرن العشرين بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية.

وللإعلان عبر الراديو مميزات عديدة منها ما يلي:

-الراديو وسيلة إعلانية تعتمد على الصوت البشري الذي يضفي الحيوية إلى الرسالة الاعلانية.

-انتاج الرسائل الاعلانية على الراديو يحتاج إلى تكاليف زهيدة (العمرابي، 2020، ص 129. 130).

- كما ن الإعلان الإذاعي يوفر إمكانية توجيهه إلى قطاعات معينة من المستمعين فهناك محطات خاصة بالمستمعين فهناك محطات خاصة بالشباب أو هواة الموسيقى وغيرها.

-يسمح الجو النفسي للمستمع من إمكانية اللعب بدور إيجابي في عملية التأثير في الإعلان بسبب أن عملية الاستماع للإذاعة تكون على الأغلب في أوقات الفراغ مما يجعل الإعلان أكثر ارتباطاً بالأذهان.

<http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node&>

3-3-2- الإعلان عبر التلفزيون والثقافة الاستهلاكية:

بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون منذ 1941 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في دول أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وللإعلان التلفزيوني مجموعة من الخصائص التي تؤثر على المتلقي (المستهلكين) منها انه يقوم على المزج بين عنصري الصورة المتحركة والثابتة الصوت جعل منه وسيلة مؤثرة وجاذبة للنظر والسمع والانتباه اكثر.

ينظر إلى التلفزيون على انه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قربا للاتصال الشخصي مما يعطي المشاهد الإحساس بانه يعايش ويشاهد ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه. لدرجة ان البعض يرى ان بعض الإعلانات تصل لدرجة اقناع المتلقي لتجريب الشيء المعلن عنه من خلا الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة واهل الثقة كل في مجاله مما ينقل للمشاهد الشعور بالمصداقية والطمأنينة وهو أمر ضروري لاحداث التأثير المطلوب للتعجيل بالشراء. تقدم أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية لمصمم الإعلان تحقيق اعلى درجات جذب الانتباه والابهار. بما يضيف على الإعلان التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص. (الحديدي، 2009، ص 80).

وفي دراسة للباحثة سلوم مباركة حول دور القنوات التلفزيونية في تغيير قيم العائلة الجزائرية وتنمية النزعة الاستهلاكية لديها، توصلت إلى تأكيد مساهمة برامج الفضائيات في تغيير القيم الموروثة وتنمية النزعة الاستهلاكية لأفراد الأسرة الجزائرية في ظل غياب مضامين إعلامية محلية تعزز القيم الاجتماعية للأسرة الجزائرية.

3-3-3- الإعلانات الالكترونية والثقافة الاستهلاكية:

يعتبر الإعلان الإلكتروني نمط اتصالي جديد، حيث أصبح من الأمور المهمة في عصرنا الحالي، ففي ظل تنوع السلع والخدمات أصبح الإعلان عبر الأنترنت من الأساليب الترويجية الأكثر أهمية للتأثير على الجمهور وحثه على الشراء والعمل على تغيير آرائه وأفكاره حول تلك السلع والخدمات وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية تتناسب مع روح العصر، فمع بروز مواقع الشبكات الاجتماعية و ما لهم من تأثير على الشركات المعلنة و جمهور المعلنين، و ما أحدثته من ثورة في كافة المجالات وجد المعلنون أنفسهم أمام موقع تفاعلي له الكثير من النقاط الإيجابية.

ولهذا اتجهت عديد الدول نحو الإعلان عبر الأنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، ويشير الباحث طارق إلياس أن الأنترنت أحدث تغييرات وتأثيرات على الخطط التسويقية السابقة ويمثل هذه التغييرات فيما يلي:

- التحول من دفع المستهلك الى جذبه بسبب المنافسة الشرسة وتعدد الخيارات امام المستهلك.
- الحقيقة المجردة فقط فالمنافسة في البيئة الجديدة لا تقتصر على جودة المنتج فقط بل تتعداها الى المعلومات فالمستهلك يبحث عن عروض جيدة باقل الأسعار مع بيانات صادقة.
- المستهلك هو الذي يطلب السلعة وبشروطه وتصميمه ما على الشركات الا انتاجها بالمواصفات التي يريدها المستهلك.

-مزداد دائم على كل شئ.

-موقع الجغرافيا

-محركات البحث اذ تحنوي على متاجر حديثة دائمة الفتح فهي لا تغلق مقارنة بالمتاجر التقليدية. (أبو العلاء. 2014. ص 27 28).

ومن أهم أسباب تأثير هذا النوع من الإعلانات على سلوك المستهلك نجد ما يلي:
استخدام تقنية و تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multi-Media تصنع عرضا إعلانيا جذابا و مشوقا للمستهلك المحتمل، جامعا فيه مزايا الوسائل الإعلانية الأخرى الكبرى من صحافة و إذاعة و تلفزيون معا. - تتسم اللوحة الإعلانية عبر الأنترنت بقوة إقناع كبيرة حيث يتم حث الزائر على النقر وذلك من خلال قيامه بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ليتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات و دوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية.(عساسي).

-يستطيع مستخدمو الأنترنت من أن يحصلوا على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم.

3-4-ثنائية الاعلان والسلوك الاستهلاكي:

يعد الاعلان عن السلع والخدمات عبر وسائل الاعلام خاصة في الوقت الراهن الذي يتميز بالتطور التكنولوجي الكبير والانتشار الواسع لهذه الوسائل، جعل من الاعلانات قوة هائلة ومؤثرة في سلوك المستهلكين، حيث أنها تخلق لديهم حاجة، ويتم اشباعها من خلال القيام بفعل الشراء أي الاستهلاك. (الرباعي، 2012، ص 35).

فيعمل الاعلان دورا في خداع المستهلك من خلال محاولة اقناعه بشراء منتج ما، وذلك بالتركيز على أساليب الإغراء، وإثارة التي تؤثر على أذواق المستهلكين، ويعتبر الإعلان وسيلة ترويجية واسعة الانتشار بكونها تصل إلى شريحة كبيرة من الجماهير ولها تأثير كبير في التعريف بحاجاتهم عبر الرسائل المرفقة عادة بشكل المنتجات ومزاياها والموسيقى والشعار... ومن هنا فإن المؤسسات تسعى بكل جهودها لتصميم اعلان يثير اعجاب المستهلك، ويدفعه إلى تجريب أو شراء المنتج، وهنا نجد المؤسسات التي تتمتع بالمسؤولية الاخلاقية والموضوعية تقدم رسائل صادقة للمستهلك، وأما حالات المؤسسات ذات المنتجات الرديئة قد نجدها تلجأ للأساليب الخادعة كذكر مزايا غير صحيحة عن المنتجات، وكثيرا ما تجذب الإعلانات المستهلكين نحو الأسواق حيث يلعب دورا كبيرا في زيادة وتيرتها وخصوصا في حال استخدمت مؤثرات تعري المستهلك وتجعله يلهث وراء شراء المنتجات، بغية تجريبها أو لمجرد الشراء أو المفارقة، وهنا نرى أن الإعلان يعمل على تربية سلوكيات تؤثر على أفكار المستهلك وتستغل عواطفه وحاجاته. (مايدي. فرحي، 2016، ص 563).

3-5-التأثيرات السلبية للإعلانات على الثقافة الاستهلاكية:

3-5-1-تضليل المستهلك: خاصة تلك التي تدعو المستهلك للتسوق عبر شاشات التلفزيون والتلفون المحمول حيث وصفوها بأنها تضليل للمستهلك وليس تيسيرا له كما أنها لا تحمي المستهلك من الغش التجاري في حالة وجود عيب بالسلعة، ولهذا لا بد من أخذ الحذر عند التعامل مع هذه الإعلانات ضمن قوانين حماية

المستهلك، فضلا عن خطر الإعلانات الصفيرية التي توهم المستهلك بجوائز بالملايين. (عابد. 2014. ص130).
3-5-2- الاعلان التلفزيوني وتأثيره على التنشئة الاستهلاكية للطفل العربي:

يعد الاعلان عن السلع في وسائل الاعلام من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات المنتجة للسلع للتعريف بمنتجاتها.

وقد ارتفع الاهتمام به خاصة بعد أن أصبحت الثقافة الاستهلاكية ثقافة صور وتصوير في جوهرها، حيث حلت الصورة المنقولة عبر وسائل الاعلام محل الكلمة خاصة في العالم الغربي المتطور، ويلعب الاعلان أيضا دورا مهما في بلدان العالم الثالث، حيث يحاول تنشئة اطفال هذه المجتمعات على قيم الاستهلاك الغربية وبخاصة الاستهلاك الترفي القائم على استهلاك الحاجات الثانوية لا الاساسية. (السعدي، 2006، ص28، 29).
وبصفة خاصة يعرف التلفزيون تأثير كبير على الاطفال خاصة اطفال ما قبل المدرسة فهو يبرز الموضوعات في صورتها المثالية وذلك يدفع الاطفال الى الارتباط العاطفي بمضمون الاعلان والى محاولة تقليده واثناء ذلك يتبنى قيم جديدة خاصة من خلال الارتباط بالسلعة المعلن عنها.

وبناء على ذلك نجد أن القائمين على اعداد الاعلانات التلفزيونية للأطفال يعملون في غياب معرفة شبه كاملة لخصائص جمهور الاطفال الذي يخاطبونه وسماته واحتياجاته ومتطلباته، إذ أن هناك غيابا لحد كبير لرؤية ثقافة تربوية واضحة تتواءم مع أصول الثقافة العربية الاسلامية وتتفق مع معطيات العصر ويركزون على كيفية ابحار الاطفال وكيفية الترويج للسلعة كهدف أول، وهذا يؤدي إلى تعميق الشعور بالاعتزاز الثقافي. (السعدي، 2006، ص28، 29).

وتؤكد الدراسات العلمية التي أجريت حول العلاقة بين المراهق والتلفزيون، التأكيد على أن الاعلانات تأتي ضمن المواد التلفازية التي يشاهدها المراهقين، ويعترف الكثيرين أن الاعلانات التلفازية أفضل مادة تعرض اليوم على الشاشات ، كما أن للقلب الاعلاني المستخدم في الاعلان التلفزيوني تأثيره النفسي على المراهق ومن أكثر القوالب الاعلانية جاذبية بالنسبة له، نجد قالب الرسوم المتحركة والاعلان التمثيلي والغنائي ومن خلاله يأمل المعلن أن يعيد الطفل تكرار تلك الاغاني، أو يقوم بتقليد المناظر التي رآها من خلاله، خاصة أن الدراسات أثبتت تأثير الاعلانات على الطفل حيث أنه يستجيب للإعلانات بعدة سلوكيات أهمها: المشاهدة بشغف، وترديد بعض التعبيرات اللفظية، محاكاة ما يراه، ترديد بعض الأنغام الموسيقية ثم التأثير بما تطرحه الاعلانات في مجال السلوك الشرائي. (الرباعي، 2008، ص19).

ومثل هذه النتائج نجدها قد استغلت من طرف القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الاطفال في المنطقة العربية، خاصة قناة طيور الجنة وقناة كراميش وغيرها كثير.

4-توظيف المرأة في الاعلان وانعكاساته على الثقافة الاستهلاكية:

تتسم النزعة الحديثة في تقديم الاعلانات على ربط استعمال السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهدين، كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة، وهذا ما أدى إلى استخدام نساء جميلات لتمثيل الاعلانات، وهذا التوظيف يسبب لصورة المرأة بشكل غير مبرر .

هكذا باتت الاعلانات تعزز نزعة الاستهلاك لدى المرأة والرجل المتلقين لهذه الاعلانات، الذين يحاولون أن يكونوا مثل الشخصيات الممثلة في هذه الاعلانات، فقد تم تسويق المرأة على أنها لا تستطيع الخروج من المنزل دون تصفيف شعرها وارتداء أجمل ما لديها وبكامل زينتها، وقد تم تكريس هذه الصورة خاصة في المجالات الموجهة <https://elsada.net> للمرأة، وهكذا أصبحت الشركات الاعلانية الكبيرة والصغيرة تنظر للمرأة كجسد فقط.

ويعتبر استخدام المرأة بالإعلانات الأكثر شيوعا، وللأسف أن هذا هو النموذج الأنجح وفق العديد من الدراسات عن أرباح المنتجات المعلن عنها بملصقات المرأة وجسدها وزيادة مبيعاتها. ولذلك فإن التسويق يكاد لا يخلو من المرأة؛ والأمر الذي يثير الاستهجان هو طريقة ترويج المرأة لمنتجات لا تمت لها بصلة كمنتجات رجالية بحتة. على سبيل المثال؛ آلات الحلاقة الرجالية التي تظهر فيها المرأة كبطله رغم أنه لا رابط بين المنتج والعارضة.

(سوسن إبراهيم محمد صالح، 2020) <https://mubasher.aljazeera.net/blogs>

5- النزعة الاستهلاكية في الوطن العربي من خلال البرامج الاقتصادية عبر وسائل الاعلام الأجنبية:

انتشر نمط المجتمع الاستهلاكي الغربي عموما والأمريكي خصوصا في البلدان النامية بشكل مخيف بما فيها الدول العربية، إذ أصبحوا ينظرون لمفهوم التنمية والتطور والازدهار من خلال المظهر الخارجي البراق وليس إلى الجوهر، وتنافس وسائل الاعلام الاجنبية دورا كبيرا في هذا من خلال العمل على نشر النزعة الاستهلاكية عند الناس، من خلال ربطها للتطور بما يملكه الناس من وسائل للراحة و سلع وخدمات، وليس على مقدار ما ينتجه هو في المجال الزراعي والصناعي والخدماتي وحتى في مجال التربية والتعليم والصحة وغيرها من الميادين، وهذا هو ما يعرف بالجواهر. (الزويني، 2012، ص 87).

وكإسقاط على المجتمع الجزائري نجد أن وسائل الاعلام قد استطاعت أن تزرع هذه النزعة الاستهلاكية لدى الناس، من خلال دفعهم للاقتناء السلع والخدمات التي تروج لها عبر مختلف البرامج، فمثلا نجد في فترة التسعينيات أن ديكور منازل البيوت الجزائرية كانت شبيهة بمنازل المصريين في التسعينيات، أما الآن فإن الديكور أصبح شبيها بديكور بيوت الاتراك بصفة خاصة والمجتمع الاوربي بصفة عامة.

لذلك فإن تأخير عملية التنمية يكون في سيطرة النزعة الاستهلاكية الاقتصادية على المجتمع النامي وذلك أن هذا المجتمع سوف يستهلك ميزانيته على القطاعات الغير منتجة بدلا من صرفها على القطاعات المنتجة، من جهة أخرى يرى علماء الاقتصاد والباحثين فيه أن للحاجة خصائص متعددة أهمها مستوى الدخل الفردي فكلما ارتفع مستوى الدخل الاقتصادي كلما زادت الحاجة إلى السلع وبالتالي الحاجة إلى الاستهلاك من خلال القيام بفعل الشراء لإشباع هذه الحاجات. (الزويني، 2012، ص 87).

وهذا أمر مفروغ منه فالفعل الاستهلاكي يختلف بين أصحاب الدخل المرتفع والمنخفض، إذ نجد حاجات أصحاب الدخل المرتفع دائما تكون عالية نحو مختلف السلع الموجودة في السوق، بما فيها تلك السلع الثانوية أو التي لا حاجة لها.

إذا القوة الشرائية لها الأثر في ثقافة الاستهلاك، إذ ما لم تكن القوة الشرائية جيدة لما ساعد ذلك على تنوع الاستهلاك، كما أن نوعية السلعة من حيث خصائصها ومميزاتها هي الأخرى تلقي ظلها على الاستهلاك، فالتنوع الكبير للسلع فضلا عن التغيير المستمر في مميزاتها أثر على تطور ثقافة الاستهلاك لدى الناس. وذلك بهدف

مواكبة التقدم التكنولوجي والمعرفي والمعلوماتي للسلع، وانما تعد من الأسس المهمة في تكوين ثقافة استهلاك لدى الناس، ويتضح أن للعوامل الاقتصادية دورها الفاعل في تنامي ظاهرة الاستهلاك وتنوعه، بل وتعد من الأسس المهمة في تكوين ثقافة الاستهلاك. (البياتي 2016، ص 130).

6- استراتيجيات التسويق من خلال استخدام القيم الأساسية للمجتمع:

إذ يستخدم بعض المنتجين القيم الأساسية للمجتمع في صالحهم وذلك بالربط بينها وبين السلع أو الخدمات التي يقدمونها للسوق وكمثال عن ذلك استخدام اسم "الشفاء" كعلامة تجارية لعل النحل الذي ينتجه مصنع السنبل في المملكة العربية السعودية، حيث يتبادر إلى ذهن الفرد الآية الكريمة " فيه شفاء للناس" عند قراءته للعلامة التجارية الموجودة على العبوة، كما قامت شركة الساعات اليابانية "كاسيو" بإضافة بوصلة إلى ساعة اليد تساعد على تحديد اتجاه الكعبة الشريفة. (شلاش، 2011، 172)

نفس الاستراتيجية يتم اعتمادها في تسويق الأفكار والقيم الأجنبية عبر الإنتاج الدرامي والسينمائي الأجنبي في الوطن العربي من خلال تغطيتها بغطاء الدين مثلاً كما تقوم به الدراما التركية التي تروج لثقافة غربية محضنة تناهض قيم الدين الإسلامي إلا أنها تعمد في حوار الشخصيات على استخدام بعض الكلمات والجمل العربية "كالسلام عليكم" "ما شاء الله" وغيرها، كما تعمد إلى تصوير بعض النساء يرتدين الحجاب في الشوارع، حتى يشعر المشاهد العربي الإسلامي بالألفة ويتقبل الأفكار الأخرى الأساسية في هذا المنتج الإعلامي.

وبالتالي يعد الربح المادي هو الهدف الأساسي لهم من خلال فتح شهية الاستهلاك على السلع الأجنبية، أما الهدف النهائي من انتشار ثقافة الاستهلاك التي لا تعرف مكاناً للروحانيات والعواطف والمشاعر الإنسانية هو إلغاء القيم المحلية أو تغييبها وتدمير الهوية والانتماء، كما أنها تعمل على إزالة مفاهيم مثل حقوق المواطنة وتجاوز قيم المعاني الدينية والخلقية والانسانية فلهم هو جمع الأحوال في السعي لتشكيل نمط الشخصية الكونية أو الشخصية المعولة منفصلة عن جذورها وهومها ومصالحها الوطنية. (سلوم مبروكة، 2018، ص 38).

7- أشكال الاستهلاك في الوطن العربي: يعرف المجتمع العربي على أنه مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى، إذ يعتمدون في ذلك على عوائدهم من النفط، الذي يميز المنطقة وزاده أيضاً سياسة الانفتاح الاقتصادي، كل هذا أدى إلى ظهور ثلاثة أشكال من الاستهلاك في المنطقة العربية هي:

أ- **تكنولوجيا الاستهلاك:** تتجسد تكنولوجيا الاستهلاك في السلع الغربية التي يشتريها المستهلك العربي، رغم عدم تلائمها مع طبيعة البيئة الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الثالث، مما أدى إلى شيوع أسلوب (استعمل وارمي).

ب- **استحداث منتجات جديدة:** تعمل الدول الصناعية على إنتاج منتجات جديدة، بغية زيادة الاستهلاك وبالتالي مضاعفة أرباحها، وهذه المنتجات الجديدة انتشرت لدى المستهلك العربي، رغم أنها لا تمثل احتياجات أساسية لعملية التنمية في الوطن العربي مثل الكحول والسجائر والمشروبات الغازية...

ج- **استهلاك المنتجات الغير ملموسة:** ان الاستهلاك لا يقتصر على الشراء المادي لسلعة مادية واستهلاكها فقط، بل يبدو كقيمة وكرمز معنوي، وهو ما يسمى باقتصاد الخدمات، القائم على البحوث في إيجاد شكل

جديد للوعي التجاري، يقوم على الشراء المعنوي معتمدا على الاعلان والدعاية التجارية. (القاضي، 2009، ص46).

7- أثر العولمة في ثقافة الاستهلاك: يعرف العالم اليوم انتشارا كبيرا لما يعرف بالاستهلاك وكان كأحد المظاهر التي افرزتها العولمة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي، وظهور النظام العالمي الجديد الذي ادعى أنه يهدف إلى خلق الفرصة أمام الجميع لعيش حياة كريمة لجميع الأفراد، وعملت على فتح الحدود الجغرافية لنشر مبادئها في شتى المجالات والتخصصات، منها المجال السياسي والاجتماعي والاقتصادي خاصة فيما يعرف بثقافة الاستهلاك، وقد تظهرت هذه الثقافة في عدة جوانب يمكن تحديدها فيما يلي:

1- هجوم غير مسبوق للدعاية والإعلانات: "ومن أجل الاستهلاك تم توظيف كافة الإمكانيات التي تخدم هذه الغاية، من وسائل سيكولوجية وترغيبية ومن خلال غسل الأدمغة وسلب الإيرادات بهجوم غير مسبوق للدعاية والإعلانات، التي تلاحق الجميع في كل زمان ومكان، ومن اجل الاستهلاك تم إخضاع تغييرات الكم والكيف والنوع؟ لخدمة هذه العملية، ضمن تحديد المجموعات الاستهلاكية المقصودة كأهداف، ففي حين تطرح في الأسواق كميات كبيرة لبضائع ذات نوعية رديئة للمجموعات البشرية ذات الدخل المحدود أو الفقيرة، والتي لا تعمل طويلا يضطر المستهلك معها إلى شرائها من جديد ومن جديد، نجد إن البضائع ذات النوعية الجيدة تقصد المجموعات المسورة والثرية، غير أن هذه البضائع تكون خاضعة لتغيرات الموضة، فالأثرياء كذلك مضطرون لتبديلها حسب هذه المعايير". (عارف محمد سمان، ص 19).

ومن هنا نفهم أن الاعلانات عن السلع والبضائع تخضع لدراسات، أهمها دراسة الجمهور سواء لتحديد سماته الاجتماعية والثقافية وخاصة الاقتصادية، التي تعمل على تحديد مستوى الدخل لتحديد بذلك طبيعة السلع التي تضعها في السوق وأسعارها.

ب- ابتداء المناسبات والأعياد:

وتم أيضا ترسيخ ثقافة الاستهلاك من خلال ابتداء المناسبات والأعياد التي يصبح فيها تبادل الهدايا أمر اجباري، ذات الطابع الاحتفالي كالفلانتين والهولوين وغيرها من المناسبات، وتم كذلك ترسيخ عملية استخدام أو استعمال السلعة لمرة واحدة وبعدها يقوم برميها، وما يصاحبها من هدر للثروات الطبيعية وتدمير للبيئة، وكثرت بذلك مطاعم الأكل السريع؟ فاست فود؟ التي تدعم استهلاك المواد الغذائية والمشروبات، حيث يتناولها الناس وخاصة الأطفال منهم حتى من دون جوع أو عطش، محفزين بهدايا والعب تعطى مع الوجبات المليئة بالدهون والسكر، وما يترتب عليها من مشاكل صحية مستقبلية المعروف منها وغير المعروف، كل ذلك فرضته ثقافة الاستهلاك التي لا تُخدم سوى عملية الربح .

وهذا النمط من الأكل الذي ظهر في أوروبا بصفة عامة والولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة، قد أصبح ثقافة استهلاكية واسعة الانتشار الوطن العربي، ولدى مختلف شرائح المجتمع سواء نساء ورجال وأطفال.

ج- السياحة في مجتمع معولم: ظهر مصطلح السياحة مع بداية القرن السابع عشر، أي رافقت ظهور الثورة الصناعية وأكثر ما ساعد على تطوير فكرة السياحة والتنقل هو تطور وسائل المواصلات، وهذا ما أدى الى انتشار أيضا فكرة الفنادق وبيوت العطل على نحو أوسع، وكانت السياحة في البداية وسيلة للتفاخر بين طبقات المجتمع،

لكن مع تطور المدينة والانتشار الواسع لمظاهر الصناعة جعلت الفرد يشعر بالضجر ,وأصبح يرى نفسه مثل الآلة وهكذا حاول الهروب إلى الطبيعة.

لكن ما أضافه عصر العولمة أو ما يعرف بعصر ما بعد الحداثة لأنماط السياحة، هو أنه في البداية كانت الوكالات السياحية تنظم رحلات جماعية ولمدة تفوق 15 يوما، أما الآن فالأفراد أصبحوا ينظموا رحلاتهم بشكل فردي (عارف محمد سمان، ص 19).

الخاتمة:

نخلص في الأخير أن وسائل الاعلام الحديثة قد أثرت تأثيرا كبيرا على الثقافة الاستهلاكية للجمهور ووسائل الاعلام، خاصة في دول العالم الثالث (دول الجنوب)، بداية باعتبارها المستهلك الأول لوسائل الاعلام من جهة، وسوقا كبيرة لمختلف الوسائل والمنتجات الموجهة من طرف الدول الصناعية (دول الشمال)، المتحكمة في وسائل الإنتاج ووسائل الاعلام أيضا، وساعدها في ذلك التطورات الحاصلة في المجال الصناعي من جهة، وما صاحبها من تحسين في جودة الانتاج وزيادة عدد المنتجين في العالم وانتشار النزعة التنافسية بين هؤلاء المنتجين، وأيضا التطور التكنولوجي الحاصل الذي ساعد على بث رسائل كثيرة إلى جمهور عالمي، والتي أثرت على هذا الجمهور من الناحية الاجتماعية والنفسية باستخدام عدة أساليب، ويعد المتلقي العربي الأكثر استهدافا لزرع ثقافة استهلاكية جديدة، باعتباره مجرد مستهلك فقط للتطور الحاصل في وسائل الاعلام العالمية ومضامينها المختلفة سواء القيم أو العادات والثقافة وطريقة العيش ووسائل العيش وغيرها من الرسائل المروج لها باستخدام أسلوب الترغيب والترئيف وكذا التزيين، وهو ما أدى إلى تعريض الهوية الثقافية العربية إلى الخطر وفرض نموذج الحياة الغربية على هذه الشعوب، وهو ما يؤدي إلى السيطرة الثقافية وزيادة تبعية الدول المستهلكة للدول المنتجة.

لكن هذا لا يمنع على وسائل الاعلام في هذه الدول أن تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه شعوب هذه الدول التي تعمل بها، من خلال السعي إلى تقديم اعلام توعوي فيما خاصة فيما يخص الثقافة الاستهلاكية للجمهور هذه الوسائل، من أجل ترشيدها، والحفاظ بالتالي الحفاظ على ثقافتها وعاداتها الأصيلة.

المراجع:

- البياتي،عباس فاضل. داؤد محمد فائز. (2016): النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. المجلد 8. (العدد1).
- الرباعي، علي أحمد الرباعي. (2008): الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي. قدمت المذكرة للحصول على شهادة الماجستير، قسم الإعلام. كلية الاداب. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- المشاقبة،أرشد علي.(2008): تأثير الاعلانات في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن. قدمت هذه المذكرة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام. كلية العلوم الانسانية. قسم الإعلام. عمان. الأردن.
- عارف، محمد السمان. ثقافة المستهلك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة. يمكن الاطلاع عليه عبر الموقع التالي: www.pdfactory.com
- غالم، عبد الوهاب. (2007): الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. قسم علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية. جامعة وهران. الجزائر.

- مصطفى، سامر. (2013): دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 29. (العدد2).
- أبو العلا. محمد علي. (2014): التسويق الإلكتروني والإعلان الإلكتروني. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- الزويني، حسن دبي. (2012): القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- العمرأوي، أميمة. (2020): الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. منورات الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
- القاضي، حسين سماح. (2009): تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية. قدمت للحصول على شهادة الماجستير. قسم إذاعة وتلفزيون. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. سوريا.
- الحديدي. منى. (2002): الإعلان. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة
- حسن الساعاتي، سامية. (2006). فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك. مجلة فصلية يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية. (العدد1).
- سوسن إبراهيم محمد صالح (2020): تسليع المرأة بالاعلانات، موقع الجزيرة مباشر، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/09
- <https://mubasher.aljazeera.net/blog>
- شلاش، عنبر إبراهيم. (2011): إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عابد. زهير عبد اللطيف. (2014): مبادئ الإعلان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان
- عيساني. رحيمة طيب. (2010): العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية. عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع. الأردن.
- مايدي، أمال. فرحي، محمد. (2016): دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. المجلد9. (العدد 1).
- ناصر، فهيمة. (2004): جمعيات حماية المستهلكين. قدمت هذه المذكرة للحصول على شهادة الماجستير تخصص حقوق. كلية الحقوق. الجزائر.
- ياليشاني، وهبية. فرحي، محمد. (2016): دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك. مجلة دراسات - العدد الاقتصادي - العدد 1 ن 7، الاغواط.