

الثقافة الاستهلاكية... أيديولوجية العولمة في عصر الإعلام: قراءة تحليلية.

**Consumer culture... The ideology of globalization in the media age:**

**an analytical reading**

أ. لامية طالة\*، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، lamia.tll@gmail.com

المؤلف المرسل: لامية طالة	تاريخ النشر: 2023-06-01	تاريخ القبول: 2023-03-05	تاريخ الإرسال: 2022-11-26
---------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

### المخلص:

تحتل الثقافة مكانة هامة في حياة المجتمعات إن لم تكن أهمها فهي واستنادا إلى الإيديولوجيات والأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والقيم والمعايير والتقاليد والأعراف التي تحملها تحدد أنماط الحياة وطرق التفاعل الاجتماعي وتوجه مشاعر وأفكار الناس وأمالهم، وتمنحهم الشعور بالانتماء والتعاون، والعمل المشترك وتهيئ لهم سبل الضبط والتكيف الاجتماعي، ولما كان للثقافة هذه المكانة فقد كانت أول ما يجري استهدافها من طرف العاملين على تدويل نمط واحد ووحيد من الثقافة ألا وهي الثقافة الاستهلاكية، خاصة عندما بلغت درجة التصنيع فأصبح يطلق عليها "بالصناعة الثقافية" التي تهدف إلى احتواء الثقافة في سلع معلبة معدة للاستهلاك اليومي.

هذه الثقافة التي تعتبر أخطر التحديات المعاصرة للثقافة المحلية لاعتمادها على آليات وأدوات إعلامية واقتصادية تستخدم لفرضها تحت غطاء العولمة التي باتت ظاهرة كونية تعمل على إضعاف حدود الدولة والتخفيف من حضورها وتمزيق المجتمع المحلي والقضاء على الهوية الوطنية والقومية، لا لسبب إلا لأنها أصبحت لا تتماشى مع معطيات ثقافة العولمة الأمريكية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، العولمة، السلوك الاستهلاكي.

### Abstract :

Culture occupies an important place in societies, if not the most important, and based on social and economic systems, values, standards, traditions and norms, it determines life patterns, ways of social interaction and directs people's feelings, thoughts and hopes. and provide them with a sense of belonging and cooperation, joint action and social adjustment And since culture has this status, it was the first to be targeted by those who internationalize one and only pattern of culture: consumer culture, especially when it reached the point of manufacture and became called "Cultural industry", which aims to contain culture in canned goods prepared for day-to-day consumption.

This culture, which is the most serious challenge of today's local culture because it relies on media and economic mechanisms and tools used to enforce it under the guise of globalization, which has become a cosmic phenomenon that weakens the borders of the State, mitigates its presence, tears the community apart and eliminates national and national identity, only because it has become incompatible with the gifts of the culture of globalization.

Keywords: Consumer culture, globalization, consumer behaviour.

## 1. مقدمة:

تعد الرغبات والحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة سيكولوجية المنتج والمستهلك، فالإنسان يحتاج إلى الطعام، والملبس، والمسكن؛ حتى يستطيع أن يواصل الحياة، وإلى جانب ذلك فإن الإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر ويتعلم ويحصل على الكثير من السلع والخدمات، ولا شك أن هذه الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم.

وبزيادة الدخل وتقدم التكنولوجيا زادت السلع المتاحة للاستهلاك، وبمرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات ونوعيات تلك السلع المتاحة للاستهلاك، من هذا المنطلق بات الاستهلاك ظاهرة عالمية يتصف بها المجتمع الحديث، حيث سيطرت النزعة الاستهلاكية على سلوك الأفراد أصحاب المستويات الاقتصادية المختلفة، وأصبح المجتمع متطوع بطابع واحد بالرغم من اختلاف المستوى الاقتصادي للأفراد والجماعات فجميعهم يستهلكون، ولكن قد يختلفون في أنماط استهلاكهم، فقد أثرت ثورة التكنولوجيا والمعلومات على تغيير سلوكياتهم الشرائية، وساعدت على انتشار أنماط استهلاكية إلى كافة أنحاء العالم.

الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم ثقافة الاستهلاك أو الثقافة الاستهلاكية التي غدت ظاهرة عالمية، لا تقتصر على مجتمع بعينه، أو فئة بعينها من الناس، ولكنها بفضل الفضائيات وما تبثه من إعلانات تتواصل في إلحاح، جعلت من الاستهلاك ظاهرة عامة بين معظم الطبقات والشرائح الاجتماعية، وعادة ما توصف المجتمعات الرأسمالية المعاصرة، بأنها مجتمعات استهلاكية.

فقد تحولت هذه المجتمعات إلى الاستهلاكية بعد أن نجحت في تحقيق طفرة في الإنتاج، فازداد حجم المعروض من السلع، وتحول الإنتاج إلى هدف في حد ذاته، الأمر الذي أدى إلى تكيس للسلع، ووفرة في أنواعها، وفي إطار هذه العملية، أصبحت الدعوة إلى الاستهلاك تمثل جزءاً من العملية الإنتاجية، وانتشر الميل إلى الاستهلاك، وشملت المظاهر الاستهلاكية كل شيء، وأصبحت تسيطر على كل تصرفات الأفراد وسلوكهم تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها، واندمج الإنسان في هذا المجتمع الجديد إلى درجة أنه لقب " الإنسان المستهلك " .

من خلال ما تقدم نطرح الإشكالية التالية: ما هي محددات ثقافة الاستهلاك، وما هي إسقاطاتها الأيديولوجية في عصر العولمة؟.

انبثقت من الإشكالية السابقة مجموعة من التساؤلات الثانوية نجملها فيما يلي:

- ما المقصود بثقافة الاستهلاك؟
- ما هي مقاربتها في علوم الإعلام والاتصال؟
- ما هي الآثار السلبية والإيجابية لعولمة الاستهلاك؟
- ما هي أهم الانتقادات الموجهة لها؟.

## 1. الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي:

تعزى أهمية دراسة الاستهلاك إلى أن الشرط الأساسي لتوازن النظام الاقتصادي يعتمد على تحقيق التوازن بين العرض والطلب، ولو لم يتحقق التعادل بين كمية النقود التي يرغب المشترون في اتفاقية مع كمية السلع والخدمات المعروضة لن تكون هناك حالة توازن؛ الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تغيرات في كل من حجم الإنتاج والمستوى العام للأسعار، كما أن دراسة قرارات المستهلكين بشأن توزيع إنفاقهم على السلع والخدمات المختلفة، تحدد بطريقة غير مباشرة الطلب على المواد الخام، وعوامل الإنتاج الأخرى، كما تعني في الوقت نفسه اتخاذ القرارات بشأن الادخار، مما يحدد إمكانية تراكم رأس المال.

### 1.1 تعريف الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك لغة: هو مصدر الاستهلاك، يقال استهلك المال: أنفقه وأنفذه. وأهلك المال: باعه، واستهلك الرجل في كذا: أجهد نفسه وهو يعني النفاذ والإنفاق وبذل الجهد والبيع (سلمان، 2008، ص 17).  
وإصطلاحاً يعرف الاستهلاك أنه الجزء المستقطع من الدخل والذي يمكن إنفاقه على شراء السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك (قطف، خليل، 2004، ص 145).

الاستهلاك هو عملية القيام باقتناء المنتج ثم استخدامه، ثم التخلص من الفائض، فهو عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات، من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح الإشباع حاجة ما " (عمر، 1979، ص 29).  
كما يعرف الاستهلاك على أنه استخدام السلع أو الخدمات، وإتلافها، والتمتع بها، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة (الجريسي، 2006، ص 42).

ويمكن القول أن الاستهلاك بمفهومه الاقتصادي يتحدد من خلال دخل المستهلك أي أن الدخل عامل أساسي للتحكم في عملية الاستهلاك وهو يشكل دالة متصاعدة معه، وبشكل عام يتحدد الاستهلاك من خلال ما يلي:

- ★ قدرة المستهلك على تحويل رغبته في الحصول على منتج إلى طلب.
- ★ أذواق المستهلك وتفضيلاته.
- ★ حجم الدخل المخصص للإنفاق وأسعار السلع السائدة في السوق.

إن عملية الاستهلاك تتطلب سلوك استهلاكي معين لتحديد الظروف المواتية للقيام بشراء الحاجيات (السلع والخدمات من قبل المستهلك والذي من المفترض معرفته برغباته وتفضيلاته التي تلاءم مستوى دخله المتاح) (الوادي، خريس، عباس، 2010، ص 223).

والمستهلك هو من يقوم باستخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها واستخدامها في نشاطه المهني.

فالمستهلك المقصود هو المستهلك النهائي للسلع والخدمات وهو يشتري حاجاته وحاجات أسرته، وهكذا فهو إذن يتصرف ويتخذ قراراته الاستهلاكية في ضوء الظروف الاجتماعية والشخصية المحيطة به، ويسمى هذا التصرف بسلوك الاستهلاك، والذي يعرف أنه: " الطريق الذي يسلكه المستهلك عندما يرغب بإنفاق دخله النقدي على سلعة أو مجموعة من السلع والخدمات لاعتقاده أنها تحقق له أقصى مستوى ممكن من الإشباع، أو كيفية توزيع المستهلك دخله المحدود على السلع والخدمات المختلفة بغية الوصول إلى أقصى منفعة ممكنة أي (إشباع) " (قطف، خليل، 2004، ص 145).

إذن فعملية الاستهلاك هي نشاط اقتصادي مهم يتمثل في سلوك المستهلك نحو إنفاق دخله من أجل شراء سلع وخدمات يحتاجها ويرغب فيها لإشباع حاجاته أو حاجات أسرته وفقا لمعطيات البيئة المحيطة به.

### 2.1 تعريف السلوك الاستهلاكي:

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، ذلك أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التي يمارسها في حياته، بل أنه أحيانا ما يكون هو الدور السائد في حياة الشخص والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى، ويمكن الإشارة إلى أن السلوك الاستهلاكي يعتبر محاولة من قبل الفرد لإشباع بعض الرغبات التي يشعر بها، وهذه الرغبات الأولية كالمأكل، والملبس، والمسكن، أو الرغبات الاجتماعية كالمظهر الاجتماعي، والرغبة في الانتماء، ثم الرغبات الذاتية التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ذاته، والجدير بالذكر أن المستهلك عندما يقرر شراء سلعة معينة لتحقيق خدمة بذاتها، فإنه يسعى لإشباع كل متكامل من هذه الرغبات التي يمكن أن تكون متصارعة أو متناغمة داخل الفرد.

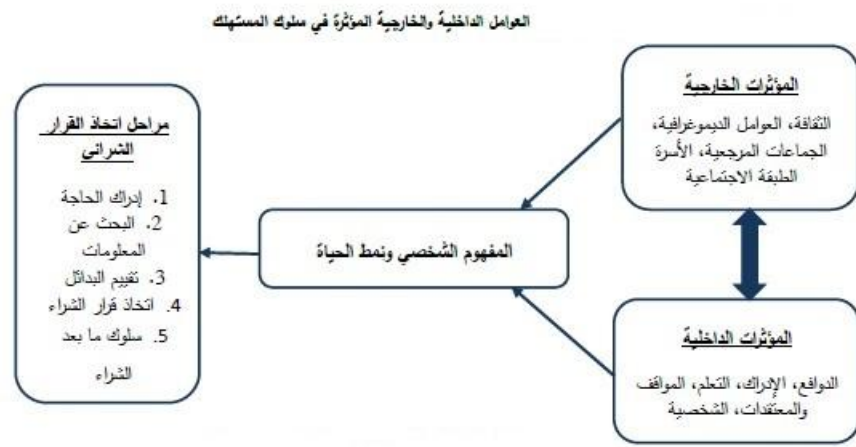
عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم، وشرائهم، واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجات مطلوبة لديهم (البحياني، 2015: ص 39).

وهو عبارة عن مجموعة الأنشطة، والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛ بهدف إشباع حاجاتهم إليها، ورغباتهم فيها، وأثناء تقديمهم لها، والحصول عليها، واستعمالها، والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات (الجريسي، 2006، ص 44).

ويُعرف سلوك المستهلك على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته " (العوادلي، 2006، ص 23)، ويُعرف أيضاً بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضاً إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (بن عيسى، 2003، ص 10)، ونجد في تعريف آخر على أن سلوك المستهلك: "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد " (الصيرفي، 2005، ص 125)، وينطبق هذا التعريف على كل من

المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء وان كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل بها.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك الشرائي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من خلال الحصول على المنتجات المختلفة، ويتمثل في المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءاً من الوعي بوجود المنتج ومقارنته بالبدائل المتاحة، حتى مرحلة تفضيله وشرائه، فالمستهلك من الممكن أن يتأثر عند اتخاذه لقرار الشراء بالعديد من العوامل التي تم تقسيمها إلى عوامل داخلية وخارجية تقوده فيما بعد إلى اتخاذ القرار الشرائي وفق مجموعة من المراحل يوضحها الشكل التالي:



وتؤسس أنماط الاستهلاك المتكررة والمستمرة لتكون عادات مصاحبة لنشاطات المستهلكين حيث تشكل ما يشبه التنبية، أي معاودة الشراء في نفس الظروف المواتية بنفس الطريقة أو طريقة تشبهها لحد ما، وهذا ما يولد ثقافة استهلاكية معينة تعبر عن نمط الاستهلاك السائد.

### 3.1 ثقافة الاستهلاك:

إن الحديث عن ثقافة الاستهلاك قد يوحي بدرجة القيم والأصالة والحس الاستهلاكي السليم لدى المستهلك وإن كان ظاهره كذلك كمعنى إلا أن فحواه كمضمون لديه دلالات كثيرة، وتعرف الثقافة الاستهلاكية أنها: "إلمام المستهلك بما يتوافر من معلومات حول السلع والخدمات وظروف السوق بوجه عام، بهدف أن يتكون لديه قدرا من المعرفة تتمثل في أساليب الإدراك للواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم وردود أفعال متباينة نحو يتحقق معه وعي استهلاكي معين بوصفه أحد الدعائم لوصول المستهلك لحقوقه وواجباته" (عبد الباقي، 2008، ص 46).

كما تعرف أنها: "تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية وتمثل مجموعة المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها اليومية" (عبد الرحيم، 2012، ص 185).  
يختلف التعريف الأول عن الثاني أنه يحمل المعنى الظاهري لثقافة الاستهلاك والثاني يطرح المعنى الباطني الذي يعني بحث المستهلك من المعاني والرموز في عملية الاستهلاك، أي أن المستهلك يبحث عن شيء ما موجود في المنتج كمادة

وغير موجود في المنتج والممثل في القيمة المعنوية جراء شرائه أو استخدامه للمنتج وهذه الأخيرة (أي القيمة المعنوية) تفسر بشكل كبير ثقافة الاستهلاك بالمعنى الحديث.

ثقافة الاستهلاك هي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضا بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة، ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي " (جمعون، 2018، ص 154-155). ويبحث فيزرستون Fizerston في ثلاثة نظريات لتفسير الثقافة الاستهلاكية:

✓ يرى المنظور الأول: أن ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي، خاصة بعد تلقي الدعم من الإدارة العلمية حول تحول القرن وضرورة التمسك ببقاء الأسواق الجديدة وتربية العامة عن طريق الإعلانات ليكونوا مستهلكين، مما أدى لتراكم السلع نظرا لانتصار "القيمة" التبادلية للسلع وأفضى إلى تحول كل التقاليد الثقافية وتدمير الرواسب التقليدية الثقافية والرفيعة ويشار لها "القيمة" بوصفها: لا قيمة أو ما بعد الثقافة.

✓ أما المنظور الثاني فيبحث في طرق استخدام السلع ودلالاته على الاختلافات الاجتماعية للسلعة قدرة على هدم الجنود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المستقرة طوية بين الأشخاص والأشياء، لذا فهي محدد لتصنيف المجتمعات الاستهلاكية، وتعتبر السلع التي تحدد الحالة الاجتماعية للوصول إلى أعلى المجتمع هي سلعا نسبية، ويستثمر الذين في أعلى المجتمع السلع المعلوماتية، من أجل إعادة تأسيس المسافة الاجتماعية، ومن هنا تكون أهمية معرفة السلع الجديدة وقيمتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها بشكل مناسب وصحيح.

✓ وأما المنظور الثالث : يشير السؤال عن أحلام الاستهلاك وبهجتة الانفعالية والعاطفية، حيث يتطلب الاستهداف بوصفه إسرافا وتبذيرا وتراكما في الإنتاج كى يتم التغلب على الندرة، وعندما تتجمع حاجات المستهلك وسعادته تصبح الأحلام والرغبات متحققة بصور الثقافة الاستهلاكية كإفراط وتبذير وفوضى، وهي صور ترتبط بالبرجوازية الجديدة المتناقضة للبرجوازية الصغيرة التقليدية التي يكون فيها الاستهلاك مساعدا للعمل ويحافظ على مستويات الإنتاج (فيزرستون، 2010، ص 02).

ما يمكن استنتاجه أن مفهوم ثقافة الاستهلاك يتجه ليكون في منحى السلبية التي ترافق عملية الاستهلاك على اعتبار الاهتمام المفرط بتكوين روابط بين السلع والمستهلكين يهمل جوانب أخرى متمثلة أساسا في المجتمع والقيم الثقافية والأخلاقية، وأن دعوة المستهلك للاستهلاك المفرط هي دعوة لإهدار الموارد ويشكل تهديدا لمستقبل الأجيال القادمة، فهي تنافي الدعوات المطالبة بالاستدامة لمحافظة على التوازن بين الطبيعة والإنسان.

من جهة أخرى فإن الحث على الاستهلاك المفرط لدرجة "العمى" لدى المستهلك يشكل أرضية سهلة للمؤسسات التي تستغل عواطف وحاجات المستهلك في إنتاج وتسويق منتجات مغشوشة وغير صحية أو لا تحمل معلومات سليمة وصحيحة وهو ما يهدد صحة وسلامة المستهلك.

#### 4.1 أنماط ثقافة الاستهلاك:

تعد أنماط ثقافة الاستهلاك مجموعة من الأساليب التي تحدد طبيعة ثقافة الاستهلاك السائدة في المجتمع، وتقسم إلى النمطين التاليين:

- ★ **نمط الاستهلاك العادي:** هو الذي يعتمد على استهلاك الحاجات الأساسية الخاصة بالأفراد، والتي تعتبر جزءا من أجزاء الغذاء اليومي، مثل: الخبز، فيعتبر هذا النمط الاستهلاكي دائما، ومستمر ولا يمكن الاستغناء عنه لفترة زمنية طويلة، ولا يرتبط فقط بالطعام وحده، بل يعتمد أيضا على توفير المأوى، وغيره من الحاجات الأساسية الأخرى.
- ★ **نمط الاستهلاك غير العادي:** هو الذي يفوق استهلاك الحاجات الأساسية، ويعتمد على المستهلكات الإضافية، أو التي لا تعتمد على الاستهلاك الرئيسي، ومن الأمثلة عليها: الإنفاق على تكاليف إقامة المناسبات، والتي تنفق خلال فترة زمنية محددة، وتنتهي مع انتهائها (جمعون، 2018، ص 155).

#### 5.1 خصائص الثقافة الاستهلاكية:

على اعتبار أن الثقافة الاستهلاكية تحمل مضامين مختلفة تتعلق بدراسة سلوك المستهلك وبينته الاستهلاكية المحيطة، فإنها تتميز بمجموعة من الخصائص:

- ◀ **الثقافة الاستهلاكية ثقافة مادية:** فهي تلتف حول استهلاك السلع المادية فقد شهدت المجتمعات انتصارا للعقلانية الاقتصادية التي أزاحت الأعراف والقيم التقليدية لتنتج ثقافة حديثة تقوم على فكرة التبادل العقلائي، وبالتالي ترتبط ثقافة الاستهلاك بالمنتجات المالية حيث تعبر عن القيمة التبادلية المراد إيصالها للمستهلك في شكل منافع تلي الرغبات وكذا تمثل الربح الذي تريد المؤسسة جنيهه جزءا عملية المبادلة.
- ◀ **الثقافة الاستهلاكية ثقافة أسلوبية:** بحيث تضفي الطابع الأسلوبى على السلع ويعبر عن فردية أو تفرد مالكيها، وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة، ويحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات أن تربط سلعة معينة بشخصية مشهورة رياضية كانت أو فنية.
- ◀ **الثقافة الاستهلاكية ثقافة قهرية:** فهي تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك والركض خلف طموحاتهم، وهي قهرية لأنها تعتمد على عنصرين انتشارها: الأول هو **التقليد** الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم لأن يحصلوا على ما حصل عليه أقرانهم، ويتفاقم هذا الأمر عندما تتدخل وسائل الإعلام والإعلان لتشعر الأفراد بالقصور والنقص تجاه نظرائهم، ولقد تأكدت هذه الخاصية من خلال إحدى الدراسات أن تبني الثقافة الاستهلاكية يخلق موقفا يشعر فيه الفاعل أنه ينتزع انتزاعا من ثقافته إذا لم يستهلك مثل الآخرين وهكذا تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء ويتحول الاستهلاك إلى غاية في حد ذاته.

أما مصدر القهر الثاني فيأتي من **التقاليد** التي تنجح الثقافة الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها ويظهر ذلك جليا في حالة الاحتفال بالمناسبات التقليدية دينية كانت أم غير دينية حيث يتحول الاحتفال بالمناسبة إلى احتفال استهلاكي من الطراز الأول.

◀ **التركيز على الجسد**: خاصة جسد المرأة الجميل وتحويله إلى رمز أساسي تجري الاستفادة منه عن طريق استغلاله إلى الحد الأقصى كمادة للثقافة الاستهلاكية المباشرة ولإثارة الغرائز الجنسية وللترويج لأنواع معينة من السلع الاستهلاكية.

◀ **الثقافة الاستهلاكية ثقافة بصرية**: فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط وإنما ترتبط أيضا باستهلاك المعاني والخبرات والصور، فالأسلوب الذي تعرض به السلع أو الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة معينة يسعى إلى تثبيتها في ذهن المشتري، وعلى أي حال فإن الثقافة الاستهلاكية هي في جوهرها ثقافة صورة وتصوير فقد أصبح إنتاج السلع التصويرية جزءا لا يتجزأ من ثقافة الاستهلاك ويتمثل ذلك في التزايد المطرد والتقدم المذهل في صناعة الصور وطباعة الصحف والمجلات، وهو ما يطلق عليه الباحثون " **بالاستهلاك البصري**".

◀ **أنها ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي**: رفض كل تصنيف ثقافي لها لأنها أنتجت بهدف إمتاع الجماهير والترويج عنها بعد عناء العمل اليومي المضي.

◀ **الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية**: وذلك بالتركيز والتشديد على أن هذه الذات هي أولا الجسد، وقد استخدمت مقولات عدة في سبيل الترويج لهذه الذات منها " أن الإنسان لا يرى إلا ذاته " وأن لجسدك عليك حق"، وهذا ما من شأنه أن يضخم الأنا الفردية إلى الحد الأقصى وصولا إلى النرجسية وحب الذات بشكل مرضي.

◀ **تشجيع النزعة الشهوانية لدى الفرد**: وما تنطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة تحت شعار أن الحياة قصيرة وأنها مجموعة لحظات آنية من الشهوات الجنسية، وانتشرت مقولة أن الإنسان لا يعيش مرتين انتشارا هائلا في أوساط الشباب في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة، حيث كثر الاهتمام بالمظهر الخارجي وجرى تحطيم الكثير من التقاليد المتوارثة وأطلقت الدعوات المعادية للتعاليم الدينية والهزأ من الأنبياء والرسل والقدسين عبر أفلام خلّاعية فاجرة.

◀ **ارتباط الثقافة الاستهلاكية بوسطاء ومقاولين ثقافيين**: وذلك بهدف جذب الجمهور إلى شبك التذاكر لتحقيق أرباح خيالية، ونتيجة لذلك غابت كثير من الأعمال الفنية الجدية تحت شعار ضعف مردودها المالي وتحكم شبك التذاكر بالإنتاج الفني نظرا لهيمنة الوسطاء الثقافيين ومتعهدي الحفلات على الحياة الثقافية في مختلف بلدان العالم (بلمعمر، 2017، ص 149-153 بتصرف).

◀ تتخذ ثقافة الاستهلاك نمط استهلاكي معين يختلف باختلاف مجاميع المستهلكين والظروف المرتبطة بطريقة استهلاكهم ودور كل فرد من الأسرة في عملية الشراء، حيث لكل ذقه وقدراته المساهمة فيها.



◀ في ظل العولمة فإن ثقافة الاستهلاك تنتشر بصورة متسارعة ومع تطور التكنولوجيا فإن صورها تتغير باستمرار مع الأخذ بعين الاعتبار تطور المجتمعات حسب قيمها الثقافية السائدة بالإضافة للتحويلات السياسية والاقتصادية بمدى التحضر والتمدن والرفاهية والنمو السائد ودرجة الاستقرار والأمن، ...

◀ تتميز الثقافة الاستهلاكية بالإفراط في استخدام الموارد بغية تلبية الحاجات المتناهية التي يطلبها المستهلك أو التي تريد المؤسسات إنتاج طلب عليها، عن طريق حلى حاجات غير موجودة وتربية المستهلك على اقتنائها بغرض زيادة الأرباح أو لظروف المنافسة الحادة والبقاء في السوق أو لغرض زيادة النشاطات التسويقية.

◀ إن أبرز سمات ثقافة الاستهلاك أنها ثقافة تتجه نحو الضغط على المستهلكين لمواكبة التطور الحاصل في المجتمعات وأنماط استهلاكهم وأساليبهم كاللباس أو التكنولوجيا في الهواتف والحواسيب أو التآيثر أو العمران وغيرها من الأمثلة التي تراها في حياتنا، وبالتالي فإن الاندفاع نحو الاستهلاك هو الذي يشكل بصورة عامة ثقافة الاستهلاك السائدة (مايدي، فرحي، 2016، ص 560).

فالثقافة الاستهلاكية إذن ثقافة وجدت بهدف استنزاف جيوب المستهلكين من أجل الظهور بمظهر يكسب المهابة الاجتماعية والشعور بالثقة والتقدير الذاتي، فهي ثقافة الملذات والحس وإثارة الغرائز والنزعة الشهوانية، ثقافة الريح السريع والتسليّة الوقتية، وتأسيسا على ما تقدم فإن هذه الثقافة الكونية التي يجري الترويج لها على مسرح التاريخ العالمي ثقافة أكثر ما تهدف إلى تدمير الهويات الثقافية وخصوصيات المجتمعات الإنسانية.

### 6.1 محددات ثقافة الاستهلاك:

هي تلك التي تضع ثقافة الاستهلاك ضمن منظورات ثابتة في كل اتجاه فكري خاص بها، وتنقسم إلى ثلاث محددات:

- ★ محدد يعتمد على ربط الوضع الاستهلاكي بالفكر الرأسمالي، والذي أدى إلى انتشار سلع تشابهه، فكلما كانت نوعية السلعة ممتازة كان سعرها مرتفعا، والعكس صحيح.
- ★ محدد يرى أن السلع الاستهلاكية الرئيسية هي التي توفر كافة احتياجات الأفراد، وتعتمد نوعية هذه السلع على الوضع الاجتماعي الخاص بالأسرة.

★ محدد يعتبر الاستهلاك وسيلة من وسائل تحقيق السعادة للأفراد (جمعون، 2018، ص 155).

من كل ما سبق نخلص إلى أن خصائص ثقافة الاستهلاك تختلف من حقبة تاريخية الأخرى بين مختلف المجتمعات وحتى من عام لآخر ومن بلد لبلد وتتفاوت في المجتمع الواحد، وهذه الثقافة تتطور باستمرار مع زيادة أفراد المجتمع وزيادة حاجاتهم وكذا زيادة المنافسة بين المؤسسات، وارتفاع إنفاق الدول من أجل تحقيق رفاهية واستقرار مجتمعاتها، رغم دعوات جماعات حماية المستهلك بضرورة ترشيد استخدام الموارد وبالتالي ترشيد الاستهلاك حفاظا على الحياة الطبيعية ومستقبل الأجيال القادمة.

## 2. ثقافة الاستهلاك: ظاهرة اقتصادية واجتماعية عالمية:

السلوك الاستهلاكي للفرد أولاً والمجتمع ككل ثانياً شكّ لا موضوعاً للبحث العلمي في نظم معرفية مختلفة وتحديدًا علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، ومع تقدّم الدراسات بات دور الاتصال والإعلام أساسياً لفهم اتجاهات الإنفاق الاستهلاكي، إلا أنّ الغاية من البحوث في هذا المجال كانت ذات منحى تجاري. فالتساؤلات البحثية تركّزت حول العناصر التي تؤثر على سلوك الشراء وكيفية التحكم بالمستهلكين، لذا كانت تتجه إلى الأهداف التسويقية أكثر منها التوعوية لخدمة استراتيجيات التنمية الاقتصادية، ومع بروز مفهوم "ثقافة الاستهلاك"، تحوّلت الدراسات إلى التركيز على دور الإعلام والاتصال في الترويج لهذه الثقافة، لذا فإنّ تشكّل هذا المفهوم بمثل انعطافه الحقيقية في دراسات علوم الإعلام والاتصال، إلا أنّ "ثقافة الاستهلاك" بقيت، جزءاً من المقاربة النقدية لدى الباحثين في الغرب وتحمل كمفهوم قيماً وعادات اجتماعية غريبة بامتياز. فيما لم تصل الدراسات في المنطقة العربية إلى تكوين مفهوم خاص لثقافة الاستهلاك، لذا فإنّ فهم أبعاد هذه الثقافة كظاهرة اجتماعية واقتصادية عالمية تؤثر في المجتمعات خصوصاً النامية بشكل عميق، يشكّل مدخلاً لفهم سبل تجلّيها عبر وسائل الإعلام.

## 3. مقارنة ثقافة الاستهلاك في علوم الإعلام والاتصال:

كانت ثقافة الاستهلاك ولا زالت مؤشراً على قدرتنا على التبادل وتطوير معاملاتنا وتنمية أشكال اقتصادياتنا. ولكن هذا المصطلح أخذ أبعاداً جديدة في ظل النظام العالمي المعاصر، وفي ظل أنساق فكرية يسميها العالم والفيلسوف البولندي زيجمونت باومان بالحياة السائلة والثقافة السائلة والحداثة السائلة والمراقبة السائلة، ذلك أن "الاستهلاك هو نظام اتصالي يؤدي إلى ربط أفراد مجتمع معيّن ببعضهم البعض" (Baudrillard, 1970, p.109)، تعريف خاص لمفهوم الاستهلاك قدّمه بودريارد ليؤكد أنّ العملية الاستهلاكية ليست بسيطة كما ينظر إليها الباحثون الاقتصاديون كاستجابة للعرض، إنما هي نظام اتصالي قائم لنفسه، وأسس بودريارد من خلال هذا التعريف لمقاربة جديدة لفهم تجلّيات ثقافة الاستهلاك عبر نظام اتصالي معيّن، وكما يوضح الباحث الفرنسي في كتابه "مجتمع الاستهلاك"، فإنّ هذا النظام قصد به وسائل الإعلام الجماهيرية أولاً التي تلعب بحسب رأيه دوراً كبيراً في الترويج لثقافة الاستهلاك، فوسائل الإعلام الجماهيرية "لا توجّهنا إلى العالم، إنما تقدّم لنا رموزاً لنستهلكها كرموز ترتبط بالحقيقة، وهنا يبدأ التطبيق العملي للعملية الاستهلاكية" (Baudrillard, 1970, p.32).

وقد وجّه الباحث الفرنسي انتقادات مباشرة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية انطلاقاً من مقارنته النقدية، إلا أنّها كانت الحجر الأساس لانطلاق الأبحاث حول كيفية مقارنة ثقافة الاستهلاك في علوم الإعلام والاتصال، وفي هذا المجال تكون الأبحاث ذات هدف غير تسويقي إنما تحليلي أو إصلاحي لوسائل الإعلام.

فالأبحاث التي كانت تركّز على دور وسائل الإعلام في تشكيل القيم الاستهلاكية لدى أي مجموعة أفراد طالما وُضعت في إطار تأمين الأجوبة للشركات الكبرى والوكالات الإعلانية حول كيفية التحكم بسلوك المستهلكين، إلا أنّ المقاربة

النقدية غيرت في وجهة الأبحاث فباتت الإشكاليات تتعلق بكيفية توعية المواطنين إلى التأثير المباشر وغير المباشر لوسائل الإعلام على سلوكهم الاستهلاكي، ودفع المؤسسات الإعلامية إلى التعديل في طرق تعاطيها مع جمهورها لإنعاش مفهوم الخدمة العامة على حساب الأهداف الربحية، ... هذه الأبحاث دخلت في صلب علوم الإعلام والاتصال خصوصاً أنّها تفترض وجود تأثير لوسائل الإعلام على جمهورها الذي يتحوّل إلى جمهور مستهلكين بفعل الترويج لثقافة تركز على الاستهلاك.

تنقسم آراء الباحثين حول دور وسائل الإعلام في الترويج لثقافة الاستهلاك انطلاقاً من الاختلاف في النظريات الإعلامية حول تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فهذه الإشكالية مطروحة منذ ثلاثينيات القرن الماضي ومازالت تُطرح اليوم، وهناك 3 تيارات تتنازع الأبحاث في هذا المجال:

◀ **التيار الأول:** يعتبر أنّ لا استنتاج واحد حاسم، فلكلّ إنسان شخصيته وثقافته وظروفه ومحيطه وبالتالي يتأثر بوسائل الإعلام بشكل مختلف عن غيره، لذلك يصعب وضع قاعدة عامة واستخلاص نتائج يمكن تعميمها.

◀ **التيار الثاني:** يعتبر أنّ وسائل الإعلام تشكل ل إحدى العناصر المؤثرة على الإنسان، غير أنّها واحدة من كثير من العناصر الأخرى متداخلة في شخصية الفرد تؤثر عليه بشكل نسبي لكن يصعب تحديد هذا التأثير وفصله عن العناصر الأخرى كالعناصر النفسية والاجتماعية وغيرها.

◀ **التيار الثالث:** فيعتبر أنّ تأثير وسائل الإعلام على تصرفات الناس وأفكارهم وخياراتهم بات مؤكداً وأنّ الأمثلة على ذلك يومية (صدقة، 2007، ص 67).

وتنطلق هذه التيارات من إطارين فكريين رئيسيين في علوم الإعلام والاتصال وهما السلوكية والوظيفية، فالإطار السلوكي يركز على نموذج "مؤثر - استجابة" الذي يجعل من الإنسان فرداً معزولاً ضعيفاً وخاضعاً لتأثيرات مختلفة، وتطبيقاته في علوم الإعلام والاتصال تتجلى في النظر إلى وسائل الإعلام كمؤسسات ذات قوة ضخمة ولديها القدرة على التأثير في الأفراد وتلقينهم آراء أو معتقدات معينة.

أما الإطار الوظيفي فيبحث في طرق تأثير ظاهرة معينة على نظام اجتماعي معين، وقد أعطى بعداً جديداً للدراسات في علوم الإعلام والاتصال حيث ابتكر نظرية "الاستخدامات والإشباع" ليركّز على استفادة الجمهور من وسائل الإعلام للدلالة على التأثير الضعيف لوسائل الإعلام على الجمهور (Laramée, 1991, p.69-70).

ويتداخل هذا الإطاران مع أطر أخرى أحياناً كالإطار التأويلي الذي ينظر إلى المجتمع كحقيقة مبنية من خلال التأويلات التي يقوم بها الأفراد الذين يشكّ لوّنها، أي أنّ الحقيقة الاجتماعية لا يمكن أن توجد خارج الأفعال الاتصالية التي تبني هذه الحقيقة وتحافظ عليها، كذلك يبرز إطار السيرينطيقا في بعض البحوث أي علم الاتصال والتحكّم والسيطرة على الأنظمة، وهنا المقصود هو النظام الإعلامي.

هذه الأطر كلّها تداخلت في الدراسات والبحوث حول تأثير وسائل الإعلام في تشكيل القيم الاستهلاكية لدى الأفراد والمجموعات، ما نتج عنه تعدّد كبير في الآراء.

#### 4. الاستهلاك في ظلّ "القرية الكونية":

اكتسبت الدراسات والأبحاث حول ثقافة الاستهلاك بعداً جديداً بعدما أصبحت العولمة ظاهرة تحظى باهتمام الكثير من الباحثين عبر العالم، فثقافة الاستهلاك ارتبطت مباشرة بمفهوم السوق الكونية حيث تركزت الأبحاث على تأثير عولمة السوق على عولمة نمط استهلاكي محدد من الدول الصناعية إلى الدول الأخرى، ما يمكن أن يصيب التنمية الاقتصادية في الدول النامية بضربة قويّة، وبالتالي يؤدي إلى انتعاش الاقتصاد في الدول الصناعية وإلى التبعية الاقتصادية في الدول النامية وتلك التي في طور النمو، وهذا الترابط أدى بحسب المفكر السياسي بنجامين باربر إلى "أن يصبح المواطنون عبر العالم مستهلكين بالدرجة الأولى، وتحوّل الدولة إلى لاعب ثان على الصعيد الدولي وترك المجال أمام الشركات المتعدّدة الجنسيات، وهذا الثنائي (عولمة - ثقافة الاستهلاك) أدى إلى فقدان الدول استقلالها وقدرتها على حفظ استقلالها، حيث تصبح مرهونة بالحاجات الاستهلاكية لمواطنيها بدل تنفيذ إستراتيجياتها الاقتصادية الإنمائية" ( أبو غزالة، 2012، ص 21).

أبعد من ذلك، فقد انصهرت "ثقافة العولمة" في "ثقافة الاستهلاك" وتبلور تعبير "ثقافة الاستهلاك المعولمة"، والتي تخدم النظام العالمي الجديد القائم على فتح الأسواق وإلغاء الحدود بين الدول، ما يعزّز عملية نقل القيم الاستهلاكية من دولة إلى أخرى عبر الوسائل الترويجية للشركات المتعدّدة الجنسيات وأولها وسائل الإعلام. ودراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل القيم الاستهلاكية في أي دولة لا يمكن أن يتمّ بمعزل عن واقع أنّ هذه الظاهرة عالمية ولها تأثيرات في الدول النامية كما في الدول الصناعية، إلا أنّ خطورتها تبقى أكبر في الدول النامية بسبب المقاومة الضعيفة للسلوكيات الاستهلاكية التي يتمّ الترويج لها عالمياً والمشاريع التوعوية حول ترشيد الاستهلاك المتعثرة لأسباب مختلفة.

#### 5. أيديولوجية العولمة وثقافة الاستهلاك:

بدأت العملية الاستهلاكية في ظلّ العولمة تأخذ أبعاداً جديدة لم تكن تعرفها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستورد، ولكن في ظلّ الآليات الإعلامية الرهيبة التي تملكها العولمة، وفي ظلّ التنامي "الرهيبة" لقدرة المؤسسات المتعددة الجنسيات في النفاذ إلى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها أصبح الإنسان محاصر بمالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية، ومن الوسائل التي ساعدت في انتشار الثقافة وسائل الإعلام وخاصة الإعلانات الإشهار) التي أدت إلى تدوين ثقافة الاستهلاك وإعلاء قيم الفردية والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك، وتسلي القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعة واستهلاك سلعة، أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية، وهي القيم التي تؤكّد عليها ثقافة الاستهلاك (جمعون، 2018، ص 155).

يعامل المجتمع الاستهلاكي الإنسان كمستودع للسلع يقضي حياته في عملية لا تنتهي من الامتلاء ثم التفرغ ثم الامتلاء من جديد، ويتصور حاجات الإنسان بأنها حاجات غير محدودة لا يشبع حاجة إلا وتظهر حاجة جديدة، ويتناقش الناس في هذا المجتمع على إشباع هذه الحاجات ويقومون مراكزهم الاجتماعية على أساس حجم استهلاك كل منهم من السلع والخدمات وانشغال الماضي أجدر بالاهتمام كتنمية العقل، وخدمة الآخرين، أو الاستمتاع بالطبيعة، أو بناء علاقات اجتماعية أفضل (مُحَمَّد، خليفة، مصطفى، د. ت، ص 632).

ورغم تعدد النظريات التي تصدت بالحلول لحماية الاستهلاك الترفي إلا أنها تكاد تتفق على دور التوجيه والتثقيف الفكري لتعديل سلوكيات المجتمعات وضبط تصرفاتها نحو الاستهلاك المتهور والتفريق بين حاجاتنا الحقيقية من الوهمية. وعلى اعتبار أن أيديولوجيا العولمة هي ثقافة تمجد الاستهلاك من خلال خلق أسواق جديدة تطرح فيها سلع كثيرة وجديدة، الأمر الذي يثير شهوات الاستهلاك - بمختلف صورته وأشكاله - لفئات عريضة من المستهلكين، وفي سياق أيديولوجيا العولمة؛ نجد أنفسنا أمام ثقافة جديدة على واقعنا الاجتماعي الاقتصادي تفتح أفق ورؤى جديدة للعالم أجمع، ثقافة استهلاكية مختلفة كلياً عن ثقافتنا الاستهلاكية التي اعتدنا عليها منذ آلاف السنين، غريبة في الشكل والمضمون، توغل بداخلنا وتفرض نفسها علينا، فتصبح شيئاً أساسياً في واقعنا، البعض يرفضها، والغالبية تقبلها وتتكالب عليها.

هناك اختلاف في مسميات ثقافة الاستهلاك، فالبعض يطلق عليها **ثقافة القطيع الإلكتروني**، نسبة إلى طوفان المعلومات والرموز والأفكار والبيانات التي تصبها مؤسسات العولمة، والبعض الآخر يطلق عليها **ثقافة عالم ماك** أو ما يصطلح عليه بـ "ظاهرة الماكدونالية **McDonaldization**"\*؛ التي تؤكد على عولمة الأسواق ومن بينها مؤسسة ماكدونالدز الغذائية الشهيرة، وقد ينسبها آخرون - صراحة - إلى الثقافة الأمريكية التي بلغت المدى من الانتشار والسيطرة على أذواق الناس في العالم، كما أن النمط الأمريكي في اللباس والأطعمة السريعة وغيرها من السلع الاستهلاكية انتشر على قطاع عالمي واسع، الأمر الذي يؤكد على أن الصناعية الثقافية الأمريكية تحرق أسواق بلاد العالم، وتهدد ثقافات أهلها وعاداتهم (سالم، 1998، ص 86-87).

وهكذا خلق انتشار الثقافة الاستهلاكية - من المراكز الرأسمالية إلى الدول المحيطة في العالم الثالث - ما يمكن تسميته بـ "أيديولوجيا الاستهلاك"، وركزتها الأساسية النظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة وبأشكال التمايز الاجتماعي، وهذا يؤدي بدوره إلى تدافع الأفراد نحو الاستهلاك بصرف النظر عن حاجاتهم الفعلية بحيث أصبح الاستهلاك طريق الجماعات الاجتماعية لتأكيد مكانها في المجتمع، واتجه معظم الأفراد نحو المتعة الحسية والمادية باستعمال المنتجات المختلفة (رائد، أبو العينين، 1994، ص 137-138).

طغت الثقافة الاستهلاكية على غالبية الأسر في المجتمعات العربية والإسلامية، ويعود الأمر بالأساس إلى التحولات التي شهدتها المجتمع زيادة على تأثير الثقافة المادية - بوصفها العنوان الأبرز للعولمة - من منطلق توجه المجتمعات المتطورة

\* انتشار ظاهرة الماكدونالية 'McDonaldization'، إذ يرى "ريتزر Ritzer أن المجتمعات الحديثة ومن ثم العالم ككل، قال ابتلي بما أسماه الك (Mc donaldization) ويقصد بها العملية في سيطرت من خلالها المبادئ التي تحكم خلية العملاء في سلسلة محلات "ماكدونالدز الأمريكية الشهيرة لتقديم الوجبات السريعة، وامتدادها إلى قطاعات أخرى من المجتمع الأمريكي، وكذا العديد من المجتمعات الأخرى التي انتقلت إليها هذه الحال، على نحو جاز معه القول أنها باتت تمثل ظاهرة عالمية.

التي يتواءم طرحها الاقتصادي مع فكرة السوق العالمية إلى تصريف منتجاتها لتحقيق طموحاتها الاقتصادية، ومع غياب القدرة على المنافسة في كثير من المجتمعات العربية والإسلامية، وانتفاء وجود صناعة وإنتاج حقيقي يفرض ذاته مع شبه انعدام الثقافة التسويق والإشهار للسلع المحلية الصنع، زيادة على غياب رؤية اقتصادية مبنية على الإنتاج والتعاون في ظل تشجيع الاستيراد لمختلف السلع بما في ذلك تلك التي لا ضرورة لها تبقى الأسرة مهددة في كيانها وفي تفعيل دورها الذي وجدت لأجله، فتصبح مسألة التربية وإعداد جيل مقتدر على مجابهة أعباء الحياة أمرا ثانوية بالمقارنة مع توفير مواد الاستهلاك (خليفة، 2013، ص 03).

#### 6. آثار عولمة ثقافة الاستهلاك:

دخل العالم مرحلة عالمية الثقافة الاستهلاكية فسلع هذه الثقافات وماركاتهما ومأكولاتها وملبوساتها وأفلامها وأغانيتها التي تأتي جميعها من مصدر واحد موجودة في كل المجتمعات، كما أخذت هذه المنتجات الاستهلاكية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية المحسوسة لتكسبها قوة وحياة، وتنفعها في اتجاه صهر العالم استهلاكيا ودمجه ثقافيا متجاوزة بذلك كل الحضارات والمجتمعات والطبقات، كما تعلن ثقافة الاستهلاك أن معنى الحياة يوجد في الأشياء التي تملكها، وبذلك أن نستهلك يعني أننا أحياء تماما، ولكي نبقي أحياء يجب أن نستهلك باستمرار، فهي تعتبر الناس مستهلكين في المقام الأول، فتقوم بإقناع الناس بأن يستهلكوا أكثر من حاجاتهم البيولوجية الطبيعية ليساهموا في جعل النظام الرأسمالي العالمي مستمرا، ويؤدي الاستهلاك المفرط للبضائع والمنتجات إلى التأثير السلبي الكبير على عملية التنمية في البلدان النامية، فهو يتسبب بهدر الموارد المالية الموجودة لديها، رغم ندرتها أصلا، واحتياجها الشديد له الإدامة حركة التنمية فيها (جمعون، 2018، ص 164).

#### 7. الآثار السلبية للعولمة الاستهلاكية:

لباس الماركات (العلامات التجارية)، التعامل المادي، الإفراط في تأثيث البيت وتجهيزه، الغذاء الوجبات السريعة، المتعة اللامحدودة وبأقل التكاليف، المبالغة في المظهر أو الشكل، التملق في الحديث، ضياع الإحساس والركض وراء المادة والمصالحة الإنسان قيمته في النقود التي يملكها أو في المنصب الذي يشغله أو في المصلحة التي يؤديها، ضياع متعة الفكر ومتعة الروح، الرجل يركض وراء المتعة والمرأة تركض وراء الماديات، ضياع إنسانية الإنسان، الإنسان أصبح يعيش بدون تاريخ وبدون ماض وبدون مستقبل وبدون رصيد ثقافي، الخوف والرعب والدمار يحيط بالإنسان في كل مكان، الهجرة الجماعية إلى البلدان المتقدمة الغربية، والعالم تحكمه المادية التاريخية.

ومن الآثار الإيجابية للعولمة الاستهلاكية : جودة المنتج، تنوع المنتج، الأسعار المناسبة، التنافسية، سرعة الاتصال، الرفاهية، الحوار، الصدق، توافر المعلومات، التعلم والتثقيف، الشفافية، وتسريع وتيرة البحث العلمي (سيفون، 2016، ص 79).

بالنظر لعولمة ثقافة الاستهلاك، تعتمد العولمة على خمس قوى رئيسة، وهذه القوى تترابط وتتداخل معا في تأثيرها على المستوى العالمي وهي:

- ◀ حرية الاستثمار في أي مكان في العالم والتي اقترنت بحرية رأس المال الخاص في الحركة دون أي عوائق على المستوى العالمي.
- ◀ حرية إقامة الصناعة في أكثر الأماكن ملائمة لها في العالم بغض النظر عن الجنسية أو السياسة الوطنية لأي دولة.
- ◀ عالمية الاتصالات التي اقترنت بتطور تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية.
- ◀ عالمية المعلومات التي اقترنت بتطور تقنيات وصناعة الكمبيوتر.
- ◀ عالمية النمط الاستهلاكي وحرية المستهلك في الشراء من المصدر الذي يختاره العالم (مُحَمَّد، خليفة، مصطفى، د. ت، ص 633-634).

بتحليل الواقع المعاصر للاستهلاك، يتضح ما يمكن إيجازه فيما يلي:

- ★ في ظل عولمة اليوم وتحدياتها الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة، وتحول الاستهلاك إلى سلوك مرضى وإلى ظاهرة سلبية تؤثر على حياة الشعوب.
- ★ تحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكملة لها، إلى حالة تشبه الإدمان، حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر بدلا من ثقافة اختيارية تخضع لمعايير عقلانية من أجل إعادة الإنتاج واستمراره لصالح المجتمع.
- ★ تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته، ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر.
- ★ تتحدد قيمة السلعة لا بقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها، بل بقدرة صانعيها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك فأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها.
- ★ هناك فارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في دول العالم المتقدم، وبين الاستهلاك في دول العالم الأقل تطورا، ففي الحالة الأولى تعمل في صالح صنع الحضارة والتنمية، بينما تعمل في الحالة الثانية في صالح التخلف، فالدول الأولى تستهلك ما تنتجه فتزيد من عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج، بينما تستهلك في الدول الأخيرة السلع التي ينتجها الآخر فتسهم في زيادة تخلفها وهدر إمكاناتها وكذا قدرات أبنائها.
- ★ أصبح الفن الاستهلاكي، أي صناعة ثقافة الاستهلاك، هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صانع تلك الثقافة ومروجها (جمعون، 2018، ص 164-165).

## 8. إشباع الحاجيات وثقافة الاستهلاك:

إن تفشي النزعة الاستهلاكية وسيطرتها على الأفراد والجماعات في المجتمع الجزائري المعاصر في ظل عصر العولمة تلمسه بصورة بارزة ومحسوسة أثناء المناسبات الاجتماعية والدينية على وجه الخصوص خاصة مع ضعف الثقافة الاستهلاكية، حيث تظهر فيها ملامح ما يسمى بظاهرة الاستهلاك غير العادي ويأخذ خلالها المجتمع الجزائري سمات المجتمع الاستهلاكي بشكل خالص، فإننا نجد أثناء هذه الفترات تزايد حركية غير عادية لأفراد المجتمع على الأسواق وذلك بأيام معدودات قبل حلول المناسبة استعدادا لاستقبال وأحياء هذه المناسبات سواء منها الاجتماعية أو الدينية، مع

تزايد في الاستهلاك كما وكيفا وفي أشكاله المادية والمعنوية ناهيك عن ما يصاحبه من ارتفاع في مظاهر البذخ والإسراف للمفاخرة والمباهاة والتعبير عن المكانة الاجتماعية التي يحظى بها هؤلاء المستهلكين (سيفون، 2016، ص 83).

وتبرز بذلك ممارسات استهلاكية غير الرشيدة تتنافى كليا مع تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف وهذا بخاصة أثناء المناسبات الدينية - كشهر رمضان وعيدي الفطر والأضحى - إذ يظهر شكل الاستهلاك الزائد الترفي الذي يفوق القدرة الشرائية الحقيقية للمستهلك الجزائري، حيث يدعوننا ديننا الإسلامي الحنيف إلى ترشيد الإنفاق والاستهلاك وينادي بعدم الإسراف والتبذير، وعلى غرار المناسبات الاجتماعية والدينية، ثمة أنماط من السلوكيات الاستهلاكية الجديدة والمنمطة التي ظهرت في الحياة العادية اليومية - لمجتمعنا الجزائري المعاصر تزامنت مع بروز حاجات ومتطلبات جديدة التي هي متغيرة ومتجددة في ظل سيطرة نمط الإنتاج الرأسمالي المعاصر على الأسواق، هذا الأخير الذي يهدف إلى خلق إنتاج نمطي على المستوى العالمي في عصر العولمة.

ذلك أنه في الوقت الراهن قد تجاوز المستهلك استهلاك وإشباع الحاجات الضرورية أو البيولوجية إلى إشباع الحاجات الكمالية، فهناك تنوع في إشباع الحاجات الإنسانية تتجاوز الأولويات والإمكانات الاقتصادية للمستهلك الجزائري، وغلبة النزعة المادية على فئات كبيرة من المجتمع التي جعلتها تنظر لكل شيء بما فيها العلاقات الاجتماعية من جانب مادي، حتى أن المكانة الاجتماعية للفرد أصبحت تحدد من خلال مقدار ونوعية ما يستهلكه وأصبح بذلك الفرد يشعر بوجوده وذاتيته وهو يستهلك ويتفق الأموال بغزارة على أشياء زائلة وغير ضرورية (طبي، 2014، ص 176-177).

وهو ما يمكن التعبير عنه في هذا السياق - بمقولة: " أنا أستهلك فإذن أنا موجود "، فضلا عن أن للتقليد أو ما يعرف بالمحاكاة تأثير في تغيير سلوكيات المستهلكين من مختلف الشرائح الاجتماعية، على اعتبار أن هناك فئات من المستهلكين في المجتمع من تقني السلع لدواعي التقليد والمحاكاة البعيدة عن الاحتياج الفعلي لها وذلك حبا في ما يسمى بـ "الاستهلاك المظهري"، ويشير هذا المصطلح إلى الاستهلاك المفرط للسلع والخدمات، وقد استخدم هذا المصطلح في الدراسات الأنثروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، كما يطلق اليابانيون على هذا التكالب الاستهلاكي والرغبة في الثراء بصرف النظر عن إشباع الحاجات الحقيقية اسم شيندوغو Chindogu، حيث يتمثل في عشرات من الأجهزة والآلات والسلع الموجودة في كل منزل والتي تكاد لا تستعمل إطلاقا (سميث، 1992، ص 95).

## 9. الانتقادات الموجهة لثقافة الاستهلاك:

إن سيادة ثقافة الاستهلاك تؤدي لانهيار مقومات أساسية للنمو ممثلة في الادخار والاستثمار، وعلى اعتبار أن الاستهلاك والادخار يمثلان الدخل القومي فزيادة الأول على حساب الثاني سيزيد الإنتاج والتشغيل ما يؤدي الاستنزاف الموارد على حساب الأجيال القادمة، بالإضافة إلى أن ثقافة الاستهلاك تؤدي لمضاعفة الحاجات البشرية وهذا يتجاوز قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها ما يعني ارتفاع الأسعار، كما أن هجوم ثقافة الاستهلاك يؤدي لمخاطر اجتماعية على



الأسر بنشر ثقافة الدول المصدرة مما يؤدي لفقدان الهوية الوطنية وافتقاد المنتجات كذلك للمعايير السلامة وإرباك ميزانية الأسرة... (مرتضى، 2011، ص 421).

وبرز مع هذه الانتقادات الدعوة لترشيد الاستهلاك، والذي يُعرَّف بأنه الاستعمال الأمثل للموارد والأموال والاعتدال والتوازن في الإنفاق، والسعي لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة في البذل، وذلك عبر إجراءاتٍ وخططٍ واعيةٍ توجّه الفرد للطريق الأمثل؛ لتحقيق تنمية مستدامة هدفها حفظ حقوق الأفراد في الحاضر والمستقبل.

فترشيد الاستهلاك لا يعني فقط التقليل من استهلاك سلعة أو خدمة ما، كما هو شائع عند غالبية الناس، وإنما هو توجيه المستهلك نحو السلوك الذي يحقق له المنفعة الحقيقية، ويتم ذلك باتخاذ القرارات الشرائية على أساس المعلومات والدوافع العقلانية، ويسمح هذا بترشيد سلوك المنتج هو الآخر، إذ أن " البداية الصحيحة تكون بتغيير السلوك الاستهلاكي - الطلب - الذي سوف يتبعه تغيير مؤكد في السلوك الإنتاجي العرض، ويتجلى دور الوعي في ترشيد سلوك المستهلك في مجموعة من الأوجه نوجزها فيما يلي:

أ. وعي المستهلك لحاجياته الفعلية : يعتبر السلوك رشيدا أو عقليا عند شراء المستهلك ما يحتاج إليه حقيقة، ويؤدي نقص الوعي بالحاجات الفعلية أو بتحديد مسبقا إلى الشراء العشوائي ودون تخطيط مسبق، وهذا ما يعرف بالشراء النزوي، وهو شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخول المتجر، وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية وظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار خاصة بعد انتشار المتاجر التي تعرض السلع بشكل جيد وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.

ب. وعي المستهلك بحدود الإنفاق : الرشد في معناه العام هو عمل أو إجراء يستهدف إخضاع ظاهرة ما للفعل ومبادئ السلوك السوي، والبعد بها عن كل ما يجافي التوسط والاعتدال، أما في مجال الاستهلاك فيقصد بالترشيد ضبط مستويات الاستهلاك ومعدلاته المتزايدة وجعلها متمشية مع قدرات المجتمع وموارده الكلية.

ت. الوعي بالبيانات الموضحة على المنتجات : المستهلك الواعي ينبغي أن يقوم بمجموعة من التصرفات البسيطة وغير المكلفة والتي بإمكانها أن تجعل القرار الشرائي المتخذ على أساسها رشيدا، وتتمثل في مجرد قراءة البيانات والإرشادات الملصقة على المنتج.

ث. الوعي التسويقي : على المستوى التسويقي ينبغي أن يكون للمستهلك القدر الكافي من الوعي بالأساليب التسويقية حتى لا يكون ضحية التضليل الإعلامي أو للاستغلال العاطفي عند المبالغة في خصائص المنتجات المعلن عنها، والتي تكون في الغالب بعيدة عن الحقيقة.

ج. وعي المستهلك بأساليب الاستغلال : أدى اشتداد المنافسة في السوق إلى زيادة الأساليب الترويجية وتكرارها بشكل يزيد الضغط على المستهلك وتصبح مقاومته لها صعبة، لذا من الضروري أن يكون الجيل الحالي أكثر وعيا وفاعلية ليكونوا قادرين على اتخاذ القرار النهائي في السوق، وإلا سيكونون عرضة للاستغلال والغش من قبل البائعين أو المنتجين، وبالتالي فمن الضروري معرفة الأساليب التي يمكن اعتمادها في الغش والاستغلال.

- ح. وعي المستهلك بحقوقه وواجباته: يمكن وعي المستهلك بحقوقه وواجباته القانونية من تجنب استغلاله من طرف الباعة والمنتجين، وتمكنه أيضا من متابعة حقوقه، وعلى الرغم من أن أول حركة خاصة بالمستهلك في العصر الحديث بدأت في إنجلترا بعد الحرب العالمية الثانية، إلا أن الإعلان عن حقوق المستهلك كان من الولايات المتحدة الأمريكية، حيث حدد رئيس الولايات المتحدة الأمريكية الأسبق جون كيندي أربعة حقوق للمستهلك هي:
- ◀ حقه في السلامة عند استخدامه للسلع والمنتجات، فلا يضار في صحته أو حياته أو ممتلكاته.
  - ◀ حقه في الاختيار ما يناسبه من السلع والمنتجات.
  - ◀ حقه في أن يسمع له.
  - ◀ حقه في أن يعلم المعلومات التي تكفي لترشيد اختياره (ياليشاني، فرحي، 2016، ص 77-82 بتصرف).

وبعبارة أخرى فإن الوعي الاستهلاكي هو عبارة عن عملية ترجمة للمعلومات الحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع، وذلك باستخدام مختلف الأساليب التي تمكن من ذلك لتتم المعرفة على أكمل وجه، و"المستهلك الواعي هو المستهلك النبيه والمسئول وصدیق البيئة والذي يحمي نفسه من الاستغلال، فالوعي يساعد على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة تتعلق بالحاجة الحقيقية، ليس من أجل المظاهر والتقليد، أو الانسياق العاطفي، فتتحقق بذلك المنفعة الحقيقية المتمثلة في الحفاظ على المال والصحة والمجتمع والبيئة وعلى الموارد الطبيعية.

#### خاتمة:

رغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة، بيد أنها أصبحت الأكثر رواجاً، فلم يحدث في التاريخ أن أصبح العام مقبلاً على رموز ومعطيات و سلع الثقافة الاستهلاكية، كما هو مقبل عليها الآن، كما أنه لم يحدث في السابق أن تمكنت الثقافة الاستهلاكية من الوصول إلى قطاعات واسعة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية، وفي كل القارات، ورغم زواجها بين كل الشرائح الاجتماعية إلا أنها تتوجه بشكل خاص للشباب، ويظهر ذلك جلياً في تحول كل شيء إلى سلعة تباع وتشترى.

وأبعد من ذلك وفي ظل سيادة ثقافة الاستهلاك أصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوباً من أساليب التعبير عن الذات، بمعنى أن القدرة على الاستهلاك باتت تمثل عنصراً من عناصر الإشباع لدى المستهلك، بل أكثر من ذلك فقد أصبح كماً من الذوق، أو الموضة وأسلوب المعيشة معياراً للتمايز الاجتماعي يفوق في أهميته أحياناً المعايير التقليدية كالانتماء الطبقي.

ومن ناحية ثانية نرى بأن النظام الاجتماعي والسياسي يؤثر بشكل كبير توجيه أنماط الاستهلاك فمن ناحية المجتمع فالمستهلك ملزم باحترام القيم والعادات السائدة من جهة ومحاولة الاندماج في المجتمع في محاكاته عن طريق نمط الاستهلاك الذي يتبعه من جهة أخرى، وكذا من الجانب السياسي والقوانين والسياسات التي تصدرها الدولة تكون ملزمة بالنسبة للمستهلك وكذا للمؤسسات خاصة فيما يتعلق بالاستيراد والتصدير والقوانين المعمول بها بين الدول واتفاقيات

الشراكة والمبادلة وغيرها التي تضع شروط معينة تفرض التزامات على الدول تلحق حتى بالمستهلك اذا حددنا خاصة السعر وشروط الصحة والسلامة للمنتجات.

وتؤسس أنماط الاستهلاك المتكررة والمستمرة لتكون عادات مصاحبة النشاطات المستهلكين حيث تشكل ما يشبه التنبيه أي معاودة الشراء في نفس الظروف المواتية بنفس الطريقة أو طريقة تشبهها لحد ما، وهذا ما يولد ثقافة استهلاكية معينة تعبر عن نمط الاستهلاك السائد.

ليبقى في الأخير الوعي الاستهلاكي المتمثل في عملية ترجمة المعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع، هو السبيل الأمثل لترشيد سلوك المستهلك الذي يؤثر مباشرة في ترشيد سلوك المنتج، وتحقق بذلك المنفعة الحقيقية للمستهلك والربح للمنتج، وذلك باتخاذ القرارات الشرائية لتلبية الحاجات الحقيقية على أساس البحث عن المعلومة والمقارنة والتأكد.

فالمستهلك الرشيد يحدد الكمية المناسبة والكافية من السلع والخدمات التي يحتاجها فعلا، بعيدا عن الشح والتقتير وأيضا عن الإسراف والتبذير، وعلى المستوى التسويقي ينبغي أن يكون للمستهلك القدر الكافي من الثقافة التسويقية حتى لا يكون ضحية للتضليل الإعلامي عند المبالغة في خصائص المنتجات المعلن عنها والتي تكون في الغالب بعيدة عن الحقيقة، أو الاستغلال العاطفي بالعرض الجذاب، أو التسعير الكسري، وعلى دراية بأساليب الاستغلال والغش من قبل البائعين أو المنتجين، مما يمكنه من ضمان حقوقه.

### قائمة المراجع:

1. أبو غزالة، فيرونيك، (2012)، دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل إستراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير البحثي 2 في علوم الإعلام والاتصال، المعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية.
2. أحمد أنور محمد، خليفة حسن بن هبة الله فريال، مصطفى محمد مصطفى، (د. ت)، العولمة وشيوع ثقافة الاستهلاك، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، الجيزة، المجلد 20، العدد 01،
3. بلمعمر، فاطمة، (2017)، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب: دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص: علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، الجزائر.
4. بن عيسى، عنابي، (2003)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
5. الجريسي بن عبد الرحمان، خالد، (2006)، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الثالثة.
6. جمعون، نوال، (2018)، ثقافة الاستهلاك وضغوط العولمة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر3، المجلد 07 (العدد 01)، الجزائر.
7. خليفي بشير، إبراهيم، (2013)، إكراهات الثقافة الاستهلاكية وتأثيرها على التنشئة القيمية للأسرة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان.
8. رائد، أحمد أبو العينين، فتحي، (1994)، السلوك الاستهلاكي للطفل الخليجي: تحليل سوسيولوجي في السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال وسبل ترشيده، حلقة دراسية، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض.

9. سالم بول، (1998)، الولايات المتحدة والعولمة: معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي والعشرين، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، العدد (229).
10. سميث سيمور، شارلوت، (1992)، موسوعة علم الإنسان: المفاهيم والمصطلحات الأثروبولوجية، ترجمة: مجموعة من أساتذة علم الاجتماع، إشراف: محمد الجوهري، المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة.
11. سيفون، باية، (2016)، من ثقافة العولمة إلى عولمة الثقافة، مجلة دراسات إستراتيجية، مركز البصيرة للبحر والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 23.
12. صدقة، جورج، (2007)، هاجس علماء الاجتماع منذ الثلاثينات: معرفة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، نشرة الإتحاد الكاثوليكي العالمي للصحافة.
13. الصيرفي، محمد، (2005)، مبادئ التسويق، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
14. طيبي، رتيبة، (2014)، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، العدد 11.
15. عبد الرحيم، أمال، (2012)، اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك: دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية بنات جامعة الملك سعود، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول، دمشق.
16. عمر محمد، عبد الباقي، (2008)، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، القاهرة: منشأة المعارف، الطبعة الثانية.
17. عمر، حسين، (1979)، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة.
18. العوادلي، سلوى، (2006)، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية.
19. فيزرستون مايك، (2010)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة: فريال حسن خليفة، القاهرة: مكتبة مدبولي للنشر.
20. قطف إبراهيم، سليمان، خليل علي محمد، (2004)، مبادئ الاقتصاد الجزئي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
21. اللحياني بنت صلاح صليح، نجوى، (2015)، الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص السكن وإدارة المنزل، كلية التصاميم، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
22. مايدي، أمال، فرحي، محمد، (2016)، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواط، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 1، غرداية.
23. محمد سلمان، شروق، (2008)، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دار الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، الطبعة الأولى، دبي: الإمارات العربية المتحدة.
24. مرتضى، مصطفى، (2011)، العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي: دراسة اجتماعية ميدانية، مجلة حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، الجيزة، عدد خاص.
25. الوادي محمود، حسين، خريس إبراهيم محمد، عباس نضال علي، (2010)، مبادئ علم الاقتصاد، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
26. باليشاني، وهيبه، فرحي، محمد، (2016)، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، دراسات: العدد الاقتصادي مجلة دولية علمية محكمة العدد: 25، جامعة الأغواط.

1. Baudrillard, Jean, (1970), La société de consommation: ses mythes, ses structures, Editions Denoël.

2. Laramee, Alain & Vallée, Bernard, (1991), La recherche en communication: Eléments de méthodologie, Québec, Presses de l'Université du Québec