



الصورة الذهنية للمستهلك في ظل الثقافة الاستهلاكية المتغيرة

إعداد

د/ رشا مهدي مهوود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيهان فهد ناصر بن دهير

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ عاصف نصري محمد البيعقوب

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

DOI:

<https://doi.org/10.21608/ijtec.2023.283292>

المجلة الدولية للتكنولوجيا والحوسبة التعليمية

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٣) . العدد (٩) . أكتوبر ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2974-413X

E-ISSN: 2974-4148

<https://ijtec.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

الصورة الذهنية للمستهلك في ظل الثقافة الاستهلاكية المتغيرة

إعداد

د/ رشا مجدي محمود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيهان فهد ناصر بن دهير

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ عاصف نصري مهدي يعقوب

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي إضافة جديدة إلى ميدان علم الاجتماع، إذ لم يعد موضوع الاستهلاك حكراً على تخصص اجتماعي بذاته، بل تتنازعه تخصصات ثلاثة هي علم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع، ويمكن أن نضيف إلى هذه القائمة الجغرافية البشرية التي تطور المتخصصون فيها اهتماماً بدراسة الاستهلاك ضمن اهتماماتهم بدراسة العلاقة بين استهلاك الطعام وحجم السكان.

المستخلص

تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي إضافة جديدة إلى ميدان علم الاجتماع، إذ لم يعد موضوع الاستهلاك حكراً على تخصص اجتماعي بذاته، بل تتنازعه تخصصات ثلاثة هي علم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع، ويمكن أن نضيف إلى هذه القائمة الجغرافية البشرية التي تطور المتخصصون فيها اهتماماً بدراسة الاستهلاك ضمن اهتماماتهم بدراسة العلاقة بين استهلاك الطعام وحجم السكان.

الصورة الذهنية للمستهلك، الثقافة الاستهلاكية المتغيرة.

الكتاب الرئيسي:

مقدمة:

إن تناول النشأة المبكرة لسوسيولوجيا الاستهلاك تشير إلى تعدد المصادر التي ظهرت منها البدايات الأولى والتي حددها "بيتر ساندورز" Peter Saunders في ثلاثة مصادر هي علم الاجتماع الحضري، وكتابات الحركة النسائية ثم علم اجتماع العمل، ويعبر عن المصدر الأول إسهام "مانويل كاستلز" Manuel Castells الذي ظهر في علم الاجتماع الحضري خلال السبعينات منطلقاً من الاتجاه الماركسي المحدث، ومهتماً بقضايا الاستهلاك في المدينة وما يرتبط بها من صراعات حضرية، أما المصدر الثاني نجده يتحدد في النقد الذي وجهته قيادات الحركة النسائية إلى التحليلات الاقتصادية في مناقشة الاستهلاك وعلاقته بالعمل المنزلي حيث تجاهلت هذه التحليلات أهمية العمل المنزلي ودوره في الوحدة المعيشية على أنها وحدة استهلاكية.

وبالرغم من هذه الاهتمامات الكلاسيكية إلا أن موضوع الاستهلاك لم يتحول إلى موضوع للدراسة السوسيولوجية المتخصصة إلا في ثمانينات القرن الماضي، فلا نصادف كتباً سوسيولوجية في دراسة الاستهلاك أو ثقافته، وتقوم النظرة السوسيولوجية للاستهلاك على أساس شمولي يوسع من الاهتمام النفسي والاقتصادي بموضوع الاستهلاك، فالاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات.

حيث أصبح الاستهلاك كمؤشر قوي للدلالة على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، كما يعتبر أحد المتغيرات الاقتصادية القابلة للتأثر بالمتغيرات الاجتماعية، وبالرغم من بساطة هذه الدراسات، إلا أنها هي التي مهدت الطريق لتحول الاستهلاك إلى موضوع هام ومستقل واعتباره ظاهرة سوسيولوجية، وكان ذلك في بداية الثمانيات حيث انعقد أول مؤتمر

متخصص حول سوسيولوجية الاستهلاك في جامعة أوسلو في جانفي ١٩٨٨، حيث ضم مشاركة العديد من البلدان خاصة المتقدمة منها، ومنها تعليق أحد المشاركين قائلاً: "كانت سوسيولوجية الاستهلاك حتى وقت قريب مجالاً مختلفاً، ومشتتاً للبحث، ومن ثم كان هذا المؤتمر بمثابة أول محاولة عالمية تهتم اهتماماً خاصاً بالاستهلاك، إذا لم يكن يهدف إلى تأسيس مجال مستقل بسوسيولوجية الاستهلاك بقدر ما كان محاولة للفت الانتباه إلى كم هائل من المشاكل الإمبريقية والمتضمنة في موضوع الاستهلاك".

فالاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات، وهو مفهوم أكثر اتساعاً من مجرد إشباع الحاجات البيولوجية، بل له عدد محدد من الوظائف في كل الثقافات فإعداد الطعام واستهلاكه يرتبط بالنسبة لبعض الشعوب بقيم جمالية وقيم تذوقية وفنية. وقد اهتمت الكثير من الكتابات العلمية بموضوع الاستهلاك وعلى رأسها كتاب "مراحل النمو الاقتصادي" لروستو، إذ وصف فيه المجتمع الأمريكي بأنه نهاية مطاف ترقى الإنسان، فيما أسماه بمرحلة "الاستهلاك الكبير" وقد بينت هذه النظرية أن هذا النوع من الاستهلاك قد انفرد به الغرب بفضل انتشار الرأسمالية والحدثة، ثم عم بقية أرجاء العالم وما تعنيه هنا هو استهلاك المواد المصنعة، الاستهلاك الذي يتجاوز الحاجيات الضرورية للبقاء تعني الاستهلاك بمعناه الرمزي والاجتماعي والنفسي.

وقد بدأ الباحثون أمثال "أرنست إنجل" إلى أهمية العوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك وقد ركز إنجل على أهمية الدخل في تحديد الإنفاق الاستهلاكي للعائلات ما بات يُعرف بـ "دالة إنجل"، كذلك قسم المفكر الاقتصادي "جون كينز" العوامل التي تؤثر على الاستهلاك ومنها ما هو موضوعي وأخرى شخصية وثابر علماء الاجتماع المعاصرون على اعتماد هذا الإطار البحثي في معالجة موضوع الاستهلاك من خلال الجمع بين المقاربتين الاقتصادية والاجتماعية، ومنهم "ثورستين فابلين" الذي ركز على الاستهلاك لدى الطبقات الغنية، وربط الإنفاق الاستهلاكي بعوامل اجتماعية عدة أهمها الطبقات في المجتمع، وبلور "فابلين" مفهوم "الاستهلاك المظهري" أي الاستهلاك المفرط للسلع والذي يتجلى عند الطبقات الغنية تحديداً.

ومن الإصدارات المهمة التي جمعت بين الاستهلاك وعلم الاجتماع في الأعوام القليلة الماضية كتاب "جورج ريتزر" الذي وجه النقد إلى علماء الاجتماع الذين يعتبرون موضوع الاستهلاك ليس بأهمية مواضيع اجتماعية أخرى، وبعد عرضه لنموذج ثقافة "الماكدونالد" كما يسميها، يرى "ريتزر" أن نمط الاستهلاك السائد يقضي على ثقافات الشعوب وخصوصياتها واعتبر ريتزر أن أماكن ووسائل الاستهلاك هي كقوى غاشمة تحاول السيطرة على حياة المواطنين، وتفكر عنهم بما يخدم مصالحها وهي تهدد العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان.

وقد أكد "بيار بورديو" من خلال دراسات مستفيضة عن الثقافة الفرنسية أن التذوق في السلع الثقافية يكشف عن تمايز الطبقات، وفي كتابه "التمايز" رسم خريطة لأشكال التذوق المختلفة خاصة ما يرتبط بالممارسات الثقافية الراقية كزيارة المتاحف وحضور الحفلات الموسيقية، وكذلك أشكال التذوق في التفضيلات الاستهلاكية كالطعام واللباس والسيارات، كما أكد على وجود علاقة وثيقة بين الأشكال المختلفة لرأس المال وبين نوعية التذوق الثقافي للطبقات الاجتماعية، حيث أن أولئك الذين يملكون رصيماً كبيراً من الثروة المادية أميل إلى الإقبال على الوجبات السريعة وركوب السيارات الأجنبية وحضور المزاد واقتناء منزل آخر وممارسة رياضة التنس، أما أولئك الذين يملكون رصيماً كبيراً من الثروة الثقافية فإنهم أميل إلى حب الاحتفالات العامة، وإتقان اللغات الأجنبية ولعب الشطرنج، بينما أولئك الذين لا يمتلكون إلا رصيماً بسيطاً من كليهما (الثروة المادية والثقافية) فإنهم أميل إلى تشجيع كرة القدم وأكل البطاطس ومشاهدة الرياضة والرقص الشعبي.

وفيما يخص تأثير التلفزيون نجد "بيار بورديو" يؤكد في كتابه "التلفزيون والتلاعب بالعقول" أن مشاهدة التلفزيون تؤدي إلى زيادة الرأسمال الثقافي والمادي لدى بعض الجماعات الطبقية وأنه يفرض بعض الممارسات الاستهلاكية الجديدة عليهم، وأصبح يمارس عليهم نوع من العنف الرمزي.

أما المساهمة الأكبر في فهم ثقافة الاستهلاك وأبعادها فتبقى للمفكر والفيلسوف الفرنسي "جون بودريارد" الذي اهتم بنقد أنماط الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية،

فأصبحت كتاباته مرجعاً رئيسياً للمفكرين حول العالم في ما يتعلق بنقد ثقافة الاستهلاك، فما تميز به بودريارد في كتابه "مجتمع الاستهلاك، الأساطير والبنى" هو توضيح كيف تحولت القيم والإيديولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام، وإلى نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقتها الخاص وحياتها الخاصة التي تلغي الحياة الواقعية للبشر.

يعتبر جون بودريارد Jean Baudrillard أحد كبار منظري سوسيولوجية الاستهلاك، إذ استطاع أن يضع قطيعة مع النظرة التقليدية لظاهرة الاستهلاك والمقتصرة على الأبعاد الاقتصادية، وبدل ذلك عمل على الدخول في صميم العمليات التي يفرزها المجتمع وربط الاستهلاك بتصورات الأفراد حول القيم والدلالات التي تحدد مكانتهم الاجتماعية في السلم الاجتماعي، حيث ليس الاستهلاك -بالنسبة لجون بودريارد- بالممارسة المادية، ولا بظواهرية اقتصاد العرض الطاغي لعملية الاستهلاك لا تعترف بالأكل الذي نأكله ولا باللباس الذي نرتديه، ولا بالسيارة التي نركب، ولا بجوهر الصور والرسائل السمعية والبصرية ولكن بتركيب هذا كله في معنى ذو دلالة ويصبح للاستهلاك معنى عندما يصبح نشاطاً للتحكم في مجموعة دلالات الأشياء والسلع المقدمة.

وحمل "بودريارد" أفكاراً جديدة لطريقة فهم ثقافة الاستهلاك من خلال الجمع بين النواحي الاقتصادية والنفسية والاجتماعية، وهذا ما برز أيضاً في كتابه نظام الأشياء وتحديداً من خلال الفكرة الرئيسية التي أطلقها أن "استهلاك الأشياء بات يسبق إنتاجها" فهذا التعبير المتناقض يدل على الخصائص الأبرز لثقافة الاستهلاك، حيث يشدد بودريارد على الفرق الكبير في نمط الحياة بين الأجيال الماضية والنمط الحالي قبل دخول فترة ما بعد الحداثة، كان للأشياء قيمة مادية أساسية وكان الأفراد يدخرون لشراؤها لتصبح ملكهم بشكل كامل، أي أن عملية الشراء كانت مرتبطة بكمية الجهد المبذول في العمل، ومكافأة هذا الجهد، أما اليوم فالأشياء موجودة بيننا حتى قبل أن يتم تحصيلها، وحتى عند شرائها فالضغط على الفرد يستمر ليشتري

أكثر ويدفع مراراً ثمن السلعة نفسها بسبب التغيرات الاجتماعية، فمن قبل كان الفرد يفرض إيقاع حياته على الأشياء، أما اليوم فهي تفرض إيقاعها عليه.

انتشار الثقافة الاستهلاكية:

أولاً: انتشار ثقافة الاستهلاك في الدول المتقدمة:

الثقافة الاستهلاكية ذات وجود تاريخي موغل في القدم، وإن لم تأخذ هذا المفهوم في القديم، حيث أن أقرب مثال لوجود الثقافة الاستهلاكية قديماً هو مفهوم "المقايضة"، حيث يلتقي فردين أو أكثر ويستبدلون بما عندهم، ما ليس عندهم، ولا يوجد تقسيم طبيعي بين المنتجين والمستهلكين لأن الجميع كانوا منتجين ومستهلكين، وكان الحافز للمقايضة أكثر أهمية، حيث تستطيع بيع الفائض من الذرة مقابل بعض رؤوس السهام، أو مقابل خدمات إجراء لحراسة حقل الذرة وغيرها من الأمثلة.

وبالرغم من قدم مفهوم الثقافة الاستهلاكية إلا أنها اتخذت أشكالاً واضحة المعالم، وبالغة التأثير على حركة التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع ما بعد التحديث الراهن، والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر ثورة الإعلام والإنسان الآلي وعصر الكمبيوتر وغزو الفضاء والاكتشاف العملية المذهلة في جميع حقول المعرفة، ولعل أهم هذه التطورات وأكثرها سرعة وانتشار التطورات التي حدثت عبر وسائل الإعلام والغزو الفضائي الثقافي، والذي ساهم في انتشار الثقافة الاستهلاكية عبر ساعات البث الطويلة في الإذاعة والتلفزيون.

فثقافة الاستهلاك ترتبط مباشرة بتكون المجتمعات الصناعية الضخمة وظهور حاجات جديدة لدى الشعوب الغربية ما يؤدي إلى علاقات اجتماعية مؤسسة على الحاجات الاستهلاكية وتقليد الآخر، وحتى الحرية في هذه المجتمعات باتت تُقاس بالقدرة على تأمين هذه الحاجات للشعوب، ووصل الحد ببعض الباحثين والكتاب إلى اعتبار ثقافة الاستهلاك كوباء يكتسح البلدان الغربية ويغزو شعوبها، وهي تسعى إلى وضع الإنسان في موقع الباحث الدائم عن الراحة والرفاهية، وترتبط السعادة بالسلع والخدمات، وتدفع عقله الناقد إلى الرقود وعدم التحرك، هذه المواقف حادة النبرة تجاه ثقافة الاستهلاك في الدول المتقدمة وتحديداً الولايات

المتحدة تؤكد أن هذه الثقافة ظاهرة عالمية انطلقت من المراكز الصناعية الأساسية في العالم وأسست لها مواقعاً في الدول النامية من خلال عملية التثقف بين الشعوب، فالشعوب في الدول المتقدمة هي ذات إنفاق استهلاكي كبير حذر منه الباحثون ونهوا إلى مخاطره، غير أن خطر هذه الظاهرة على النظام الاقتصادي ليس بالحجم نفسه كما في الدول النامية، والسبب يعود إلى أن هذه الشعوب مستهلكة ولكنها منتجة في الوقت نفسه صناعياً وزراعياً وتجارياً وفكرياً، فالاستهلاك هو جزء من عملية الإنتاج.

لذا ما يمكن استخلاصه هو أن حجم الاستهلاك في الدول المتقدمة مرتبط مباشرة بالإنتاج الضخم، وهناك فترات تحتاج فيها الحكومات للتدخل لتحفيز الإنفاق الاستهلاكي من أجل تحريك عجلة الاقتصاد، أي أن ثقافة الاستهلاك لها خصوصية معينة في الدول المتقدمة وهي ترتبط بما تسميه أستاذة علوم الإعلام والاتصال الهولندية "ماريجي دي موجي" بالاستهلاك الاثني، أي تمسك المستهلك بانتماؤه العرقي واستهلاكه لمنتجات بلاده لا منتجات دول أخرى، وهذا اختلاف رئيسي في أبعاد ثقافة الاستهلاك بين الدول المتقدمة والدول النامية وتضيف "دي موجي" ففي الدول الصناعية المتطورة هناك ولاء من قبل المستهلكين لماركات معينة تكون جزءاً من إنتاج بلادهم وهم يشعرون بالفخر لذلك، ... وقد تبين أن المستهلكين في الدول المتقدمة يدققون في البلد المصدر لأي منتج يصل إليهم، وهم حساسون تجاه هذا الموضوع، وإذا ما لاحظوا أن هناك دولة أخرى تتفوق عليهم في إنتاج سلعة معينة، فهم يشعرون بمسؤولية المطالبة بتحفيز إنتاج مثل هذه السلعة في بلادهم كي يكون الإنتاج وطنياً.

كما توصلت "دي موجي" إلى أن الفوارق بين الطبقات الاجتماعية هي في تراجع مستمر في الدول المتقدمة بسبب الزيادة المطردة في الدخل الفردي، لذا فإن الشعور بعدم الاكتفاء والحاجة لاستهلاك أكبر لا يشهد تضخماً كما في الدول النامية حيث تتوق الطبقة الفقيرة لأن تكون في مستوى الطبقة المتوسطة، وهذه الأخيرة تطمح لتكون في مستوى الطبقة الغنية، ومن خلال هذه المعطيات، يمكن ربط خصائص ثقافة الاستهلاك بالمعايير الاجتماعية والاقتصادية وحتى النفسية ليس فقط للمواطنين إنما للسلطات أيضاً ووجهة الإنفاق الاستهلاكي تختلف

أيضاً بين المجتمعات بحسب هذه المعايير، ففي الدول المتقدمة، لا يخصص هذا الإنفاق بنسبته الأكبر للمأكّل والمشرب لأنّ هناك اكتفاء في هذا المجال، لذا يتم تخصيص نسب مهمة لاستثمارها في شراء الأجهزة الإلكترونية، وآخر إنتاج التكنولوجيا الحديثة، ما يمكن بدوره أن يتحول إلى مصدر تمويل من جديد، لذا فإنّ ثقافة الاستهلاك المتجذرة في مجتمعات الدول المتقدمة لها مخاطر أكيدة، إلا أنّها أيضاً نتاج طبيعي لمجتمعات صناعية متطورة تحتاج لتصريف إنتاجها الضخم من خلال الطلب الاستهلاكي الداخلي أولاً، ومن ثم عبر التصدير إلى الدول الأخرى وتحديد النامية منها.

ثانياً: انتشار ثقافة الاستهلاك في الدول النامية:

ثقافة الاستهلاك التي تبرز نواحي إيجابية لتعزيزها في الدول المتقدمة من ناحية إطلاق خطط جديدة لتحفيز الطلب الداخلي على المنتجات المحلية تحديداً، تبدو على الطرف النقيض تماماً في الدول النامية، فالاختلافات الجذرية في الأنظمة الاقتصادية ومدى تطورها بين الدول المتقدمة والنامية، بالإضافة إلى وعي المواطنين لسلوكهم الاستهلاكي، تجعل الفروقات في تجليات ثقافة الاستهلاك في هاتين المجموعتين من الدول كبيرة ولا يمكن التغاضي عنها باعتبار أنّ هذه الثقافة هي نفسها أينما حلت، فحين يتحدث أستاذ العلوم الاجتماعية "دوغلاس غودمان" عن أنّ "المستهلكين في دول العالم الثالث يتعرضون لأنواع مختلفة من الإكراه من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية".

لابد أولاً من التنبيه إلى فئتين من المستهلكين في معظم الدول النامية هناك فئة شعبية عاشت أسوأ ظروف التخلف في هذه الدول وهي تتمسك بعاداتها الادخارية، حتى ولو انفتح المجتمع الذي تعيش فيه اقتصادياً، لذا فهذه الفئات يمكن اعتبارها مقاومة لثقافة الاستهلاك المنتشرة بزخم سريع، خصوصاً أنّها ترى هذه الثقافة كنتيجة مأساوية لتداخل الحضارات ببعضها البعض.

أما الفئة المناقضة فهي تجمع كل من يواكب تطورات العصر ويتأثر بالموجات العالمية ومنها ظاهرة ثقافة الاستهلاك، وهم ينظرون إلى الفئة الأولى كمتخلفة، ولا تليق بها الحياة العصرية.

حيث لا يمكن النظر إلى المجتمعات النامية كوحدة، إنما هناك اختلافات تجاه طريقة التعامل مع ظاهرة ثقافة الاستهلاك، غير أن ذلك لا يلغي وجود قواسم مشتركة في تجليات هذه الثقافة في الدول النامية، والتي يهمننا تسليط الضوء عليها لاستشرافها في المجتمع المصري تحديداً.

ولا يمكن مقارنة الدول النامية كلها ببعضها البعض بسبب اختلاف الثروات الطبيعية التي تختلف بين دولة وأخرى، إلا أن ظاهرة الإنفاق الاستيرادي الكبير والمبالغ فيه أحياناً تطبع اقتصاديات مجموعة كبيرة من الدول النامية، حيث تُعتبر أسواق الدول النامية السبيل الأفضل لتصريف منتجات الدول الصناعية.

وقد تم تقديم الثقافة الاستهلاكية باسم تجاوز الثقافة النخبوية الضيقة وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية، "أي أن الثقافة الاستهلاكية جرى الترويج لها تحت يافطة كسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة، وأن الثقافة الاستهلاكية قدمت بهدف إمتاع الطبقات الشعبية لكنها في الواقع العلمي لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري، ولم يكن بمقدور هذه العملية أن تأخذ مداها الشمولي والكوني إلا في إطار نهضة صناعية حديثة مهدت الطريق لمجتمعات ما بعد التحديث الراهنة، فالثقافة الاستهلاكية هي وبالدرجة الأولى، ثقافة صناعية أو بالأحرى صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري.

ومن هنا الثقافة الاستهلاكية عمدت إلى تقسيم المجتمعات الحديثة إلى مجتمعات منتجة لتلك الثقافة ومجتمعات مستهلكة لها، وهذا يعني أن المجتمعات التي ليس لها القدرة للوصول إلى التحدي الصناعي فهي بالتالي عاجزة عن إنتاج ثقافة شمولية ذات تأثير كوني، وهي

غير قادرة على حماية نفسها من تأثير الثقافة الاستهلاكية العالمية التي تنتجها شركات ومؤسسات عابرة للقارات قادرة على تخطي الحدود وتجاوز كل الصعوبات التي تقف في طريقها. وانطلاقاً من هذه المعطيات، فإن الحاجات المتزايدة لشعوب الدول النامية وطلبها الاستهلاكي المرتفع يؤدي إلى ارتفاع فاتورة الاستيراد وعجز ميزان المدفوعات لدى مجموعة كبيرة من الدول النامية، والأهم من ذلك فإن هذا الإنفاق الاستهلاكي يتجه إلى السلع والخدمات ذات المصدر الأجنبي لا المحلي، مما يضعف الاقتصاد الوطني، وهذا ما تشير إليه "ماريجكي دي موجي" في قولها: الماركات الأجنبية لديها جاذبية خاصة في الدول النامية، فهي طريقة للتعبير عن القدرة على محاكاة النماذج الغربية، رغم أن نوعية المنتجات المحلية يمكن أن تكون أفضل. هذا الإنفاق الاستهلاكي تجاه السلع والخدمات غالباً ما لا يتناسب مع القدرة الاقتصادية للأفراد في الدول النامية يؤدي بطريقة بديهية إلى تراجع القدرة على الادخار، ويربط الخبراء الاقتصاديون ضعف الادخار في الدول النامية بانخفاض متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي أولاً، وإلى المحاكاة حيث يسعى الأفراد في هذه الدول إلى تقليد نمط معيشة الأفراد في الدول المتقدمة من حيث تملك سلع الاستهلاك الحديثة، كما أن انتشار عادات الإنفاق التفاخري بغية تحقيق مظهر اجتماعي معين يضعف القدرة على الادخار بشكل كبير. خصائص الثقافة الاستهلاكية:

تتميز الثقافة الاستهلاكية بجملة من الخصائص تتمثل في:

- أن ثقافة الاستهلاك تتكون من جوانب أو مكونات مادية وأخرى معنوية تؤلف فيما بينها كلاً متكاملًا وتظهر على مراحل ثلاثة، وتتجسد الجوانب المادية لها في السلع والمنتجات المعروضة بالأسواق، وطريقة عرضها بعناية ودقة تجعل فيه جاذبية للمستهلك.

كما تتمثل الجوانب المعنوية لها في أسلوب التعامل معها، حيث أصبح يحتاج إلى معرفة وخبرة أكثر بالسلع الجديدة وبقيمتها وفوائدها ودلالاتها الاجتماعية والثقافية وكيفية

استخدامها على نحو مناسب، وهنا تظهر أهمية حيازة رأس المال الثقافي لدى بعض الجماعات والشرائح الطبقية من المستهلكين وعملية توظيفه واستثماره في الممارسات الاستهلاكية.

- توصف الثقافة الاستهلاكية بأنها مادية إذ تلتف حول استهلاك السلع المادية، فلقد شهدت المجتمعات تغييراً في خبرات الشراء فأصبحت لا تتحدد من خلال حجم التبادلات في أسواق الاستهلاك الحضري فحسب، بل من خلال الأسلوب الذي تعرض به السلع أيضاً، فأصبحت السلع تعرض على نحو خاص، وتؤطر بعناية خاصة، وتنفق عليها مبالغ طائلة لكي تبدو على نحو أفضل مما عليه في الواقع.

- أن ثقافة الاستهلاك تظهر على ثلاثة مراحل: تمثل الأولى في مجموعها الأسباب التي تدفع المستهلك نحو الإقبال على الشراء، أما المرحلة الثانية فهي تعبر عن الصورة الذهنية والمعاني والتخيلات والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك والملازمة لها، وذلك في إطار المقارنة بينه وبين الآخرين من حوله وفي إطار ما كان يفكر فيه وساعده في تكوين رأي له أو فكرة وتصور عنها، ثم تأتي بعد ذلك المرحلة الثالثة وتعبر عن النتائج المترتبة على حيازة السلع وامتلاك المنتجات والحصول على بعض الخدمات والامتيازات.

- تتسم الثقافة الاستهلاكية بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول على مستويات عديدة، أولها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحول، أي أن كل شيء يصبح قابلاً للتبادل مع أي شيء، أما المستوى الثاني يكون من خلال التناقض الذي تخلفه.

- الثقافة الاستهلاكية رمزية، فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم، وينسحب ذلك على السلوك في المنزل مثلما ينسحب على السلوك في الأماكن العامة كسلوكنا في الأسواق فالثقافة الاستهلاكية تخلق من الرموز ما يجعلنا نفهم ذواتنا وذوات الآخرين على نحو معين.

- الثقافة الاستهلاكية تعبيرية وقهرية أحياناً، ومظهرية وتعويضية أحياناً أخرى، فهي تعبيرية لأنه من خلالها يتمكن المستهلك من التعبير على مستوى الظاهر والكامن عما يوجد في نواياه ومقاصده، أو عن حاجاته وأحاسيسه الداخلية، وهي أيضاً قهرية لأنها تدفع الناس إلى مزيد من الشراء والاستهلاك للسلع والمنتجات والسعي بصفة شبه مستمرة وراء إشباع الحاجات المتجددة والمتغيرة بصفة دائمة، وهنا يصف "فابلن" الاستهلاك بأنه العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باقتناء السلع والخدمات غالية الثمن بهدف عرض الطبقة الاجتماعية للمستهلك.

- الثقافة الاستهلاكية تضي الطابع الأسلوبي على السلع، بحيث للسلعة تأثير أسلوبي يعبر عن فردية أو تفرد مالكيها، وغالباً ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة، ويحدث ذلك عندما تقوم الإعلانات، وهي أهم قنوات نقل هذه الثقافة بربط سلعة معينة (كنوع معين من العطور أو أدوات التجميل) بشخصية مشهورة يعرفها الناس أو عندما تحاول أن ترتبط السلع بنمط رجل الأعمال الناجح أو السيدة الراقية.

ورغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة، بيد أنها أصبحت في التسعينيات الأكثر رواجاً، فلم يحدث في التاريخ أن أصبح العالم مقبلاً على رموز ومعطيات وسلع 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 رواجها بين كل الشرائح الاجتماعية إلا أنها تتوجه بشكل خاص للشباب، ويظهر ذلك جلياً في:

• تحول كل شيء إلى سلعة تباع وتشتري، وهو ما يعكس غلبة التبعة الاستهلاكية بشكل مفرط.

- تشابه وتجانس السلع أكثر فأكثر، وفقاً لما تمليه الهيئات الدولية من مواصفات موحدة عالمية باعتبارها سلعةً موجهة إلى سوق عالمية، ومن هذا المنطلق قد استهدفت العولمة في جوانبها الثقافية تنميط الأذواق وأنماط الاستهلاك وأساليب المعيشة ذاتها.
- اكتساب السلع إلى جانب قيمتها المادية أو قدرتها الإشباعية قيمة رمزية، بحيث لم يعد الطلب على أية سلعة يتحدد على أساس جودة السلعة أو على خصائصها الذاتية فحسب، وإنما أصبح متوقفاً - وفي المقام الأول- على مجرد الاختلاف في العلامات التجارية.
- 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 كل من الذوق، أو الموضة، أو أسلوب المعيشة معياراً للتمايز الاجتماعي يفوق في أهميته أحياناً المعايير التقليدية كالانتماء الطبقي.

محددات السلوك الاستهلاكي:

هناك عديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدد عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية، ويكون تأثيرها مباشراً أو غير مباشر، وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أولاً: المحددات السيكولوجية:

العوامل السيكولوجية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط مختلفة ومحددة، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الإدراك، الاتجاهات الدوافع والحاجات، التعلم

والشخصية وسيتم مناقشة هذه العوامل بشيء من التحليل من حيث طبيعتها ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على سلوك المستهلك.

- الإدراك:

"يقصد بالإدراك الطريقة التي يرى بها الفرد العالم المحيط به، ويتم ذلك عن طريق استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها، وتكوين مفاهيم ومعاني خاصة".
لقد بينت الدراسات أن السلوك الاستهلاكي يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المستهلكين فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة.

ويرى "أنجل" أن طبيعة إدراك الفرد لنفسه يخدمه في تحديد الهدف من شرائه لسلعة ما أو خدمة ما مما يقدم صورة عن خصائص شخصية المستهلك ودوافعه، وعلى سبيل المثال يرى أن الشباب أنفسهم هم الأكثر رغبة في اختيار السيارات الشبابية، ومتابعة الموضة كالملابس وأدوات التجميل وغيرها من السلع لتلبية أهداف محددة.

- الاتجاهات:

"الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد، تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد".
والاتجاه "حالة من استعدادات عقلية ونفسية وعصبية، تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد، وتؤثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجابات الفرد أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة، ومعنى ذلك أن الاتجاه حالة استعداد للنشاط الجسدي والعقلي تعد الفرد وتهيئه لاستجابات معينة".
تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة، فالاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة هو تلك

المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون لدى الفرد نحو المنتج، أي أنها تعمل كموجهات لسلوك الإنسان، وتكوين الاتجاهات يتأثر بعدة عوامل مختلفة تعتمد على خبرات الفرد السابقة عن الموضوع أو الموقف.

- الدوافع والحاجات:

تعرف بأنها: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً، وهناك الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في الوصول إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً، وهنا يصعب تحديده معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد".

والدوافع عبارة عن "قوة تدفع الفرد للتصرف، أي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي، إذ يمثل الدافع النزعة أو الميل للتصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، فالدوافع هي المثير النفسي للتصرف".

أي أن الدوافع هي تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن.

ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها.

وقد أثبتت الدراسات في كثير من الأحيان أن المستهلك ذاته لا يعرف الدافع الحقيقي وراء استهلاكه، أو إقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وعلى الرغم من هذه الحاجات تنشأ

عبر فترة زمنية طويلة فإن الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم بشراء أو عدم شراء منتج ما.

- الحاجات:

تنشأ الحاجة من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدي المستهلك مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع ويمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما:

- **الحاجات الأساسية (الفطرية):** وهي التي لا تستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتمثل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء، الملابس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.
- **الحاجات المكتسبة:** وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة، ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية.

- التعلم:

التعلم هو: ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد، والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة، وتعتبر عملية التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات والميولات والتفضيلات والمعاني من خلال التعلم، فلا شك أن الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة بالإضافة إلى الأسرة والأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختيارات المستهلك.

فالكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً بالبدايل المعروضة أمامهم،

وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم، والمصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك، والذي يتكون من خلال خبرته المتراكمة في عمليات الشراء، أو من خلال التفكير المنطقي الموضوعي للحالة، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة.

- الشخصية:

إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد، أي أن المستهلكين تختلف درجة استجاباتهم للمؤثرات تبعاً لطبيعة وشخصية كل منهم، ومن خصائص شخصية المستهلك المغامرة، المسؤولية، الاندفاع الأنانية، ف شراء الملابس والسيارات تعتمد إلى حد كبير على شخصية المستهلك.

تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية.

وعلى الرغم من أهمية الشخصية في التأثير على السلوك الاستهلاكي، إلا أنه قد وجهت انتقادات عديدة للدراسات التي أجريت حول علاقة الشخصية بالسلوك الاستهلاكي، ومن بينها أن هذه الدراسات يعيها المناهج البحثية غير المناسبة التي استخدمت فيها، حيث استعانت بمفاهيم وأساليب مستمدة من مجال علم النفس، والتي لا ترتبط بالتسويق، إلى جانب الفهم غير الكافي لدور الشخصية في التأثير الاستهلاكي، كما أن نتائج اختبارات الشخصية لا تصلح للتعميم إلا في إطار عينة البحث المستخدمة فيه.

ثانياً: المحددات الثقافية:

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً

فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقاً لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها كما يلي:

- الثقافة والثقافات الفرعية:

يشير مفهوم الثقافة إلى "مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك الإنتاج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم، وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع". فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك، حيث تشكل ثقافة المجتمع السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد من جوانب عديدة نجملها فيما يلي:

- ✓ تحديد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية.
- ✓ تحديد نوعية المنتجات المسموح بيعها داخل المجتمع.
- ✓ تحديد الأسباب التي من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات.
- ✓ التأثير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.
- ✓ صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع.

● الثقافات الفرعية:

إن كل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، وقد تكون ناتجة من خلال الاختلاف والتعايش ما بين المجتمعات بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني، هذه الثقافات الفرعية تتضمن القومية أو الجنسية الدين، الجماعات العرقية والمناطق الجغرافية.

وتشمل الثقافات الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددو لهذه الأقلية، والثقافات الفرعية تدخل وتتعايش مع الثقافة العامة للمجتمع، ومع مرور الوقت يكسب الكثير من أفراد الثقافات الفرعية جوانب وخصائص عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يتعايشون معهم. ثالثاً: المحددات الاجتماعية:

- الأسرة:

يطلق لفظ الأسرة في العلوم الاجتماعية على كل "رابطة اجتماعية بين زوجين وأطفالهما وقد تكون أكبر من ذلك فتشمل أفراد آخرين يشتركون في معيشة واحدة مع الزوجين والأطفال".

والأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها الطفل، وهي المسؤولة الأولى عن تنشئته اجتماعياً، كما تقوم بتعليم الطفل النظام الصالح الذي يحقق له الشعور بالطمأنينة، كما توضح له حدود الخير والشر وحدود الحرية والفوضى.

تعد الأسرة المحضن الأول الذي يتم فيه اكتساب القيم من خلال آليات التنشئة الاجتماعية التي تهدف إلى تشكيل الفرد على صورة مجتمعه وصياغته في القالب والشكل الذي ترضيه الجماعة.

فالأسرة هي التي تزود الفرد بالرصيد الأول من القيم، وبذلك تمده بالنور الذي يسترشد به في سلوكه وتصرفاته، ففي الأسرة يتلقى الطفل أول درس عن الحق والواجب، والصواب والخطأ والحسن والقبيح، والمرغوب فيه والمرغوب عنه، وما يجوز وما لا يجوز، وما يجب عليه أن يفعله وما يجب أن يتجنبه ولماذا يتجنبه، وكيف يكسب رضا الجماعة ويتجنب سخطها.

ولهذا يمكن القول إن سلوك الفرد ما هو إلا انعكاس للتنشئة الاجتماعية التي اكتسبها أولاً في الأسرة، ثم في مختلف المؤسسات الاجتماعية التي يتعامل معها ويتفاعل من خلالها، وذلك ما دفع "ماكيفر وبيدج" إلى القول: "لا يوجد بين التنظيمات التي يحتويها المجتمع ما يفوق الأسرة في قوة أهميتها الاجتماعية، فهي تؤثر في حياة المجتمع بأكملها بأساليب متعددة، كما أن صدى التغيرات التي تطرأ عليها تتردد في الهيكل الاجتماعي برمته.

تقوم الأسرة بوظائف هامة ذات تأثير قوي على السلوك الاستهلاكي لأفرادها، وتمثل في توفير الدعم المادي لهم، وإمدادهم بالدعم المعنوي واختيار الأسلوب المعيشي المناسب لهم، وتهيئة فرص كل من التطبيع الاجتماعي والتطبيع الاستهلاكي لهم.

حيث أن الأفراد يكتسبون المهارات الاستهلاكية من آبائهم وينظرون إليهم كنموذج للسلوك الاستهلاكي، وكل ذلك عن طريق التنشئة الاجتماعية، إذ يستطيع الآباء التأثير في تفضيل الأبناء للسلع والخدمات من خلال استخدام أساليب الثواب والعقاب لإحداث عملية التطبيع الاجتماعي المرغوبة، والتي تكون على شكل إكساب مهارات جديدة، أو تعديل أنماط سلوكية غير مرضية، وعادة ما يكافئ الآباء أبنائهم إن نجحوا بدراجة مثلاً أو ملابس جديدة، وقد يمنعوهم أو يحجبون عنهم بعض الحاجات إن أساءوا السلوك وكل ذلك بهدف مراقبة وتعديل سلوك البناء في مجال السلوك الاستهلاكي.

- الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية من أهم العناصر الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، والطبقة الاجتماعية هي: تلك المجموعة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع.

ويتم تحديد عناصر الطبقة الاجتماعية وفق مجموعة من العوامل مثل: مستوى الدخل المستوى التعليمي والوظيفي، المهنة، الثروة الموروثة، منطقة السكن، نوع السكن، حيث أن لكل من هذه العوامل درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية، في حين يرى البعض الآخر أن الوظيفة هي الأهم وهكذا.. والواقع أن هذه العوامل تتغير من وقت لآخر تبعاً لدرجة تطور المجتمع وتأثير المتغيرات في عاداته وتقاليده وعناصر ثقافته.

وتعتبر الطبقة الاجتماعية البيئة الاجتماعية للأفراد، لأن الانتماء إلى طبقة اجتماعية يفرض على أعضائها معايير وقيم واتجاهات وأنماطاً سلوكية واستهلاكية مشتركة، ومن ثمة فإن أفرادها غالباً ما يلتزمون بالعادات والتقاليد والقيم الخاصة بطبقته ما داموا هم بحاجة للانتماء إلى هذه الطبقة والاعتماد عليها في إشباع حاجاتهم، ولكل طبقة اجتماعية، أذواق متجانسة، وأسلوب متجانس في الحياة السلوكية الاستهلاكية تميزها عن غيرها من الطبقات الاجتماعية الأخرى.

ويذهب عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو Bourdieu في كتابه "التمايز" إلى أن "الفرق بين الجماعات ليست فروقاً مادية فحسب ولكنها فروق ثقافية أيضاً، ومن أكثر الفروق الثقافية ظهوراً ما يتجلى في أنماط التذوق الاستهلاكي للسلع والخدمات، ووجد أن هناك اختلافات واضحة في الممارسات الاستهلاكية بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في مجالات عديدة تبدأ بالطعام والشراب ونمط الملابس وتنتهي بممارسات التذوق الجمالي والرياضي.

ولقد أكدت عديد من الدراسات على وجود اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية في عادات الإنفاق والتوفير، ونوعية المشتريات، ونوعية المحلات التي يرتادونها، أيضاً هناك اختلاف في طرق تفضية أوقات الفراغ ونوع اللباس والموضة، حيث أن لأفراد الطبقة الواحدة عادات وتقاليد وأفكار متقاربة، وهذا ما ينعكس على مشترياتهم، وطرق استهلاكهم للسلعة وأوقات التسوق المفضلة لديهم.

- جماعة الأصدقاء:

جماعة الأصدقاء هم عملياً جماعة غير رسمية، لأنها عادة تكون غير منظمة وليس لها فعلياً أي سلطات رسمية، وكل ما تملكه سلطة مغرية تأثر على أعضائها وتتوقف درجة تأثير الفرد في جماعة الأصدقاء بمدى ولائه للجماعة، ومدى تقبله لمعاييرها وقيمها واتجاهاتها، وعلى تماسك هذه الجماعات ونوع التفاعل بين أعضائها.

ويسعى الأفراد بطبيعتهم إلى تأسيس صداقات مع الآخرين والاحتفاظ بهذه الصداقات لأن الصداقة تولد بالعديد من الحاجات كالصحة والأمن ومناقشة المشاكل والشعور بالنضج والاستقلالية، وبالتحرر من القيود الأسرية، والأصدقاء هم أكثر تأثيراً على أنماط الاستهلاك بعد الأسرة وكثيراً ما يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء الذين يعتقدون بأن لديهم معرفة أفضل وأكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه.

رابعاً: المحددات الديموغرافية:

ويمكننا ذكر أهم هذه المحددات فيما يلي:

- السن:

ما من شك أن هناك علاقة وثيقة الصلة فيما يحتاجه المجتمع من السلع والخدمات وبين تكوين هذا المجتمع وفقاً لفئات السن، وذلك لأن كل فئة لديها سلعها التي تتناسب مع عمرها، حيث أن السلع الخاصة بالشباب تختلف عن الخاصة بالأطفال أو المسنين.

فالشباب غالباً ما تكون دوافعهم عاطفية ويكثرون الميل إلى التجديد ويكثر استهلاكهم من المواد الغذائية لتمتعهم بصحة جيدة تميل إلى الحركة، بعكس المسنين حيث يميلون إلى المنطق العقلي ويتقيدون بالعادات والتقاليد ويفضلون العيش على وتيرة واحدة يضاف إلى ذلك أن للأطفال حاجاتهم الخاصة بهم وأن الأمهات يقررن شراء ما يلزم الأطفال من سلع.

حيث أن الأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط الاستهلاكية للناضجين، فلكل عمر ذوقه الخاص في الطعام والشراب واللباس والأثاث ووسائل

الراحة والاستجمام، فالأشخاص المسنون مثلاً لا يفضلون الوجبات السريعة كالمبرغر والبيتزا أو وجبات الماكدونالد التي يفضلها الشباب والمراهقون، كما أنهم لا يفضلون الجينز ولا المارينز.

- الجنس:

الجنس من المحددات التي تؤثر في طبيعة السلوك الاستهلاكي، فنجد أن بعض المنتجات خاصة بالإناث بشكل كبير مثل مواد التجميل والحلي، كما أن النساء يتأثرن بالإغراءات والعواطف أكثر من الرجال، ويختلف الذكور في حاجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباعها عن الإناث حيث أن هناك سلعاً وخدمات تخص الرجال وحدهم، كما أن هناك بعض السلع التي يشترك فيها الطرفان مثل الملابس والكتب والمجلات.

- الدخل:

يعتبر الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد من العوامل الأساسية ذات الأثر الفعال في الاستهلاك، لأن عملية الاستهلاك تتطلب توفر الرغبة في الشراء أولاً، والقدرة على الشراء ثانياً، حيث يؤثر الدخل وكمية المال المتاح للمستهلكين في كيفية إنفاقهم، وتختلف نواحي الاستهلاك بين الأسر باختلاف الدخل، ومع ذلك فإن هناك ميلاً نحو تشابه الأسر من فئة الدخل الواحد في ناحية توزيعها النسبي لدخلها على نواحي الاستهلاك الرئيسية.

دورة حياة الأسرة وعلاقتها بسلوكها الاستهلاكي:

استخدم علماء الاجتماع وسلوك المستهلك مفهوم دورة حياة الأسرة كوسيلة لتقسيم حياة الأسرة إلى مراحل أساسية، لكل منها خصائصها وأثرها على السلوك الاستهلاكي لأفراد الأسرة، ولقد أصبحت عملية تحليل دورة حياة الأسرة أداة استراتيجية يستخدمها رجال التسويق كعامل تجزئة للمنتجات، وذلك وفقاً لمراحل زمنية واجتماعية لأسرة ما، منذ تكوينها وحتى زوالها، وفيما يلي ذكر للمراحل والسلوك الاستهلاكي حسب كل مرحلة في حياة الأسرة:

- مرحلة العزوبية: من خصائص هذه المرحلة أن الأفراد العازبين لا يزالون غير مستقلين مادياً عن الوالدين، حيث يطلبون الدعم المادي والمصروف اليومي من الوالدين مثل طلبة الجامعات باستثناء الأبناء العاملين، أما عن أنماطهم الاستهلاكية فلهيهم ميل للإنفاق على الملابس والعطور والهواتف النقالة واللوحات الالكترونية، والخدمات الترفيهية، والسياحية وغيرها.
- المرحلة المبكرة للزواج: تبدأ هذه المرحلة بعد الانتهاء من مراسيم الزواج، وتستمر حتى قدوم المولود، وهي مرحلة تكيف وتأقلم مع الوضع الجديد، ومواجهة الحياة بكامل المسؤولية، أما عن أنماطهم الاستهلاكية فهم يميلون للإنفاق على تأثيث المنزل وتحسين تنظيمه الداخلي.
- مرحلة الرعاية الأبوية: وتدم هذه المرحلة حوالي ثلاثين سنة، وتبدأ من قدوم المولود الجديد ويسجل في هذه المرحلة تحول الأنماط الاستهلاكية نحو الإنفاق في مجالات الإطعام وقضاء أوقات الفراغ وشراء مستلزمات الأطفال من غذاء ودواء وأثاث خاص بهم.
- مرحلة ما بعد الأبوة: وتبدأ هذه المرحلة مع ترك الأولاد لمنزل والديهم وتكوين أسر خاصة بهم ويتجه المستهلكون من كبار السن إلى البحث عن الراحة والترفيه، وقد يعيدون تأثيث المنزل.
- مرحلة الانحلال والتفكك: وتبدأ بموت أحد الزوجين، ويتوقف تكيف الطرف الباقي على قيد الحياة على قدراته الروحية المادية والصحية والاجتماعية، ويحاول الزوج الذي بقي على قيد الحياة أن يبيع ممتلكات الأسرة القديمة، من أثاث والأشياء الزائدة عن حاجته ويحاول شراء المنتجات التي تملأ أوقات فراغه.

وما ينبغي أن نشير إليه هو أن هذه المراحل المذكورة لا تمر بها كل أسرة بالضرورة، فقد نجد زوجين بدون أطفال، كما أن هناك حالات للطلاق وإعادة الزواج أو تعدد الزوجات وهذا ما ينتج عنه أنماط استهلاكية مختلفة.

الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة:

لقد انتشر مؤخراً 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 أيضاً يعبر عن الفردية والرغبة في التعبير عن الذات والوعي الذاتي الأسلوبي.

فمن بين العلاقات الدالة على ذوق الفرد ما يرتدي من ملابس وطريقته في الحديث أو كيفية قضائه لوقت فراغه وإجازاته ومأكله ومشربه، أو ما يفضله من طعام وشراب وبيته وسيارته من هنا فإن الثقافة الاستهلاكية والتغيرات في أساليب الإنتاج وتفتيت السوق والطلب على السلع ومنتجات لا حصر لها قد فتح باب الاختيار أمام الناس ولم يقتصر ذلك على الشباب، بل تعداهم وبشكل ملحوظ ليشمل متوسطي العمر وكبار السن أيضاً.

أي أن رموز الموضة التي سادت لفترة طويلة قد انتهت، وأن هناك حرباً ضد الأنماط الموحدة أو المتماثلة، وأن الاختلافات قد أفقدت الأشياء والأشكال معناها، المعنى أننا نتحرك باتجاه مجتمع ليس له جماعات واضحة المعالم والمراكز، أي جماعات أصبح سلوكها المميز في الحياة أي اختيار الملابس أو الأنشطة، أوقات الفراغ والسلع الاستهلاكية والاهتمام بالجسد شيئاً ينتمي إلى الماضي، ويقوم هذا التحرك صوب مجتمع استهلاكي.

ومؤخراً جرى التركيز على مادية المجتمعات الاستهلاكية، وأن السمة الأساسية في الحركة صوب الإنتاج الكبير هي زوال القيمة الاستخدامية الأصلية "الطبيعية" للسلع وسيادة القيمة التبادلية في ظل الرأسمالية وهكذا صارت السلعة علامة ويتحدد معناها تعسفياً من خلال مكانها أو موقعها داخل نظام للعلامات يحيل إلى ذاته.

ويؤدي التلفزيون دوراً كبيراً في ذلك، فهو ينتج أيضاً من الصور والمعلومات، الأمر الذي يهدد إحساسنا بالواقع ويؤدي إلى انتصار ثقافة العلامات إلى عالم من المحاكاة يتسم بانتشار الصور والخيالات؛ مما يقلل من قدرتنا على التمييز بين الواقع والخيال.

وقد باتت عملية إضفاء القيم الجمالية على الواقع وعلى الحياة اليومية مسألة تشغل بال الباحثين والمسوقين والمعلنين والمنتجين، وهذا أمر تشجعه ديناميكية السوق الحديثة بكل ما تضمنه من بحث دائم عن مواضع جديدة وأساليب جديدة وأحاسيس وتجارب جديدة.

وهكذا جرى تحول شامل في أسلوب الإعلانات من إعلانات تحتوي معلومات عن المنتجات إلى إعلانات تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة، ومن هنا فإن أبطال الثقافة الاستهلاكية الجدد يجعلون من أسلوب الحياة مشروعاً للحياة ويعرضون شخصياتهم وأحاسيسهم من خلال العرض أصناف من السلع والبضائع والمنتجات والملابس والخبرات والمظاهر التي ينسجون منها أساليب للحياة الفرد الحديث في إطار الثقافة الاستهلاكية يحس بأنه يتحدث مع ملابسه ومع منزله وأثاثه وديكوراته وسيارته وغيرها من الأشياء التي يستخدمها والأنشطة التي يمارسها والتي تدل بمجملها على وجود أو عدم وجود الذوق.

ولا ينبغي لأحد أن يزعم من اتجاه الثقافة الاستهلاكية، لتشجيع التمييز واللعب بالاختلاف والفروق، إذ لابد من الاعتراف بوجود الفروق والاختلافات بين الناس، فهذا شيء طبيعي ومشروع، فالفردية المطلقة مثل التشابه المطلق، كلاهما يجعل من العسير تمييز أصحابه وهنا لابد من أن نركز على إنتاج الأذواق المتميزة في أساليب الحياة والسلع استهلاكية وفي الوقت نفسه نبتعد عن التعميم الذي يركز على العملية الاجتماعية والثقافية، ومنطق الرأسمالية الذي هو وراء دفع أسلوب الحياة إلى موقع الصدارة.

وهناك مجموعة من العادات والمواقف والحالات التي تحدد بدورها تمييز طبقة من الناس عن غيرها، وتنعكس هذه العادات كلها على فردية الفرد وذوقه بالنسبة للسلع والممارسات الثقافية: فنون الطعام، الهوايات، قضاء الإجازات، ومن الأهمية بمكان أن تؤكد أن العادات لا تعمل على مستوى المعرفة اليومية فحسب، بل أنها محفورة على الأجساد ذاتها، فهي

تتضح من خلال حجم الجسم وطوله، وقوامه، وطريقة المشي وطريقة تناول الطعام والشراب ونبرة الصوت واللهجة، وباختصار فإن الجسد تعبير مادي عن الذوق الطبقي، أو هو الذوق الطبقي، وكل جماعة أو طبقة أو شريحة لها عادات مختلفة.

وقد بات المعلنون أو المسوقون يدركون أن لكل طبقة اجتماعية، أسلوباً معيناً في الحياة ومن هنا فإنهم يركزون في منتجاتهم ونشرهم لبضائعهم وسلعهم على احتياجات كل طبقة من هذه الطبقات، فاحتياجات الطبقة العاملة تختلف عن احتياجات البورجوازية، واحتياجات المثقفين غير احتياجات الطبقات الأخرى.

وإذا أراد هؤلاء المنتجون أن يصرفوا بضاعتهم فعليهم مراعاة هذه الفروق في الاحتياجات، وهنا تصبح الثقافة الاستهلاكية جزءاً من زيادة الديمقراطية الوظيفية في القوى بين الطبقات، بين الرجال والنساء، بين الآباء والأطفال، فالطبقات الأقل قوة أصبحت قادرة على المشاركة في الممارسات الاستهلاكية الخاصة بالفئات الأكثر قوة.

إن هذه الثقافة الاستهلاكية لكي تنتشر بين الأفراد أو في أوساط الطبقات الاجتماعية لابد لها من وسائل تساهم في نشرها واستهلاكها، ولعل أهم الوسائل هي الوسائل الإعلامية وخصوصاً التلفزيون عبر ما يقدمه من فيض من الصور والإعلانات، وهناك من يرى أن التلفزيون جزء مهم للغاية من الثقافة الاستهلاكية ووسائلها نظراً لما يضمه من كم هائل من المعلومات، ولأنه يضع الأشياء المتناقضة الفردية جنباً إلى جنب، الأمر الذي يؤدي إلى اختلاط القيم والمعاني.

ويمكن القول إن الحفلات المذاعة تلفزيونياً، وكذلك ما يقدمه التلفزيون من أحداث ومناظر يؤدي إلى خلق إحساس بالبهجة ورؤية الحفلات والمسلسلات وما تعرضه من أزياء وإكسسوارات وديكورات من شأنه أن يؤثر في أسلوب حياة الناس ويغيرها، ويكسر حدة الروتين اليومي للحياة، ويعرف الناس على طرق كثيرة في اللباس والطعام وديكور المنازل.

الإسلام وترشيد الاستهلاك:

وضع التشريع الإسلامي جملة من المبادئ والأسس المتعلقة بحياة الأسرة قصد تنظيم شؤونها المالية والاقتصادية، وهي إرشادات تخص ميزانية الأسرة ومنافذ إنفاقها على متطلبات الحياة، وهذه التوجيهات لا تجنح بالأسرة إلى الرهبانية المتشددة، ولا إلى المادية الجشعة، وإنما تقوم على الوسطية والاعتدال، فالإسلام يدعو الأسرة إلى التحلي بقيم القناعة والزهد والتقشف والادخار، وترشيد الاستهلاك، وأن يرضى أفراد الأسرة بالحد بالمعقول من الإشباع المادي لحاجاته من المطعم والملبس والمسكن، وأن يبتعدوا عن مظاهر الترف والتبذير والاستهلاك التفاخري، ويتجنبوا في نفس الوقت مظاهر الشح والتقتير.

وقد منح الله الإنسان نعمة التمتع بالطيبات من الرزق فقال تعالى في سورة الأعراف الآية ٣٢: ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ﴾، وقال عليه الصلاة والسلام: إن الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده، أي يحب أن يتنعم عبده بنعمته ويتمتع بالطيبات من الرزق، فالأصل أن يسد الإنسان حاجته بنعمة الله ما دامت تلك النعمة بأحبا لله تعالى أو أمر بها، كثرت أو قلت، وليس في ذلك محذور، ما دامت الضوابط الشرعية تتحكم فيها.

إلا أن المطلوب في استخدام هذه الإباحة في الاستهلاك وسد الحاجة فيها هو القصد والاعتدال، فإذا تجاوز الحدود الشرعية كان ذلك إسرافاً، قد ينمو ويكبر فيكون تبذيراً، وقد يتعدى الأمر إلى البطر، فيتحول إلى الترف المهلك، ولذلك تدخل الإسلام في مستوى الإنفاق ورسم له سبيلاً سويّاً وطريقاً سليماً، في سياق منهجه الوسطي المعتدل في كل شيء، حتى لا ينحرف الإنسان فيقع في مزالق الترف والهلاك، قال تعالى في سورة الفرقان الآية ٦٧: ﴿والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً﴾ وقال تعالى في سورة الإسراء الآية ٢٩: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحْسُورًا﴾، ونهى عن الإسراف فقال في سورة الأعراف الآية ٣١: ﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾.

وأخى بين الشيطان والمبذرين فقال تعالى في سورة الإسراء الآيات ٢٦-٢٧: (وَآتَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا) فالإسلام وإن كان يبيح الاستهلاك ويأمر به، إلا أنه وضع له حدوداً وضوابط لا يجوز أن يتخطاها المستهلك، وبذلك تلتقي ضوابط العمل بضوابط الاستهلاك لتصب في معين واحد هو سد حاجة الفرد لتحقيق الخلافة في الأرض.

ومفهوم الاعتدال والترشيد في الاستهلاك مفهوم متوازن وهو استخدام المقدار المناسب دون إسراف أو تقتير، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام سلم الأولويات وفق المنهج الآتي:

- يبدأ المسلم بسد حاجات نفسه أولاً، ثم أهله، ثم أقربائه، ثم المحتاجين، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ابدأ بنفسك فتصدق عليها، فإن فضل شيء فأهلك فإن فضل عن أهلك شيء فلذي قرابتك، فإن فضل عن ذي قرابتك شيء، فهكذا وهكذا، يقول بين يديك، وعن يمينك، وعن شمالك".
- يقوم المستهلك المسلم بتلبية ضرورياته أولاً، ثم حاجاته، ثم تحسيناته، وهذه هي رتب المصالح عند علماء الأصول: فالضروري: ما يترتب على فواته ضرر لا يطاق عادة كالموت والمرض الشديد كالمأكل والمشرب والمسكن والمناجح والمراكب الجالبة للأقوات، والحاجة: ما يرفع الحرج عن الناس ويدفع المشقة، والتحسيني (الكمالي): هو ما يتجاوز الحاجة إلى ما من شأنه رغد العيش، دون أن يدخل في نطاق السرف أو الترف أو التبذير، وذلك كالمأكل الطيبات والملابس الناعمة والغرف العالياً والقصور الواسعات والمراكب النفيسات.
- يتحدد مستوى الاستهلاك والإنفاق على النفس والعيال والمحتاجين بالقدرة المالية للشخص، فلا يكلف الله نفساً إلا وسعها.
- لا يجوز أن يشتمل الاستهلاك، سواء كان ضرورياً أو حاجياً أو كمالياً، على محرم، كالحرير أو الذهب للرجال، أو أنية الذهب والفضة، أو الخمر، أو الخنزير

- يدعو الإسلام إلى الحد الأمثل في الاستهلاك، فيمنع كلا من التقتير والإسراف والتبذير فعندما تتأكد في المجتمع الإسلامي وحدة الاستهلاك، ووسطية النمط الاستهلاكي وتوازنه فإن كل القيم الإسلامية والأحكام الشرعية تقف صفاً واحداً لتحارب الجنوح ومظاهر الانحراف عن هذا المنهج الإسلامي الرشيد.

والإيمان هو الذي يهون على الإنسان شهواته ومطالب دنياه، فإذا هو يكتفي بما يسد جوعه من الطعام، وما يستر العورة من اللباس، فإذا هو يرضى بالقليل من المال، والمتواضع من المسكن.

وقد وضع الإسلام نوعان من القيود على الإنفاق أو السلوك الاستهلاكي هما:

- قيود على الكيف والصفة: وهي القيود التي وضعها الإسلام على الاستهلاك فيما يتعلق بالكيف والنوع، بغض النظر عن مقداره المنفق قل أو كثر، وقد حرم الإسلام الإنفاق في عدة أمور مثل الخمر والمسكرات بأنواعها، والمخدرات بأصنافها، وما يقاس عليها من ألوان التبغ، والميسر والتمائل، فكل إنفاق في هذه المحرمات إسراف وتبذير ينهى عنه الإسلام.

- قيود على الكم والمقدار: حيث بنى الإسلام الفرد أن يستهلك السلع والخدمات أكثر من قدرته الشرائية في غير حاجة ملحة، فيلجأ إلى عادات سيئة مثل الاستدانة والاقتراض من البنوك مثلاً، والدين هم بالليل ومذلة بالنهار، وهو دافع إلى سوء خلق صاحبه، إذ يلجأ إلى الكذب أو السرقة من أجل تسديد ديونه.

فالإسراف مضر بالفرد وبالجماعة، والتقتير كذلك إذ يؤدي إلى ضمور العمران، وجمود الحياة، وانتشار الكساد، والخير كل الخير في الوسطية والاعتدال التي دعا إليها الإسلام، لذا يجب أن يخضع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للفرد المسلم للمبادئ التالية:

- أن آفاق المستهلك المسلم تتسع لتشمل جميع الطيبات، ولا تستثني إلا الخبائث المذكورة في القرآن الكريم وما يقاس عليها.

- وجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة.
 - تعتمد منفعة المستهلك على تحقيق منافع الناس الآخرين، فلا ينطوي السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم على الأنانية، والاندفاع المطلق نحو إشباع الرغبات، وتحقيق المتعة الفردية.
- ذلك أن الكثير من متاعب الناس تأتهم من السرف فوق ما يطيقون، والتطلع إلى حياة لا يملكون أسبابها، وربما عمدوا إلى الاستدانة أو إلى الرشوة والسرقة، أو إلى النهب والسطو، كي يسدوا أبوابها من النفقة فتحوها على أنفسهم تزيدياً وطمعاً، ولو أنهم عاشوا في حدود ما يملكون لاستراحوا وأراحوا.
- والحقيقة أن السلوكيات الاستهلاكية بدأت تتغير اليوم، إما بسبب ثورة المتغيرات الإنتاجية الكبيرة، أو لأننا ننتهج مسلكاً استهلاكياً لإخفاء شيء في نفوسنا، كمستوانا المالي أو الثقافي مثلاً، ولذلك كان خيارنا عشوائياً، حسب ما يمليه ذوق المصمم أو حسب النص الإعلاني في التلفزيون، والاستهلاك بهذا المستوى يعد مرضاً اقتصادياً اجتماعياً لمخاطره وآثاره.
- يسود في المجتمع الأمريكي نزعة في الشراء تعرف باسم "مسايرة جون"، ومؤدى هذه النزعة الرغبة العمياء في تقليد الإنسان لجيرانه فيما يقتنونه من سلع وأدوات وسيارات وملابس، فإذا اشترى الجار سيارة مرسيدس آخر موديل مثلاً، بادر جاره بالشراء مثله، وإن لم يكن بحاجة إلى تلك السيارة، وحتى إن كانت سيارته ما زالت جديدة وسليمة، فإنه يرغب في مجاراته وتقليده، فيصبح مديناً طوال حياته، وميزانية أسرته مضغوطة وفي أزمة من أجل إشباع هذه الرغبة الطائشة.
- وليست هذه النزعة قاصرة على المجتمع الأمريكي أو الغربي فحسب، بل إننا نلمس ملامحها في مجتمعاتنا العربية، وبالأخص في الأعياد والمناسبات، حيث تقع الكثير من النزاعات الأسرية من أجل الاستهلاك التفاخري، والمظاهر والأبهة، حين تصر الزوجة والأبناء على اقتناء سلع وخدمات تفوق الطاقة الشرائية للأب.

وهكذا أصبحت الثقافة الاستهلاكية ظاهرة عالمية، لا تقصر على مجتمع بعينه، أو فئة من الناس، ولذلك فإن الإنفاق الاستهلاكي يأتي نتيجة طبيعية لضعف الالتزام بقواعد النظام الاقتصادي الإسلامي، وقد أدى ذلك إلى ارتفاع الميل الحدي للاستهلاك وزيادة التكاليف والاعتماد على الخدمات الحكومية وزيادة المفرطة في الاستيراد للسلع والخدمات لتلبيه والإنفاق البذخي، وكان من نتيجة هذا المسار الانفاقي المغلوط في المسار التنموي في البلاد الإسلامية أن لجأت الدول الإسلامية إلى محاولة سد العجز بالاعتماد على الاحتياطي العام وعلى الاستثمار الخارجي.

لقد تمكنت الثقافة الاستهلاكية من الوصول إلى قطاعات واسعة من الأفراد والشعوب ورغم رواجها بين كل شرائح المجتمع، إلا أنها تتوجه بشكل خاص للشباب، وتتميز فترة الشباب بالانهار بكل ما هو جديد وغير مألوف، فيتطلعون لاقتناء السلع الجديدة باستمرار، ويتنافسون فيما بينهم في المجال الاستهلاكي، لذا فإن الشباب قلما يرضون عن مصروفهم الشهري فيطالبون الأسرة بإغداقهم بالمال في كل حين نظراً لطلباتهم المتزايدة ورغباتهم التي لا حد لها وتطلعاتهم الصاعدة، وقد يترتب عن هذه المطالب والتطلعات نشوء عدة مشكلات أسرية بين الآباء والأبناء، أو بين الإخوة فيما بينهم وتتمثل هذه المشكلات في:

- إلحاح الأبناء الشباب على زيادة المصروف الذي اعتادوا أن يقدم إليهم، إذ يعتبرون أن هذا المصروف ضئيلاً ولا يكفي لشراء ما يرغبون به، ولإنفاقه على ما يبعث السرور في نفوسهم، وقد يحاول الأب أن يثني الابن الشاب عن مطلبه، ولكن دون جدوى، خاصة بعد تدخل الأم أو الجدة طالبة من الأب ألا يجرمه من الزيادة المطلوبة، وهي لا تعلم شيئاً عن سر طلبه هذه الزيادة للمال، وبعد إقناع الشاب لأبيه بزيادة المصروف تحت ضغط الإلحاح والوساطة، فإنه قد ينفق هذا المال في شيء تافه، أو ربما شيء ضار، إذ أن نقص خبرة الشاب في توجيه دفعة الإنفاق قد تعرضه لخطر الانزلاق في مساوئ الرذيلة.

- قد يؤدي أسلوب حرمان الشباب من المصروف ومن الإنفاق لإشباع رغباتهم إلى لجوء الأبناء إلى أساليب غير سوية وملتوية لتحقيق مطالبهم ورغباتهم ومنها:
 - ✓ قد يعمد الشاب إلى مد يده إلى جيب والده ويسرق منه المال، وربما يلجأ إلى سرقة بعض حلي والدته ليبيعهها بأبخس الأثمان وينفقه في غير طائل.
 - ✓ إحساس الشاب بالنقص أثناء وجوده مع أقرانه، مما يجعله يحقد على الأب الذي لم يعطه فرصة الاستمتاع بالإنفاق، فالشاب يميل إلى التذير والظهور بمظهر الكرم، ويخشى أن ينعتة أصدقاؤه بالبخل.
 - ✓ نشوء خلافات ونزاعات بين الإخوة في الأسرة، وظهور الاحتجاجات عند التفاوت في العطايا والمنح الأسرية، حتى وإن كان هذا التفاوت له ما يبرره مثل تباين حاجات الأبناء نتيجة الاختلاف في الجنس أو السن أو المراحل التعليمية وتفاوت متطلباتها المالية.
- ولتفادي هذه المشكلات من واجب الآباء أن يوجهوا أبنائهم ويدربوهم على طرق الإنفاق المثلى بإتباع الأساليب التالية:
- إشراك الأبناء الشباب في الشؤون المالية وتبصيرهم بجوانب الإنفاق، وكيفية التخطيط لميزانية الأسرة حتى يكونوا في مستوى المسؤولية، وعلى اطلاع بأحوال الأسرة وموقفها الاستهلاكي.
- تحديد مصروف الأبناء الشباب مع إمكانية تغييره حسب الظروف الطارئة، ومنح الأبناء فرصة التصرف في مالهم الخاص، مع تقديم النصح والإرشاد لهم إذا وجد الآباء أن هذا الإنفاق غير رشيد.
- عدم تسليم المصروف الشهري للشباب دفعة واحدة، ذلك أن الشباب لا يحسنون توزيع مصروفهم على أيام الشهر، فيأخذون في الإنفاق ببذخ في أوائل الشهر، وما أن تمر أيام قليلة حتى يصيروا بلا مال، فيأخذوا في الاستدانة من إخوانهم، أو يبدؤوا في

استدرار عطف الأم لأخذ مصروف إضافي، وهذا الأسلوب يشجع الشباب على الأخذ بعادات سيئة، كالاستدانة والتبذير والتواكل والاستهلاك العشوائي غير الرشيد. أهم من كل هذا يجب على الوالدين أن يغرسا قيمة القناعة والزهد 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 الذي تبشر به الإعلانات التلفزيونية، وتقدمه على أنه الخيار الأمثل لتحقيق الرضا والسعادة والرفاهية للأسرة.

وعلى وسائل الإعلام وفي مقدمتها القنوات الفضائية، أن تساهم في توجيه الأسرة توجيهاً حضارياً يعيد بعث قيم تراثية ترى أن الإنسان مظهر وجوهر، وأنه كيان مركب من طاقات خلاقة قادرة على المساهمة في البناء والإبداع والإنتاج.

الإعلام والثقافة الاستهلاكية:

يشكل السلوك الاستهلاكي للفرد والمجتمع موضوعاً للبحث العلمي في نظم معرفية مختلفة، وتحديد علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، ومع تقدم الدراسات بات دور وسائل الاتصال والإعلام عموماً والقنوات التلفزيونية ببرامجها المتنوعة خصوصاً أساسياً لفهم اتجاهات الإنفاق الاستهلاكي.

وثقافة الاستهلاك التي يتم الترويج لها بذلك، هي ثقافة تقوم على قاعدة تقول: أن البشر في كل مكان القادرون على الاستهلاك توحد بينهم وتجمعهم سلع وبضائع ومنتجات تخلق فيهم ميولاً وأذواقاً ورغبات مشتركة، ترفع من مستوى الاتفاق الثقافي فيما بينهم، وتدرجياً تجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة.

ومع بروز مفهوم ثقافة الاستهلاك، أشارت الدراسات إلى التركيز على دور برامج القنوات الفضائية في الترويج لهذه الثقافة، لذا فإن فهم أبعاد هذه الثقافة كظاهرة اجتماعية واقتصادية عالمية تؤثر في المجتمعات خصوصاً النامية بشكل عميق، يشكل مدخلاً لفهم سبل تجليها عبر برامج القنوات الفضائية، خصوصاً أن تستقطب النسبة الأكبر من الجمهور.

إن تحليل الأبعاد الاستهلاكية في الإعلانات والبرامج التلفزيونية والمسلسلات التي تُبث على شاشات القنوات الفضائية يبرز الأدوار المتعددة التي يمكن أن يقوم بها الإعلام المرئي في إطار النظام الاستهلاكي بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقد اتجهت بعض الأبحاث إلى دراسة تأثير الإعلانات فقط على تحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المشاهدين، إلا أن الأبحاث التي تجمع بين الإعلانات وشبكة البرامج التلفزيونية كانت أكثر شمولية وقدرة على تفسير ظاهرة تأثير السلوك الاستهلاكي لدى المشاهدين، وهذه النظرة الشمولية هي التي سيتم العمل وفقها في هذا الجانب الذي يتناول البرامج في القنوات الفضائية على تنوعها واختلافها في المضمون والأبعاد وتأثيراتها المحتملة في نشر الثقافة الاستهلاكية.

أولاً: ثقافة الصورة وثقافة الاستهلاك:

يعتمد التلفزيون بشكل رئيسي على الصورة في التجسيد الفني للمعاني والأفكار والموضوعات، فالتلفزيون حرفياً هو الصورة القادمة من بعيد، أي مشاهدة الصورة المنقولة لا سلكياً وسلكياً أيضاً عن طريق التلفزيون الكابلي، والتكنولوجيا الحديثة التي حسنت الصورة التلفزيونية من حيث الدقة والوضوح، وزيادة نسبة الشاشة إلى ارتفاعها بحيث أصبحت الصورة التلفزيونية تساوي الصورة السينمائية تقريباً، وقد أوجدت في الوقت نفسه فرصة أفضل للتأثير في اتجاهات الأفراد واختياراتهم وتصوراتهم.

فقد أكدت الأبحاث أن الصورة التلفزيونية يمكن أن تجتذب الانتباه وتشده بما يعادل خمسة أمثال ما يجذبه الصوت وحده، وهو ما يعطي للتلفزيون أهميته مع الاستخدامات الفنية الأخرى للصوت واللون والموسيقى، وتشكل القنوات التلفزيونية الفضائية انعطافه كبرى في استخدام الصورة وفي حركة الاتصال عبر الأقمار الصناعية، إذ بات بالإمكان أن يصل بث الصورة إلى مجال جغرافي أبعد يقع خارج حدود بلد البث، فالأقمار الصناعية سهلت نقل الصورة إلى كل بقاع العالم، بمعنى أنها سهلت نقل للتراث الوطني والقومي إلى درجة

من العالمية تضيع فيها الحدود بين جغرافية ثقافة وأمة ما وبين الجغرافية الكونية، وللصورة التلفزيونية وظيفتان أساسيتان هما:

- وظيفة طبيعية: تحدث تلقائياً بمجرد العرض، بمعنى أن برامج التلفزيون إنما تعرض عن طريق الصور، فمن دون صور مرئية مصورة بكاميرا إلكترونية، لا يمكن أن يكون هناك عرض تلفزيوني، وفي هذه الوظيفة لا يراعى في الصورة أكثر من أن تكون واضحة شاملة لعناصر الموضوع المطلوبة.
- وظيفة فنية: وهذه الوظيفة لا تحدث تلقائياً، فهي تصنع وتوظف لخدمة المضمون، ولهذا فإن دورها الأساسي يكون عادة في خدمة النص كما في الدراما التلفزيونية إذ تصبح إحدى عناصر التعبير الدرامي لتحقيق الأثر المطلوب.
- وإذا كانت الصورة من أقدم الوحدات اللغوية في الاتصال الإنساني فإنها ما تزال تشكل وحدة مهمة في عالم الاتصال اليوم، وحين ظهر التلفزيون قاد ذلك إلى انعطاف واسع في استخدام الصورة، ليس بقصد المساهمة في نقل المعاني فحسب، بل من أجل زيادة فاعلية التلفزيون نفسه في أداء وظائفه، فضلاً عما تضيفه من تشويق وجاذبية، لذلك فإن الصورة التلفزيونية تتميز بالعديد من الخصائص، ومن أهم هذه الخصائص:
- أن الصورة التلفزيونية لغة عاطفة، حيث تحرك الاستجابة العاطفية لدى الشباب فالأثر الذي تخلفه الصورة التلفزيونية هو أثر نفسي عاطفي في أغلب الأحوال، إذ أن الشباب يكون رأياً في الأحداث إما بالانجذاب والانحياز، أو بالنفور والغضب.
- المشاركة: والمقصود بالمشاركة هنا هو مجرد الاستغراق، إذ يشترك الشباب اختياريًا في مشكلات الأشخاص الذين تدور حولهم الأفكار من دون أن يكون ملزماً بمساندتهم.
- مبدأ الاكتشاف: إذ تتيح الصورة التلفزيونية للمشاهد أن يصل إلى نفس الاكتشاف الذي توصلت إليه الكاميرا، فالصورة تتيح للمشاهد أن يكتشف المعاني بنفسه وراء الصورة التي تقدمها الكاميرا.

- أن الصورة التلفزيونية تقدم نفسها في قالب مشوق، وذلك بهدف شد الشباب ولن يكون ذلك ممكناً إذا لم يصل بناء الصورة إلى أقصى درجات الجاذبية والإغراء، وإذا لم يصل بالشباب إلى عتبة التشويق وتحقيق المتعة.
- أن الصورة التلفزيونية لا تحتاج - دائماً - إلى المصاحبة اللغوية كي تنفذ إلى إدراك المتلقي، فالصورة تصنع لنفسها لغة خاصة بها، وهذا جزء من خطورتها، إذ أن قوة المعروض لا تكون في العادة في المقول، وإنما في المصور.
إن من أبرز السمات السلبية للوظيفة الثقافية للتلفزيون هي ما يلي:
- تصنيع الثقافة: بمعنى تقديم الثقافة المصنعة، فقد تحولت الثقافة إلى صناعة وتحولت المادة الثقافية إلى سلع تنتج، وتباع وتشتري، ويتم تبادلها وتسيطر عليها الشركات متعددة الجنسية، وتحول الجمهور إلى سوق واسعة يجب استثمارها، وظهرت أسواق تجارية لمحاصيل ثقافية وفيرة وجاهرة.
إن تصنيع الثقافة فصلها وأبعدها عن مبدعها الأصلي، بمعنى أبعدها عن الفعالية الإنسانية، وأصبح المبدع للثقافة هو الحلقة الأضعف في عملية الإنتاج الثقافي الضخمة والمعقدة، وقد زاد من تعقيد هذه الظاهرة حالة اللاتوازن الإعلامي والثقافي بين دول الشمال ودول الجنوب، ومن ثم تدفق المواد الثقافية التلفزيونية في العالم باتجاه واحد، تتدفق من المركز الأقوى (الشمال) إلى الهامش الأضعف (الجنوب) وهذه الثقافة المصنعة تكون في غالبيتها، ذات طابع تجاري، ومستوى فني هابط تحمل قيم المركز الأقوى وثقافته، وتهدف إلى السيطرة والتبعية.
- السطحية: بمعنى تقديم مادة ثقافية ذات مضمون سطحي، الأمر الذي يساهم في إيجاد وترسيخ الثقافة السطحية، التي من شأنها أن توجد إنساناً يتوهم أنه مطلع، ويتوهم أنه مثقف والسطحية إذا ما اقترنت بالابتذال والسرعة، تجعل المادة الثقافية التي يقدمها التلفزيون تحذ من الخيال بدلاً من أن تثيره، كما أنا تكرر الإدمان

والخمول والسلبية بدلا من أن تركز الروح الإبداعية، وإن المصالح التجارية الضيقة، والعقلية البيروقراطية المسيطرة، وغلبة السياسي على الثقافي، هي أسباب منفردة أو مجتمعة أحيانا، رسخت وترسخ مفهوم السطحية.

- النمطية والقوالب الجاهزة: تتجسد هذه السلبية في تقديم الأفكار، والقيم، والمواقف وحتى الشخصيات، وأساليب المعالجة، بشكل نمطي وموحد وجاهز، الأمر الذي يبعد المادة الثقافية مهما كان موضوعها ومصدرها، عن واقعيتها وخصوصيتها، ومن ثم يفقدها الحيوية ويحولها إلى قالب جاهز خال من أي إبداع، وهذا من شأنه القضاء على التنوع الثقافي.

إن الدول الصناعية الكبرى المحنكة لوسائل الإعلام الدولي، والمصدرة لفيض الصور، ترى أن هذا الإعلام يجب أن يخدم القضية الكبرى: قضية الاستهلاك، ففي ظروف الرأسمالية التي بلغت قمة نضجها الاقتصادي والتقني هناك إنتاجية مذهلة في السلع التي يجب تسويقها على أوسع نطاق عالمي، بالطريقة التي تتطلب تحويل المجتمع المحلي والخارجي إلى مجتمع وظيفته الأساسية أن يستهلك كي يلبي هذه الإنتاجية، لأن السؤال الذي تواجه الشركات الكبرى متعددة الجنسية هو: ماذا نفعل بهذا الكم الهائل والفائض من السلع التي تنتج؟

والجواب بالتأكيد هو: تصريف هذا الفائض عن طريق الفن الاستهلاكي وتعميم نمط الاستهلاك على أفراد المجتمع كافة وحسب المفكر البريطاني "جيمسون": فإن القيمة الاقتصادية والبنى المادية، تتحول إلى قيم ثقافية عن طريق القيم الاستهلاكية. وما يتطلبه هذا التعميم من قدرات إعلامية وثقافية هائلة.

وهكذا دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون، وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخل متعددة، فعلى سبيل المثال، اشترت هذه التكتلات أهم القنوات الدولية، وأصبح مجال التلفزيون سوقاً تجارية مريحة تتحكم فيه هذه التكتلات،

وبالطبع فقد حددت السياسة الإعلامية خدمة لمصالحها وهو ما أدى إلى تقييد التعددية الثقافية واختزالها في عملية تنميط أحادي الاتجاه هو ثقافة الاستهلاك.

والاستهلاك بالمعنى المشار إليه، هو نقيض الثقافة الجادة، نقيض الأدب والفن الرفيع الجامع بين علم الجمال والأخلاق، ذلك أنه يلائمه نمط من الثقافة خاضع لمزاج السوق، فمنطق الاستهلاك يتحدد بوصفه تلاعباً بعلامات وإشارات تغيب عنه القيم الإبداعية الرمزية، كما أنه يلغي المكانة التقليدية الرفيعة للتمثيل الفني.

المشكلة هو أن الأمر يتعلق بالثقافة كسلعة من السلع كما يقول "بنجامين باربر" تحركها التجارة التوسعية، طابعها الترف وقالها أمريكي، وسلعها الصور والمعدات، ورموزها موتوسيكلات هارلي ديفيد سون وسيارات كاديلاك، إذ أصبحت أيقونات أسلوب الحياة، أما الموسيقى وأفلام الفيديو ومدن الملاهي فهي الكنائس الجديدة لأي حضارة تجارية.

وهكذا تحت شعار الجديد دائماً يتم تشجيع نمط عالمي موحد للسلوك الاستهلاكي من أجل استيراد آخر التقليعات الغربية والأمريكية خاصة، ففي كل يوم يرمي القديم ليحل محله الجديد المريح تجارياً للدول المنتجة.

إن الصورة بحكم ملموسيتها تملك بعداً عاطفياً أكثر من اللسان الذي يعتبر معطى تجريدياً هذا البعد يتضخم نتيجة تركيز القنوات الفضائية على الأحداث الدرامية والمأساوية، لهذا تعمل الصورة على توحيد التجربة الاجتماعية العملية أو الرمزية على أسس عاطفية أمام انكماش المتخيل.

فالصورة هي عماد ما بات يطلق عليه المجتمع الإعلامي، وهي تقدم نفسها كمرجعية أولى وأخيرة، لا يقاس على سواها، بل إنها توهم الشباب أنها هي الواقع، والمذهل في تدفق الصور هو قدرتها الفائقة على تعطيل الحواس الأخرى، وتحفيز الغريزة والمتعة، لأن تلقيها لا يتطلب جهداً أو تركيزاً، يقول عالم السياسة الفرنسي "هنري مدلان": الصورة تمر وإذا لم نتشبث بها مرت بسرعة، وحرمتنا لذة فهم الصورة التي سبقتها، حرمتنا رفقة الزمن الصوري الذي يتقدم بسرعة فائقة غير أخذ بالاعتبار الزمن النفسي الذي يسمح بالتمهل والتفكير والنقد.

والمتابع لبرامج القنوات الفضائية سواء تلك التي تتخصص في الأخبار، أو الرياضة، أو الأفلام، أو الأغاني، أو تلك المنوعة يجد أن هناك مكونات أساسية أصبحت تشكل ملامح هذه البرامج ومحتوياتها، لها العديد من التأثيرات المحتملة على الشباب من أبرزها: أصبحت المعلومة في القنوات الفضائية تبت بشكل مكثف، وتحاط بأكثر قدر من الزخم في المحتوى، وضغط الزمن إلى أقصى الحدود الممكنة، سواء في الأخبار أو في بقية البرامج، تتسارع الأحداث في الأخبار في عملية قفز من حدث إلى حدث آخر وبحث عن الإثارة والتأثير يختزل الواقع في مجموعة صور، وتقدم أخبار معدة على عجل من قبل المراسلين، وفي الحالتين يعزل الحدث أو الصورة عن سياقها، وتكاد تصبح غاية في حد ذاتها.

وهو ما يفرض على الشباب البحث عن متع اللحظة الراهنة، وثقافة اللحظة، ونسف التاريخ والهوية لصالح الاستهلاك والإثارة، وهنا يستبدل المواطن بالمستهلك، يستحوذ الحاضر حالياً على كل المجال، ويحتل محل الديمومة واستمرارية التاريخ وذاكرته، في حالة من فرض منطق الربح مكان منطق الجدوى الاجتماعية والانتماء.

وهكذا يعيش الشباب نظراً لتسارع الأحداث في حاضر أبدي وفقدان للتاريخ، إذ يصبح البحث عن الإثارة والسبق إليها أهم من الإعلام عن القضايا الوطنية أو الدولية وأبعادها، وهذا ما دفع أحد أساتذة تاريخ الحضارة في جامعة كاليفورنيا وهو "فريدريك جيمسون" إلى القول: «إن أحد أبرز سمات الإعلام المرتبط بظهور الرأسمالية الاستهلاكية متعددة القوميات هي اختفاء التاريخ، فالنظام الاجتماعي بأكمله بدأ يفقد شيئاً فشيئاً قدرته على الاحتفاظ بماضيه هو ذاته، إنه يعيش في حاضر أبدي، الماضي القريب يصبح تاريخاً بعيداً، مما يطمس المرجعيات الاجتماعية.

ثانياً: الإعلان والترويج للثقافة الاستهلاكية:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

تعد الظاهرة الإعلانية ظاهرة اجتماعية قبل كل شيء، لأنها مرتبطة بالوسط الإنساني المتشعب وبشبكة الظواهر والعلاقات الاجتماعية المعقدة والمتفاعلة فيما بينها هذه الأخيرة التي تبني وفق نسق من القيم ثابتة أو متغيرة أحيانا أخرى، لذلك فالإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، وإذ يمثل العلاقة بين مختلف أفرادها فهو وسيلة الاندماج الاجتماعي، حيث يعرف "برنارد كاتلا" و"أندري كادي" الإعلان بأنه: "مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك، فهو تقنية للاندماج الاجتماعي.

ويعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال، وهو الوسيلة الحديثة لترويج السلع، ويقوم بتقديم خدمات على مستويات عدة، فهو يخدم المستهلك، ويخدم المعلن صاحب السلعة ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها كما يقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية.

وعليه فالإعلان نشاط اتصالي متعدد الجوانب والتأثيرات بين المنتجين والمعلنين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى، فالإعلان لا يمكن أن يتحقق إلا ضمن وسط اجتماعي بما يتضمنه من قيم وعادات وتقاليد وعلاقات اجتماعية متنوعة الخاصة بكل مجتمع، فلا يمكن تصور الإعلان خارج النطاق الاجتماعي للفرد والمجتمع، فهو يمثل علاقة متعددة بين المنتجين والمستهلكين والمعلنين.

لقد أصبح الإعلان صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية وتعمل فيها فرق متعددة الاختصاصات، وهي تعرف قوة وفاعلية متزايدتين لهذا السبب يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداءً من مبادئ الإحساس والإدراك والتنبيه والمؤثرات الصوتية واللونية والحركية والإيقاعية، وفي الإعلان تمارس أكثر درجات التقنية التليفزيونية تطورا كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة، قوية مؤثرة وفاعلة تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن بدون حاجة إلى تأمل أو تحليل المهم الانفعال بهذه الرسالة الإعلانية والاستسلام لها ولآثارها.

والصورة هي مادة الإعلان الأساسية، الصورة المهيرة، الخاطفة للبصر، القادرة على تكوين الانطباع أو الميل العاطفي السريع، ومن أجل ذلك توظف الشركات الكبرى العاملة في

حققت الإعلانات العديد من الخبراء في علم النفس، والانثروبولوجيا وعلم الاجتماع، لدراسة دوافع الجمهور وسلوكياته، وعاداته وقيمه، وتفضيلاته، وغير ذلك، فمن خلال هذه المعرفة الدقيقة بالجمهور تقدم الإعلانات حتى تلقى قبولاً لديه وتتجنب رفضه.

ونظر الناس إلى الإعلان على أنه رسالة مغرية لشراء السلعة وبها عناصر جذب متنوعة فهي تعتمد على الكلمة المشحونة عاطفياً والكلمة ذات القوة الإقناعية، وتعتمد على الصورة الجميلة والمثيرة للانتباه، وتعتمد على الموسيقى والرقص.

وحدد "فيكتور شواب Victor Schwab" مجموعة من الدوافع والرغبات التي يجب أن يخاطبها الإعلان حتى يكون مؤثراً وفعالاً ومنها:

- الرغبة في الحصول على المال أو الوظيفة الأفضل أو التقدم الاجتماعي، فالإعلان يجب أن يقدم للشخص المتلقي ما يغيره بتوفير الوضع المالي أو المهني الأفضل، وتبوء المكانة الاجتماعية.
 - الأمان مع تقدم العمر: فالإعلان يجب أن يشعر المتلقي بأن السلعة توفر له السلامة والأمان لآخر العمر، من حيث صحته وسلامة مظهره ورشاقته.
 - الشعبية والمدح من الآخرين: حيث يخاطب المشاهد من زاوية أن السلعة ستكون سبباً في إعجاب الناس به وبذوقه ومظهره.
 - الراحة: حيث يوفر الإعلان معلومات عن السلعة تقنع المتلقي بأنها سوف توفر له الراحة وتكون سبباً في الاسترخاء والبهجة والسعادة.
 - تحسين المظهر والهيبة الشخصية: يخاطب الإعلان الجمهور من زاوية حرصه على الظهور بشكل حسن وأنيق ينال إعجاب وإطراء ناظره، إلى جانب امتلاك الهيبة الشخصية واستحقاق الاحترام والتقدير من الجميع.
- ولإحداث التأثير المرغوب لدى الزبائن وعلى سلوكهم الاستهلاكي، لابد من توفر عدة عوامل مساعدة على ذلك أهمها:

- التكرار: حيث أن تكرار الإعلان يساعد على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور، ويساهم في الإلحاح على المتلقي لتقبل الفكرة أو المنتج المعلن عنه، فضلاً عن إتاحة الفرصة لأكبر قدر من المشاهدين للتعرف على المادة الإعلانية.
- الاستمرار: فاستمرار بث الإعلان يحافظ على الصلة بين المعلن وجمهوره من المستهلكين، ويمنع من تحولهم إلى سلع ومنتجات أخرى.
- الوقت: إذ لا ينبغي للمعلن أن يتعجل ثمرة حملاته الإعلانية، بل عليه التحلي بالصبر فقد يحتاج إلى وقت طويل حتى تتحقق أهداف العملية الإعلانية.
- وهناك عدة دراسات تناولت الإعلان من الناحية الثقافية نظراً لكونه غني وثري بالمحتويات الثقافية المميزة لشخصية المجتمع، فهو حسب "رايموند أرون RAYMAND Aron مصدر صنع الإعلان، مثل الرموز اللغوية المسموعة والمكتوبة وإشارات التخاطب وإيماءات المتحاورين وحركاتهم، فنيات استعمال الألوان والتزيين والتجميل والسماط العمرانية والهياكل المادية والعادات والتقاليد والأذواق والأزياء.
- ومن أهم المكونات الثقافية للإعلان:
- السلع ذاتها تعد أنماط ثقافية تميز المجتمع عن غيره من المجتمعات، ومن بين هذه السلع نجد الشراب، الزينة وبعض أجهزة الاستعمال اليومي.
- لغة عرض الإعلان وطريقة التخاطب ورموز الكتابة والإشارات، كلها عبارة عن عناصر ثقافية.
- الألوان المختلفة المستعملة في صياغة الإعلانات لها دلالات ثقافية تراثية، كما أن الأزياء وأشكالها وألوانها لها دلالات ثقافية لكل مجتمع يحملها أفرادها في شخصياتهم.
- الحاجات والرغبات التي تلبها وتشبعها نوعية السلع والمنتجات المعلن لها تعبر عن نمط ثقافي لمجتمع معين.

- الأغاني والمعزوفات الموسيقية للإشهار هي تجسيد لثقافة فرعية متميزة في نفس المجتمع.

ومن هنا فإن الثقافة بعد علمي وأساس نظري لمضمون الإعلان وشكله، لذا فإن إدراك الفروق الثقافية للمجتمعات والثقافات الفرعية للمجتمع الواحد أمر ضروري وحتي لأن تعامل الجمهور مع الإعلان هو تعامل مع ثقافات وقيم الشعوب الأخرى.

إن الأبعاد السوسيو ثقافية للإعلان جعلت العلوم الاجتماعية الحديثة تساهم في جعل الإعلان أكثر فعالية في عملية الاستهلاك، وذلك من خلال إجراء دراسات وبحوث تخص المستهلك والمؤثرات التي تدفعه للشراء، فأصبح الإعلان بذلك علم قائم بذاته على قواعد متداخلة ومختلفة تتميز بضرورة تطويره حتى لا يصاب بالجمود، وهذا ما نلاحظه في وكالات الإعلان في أرجاء العالم التي تمكنت من تطوير خطابها الإعلاني حيث أصبحت لديها القدرة بأن تنقل المستهلك إلى مرحلة الشعور بأن لديه نقص لا يمكن تجاوزه إلا بالحصول على تلك السلعة.

يقول "السلي علي" في هذا الشأن أن: "الإعلان يتمكن من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها وكثيراً ما نجد أفراد يعتمدون على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية.

مضامين الإعلانات التلفزيونية ونشر ثقافة الاستهلاك:

ينتشر الإعلان في الجو الذي يستقبل فيه الجماهير معظم برامج القنوات الفضائية وفق أوقات البث أو التقديم، حيث أصبح يأخذ شكل الحصص الدرامية أو الإعلامية، وهنا يعد شكلاً آخر من أشكال تكييف الجمهور بطريقة غير مباشرة، محاولة في ذلك التأثير في المستهلك لتغيير عاداته الاستهلاكية بأي طريقة كانت، كذلك يعمل الإعلان على تكرار الرسالة في كل مرة حتى ترسخ في ذهن المستهلك ذلك أن الإنسان حيوان اجتماعي يتأثر بالأشكال

والعادات العامة الموجودة في الثقافة المعاصرة وبالمعايير والسلوكيات السائدة في مجتمعه والجماعات التي يربط بها حياته.

إن أكبر مستفيد من البث التلفزيوني الفضائي العربي يبقى بدون منازع المعلن الأجنبي باعتبار تطور نسبة الومضات الإعلانية المروجة للمنتجات الأجنبية، والتي تبثها العديد من القنوات الفضائية العربية.

وبما أن أغلب المنتجات الإعلانية أجنبية المصدر، وكون بعض الإعلانات يتم تصويرها وإنتاجها في الخارج، فهناك عدة شخصيات أجنبية تقوم بدور البطولة في هذه الإعلانات وهناك نموذج لصورة المرأة السائدة في الإعلانات، تتمثل في صورة حسناء شابة ترتدي الملابس الغربية، وتبرز مفاتها أما الشباب فيظهر في شكل أنيق ببشرة بيضاء وشعر أملس ويرتدي ثيابا غربية (سراويل من نوع الجينز، وقبعات إفرنجية، ونظارات شمسية عصرية).

لذا فإن العديد من الجماهير المشاهدة للفضائيات العربية اليوم تقر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بتفوق المنتج الأجنبي على المنتج الوطني، على إثر تعرضها لمضامين إعلانية تثني على مميزات المنتجات الأجنبية.

ويرى كثير من النقاد الاجتماعيين أن الإعلان يهتم بالإشادة بالمميزات المادية للاستهلاك وذلك باستغلال حوافز الإنجاز والرغبات التنافسية مستخدما الأساليب الفنية في اجتذاب الجماهير عن طريق الاستهواء الخفي واستغلال عواطفها مستبعدا الاعتبارات الموضوعية ومبتكر حيلًا لمواقف غير معقولة، وبصفة عامة يهيبط بالرجال والنساء والأطفال إلى مستوى مستهلكين تعوزهم سلامة التفكير.

إن الإعلان ينظر للمستهلك على أنه مصدر مريح للمال حتى وإن كان ذلك على حساب التأثير عليه بإدخال أنواع من الأغذية التي قد لا تتماشى وتقاليده المجتمع مما يخلق أجيال متعارضة من حيث نمط الاستهلاك، كما يشجع الإعلان على الاحتكار حيث يرى الكثير من النقاد إمكانية زيادة الاحتكار لأنه يستطيع من خلال الحملات الإعلانية المستمرة أن يقنع المستهلكين بأن سلعته تؤدي لهم خدمة أفضل من سلعة أخرى مماثلة وهنا تنشأ المنافسة.

فعلى سبيل المثال عندما يقدم منتج ماركة جديدة في سوق يتسم بدرجة عالية من المنافسة فإن هدف هذا المنتج يتمثل في إضعاف عادات الاستهلاك للماركة الحالية وتطوير عادات جديدة متعلقة بماركته، وقد يؤدي الهدف في بعض الأحيان إلى سلك طرق غير قانونية تتنافى مع المواثيق الأخلاقية للإعلان والمسؤولية الاجتماعية.

وبالرغم من النظرة السائدة عن الإعلان وتأثيره في انتشار النزعة المادية بين أفراد المجتمع إلا أن هناك من يرى أن الإعلان ليس المسؤول الوحيد عن ذلك، حيث أن التطلعات المادية قد تنشأ عند مشاهدة برامج التلفزيون الأخرى من أفلام ومسلسلات، ومنوعات وما تحتويه تلك البرامج من سلع مادية كالأثاث ومستلزمات الديكور والألبسة والسيارات ولعب الأطفال وغيرها من المنتجات.

كما أن مسلسلات وأفلام التلفزيونات الأجنبية يتم تمويلها من شركات كبرى، تشتري المسلسل أو الفيلم لحسابها مقابل أن يسبقه بإعلان عنها أو عن منتجاتها، على أن يتخلل هذا المسلسل تلك الإعلانات وكذلك في نهايته، وذلك في سبيل رواج أكبر للسلع التي تنتجها لتغرق بها سوق العالم الثالث، لذا تتفنن في تقديم الإعلان الشيق لجذاب، لتدفع بالأسرة والأفراد إلى السوق ضاربة عرض الحائط بكل القيم والمبادئ، فعند صراع المصالح تتوارى القيم في المجتمع وترسى قيم مجتمع يختلف عنا، فتقيم الفردية والمنافسة والاستهلاك والتحرر.

فالإعلان مادة ثقافية أيضاً لأنه يسهم في خلق نمط حياة، في تأصيل عادات ونبذ أخرى في خلق مثل نموذجي للسكن والملبس، المأكل والشراب والترفيه، للحلم وطريقة تحقيقه، وكلما زادت تبعية اقتصاد بلد نام للاقتصاد الرأسمالي كلما زاد هذا النمط الجديد الذي يقدم عبر الإعلان انتشاراً، ولعب دوراً متزايداً في ترجمة الجانب الروحي والوجداني للتبعية لأن المثل الأعلى الاستهلاكي المرتبط بالبضاعة سرعان ما يلبس زياً قومياً ومحلياً، يصبح العالم الحقيقي المرجو أمريكياً.

وتُعد الإعلانات التلفزيونية أحد أكبر المصادر تأثيراً على العقول التي لديها قابلية الانسياق خلف الإعلانات التجارية، إلى حد تقمص نمط الشخصية المروجة لهذه الإعلانات،

وهي أهم التحديات التي تواجه عقل المسلم اليوم، لأنها قدمت فلسفة مغايرة لقيم المجتمع في قوالب مبهرة، مستغلة حالة غياب الوعي الذي تعاني منه شرائح المجتمع.

فالإعلان يحث على إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على شراء سلع كمالية، مما يشكل فيما بعد عادات تتسلل إلى ثقافة الناس وحياتهم اليومية، أي أن الإعلان استهلاكي أساساً، إنه ابن اقتصاد السوق، وإذا أغرق المشهد بالإعلانات الاستهلاكية فإننا سنكون أمام صناعة ثقافة الاستهلاك ليس إلا، الاستهلاك يصبح هو القيمة وهو المرجع، وهو الموجه، بصرف النظر عن كفاءته.

والشباب - حسب علي ليلة - لا يهتم بمضمون الإعلان بقدر ما يهتم بشكله الذي يقدم له سلع الاستهلاك والغذاء، فحاجته إلى الاستهلاك أو إلى الطعام في حالة من التشكل الدائم أو الصيرورة المستمرة، تولد لديه استعداداً للسعي الدائم وراء الجديد بغض النظر عن الذوق والمذاق والفاعلية.

فالإعلان عن البيبسي مثلاً إضافة إلى جمال الصورة واللون والإيقاع الذي يفتح الشهية ويثير الإحساس بالعطش والدافع إلى الشرب لإرواء العطش، إضافة إلى هذا البعد الفيزيولوجي، يركز الإعلان أساساً على الشباب ومرح الشباب، ومن هنا أصبحت تعتبر مشروب الشباب، وبرزت منه تسمية الشباب الراهن عالمياً باسم "جيل البيبسي"، حيث يربط في كثير من الإعلانات عن البيبسي بين هذا الشباب وبين موقف شبابي فيه مرح أو مغامرة أو دعاية أو إثارة، وفي كل الأحوال هو موقف يبدو أن الشباب فيه متميزون بانطلاقتهم، ويصبح هذا الشراب بالتالي شراب الشباب المتميز، وقس على ذلك إعلانات الكوكاكولا، السجائر، العطور والمساحيق.

وهكذا فإنه يربط في كثير من الإعلانات عن البيبسي، وبين موقف شبابي مرح أو مغامرة وتربط الكوكاكولا بالبطولات الرياضية والمباريات الجماهيرية، لذلك لا عجب أن تكون شركة الكوكاكولا هي أكبر معلن عالمي في مجال الرياضة وأكبر ممول للمباريات، وقد بلغت

شهرتها العالمية في الآونة الأخيرة إلى درجة أنها أصبحت مقترنة باسم كأس العالم "كوب كوكاكولا".

في حين تربط العطور ومساحيق الجمال وأنواع الشامبو بالحسناوات وملكات الجمال، وهكذا فكل امرأة تريد أن تكون مميزة ينبغي لها أن تجعل شراء هذا العطر أو ذلك المسحوق أو الشامبو الطريق إلى تميزها، وأما أغذية الأطفال فإنها تربط بالطفل الأكثر صحة وجمالاً وسعادة.

وهكذا فسيكولوجية الإعلان تقوم على بيع الأحلام، ودغدغة المشاعر، وإثارة الرغبات من خلال مختلف أشكال الربط بين السلعة والصحة والجمال أو الشباب أو المرح أو المغامرة وهو ما لا تسهل مقاومته خاصة من طرف الشباب الذي يتميز بالاندفاع والحماس وحب التغيير.

تركز أغلب القنوات الفضائية على أخبار النجوم على اختلاف ألوانهم وتخصص لهم من المساحة ووقت البث ما لا يقارن مع الأوقات المخصصة للموضوعات التربوية والثقافية والعلمية، والهدف من وراء ذلك جذب الشباب، ولكن أي نجوم هؤلاء الذين يأخذون كل هذه الخطوة، وهذا الاهتمام على شاشات الفضائيات؟، إنهم نجوم تصنعهم القنوات الفضائية، وذلك بإعطائهم الاهتمام والحضور المستمر على شاشاتها، فتركيز القنوات الفضائية على شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يعني للجمهور أن هذا الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضراً بكثرة في الفضائيات، ومن ثم الأشخاص الذين ليس لهم حضور في هذه الفضائيات ليس لديهم أهمية لدى الجمهور، وعلى سبيل المثال العلماء والمفكرين في المجالات المتنوعة، ولكنهم يعيشون في الظل نادراً ما يعرف الجمهور شيئاً عن إبداعاتهم وعطاءاتهم، وبالمقابل فإن أسماء لاعبي كرة القدم والمطربين والمطربات والممثلين والممثلات، تتردد على كل لسان بسبب حضورهم الدائم على الشاشة.

إن إبراز القنوات الفضائية لقضايا محددة وأشخاص معينين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا وأولئك الأفراد على حساب قضايا وأفراد أهم، بل له آثاره البعيدة في

الوعي المجتمعي العام بقضايا الأمة الحساسة، كما إنه يساهم في صنع نماذج، وقنوات من الناس كالمطربين والممثلين وغيرهم، ويقدمهم للأجيال الشابة على أنهم أبطال ونجوم.

فضلاً عما تقدم، فإن التحالف التجاري بين القنوات الفضائية والشركات الدولية الكبرى على رعاية الأحداث والمباريات الرياضية والألعاب الأولمبية أصبح بشكل سوقاً مالية ذات شأن عظيم، فعلى سبيل المثال تعد شركة "الكوكاكولا" أكبر ممول للمباريات الرياضية، وكذلك شركة "موتورولا"، وهما تعملان على بث كم هائل من إعلانات شركتهما، حتى أنه يخيل للمشاهد أحياناً أن المباراة وإمتاع الجمهور ما هي سوى وسائل للإعلان عن سلع الشركة الراعية، وفي هذا الصدد تطالعنا آخر التطورات في مجال التقنية الرقمية بمشروع طباعة الإعلانات على مدرجات ملاعب كرة القدم خلال البطولات الدولية، بواسطة تقنية الواقع الافتراضي، إذ يضاف بواسطة الحاسوب وخلال البث المباشر للمباراة أي إعلان عن سلعة معينة، ويبدو وكأنه مرسوم على أرض الملعب ومن دون أن يكون له وجود فعلي في الواقع المادي الحقيقي، هذه التقنية تسيل لعاب شركات الإعلان الكبرى، إلا أن تثير موجة عارمة من الجدل والنقد حول تضليل الجمهور وحقه في عدم فرض الإعلان عنوة على صلب المباراة التي تجذبه.

وقد أصبحت الرياضة أبرز مجال للنجومية، فالفضائيات سهلت نقل الفعاليات الرياضية المختلفة للمباريات الشباب في العالم، حيث تحولت الرياضة إلى لحظات الحماس للإنجازات الخارقة، والتنافس على تجاوز الذات وقدراتها، وظهر نوع جديد من الشراكة العالمية، وأصبحت الرياضة العقيدة الجديدة للشباب التي حلت محل العقائد السياسية والاجتماعية، فيقول الكاتب الفرنسي "جون فرانكيوس جورج": "بعد انحسار الأيديولوجيات ظهرت الرياضة كدين جديد للشراكة الإنسانية كي تقدم توظيفات عاطفية تحتضن رمزاً وتغذي أساطير ويبقى النجاح سيد الموقف.

إن القنوات الفضائية بقدرتها على البث، وانطلاقاً من أيديولوجية السوق حولت الرياضة إلى سلعة يتم التعامل معها "كبنس"، فأصبح تسليع الرياضة ظاهرة شبه كونية، نحن هنا بصدد المنطق الربحي للرياضة، والنجومية لم تعد تقاس بأدائها وإنجازاتها فقط، بل كذلك

بأثمانها والكسب أو الدخل الذي يحصل عليه اللاعب أو تحصل عليه الأندية ليس بالقليل، كما هو الحال مع الأندية الرياضية العالمية العملاقة مع النجومية وتسليع الرياضة، فبدأت تنحرف الأخلاقيات الرياضية النبيلة، وبدأت تظهر أخبار الصفقات على مستوى الأندية واللاعبين والمدربين والمستثمرين، وفاحت إلى السطح رائحة الفضائح والمنشطات وقضاياها. وفي دراسة أجراها "محمد شومان" لتحليل محتوى تسع إعلانات توصل الباحث إلى أن الإعلان يعمل كآلية فاعلة لتسريع عملية العولمة، ومن هنا فإنه يجسد بوضوح قيم ومعاني ورموز أيديولوجية العولمة، ويروج لها من خلال خطاب براق لكنه مضلل وزائف، إذ يركز كما ظهر في تحليل عينه محدودة من هذه الإعلانات المعولمة على:

- نشر وتمجيد ثقافة الاستهلاك والربط بين الاستهلاك وتحقيق المتعة والشعور بالحرية، بل وأحياناً يكون استهلاك المنتجات الأمريكية شرطاً للتماشي مع نمط الحياة الأمريكية من جانب آخر يربط خطاب الإعلان الموعوم بين الاستهلاك وتميز الفرد وقوته وتميزه طبقياً أو ثقافياً فالاستهلاك يصبح ضرورة وشرطاً لتحقيق تميز الفرد وإثبات قوته المادية أو المعنوية بين بني وطنه، وذلك بغض النظر عن نوعية السلع والخدمات التي سيقوم الفرد باستهلاكها، فلكل سلعة أو خدمة وفق نظام خطاب الإعلان الموعوم حلم خاص بها، ووعد زائف يمكن تحقيقه ولو للحظات هي عمر استهلاك المنتج أو الخدمة ومن الغريب أن بعض هذه الأحلام تحفل بدعوة صريحة لاستخدام العنف ضد الآخر.
- تمجيد التقدم التكنولوجي واستخدامه كمدخل لتبرير اقتناء واستهلاك النماذج الجديد والحديثة من السيارات والهواتف النقالة من دون أن تكون هناك حاجة موضوعية لذلك.
- فرض الهيمنة على السوق وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد والمجتمع في حاجة إليها، أو

قد لا تتفق مع احتياجات وأولويات أغلبية المجتمع، كالعلاقات الزائفة التي يصنعها خطاب الإعلان المعولم لتبرير استخدام مواد مصنعة لتغذية الأطفال.

- تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية، وخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة، وبين تحقيق السعادة أو الحرية أو حتى الوصول على الحب، وفي السياق يستعمل الإعلان المعولم صوراً ورموزاً جنسية عديدة تسيء إلى المرأة، وتجعل منها جزء من الحلم الزائف الذي يدعو إليه.

- طمس الخصوصيات الثقافية والدعوة إلى التغريب مع إعلاء شأن القوة الأمريكية ونمط الحياة الأمريكية، حيث رصد الباحث في قراءته لخطاب الإعلان المعولم تمسكه باستخدام كلمات وعبارات إنجليزية، وحرصه على عدم ترجمة اسم المنتج سواء كان سلعة أو خدمة باعتبار أن الاسم جزء من شعار- علامة- الشركة أو المنتج، وحتى إذا ما كتب الاسم بالعربية فإن الاسم الأجنبي المكتوب بحروف إنجليزية يظل موجوداً في الوقت نفسه، وقد يستخدم خطاب الإعلان المعولم رموزاً أو عبارات مستمدة من اللهجات العامية العربية أو الثقافة العربية الإسلامية، لكن المفارقة أنه يوظف ذلك من أجل تحقيق أهدافه والتي قد يكون من بينها طمس الخصوصيات الثقافية.

وفي دراسة عن الإعلان في الفضائيات، تضمنت في جانب منها تحليلاً كمياً لمضمون الإعلان لعينة من الإعلانات التي تبث في ثلاث قنوات عربية هي: دبي، السعودية وMBC تبين أن (٩٠٪) من الإعلانات المعروضة تروج لمنتجات غير وطنية، كما تبين أن هذه الإعلانات تركزت على سلع استهلاكية وكمالية، وبلغت معمرة من إنتاج اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، وبعض الدول الأوروبية، وأن معظمها من إنتاج شركات متعددة الجنسيات.

يقول أحد الكتاب الأمريكيين: إن التربة الاستهلاكية هي المحرك الرئيسي الذي يجعل الجميع يحتسون "الكابتشينو" ويرتشفون المياه المعدنية "في بير" ويؤثثون منازلهم من إنتاج

مصانع "ايكا" السويدية، ويتذوقون طعام "السوشي" الياباني، ويرتدون جميع ملابس شركة الألوان المتحدة "بينتون"، ويتذوقون الاستماع إلى موسيقى الروك أندرول الأمريكية والإنجليزية، وهم يقودون سيارات "هيونداي" الكورية في طريقهم إلى مطاعم "ماكدونالدز".

وتصور لنا الإعلانات التلفزيونية نموذجاً جديداً للمستهلك يتناول مشروبات "الكوكاكولا" ويحتسي قهوة "نسكويك" ويلبس سراويل "الجينز" و"لي كوبر" أو "لويس"، ويغسل شعره بشامبو "سانسيلك" ويشاهد أفلام الفيديو وأفلام رعاة البقر، ويتنقل بسيارة فورد أو "تويوتا"، ويسكن شقة عصرية تتوفر فيها مختلف المرافق والتجهيزات التكنولوجية، وهذا المستهلك الجديد يؤمن بتفوق العلامات الأمريكية والأوروبية على العلامات المحلية للمنتجات، ويقبل على هذه المنتجات لأنها تسوقه إلى الحداثة ومواكبة العصر.

وتركز الإعلانات التلفزيونية 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 سيلمعه مثل أشهر نجوم السينما أو لاعبي الكرة، وهو إن لبس الساعة ماركة كذا فإنه سيصبح مركز اهتمام كل الناس، خاصة الحسنات منهن، وهو إن استخدم العطر الفلاني فإن سحره لن يقاوم، فالإنسان الذي يظهر في الإعلانات التلفزيونية بسيط بمعنى الكلمة، دوافعه بسيطة وطموحاته أكثر بساطة، وكلها تنتهي لعالم الظاهر وتبتعد عن مسائل الضمير.

وهكذا يستغل الإعلان دون لباقة وبشكل مبسط مفاهيم مثل الرجولة والأنوثة والجاذبية الجنسية والسعادة، ويفسرها على ضوء المقتنيات المادية، فلم يعد من الممكن للفرد أن يتجاوز حدوده المادية الضيقة، ولا أن يرجئ الإشباع لمطالبه التي لا تنتهي، فأصبح يبحث عن معنى لحياته من خلال الاستهلاك والتوجه الحاد نحو قطاع اللذة خارج أي إطار قيمي أو معرفي. ويهدف الذين يسعون وراء نشر الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات الكونية إلى:

- تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح من خلال رفع نسبة المبيعات ومحاولة إبعاد الشركات المنافسة من السوق، ويتم ذلك من خلال تشجيع السلوك الاستهلاكي على سلعهم بالذات.
- إلغاء القيم أو تغييرها وتدمير الهوية الوطنية والانتماء، وإزالة مفاهيم حقوق المواطنة والروحانيات وتشجيع أصحاب الرأي والفكر والعلم وحثهم على الهجرة وترك بلدانهم ليخلق شخصية كونية يصيغ مشاعرها وعواطفها، وبشكل بنيانها الثقافي بطريقته، بحيث تكون هذه الشخصية منفصلة عن جذورها وهموم وطنها.
- السيطرة المحكمة على اقتصاديات الشعوب والدول، فالاستهلاك المفرط يؤدي إلى عجز في الميزانيات الخاصة والعامة التي تضطر الدول إلى تغطيتها عن طريق الديون الخارجية المقترضة من البنوك والصناديق الدولية وهي في الأساس تابعة إدارة وتمويلًا للشركات متعددة الجنسيات التي تتحكم بالسوق الاستهلاكية.
- إن الإنسان وفق هذا المنطق، مجرد كائن مادي ورقم اقتصادي محدود الخانات في حساب الأرباح والخسائر يتحول هذا الكائن بإيحاءاتهم إلى مستهلك نهم مهملاً متطلباته الإبداعية والثقافية وقيمه الروحية، وهذا ما يحدث لكثير من الشعوب، وعلى رأسها الشعوب العربية والإسلامية، حيث انتقلت جرثومة الاستهلاك إلى كل مجالات الحياة، وإلى كل إنسان ليتحطم كل ما هو إنساني في الإنسان لصالح ما هو استهلاكي، فنجد الإنسان المعاصر ينشأ في أجواء الاستهلاك أكثر مما ينشأ في أجواء الثقافة والإبداع.
- لقد ساهمت الإعلانات التلفزيونية في إدماج المستهلك العربي في أنماط سلوكية جديدة تغلب فيها الرؤية السائدة لكبرى الشركات الأمريكية والعالمية، حيث تروج الإعلانات التي تبثها كل القنوات الفضائية لرؤية جديدة للمال، وللمعاملات المالية، فقد استنبط المعلنون والمنتجون طرقاً عديدة للتشجيع على الاستهلاك، حتى وإن لم يكن للمستهلك إمكانات مالية هامة، فبالإضافة إلى إتباع أسلوب التخفيضات المالية في سعر المنتج تعرض الإعلانات إمكانية

البيع بالتقسيط، ويقوم المنتجون والموزعون بمنح العديد من الحوافز والهدايا تشجيعاً للتعامل معهم.

إن المضمون الإعلاني المروج لمنتجات أجنبية في العديد من القنوات الفضائية قد يساهم في تغيير أساليب الناس في الحياة، وفرض أعباء استهلاكية قد تتجاوز القدرة الشرائية للمشاهد حيث يدفع الأفراد إلى استهلاك أكثر من حاجاتهم، وإلى صرف نقود لا يملكونها أصلاً (عن طريق الاقتراض) وإلى استهلاك سلعاً لا يحتاجونها وتناول أطعمة تحت ضغط الإعلان.

فبعد أن كانت الحاجة هي أم الاختراع، أصبح الاختراع هو الذي يولد الحاجة، وبدأ الإنسان يشعر أنه لم يعد يملك من أمره شيئاً، وأنه يدخل في بحث لا ينتهي عن هدف لم يحدده في عالم ليس من صنعه تتراكم فيه سلعاً لا يريدونها.

لذا يتمثل الانتقاد الرئيسي للإعلانات التلفزيونية في أنها تساعد على استفحال المادية داخل المجتمعات الحديثة، وتعمل على تشجيع الروح الاستهلاكية، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعاً لا تنتجها، مما يثقل ميزانية الأسرة، حيث تقوم بالإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها.

إن مكمن الخطر في رموز الحضارة التي تشجع ظهور نمط فردي جسماني استهلاكي منشغل بتحقيق متعته الشخصية، وينصاع للرسائل التي تصله من خلال الإعلانات التلفزيونية عن آخر صيحات الموضة وأحدث الثقيلعات، فيستهلك بشراسة، ويشاهد أفلام العنف والرعب والجنس ويحلم بامتلاك السيارات الفخمة والمباني الفاخرة.

وبذلك فإن سيكولوجية الإعلان تقوم على بيع الأحلام، دغدغة المشاعر وإثارة الرغبات من خلال مختلف أشكال الربط ما بين السلعة والصحة أو الجمال أو الجاه أو الشباب أو الحظوة أو المغامرة ... وهو ما لا تسهل مقاومته ... ليست المشكلة في الإعلان بحد ذاته؛ بل في توجهاته والأيدولوجيا الاستهلاكية التي يروجها ويرسخها، إنا في بناء تصور عن العالم ونمط من الوجود تقوم مرجعيته الأساسية وأحكام قيمية على الاستهلاك على اختلاف ألوانه، وبالطبع الشاشة التلفزيونية هي الساحة والأداة الأهم لهذا التنميط الكوني.

وهكذا تصبح الفضائيات بإعلاناتها الاستهلاكية أحد التحديات الكبرى التي تقف أمام بناء المجتمعات التقليدية، لأنها تحطم قدرات الإنسان فيها، لتجعل منه إنساناً مستهلكاً غير منتج، ينتظر ما يوجد به الغرب ومراكز العالم من سلع جاهزة الصنع، بل تجعله يتباهى بما لا ينتجه، فهو القادر على استهلاك ما لا يصنعه مما يشكل لديه قيم الاتكالية والتواكل، والتطلع إلى اقتناء السلع الاستهلاكية التي تتغير يوماً لا في سبيل التطوير فقط، بل في سبيل زيادة حدة الاستهلاك على المستوى العالمي.

المسلسلات ونشر ثقافة الاستهلاك:

هي مجموعة من حلقات تمثيلية متتابعة يستغرق عرضها حسب عدد معين من الحلقات، وتنتهي كل حلقة بسؤال مجهول، وتؤدي كل منها إلى الأخرى في تسلسل ومنطقية أي أن كل حلقة تنتهي بموقف درامي مثير ومشوق، وكثير من الحلقات تنتهي بأزمات أو ما يعرف بالذرى الصغرى لتحقيق قدر كبير من التأثير.

وتعد المسلسلات من أكثر المواد التي تلقى تفضيلاً لدى غالبية المشاهدين، فقد أثبتت البحوث الإحصائية، وعمليات الاستفتاء وقياس الرأي سواء على المستوى المحلي أم على المستوى العالمي أن المسلسلات وكافة الأعمال التمثيلية تأتي دائماً في مقدمة ألوان البرامج التلفزيونية التي يحرض الجمهور على مشاهدتها بشغف كبير، وذلك لما تتضمنه من ترفيه وتسلية ولأن المشاهد يجد فيها نفسه وطموحاته ممثلة في مختلف الموضوعات والشخصيات التي تجسدها له.

والمسلسلات الناجحة هي التي تشد الناس وتثير اهتمامهم بما تشمل عليه من تشويق وإثارة، وبما تبعثه فيهم من المشاعر والأحاسيس النبيلة، وهي في جميع موضوعاتها يجب أن تكون ذات أهداف سليمة وواضحة، ولا بد أن يكون المضمون مرتبطاً بقضايا المجتمع ويعالج مشاكل أفرادهم ويقدم لهم الحلول السليمة والقادرة الصالحة.

وقد حدد الباحث الإعلامي "نيل بوستمان" موقع المسلسلات في شبكة البرامج

الخاصة

بكل محطة في قوله: «إن السبب الحقيقي وراء بث المسلسلات التلفزيونية الشعبية على شاشات المحطات وعرضها لفترة طويلة من الوقت هو أن هذه المسلسلات تسلّم فئة محددة من الجمهور إلى المعلنين الذين تهتمهم هذه الفئة تحديداً، أي المشاهدين الذين سيتفاعلون مع الإعلانات ويستهلكون السلع كما الأفكار».

إذ تعمل البرامج الدرامية من خلال مضامينها ورسائلها الإعلامية على تكريس شيوع الانهيار بالغرب بين الشباب، عن طريق تقديم صور عن النظام الغربي والمستوى المعيشي والترف الذي تتمتع به، مما يؤدي بالشباب المنهر إلى أن يصبح في ثقافته وأسلوب تفكيره وسلوكه أسيراً للمجتمعات الغربية، حيث تسعى إلى استمالة العقول وتعويدها على تحييد نمط الحياة والاستهلاك على الطريقة الأمريكية، وبات غزو الصور يغطي الكوكب كله، حيث يعصف بالحياة الاجتماعية الهادئة.

وتبين دراسة قام بها كونغ ومورغان Kang & Morgan استهدفت معرفة تأثير التعرض للمواد التلفزيونية الأمريكية على اتجاهات الشباب الكوري في ثلاثة مجالات من بينها مجال القيم الأسرية، توصلت نتائج الدراسة إلى أن كثرة التعرض لهذه المواد قد أدت إلى إحداث تحولات جادة في القيم الكورية التقليدية، لا سيما لدى الفتيات اللاتي أصبحن أكثر تحراً، وأقل تمسكاً بالقيم الأسرية السائدة في كوريا الجنوبية، كما أنهن أصبحن يرفضن طرق الزواج التقليدية، ولا يقمن اعتباراً للمعايير الأخلاقية، ويعتقدن أن الممارسات الجنسية دون الزواج لا يعتبر من قبيل العيب أو شيء غير أخلاقي باعتبارها حرية جنسية، كما أصبح لديهن ميل نحو ارتداء الملابس الأمريكية مثل الجينز والاستماع إلى موسيقى "الروك".

وعلى العكس من ذلك ارتبط تعرض الفتيان الكوريين للمواد التلفزيونية الأمريكية بشيوع الاتجاهات التقليدية المحافظة لديهم والتمسك بالثقافة الكورية، وكرهية النموذج الأمريكي، وقد علل الباحثان ذلك بأن التعرض للقيم الغربية الأمريكية قد يؤدي أحياناً إلى حدوث تأثيرات عكسية تخلق موقفاً مناهضاً ومعارضاً لهذه الثقافة المستوردة، ومؤكداً على ثقافته القومية وواعياً ومرتبطاً بعناصرها.

ويضيف عيساوي أن هذه الصناعة الثقافية الأمريكية قد غزت الأسواق العالمية بحكم امتلاكها لإمكانيات هائلة تجعلها تستبعد أي منافسة، ويضرب مثلاً حول نسبة الإنفاق في صناعة الأفلام الأمريكية التي تعادل في المتوسط ٥٩ مليون دولار على الفيلم الواحد، وهو المبلغ الذي لا يمكن حتى أن يخطر على بال الأوروبيين أو الهنود، ولأن المنتجين الأمريكيين يصنعون من حيث التقنية والتجهيزات معايير نادراً ما يستطيع منافسوهم مجاراتهم فيها، فهكذا تتعاضم الدراما ويزداد الإقبال على هوليوود، نيويورك والأفلام الأمريكية أكثر فأكثر.

يقول "مايكل إيزنر M. Eisner" عملاق صناعة الإعلام ورئيس مجلس إدارة شركة "والث ديزني": «تتميز وسائل التسلية الأمريكية بالتنوع، وهي بهذا تتلاءم مع الإمكانيات والخيارات وطرق التعبير الفردية المباشرة، وهذا في الواقع ما يرغب به الأفراد في كل مكان ... ونتيجة للحرية الواسعة المتاحة أمام كل من يريد الابتكار تتصف صناعة التسلية الأمريكية بأصالة لا مثيل لها في العالم أبداً».

ويقول "بريزينسكي": «إذا كانت روما قد أصدرت القانون، وانجلترا الديمقراطية، وفرنسا الثقافة والقومية الجمهورية، فإن الولايات المتحدة المعاصرة تصدر التجديد التكنولوجي العلمي والثقافة العامة الناتجة عن الاستهلاك العالمي».

وهكذا كانت هذه الصناعة التي تحمل سيولاً جارفة من النموذج الهوليودي التي تنتج الثقافة وصناعة السلوك الإنساني الحدائي حسب متطلبات الربح والخسارة، البيع والشراء، في المؤسسات الهوليودية هذه الثقافة التي تسعى إلى إخراج العالم كله من قيمه ومثله العليا، كي يتمكن بعدها من رشه بما يريد من زخات الثقافة الهوليودية، والتي ستحوّله إلى مستهلك غبي لمنتجاتها الاستهلاكية.

هذه العلاقة الصريحة بين الترويج لهذا النوع من الثقافة ومردودها الاقتصادي جعل البعض يتحدث عما يسمى ب: "الحوار الثقافي الجديد للسوق"، والذي نشأ عنه استبدال مفهوم المواطن بمفهوم المستهلك، حيث ما يلاحظ عن الرؤية التي تشكلها الثقافة الجديدة أنها تدفع الإنسان نحو عالم يبتعد فيه عن حاجاته الحقيقية ليعيش في عالم من الأوهام.

فالمسلسلات الدرامية والاجتماعية يمكن أن تحمل رسائل ترويجية بسبب حبكتها ومحاكاتها للواقع الاجتماعي، فيما يغيب هذا الاتجاه الترويجي عن المسلسلات الكوميديية والتاريخية التي تكون أهدافها وسياقاتها مختلفة عن الدراما أو القصص الاجتماعية، ولا يتم تحفيز السلوكيات التي تخدم النزعة الاستهلاكية من خلال الترويج للسلع والخدمات بشكل مباشر فقط، إنما من خلال إظهار أنماط حياة لا تناسب المشاهدين ذوو الدخل المحدود.

فيما تتجه معظم القنوات الفضائية إلى بث المسلسلات التي تجمع بين البيئتين الغنية والمتوسطة أو إظهار التناقض بين البيئتين، والمسلسلات التي باتت تتجه إلى عرض حياة الأغنياء بشكل حصري تروج لسلوكيات لا يمكن إلا أن تكون سلبية بالنسبة للمجتمعات النامية والتي تبحث عن التنمية البشرية والاقتصادية، فالمسلسلات وخصوصا الدرامية والاجتماعية منها لا تظهر واقع الحياة التي يعيشها الأفراد ذوي الدخل المحدود، وإنما تبرز الحياة السهلة إمكانية التمتع بكل الرفاهية الممكنة دون إظهار الجهود التي تُبذل لتحقيق المداخل المادية أو صعوبة تحقيق بعض الرغبات بسبب محدودية القدرة الشخصية.

كما أن الاتجاه إلى إنتاج المسلسلات التلفزيونية التي تحاكي حياة الأغنياء وتظهر القضايا الاقتصادية بطرق مختلفة عن الواقع بات أمر واقعاً سواء أكانت هذه المسلسلات منتجة محلياً أم مستوردة من أي دولة أخرى، وقد أصبحت جزءاً من النظام الاستهلاكي الذي يدعو إلى الشراء وصراف الأموال دون إعطاء الأهمية للسلوك الرشيد والحاجة إلى الادخار.

وبالنسبة للمسلسلات المدبلجة، فقد توصلت نتائج دراسة بعنوان: المسلسلات المدبلجة وتأثيرها على قيم وسلوك الجمهور المحلي إلى وجود عدة تأثيرات تمارسها هذه المضامين على اتجاهات وقيم الجمهور المحلي على المستوى النفسي والسلوكي ومنها: إثارة الشعور بالحرمان من خلال مقارنته اللاواعية بين واقعه اليومي وما يشاهده في هذه المسلسلات من ترف ومتع مادية وإشاعة قيم الاستهلاك والنزعة المادية وتصعيد الشهوة الشرائية.

وانطلاقاً من هذا التحديد يمكن استكشاف الأبعاد الاستهلاكية الخاصة بالمسلسلات التلفزيونية التي لا يُنظر إليها على أنها سلسلة من الحلقات المتتابعة التي تروي قصة ما أو سيناريو معين، إنما هي جزء من النظام الإعلامي الذي يُعتبر نواة النظام الاستهلاكي الفيديوكليب والثقافة الاستهلاكية:

سوف نركز في هذا الجانب على البرامج الغنائية والموسيقية أو ما يسمى بالفيديو كليب وذلك لاعتقادنا برواجها في أوساط الشباب بما فهم الطالب الجامعي، وأنها تلقى إقبالا منقطع النظير أكثر من كل الفقرات التي تتضمنها برامج المنوعات الأخرى. تعرف دائرة المعارف البريطانية برامج المنوعات بأنها: "برامج ترفيهية، تتضمن مشاهد منفصلة ومتتالية في صور أغاني ورقصات وألعاب ومسابقات والمادة الدرامية القصيرة". ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد ملامح برامج المنوعات بأنه: برنامج خفيف المضمون ترفيهي بالدرجة الأولى، يضم عدد من الفقرات المتنوعة والتي تربطها وحدة فنية مميزة.

الفيديوكليب وتصعيد النزعة الاستهلاكية:

لقد طغى الفيديو كليب على معظم القنوات الفضائية التجارية، وكان له النصيب الأوفر من البث، وقد أدى التنافس المحتدم بين الفضائيات على سرعة التسجيل وملء ساعات المشاهدة الطويلة إلى إرباك الإنتاج الفني ففرضت على الجمهور هذا النوع من الأغاني الخفيفة الراقصة والتي تختلف عن الفن الغنائي.

إن هذا النوع من الأغاني، والتي أصبحت تعرف باسم الأغاني الشبابية تسهم في إفساد الذوق من خلال كلماتها الهابطة وفقدانها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية العربية، حيث بات يغلب على كلماتها النزعة الفردية والغرق في أغاني الحب المهزوم، وعندما تسهم الفضائيات في ترويج هذا النمط السطحي فإنها تسقط في شرك إفساد الذوق الفني والاستهلاكية، إذ لا تبذل أي جهد في محاولة الارتفاع بالذوق العام والارتقاء بالذائقة الشعبية التي يمكن توجيهها والتخطيط لها عبر برامج المنوعات التي تثمها الفضائيات.

ويعتمد الفيديو كليب على الآثار الجنسية والرقص الخليع الذي يرافق الأغنية مهما كان مضموناً، فحتى الأغنية الحزينة الباكية هجر الحبيب، نجد أن الأداء يرافقه الرقص والابتهاج وصور الحسنات.

وهو ما يؤكد عبد الوهاب المسيري في قوله: إن الفيديو كليب يكرس جانباً واحداً وهو الجانب الجنسي، فالراقصات الحسنات الرقيقات اللذيات، لا يتركن مجالاً لخيال المشاهد فالصورة عادة أقوى من الكلمة، فالكلمة (المجردة) توجد مسافة بينها وبين المستقبل، الأمر الذي يسمح له بتأمل معناها، أما الصورة (وخاصة صورة حسناء شبه عارية تحرك ما استطاعت من جسدها)، فإنها لا تترك مجالاً للعقل أن يتأمل أو الجهاز العصبي أن يسترخي، بل تقتحم الإنسان اقتحاماً.

وهكذا فإن المتعة في الفيديو كليب هي متعة جنسية تستعبد عالم الموسيقى والطرب وجمال الطبيعة وكل العلاقات الإنسانية، لذا يساهم الفيديو كليب في تصعيد السعار الجنسي (في مجتمع فيه أزمة زواج)، وتصعيد الشهوات الجنسية مرتبط تماماً بتصعيد الشهوات الاستهلاكية، وهذا ما أدركته صناعة الإعلانات التلفزيونية، لذا تلجأ معظم الإعلانات إلى استغلال الجنس وجسد المرأة ومفاتها لبيع السلع.

فالقنوات الفضائية التي تذيع الفيديو كليب تصل إلى منازلنا وأحلامنا وتعيد صياغة رؤانا وتصورنا للآخرين ولأنفسنا ودافعها الوحيد هو الربح المادي وليس الاستنارة أو تعميق إدراك الناس لما حولهم، وإنما لمزيد من الإسفاف والاغتراب والعري، ويؤكد أن الفيديو كليب ليس فكراً ولا فناً ولا إبداعاً، وإنما هو شكل من أشكال البورنو الذي يهدف إلى استغلال الناس وبيع المال.

لذا يوضع الفيديو كليب في سياق أوسع وهو سياق العولمة وفلسفة ما بعد الحداثة التي اصطلح على تسميتها بمرحلة "رفض المرجعيات"، حيث تسقط القداسة عن كل شيء ويتحول الإنسان إلى حزمة نمطية من الرغبات الاقتصادية والجسمانية التي يمكن التنبؤ بها، والتحكم فيها وتوظيفها داخل منظومة السوق.

وباعتبار الفيديو كليب إنتاج يحيل كل شيء إلى سلع، فأغانيه على حد تعبير "هالوران" ليست وليدة الصدفة، وإنما هي نتاج جهد منظم يسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف التي يصبو إليها المنتج.

فهذا النوع من الأغاني وما يرتبط به من صور يخلق عالماً سحرياً تتلاشى فيه الحدود بين الواقع والخيال، "فالمشاهد محاصر بالألوان وتدفق الصور والفتيات الجميلات، وطبيعي أن يكون الشباب أكثر إقبالاً على هذا النوع من الأغاني وقد يشعر بعض الشباب بالإحباط لأنه لا يمكنهم تحقيق ما يراه على الشاشة التي تعمل على توليد الشعور بالحرمان سواء كان هذا الحرمان جنسياً أو اجتماعياً بأنواع الملابس والديكورات المبهرة والسيارات الفارهة ونمط الحياة الذي يتنافى مع واقع المشاهد.

إن الأغاني المصورة العربية ليست وليدة الصدفة وإنما هي صناعة منظمة تستهدف الربح بالدرجة الأولى فلا تهتم بالقيم والسلوكيات التي تتضمنها، "المهم أن تنجح الشركات المنتجة في إعطاء الكليب فرصة العرض في أكبر عدد ممكن من القنوات الفضائية، وأن يتكرر عرضه مرات عديدة في اليوم الواحد، وما ساعد على انتشار ذلك خصائص التلفزيون كوسيلة تنقل ثقافة إظهارية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي.

والفيديو كليب يؤدي إلى إلغاء عقل المشاهد لصالح الحسية ويقوم باستبدال العين المتأمل بالعين الفضولية، "إذ تعمل آليات الإثارة وجذب الانتباه على استسلام المشاهد للتدفق السيل للصور التي لا تعكس حساً إنسانياً بقدر ما تعمل على إبهام العيون، والتي تجعل الجمهور تحت السيطرة الكاملة باستخدام عوالم سحرية ومثيرة، فهي لا تدعو المشاهد للتأمل والانخراط في عمل جمالي فني، بل تدعوه إلى موقف التسليم والاستهلاك لمادة لا تجهد ذهنه، وبهذا تصبح الشاشة مركزاً لما يسمى في علم النفس بتكوين الجمهور المتدني، وتحويله إلى جمهور سوقي.

إن هذا الجمهور هو غاية الشركات الاستهلاكية التي بدأت في استخدام الفيديو كليب كأداة لتسويق منتجاتها المختلفة، فالسياسة التسويقية تعتمد على استخدام الفيديو كليب

للترويج لمختلف السلع، فأبطاله يركبون عادة سيارات فاخرة، وأحياناً يظهر في قصور وكل هذا يصعد الرغبة الاستهلاكية ويضعف الانتماء، كما أن استعمال الإثارة يعد في حد ذاته تسويقاً للأغنية التي أصبحت في حد ذاتها سلعة تقدم للمشاهد، كما أن الاتصالات عن طريق الرسائل القصيرة يحقق أرباحاً كبيرة للقنوات المتخصصة في عرض الفيديو كليب، وبالتالي أصبحت الأغنية وسيلة لتسويق المنتجات الاستهلاكية للشركات من جهة، ومن جهة أخرى أصبحت الأغنية في حد ذاتها سلعة.

إن تصعيد النزعة الاستهلاكية تزايدت وتيرته مع فتح المجال السمعي بصري للقطاع الخاص في المنطقة العربية والذي غايته هو الربح المادي، فصناعة الأغاني أصبحت عملية تجارية بحتة تهدف من خلالها شركات الإنتاج إلى الربح المادي بالدرجة الأولى، فالإشهار للماركات والمشروبات والهواتف النقالة أصبح السمة المميزة للفيديو كليب، خاصة أن البث التلفزيوني الفضائي العربي يتجه من خلال برامجه إلى الترفيه بمفهوم استهلاكي، فإذا كانت البرامج السياسية قد شكلت إرباكاً للفضائيات العربية وقلقاً للسلطات الحاكمة، وقسمت الرأي العام بطريقة ثنائية بين مستحسن ومستنكر، وكانت مصدر انزعاج للمعلن وللإيديولوجيا التي تحركه، فإن البرامج الترفيهية على العكس كانت مرتعاً خصباً للمعلن وسلاحاً فعالاً للإيديولوجيا التي تقف وراء منظومة الإعلان ككل وتمهد له الطريق من خلال سعيها لتفكيك البنى الذهنية العصبية على النفاذ من خلال العمل الناعم على تغيير السلوك وأنماط الحياة بما يتناسب ومتطلبات تصريفه إنتاجها عن طريق ربط المتعة بالحدثة والحدثة بالاستهلاك.

إن التسابق والتنافس بين القنوات الفضائية عامة والغنائية خاصة أصبح محموماً لاكتساب أكبر عدد من الجمهور وخاصة الشباب الذي يميل إلى كل ما هو جديد ومختلف لأسباب تجارية بحتة، فالانتشار الفضائي السريع أدى إلى صناعة مادةً إعلامية موجهة باستخدام أساليب فنية جديدة ومتطورة لاستمالة شريحة مهمة من أفراد المجتمع هم الشباب عن طريق الاستثمارات العربية الخاصة الكبيرة في مجال الإنتاج الفني والإعلامي، والبحث عن الربح السريع دون أخذ بعين الاعتبار القيم والسلوكيات المقدمة من خلال الفيديو كليب.

وتأسيساً على ذلك فالفيديو كليب العربي - في طبيعته الحالية - ما هو إلا سليل ثقافة "الأمركة"، وأهم أدواته في تحقيق أغراضه هو التكرار لتعويد المشاهد على المضامين والقيم المتدفقة من الفيديو كليب، ولترسيخ القيم الأمريكية، ولكي تكون المضامين المعروضة ذوقاً عاماً، وهكذا فالفيديو كليب هو أحد أهم الميكانيزم في سياق عولمة الأذواق.

إن التمادي والانقياد في الاقتباس لمضمون غربي كالأغنية المصورة، هو في الأساس إفراز طبيعي لتطورات فكرية غربية تشكل أهم وأخطر تحد يواجه الثقافة في الدول العربية عامة، إذ لم يعد الفيديو كليب مجرد تقليعة من التقليعات العابرة، بل أصبح أساساً تبنى عليه منظومة ثقافية وسلوكية من شأنها أن تؤدي إلى عواقب وخيمة، قد تعصف بالشخصية العربية وعناصرها الثقافية المستنيرة والأصيلة.

وهكذا يأتي الانشغال والتساؤل عن أثر الفيديو كليب على نسيج المجتمع، وعلى بناء الأسرة إذ أن الإنسان الجسماني المادي الاستهلاكي المنشغل بتحقيق متعته الشخصية خارج أي منظومة قيمية اجتماعية أو أخلاقية، فإن ولاءه للأسرة وللمجتمع يتآكل تدريجياً ويضعف انتماءه للوطن.

برامج تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية:

نشأ تلفزيون الواقع في الغرب، وبدأت تجربته على يد المنتج الهولندي "أنديمول" صاحب برنامج الأخ الأكبر Big Brother الذي أذيع على قناة فيرونيا فيقول أنديمول «لقد ابتدعنا شيئاً جديداً، وأظهرنا أن أشخاصاً عاديين يمكن أن يتحولوا إلى نجوم وأفراد مهمين في المجتمع»، ولقد ساهم الانفجار الاتصالي لعصر العولمة في انتشار هذه الظاهرة التي طالت العديد من القنوات الفضائية في العالم بما فيها القنوات التلفزيونية العربية.

وتقوم فكرة برامج تلفزيون الواقع على تسليط عدد من الكاميرات على مجموعة من الشباب ذكوراً وإناثاً، يعيشون معاً تحت سقف واحد، يتفاعلون اجتماعياً فيما بينهم، يتحدثون يهيمسون يتسامرون، يتصالحون أو يتخاصمون، وتمر الأيام حتى يتم شيئاً فشيئاً إقصاء أحد عناصر الفريق عقاباً له لأنه أخل بقوانين المسابقة، وذلك من خلال تصويت

الجمهور، ورأي المحكمين والمدرسين، وهذا مضمون برنامج الأخ الأكبر وشبيهه ستار أكاديمي star Academy والبرنامج المستنسخ بالعربية على الهوا سوا.

أما برنامج Survivor فقد قام على تنافس مجموعة من الشباب من الجنسين مبعدون في إحدى جزر ماليزيا، بلا مأكل ولا ملبس ولا مقر، فيكون التنافس من أجل البقاء، وتحمل المشاق والحرمان من رفاهية الحياة المعاصرة، وقد حطم هذا البرنامج أرقاماً قياسية في عدد المشاهدين في أمريكا، إذ وصل إلى حدود ٥٠ مليون مشاهد، أما برنامج الضيعة أو المزرعة فقد أخذ من فضاء المزرعة التقليدية الفلاحية في الدول الغربية نموذجاً للمنافسة وقياس درجة تحمل المترشحين من الرجال والنساء لعناء ومشقة المهام والأنشطة الفلاحية اليومية.

ولقد جاء تلفزيون الواقع في الغرب بعد موجة من المسلسلات والأفلام الهوليوودية عالية التكلفة، والتي كانت تصور القصص الخيالية، مثل حرب النجوم la guerre des étoiles وأفلام الخيال العلمي والرعب وكواكب تسكنها مخلوقات غريبة ستهاجم الأرض، وغير ذلك من العناوين المثيرة التي استهلكها الجمهور بكثرة ولفترة طويلة إلى حد الملل، إذ تحول كل ما هو ميلودرامي وخيالي في التلفزيون إلى مادة تكرر نفسها، فجاء تلفزيون الواقع كمرجح من هذا الاستهلاك المفرط للخيال، وأضفى طابعاً درامياً على الواقع الذي أصبح أكثر تعقيداً عبر التحولات التكنولوجية وأنظمة العمل والتغيرات الاقتصادية والثقافية، فتحوّلت إمكانية التحكم والتعبير عن الظروف واقعيًا غير ممكنة ليأتي تلفزيون الواقع ويتيح للمشاهد زاوية أخرى لرؤية الواقع اليومي المعيشي، عبر التلفزيون.

جوانب سلبية يكرسها تلفزيون الواقع:

لقد برزت برامج تلفزيون الواقع كظاهرة جديدة في عالم التلفزيون، فقلبت رأساً على عقب منظومة البرامج الترفيهية ومنظومة صناعة التلفزيون والنجومية وطريقة تعامل الناس مع البث الوافد عبر القنوات الفضائية، ومن أهم الجوانب السلبية التي تكرسها هذه البرامج:

- اختراق حرمة الحياة الشخصية وخصوصيات الفرد وجعلها مادة فرجوية استهلاكية مكشوفة.
- تكريس عادة الإدمان على المشاهدة، مما يجعل المشاهد في إحدى المراحل المتقدمة غير واع بالحقنة التلفزيونية التي يتعاطاها، فالمهم بالنسبة له تلبية حاجة لم تكن أصلاً موجودة لديه.
- تكريس مفهوم الصناعة التلفزيونية، فبرامج تلفزيون الواقع تحولت إلى مؤسسة اقتصادية فائقة التأثير، وبالتالي أصبحت الغاية المادية طاغية على البعد الإبداعي في الإنتاج التلفزيوني.
- تستغل الرغبة الجامحة في الشباب للظهور والشهرة والريح لترض بهم في عملية تعري استعراضية تشفي غليل المشاهد المتعطش إلى مزيد من التلذذ بما خفي من جوانب شخصية المترشحين فبعد الهزل والعنف والجنس والرعب الذي يتم مشاهدته في التلفزيون جاء دور الحميمية كي تصاغ في شكل مادة استهلاكية مثيرة.
- افتتان الشباب العربي بهذه البرامج يعكس بدوره إعجاباً وانهاراً بكل ما هو جديد أو غريب أو غير مألوف على مستوى المضامين واللغة، والأكل والجسد وغيرها من الموضوعات التي تحفل بها القنوات الفضائية، وتجذب بدرجة أكبر الشباب المراهق الذي يدرك أو يعتقد أن هذه البرامج قريبة من شخصياتهم ومشاعرهم ويجدون فيها عن خطأ أو صواب ذواتهم، وكل أشكال وتمظهرات ثقافتهم الخاصة والمميزة.
- إن إقبال الشباب العربي وانهاره بمضامين برامج تلفزيونية الواقع - وإن كان واضحاً- فإن العديد من الدراسات الميدانية تؤكد، ومنها الدراسة التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي وقد شملت العينة ١٠٠ مفردة من شباب الإمارات، سلطنة عمان، لبنان، سوريا، مصر وفلسطين، الذين يدرسون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إقبال الشباب الجامعي، بل وهوسهم ببرامج تلفزيون الواقع حيث ٩٨٪ من عينة الدراسة يداومون على مشاهدته.
 - بالنسبة لدوافع مشاهدة هذا النوع من البرامج فقد بينت نسبة ٥٦٪ منهم أن أهم دوافع مشاهدة برامج تلفزيون الواقع كونها تخلق جواً من الإثارة لا يتوفر في البرامج الأخرى.
 - أما فيما يخص تأثيرات برامج تلفزيون الواقع، فإن الشباب يؤمن بأن التأثيرات السلبية تفوق تأثيراتها الايجابية، ومن بين التأثيرات السلبية: أن تلك البرامج تلهي الشباب عن مشاكلهم وقضايا أمتهم العربية، وأنها تتعارض وقيم الدين الإسلامي، وتفقد الشباب هويتهم وتشجع الفتيات على تقليد مظهر وسلوك الشابات اللاتي يظهرن في تلك البرامج.
- وفي نهاية المطاف ليست برامج تلفزيون الواقع بمخابر سلوكية كما يتمنى البعض، ولا بغرائز مرضية كما يدعي الآخرون، ولا بانحرافات نفسية، بل هي برامج شعبية تتغذى من الواقع (الثقافي والاقتصادي) وتنعش من استمرار تصاعد قيمة اللذة واللهو، وتلعب على أوتار نفسية متجددة سهلتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة والإمكانات التلفزيونية الضخمة المتوفرة اليوم، وعمولة الثقافة وتراجع الدور النخبوي في المجتمع.
- إن مضامين كل هذه البرامج التي تم ذكرها تفرض واقعاً جديداً على الأمة العربية وعلى الشباب العربي كشريحة أساسية، إذ هناك من الإغراءات في عالم العمولة لعالم الشباب مما يجعلنا نقف أمام تحديات هائلة لا بد لنا أن نأخذ بعين الاعتبار كيفية التوفيق بين ما هو جديد وبين هذا الإرث الحضاري للأمة.
- فالعمولة الثقافية تشير إلى عالم لا يعترف بالحدود الثقافية تنتقل فيها الأفكار والمعلومات والآراء والأخبار والقيم والأذواق والسلوكيات بين مختلف أنحاء العالم بلا قيود،

وذلك بالاعتماد على وسائط نقل المعلومات وتكنولوجيات الاتصال مما أدى إلى الانتشار السريع للأنماط السلوكية الغربية، وذلك في كل نواحي الحياة كالملبس والمأكل والترفيه والفن. فالإعلانات التلفزيونية تنظر للمستهلك على أنه مصدر مريح للمال لذا تهتم بالإشادة بالميزات المادية للاستهلاك لذا يتمثل الانتقاد الرئيسي للإعلانات التلفزيونية في أنها تساعد على استفحال المادية داخل المجتمعات الحديثة، وتعمل على تشجيع الثقافة الاستهلاكية. أما المسلسلات فإن السبب الحقيقي وراء بثها وعرضها لفترة طويلة من الوقت هو أن هذه المسلسلات تسلم فئة محددة من الجمهور إلى المعلنين الذين تهتمهم هذه الفئة تحديداً، وبذلك أصبحت المسلسلات جزءاً من النظام الاستهلاكي الذي يدعو إلى الشراء وصرف الأموال دون إعطاء الأهمية للسلوك الرشيد والحاجة إلى الادخار. كما أن صناعة الأغاني أصبحت عملية تجارية بحتة تهدف من خلالها شركات الإنتاج إلى الربح المادي بالدرجة الأولى، فالإشهار للماركات المشروبات والهواتف النقالة أصبح السمة المميزة للفيديو كليب.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- عبد الرزاق محمد الدليبي. (٢٠١٢). وسائل الإعلام والطفل. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد السلام أبو قحف. (٢٠٠٣). كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية. الدار الجامعية.
- عبد الكريم عتو وفتحي مصطفى. (٢٠١٦). أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الطاهر مولاي).
- عبد الله الغدامي. (٢٠٠٤). الثقافة التليفزيونية. الدار البيضاء.
- عصام الدين فوج. (٢٠٠٨). أسس الإعلان. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- علي الخضر؛ غياث ترجمان. (٢٠٠٦). التسويق الدولي. دمشق، كلية الاقتصاد.
- علي شمو. (٢٠٠٦). الاتصال أساسيات والمهارات. الخرطوم.
- عمر أبو عيدة. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة في الانفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفقاً لنظريات الاستهلاك الحديثة. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس المفتوحة).
- عمر موسى حمادي. (٢٠١٨). تقدير وتحليل محددات الاستهلاك العائلي في العراق للمدة ٢٠٠٤-٢٠١٥. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الفلوجة).
- عواد كاظم الخالدي، حمزة عماد الدبس. (٢٠١٨). تقدير معدل الاستهلاك الفردي في محافظة كربلاء المقدسة (السلع الغذائية الرئيسة والكمالية). *JOURNAL of ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS*, 7(27), 209-236.
- فاطمة العاصي. (٢٠١٥). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات. (رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة).
- فاطمة القليبي؛ محمد شومان. (٢٠٠٦). الدعاية والإعلان. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- فراس عباس فاضل البياتي. (٢٠١٦). النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، ٨ (١)، ٣٠٢-٣٢٧.
- فراس عباس فاضل البياتي؛ فائز محمد داود. (٢٠١٦). النمو السكاني وثقافة الاستهلاك: دراسة ميدانية في مدينة أربيل. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، جامعة بغداد، ٨ (١)، ٣٠٢-٣٢٧.

- فراس يوسف قنبر. (٢٠٢٠). اتجاه الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري- دراسة ميدانية في بغداد. *journal of the college of basic education, 26(106), 520-541*.
- فريد محمد الصحن. (٢٠٠٠). الإعلان. الدار الجامعية.
- فيصل بشرول. (٢٠١١). تقدير دالة الإنفاق الاستهلاكي العائلي في الجزائر (١٩٧٠-٢٠٠٩). (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي).
- قحطان بدر العبدلي؛ سمير عبد الرازق العبدلي. (٢٠١٠). الترويج والإعلان. زهران للنشر والتوزيع.
- كامل الفتلاوي؛ حسن الزبيدي. (٢٠٠٩). مبادئ علم الاقتصاد. صفاء للنشر والتوزيع.
- كامل صالح. (٢٠١٢). التنبؤ بالاختلالات الهيكلية في البنية الاقتصادية العربية في ظل العولمة (١٩٨٥-٢٠٣٠). (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سانت كلمنتس العالمية).
- كريم عبيد علوي (٢٠١١). البرامج التفاعلية في شهر رمضان. مجلة صوت المستهلك، (٩٥).
- ليلى جار الله خليل. (٢٠١٩). دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات الجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل. مجلة الاقتصاد وعلوم الإدارة، (٢٥) ١١٣.
- ماري زيادة؛ محمد رضوان حسن. (٢٠١٧). السياسة وفلسفة الاستهلاك. مجلة المعرفة، وزارة الثقافة، ٥٦ (٦٤٨)، ٢٢٥-٢٣٤.
- مالك جابر الخزاعي؛ زهراء ياسين برهان. (٢٠١٩). حماية المستهلك في عقد الاستهلاك الإلكتروني. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، ١ (٤٢)، ٣٠٨-٣٣٥.
- مايك فيزرستون. (٢٠١٠). ثقافة الإستهلاك وما بعد الحداثة. ترجمة فريال خليفة، مكتبة مدبولي للنشر.
- مجموعة مؤلفين (١٩٨٦). المعجم الفلسفي المختصر بترجمة توفيق سلوم دار التقدم موسكو.
- مجيد حسين؛ عفاف سعيد. (٢٠٠٤). مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي. دار وائل للنشر والتوزيع.
- محسن طاهر الغالي؛ أحمد شاكر العسكري. (٢٠٠٦). الإعلان مدخل تطبيقي. دار وائل للنشر.
- محمد الصيرفي. (٢٠٠٥). مبادئ التسويق. مؤسسة حورس الدولية.

محمد حسن العامري. (٢٠١١). أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل. دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.

محمد خصاونة. (٢٠١٤). المالية العامة النظرية والتطبيق. دار المناهج للنشر والتوزيع.

محمد خلف بني سلامة. (٢٠١٨). الضوابط الشرعية للأسواق الاستهلاكية الإسلامية في ظل الأزمة الاستهلاكية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، ٧ (٣)، ٩٤-١٠٢.

محمد رايس؛ محمد مالكي. (٢٠١٨). إعلام المستهلك حق مكفول وواجب مفروض في التشريع الجزائري. مجلة الدراسات الحقوقية، جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، (٩)، ١٤١-١٦٤.

محمد سمير أحمد. (٢٠٠٨). التسويق الإلكتروني. دار المسيرة.

محمد عبد المنعم عفر. (١٩٨٥). الاقتصاد الإسلامي الجزء الأول. دار البيان العربي جدة.

محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب.

محمد عبيدات. (٢٠٠١). سلوك المستهلك مدخل سلوكي. دار وائل للنشر والتوزيع.

محمد علي هاشم الأسدي؛ هدى عباس محسن. (٢٠١٧). ضوابط الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي دراسة تحليلية. مجلة دراسات إسلامية معاصرة، (١٧)، ٣١٩-٣٣٤.

محمد عمر حبيل. (٢٠١٣). المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي. المجلة الجامعة، ٢ (١٥)، ٢١٥-٢٣٢.

محمد عيد طعيس. (٢٠١١). العلامة التجارية المفهوم والحماية المدنية دراسة تطبيقية. المكتبة القانونية.

محمد وتيدي. (١٩٩٧). متناقضات التنمية. مجلة دراسات عربية، ٣ (٤).

محمود أحمد يعقوب رشيد. (٢٠١٦). قيم ترشيد الاستهلاك في السنة النبوية. Islami Ilimler Dergisi, 11(1).

محمود جاسم الصميدعي؛ وردينة عثمان يوسف. (٢٠٠٧). سلوك المستهلك. دار النشر والتوزيع.

محمود صوان. (٢٠٠٤). أساسيات الاقتصاد الإسلامي. جامعة فيلادلفيا.

- محمود كطاع عبد الله الدليهي. (٢٠١٦). إيديولوجية العولمة وثقافة الاستهلاك: دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشباب العراقي. *مجلة أدب المستنصرية، الجامعة المستنصرية، (٧٢)، ١-٣٠.*
- مروان خليفه محمد. (٢٠١٩). *تقدير دالة الاستهلاك/في ولاية الخرطوم للفترة من ١٩٩٠م-٢٠١٧م*. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية).
- مروى حسين السيد صلاح. (٢٠١٧). استهلاك الطعام بين عادات الموروث الشعبي والثقافة الاستهلاكية الحديثة: الولاية نموذجاً. *مجلة الإستواء، جامعة قناة السوي، (٥)، ٧٩-٩٩.*
- وميض عبد الكريم محسن. (٢٠١٠). ثقافة الاستهلاك ودورها في المنتج الصناعي المعاصر. *مجلة الأكاديمي، (٥٣)، ٤٧-٦١.*
- ونيس محمد حسين الكراتي. (٢٠١٧). الرؤية السوسولوجية لثقافة الاستهلاك. *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة المرقب، (١٥)، ٣٦٠-٣٨١.*
- ياسر عيد أحمد شحاتة. (٢٠١٨). الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. *مجلة كلية الأداب، جامعة بور سيعد، (١١)، ٣٧٣-٣٩٣.*

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Holmberg, K., & Erdemir, A. (2017). Influence of tribology on global energy consumption, costs and emissions. *Friction*, 5(3), 263-284.
- Hopkins, M., & Fox, G. (2016). The choice-structuring properties of security consumption: An exploratory study of security consumption culture within small shops. *Security Journal*, 29(2), 290-305.
- Hung, S. Y., KU, C. Y., Chang, C. M. (2003). Critical factors of wap services adoption: an empirical study. *Journal: Electronic Commerce Research and applications*, 2, 42-26.

- Husemann, K. C., Ladstaetter, F., & Luedicke, M. K. (2015). Conflict culture and conflict management in consumption communities. *Psychology & Marketing*, 32(3), 265-284.
- Iddris, F. (2006). *Mobile Advertising in B2C Marketing*. Master thesis, Department of Business Administration and Social Sciences.
- Ishii, K. (2004). Internet use via mobile phone in Japan. *Telecommunications Policy*, 28(1), 44-58. doi: Science Direct.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.
- Jacob, M., Michaely, R., & Müller, M. A. (2019). Consumption taxes and corporate investment. *The Review of Financial Studies*, 32(8), 3144-3182.
- Jelassi, T., & Enders, A. (2004). Leveraging wireless technology for mobile advertising. *Ecole National des Ponts et Chaussées School of International Management*.
- Jong, W., Jun, S, L., (2007), Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobileadvertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), 51.
- Julious SA. (2005). Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study. *Pharm Stat* 4:287-291
- Kalakota, R., Robinson, M. (2001). *M-Business: the race to Mobility*. McGraw Hill.
- Kamran, M., Juena, S.S. (2008). *Utilization of Mobile Advertising in B2C Marketing*. Master thesis, Department of Business Administration and Social Sciences.
- Katz-Gerro, T. (2017). Cross-national differences in the consumption of non-national culture in Europe. *Cultural Sociology*, 11(4), 438-467.

- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: Framing the marketing inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 57-58.
- Keniar, K., Ghali, K., & Ghaddar, N. (2015). Study of solar regenerated membrane desiccant system to control humidity and decrease energy consumption in office spaces. *Applied Energy*, 138, 121-132.
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media influencers- shaping consumption culture among Malaysian youth. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 53, p. 02008). EDP Sciences.
- Kim, M. H. (2017). The Research of Sugar's Application and Consumption Culture in the Modern Times' Cooking Book (1910-1948). *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 32(3), 185-203.
- Klein, E. Y., Van Boeckel, T. P., Martinez, E. M., Pant, S., Gandra, S., Levin, S. A., ... & Laxminarayan, R. (2018). Global increase and geographic convergence in antibiotic consumption between 2000 and 2015. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(15), E3463-E3470.
- Kleindl, B.A. (2001). *Strategic Electronic Marketing*. South Western: educational publishing.
- Kolmel, B. (2002). *M-business 2002. First international conference on mobile business*, Germany.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. (Tenth ed.). New Jersey: prentice-hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing. (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- L, T.C. & Kumara, A. (2004). *Advertising management*. India: Atlantic.

- Lancaster GA, Dodd S, Williamson PR. (2004). Design and analysis of pilot studies: recommendations for good practice. *J Eval Clin Practice*.10:307-312.
- Last JM. A Dictionary of Epidemiology. 4thEdition. Oxford University Press: *Oxford*, 2001.
- Leeman. D., Trust and outsourcing: (2008) *do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry*, PhD Dissertation, Touro University.
- Leppäniemi, M., karialuoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising a conceptual model. *International journal of mobile communications*.(3)3.
- Leppaniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 2-.21
- Li, S., Guo, J., Li, F., Yang, Z., Wang, S., & Qin, C. (2017). Pregabalin can decrease acute pain and morphine consumption in laparoscopic cholecystectomy patients: a meta-analysis of randomized controlled trials. *Medicine*, 96(21).
- Lindgren, M., Jedbratt, J. & Svensson, E. (2002). *Beyond Mobile: People, Communication and Marketing in a Mobilized World*. Palgrave, New York.
- Lindmark, s., Bohiin, E., Andersson, E. (2004). *Japan's mobile internet success story, factors, myths, lessons and implications*, 6(6), 348-358. Copyright: Emerald group publisher.
- Luthander, R., Widén, J., Nilsson, D., & Palm, J. (2015). Photovoltaic self-consumption in buildings: A review. *Applied energy*, 142, 80-94.