

## ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج

بوعرييج-

### Modern consumer culture in Algerian society- A field study on a sample of families in Bordj Bou Arreridj city

<a href="mailto:amel.labidi@univ-bba.dz">amel.labidi@univ-bba.dz</a>	- جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية. (الجزائر)	أمال لعبيدي*
<a href="mailto:ahmed.messaoudene@univ-bba.dz">ahmed.messaoudene@univ-bba.dz</a>	جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، (الجزائر)	أحمد مسعودان

#### ملخص:

يقال أن وراء كل سلوك حاجة موروثية أو مكتسبة وأن وراء كل فعل إيجابي أو سلبي قوة دافعة، ويقال كذلك أن أئماننا الاستهلاكية والسلوكية إنما هي انعكاس لكيفية تعلمنا في بيوتنا وعائلتنا النواتية والممتدة، وصدقاتنا، وشوارعنا ومدارسنا، وجامعاتنا؛ فموضوع الاستهلاك من المواضيع الإستراتيجية التي لا تقل أهمية من المواضيع الاجتماعية والاقتصادية والقضايا الإنسانية الحساسة ككل والتي استقطبت العديد من الدارسين لمثل هذه المواضيع الكبرى، حيث حظي باهتمام واسع جعل من كل العلوم تتقاسم هذا الاهتمام لتكون تكاملا يربط ما بين الفكر الاقتصادي والاجتماعي وحتى الجانب النفسي والثقافي باعتبار أن السلوك الاستهلاكي هو سلوك إنساني قبل كل شيء تدخل فيه دوافع إنسانية كثيرة ومتعددة بغية تحقيق حاجات ومتطلبات الإنسان سواء الأساسية أو الكمالية لبقائه على قيد الحياة وتحدد هذه الأخيرة وتتأثر طبعاً بمجموعة العوامل الثقافية التي تنتهجها كل أسرة وكل مجتمع في استهلاكها للسلع والمنتجات والتي تعكس بدورها الثقافة الاستهلاكية الممارسة في المجتمعات ومن بينها المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، الاستهلاك، السلوك الاستهلاكي، الحاجات، المجتمع الجزائري.

\*المؤلف المرسل

### Abstract:

It is said that behind every behavior is an inherited or acquired need and that behind every positive or negative action is a driving force. It is also said that our consumption and behavioral patterns are a reflection of how we learn in our homes, our nuclear and extended family, our friendships, our streets, our schools, and our universities. The topic of consumption is one of the strategic topics that is no less important than the social and economic topics and sensitive humanitarian issues as a whole, which has attracted many scholars to such major topics, as it has received wide attention, making all sciences share this interest to be an integration linking economic and social thought and even the psychological and cultural aspects. Considering that consumer behavior is human behavior above all else, in which many and multiple human motives intervene in order to achieve human needs and requirements, whether basic or luxury for survival, the latter is determined and influenced, of course, by a set of cultural factors that every family and every society adopts in its consumption of goods and products, which in turn reflects Consumer culture practiced in societies, including Algerian society.

**Keywords:** Consumer culture, Consumption, Consumer behavior, Needs. Algerian society

### مقدمة:

تعتبر الثقافة ذلك الموروث الذي ينتقل من جيل إلى جيل، وتكسيبهم سلوكيات وممارسات، تساهم في رسم ثقافة المجتمع ويتبناها المجتمع للحفاظ على نظامه الاجتماعي والثقافي معا. ولعل من بين تلك الممارسات هي الجانب الاستهلاكي للأسر، والذي تتعدد جوانبه فنجد التفاخري والمعتدل والعشوائي، وأصبحت هذه الأخيرة أسلوبا تتبعه الأسر في إنفاقها وطريقه عيشها نتيجة ما أفرزته التطورات الحاصلة في المجتمعات، وظهور ما يسمى بالنزعة الاستهلاكية، التي جعلت حاجات الأسر تتغير كل حسب قدراتها الشرائية (الأسرة) المعيشية فظهرت ما يسمى بالتفضيلات والأذواق، تميز الأسر عن بعضها البعض إلى درجة أن البعض من المفكرين وصفوها بجمي الاستهلاك، في شؤون الطبخ واللباس والممارسات الثقافية في الأعراس وحتى أصبحت الأمثال الشعبية شعارا لها. ولعل كذلك ما ساعد في بروز الثقافة الاستهلاكية هو الجانب الإعلامي بالتحديد الإعلان الذي ساهم بشكل أو بآخر في نشر وعرض المنتجات التي تلي رغبات الأسر وحاجاتهم بالشكل الذي يضمن ويشبع هذه الأخيرة.

### أولا: إشكالية الدراسة:

حظيت دراسة السلوك الإنساني باهتمام كبير منذ القدم، كون أن حياة الإنسان تنتظم وفق سلوكيات تنبع من

عمليات نفسية واجتماعية تتأثر بدورها بالمتغيرات البيئية الخارجية، والتي تكون سببا في تأسيس الفرد لثقافته وتكوين شخصيته، وهو ما يعمل على تحديد نوع السلوك الذي يكون نتاج مجموعة عوامل لعبت دورا في التأثير عليه وكل حسب ثقافة مجتمعه.

حيث أشار محمد جاسم الصميدعي في قوله "يوجد اختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل". (الصميدعي، محمد جاسم (2010)، ص247).

ولعل من بين الجوانب التي ركزوا عليها في هذا الصدد نجد أن "السلوك الاستهلاكي باعتباره جانبا من جوانب السلوك الإنساني، الذي لا يجب أن نغفل عنه أو نتغاضى عن دراسته، كونه محصلة لمجموعة الدوافع والحاجات والرغبات التي يتطلع إليها المستهلكون لإشباعها. وكنتيجة للتغيرات التي طرأت على السلوك الاستهلاكي بسبب ما تخلفه العولمة أدت بذلك إلى ممارسة ما يسمى بالثقافة الاستهلاكية، من خلال إغراء الجماهير بتوفير المنتجات والسلع وانتشارها وحتى سرعة الحصول عليها، مما نتج عن ذلك زيادة الطلب عليها في مقابل ذلك تأثر المستهلكين بما يعرض عليهم ولو على حساب قدراتهم الشرائية أو حتى على حساب قيمهم وثقافتهم.

حيث أشار ابن خلدون في هذا الصدد بقوله: "إن حياة الأفراد والجماعات تتغير من حال إلى حال داخل النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه وينعكس هذا التغيير على حجم ونوع الاستهلاك المعيشي ونلاحظ ذلك بشكل واضح في واقع الحياة التي عرفها الإنسان منذ القدم أنها في طور الاستقرار فهناك نمط حياة الريف وحياة المدينة ولكل منها أنماط استهلاكية خاصة بها" (الحبيل، محمد عمر (دس)، ص219).

إن النمط الاستهلاكي الذي تشهده المجتمعات العربية عامة والأسرة الجزائرية خاصة يعبر عن مدى التفاوت الذي نلاحظه في العوامل الثقافية كالعادات والتقاليد والإعلام والدين ساهمت بشكل أو بآخر في تبين عدة أنماط تعبر في فحواها عن واقع وظروف المجتمعات المادية والمعنوية. وهذا كون أن التغيير الاجتماعي الحاصل كان سببا في تغير مظاهر الأسر وفي بنيتها وحتى ثقافتها .

### وعليه نطرح التساؤل الآتي:

- كيف تؤثر ثقافة الاستهلاك الحديثة في ظهور أنماط استهلاكية متعددة لدى أسر ولاية برج بوعرييج؟

### ● الفرضية:

لثقافة الاستهلاك الحديثة تأثير فعال في ظهور أنماط استهلاكية متعددة لدى أسر ولاية برج بوعرييج.

## ثانيا: أهمية الدراسة:

تتلور أهمية دراسة نمط الاستهلاك في الأسرة الجزائرية، في إلقاء الضوء على أهم الديناميات التي تتركز عليها ظاهرة الاستهلاك. وبلورة الوعي الاجتماعي بمخاطر وأضرار تفشي النزعة الاستهلاكية، أو ما يعرف بالثقافة الاستهلاكية والذي بدوره يجعل سياسات الدولة قائمة على وضع استراتيجيات تخدم وتنكيف مع خصوصية المجتمع الجزائري وثقافته.

## ثالثا: تحديد المفاهيم:

**1- الثقافة الاستهلاكية:** هي أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية. (طايبي، رتيبة (ديسمبر 2014)، ص 174).

وتعرف أيضا على أنها: "الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجتهم كالمأكل والملبس والمشرب أو رمزية، وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية كسماع الموسيقى والأغاني والقراءة والمشاهدة أو إن كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان وتوجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الاستهلاك. (عيساوي، وهيبة (جويلية 2020)، ص 86).

من خلال التعريفين يتبين أن الثقافة الاستهلاكية مرتكزة على إشباع الحاجات المادية والمعنوية معا سواء كانت هذه الحاجات زائفة أم فعلية والهدف منها توجيه آراء واتجاهات ورغبات الأفراد نحو العملية الاستهلاكية.

**التعريف الإجرائي:** من خلال ما توصلنا إليه من تعاريف نظرية ودراسات استطلاعية حول هذا المفهوم في ميدان الدراسة فإننا يمكن أن نعرفها على أنها تلك العوامل الثقافية التي أسهمت في التأثير الفعال على السلوك الاستهلاكي للأسر بولاية برج بوعريج والتي من بينها العادات والتقاليد المتمثلة في ممارسات الأكل والمناسبات الاجتماعية إضافة إلى الإعلان كونه وسيلة من وسائل الثقافة الاستهلاكية المعاصرة.

**2- السلوك الاستهلاكي:** هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وتحدد هذه التصرفات.

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود الى تكوين الصورة، الموقف، القرار... (لسود، راضية (2009/2008)، ص 03).

- يعرف السلوك الاستهلاكي إجرائيا على " أنه مجموع الممارسات التي يمارسها الفرد أو الجماعة المرتبطة بشخصيته كفرد أو مرتبطة بخصائص تلك الجماعة ككل، والمتمثلة في الأسرة مثلا والتي تتفاعل وتتكيف مع البيئة المحيطة به أو بهم في إطار تحقيق حاجات سواء ضرورية أو كمالية وتظهر السلوكيات الاستهلاكية عادة بسبب منبه يعمل على خلق الإثارة بهدف تلقي استجابة. حيث تحركها مجموعة الدوافع والحاجات والغرض منها.

**3- نمط الاستهلاك:** أنماط الاستهلاك يشير الى تلك الطرق أو الأساليب التي ينفق بها أعضاء وجماعات المجتمع النقود على استهلاك السلع والمنتجات سواء كانت متكررة أو معمرة وطريقة استخدامهم لها من أجل إشباع حاجات بيولوجية وأخرى اجتماعية وثقافية وبما يتفق ورأسماهم الثقافي والاجتماعي والمادي أيضا وما يطرأ عليه من تغيرات في حياتهم وما يصاحب ذلك من تحقيق تماثلات أو تميزات عن الآخرين في المجتمع" (الرامخ، السيد محمد (2008)، ص85).

#### -التعريف الاجرائي لنمط الاستهلاك:

هو أسلوب الإنفاق لما هو مادي أو معنوي بحيث يشبع أغراضا مختلفة للفرد منها ماهي اجتماعية وثقافية وحتى بيولوجية، تتفاوت من حاجات ضرورية إلى حاجات كمالية، وهذا ما أشار إليه ماسلو في هرم سلم الحاجات.

#### 4-المجتمع الجزائري :

إن المجتمع الجزائري هو وحدة بشرية يمتاز في طبيعته بخصائص ذات جذور تاريخية " لقد حصل امتزاج العنصرين الأمازيغي والعربي بشكل لم يسبق لو مثيل، وخلال تلك القرون الطويلة من التصاهر والتعايش أصبح العرب والأمازيغ أمة واحدة، لا مكان فيه للعرق أو لسلالة من السلالات، ورفضوا كل إشكال المسخ الثقافي الذي يبعدهم عن سلالة واحدة (أمازيغ -عرب) ومن ذلك الدمج حصلت قوة كبرى في توطيد أركان الدول التي حكمت هذه البلاد.

**5- الأسرة الجزائرية :** تشير الأسرة إلى مجموعة من المكانات والأدوار المكتسبة عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية. وهكذا نجد من المؤلف اعتبار الزواج شرطا أوليا لقيام الأسرة واعتبارها نتاجا للتفاعل الزوجي (غسييري، ميمية (2012)، ص15).

هي أسرة ممتدة تعيش في أحضانها عدة أجيال، عدة أسر زواجيه تحت سقف واحد "الدار الكبرى" عند الحضرم و"الخيمة الكبرى" عند البدو إذ نجد من 20 إلى 60 شخصا أو أكثر. (Mustapha Boutefnouchet, 1980)

p402

#### -التعريف الاجرائي للأسرة

الصفحة: 82-100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج -
----------------	---	---	--

الأسرة هي النسق الأساسي في تكوين الأفراد، وذلك من خلال الأدوار التي تقوم بها من تلقين مجمل العادات والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الأفراد والتي تظهر كممارسات في المجتمع غير أن كل أسرة لها نمط خاص ومميز عن الأخرى كنمط الاستهلاك سواء لما هو مادي أو معنوي لمختلف حاجاتهم الاستهلاكية المرتبطة طبعا بسلوكياتهم الاستهلاكية المتميزة وهذا ما أشار إليه بيير بورديو في مفهومه عن التمايز الاجتماعي.

### ثالثا: منهجية الدراسة:

**1- المنهج:** تم اعتماد المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة، وذلك بوصف السلوكيات الاستهلاكية بهدف الوقوف على أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في الأسرة الجزائرية من خلال جمع المادة العلمية التي تشكل في مجملها الجانب النظري ومحاولة ربطه بالجانب الميداني عبر تطبيق أساليب جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة كما اعتمدنا على التحليل الكمي الإحصائي وترجمته الى تحليل كمي ومحاولة تقديم التأويلات السوسولوجية المناسبة لتلك المعطيات.

**2- مجتمع الدراسة:** تعتبر الأسرة وحدة التحليل الأساسية في هذه الدراسة، وعليه يتمثل المجال البشري في الأسرة المقيمة في الوسط الحضري برج بوعرييج، وحتى تتمكن من الوصول الى نتائج علمية وعملية ألزمتنا الأمر أخذ عينة من الأسر المراد دراستها لان مجتمع الدراسة غير محدد العدد وغير معروف.

**3- نوع العينة:** تتمثل عينة بحثنا في الأسر القاطنة بمدينة برج بوعرييج، مع العلم أن عددهم غير معلوم وغير محدود، لذا لجأنا إلى استعمال العينة العرضية التي تساعد الباحث أثناء دراسة مجتمع يكون مجهول العدد ويصعب تحديده وحصره. أما عن كيفية استخدام هذا النوع من العينات فقد توجهنا قصدنا نحو الأسواق والشوارع والمكتبات لتوزيع الاستبيان، مع مراعاة شروط مساءلة الأفراد إذا كان لهم أسر حتى وان كانت الأسر متكونة من زوجين فقط دون أولاد. حيث أخذت عينة مكونة من 30 أسرة من مدينة برج بوعرييج.

الجدول رقم 01: يوضح المستوى التعليمي لرب الأسرة.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي لرب الأسرة
16.67 %	05	ابتدائي
16.67 %	05	متوسط
33.33 %	10	ثانوي
33.33 %	10	جامعي
100 %	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

الصفحة: 82 - 100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج -
------------------	---	---	--

يعتبر المستوى التعليمي محورا هاما يبرز فيه المكانة العلمية والمعرفية لدى الأفراد وتوظيف تلك المعارف في حياتهم الاجتماعية عن طريق الخبرة والمكتسبات القبلية. حيث ومن خلال بيانات الجدول أعلاه نجد هناك نسب متساوية تقدر بـ 33.33% مستوى تعليمي ثانوي وجامعي، مقابل نسبة أقل تقدر بـ 16.67% لذو مستوى تعليمي ابتدائي ومتوسط.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع دخل المبحوثين.

النسبة	التكرارات	دخل المبحوثين
6.67%	02	بدون دخل
3.33%	1	أقل من 15000
36.67%	11	من (15000 إلى 25000)
20%	06	من (25000 إلى 35000)
33.33%	10	من 35000 فما فوق
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

يعتبر الدخل من المؤشرات الاقتصادية الذي يساهم بدوره في تشكيل نوعية حياة الأفراد والجماعات كالأسر من خلاله تلبي هذه الأخيرة احتياجاتها المختلفة لتكون للدخل علاقة بالنمط المعيشي لها.

انطلاقا من لغة الأرقام الموضحة في الجدول نجد نسبة عالية تقدر بـ 36.66% للذين لهم دخل متوسط يتراوح من 15000 إلى 25000، بينما سجلت نسبة 33.33% لذو الدخل المرتفع من 35000 فما فوق، في المقابل بلغت نسبة مفردات العينة الذين لهم دخل يتراوح من 25000 إلى 35000 حوالي 20%، في حين قدرت نسبة أقل تقدر بـ 3.33% للذين ليس لهم دخل أقل من 15000. تقابلها نسبة ضعيفة تقدر بـ 6.66% للذين ليس لهم دخل.

الجدول رقم 03: يوضح أنواع المأكولات المعدة في المناسبات والحفلات.

النسبة	التكرارات	أنواع المأكولات المعدة في المناسبات
70%	21	أطباق تقليدية
30%	09	أطباق عصرية
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

الصفحة: 82- 100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعريج -
-----------------	---	---	---

يعتبر الإعداد للمناسبات والحفلات ضرورة حتمية تلجأ إليها الأسر كمظهر من مظاهر الثقافة التي تهيئها الأسرة الجزائرية، واللجوء إلى تحضير المأكولات عادة من العادات والتقاليد التي أنفقتها في المناسبات والتي تعبر عن الثقافة الاستهلاكية لمختلف المأكولات التقليدية أو العصرية والتي لها طابع خاص ومميز. حيث يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة عالية والتي تقدر بـ 70% لعينة الأسر الذين يكتفون بإعداد المأكولات التقليدية في الحفلات والمناسبات، في المقابل بلغت نسبة أقل تقدر بـ 30% للذين أجابوا بإعداد الأطباق العصرية..

من خلال هذا الطرح الإحصائي يمكن تفسير هذا التفاوت في النسب وإرجاعه إلى أن جل الباحثين يرون أن المأكولات التقليدية يكتسي طابع الأصالة من جهة والحفاظ على العادات والتقاليد من جهة أخرى ، بالإضافة كونها غير مكلفة ومتوفرة بأسعار معقولة ولا تتطلب جهدا . ونظرا كذلك للطلب المتزايد عليها ، في حين أشار البعض حسب ما أفادتنا إجاباتهم بقولهم "أن المأكولات التقليدية لها طعم خاص وتطبع على المناسبة طابعا وذوقا خاصا، وكون الأطباق العصرية مجرد مباحة ومغالة الأسر أمام أسر أخرى على حساب قدرتها الشرائية وهذا ما أشار إليه قبلن في عند حديثه عن الاستهلاك المظهري.

في مقابل ذلك ترى النسبة المتبقية من عينة الأسر أن المأكولات العصرية تضيي طابعا عصريا وتميزا وان التغيير ضروري لمواكبة العصرنة. من خلال نظرة وميول أفراد العينة نحاول إجراء مقارنة بين النسبتين فنلاحظ نستنتج مما سبق أن النمط الاستهلاكي للمأكولات التقليدية يعبر عن خصائص الثقافة الاستهلاكية الأصيلة.

#### الجدول رقم 04: يوضح رأي الباحثين حول تكلفة الأطباق.

النسبة	التكرارات	رأي الباحثين حول تكلفة الأطباق
16.67%	05	التقليدية
83.33%	25	العصرية
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

تختلف الأطباق وطريقة تحضيرها من تقليدية إلى عصرية وتختلف معها تكلفة توفر المواد اللازمة لإنجازها. حيث تبين بيانات الجدول أعلاه أن نسبة جد عالية تقدر بـ 83.33% لعينة الأسر الذين يرون بأن الأطباق العصرية مكلفة، بينما سجلت نسبة أقل تقدر بحوالي 16.67% للذين أجابوا بأن الأطباق التقليدية مكلفة.

100- 82- الصفحة	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعريج -
-----------------	---	---	---

يرجع تفسير هذا التباين الملحوظ في أن تكلفة توفر المواد لتحضير الأطباق العصرية عالية السعر مقارنة بالقدرة الشرائية للأسر وبالتالي يصعب توفرها أو عملها بالشكل اليومي على غرار الأطباق التقليدية التي ترى الأسرة أنها غير مكلفة ومتوفرة لدى جميع الأسر وهذا ما يفسر سهولة توفرها وسهولة تحضيرها دون جهد كبير.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن عينة الأسر تميل إلى استهلاك الأطباق التقليدية التي تكون أساسا مرتبطة بالظروف المعيشية. وهذا ما يرتبط طبع بالاستهلاك المعتدل لدى عينة الأسر.

الجدول رقم 05: يوضح طبيعة السكن وعلاقته بأماكن إقامة الأعراس.

المجموع	منزل تقليدي	شقة في عمارة	منزل عادي	فيلا	نمط السكن مكان إقامة العرس
83.33% 25	100% 2	62.45% 05	89.74% 17	100% 01	في منازلكم
13.33% 01	// //	12.5% 01	// //	// //	في صالات للحفلات
13.33% 04		25% 02	10.52% 02	// //	كراء منازل
100% 30	100% 2	100% 8	100% 19	100 01	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

تلجأ العديد من الأسر الجزائرية في إحياء الأعراس إلى توفير متطلبات هذه المناسبات وحتى أماكن إحيائها، فمنهم من يقيمونها في منازلهم ومنهم من في صالات للحفلات ومنهم من يلجئون إلى كراء منازل في المدة المقام لها العرس وكل حسب ظروف معيشته.

حيث يحتفل المجتمع الجزائري بمجموعة من الاحتفالات التي تعكس صورة التقاليد المتوارثة والتي يتم من خلالها إحياء الممارسات التي كان الأجداد والآباء يمارسونها، فالاحتفال بالأعراس خير مثال على التقاليد الاجتماعية لكونه يخضع لمراحل تنقيد بها الأسرة الجزائرية. (شيخ، زيادة (2020)، ص47).

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة كبيرة لغالبية المبحوثين الذين أجابوا بإقامة الأعراس في منازلهم، وذلك بنسبة تقدر بـ 83.33%، حيث وزعت النسب الأخرى حسب طبيعة السكن فكانت كالآتي:

نلاحظ أن النسبة موازية تقدر ب 100% للذين أجابوا بإقامة الأعراس في منازلهم ذو طابع تقليدي وفيلا بينما بلغت نسبة تقدر ب 89.47% للذين لهم منزل عادي تمحورت إجابتهم حول إقامة الأعراس في منازلهم، في حين قدرت نسبة 62.5% لمفردات العينة الذين لهم شقة في عمارة ويحيون أعراسهم فيها.

في المقابل بلغت نسبة 13.33% لذوي العينة الذين أجابوا بكراء المنازل وتوزعت النسبة كالآتي، نسبة تقدر ب 25% للذين لهم شقة في عمارة أجابوا بضرورة كراء منازل، بينما سجلت نسبة 10.52% للذين لهم منزل عادي ويلجئون إلى كراء منازل لإقامة حفلات، في حين انعدمت النسبة للذين لهم فيلا ومنزل تقليدي، وفي المقابل بلغت نسبة ضعيفة تقدر ب 3.33% للذين أجابوا بإقامة الأعراس في صالات للحفلات حيث سجلت نسبة تقدر ب 12.5% لذوي شقق في عمارة ويلجئون إلى كراء صالات للحفلات.

نستنتج من خلال القراءة الإحصائية للبيانات الواردة في الجدول أن معظم المبحوثين الذين لهم منزل عادي يميلون إلى إقامة الأعراس في منازلهم باعتبار أن تكاليف الأعراس في الصالات تثقل كاهل الأسر، بالإضافة إلى كون المنازل تسعة المدعوين في إجابات العديد منهم، في حين يرى البعض أن تلك الأموال التي تنفق بطريقة مبالغ فيها في الكراء يلجئون إلى ادخارها لمستلزمات أساسية أخرى والاعتدال في الاستهلاك، في حين عبر آخرون عن تمسكهم بالعادات والتقاليد التي ليسوا في غنى عنها والتي تعتبر مرجعا للأصالة والاحترام وعدم الاختلاط كما يرونه في العديد من صالات الحفلات التي تعتبر مظهرا من مظاهر التغير الاجتماعي الذي يظهر في مجمله ظاهرة الاختلاط والتي تتعرض طبعاً مع عاداتنا وتقاليدنا وقيمنا الدينية.

في المقابل الذين لهم شقق في عمارة ويلجئون في الكثير من الأحيان إلى كراء المنازل، وذلك لطبيعة الغرف الضيقة علما أن أنماط المساكن الجزائرية تتفاوت من فترة لأخرى تبعا لسياسة البناء والمنجزات السكنية، وبالتالي التخفيف عن المدعوين الذين يجدون راحتهم في سعة المكان في حين يلجأ بعض من الأسر إلى صالات الحفلات لتوفرها على متطلبات كثيرة من قاعات وتجهيزات ويد مساعدة ولو على حساب السعر واستهلاك للمال، نستنتج مما سبق أن غالبية الأسر تتجه إلى إقامة الحفلات والأعراس في منازلهم لكن يبقى التوجه الذي فرضه التحضر والتغير الاجتماعي طريقا تمليه متطلبات الحياة العصرية.

الصفحة: 82- 100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج -
-----------------	---	---	--

جدول رقم 06: يوضح دوافع استهلاك الأكل السريع لدى المبحوثين.

المجموع	بعد مكان العمل عن الإقامة	التواجد خارج البيت	الدوافع	
			الاحتمالات	
56.67% 17	53.84% 07	71.42% 10	أحيانا	
33.33% 10	46.16% 06	28.57% 04	نادرا	
10% 03	/	/	أبدا	
100% 30	100% 13	100% 14	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين

تعددت الحياة العصرية التي حملت معها تغيرات جذرية خاصة على مستوى المأكولات حيث لم يعد اعدادها مقتصرًا على مكان واحد وهو البيت وإنما أصبح متوفرًا في العديد من الأماكن كالمطاعم والقاعات العائلية وذلك لتلبية الحاجات الاستهلاكية للزبائن وأصبح الاتجاه إليها مرتبطًا بالعديد من العوامل كالتواجد المستمر خارج المنزل أو بعد مكان العمل عن الإقامة.

حيث يتضح من خلال لغة الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من عينة المبحوثين يلجئون إلى استهلاك الأكل السريع أحيانا بنسبة تقدر بـ 56.65% في مقابل ذلك وزعت النسب الأخرى كالتالي: مثلت نسبة 71.42% للذين يتجهون لاستهلاك الأكل السريع بسبب تواجدهم خارج المنزل في حين بلغت نسبة تقدر بـ 53.84% للذين يبعدون عن مكان عملهم عن الإقامة. وبلغت نسبة 33.33% للذين يستهلكون الأكل السريع بصفة نادرة حيث تركزت إجابات المبحوثين على أن مكان عملهم سبب في استهلاكهم للأكل السريع. مقارنة بنسبة أقل تقدر بـ 28.87% للذين أجابوا بنادرا وذلك لتواجدهم خارج المنزل، أما بالنسبة للذين لا يستهلكون الأكل السريع فقد بلغت نسبتهم 10% من مجموع العينة، ويبقى استهلاك الأكل السريع خاضعا إلى العديد من الأسباب المعروفة كالسفر أو عمل المرأة أو عدم وجود يد عاملة في المنزل.. الخ، ونرجع تفسير اللجوء إلى استهلاك الأكل السريع إلى المدة الزمنية التي يقضيها العامل من الصباح إلى المساء حسب طبيعة عمله، "اليوم أصبح الإقبال على هذا النوع من الخدمة وحتى داخل الأسرة ليس بالهين وهو يعتبر مؤشرا هاما على تحول في العادات

الصفحة: 82-100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعريج -
----------------	---	---	---

الغذائية هذه العادات التي هي ليست مجرد طريقة أو كيفية في أكل أو تحضير الغذاء فحسب وإنما تعكس ثقافة المجتمع وكيفية تنظيمه ودليل مهم على علاقة الأفراد بمحيطهم الطبيعي.

إن تغير وتيرة حياة الأفراد اليوم أصبحت تتسم بالسرعة ويمكن الحياة والعمل وكذا تحول أدوار الرجل والمرأة في يومياتهم وخروج المرأة للعمل اليومي وتزايد رقعة نمو الحواضر والمدن ووفرة وسائل النقل التي ساهمت في تشجيع بعد المسافة بين مكان العمل ومكان الإقامة كلها عوامل ساعدت على توجيه الأفراد والجماعات في الاعتماد على صناعة الوجبات السريعة في تغذيتهم اليومية الأمر الذي يجعل من هذه الصناعة واسعة الانتشار في دراسة أجرتها منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة في أمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي تشكل الوجبات السريعة حوالي 20 إلى 30 من نفقات الأسر الحضرية، أما في بانكوك يؤمن حوالي 20000 بائع متنقل وجبات السريعة لسكان المدينة، إن هذه الأرقام دليل على الاهتمام المتزايد بهذه الوجبات وعلى احتلالها جزءا هاما في حياة الإنسان الغذائية كما تعكس توجه الأفراد في عاداتهم الغذائية من التغذية داخل المنزل إلى التغذية خارجه... (بلعبيدي، مراد (2008)، ص15).

نستنتج أن غالبية الأسر تستهلك الأكل السريع.

جدول رقم 07: يوضح وجهة نظرة الباحثين حول تكلفة الاكل السريع.

النسبة	التكرارات	الاحتمالات
44.45%	12	كثيرا
33.33%	09	قليلا
22.22%	06	غير مكلف
100%	27	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

تتباين آراء الأسر حول تكلفة الأكل السريع فمنهم من يرى انه مكلف كثيرا والبعض الآخر يراه قليلا فيما عبر آخرون على انه غير مكلف، حيث يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة عالية تقدر بـ 44.45 % مثلت إجابات العينة التي ترى أن الأكل السريع مكلف كثيرا مقابل نسبة 33.33 % تراها مكلفا قليلا بينما عبرت نسبة اقل تقدر بـ 22.22 % على أنه غير مكلف، ويرجع تفسير هذا الاختلاف في النسب إلى أن تناول الأكل السريع مرتبط بنوع الأكل المطلوب والمواد الموجودة به لتحضيره، وبالتالي تختلف تكلفتها من طبق لآخر، نستنتج أن غالبية عينة الأسر ترى الأكل السريع مكلف كثيرا مقابل إجابات الباحثين التي لها رأي آخر.

الصفحة: 82 - 100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج -
------------------	---	---	--

جدول رقم 08: يوضح علاقة مهنة الزوجة بتحضير الأطباق المتنوعة والجديدة بعد مشاهدتهن لبرامج الطبخ وتكلفتها.

المجموع	ماكثا	عاملة	الدوافع	
			الاحتمالات	
16.67%	/	55.55%	دائما	نعم
05		05		
16.67%	14.29%	22.22%	أحيانا	
05	03	02		
26.67%	9.52%	11.11%	نادرا	لا
08	07	01		
6.66%	9.52%	//	ابدا	المجموع
02	02			
33.33%	42.86%	11.11%		
10	09	01		
100%	100%	100%		
30	21	09		

المصدر: إعداد الباحثين

بعد الانتشار الواسع لقنوات الطبخ أثرت هذه الأخيرة على استقطاب فئة النساء سواء عاملات أو ماكثات بالبيت باعتبارهن تملن كثيرا الى مثل هذه المواضيع خاصة ما تعرضه برامج الطبخ مما هو جديد ومتنوع للمأكولات التي تعبر عن مختلف الثقافات سواء المحلية أو الأجنبية، نلاحظ أنه بعد إدخالنا المتغير المستقل "مهنة الزوجة" نجد أن نسبة غالبية عينة الأسر والتي تقدر بـ 33.33% أجابت بأنهم لا يحضرون الأطباق المتنوعة والجديدة بعد مشاهدة برامج الطبخ، حيث توزعت النسب كالاتي 42.86% من الزوجات الماكثات بالبيت لا يلجئون إلى تحضير الأطباق بمختلف أشكالها المتنوعة والجديدة مقابل ما أجابت عنه النساء العاملات بعدم تحضيرهن للأطباق بعد تتبع قنوات الطبخ، في حين عبرت نسبة من العينة والتي تقدر بـ 26.67% من إجابتهن بأنهم لا يلجئون إلى تحضير ما هو مختلف ومتنوع وجديد في المأكولات علما أن النسب توزعت كالاتي:

33.33% من النساء ربات البيت نادرا ما يستدعي منهن اقتناء مواد مكلفة مقارنة بـ 11.11% للنساء العاملات اللواتي يملن لنفس الإجابة، في حين سجلت نسبة 16.67% كنسبة موازية للذين يحضرون أطباق جديدة ومتنوعة وكانت إجابتهن حول تكلفة تحضيرها كالاتي:

- نسبة 22.22% من الزوجات العاملات يرون أنه أحيانا ما يقتنين مواد مكلفة مقابل نسبة عالية تقدر بـ 55.55% للعاملات اللواتي دائما ما يشتري مواد غالية الثمن مقابل تحضير الأطباق المراد استهلاكها، ومثلت نسبة 14.29% للنساء الماكثات بالبيت اللواتي يرون انه أحيانا ما يشترون مواد مكلفة، حيث يمكن تفسير ذلك وإرجاعه بالدرجة الأولى كما ذكرنا سابقا الى طبيعة عمل المرأة، فالتى لديها دخل تختلف ظروفها المادية بالضرورة

100- 82	الصفحة: 82-100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج -
---------	----------------	---	---	--

مقارنة باللواتي ليس لهن دخل، ويعمل المرأة فقد تغير دورها في البيت وخارجه في مجال الاستهلاك، وأصبح دخلها عاملا أساسيا في مساعدة زوجها في مصاريف البيت خاصة في اقتناء حاجيات البيت ومستلزماته، ونخص بالذكر اقتناء حاجيات الطبخ، إضافة الى أن احتكاك المرأة بزميلاتها بالعمل، ومستواها العلمي يساعدها في الاطلاع على ثقافات المجتمعات خاصة فيما يخص تحضير المأكولات، فكتيرا ما نجد العديد من القنوات التي برزت في الآونة الأخيرة وأثرت على الممارسات السلوكية الاستهلاكية للمرأة نحو المأكولات.

ف نجد قنوات الطبخ التي تعتمد في الأساس على الأطباق الاقتصادية والبعض الآخر مكلفة في مقاديرها كقناة فتافيت وقناة سميرة، وهذا ما يدل على توجه بعض القنوات إلى محاولة التطلع إلى واقع المستوى المعيشي للأسر، نستنتج أن الزوجات العاملات يستطعن توفير المواد المكلفة في كثير من الأحيان مقارنة بالماكنات بالبيت لأننا نلاحظ أن المرأة الماكنة بالبيت لا تحضر بصفة دائمة الأطباق الجديدة والمتنوعة بعد مشاهدتهم لبرامج الطبخ، وهذا يرجع إلى تكلفة المواد الغالية الثمن في كثير من الأحيان على أساس أن دخل أزواجهن لا يكفي لتوفير حاجيات أخرى على حساب الحاجيات الضرورية.

ومن هنا نخلص إلى أن غالبية الأسر لا تحضر الأطباق الجديدة والمتنوعة بعد مشاهدتهم لبرامج الطبخ.

### ثانيا: الإشهار (الإعلان)

جدول رقم 09: يوضح وجهة نظر العينة حول تأثير الإعلان ودرجة رضاهم بالمنتجات المعلن عنها.

المجموع	لا	نعم	تأثير الإعلان الاحتمالات
11 %36.67	04 % 23.52	07 % 53.84	راضون تماما
10 %33.33	05 %29.41	05 %38.47	غير راضون
09 %30	08 %47.06	01 %07.69	غير راضون تماما
30 %100	17 %100	13 %100	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

يعرف الإعلان على أنه نمط اتصالي آخر يقوم على نقل أفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع والحاجات. (الفار، محمد جمال (2014)، ص33).

حيث يعد وسيلة هامة ومصدرا أساسيا في وسائل الإعلام كما يعد أيضا شكلا من أشكال التواصل بين المسوق والمستهلك، بحيث يعرض مختلف السلع والخدمات لتقديم الخدمة للجمهور المستهدف بحيث تؤثر على مولاتهم واتجاهاتهم نحو مختلف المنتوجات، لكن قد تختلف درجة الرضا من شخص لآخر ومن جماعة لأخرى كالأسرة

الصفحة: 82-100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج -
----------------	---	---	--

مثلا، يتبين لنا من خلال المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه ان نسبة جد عالية من عينة البحث أجابوا برضاهم التام عما يعرضه الإعلان من منتجات بنسبة تقدر بـ 36.67% حيث توزعت النسب بين متأثر وغير متأثر. وكانت كالاتي، نجد نسبة عالية تقدر بـ 53.84% للذين أجابوا بتأثرهم ورضاهم التام بالمنتجات المعلن عنها مقابل الإجابات التي ترى أنهم لا تؤثر عليهم الإعلانات ولا منتجاتها غير أنهم راضون تماما في حين سجلت نسبة 33.33% لعينة البحث التي أجابت بأنهم غير راضون وتوزعت النسب بين مؤيد للإعلان وما يعرضه من سلع وبين معارض لا يتأثر وكانت النسب كالاتي 38.47% بالنسبة للذين أجابوا بتأثرهم في المقابل غير راضون ونجد نسبة 92.41% للذين لا يتأثرون وهم في الوقت نفسه غير راضون، وبلغت النسب الأقل والتي تقدر بـ 30% للذين تمثلت إجابتهم في التأثر من عدمه للإعلان وما يعرضه من سلع بنسبة للذين أجابوا بعدم التأثر. و 7.69% للإجابات التي تأثرت. كما نلاحظ انعدام النسبة عند درجة الرضا بشدة.

ويرجع تفسير هذا التباين أن درجة الرضا التام والتي سجلت نسبة إجابات عالية تعود إلى النوعية الجيدة التي يعرضها الإعلان والمعبر عنها بالماركة والعلامة التجارية أو حتى الشكل ونوع الخدمة، كما أشارت بعض الأسر في قولها "إن الإعلان يساعد المستهلكين على التعرف على ما هو جديد"، أما بالنسبة للنتائج فلاحظ الباحث وجود تناقض نوعا ما بين الذين لا يتأثرون بالمنتجات الإعلانية وهم راضون تماما أو العكس وهذا ما يوضح تقلب قراراتهم الشرائية أثناء التعرض للإعلان أو يعكس توسطهم بين التأثر وعدمه فبعض الأسر أجابت أنها تتأثر في البداية ويستقطبها الإعلان بشدة بينما بعد تجريب السلعة نجد عكس ما عرض. كما أشارت الفئة التي أكدت على عدم رضاها أن الإعلان في الكثير من الأوقات يسعى إلى تحقيق الربح المادي على حساب القيم الاستهلاكية للمستهلكين ولا حتى ثقافتهم وانه كذلك يبرز جانبا من الأغراء والتضليل الذي لا يعكس بعد ذلك قيمة المنتج المعرض للبيع.

- نستنتج أن غالبية الأسر تتأثر بالإعلان مقابل رضاهم بالمنتجات المعلن عنها.

جدول رقم 10: يوضح وجهة نظرة الباحثين إلى ما يجذبهم في المنتج المعلن عنه.

النسبة	التكرارات	الاحتمالات
6.67%	02	الألوان
23.33%	07	الشكل
70%	21	نوع الخدمة
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

الصفحة: 82 - 100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج -
------------------	---	---	--

يعتمد الإعلان في التسويق للمنتجات على عدة فنيات منها الاهتمام بالشكل واللون ونوع الخدمة وذلك سعياً للفت انتباه أكبر نسبة من المستهلكين، يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة تقدر بـ 70 من عينة البحث ترى أن نوع الخدمة هي ما تجذبهم في المنتجات المعلن عنها، بينما سجلت نسبة 23.33 كنسبة متوسطة للذين يؤثر عليهم شكل المنتج في مقابل ذلك ركزت فئة قليلة من العينة التي تميل إلى الألوان التي تتوفر في المنتج المعلن عنه، حيث يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها، ولهذا فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات متباينة ومتنوعة إلى حاجات استهلاكية متباينة... (الزعي، فلاح، أبونعة، عبد العزيز مصطفى، (2014)، ص104).

نفسر هذا التفاوت في النسب إلى أن الذين يتجهون إلى اختيار نوع الخدمة راجع إلى طبيعة الإعلان كونه وسيلة سريعة للترويج عن المنتجات خاصة توفير الخدمات التكنولوجية كالتسويق الإلكتروني، استخدام وكلاء، بطاقات الائتمان على غرار الوسائل الأخرى، أما بالنسبة للذين اختاروا الشكل فهم يركزون على العموم على المظهر الخارجي لا على الجوهر، بينما الذين يميلون إلى الألوان نجد أن الإعلان يستحوذ على مثل هؤلاء لإغرائهم وجذب انتباههم إذ تحمل الألوان معاني ودلالات ولها تأثيرات نفسية عاطفية على إدراك المستهلك للسلعة فالتباين اللوني يساعد على إبراز السلعة وتمييزها وبالتالي سرعة الحصول عليها. نستنتج أن غالبية مفردات العينة تميل إلى نوع الخدمة للمنتج المعلن عنه.

الجدول رقم 11: يوضح رأي المبحوثين في المثل المتداول: "كول واش يعجبك والبس واش يعجب الناس"

النسبة	التكرارات	رأي المبحوثين في المثل المتداول
33.33%	10	موافقون على المثل
23.24%	07	معارضون مع المثل
43.33%	13	أحياناً يعملون به وأحياناً لا
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين

يعتبر المثل ذلك الكلام الموجز الذي يمتاز باللهجة العامية المتداولة شفويًا ومتوارثة جيلاً عن جيل، وهو شكل من أشكال التعبير الشعبي حيث تستند العديد من الأسر في حياتهم اليومية إلى مثل هذه المقولات كالمثل "كول واش يعجبك والبس واش يعجب الناس"، فمنهم من يعمل به، ومنهم لا، ومنهم من يتوسط بين الموافقة والمعارضة، حيث يتبين لنا من خلال لغة الأرقام الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة عالية تقدر بـ 43.33% من المبحوثين

أجابوا بأنهم يعملون بهذا المثل وأحيانا لا، في مقابل عبرت نسبة 33.33% موافقتهم لهذه المقولة ويلجئون إلى تطبيقها في حياتهم، بينما بلغت نسبة أقل تقدر بـ 23.34% التي عارضت تطبيق هذا المثل. نستنتج من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول أن غالبية عينة الأسر يعملون به وأحيانا لا، حيث يرجعون الشرط الأول من المقولة "كول واش يعجبك" إلى الذوق الخاص بالعائلة اتجاه ما تأكله وبالتالي يتحقق الإشباع والرضا في قول البعض منهم "الإنسان يأكل ما تشتهي نفسه إذا توفرت الإمكانيات المادية لذلك، بينما الشرط الثاني من المقولة: "البس واش يعجب الناس" فقد عبر عنها المبحوثين بأنهم في كثير من الأحيان تنقص من حرية واستقلالية اختيارات الأسر، وحتى على الأفراد أنفسهم لطريقة لباسهم ولأذواقهم الخاصة والتعبير عن ذاتهم، وبالتالي تتأثر ثقافة الفرد وهويته وتتأثر الأسرة معه باعتبار أن اللباس هو ترجمة لما تحمله الأسر من قيم وتميز عن الأسر الأخرى. في المقابل عبر آخرون عن موافقتهم للمثل بشكل كلي باعتبار أن الإنسان يميل في الأكل بحسب ذوقه، أما بالنسبة للباس فهو في قول بعض الأسر "إرضاء الناس غاية لا تدرك" وأنهم يهتمون بنظرة الناس إلى ما يلبسون بحكم أنه يعطي مكانة ومركزا كالمباهاة أمام الآخرين والتميز عنهم وأن الناس تحكم على المظاهر لا على البطون، في حين ركز الذين لم يوافقوا على كلا الشرطين من المثل باعتبار أن في بعض المرات اشتهاه أكل معين لا يعني بالضرورة توفيره مقارنة بالظروف المعيشية الصعبة، والدخل المحدود، وأن الواقع الاقتصادي للأسرة لا يسمح في كثير من الأحيان باقتناء الألبسة التي تكون محل إعجاب الناس، كما قالت بعض الأسر "ان أردت أن يكون

لباسك للناس فاعلم بأن الأبناء سيضطرون لفعل أي شيء لاقتناء الألبسة الراقية وباهظة الثمن، ولا يهمه مصدر الدخل إن كان حلالا أم حراما ففي الحقيقة كما أشار البعض "أن يقتدي الإنسان في استهلاكه بإتباع المنهج الديني القويم الذي يدعوا للتوسط والترشيد في الاستهلاك. قال الله تعالى: ﴿لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ (سورة البقرة / الآية 286).

### ثالثا: نتائج الدراسة:

لقد اتضح بعد تفرغ البيانات المجمعة من الميدان بعد تحليلها وتفسيرها وكذلك بعد عرض نتائج الدراسة على ضوء الفرضية التي مفادها:

#### 1/ للعوامل الثقافية تأثير فعال على نمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية.

مما لا شك فيه أن الثقافة هي روح المجتمع فالعادات والتقاليد هي عامل أساسي في تكوين شخصية الفرد والجماعة كالأسرة وغيرها وعليها تبنى الاتجاهات والميول لمثل هذه المواضيع وكنتيجة لما نشهده من تغيرات مجتمعية

عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعريج -	المؤلف1: أمال لعبيدي المؤلف2: أحمد مسعودان	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	الصفحة: 82 - 100
---	---	---	------------------

على جميع الأصعدة برز كذلك الإعلام كركيزة أساسية تنقل ثقافات المجتمعات الأخرى بهدف التعرف على نمط حياة الشعوب وأساليب حياتهم، حيث اتجه هذا الإعلام إلى العديد من التقنيات ليكون واسطة لمثل هذه الثقافات وعرضها في شكل استخدامات عديدة من بينها الإعلان. الذي أصبح يقدم خدمات جديدة أثرت على جمهور المستهلكين. وتأسيسا لما قلناه سابقا تنبئ أن الفرضية تحققت كون أن العوامل الثقافية لها تأثير فعال على نمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية.

### خاتمة:

نستنتج مما سبق أن الأسرة الجزائرية لها خصائص ومميزات انفردت بها عن غيرها من الأسر ضمن ثقافة استهلاكية خاصة بها، والمرتبطة بمجموعة العوامل الثقافية التي شخصنا واقعها من خلال الدراسة الميدانية والتي بينت أن الأسر تتفاعل مع مجموعة العادات والتقاليد التي تعتبر الجانب الروحي والمادي للثقافة ككل، الى جانب دور الاعلام الذي شكل بوسائله كالإعلان مادة تفاعلية في مضامينه ووسيطا بين المسوقين والمستهلكين بإثارة الدوافع الكامنة والظاهرة لديهم من اجل جذبهم لشراء السلع من جهة واشباع حاجاتهم من جهة أخرى.

### - اقتراحات عملية خاصة بالأسرة:

1. إن صلاح المجتمع نابع من صلاح الأسرة وفساده من فسادها فهي المدرسة الأولى للتنشئة الاجتماعية وفيها يلقن الطفل العادات والقيم والمعارف.
2. الحرص على تبني ثقافة الادخار لوقت الحاجة واستثمار تلك الأموال في الحاجات التي تستدعي توفيرها بسرعة.
3. ضرورة التفريق بين الحاجات الضرورية والحاجات الكمالية.
4. ضرورة التشارك الحواري داخل الأسرة للتوصل إلى القرارات السليمة في الشراء.
5. وضع خطة موسمية لميزانية الأسرة. إتباع المنهج الديني الوسطي في الاستهلاك لتحقيق الاكتفاء الذاتي وعدم الانجرار إلى التبذير الذي يتنافى مع قيمنا.

### قائمة المصادر والمراجع:

1. القران الكريم.
2. بلعدي، مراد (2008/2007) " تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة - مقارنة سوسيو-انثروبولوجية -"، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،

الصفحة: 82 - 100	المجلد: 11 / العدد: 03 (عدد خاص) - 2023	المؤلف 1: أمال لعبيدي المؤلف 2: أحمد مسعودان	عنوان المقال: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري. - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعريج -
------------------	---	---	---

- قسم علم الاجتماع والديمقراطية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
3. بودرواية، لامية (2015) " القنوات الفضائية وأثرها على تغير العادات الغذائية والانماط الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية"، مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد 06، الجزائر: جامعة زيان عاشور، الجلفة.
  4. شيخ علي، وزيادة هاجر (2020) "رمزية العادات والتقاليد"، مجلة الأنثروبولوجيا، المجلد 06، العدد 02، الجزائر: مركز فاعلون للبحث في الأنثروبولوجيا والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
  5. طايبي، رتيبة (ديسمبر 2014) "الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 11، الجزائر: جامعة البلدية 2.
  6. عيساوي، وهيبية (جويلية 2020) "الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تمدد الأمن الثقافي للشباب"، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 10، العدد 1، الجزائر: جامعة البلدية 2.
  7. غسيري، يمينة (2012). سيكولوجيا الزواج والاسرة في المجتمع الجزائري، الجزائر: القبة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
  8. كنعان، علي (د.س). الاستهلاك والتنمية، سوريا: جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
  9. لسود، راضية (2007/2006)، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، علوم تجارية، المشرف/ بن ناصر عيسى.
  10. لونيس، علي (2007/2006)، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه علوم، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، علم النفس العمل والتنظيم، اشراف/ بوعبد الله حسن.
  11. الحبيل، محمد عمر (2013) "المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي"، مجلة الجامعة، المجلد 02، العدد 15، ليبيا: جامعة طرابلس.
  12. الرامخ، السيد محمد (2008). علم الاجتماع الاقتصادي دراسات نظرية وتطبيقية، مصر: الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ط 1.
  13. الزعي علي فلاح، وأبو نبة عبد العزيز مصطفى (2014) هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، الإمارات العربية المتحدة: العين، دار الكتاب الجامعي، ط 1.
  14. الصميدعي، محمد جاسم (2010). مبادئ التسويق، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
  15. الفار، محمد جمال (2014). معجم المصطلحات الإعلامية، الأردن: عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
  16. Boutefnouchet, Mustapha (1984), La famille Algérienne : Evolution et Caractéristiques Récentes, Alger : SNED.