

ثقافة الاستهلاك وضغوط العولمة

The culture of consumption and the pressures of globalization

La culture de la consommation et les pressions de la mondialisation

د. / جمعون نوال *

تاريخ قبول النشر: 2018/11/14

تاريخ الاستلام: 2018/10/24

Abstract:

In a world of globalization, the explosion of the consumer culture increases the noise and makes the world more dynamic in consumption patterns by: imitating consumption patterns, the influence of the media and the Internet, etc. All this puts a lot of pressure on consumers.

Key words: Consumer Culture, Satisfaction of Needs, Pressures of Globalization, Algeria.

* أستاذة محاضرة (ب) - جامعة الجزائر 3

ملخص:

في عالم العولمة، إن انفجار ثقافة المستهلك يزيد من الضوضاء أكثر، ويجعل العالم أكثر تحركًا في أنماط الاستهلاك من خلال: تقليد أنماط الاستهلاك، تأثير وسائل الإعلام والإنترنت... الخ. وكل هذا يجعل هناك ضغوطا كبرى على المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الاستهلاك، إشباع الحاجيات، ضغوط العولمة، الجزائر.

Abstract:

Dans un monde de mondialisation, l'explosion de la culture de consommation accroît encore le bruit et rend le monde plus dynamique dans les modes de consommation en: imitant les modes de consommation, l'influence des médias et de l'Internet, etc. Tout cela exerce une grande pression sur les consommateurs.

Mots clés: Culture de consommation, Satisfaction des besoins, Pressions de la mondialisation, Algérie.

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) إشباع الحاجيات وثقافة الاستهلاك
 - 1-1) مدخل تعريفي للاستهلاك وثقافة الاستهلاك
 - 2-1) الحاجيات وثقافة الاستهلاك
 - 2) عولمة ثقافة الاستهلاك
 - 1-2) مدخل تعريفي للعولمة
 - 2-2) آثار عولمة ثقافة الاستهلاك
- خاتمة

مقدمة:

الاستهلاك ظاهرة قديمة قدم عملية الإنتاج بمختلف مراحلها. لكنه اليوم ارتبط بثقافة جديدة متجددة نسميها "ثقافة الاستهلاك" التي تختلف من مجتمع لآخر. وبفضل تأثيرات العولمة، لم يعد الاستهلاك مرتبط بإشباع الحاجات البيولوجية، بل أصبح مرتبط أيضا بتنوع ثقافات العالم. وهو ما نريد البحث فيه من خلال المقال، بالإسقاط على ثقافة الاستهلاك في المجتمع الجزائري.

وعليه، نطرح الإشكالية التالية: ما واقع ثقافة الاستهلاك في الجزائر بين إشباع الحاجيات وضغوط العولمة؟

1) إشباع الحاجيات وثقافة الاستهلاك:

ثقافة الاستهلاك أو الثقافة الاستهلاكية* ظاهرة عالمية، لا تقتصر على مجتمع بعينه، أو فئة بعينها من الناس، ولكنها بفضل الفضائيات وما تنبثه من إعلانات تتواصل في إلحاح، جعلت من الاستهلاك ظاهرة عامة بين معظم الطبقات والشرائح الاجتماعية. وعادة ما توصف المجتمعات الرأسمالية المعاصرة، بأنها مجتمعات استهلاكية. فقد تحولت هذه المجتمعات إلى الاستهلاكية بعد أن نجحت في تحقيق طفرة في الإنتاج، فازداد حجم المعروض من السلع، وتحول الإنتاج إلى هدف في حد ذاته، الأمر الذي أدى إلى تكديس السلع، ووفرة في أنواعها. وفي إطار هذه العملية، أصبحت الدعوة إلى الاستهلاك تمثل جزءاً من العملية الإنتاجية. وانتشر الميل إلى الاستهلاك، وشملت المظاهر الاستهلاكية كل شيء، وأصبحت تسيطر على كل تصرفات الأفراد وسلوكهم تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها، واندمج الإنسان في هذا المجتمع الجديد إلى درجة أنه لقب الإنسان المستهلك¹.

1-1) مدخل تعريفي للاستهلاك وثقافة الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك من الناحية الاقتصادية بأنه تدمير أو هلاك السلعة أو الخدمة المنتجة عن طريق الاستعمال². والاستهلاك وسلوك المستهلك عبارة عن التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلك وذلك للحصول على خدمة أو سلعة ما³، ويرتبط بثقافة الاستهلاك لكون النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار، لكونه يتحدد من خلال الأفعال والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة والمهادفة إلى الحصول على السلعة أو الخدمة المرتبطة بمكان وزمان⁴. ويعد الاستهلاك استخدام المنتجات والاستفادة منها لإشباع حاجات الإنسان، كما يطلق على الاستهلاك أيضاً بأنه جزء من الدخل⁵.

ثقافة الاستهلاك هي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك

* تُعرف "ثقافة الاستهلاك" باللغة الإنجليزية بمصطلح "Consumer culture"، وباللغة الفرنسية بمصطلح "culture de consommation".

البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة، ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي⁶.
تعد أنماط ثقافة الاستهلاك كمجموعة من الأساليب التي تحدد طبيعة ثقافة الاستهلاك السائدة في المجتمع، وتقسّم إلى النمطين التاليين:

1. نمط الاستهلاك العادي:

هو الذي يعتمد على استهلاك الحاجات الأساسية الخاصة بالأفراد، والتي تعتبر جزءاً من أجزاء الغذاء اليومي، مثل: الخبز، فيعتبر هذا النمط الاستهلاكي دائماً، ومستمراً ولا يمكن الاستغناء عنه لفترة زمنية طويلة، ولا يرتبط فقط بالطعام وحده، بل يعتمد أيضاً على توفير المأوى، وغيره من الحاجات الأساسية الأخرى؛

2. ونمط الاستهلاك غير العادي:

هو الذي يفوق استهلاك الحاجات الأساسية، ويعتمد على المستهلكات الإضافية، أو التي لا تعتمد على الاستهلاك الرئيسي، ومن الأمثلة عليها: الإنفاق على تكاليف إقامة المناسبات، والتي تتفق خلال فترة زمنية محددة، وتنتهي مع انتهائها.

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

1. محدد يعتمد على ربط الوضع الاستهلاكي بالفكر الرأسمالي، والذي أدى إلى انتشار سلع تشابهه، فكلما كانت نوعية السلعة ممتازة كان سعرها مرتفعاً، والعكس صحيح؛
2. ومحدد يرى أنّ السلع الاستهلاكية الرئيسية هي التي توفر كافة احتياجات الأفراد، وتعتمد نوعية هذه السلع على الوضع الاجتماعي الخاص بالأسرة؛
3. ومحدد يعتبر الاستهلاك وسيلة من وسائل تحقيق السعادة للأفراد.

بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة تأخذ ابعاداً جديدة لم تكن تعرفها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستورد، ولكن في ظل الآليات الإعلامية الرهيبة التي تملكها العولمة، وفي ظل التنامي الرهيب لقدرة المؤسسات المتعددة الجنسيات في النفاد إلى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها أصبح الإنسان محاصر بهالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية. ومن الوسائل التي ساعدت في انتشار الثقافة وسائل الإعلام وخاصة الإعلانات (الإشهار) التي أدت إلى تدوين ثقافة الاستهلاك وإعلاء قيم الفردية والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك، وتسلي القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعة واستهلاك سلعة، أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية، وهي القيم التي تؤكد عليها ثقافة الاستهلاك⁹.

الاستهلاك هو الذي يغري الصّانع بالاستمرار في الإنتاج، فإذا لم يُستهلك منتج الصّانع، فقد الحافز الرئيسي للإنتاج والإبداع، وأغلق مصنعه. إذن فالاستهلاكية هي محرك السوق الأول بكل تأكيد. وهذا يتجلى في التطور العالمي الذي شهدته فنون التسويق وسلوك المستهلك في الربع الأخير من القرن الماضي كمعيار رئيسي للإنتاج¹⁰.

إن العقلية الاستهلاكية هي تلك العقلية التي تقبل على الاستهلاك متجاوزة درجة إشباع الحاجات الطبيعية الضرورية للعيش إلى إشباع الحاجات الثانوية غير الضرورية. فالمرجعية التي انبعت الثقافة الاستهلاكية منها هي العلمانية التي اخترعت العولمة، ذلك أن العلمانية، وهي تجل للتطرف الغربي تجاه الدين والمرجعية القيمية عموما، قد جعلت الكسب والمادة هما الغاية في ذاتها، وجل المدارس الاقتصادية الأوروبية التي ظهرت في ظل المرجعية العلمانية، من المدرسة الطبيعية الفيزيوقراطية إلى الرأسمالية الكلاسيكية، لم تخرج عن هذه المضامين. وللتقافة الاستهلاكية مرجعية ووكلاء: مرجعية تؤسس للتنافس بلا رقيب ولا تهدف إلا للربح على حساب الإنسان والبيئة، ووكلاء من شركات عالمية متحالفة مع أنظمة كبرى لها ترسانة عسكرية وإعلامية تنتشر في العالم تدافع عن هذه المصالح وما ينبثق عنها من ثقافات - كالثقافة الاستهلاكية - ليلا نهارا وبلا كلل¹¹.

يعامل المجتمع الاستهلاكي الإنسان كمستودع للسلع يقضي حياته في عملية لا تنتهي من الامتلاء ثم التفريغ ثم الامتلاء من جديد، ويصور حاجات الإنسان بأنها حاجات غير محدودة لا يشبع حاجة إلا وتظهر حاجة جديدة، ويتناقش الناس في هذا المجتمع على إشباع هذه الحاجات ويقومون مراكزهم الاجتماعية على أساس حجم استهلاك كل منهم من السلع والخدمات وانشغال الناس المستمر بعملية الاستهلاك لابد أن يكون على حساب أمور أخرى كانت تعتبر في الماضي أجدر بالاهتمام، كتنمية العقل، أو خدمة الآخرين، أو الاستمتاع بالطبيعة، أو بناء علاقات اجتماعية أفضل¹².

ورغم تعدد النظريات التي تصدت بالحلول لحماية الاستهلاك الترفي إلا أنها تكاد تتفق على دور التوجيه والتثقيف الفكري لتعديل سلوكيات المجتمعات وضبط تصرفاتها نحو الاستهلاك المتهور والتفريق بين حاجاتنا الحقيقية من الوهمية¹³.

بالنسبة إلى الاقتصاديين الكلاسيكيين الجدد، يقع الاستهلاك في قلب أرباح مجتمع الأسواق. وتنتج الأسواق النمو الاقتصادي الذي يزيد من توفر السلع للمستهلكين، ويزيد بالتالي المستوى المعيشي. كما توفر الأسواق أيضا اختيار المستهلكين، مما يسمح لنا بتقرير ما يناسب احتياجاتنا ورغباتنا أكثر، بدلا من تقريرها مسبقا بالنيابة عنا لا سيما من قبل الحكومات. وفي هذا السياق، تنحاز وجهة نظر الكلاسيكيين الجدد إلى جانب المستهلك، كما يعبر عنها في

نظرية سيادة المستهلك. قد تجعلنا الأسواق نعمل أكثر، وقد تدفع بدخل المنتجين نحو الأسفل من خلال المنافسة، ولكن كل هذا للتأكد من أننا، كمستهلكين، نحصل على ما نريد. فبحسب وجهة نظر الكلاسيكيين الجدد هذه، تتساوى منفعة الشخص واستهلاكه بشكل كبير. وبما أننا نختر أن نستهلك، يعنقد الاقتصاديون أن الاستهلاك يجلب لنا الرضا والاكتفاء. ولكن هذا الرأي ليس عالمياً. وقد شهدنا مسبقاً بعض الانتقادات الموجهة ضده. ويدّعي أيضاً الكثير من علماء الاجتماع وأصحاب النظريات أن العديد من الدوافع تحرك استهلاكنا، ولا تنتج كلها منافع كبرى. كما يخدم الاستهلاك الحاجيات الاجتماعية، مثل الدلالة على مركزنا أو انتمائنا إلى مجموعة. في الواقع، يرى العديد من علماء الاجتماع أنه في المجتمعات المعاصرة، تتميز هويتنا بحسب استهلاكنا أكثر من دورنا كعمال. ويزعم هؤلاء أننا نعيش الآن في "مجتمع استهلاكي" بدلاً من مجتمع الأعمال¹⁴.

وقد احتل الاستهلاك مقاماً في المحافل العلمية بفضل كتابات روستو 1960، وما نغنيه هنا هو استهلاك المواد المصنعة والاستهلاكية الذي يتجاوز الحاجيات الضرورية للبقاء ونعني الاستهلاك بمعناه الرمزي والاجتماعي والنفسي... ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار الاستهلاك محركاً أساسياً للرأسمالية وذا علاقة وطيدة بالاستعمار بشقيه القديم والحديث والاستهلاك يتنافى من الانضباط ويمثل الإفراط فيه خلافاً في أخلاقيات الفرد¹⁵.

جعل التطور التكنولوجي من الإنتاج الضخم أمراً ممكناً. ولكن، مع عدم إجراء تغييرات في أنماط الاستهلاك، قد تؤدي السعة المتزايدة الناتجة من ذلك إلى خلق مشاكل عديدة. بدأ الاقتصاديون المتأثرون بـ كينز باعتبار أن الكساد الكبير وغيره من حالات اللاإستقرار الاقتصادي جاء نتيجة عدم المطابقة بين القدرات الإنتاجية للمؤسسات والأنماط الاستهلاكية للناس. لقد قام كينز بتحديد أهمية الطلب، معتبراً أنه في ظل عدم ازدياد الطلب، فإن النمو الاقتصادي والعمالة قد يتعرضان للمخاطر¹⁶.

إن ما تنتجه تلك الدول الرأسمالية من ثقافة استهلاكية صار منتشرًا على نطاق واسع، ليس فقط على صعيد المجتمعات الحضرية، ولكن - أيضاً - على مستوى المجتمعات البدوية والريفية. وهذه الثقافة الاستهلاكية نتاج شركات رأسمالية عملاقة ذات رأس مال ضخم، وقدرة هائلة على إنتاج سلع ثقافية استهلاكية، وعلى اختراق جميع الحواجز العرقية واللغوية والقومية والجغرافية والطبقية، وهي تقدم نفسها على أساس أنها الثقافة الوحيدة القادرة على إشباع الاحتياجات الثقافية للجماهير. فلا يعني الفهم الشامل لظاهرة الاستهلاك عمومية الظاهرة وارتباطاتها الثقافية فحسب، ولكنه يعني - أيضاً - النظرة إلى الاستهلاك في جوانبه المادية والمعنوية وفي جوانبه المنظورة وغير المنظورة، فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية الصور والمعاني المرتبطة بها، كما أنهم يتخذونها رموزاً يتخاطبون بها خطاباً صامتاً في الحياة اليومية، ويشكل

هذا الجانب البعد المعنوي غير المنظور من الاستهلاك، وهو البعد الذي يعطي صورة أشمل لظاهرة الاستهلاك ويكتشف أبعادها المختلفة¹⁷.

1-2) الحاجيات وثقافة الاستهلاك:

الاستهلاك ظاهرة حتمية ترتبط بوجود الإنسان وإشباع الحاجات في جوانبها المادية والمعنوية، بيد أن ثقافة الاستهلاك أو الاستهلاك الوفير "استهلاك الكميات" قد ارتبطت تاريخياً بتحقيق فائض في الإنتاج وهو ما يظهر بوضوح في المجتمعات الطبقيّة وارتبط بصورة أساسية بالمجتمع الرأسمالي بما يمتلك من أدوات إنتاج متقدمة في ظل الثورة الصناعية، حيث كان من الضروري أن يقوم هذا النظام بتسويق منتجاته بمختلف الأساليب حتى يضمن تدفق الأرباح واستمرار عجلة الإنتاج. وقد تزايد الاستهلاك بصورة مطردة في الفترة الأخيرة حتى أصبح الاستهلاك من سمات عصر العولمة¹⁸. وبهذا، يكون الاستهلاك استخدام للمنتجات لإشباع الحاجيات¹⁹.

في ظل متغيرات عالمية غير مسبقة في تاريخ الأمم، تطورت آليات السوق وتغيرت قواعد التجارة وتبادل السلع والمنافع وأصبحت الثقافة آلية من آليات الهيمنة والسيطرة بفضل عالم لا يعترف بغير القوة في التعامل مع الآخر²⁰.

كما كان إصرار أصحاب المؤسسات الإنتاجية الكبرى على التخطيط لامتلاك المؤسسات الإعلامية والسيطرة على وكالات الإعلان القادرة على القيام بوظائف الترويج والتشويق والتسويق بل وتحويل النزعة الاستهلاكية إلى أسلوب حياة يقترب من حالة الإدمان²¹.

إن الذي لا يملك قوت يومه لا يملك حرية قراره، وصوت المعدة كما يقال أقوى من صوت الضمير، ومن ثمة، لا يمكن نفي الحاجة إلى الاستهلاك كتعبير عن مفصلية وضرورة فهم وتمثل الوضع الاقتصادي القائم على وعي عميق بمعادلة الكسب والإنفاق. وفي هذا الإطار، يبدو أننا في حاجة لتحديد معيار الضرورة أثناء تعاملنا مع ما ينبغي استهلاكه، لذلك، يتجه بعض الأولياء إلى توزيع ميزانيته لنتناسب النفقات مع الدخل، ومن ثمة، توفير جزء كاحتياط لوقت الحاجة، بيد أن أمراً كهذا قد لا يجد فاعليته في كل الأحوال - خصوصاً لدى الطبقة المتوسطة والفقيرة - بالنظر إلى حالة الغلاء التي تعرفها كثير من المواد الاستهلاكية؛ إما لعدم صنعها محلياً أو بسبب التضخم الناتج عن ضعف الاقتصاد بما يضعف فاعلية الأجور، أو لأسباب اقتصادية عديدة. وعليه، فإن علاقة الأسرة بالاستهلاك غالباً ما تتحدد بالوضع

الاقتصادية أو بالفناعات التي يحوزها أفرادها بخصوص معايير الاستهلاك، خصوصاً حينما يتعلق الأمر بالكماليات، حيث تلعب الإمكانيات دوراً بارزاً من حيث مقدار الدخل الذي تحوزه الأسرة وما يتم إنفاقه بالفعل، بما ينسجم مع وضعيتها ومتطلبات أفرادها، ومثال ذلك: النفقات التي تتطلبها رعاية المرأة الحامل أو الطفل حينما يتعلق الأمر بالعناية الصحية أو توفير الغذاء الملائم، أو تلك النفقات التي يلزم بها الأفراد نتيجة فواتير استهلاك الكهرباء والغاز والماء، أو الضرائب المباشرة وغير المباشرة على السكن والدخل ومختلف أشكال التأمينات ومثال ذلك: الضريبة على القيمة المضافة كشكل من الضرائب غير المباشرة التي تضاف إلى السعر الذي يسدده المستهلك أثناء اقتناء سلعة أو طلب خدمة²².

هناك من الكثيرين، يرون أن المستهلك هو مستهلك ثقافي، لكونه يتأثر بعدة عوامل ثقافية²³. إذ تشكل الأبعاد الثقافية آلية مهمة من آليات العولمة الثقافية. وتلعب النزعة الاستهلاكية دوراً معوقاً في عملية التنشئة الاجتماعية، ومن ثم في عملية التنمية الشاملة، فإذا كانت الوفرة المالية وما يصاحبها من نزعة استهلاكية تؤثر على المجتمع فإنها أيضاً تجعل الأفعال الاجتماعية للأفراد تميل إلى الانحراف عن أهدافها المثالية، فالنزعة الاستهلاكية تهدف إلى نشر قيم الاستهلاك وقيم التعامل النقدي وإلى نشر قيم الاستهلاك وقيم التعامل النقدي وإلى نشر الروح الفردية الأنانية وإيجاد الرغبة في التميز من خلال اقتناء أشياء استهلاكية معينة فضلاً عن إهدار قيم العمل.

ومعنى هذا أن ثقافة الاستهلاك ما هي إلا إفرازاً طبيعياً للأزمات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي عايشتها المجتمعات²⁴:

- ظهرت ثقافة الاستهلاك كرد فعل طبيعي للتحويلات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية؛
- انتشرت ثقافة الاستهلاك بصورة لم تحدث من قبل نتيجة لاختراق العولمة لحياتنا من ناحية، ولتوفر السلع الأخاذة (من حيث الشكل والأداء والجودة) في الأسواق من ناحية أخرى على نحو جذب اهتمام ومشاركة العديد من الفئات الاجتماعية في عملية الاستهلاك، بغض النظر عن المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي؛
- وتعرضت السنوات الأخيرة من القرن الماضي لحركة راديكالية ثورية في المجال الاستهلاكي - على مستوى الغذاء والملبس والمقتنيات والأفكار والصور وغيرها - في مختلف الفئات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وان تزعج هذه الحركات الفئات الشبابية - إلى حد كبير نتيجة لاختراق ثقافة العولمة لعالمنا المعاصر.

إن العلاقة الوثيقة بين السكان والاستهلاك وذلك لاختلاف الحاجات السكانية التي تقرر الاستهلاك فضلا عن ذلك إن كل الفئات السكانية (الأطفال والشيخوخ) هي فئات مستهلكة وفئة الشباب هي فئة مستهلكة ومنتجة في أن واحد، فالعلاقة بين السكان والسوق وثيقة كون أن الأول (السكان) يعمل على تنشيط الثاني (السوق) وإن الثاني يوفر للأول الحاجيات²⁵.

ونشير في الأخير إلى خصوصيتين:

1. كان نمط الاستهلاك في سنوات ماضية يختلف من مكان لآخر، فمثلا كانت الأسرة الريفية الجزائرية تعمل على إشباع حاجاتها الاستهلاكية الضرورية من الأسواق والمحلات غالبا بصفة دورية²⁶؛
2. ونشير للخصوصية بإيجابياتها وسلبياتها، أن ظاهرة الاستهلاك الغذائي تزداد في شهر رمضان الكريم بشكل كبير، نتيجة بعد ديني في المجتمع الجزائري، لأن الظاهرة مرتبطة بفترة دينية محددة بشعيرة الصيام ولأن مفهوم الصيام كان له الأثر على الأكل، فإن الحاجة للزيادة في الأكل هي الزيادة في الاستهلاك أكثر²⁷.

(2) عولمة ثقافة الاستهلاك:

لا نفسي سرّاً ولا نرى حرجاً من القول بأن الثقافة الاستهلاكية طغت على غالبية الأسر في المجتمع الإسلامي، ويعود الأمر بالأساس إلى التحولات التي شهدتها المجتمع زيادة على تأثير الثقافة المادية- بوصفها العنوان الأبرز للعولمة- من منطلق توجه المجتمعات المتطورة التي يتواءم طرحها الاقتصادي مع فكرة السوق العالمية إلى تصريف منتوجاتها لتحقيق طموحاتها الاقتصادية، ومع غياب القدرة على المنافسة في كثير من المجتمعات التي تنتمي إلى الفضاء الإسلامي، وانتفاء وجود صناعة وإنتاج حقيقي يفرض ذاته مع شبه انعدام لثقافة التسويق والإشهار للسلع المحلية الصنع، زيادة على غياب رؤية اقتصادية مبنية على الإنتاج والتعاون في ظل تشجيع الاستيراد لمختلف السلع بما في ذلك تلك التي لا ضرورة لها تبقى الأسرة مهددة في كيانها وفي تفعيل دورها الذي وجدت لأجله، فتصبح مسألة التربية وإعداد جيل مقتدر على مجابهة أعباء الحياة أمراً ثانوياً بالمقارنة مع توفير مواد الاستهلاك²⁸.

(1-2) مدخل تعريفي للعولمة:

تعتبر العولمة الثقافية من أخطر أنواع العولمة²⁹. فقد ارتبط المفهوم الثقافي للعولمة بفكرة التتميط أو التوحيد الثقافي للعالم، وأصبح الاستهلاك الفكرة الأكثر إلحاحاً في العولمة، فلم يعد الاستهلاك مجرد استهلاك رأسمالي مثالي بل أصبح طريقة تفكير فردية مشتركة تنطوي على أحد تلك المعايير التي تستلزم التوقع بأن تلك الأشياء والناس والعلاقات يمكن الحصول عليها مباشرة، كما أنها قابلة للتبادل، ويمكن التخلص منها. فقد أدت العولمة الثقافية إلى نشر الثقافة الاستهلاكية بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية في كل دول العالم وعلى الأخص فئة الشباب الذي أصبح يستهلك المأكولات والملبوسات والأفلام والأغاني جميعها من مصدر واحد. كما جعلت العولمة الإنسان مستهلكاً غير منتج ينتظر ما تجود به مراكز العالم المتقدم من سلع جاهزة الصنع بل وتجعله يتباهى بما لا ينتجه. وبذلك تسيطر دول المراكز على دول الأطراف من خلال العديد من الآليات منها بث ثقافة استهلاكية موجهة نحو استهلاك السلع والمنتجات التي تنتجها المؤسسات العالمية، والتي تزيد من هيمنتها على دول الأطراف³⁰.

عمل النظام العالمي الجديد على تحرير التجارة وفتح الحدود بين الدول وتسهيل مرور السلع والبضائع ورؤوس الأموال دون أي قيود تفرض عليها من خلال إيجاد المنافسات الاقتصادية المنتشرة بين دول العالم. ومن هنا ظهرت الشركات المتعددة الجنسيات التي تحمل في أركانها

النية المادية القادمة من المصارف المنتشرة في أغلب دول العالم كتحويل الاستثمارات، تلك التي يقوم عليها باحثون من شتى أنحاء العالم بغية إتمام هذه المشاريع حتى توفر أكبر ربح ممكن للمستثمرين. وقد استطاعت هذه الشركات الكبرى أن تحدد للمستهلك ما يجب أن يحتاجه، وبالتالي، أفقدته حرية الاختيار تبعاً لحاجاته المادية الحقيقية، وأصبحت حاجاته النفسية التي تسيطر عليها وسائل الدعاية والإعلان هي المحدد الأساسي له وليس حاجاته المادية الحقيقية، بالإضافة إلى ما تحمله هذه الإعلانات من السيطرة الثقافية على العقول والأفكار، وصياغة وعي الناس وفقاً لحاجات ومصالح الشركات المالكة لهذه السلع³¹.

انعكست التغيرات التي يشهدها العالم على واقع الأسرة في المجتمعات العربية والإسلامية، فأصبحت اليوم تعاني من مشاكل عديدة مست في طبيعتها وغايات وجودها، ففي مقارنة بسيطة بين واقع الأسرة بين الماضي والحاضر سنكتشف حجم الصعوبات والتحديات العديدة التي أصبحت تلقى على عاتقها حاضراً، أجم ذلك تيار العولمة الجارف الذي اتجه نحو درء الخصوصيات الثقافية لصالح ثقافة نمطية تحتفي بالاستهلاك وبالثرورة في ربطها بالمكانة الاجتماعية، وتتنظر إلى الأسرة الغربية بوصفها النموذج الأكمل والأنسب لحالة التحضر مع قياس مختلف التعاملات بمنطق الربح والخسارة. كما أن بهاتمة وخفوت الحراك الاقتصادي - زيادة على الأزمة الحضارية التي تعيشها غالبية المجتمعات الإسلامية - قد أوجد حالة اضطراب عديدة لدى الأفراد المقبلين على الزواج، تميزت بخصوص الشأن الأسري في عدم قدرتهم على إكمال نصف دينهم أو عزوفهم عنه، وفي حالة ثالثة ارتفاع مذهل لنسب الطلاق، الأمر الذي يمكن اعتباره دلالة بليغة على حضور أزمة حقيقية في تمثل واستيعاب فقه الزواج وفلسفة الأسرة³².

صنعت العولمة وبقية التحولات الأخرى التي شهدتها العالم في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي، نمطاً جديداً للاستهلاك لدى شعوب البلدان النامية. بحيث أدت إلى سرعة تغيير العادات الموروثة في المأكل والملبس والتعامل...، كما أن الاستمتاع المادي في الحياة أصبح غاية لكل فرد، وضياع الأخلاق في التعامل بين الأفراد، وفهم خاطئ للحداثة والحضارة. والجزائر هي من بين البلدان التي مستها العولمة، وقد بدأت أثارها بالظهور في المجتمع الجزائري، سواء كانت آثاراً إيجابية وهي قليلة حالياً، أم آثاراً سلبية وهي متعددة وعميقة. وأول مظاهر العولمة وخاصة العولمة الاتصالية، نجدها مست، بالخصوص، نمط استهلاك الفرد الجزائري، سواء ما تعلق ذلك بفلسفة التعامل بين الأفراد أو بنمط التغذية أو بنمط اللباس وتأنيث البيت أو بفلسفة المتعة، هذه العوامل وغيرها التي تأثرت بالعولمة أضحت تآرق وتتعب الفرد الجزائري في حياته اليومية مادياً ومعنوياً. فمن الآثار الناتجة من العولمة على الاستهلاك³³:

- الآثار السلبية للعولمة، منها: لباس العلامات التجارية (الماركات)، التعامل المادي؛
- الإفراط في تأثيث البيت وتجهيزه، الغذاء بالوجبات السريعة، المتعة اللامحدودة وبأقل التكاليف؛
- المبالغة في المظهر أو الشكل، قيمة الإنسان تتمثل في الثروة التي يملكها، وفي المنصب الذي يشغله؛ ضياع متعة الفكر والروح؛
- والآثار الإيجابية للعولمة، ومنها: جودة المنتج وتنوعه، الأسعار المناسبة، سرعة الاتصال وتوفر المعلومات، الحوار والديمقراطية والشفافية، التعلم والتكيف وتسريع وتيرة البحث العلمي، النمو، التطور، التنافسية.

إن طبيعة التسارع القائم في نمط الحياة اليومية قد شكل اللبنة الأساسية للتغيرات والتحويلات التي مست أساساً النظام الأسري، حيث لم يعد الأولياء المصدر الوحيد للتنشئة بالنظر إلى الدور الكبير الذي تلعبه الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية التي أسست لحضورها صوتاً وصورة، زيادة على إكراهات الأزمة الاقتصادية التي جعلت بعض الأولياء ينهمكون في توفير المتطلبات المادية لأبنائهم بمقابل فتور شديد وشبه غياب حينما يتعلق الأمر بالتنشئة القيمية. لقد أدت التحولات الاجتماعية الناشئة من النمط المتعسف من الثقافة الاستهلاكية إلى تعطيل الدور الفعال الذي ينبغي أن تقوم به الأسرة في تقديم أفراد نوعيين للمجتمع من أجل تحقيق البناء الحضاري، حيث تعاضت الحاجات الأسرية لتصل إلى السعي الحثيث لتوفير المطالب الكمالية، وبات النجاح الأكبر بحسب الوعي الاجتماعي السائد والغالب ممثلاً في قدرة الأولياء على تحقيق مختلف المتطلبات المادية لأبنائهم. ويبدو أن هاجس الاستهلاك ارتبط في العموم بالمأكل والمشرب والملبس دون أن يتعدى في أغلب الأحيان إلى اقتناء ما له علاقة بالتغذية الروحية والثقافية، يبرز ذلك في ضوء الغياب الكبير لاقتناء كتب المطالعة خارج المقرر الدراسي، زيادة على قلة المكتبات البيئية، علماً أن طغيان منطق الاستهلاك راجع إلى التخلف الثقافي والاقتصادي في مقام أول، ومن ثمة عدم القدرة على إبداع الأفكار وإنتاج السلع، زيادة على استشرائه بوصفه منطقاً يدرأ التعب الحاصل في إنجاز وإنتاج المواد والسلع وإبداع الأفكار لصالح الاكتفاء بالاستيراد، خصوصاً لدى بعض الشعوب التي تعتمد على الربح والثروات الباطنية في تعاملاتها الاقتصادية. كما يمكن أن يكون الحرمان أو الاتسام بالجشع والرغبة في الاقتناء أسباباً رئيسة في استشرائه المنطق الاستهلاكي، فالفقد والحرمان الشديد والرغبة في الاستزادة والملكية دور وازع قيمي - يبرز عبر القناعة - تولد ميلاً مغالياً للاقتناء والتحصيل والحياسة، مما يدفع أفراد المجتمع إلى التنافس الشديد بغرض كسب الملذات وحياسة الملكيات، بما لا يتساق مع المقاصد الحقيقية للوجود البشري³⁴.

2-2) آثار عولمة ثقافة الاستهلاك:

دخل العالم مرحلة عالمية الثقافة الاستهلاكية فسلح هذه الثقافات وماركاتها ومأكولاتها وملبوساتها وأفلامها وأغانيتها التي تأتي جميعها من مصدر واحد موجودة في كل المجتمعات، كما أخذت هذه المنتجات الاستهلاكية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية المحسوسة لتكسبها قوة وحياة، وتدفعها في اتجاه صهر العالم استهلاكيا ودمجه ثقافيا متجاوزة بذلك كل الحضارات والمجتمعات والطبقات. كما تعلن ثقافة الاستهلاك أن معنى الحياة يوجد في الأشياء التي تملكها، وبذلك أن نستهلك يعني أننا أحياء تماما، ولكي نبقى أحياء يجب أن نستهلك باستمرار، فهي تعتبر الناس مستهلكين في المقام الأول. فتقوم بإقناع الناس بأن يستهلكوا أكثر من حاجاتهم البيولوجية الطبيعية ليساهموا في جعل النظام الرأسمالي العالمي مستمرا³⁵. ويؤدي الاستهلاك المفرط للبضائع والمنتجات إلى التأثير السلبي الكبير على عملية التنمية في البلدان النامية، فهو يتسبب بهدر الموارد المالية الموجودة لديها، رغم ندرتها أصلا، واحتياجها الشديد له لإدامة حركة التنمية فيها³⁶.

بالنظر لعولمة ثقافة الاستهلاك، تعتمد العولمة على خمس قوى رئيسية، وهذه القوى تترابط وتتداخل معا في تأثيرها على المستوى العالمي وهي³⁷:

- حرية الاستثمار في أي مكان في العالم والتي اقترنت بحرية رأس المال الخاص في الحركة دون إي عوائق على المستوى العالمي؛
- حرية إقامة الصناعة في أكثر الأماكن ملائمة لها في العالم بغض النظر عن الجنسية أو السياسة الوطنية لأي دولة؛
- عالمية الاتصالات التي اقترنت بتطور تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية؛
- عالمية المعلومات التي اقترنت بتطور تقنيات وصناعة الكمبيوتر؛
- وعالمية النمط الاستهلاكي وحرية المستهلك في الشراء من المصدر الذي يختاره العالم.

بتحليل الواقع المعاصر للاستهلاك، يتضح ما يمكن إيجازه فيما يلي³⁸:

- في ظل عولمة اليوم وتحدياتها الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة، وتحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي والي ظاهرة سلبية تؤثر على حياة الشعوب؛
- تحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكملة لها، إلى حالة تشبه الإدمان، حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر بدلا من ثقافة اختيارية تخضع لمعايير عقلانية من أجل إعادة الإنتاج واستمراريتها لصالح المجتمع؛

- تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدي الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته. ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر؛
- تتحدد قيمة السلعة لا بقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها، بل بقدرة صانعيها علي تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدي المستهلك فأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها؛
- هناك فارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في دول العالم المتقدم، وبين الاستهلاك في دول العالم الأقل تطورا، ففي الحالة الأولى تعمل في صالح صنع الحضارة والتنمية، بينما تعمل في الحالة الثانية في صالح التخلف. فالدول الأولى تستهلك ما تنتجه فتزيد من عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج، بينما تستهلك في الدول الأخيرة السلع التي ينتجها "الأخرا" فتسهم في زيادة تخلفها وهدر إمكاناتها وكذا قدرات أبنائها؛
- وأصبح الفن الاستهلاكي، أي صناعة ثقافة الاستهلاك، هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صانع تلك الثقافة ومروجها.

إن الآثار الناتجة عن العولمة في نمط الاستهلاك في الوطن العربي والجزائر خاصة - من المعلومات المستقاة من مختلف الأحياء السكنية، المقابلات غير الرسمية مع المتعلمين وغير المتعلمين، مع الرجال والنساء، مع الفقراء والأغنياء، مع الحكام والمحكومين، وأيضا بمشاهدة الفضائيات - حيث ظهرت سلبياتها بسرعة أيضا، أما الإيجابيات فبسرعة أقل، وهذا بفضل آليات الاتصال المتقدمة التي تستخدمها العولمة، ونذكر بأن هذه الآثار يمكن إدراكها لدى المتخصص، ولدى الرجل العادي، ومنها³⁹:

- من الآثار السلبية للعولمة: لباس الماركات (العلامات التجارية)، التعامل المادي، الإفراط في تأثيث البيت وتجهيزه، الغذاء الوجبات السريعة، المتعة اللامحدودة وبأقل التكاليف، المبالغة في المظهر أو الشكل، التملق في الحديث، ضياع الإحساس والركض وراء المادة والمصالح، الإنسان قيمته في النقود التي يملكها أو في المنصب الذي يشغله أو في المصلحة التي يؤديها، ضياع متعة الفكر ومتعة الروح، الرجل يركض وراء المتع والمرأة تركض وراء الماديات، ضياع إنسانية الإنسان، الإنسان أصبح يعيش بدون تاريخ وبدون ماض وبدون مستقبل وبدون رصيد ثقافي، الخوف والرعب والدمار يحيط بالإنسان في كل مكان، الهجرة الجماعية إلى البلدان المتقدمة الغربية، والعالم تحكمه المادية التاريخية؛
- ومن الآثار الإيجابية للعولمة: جودة المنتج، تنوع المنتج، الأسعار المناسبة، التنافسية، سرعة الاتصال، الرفاهية، الحوار، الصدق، توافر المعلومات، التعلم والتنقيف، الشفافية، وتسريع وتيرة البحث العلمي.

إن نقشي النزعة الاستهلاكية وسيطرتها على الأفراد والجماعات بالمجتمع الجزائري المعاصر في ظل عصر العولمة نلمسه بصورة بارزة ومحسوسة أثناء المناسبات الاجتماعية والدينية على وجه

الخصوص خاصة مع ضعف الثقافة الاستهلاكية، حيث تظهر فيها ملامح ما يسمى بظاهرة الاستهلاك "غير العادي" ويأخذ خلالها المجتمع الجزائري سمات المجتمع الاستهلاكي بشكل خالص، فإننا نجد أثناء هذه الفترات تزايد حركية غير عادية لأفراد المجتمع على الأسواق وذلك بأيام معدودات قبل حلول المناسبة استعدادا لاستقبال واحياء هذه المناسبات سواء منها الاجتماعية أو الدينية، مع تزايد في الاستهلاك كما وكيفا وفي أشكاله المادية والمعنوية ناهيك عن ما يصاحبه من ارتفاع في مظاهر البذخ والإسراف للمفاخرة والمباهاة والتعبير عن المكانة الاجتماعية التي يحظى بها هؤلاء المستهلكين⁴⁰. وتبرز بذلك ممارسات استهلاكية غير الرشيدة تتنافى كليا مع تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف وهذا بخاصة أثناء المناسبات الدينية -كشهر رمضان وعيدي الفطر والأضحى- إذ يظهر شكل الاستهلاك الزائد الترفي الذي يفوق القدرة الشرائية الحقيقية للمستهلك الجزائري، حيث يدعونا ديننا الإسلامي الحنيف إلى ترشيد الإنفاق والاستهلاك وينادي بعدم الإسراف والتبذير. وعلى غرار المناسبات الاجتماعية والدينية، ثمة أنماط من السلوكيات الاستهلاكية الجديدة والمنمطة التي ظهرت في الحياة العادية -اليومية- لمجتمعنا الجزائري المعاصر تزامنت مع بروز حاجات ومتطلبات جديدة التي هي متغيرة ومتجددة في ظل سيطرة نمط الإنتاج الرأسمالي المعاصر على الأسواق، هذا الأخير الذي يهدف إلى خلق إنتاج نمطي على المستوى العالمي في عصر العولمة. ذلك أنه في الوقت الراهن قد تجاوز المستهلك استهلاك وإشباع الحاجات الضرورية أو البيولوجية إلى إشباع الحاجات الكمالية، فهناك تنوع في إشباع الحاجات الإنسانية تتجاوز الأولويات والإمكانات الاقتصادية للمستهلك الجزائري، وغلبة النزعة المادية على فئات كبيرة من المجتمع التي جعلتها تنظر لكل شيء بما فيها العلاقات الاجتماعية من جانب مادي، حتى أن المكانة الاجتماعية للفرد أصبحت تحدد من خلال مقدار ونوعية ما يستهلكه وأصبح بذلك الفرد يشعر بوجوده وذاتيته وهو يستهلك وينفق الأموال بغزارة على أشياء زائلة وغير ضرورية، وهو ما يمكن التعبير عنه -في هذا السياق- بمقولة "أنا أستهلك فأنا موجود".

فضلا عن أن للتقليد أو ما يعرف بالمحاكاة تأثير في تغيير سلوكيات المستهلكين من مختلف الشرائح الاجتماعية، على اعتبار أن هناك فئات من المستهلكين في المجتمع من تقنتي السلع لدواعي التقليد والمحاكاة البعيدة عن الاحتياج الفعلي لها وذلك حبا في ما يسمى "بالاستهلاك المظهري"⁴¹.

ووجهت عدة جمعيات ومنظمات منها جمعيات حماية المستهلك من خلال تقارير وتدخلات ضرورة حماية المستهلك من جشع مؤسسات العولمة المتوحشة. فمثلا دعا المجلس الاقتصادي والاجتماعي من خلال تقرير وتوصيات التي وضعها فريق الخبراء سنة 2015 لضرورة توجيه الدعم للفقراء في هذا الشأن⁴². وعلينا الابتعاد عن اغراءات العولمة بالتقريب بين ثقافة الصم وثقافة المستهلك من أجل دمج رؤية تسييرية⁴³.

خاتمة:

الاستهلاك وفق النظرية الاقتصادية والواقع المعاش هو محفز للعملية الإنتاجية وتجديدها. لكن بالنظر للاستهلاك المفرط للسلع والخدمات في مجتمع معولم، فإنه دون شك يؤثر سلبا على عملية التنمية الاقتصادية المستدامة في كل البلدان، ومنها الجزائر، فإتباع ثقافة استهلاك سلبية يؤدي بدرجة كبيرة لهدر الموارد المالية الموجودة وعدم قدرة عدد من الشرائح الاجتماعية مواكبة الاستهلاك وتطوره.

وقد عمدت العولمة لنشر ثقافة استهلاكية في كل دول العالم، وبالتالي تعمل للاختراق الثقافي قصد السيطرة على الإدراك الاستهلاكي وبسط هيمنة ثقافية من خلال فرض قيم ورموز وأساليب سلوكية تعمل على تدعيم الميل الاستهلاكي، وهو الشيء الخطير على تخلل العملية الإنتاجية وإنشاء تميز اجتماعي جديد في المجتمع.

الهوامش والمراجع:

- 1 مصطفى مرتضى، «العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي: دراسة اجتماعية ميدانية»، مجلة "حوليات آداب عين شمس"، جامعة عين شمس، الجيزة، عدد خاص، 2011، ص ص 401-434.
- 2 مقال، «انتشار ثقافة الاستهلاك»، 2014/09/15،
<https://www.makalcloud.com/post/ucrobezxr>
- 3 مقال، «العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك»، موضوع كوم، 2016/01/21،
http://mawdoo3.com/العوامل_المؤثرة_في_سلوك_المستهلك/
- 4 والي عمار، «أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 4.
- 5 بودرواية لامية، «القنوات الفضائية وأثرها على تغير العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية»، مجلة "دراسات اجتماعية"، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 16، ديسمبر 2014، ص ص 139-157.
- 6 مقال، «ثقافة الاستهلاك»، موضوع كوم، 2016/04/17،
http://mawdoo3.com/ثقافة_الاستهلاك/
- 7 مقال، «ثقافة الاستهلاك»، موضوع كوم، مرجع سبق ذكره.
- 8 مقال، «ثقافة الاستهلاك»، موضوع كوم، مرجع سبق ذكره.
- 9 مقال، «انتشار ثقافة الاستهلاك»، مرجع سبق ذكره.
- 10 أحمد زيدان، «ثقافة الاستهلاك الكبير»، 2009/09/15،
<http://ar.mideastyouth.com/?p=240>
- 11 محمد شعبان أيوب، «كيف طغى الاستهلاك؟!»، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، السنة 51، العدد 587، 2014، ص ص 18-20.
- 12 أحمد أنور محمد، فريال حسن خليفة & هبة الله مصطفى محمد مصطفى، «العولمة وشيوع ثقافة الاستهلاك»، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، الجيزة، المجلد 20، العدد 01، ص ص 625-653.
- 13 خالد سعد النجار، «ثقافة الاستهلاك»، 2014/01/18،
<http://articles.islamweb.net/media/index.php?page=article&lang=A&id=193345>
- 14 مقال، «الاستهلاك وما وراءه في مجتمع السوق النابض بالحياة»، على الخط،
<http://ksag.com/index.php/Articles/SingleArticle/artID/7563>
- 15 مصطفى مرتضى، مرجع سبق ذكره.
- 16 مقال، «الاستهلاك وما وراءه في مجتمع السوق النابض بالحياة»، مرجع سبق ذكره.
- 17 مصطفى مرتضى، مرجع سبق ذكره.

- 18 مصطفى مرتضى، مرجع سبق ذكره.
19 بودرواية لامية، مرجع سبق ذكره.
20 مقال، «ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي»، على الخط،
<http://www.forum.ok-eg.com/new.php?print=1&id=7212>
21 بودرواية لامية، مرجع سبق ذكره.
22 بشير خليفي إبراهيم، «إكراهات الثقافة الاستهلاكية وتأثيرها على التنشئة القيمية للأسرة»، المؤتمر العلمي الدولي حول «الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة»، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان، 2013 [كتاب المؤتمر، ص ص 1-12].
23 عبد الرحمان جمعة، «الإنتاج والاستهلاك الثقافي»، مجلة التربية، الدوحة، المجلد 22، العدد 107، ديسمبر 1993، ص ص 219-222.
24 منى السيد حافظ عبد الرحمن، «الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية-رؤية سوسولوجية واستشرافه مستقبلية»، حوليات آداب عين شمس، الجيزة، المجلد- العدد 40، ديسمبر 2012، ص ص 315-364.
25 فراس عباس فاضل البياتي & فائز محمد داؤد، «النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل»، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 08، العدد 01، 2016، ص ص 302-327.
26 رحاب مختار، «تغير أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الريفية الجزائرية: دراسة سوسيوأنثروبولوجية في منطقة الحضنة الشرقية بالجزائر»، المجلة العربية لعلم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، المجلد-العدد 16، جويلية 2015، ص ص 92-144.
27 بن عون بودالي، «الثقافة الاستهلاكية في رمضان وانعكاساتها على سلوك الفرد»، مجلة "الحكمة"، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 15، 2013، ص ص 216-245.
28 بشير خليفي إبراهيم، مرجع سبق ذكره.
29 بن حمود سكيينة & حاتم نجود، «أثر العولمة في نمط الاستهلاك في الجزائر»، مجلة البحوث والدراسات العربية، القاهرة، المجلد-العدد 52، جوان 2010، ص ص 229-264.
30 أحمد أنور محمد، فريال حسن خليفة & هبة الله مصطفى محمد مصطفى، مرجع سبق ذكره.
31 مصطفى مرتضى، مرجع سبق ذكره.
32 بشير خليفي إبراهيم، مرجع سبق ذكره.
33 بن حمود سكيينة، «نمط استهلاك الفرد الجزائري في ظل العولمة (دراسة تطبيقية)»، مجلة "بحوث اقتصادية عربية"، القاهرة، المجلد 19، العدد 58-59، 2012، ص ص 181-196.
34 بشير خليفي إبراهيم، مرجع سبق ذكره.
35 أحمد أنور محمد، فريال حسن خليفة & هبة الله مصطفى محمد مصطفى، مرجع سبق ذكره.
36 مصطفى مرتضى، مرجع سبق ذكره.

- 37 أحمد أنور محمد، فريال حسن خليفة & هبة الله مصطفى محمد مصطفى، مرجع سبق ذكره.
38 مقال، «ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي»، مرجع سبق ذكره.
39 سيفون باية، «من ثقافة العولمة إلى عولمة الثقافة»، مجلة "دراسات إستراتيجية"، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 23، 2016، ص ص 75-88.
40 دراسة، «الثقافة الدوائية: دراسة مقارنة بين العراق وبعض الدول العربية والأجنبية»، قسم البحوث لمجلس النواب العراقي، ماي 2014، ص ص 3-4.
41 طايبي رتيبة، «الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة»، مجلة "الأبحاث الاقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، العدد 11، ديسمبر 2014، ص ص 171-184.
42 بشير خليفي إبراهيم، مرجع سبق ذكره.
43 BAILLET Caroline, «Culture sourde et culture de consommation: La nécessité d'une approche pluridisciplinaire», In Management & Avenir, n° 62, 2013, pp. 135-152.