

دور القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير قيم العائلة الجزائرية و تنمية النزعة الاستهلاكية لديها

- دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج بوعريريج -

أ. سلوم مبروكة، جامعة البشير الابراهيمي برج بوعريريج، الجزائر.

selloummab2@gmail.com

ملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير القيم الاستهلاكية للعائلة الجزائرية وتنمية طابع النزعة الاستهلاكية لديها، خاصة في مجال التسوق والاختيار وعلى مستوى الادخار والإنفاق.

ولقد اسفرت هذه الدراسة إلى التأكيد على مساهمة برامج الفضائيات الخاصة؛ بفعالية في تغيير القيم الموروثة؛ وتنمية النزعة الاستهلاكية لأفراد الأسرة الجزائرية في ظل غياب للمضامين الإعلامية التي تعزز القيم الاجتماعية للأسرة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الدور، التنمية، العائلة، القنوات الفضائية، الثقافة الاستهلاكية، الاستهلاك.

Résumé:

Cette étude visait à identifier le rôle des chaînes de télévision par satellite dans l'évolution des valeurs de consommation chez la famille algérienne et avec un développement de la nature du consumérisme, en particulier dans le domaine des achats et de la consommation, ainsi que du niveau de l'épargne et des dépenses.

Cette étude a conclu en soulignant la contribution des programmes de satellites privés au changement effectif des valeurs héritées, et au développement du consumérisme dans la famille algérienne dans une absence de contenu médiatique renforçant les valeurs sociales de la famille algérienne.

Mots clés: le rôle; développement; la famille; les chaînes de télévision par satellite; la culture de consommation; consumérisme

مقدمة :

إن التطور الحاصل في مجال المعرفة والاتصال ساهم في ظهور الفضائيات، والتي تقدم برامج لمختلف الشرائح الاجتماعية، ويقاس أداء هاته الفضائيات من خلال ما تقدمه من إنتاج في مجالات عدة ثقافية، سياسية، اقتصادية، تربوية، رياضية، ترفيهية وغيرها .

ان تنامي عدد القنوات التلفزيونية الفضائية المتزايد في الآونة الأخيرة و سعيها يوما بعد يوم إلى استقطاب مشاهدين جدد، من خلال ما تعرضه من مضامين إعلامية متنوعة و متباينة لإرضاء مختلف الشرائح الاجتماعية في المجتمع وخاصة فئة الأطفال والشباب. وقد يجد الآباء صعوبات جمة في توجيه أبنائهم نحو متابعة برامج عن غيرها .

إن وظائف الأسرة ومسؤولياتها المتداخلة و المعقدة تفرض عليها أن تكون على قدر كبير من الوعي و الإدراك و الفهم بأهمية الدور المنوط بها، وخاصة وأن الأسرة هي اللبنة الأساسية لبناء أي مجتمع و من جماعته الأولية و تكتسي أهمية كونها تتكون من أفراد تربطهم صلة، و تساهم بالنشاط الاجتماعي في كل جوانبه المادية و الروحية و العقائدية وغيرها، فهي الوحدة الاجتماعية الصغرى في المجتمع و أي تغير يحدث في النظم الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية، الدينية... يؤثر حتما فيها، فهي عاكسة لصورة التغير الاجتماعي على المجتمع وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل، الذي له دور كبير في أحداث تأثيرات متعددة على الأسرة من حيث بنائها و وظائفها.

إن تعرض الأسرة للبرامج الوافدة و المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية الفضائية ، كان له الأثر الكبير على بناء المجتمع، باعتبار أن الأسرة هي عربة الوعي الاجتماعي والتراث القومي و الحضاري¹، فهي من ينقل هذا التراث من جيل إلى جيل، من أجل الحفاظ على هوية المجتمع و الرقي بعاداته و تقاليده و أعرافه و حتى بخصوصيته المميزة له عن باقي المجتمعات الاخرى. كما أنها نظام اجتماعي تؤثر فيما عداها من النظم الاجتماعية و تتأثر بها.

لقد شكل موضوع التنمية الأسرية في الجزائر حيزا مهما من البحث والدراسة لدى الباحثين في شؤون تطوير وترقية الأسرة ومكوناتها ، لفهم مختلف الأبعاد والعوامل المتحكمة في تغير الأسرة الجزائرية في الشكل والوظائف والحاجات المتنامية لأفرادها خاصة ، ولعل لبرامج الفضائيات الخاصة الدور الكبير في تقديم خدمات متنوعة للأسرة الجزائرية ساهمت بقدر كبير في تنميتها في شتى المجالات ، رغم بعض الآثار السلبية التي مست استقرارها وتغير أدوارها لا يمكن إغفالها.

موضوع البحث هو محاولة فهم التغيير الحاصل في نسق الأسرة الجزائرية بنائيا و وظيفيا، اثر تعامل مكوناتها المباشر واليومي مع ما تبته القنوات التلفزيونية الفضائية الأجنبية و العربية وحتى الجزائرية ، من برامج لها الأثر الأكبر في تنامي النزعة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية.

أولا - التعريف بموضوع الدراسة :

1. الإشكالية:

تعيش البشرية تغيرات تكنولوجية متسارعة، وكنتيجة لتطلع الإنسان لمواكبة عجلة تقدم التكنولوجيات الحديثة التي اجتاحت العالم اليوم. غزت هذه التكنولوجيات كل بيت وأسرة دون استئذان ،ومن بين أهم هذه التكنولوجيات وسائل الاتصال الاجتماعي، نجد التلفزيون الذي استحوذ على غالبية المجتمعات، و الذي جعل من العالم قرية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية.

لقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات التلفزيونية الفضائية وانتشارها على نطاق واسع، وزادت المنافسة بينها من اجل استقطاب اكبر عدد من المشاهدين، وذلك بما تبته من برامج إخبارية ، وعلمية، وثقافية ، وترفيهية، و سياسية متعددة موجهة للمشاهدين بمختلف مراحلهم العمرية. احدث استخدام الأقمار الصناعية في المجال الإعلامي و بث القنوات الفضائية، تغيرات جوهرية في الدور المفترض لتلفزيون ، فقد جعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع، فهو محورا لثقافة الكبار، ورافدا مهما لتنشئة الأبناء.

و مع تزايد عدد القنوات الفضائية وتنوعها، و انتشار الفضائيات المتخصصة، وفتح المجال لخصوصية الإعلام، وولوج رجال المال والأعمال قطاع الإعلام، ساهم في ظهور العديد من الفضائيات الخاصة، مما دفع الكثير من الباحثين في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع الإعلامي وعلم اجتماع العائلة، إلى الاهتمام بدراسة تأثير البرامج الإعلامية للفضائيات على القيم الاسرية، من خلال إجراء دراسات ميدانية و بحوث معمقة من حيث مضامين البرامج وتأثيرها على بناء ودور الاسرة المستقبلي، نظرا لأهمية الموضوع في إعداد الأجيال القادمة التي ستحافظ على استمرارية وجود المجتمع ماديا و معنويا.

و مع التطور المصاحب لانفتاح الجزائر على مستوى حرية الإعلام، ظهرت العديد من القنوات الفضائية الخاصة ببلادنا، وتتوعدت برامجها، وصاحب هذا التغيير الاجتماعي والتكنولوجي تغيرا في القيم التي تقوم عليها الاسرة الجزائرية ونشر القيم المادية والنزعة الاستهلاكية عند أفراد الأسرة و تنمية السلوك الاستهلاكي .

و انطلاقا مما سبق نحاول في هذه الدراسة، فهم التغيير الحاصل على مستوى القيم للأسرة الجزائرية وخاصة على مستوى القيم الاستهلاكية، ومدى مساهمة القنوات الفضائية الخاصة في تنمية النزعة المادية و السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية ، وإشكالية بحثنا تتمحور حول الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

• **كيف ساهمت القنوات التلفزيونية الفضائية في تنمية الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية؟**

و الذي يتفرع إلى مجموعة من التساؤلات الجزئية التالية:

- كيف تساهم القنوات التلفزيونية الفضائية في تنمية النزعة المادية لدى أفراد الأسرة الجزائرية؟
- كيف تساهم القنوات التلفزيونية الفضائية في تنمية السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة الجزائرية؟
- كيف تساهم القنوات التلفزيونية الفضائية في غرس قيم الوعي الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة الجزائرية؟
- كيف تساهم القنوات التلفزيونية الفضائية في تنمية وعي أفراد الأسرة الجزائرية بأهمية الادخار؟

2. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أجل محاولة فهم التغييرات و التطورات و التحولات التي حدثت على مستوى قيم العائلة ، ويعود هذا الاهتمام إلى المكانة الهامة التي تشغلها العائلة في المجتمع، باعتبارها الوحدة الأولى التي يقوم عليها بناء المجتمع، وصمام الأمان له وركيزته الأساسية لاستمرار وجوده و تطوره، وأن للقنوات الفضائية الخاصة لها تأثير كبير على القيم الموروثة للعائلة وأفرادها، وتساهم في اكساب الافراد سلوكيات غير مرغوبة تتنافى مع العادات وتقاليد العائلة، تتمثل في نشر النزعة المادية والسلوك الاستهلاكي لأفراد الاسرة ، وكلما تقدمت ثقافة الأسرة المرتبطة بحياتها وحاجاتها ساهم في تنمية وعيها في كافة المجالات الحياتية، ويأتي في مقدمتها الوعي الاقتصادي أو الثقافة الاستهلاكية والتي تمثل أهمية قصوى لحياة كريمة للأسرة، حيث كلما زاد هذا الوعي كانت الأسرة أكبر قدرة على التصرف المالي المتوازن بين الاستهلاك والاستثمار لأموالها، وهذا مهما كانت مداخلها من حيث القلة أو الكثرة.

3. أسباب اختيار الموضوع:

- ° تنامي و تعاظم دور الفضائيات في حياة الأسرة الجزائرية من جهة، و التغييرات الاجتماعية و الثقافية التي يشهدها المجتمع الجزائري بسبب النمو والانتشار الواسع للقنوات التلفزيونية الفضائية.
- ° معرفة تأثير القنوات التلفزيونية الفضائية في تنمية النزعة الاستهلاكية الأسرية الجزائرية.
- ° الاهتمام بكل القضايا المتعلقة بالأسرة باعتبارها أساس بناء أي مجتمع.

4. هدف الدراسة:

° محاولة فهم العلاقة بين القنوات التلفزيونية الفضائية وتنامي النزعة المادية لدى أفراد الأسرة الجزائرية، ومدى مساهمة هذه القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاستهلاكي لأفراد الأسرة الجزائرية.

6. التعريفات الإجرائية للمفاهيم الأساسية للدراسة :

° الدور: اصطلاحاً هو نمط للسلوك المتوقع من الفرد في موقف معين يتحدد بما يجب أن يؤديه من نشاط في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الاجتماعي¹.

° الفضائيات: اصطلاحاً هي محطات تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، حيث يمكن استقباله في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي، هذه الأجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات و عرضها على شاشة التلفزيون².

° التنمية: اصطلاحاً هي تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة زمنية في الإنتاج و الخدمات نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية³.

إجرائياً: هي العملية المنظمة والمخططة في برامج الفضائيات الخاصة، المعدة من طرف القائم بالاتصال، بهدف تنمية العلاقات الاجتماعية الأسرية، من خلال ما تقدمه من برامج: أفلام ، مسلسلات، أشرطة علمية، أغاني.

° الأسرة (العائلة): يعرف "عبد الباسط محمد حسن": بأنها الوحدة البنائية الأساسية التي تنشأ عن طريقها مختلف المجتمعات الاجتماعية، وهي التي تقوم بالدور الرئيسي في بناء صرح المجتمع، وتدعيم وحدته، وتنظيم سلوك أفرادها، بما يتلاءم مع الأدوار الاجتماعية المحددة، وفقاً للنمط الحضاري العام⁴.

تعريف محمد عاطف غيث للأسرة أنها: "جماعة اجتماعية بيولوجية نظامية تتكون من رجل وامرأة تقوم بينهما رابطة زواجية مقررّة وأبنائهما"، يجمع هذا التعريف المهام المختلفة التي تقوم بها الأسرة، فهي نظام اجتماعي، يشبع الحاجات البيولوجية والعاطفية، وهي مصدر الأخلاق والقيم والإطار الثقافي لضبط السلوك وتربية الأبناء⁵.

° الاستهلاك: هو استهلاك الإنتاج استهلاك نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات، أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما⁶.

° **السلوك الاستهلاكي**: يمثل نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل فرد مهما اختلفت وتنوعت به سبل الحياة⁷. إن السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع و الخدمات و الأفكار التي تتوقع منها أن تشبع حاجته و رغباته⁸.

يعرف سلوك المستهلك بأنه " السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات و استهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه الشخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول اشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه، حيث يأخذ السلوك شكلين هما"⁹:

° **الثقافة الاستهلاكية**: هي بصفة عامة تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموع المعاني والرموز والصور التي تتعلق بالعملية الاستهلاكية، والتي تضي على هذه العملية معناها، و تحقق دلالتها في الحياة اليومية.

الثقافة الاستهلاكية، صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري، وهي نقيض الثقافة الجادة، و نقيض الادب والفن الرفيع وتخضع لثقافة السوق و يطلق عليها ثقافة شعبية تسعى للترفيه عن الناس¹⁰.

ثانيا - الأدبيات السوسولوجية حول الموضوع :

1- هيمنة الثقافة الاستهلاكية:

يتميز هذا العصر بثقافة اقتصاد السوق والرأسمالية والأمركة والثقافة الاستهلاكية تحديدا، وتعمل المنظومة المسيطرة (العالم الغربي) على شيوع هذه الثقافة وانتشارها بشتى الوسائل والطرق، حيث أصبح ينظر إلى الدين والقومية والثقافة أي مجمل العادات والتقاليد الأخلاقية لشعب ما، أنها عوائق أمام إقامة مؤسسات الديمقراطية الناجحة وأمام الاقتصاد الحر والسوق الرأسمالية¹¹. وبما انها كذلك لا بد من محوها أو أن تتلاءم مع معايير الحداثة الرأسمالية.

ويؤكد أصحاب الفكر الرأسمالي الغربي على أن الثقافة هي سلعة، ويمكن معاملتها كأى صنف آخر من السلع الصناعية والمنتجة على نطاق كبير لتوسيع اسواق المستهلك، وتصبح الثقافة نفسها منتجا صناعيا¹². إن الثقافة الاستهلاكية هي إحدى تجليات مرحلة "الاستعمار الإلكتروني" قامت على استيراد برامج وأدوات الاتصال مع استقدام المهندسين والفنيين والقواعد اللازمة، مما دفع إلى ظهور قيم وعادات وثقافات وتوقعات جديدة تتعارض بدرجة كبيرة مع القيم والثقافات المحلية، لأن الهدف من "الاستعمار الإلكتروني هو التأثير في الاتجاهات والرغبات والاعتقادات وأنماط الحياة والاستهلاك"¹³.

2- عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية وأنماط الاستهلاك الأسري.

2-1- عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية والشرائية في الأسرة¹⁴: يوجد أربع قرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة وهي: - قرارات يغلب الزوج على اتخاذها.

- قرارات تغلب الزوجة على اتخاذها.

- قرارات مشتركة.

- قرارات فردية متعلقة بالأبناء.

ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها:

- نوع السلعة أو الخدمة المشتراة.

- فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ القرار.

- للأطفال تأثير على قرارات الاسرة الشرائية تبعا لعمر الطفل نفسه.

- حجم الاسرة وعدد أفرادها.

- مكانة الأسرة الاجتماعية وأسلوبها المعيشي.

- درجة التماسك الأسري.

- درجة التكيف مع البيئة وطبيعة الاتصالات فيها.

- دخل الاسرة.

2-2- أنماط الاستهلاك الأسري:

نميز من تعاريف الاستهلاك نمطين من الاستهلاك وهي¹⁵:

أ- أنماط الاستهلاك العادية: وهي التي تتعلق بالإنفاق على الحاجات الانسانية الأساسية التي تتخذ شكلا مستمرا ومنتظما، ومن هذه الأنماط ما يسد حاجات بيولوجية، مثل الإنفاق على المسكن والطعام. ومنها ما يسد حاجات اجتماعية ويرتبط برموز خاصة مثل الإنفاق على الخدم والسيارات ووسائل الترفيه المختلفة.

ب - أنماط الاستهلاك غير العادية: وتتصل بإنفاق الأسرة في مناسبات بعينها، سواء كانت مناسبات تخص عضوا من أعضائها مثل الاحتفال بأعياد الميلاد، النجاح، الزواج أو مناسبات دينية كالإنفاق في العيدين، الحج، العمرة، وهي تهدف عادة إلى اشباع حاجات اجتماعية ثقافية.

3- مراحل وأدوار الأسرة في عملية القرار الشرائي:

3-1- مراحل اتخاذ القرار الشرائي: تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي من ثلاث مراحل هي¹⁶:

1- مرحلة ما قبل الشراء:

- مواجهة احدى مشكلات الاستهلاكية و الشعور بالحاجة الى حلها. - البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها. - تقييم بدائل الحل - اختيار البديل الأفضل.

2- مرحلة الشراء . وهو إتمام الشراء .

3- مرحلة ما بعد الشراء : الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده.

- التخلص من المنتج.

3-2- ادوار الأسرة في عملية القرار الشرائي¹⁷

1- المبادرون: وهم الذين يطرحون الفكرة في البداية، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء و هذا حسب طبيعة السلعة المراد شرائها.

2- المؤثرون: وهم الذين يقومون بدور التحفيز و التشجيع على الشراء أو عدم الشراء، وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات عن طبيعة السلعة.

3- متخذو القرار: وهم الأفراد الذين يحددون بصفة نهائية قرار شراء السلعة من عدمه، ويتقاسم الزوجان غالبا سلطة اتخاذ قرار الشراء وذلك بحسب مقدار المال و من يملك قوة القرار .

4- المشتري: هو الشخص الذي يباشر شراء السلعة أو الخدمة، و لا يتعدى دوره سواء شارك في اتخاذ القرار أو لم يشارك فيه، فهو مجرد أداة لتنفيذ ما سبق تحديده بواسطة مقرر الشراء .

5- المستخدمون: وهم مستهلكو السلعة و مستعملوها فعليا و بشكل نهائي.

4-أنواع السلوك الشرائي: يمكن تميز ثلاث أنواع من السلوك الشرائي وهي¹⁸:

1- السلوك الروتيني: و يكون عند شراء المستهلك لمستلزماته المعتادة و المتكررة، حيث يتجاوز عدة مراحل في عملية اتخاذ القرار بسرعة لذلك لا يحتاج لاستهلاك وقت طويل أثناء التسوق.

2- سلوك الحل المحدود: يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك ماركات وعلامات تجارية غير مألوفة لديه، حيث أن المستهلك يكون على دراية بالمنتج ولكن ليس على علم بكل العلامات الخاصة به، وهذا يتطلب وقت أطول من السلوك الروتيني.

3- سلوك الحل الموسع: وهنا يصل الشراء إلي درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامها، ويصبح قرار الشراء معقد لدرجة كبيرة و المستهلك يستخدم مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

5- خصائص الثقافة الاستهلاكية: خصائص الثقافة الاستهلاكية ما يلي¹⁹:

أ- الثقافة الاستهلاكية مادية: تستهدف استهلاك السلع المادية مع أنها شهدت تغييرات من حيث نمو الانتاج السلعي الكبير، وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية، وظهور أنماط جديدة للتسوق وليس للشراء فقط مثل الأسواق (المولات) الضخمة المتعددة الخدمات.

ب- ترتبط الثقافة الاستهلاكية بالجوانب المعنوية: وتعتبر من أهم جوانبها وتتعلق باستهلاك المعاني والخبرات والصور.

ج- للثقافة الاستهلاكية خاصية اضافة الطابع الأنيق المتميز على السلع والمنتجات، إذ يكون للمنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبه، وذلك يربط هذه السلع بنجوم السينما او الشخصيات العامة المتميزة.

د- الثقافة الاستهلاكية لها صفة التحول والتبدل المستمر.

هـ- تغرس الثقافة الاستهلاكية عند الجمهور طموحات استهلاكية كبيرة، أحلاما وردية، وواقع مزيف.

و- الثقافة الاستهلاكية ثقافة رمزية مكونة من علامات ورموز، فالمستهلك يتحدث من خلال مظهره وملبسه وسلوكه في الأماكن المختلفة.

ي- تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة قهرية، تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد الفعلية من ذلك.

6- العوامل والمتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك: هناك مجموعة من العوامل المتداخلة والتي تؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد والأسرة والمتمثلة في:

6-1- العوامل الثقافية: وتعد ذات تأثير واسع وعميق في سلوك المستهلك سواء كان فردا من الأسرة أو الأسرة ككل وتتمثل في:

أ- **الثقافة العامة:** وهي تعتبر عاملا حاسما وأساسيا في اقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع مجموعة من القيم والمعتقدات التي يكتسب الفرد من عائلته ومجتمعه، وهي تعبر عن المعاني والقيم والعادات والتقاليد التي اكتسبها الفرد²⁰.

ب- **الثقافة الفرعية:** للثقافات الفرعية دور مؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث يوجد في كل مجتمع جماعات أو قطاعات تختلف في ثقافتها عن الثقافة السائدة، ويطلق عليها الثقافات الفرعية ولهذه الجماعات قيمها وعاداتها وتقاليدها ونماذجها الاستهلاكية²¹.

يرجع تكوين هذه الثقافات الفرعية إلى أن الفرد يميل بطبيعته إلى الانتماء جماعة يشعر بالانتماء والحماية والشخصية المميزة، التي يكتسبها بانتمائه إليها، وتلعب هذه الجماعات دورا في تكوين اتجاهات وسلوك الفرد وقيمه وعاداته، قد ينتمي الفرد إلى جماعات فرعية متعددة في نفس الوقت²².

ج- الطبقة الاجتماعية: تعتبر متغير على السلوك الاستهلاكي للفرد والأسرة، وهو يشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، حيث تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الأفراد يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم"²³.

إن الفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة فهو يتأثر بهذه الطبقة على مستوى اتجاهاته وقيمه ومبادئه وعاداته الاستهلاكية ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة²⁴. إن الطبقة الاجتماعية يشترك أفرادها في قيم متشابهة، وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.

6-2- العوامل الاجتماعية: يوجد العديد من العوامل الاجتماعية التي لها تأثير على الفرد والأسرة في سلوكها الاستهلاكي منها:

- **الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، أعضاء النادي الرياضي...) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، وتشكيل موافقه وسلوكه وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية أو الجماعات المقارنة²⁵. تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة من الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي"²⁶.

وتتميز الجماعات المرجعية بالخصائص التالية²⁷:

- تستعمل كمرشد للسلوك في المواقف المختلفة.
- المجموعة التي يتطلع الفرد للاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الاطار المرجعي الأساسي لاتخاذ القرارات الاستهلاكية.

- لها دور هام في التأثير على قيم واتجاهات وسلوك الفرد.

- ويأتي تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الافراد للأسباب التالية:

- الوثوق بالمعلومات التي تقدمها.

- حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور الوسيلة التعبيرية.

- الامتثال لقواعد المجموعة المدعوم بالمكافآت التي تمنحها للأشخاص الذين يتبعون تلك القواعد²⁸.

6-3- العوامل البيئية: تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الفرد الاستهلاكية، حيث أثبتت دراسات علمية لمختصين أن للظروف المحيطة والمواقف تأثير في

السلوك الاستهلاكي للفرد والأسرة. وان الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين تتغير وفقا للمواقف التي تشتري فيها المنتجات والظروف التي تستهلك فيها المنتجات²⁹.

ولقد حدد بعض العلماء المواقف المؤثرة في سلوك المستهلك في هذا المجال كما يلي:

- **البيئة الطبيعية المحيطة:** وتشتمل الجوانب المتعلقة بديكور المحل كطريقة تنسيق الرفوف ووسائل العرض الترويجية، وازدحام المحل... الخ³⁰.

- **البيئة الاجتماعية:** ومن بينها نوع المناسبة الاجتماعية، وما إذا كان الفرد مع جماعة من أصدقائه أو لوحده أثناء العملية الاستهلاكية، وأهمية الجيران والأهل المتواجدين في هذه المناسبة، كذلك بالنسبة للأسرة وأفرادها فإن للمناسبة الاجتماعية الأثر الكبير في سلوكها الاستهلاكي خاصة في حالة تواجد الأهل والأقارب والجيران في هذه المناسبة.

- **الوقت:** الوقت الذي يتم فيه الاستهلاك، وطريقة تناول الوجبات ومواعيدها وفقا للتقاليد المتبعة لكل أسرة، بالإضافة إلى طريقة الشراء. هل تتم في فصول وأوقات معينة أو تتم في كل الفصول وبطريقة منظمة.

- **المهمة الشرائية³¹:** وهي متعلقة بالتعريف بالمهمة الشرائية، حيث أن المستهلك يقوم بشراء السلعة لنفسه أو لأسرته، كما أنه يمكن أن يشتري منتجا ليقدمه كهدية أو للاستعمال الشخصي أو العائلي.

- **الحالة أثناء الموقف:** وهي الحالة والوضع الفسيولوجي والمزاجي للفرد المستهلك قبل العملية الاستهلاكية مباشرة. هل هو مرهق، نشيط، سعيد، حزين، جائع... الخ.

6-4- العوامل الشخصية: هناك عدة مؤثرات يخضع لها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء وهي:

1- الدوافع: أكدت العديد من البحوث في علم النفس على أهمية الدوافع كمحدد ذاتي لسلوك المستهلك وأثرها على تصرف المستهلك بطريقة ما، وأن سلوك الفرد موجه ويخضع لعدة دوافع تحركه وتثيره. ويعرف الدوافع على أنها "تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة"³².

ومنه فالدوافع هي حالات نفسية داخلية تحرض الفرد وتوجه ردة فعله إلى نمو انتقائي باتجاه هدف واحد، وذلك من خلال خلق نوع من عدم التوازن والتوتر النفسي الذي يستمر حتى بلوغ الهدف المنشود، وتساعد معرفة الدوافع الفردية وسائل الاعلام على تلبية حاجات المستهلكين.

وتتميز الدوافع بالخصائص التالية³³:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجه وتحدد قوته.

- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

- الدوافع قوة داخلية تدفع الفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما (اشباع حاجات).

2- الإدراك:

إن أي عملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، حيث تعتبر المعلومات التي يتلقاها الفرد كمنبهات عن طريق الحواس هي مدخلات يتم ارسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم تخزينها في الذاكرة.

ويعرف الإدراك على أنه: "العملية التي بفضلها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة"³⁴.

وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في ادراكهم لنفس المعلومات ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في السلوك الاستهلاكي فالبرامج الفضائية تحمل مضامين عدة، إلا أن ما يلفت انتباه أفراد الأسرة هي تلك المضامين التي تحتاجها في تلك الفترة.

3- الشخصية:

للشخصية دور هام في التأثير على السلوك الاستهلاكي، وذلك أن كل فرد أو مستهلك مدرك لحاجاته ورغباته، ولكن يبقى يختلف كل فرد عن الآخر في تركيبته النفسية المتميزة، حيث لو تعرض شخصان لنفس المؤثر بالضرورة لن يكون لهما نفس السلوك بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية والمقدرة العقلية والتركيب العاطفي، وهذا ما يؤكد على أن الشخصية تؤثر في طرق اشباع حاجاته ورغباته³⁵. وللشخصية أربع محددات هي³⁶:

- المحددات البيولوجية: وتتمثل في الوراثة، المخ، الخصائص الطبيعية، ومعدل النضج.
- المحددات الثقافية والحضارية: التي يكتسبها الفرد من الوسط الذي نعيش فيه.
- المحددات الأسرة والمجتمع: وتشمل عملية التطبيع الاجتماعي، وعملية التقمص، والبيئة الأسرية و ترتيب الفرد في الأسرة، وتأثير الأفراد الآخرين.
- المحددات الوضعية والموقفية: تعكس متغيرات الشخصية نماذج السلوك وتتمثل في الاحتراس، الحيطة، الحسبان، الطموح، الاستقلال، المبادرة، الكبرياء، البخل، وهذه الخصائص تخفق الاستهلاك، ومجموعة من الخصائص الشخصية المحفزة على الاستهلاك، الاستمتاع بالحياة، عدم الحيطة، السخاء، التسرع والتباهي والتبذير.

ثالثا - الدراسة الميدانية:

1- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

1-1- مجالات الدراسة :

أ- **المجال المكاني:** تأسست بلدية البرج سنة 1870 م تزامنا مع تأسيس أول شرطة حضرية فرنسية آنذاك و هذا عند بلوغ عدد سكان مدينة البرج من أصل أوربي إلى 400 نسمة و كمقر للدائرة سنة 1957 م تحت وصاية عمالة سطيف لان في السابق بلدية البرج كانت تحت وصاية عمالة قسنطينة . و في التقسيم الإداري الأخير لسنة 1984 أصبحت بلدية البرج مقر للولاية³⁷.

لقد شهدت مدينة البرج عدة مراحل تعاقبت على إثرها و نذكر منها الحضارة النوميدية و الرومانية و التركية . و يعود أصل تسمية برج بوعريريج إلى عهد الأتراك و العثمانيين حيث تعني كلمة البرج المكان المرتفع المطل على مختلف الجهات المجاورة . أما بوعريريج فتختلف حوله الروايات و أهمها أن هناك أسطورة تربط التسمية بالحارس التركي في مكان البرج الذي كان يضع فوق رأسه خوضه نحاسية بها ريش على شكل عروج الديك حيث كان الناس في البداية يطلقون على البرج اسم برج بوعريريج ثم بعد مرور الزمن أصبح يسمى برج بوعريريج .

تقع بلدية البرج في وسط قلب الولاية تقريبا و يحدها: من الشمال الشرقي كل من بلديتي حسناوة و سيدي مبارك ، من الشمال الغربي مجانة و اليشير، من الجنوب بلدية الحمادية ، و من الجنوب الشرقي بلدية العناصر، تبلغ مساحة بلدية برج بوعريريج 81.10 كلم² و يبلغ عدد سكانها الإجمالي حوالي 167501. أما السكان الحضري 157937 حسب آخر إحصائيات 2008. وحسب آخر الإحصائيات بتاريخ 2016/12/31

بلغ عدد سكان بلدية برج بوعريريج حوالي 190737، و عدد الأسر 32610³⁸ أسرة.

ب- **المجال البشري:** إن طبيعة الموضوع تملينا اختيار مجتمع الدراسة المناسب، ولما كان المجتمع الأصلي للبحث ينطلق من اعتماد جميع الأسر التي تشكل مجتمع مدينة برج بوعريريج، و من خلال الإحصائيات المتحصل عليها، فالمجال البشري للدراسة ينطلق من وحدة الدراسة و المتمثل في الأسر و التي يقدر عددها ب32610 أسرة.

ج- **المجال الزمني:** تمت الدراسة الميدانية أواخر شهر فيفري لسنة 2018.

2- العينة:

- نوع و حجم العينة:

العينة هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل، تستخدم عندما لا يمكن للباحث القيام بأسلوب المسح الاجتماعي³⁹.

ونظرا لصعوبة حصر وحدات المجتمع الأصلي و المتمثلة في مجموع أسر مدينة برج بوعرييج والتي تقدر ب 32610 أسرة ، تم اعتماد العينة القصدية وتم اختيار 30 أسرة .

- **مواصفات العينة:** وضعنا مقاييس معينة كخصائص للأسر لدراسة مؤشرات البحث المقترحة تتميز بها عينة البحث، والتي تتمثل في:

- ضرورة وجود الزوجين في الأسرة .

- ضرورة وجود الأبناء على الأقل طفل واحد.

- ضرورة متابعة أفراد الأسرة لبرامج الفضائيات الخاصة.

3- منهج الدراسة: المنهج هو طريقة البحث التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المكتبية أو الحقلية و تصنيفها وتحليلها وتفسيرها⁴⁰.

بالنسبة لموضوع دراستنا اثر القنوات الفضائية في تنمية النزعة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية، اعتمدنا على المنهج الوصفي على اعتبار أنه شكل من أشكال الوصف و التحليل و التفسير العلمي، بغية وصف الظاهرة كما و كيفاً، بواسطة جمع المعلومات النظرية و المعطيات الميدانية وتصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة⁴¹.

بالإضافة إلى قراءة كمية لهذه البيانات بضرورة التحليل الكمي ثم السوسيولوجي من خلال تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

4- أدوات جمع البيانات: ومن الأدوات المستخدمة في دراستنا لجمع المادة العلمية والبيانات من الدراسة الميدانية اعتمدنا على ما يلي:

-**المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها: "تبادل لفظي يتم بين الباحث و المبحوث و ما ينجر عن ذلك من تعبيرات الوجه و نظرة

العين و الهيئة و الإيماءات و السلوك العام"⁴².

ولقد استعملنا في الدراسة المقابلة غير المقننة لأن التساؤلات التفصيلية لمحاور البحث جاءت في الاستمارة و تتمثل وظيفتها في هذا الموضوع تكميلية للاستمارة.

و لقد استخدمت الباحثة المقابلة في الدراسة الاستطلاعية لغرض استكشاف مجتمع الدراسة .

-**الاستمارة:** تعرف الاستمارة على أنها: "تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة ، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً، إن الاستمارة هي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحداً واحداً، وبنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقاً

من الأجوبة المتحصل عليها⁴³ احتوت الاستمارة مزيجا من الأسئلة المفتوحة والمغلقة و المركبة إضافة للبيانات العامة، ولقد تم تطبيق الاستمارة بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة مكونة من (06) أسر كمرحلة أولى سمحت لنا بتعديل الاستمارة بحذف بعض الأسئلة، وإعادة صياغة البعض منها و إضافة أسئلة أخرى.

كما تم عرض الاستمارة على أساتذة محكمين لإبداء الرأي حولها وتعديلها بما يتلاءم مع موضوع الدراسة، وكان لرأيهم الأثر الكبير في صياغة شكلها النهائي و تطبيقها على مفردات الدراسة. تم توزيع أزيد من 30 استمارة على مجتمع الدراسة واسترجعنا 30 استمارة . وقد احتوت الاستمارة على المحاور الأساسية التالية:

المحور الأول: و يضم أسئلة حول البيانات العامة وشملت السن، المستوى التعليمي، قطاع العمل، القنوات الفضائية التلفزيونية المتابعة، البرامج المفضلة. المحور الثاني: يضم أسئلة حول أثر برامج الفضائيات الخاصة في تنمية الثقافة الاستهلاكية للأسرة و أفرادها.

-**الوثائق و السجلات:** يستعين الباحث في دراسته على المعطيات الإحصائية التي يجمعها من الكتب و السجلات والوثائق الرسمية، مما يساعده على دعم البيانات الإحصائية في مجتمع البحث.

لقد استعنا بمجموعة مهمة من الوثائق الرسمية من طرف الديوان الوطني للإحصائيات وكذا من البلدية، ومن بعض المراجع والكتب، وكان لهاته الوثائق والسجلات أثر كبير في تفسير البيانات و تدعيم البحث.

- **5-النتائج:** تعتبر برامج الفضائيات الخاصة عامل مهم في تنمية الجانب المعرفي والحسي والعقلي و الفكري للأفراد من خلال ما تبثه من مضامين إعلامية و وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسة ، فهي تنقل أكبر قدر من المعارف و المعلومات مما يساهم في تنمية الجانب التعليمي للمتلقي، وخاصة وأن الأبناء في هذه المراحل يكونون على استعداد فطري لاكتشاف كل ما هو جديد ومجهول، في ظل الدور التوجيهي للوالدين و دورهم في انتقاء البرامج التي تتوافق مع قدراتهم و احتياجاتهم النفسية و الفكرية و حتى العمرية. إن برامج الفضائيات الخاصة تكسب الافراد في الأسرة مهارات اجتماعية ذات أهمية كبيرة في حياتهم لمواجهة التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية السريعة التي يمر بها المجتمع، و التي تتطلب منهم أن يكونوا مزودين بالمهارات التي تمكنهم من التلاؤم والتكيف مع ظروف المجتمع، من خلال التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم وفق القيم الأسرية و عادات المجتمع، في ظل الدور التوجيهي للوالدين و انتقاء البرامج التي تتوافق مع قدراتهم و احتياجاتهم النفسية و الفكرية و حتى العمرية .

وبينت نتائج الدراسة حول برامج الفضائيات و ثقافة تسوق الأسرة بأن للإعلانات التي تقدمها برامج الفضائيات الخاصة تأثير على نوع اللوازم التي تقتنيها و شكل نسبة 48,1%، كما بينت النتائج أن الأسرة الجزائرية تعطي أهمية وترتبط بين الجودة و سعر المنتجات و شكل نسبة 38,9%، كما بينت النتائج أن الأسرة الجزائرية تعتمد في اختيار مستلزمات ذات علامة تجارية متأثرا بما تعرضه الإعلانات في الفضائيات الخاصة شكل نسبة 57,9% و أرجعت السبب لقوة تأثير إعلانات الفضائيات الخاصة و شكل نسبة 76%، و من البيانات المقدمة نستنتج أن للبرامج الفضائيات دور في تنمية النزعة المادية في التسوق عند الأسرة الجزائرية.

و بينت نتائج الدراسة حول برامج الفضائيات و ثقافة الادخار و التوفير لدى الأسرة الجزائرية، بأنها تستغل ما تدخره لقضاء حاجاتها و كذا للسياحة و شكل نسبة 50%، كما بينت النتائج أن انتشار ثقافة الاستهلاك الغربي يعود لغياب الفضائيات الجزائرية الخاصة المحلية و شكل نسبة 55,6%، كما بينت النتائج أنه في حال وجود فضائيات خاصة محلية جزائرية سيكون لها دور كبير في الحفاظ على هوية المجتمع واستقرار الأسرة الجزائرية شكل نسبة 56,9%، كما بينت النتائج وجود اختلاف على مستوى الذوق في الاستهلاك مقارنة بين الوالدين والأبناء و شكل نسبة 80,1% من البيانات نستنتج أن لبرامج الفضائيات الخاصة دور في تنمية ثقافة الاستهلاك و هذا سيكون على حساب الادخار و التوفير لدى الأسرة الجزائرية.

نستخلص من هذه البيانات تأكد مساهمة البرامج الفضائية، في تنمية قضاء العطل و أوقات الفراغ، تنمية ثقافة التسوق، و تنمية الإنفاق وهناك تراجع في قيم الادخار.

بينت الدراسة أن برامج الفضائيات الخاصة ساهمت في تنمية النزعة المادية للأسرة الجزائرية على مستوى الترفيه و الثقافة الاستهلاكية شكل نسبة 83%، حيث ساهمت برامج الفضائيات الخاصة بفعالية في تنمية ثقافة تنويع الاستهلاك وهذا ما تبين من خلال الدراسة الميدانية التي تؤكد على تأثير برامج الفضائيات و خاصة الإعلانات وما تروج له من مواد استهلاكية و لوازم و مقتنيات على القيم الاستهلاكية للأسرة الجزائرية .

من خلال ما تقدم نستنتج تأكد صحة مساهمة برامج الفضائيات الخاصة بفعالية في تغيير القيم الموروثة و تنمية النزعة الاستهلاكية لأفراد الأسرة الجزائرية في ظل غياب للمضامين الإعلامية التي تعزز القيم الاجتماعية للأسرة الجزائرية.

- خاتمة:

لقد ساعد على انتشار ثقافة الاستهلاك لدى الاسرة الجزائرية انسياب الوسائل الاعلامية والثقافية من خلال الفضائيات التلفزيونية الشهيرة مصحوبة بهجمة شرسة من خلال افلام الفيديو ثم تبعتها شركات الكمبيوتر والانترنت، وعلى الجميع سيل لا ينقطع من الاعلانات الامر الذي يحقق اهدافا بالغة الخطورة، فالمجتمعات التي كان ينعم افرادها بمدخرات معقولة استعملت كل مدخراتها بل واستدانت للدخول في دوامة شديدة من الاستهلاك لكل ما انتجه الغرب، وجاءت فترة وصل فيها الترف إلى مستويات عالية جدا، وهو ما ادى إلى تأثير القيم وانتشار قيم غربية غريبة عن المجتمعات الجزائرية وسادت النزعة الفردية لدى الشباب الجزائري. ، بل أن هناك هدفا محددًا لذلك يتمثل في خلق اسواق جديدة واطلاق شهوات الاستهلاك في تلك المجتمعات إلى اقصى حد، فما زالت اهم اهداف المجتمع الرأسمالي هو اقامة وتطوير حالة من عدم الرضا المستمرة من المنتجات الموجودة حتى تتحقق حالة من الطلب المستمر الجديد على منتجات جديدة، فالهدف المبدئي هنا هو الربح من خلال فتح شهية الاستهلاك على السلع الاجنبية أما الهدف النهائي من انتشار ثقافة الاستهلاك التي لا تعرف مكاناً للروحانيات أو العواطف أو المشاعر الانسانية فهو الغاء القيم أو تغريبها وتدمير الهوية والانتماء، كما أنها تعمل على إزالة مفاهيم مثل حقوق المواطنة وتجاوز قيم المعاني الدينية والخلقية والانسانية فالمهم في جميع الأحوال هو السعي إلى تشكيل نمط «الشخصية الكونية» أو الشخصية المعولمة منفصلة عن جذورها وهمومها ومصالحها الوطنية.

فالإنسان في نظر الرأسمالية الغربية مجرد كائن حي يعمل بدون تفكير يتحول بالإيحاء الغربي الى مستهلك نهم مهملاً متطلباته الابداعية والثقافية الخاصة وقيمه الروحية، وهكذا تنتقل جرثومة الآلية والاستهلاك إلى كل انسان في أي مجتمع من المجتمعات ويتحطم بالتالي كل ما هو انساني لصالح كل ما هو استهلاكي وبذلك ينشأ الانسان في أجواء الاستهلاك أكثر مما ينشأ في أجواء الثقافة والقيم. ومن جانب آخر يرى البعض ان ثقافة الاستهلاك تروج لتمجيد الربح وتقله المال وتستهين بكثير من القيم المجتمعية وتعمل على تعميم قيم استهلاكية ترتبط بسيطرة السوق والقيم الاقتصادية على الحياة الاجتماعية، وبذلك لا يكون في نظر هذه الثقافة الاستهلاكية عرب أو أوروبيون أو آسيويون أو افارقة .. بل هناك مليارات من البشر يتعاطشون لامتلاك السلع والبضائع ومنتجات الشركات متعددة الجنسية، وفي هذا الحال تكون الهوية ليست إلا استلاب سعي أو خضوع عبودي مشترك وشامل لشهوة الاستهلاك ورغبة في تقليد أنماط الحياة التي تفرضها الشركات الصناعية، وهكذا تسقط القيم الأصلية والأصيلة التي شكلت قاعدة بناء الثقافات

البشرية ضحية عقلية الربح ومنطق السوق الرأسمالية، وتتحول الاسر و المجتمعات لمجرد أفواه وعقول مستهلكة لا منتجة. ويرى البعض ان الإعلام هو الأداة المناسبة لنشر القيم الأمريكية وتتمثل أهداف وسائل الإعلام في ظل العولمة فيما يلي⁴⁴:

1. تحرير ارادة الشعوب من القيود . على حد قول دعاة العولمة . الاجتماعية والسياسية والثقافية والفكرية التي يعتقد منظرو العولمة أنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة عن طريق الاستخدام الموجه للكلمات والصور .
2. تعويد العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغرية للثقافة الجديدة (الأمريكية الغربية) باحكام السيطرة على المعلومات وتوظيفها وتعميقها وفقاً لمواصفات محددة وبمقومات تم اختبارها عملياً لتعتاد الشعوب عليها وعلى مشاهدتها عن طريق التكرار غير الممل.
3. اعادة تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية وحثها على المشاركة فيها على نحو نشط يحقق على المدى البعيد قولبة الانسان بحسب النموذج الاجتماعي الغربي بزرع مفاهيم الاختيار الشخصي والنزعة الفردية.
4. تعزيز فكرة الانخراط النشط في الثقافة الجديدة (الأمريكية الغربية) عن طريق ابراز مظهرها الخارجي والثناء على كل من يتبناها ويعمل بموجبها بما يشجع الانتماء اليها، على اعتبار أنها أسلوب للحياة العصرية المهمة بآخر تقليعات العصر وبالأشكال الجديدة للمأكولات والملبوسات والترفيه والانفاق في اطار يتجاوب مع حاجة الرأسمالية الى زيادة الاستهلاك من جهة والتأكيد على قيم المجتمع الرأسمالي من جهة اخرى.

الهوامش

1. الظاهر أحمد الزاوي: ترتيب القاموس المحيط، دار الفكر، ط3، 1980، ج4، ص 526.
2. حسين عمر: موسوعة المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، مصر، 1997، ص 29.
3. أحمد النور دفع الله: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي العين، الإمارات، 2005، ص 29.
4. أبو الفضل جمال محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ج9، ص 19.
5. دلال مجلس استثنائية: التغيير الاجتماعي والثقافي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص 226.
6. عزوي، فهمي سليم وآخرون: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 1992، ص 177.
7. دلال مجلس استثنائية، مرجع سابق، ص ص 239، 240.
8. المرجع نفسه، ص ص 240.
9. المرجع نفسه، ص ص 241.
10. فيدرستون، مايك: الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة: محمد عبد الله المطوع، دار الفارابي، بيروت، لبنان، 1991، ص 05.
11. المرجع نفسه، ص 06.
12. على سلمي: العلوم السلوكية في التطبيق الاداري، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1980، ص 49.
13. طلعت اسعد: التسوق مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1993، ص 75.
14. المرجع نفسه، ص 30
15. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 58.
16. فوكوياما فرانسيس: نهاية التاريخ والإنسان الأخير، مركز الانماء العربي، ط2، بيروت، لبنان، 1993، ص 29.
17. هارثلي جون: الصناعات الابداعية، ترجمة بدر الرفاعي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007، ص 227.

- 18.ماكفيل، توماس: الاعلام الدولي، النظريات والاتجاهات والملكية، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات، 2005، ص ص 41، 42.
19. خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، دون دار النشر، الرياض، السعودية، 2006، ص 45.
20. محمد عبيدات: سلوك المستهلك مدخل سلوكي، المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 1995، ص 25.
22. خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مرجع سابق، ص 33.
23. محمد عبيدات :مرجع سابق، ص 26.
24. عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 227.
25. Shultz Howrd, pour your heart into it New York : Hyperion , 1997. P 9;8.
26. Van Vracen Paul : janssens- Umflat Martine : Comportement du consommateur Facteur d'influence Externé, DeBOECK ? WESONAD ? Bruxelles ? 1994, p 258- 259.
27. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجية التسويقية، منهج بيئي اجتماعي، مكتب عين شمس، القاهرة، مصر، ص 89.
28. نفس المرجع، ص 89.
29. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي، معهد الادارة العامة، الرياض، 2000، ص 182.
30. عمرو خير الدين: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 111.
31. أحمد ابراهيم غنيم: الادارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990، ص 108.
32. مرجع سابق، ص 9. Shultz Howrd
33. أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 275.
34. Dubois Bernard : comprendre. Le consommateur : Dollaz. Paris. 1995. P 215.
35. عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 125، 126.
36. Evans Martin, Jamal Ahmoud and Foxall Gardan, Consumer Behavior, 2ed edition, Wiley, USA, 2009, P 19.
37. بلدية- بوعريريج-مصلحة التخطيط إحصائيات 2016
38. مديرية التخطيط و التهيئة العمرانية لولاية برج بوعريريج.
39. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 267.
40. رشيد زرواتي: مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، ط1، 2007، ص ص 43، 41.
41. المرجع نفسه: ص 87.
42. Mourice Angers Initiation pratique la methodologie des Science humaines ، Les editions CEC inc quebec ، 1996، p203.
43. المرجع نفسه، ص 204 .
44. <http://www.albayan.ae/one-world/2001-05-09-1.115980344>