الجمهورية الجزائرية الدبمفراطية الشعبية
وزارة التعلبم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
شعبة علم الاجتماع

الرقم التسلسلي: 56

رقم التسجيل:01/PG/D/LMD/SOC/20

موضوع الأطروحة

انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية
دراسة ميدانية بمدينة بسكرة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الحضري

إعداد الطالبة:
حياة هراكي

إشراف الأستاذة:
د. فتيحة تمرسيت

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
غربي صباح	أستاذ	بسكرة	رئيسا
فتيحة تمرسيت	استاذ محاضر أ	بسكرة	مشرفا و مقررا
عبيدة صبطي	أستاذ	بسكرة	عضوا مناقشا
فتيحة طويل	أستاذ	بسكرة	عضوا مناقشا
الزبير بن عون	أستاذ	الأغواط	عضوا مناقشا
فاروق يعلى	أستاذ	سطيف 02	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

اهداء

الى عائلتي وأولادي وزوجي وزميلاتي وكل من ساعدني ووجهني
اهدي هذا العمل

شكر و عرفان

أتقدم بالشكر الجزيل الى البروفيسور غربي صباح على مجهوداتها القيمة، والى الدكتورة تمرسيت فتيحة أستاذتي المشرفة على تأطيرها وتوجيهها، كما أشكر البروفيسور عبيدة صبطي والبروفيسورطويل فتيحة على توجيهاتهما القيمة، والى كل من البروفيسور شوقي قاسمي وميدني شايب ذراع والى كل أساتذة علم الاجتماع كل باسمه ومقامه، مديرية التجارة، بلدية بسكرة،السجل التجاري ومديرية الميزانية والبرمجة.

قائمة المحتويات

الإهداء	
شكر وعرفان	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
ملخص الدراسة	
الموضوع	الصفحة
مقدمة	أ - ب
الباب الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة	
الفصل الأول: الموضوع العام للدراسة	
1- إشكالية الدراسة	7
2-الفرضيات	10
3- أسباب اختيار موضوع الدراسة	10
4- أهمية الدراسة	11
5- أهداف الدراسة	11
6- تحديد مفاهيم الدراسة	12
7- الدراسات السابقة	23
7-1-الدراسات الجزائرية	24
7-2-الدراسات العربية	27
8- صعوبات الدراسة	32-31
9- المدخل النظري للدراسة	32
الفصل الثاني: التأصيل النظري للثقافة الاستهلاكية	
تمهيد	34
1- المفاهيم المشابهة للثقافة الاستهلاكية	34
2- خصائص الثقافة الاستهلاكية	36
3- العوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك	37
3-1 العوامل الاجتماعية والثقافية	37
3-2 العوامل الاقتصادية	45
3-3 العوامل النفسية	48
4- نظريات الثقافة الاستهلاكية	50
4-1 النظريات الاقتصادية	50

2-4 النظريات السوسيولوجية	54
خلاصة الفصل	62
الفصل الثالث: الأســـرة الحضرية مقاربة مفاهيمية	
تمهيد	64
1- تطور الأسرة	64
2- أشكال الأسرة	65
3- وظائف الأسرة	
4- مظاهر التغير في البناء الاجتماعي والوظيفي للأسرة	74
5- خصائص الأسرة الحضرية	
6- الأسرة الجزائرية	86
7- أسباب زيادة الاستهلاك في الأسرة الجزائرية	80
8- النظريات المفسرة للأسرة	81
خلاصة الفصل	85
الفصل الرابع: الأسرة الحضرية و الثقافة الاستهلاكية	
تمهيد	86
1- آليات نشر ثقافة الاستهلاك	86
2- مظاهر الثقافة الاستهلاكية	94
3- الثقافة الاستهلاكية في الدول العربية	95
4- الثقافة الاستهلاكية في الجزائر	96
5- ما بعد الحداثة و السلوك الاستهلاكي	99
6- انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية	101
خلاصة الفصل	109
الباب الثاني: الجانب الميداني للدراسة	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
تمهيد	111
1- مجالات الدراسة	111
1-1 المجال المكاني	110
1-2المجال الزمني	111
1-3المجال البشري	112
2- المنهج المتبع في الدراسة	112
3 - عينة الدراسة	113

4- الأدوات المستخدمة لجمع البيانات	115
5- الأساليب الاحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات	116
6- أسلوب التحليل	117
الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير واستخلاص نتائج الدراسة	
1-عرض وتحليل خصائص العينة	119
2-عرض وتحليل تفسير نتائج الفرضية الأولى	130
3- عرض وتحليل تفسير نتائج الفرضية الثانية	151
4-عرض وتحليل تفسير نتائج الفرضية الثالثة	179
6- عرض وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة	
5-النتائج العامة للدراسة	207
التوصيات	209
الخاتمة	211
قائمة المراجع	213
الملاحق	/

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول يوضح الفرق بين الطبقة الوسطى والدنيا	44
02	جدول يوضح أنواع السلع	47
03	جدول يوضح المؤشرات المحددة لأسلوب الحياة	103
04	جدول يوضح القطاعات في مدينة بسكرة	111
05	جدول يوضح عدد المطاعم بمدينة بسكرة	111
06	جدول يوضح معلومات عن الأحياء	114
07	جدول يوضح جنس المبحوثين(أفراد العينة)	120
08	جدول يوضح سن المبحوثين	121
09	جدول يوضح المستوى الدراسي للمبحوثين (التعليمي)	122
10	جدول يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين	123
11	جدول يوضح عدد أفراد الأسرة الحضرية	124
12	جدول يوضح مهنة المبحوثين	125
13	جدول يوضح الموارد المالية الشهرية للأسرة	126
14	جدول يوضح وجود موارد مالية أخرى	127
15	جدول يوضح مصدر وجود الموارد المالية الإضافية الأخرى	128
16	جدول يوضح وضعية السكن	129
17	جدول يوضح وضعية الاقامة المبحوثين	131
18	جدول يوضح مخطط الأسرة لتسيير الميزانية حسب الموارد المالية الشهرية	132
19	جدول يوضح مدى التزام الأسرة بوجود مخطط لتسيير الميزانية حسب الموارد المالية الشهرية	134
20	جدول يوضح مدى كفاية الموارد المالية في تسيير ميزانية الأسرة حسب عدد أفراد الأسرة	135
21	جدول يوضح البدائل المتاحة في حالة عدم كفاية الموارد المالية الشهرية حسب الحالة الاجتماعية	136
22	جدول يوضح من يقوم بالتسوق من أعضاء الأسرة حسب الجنس	137
23	جدول يوضح مدى مساهمة عمل المرأة في الزيادة في الإنفاق حسب الحالة الاجتماعية	139-138
24	جدول يوضح مكان اقتناء الأسرة لاحتياجاتها الاستهلاكية الغذائية حسب المستوى الدراسي	140
25	جدول يوضح عدد مرات التسوق والتأمين الغذائي للأسرة حسب عدد أفراد الأسرة	142-141
26	جدول يوضح درجة الاعتماد في شراء السلع حسب المستوى التعليمي	143-142

27	جدول يوضح المنتجات المفضلة للأسرة حسب السن	144-143
28	جدول يوضح طريقة اقتناء المنتجات حسب المستوى الدراسي	145
29	جدول يوضح طريقة اقتناء الأجهزة المنزلية حسب المهنة	146
30	جدول يوضح مدى تشجيع عرض المنتجات في السوبرماركت على الشراء حسب الحالة الاجتماعية	147
31	جدول يوضح مدى إغراء أسعار المنتجات المنخفضة على الاقتناء حسب الجنس	148
32	جدول يوضح درجة اعتبار الومضات الإشهارية حافز على الاقتناء حسب الجنس	149
33	جدول يوضح سبب متابعة الومضات الإشهارية حسب الجنس	150
34	جدول يوضح درجة المفاضلة في مشاهدة المنتجات	152-151
35	جدول يوضح نوع الأطعمة التي تحضرونها بكثرة في المنزل حسب الجنس	153
36	جدول يوضح صفة إقبال الأسرة على اقتناء الوجبات السريعة حسب المهنة	155-154
37	جدول يوضح تناول الوجبات الغذائية السريعة داخل المطاعم حسب المهنة	157-156
38	يوضح سبب تناول الطعام خارج المنزل حسب الجنس جدول	158-157
39	يوضح استخدام الأجهزة الالكترونية في تحضير الطعام حسب الحالة الاجتماعية	159
40	جدول يوضح المكان المفضل لشراء الملابس حسب الموارد المالية الشهرية	160
41	جدول يوضح مدى الحرص على شراء الملابس حسب عدد أفراد الأسرة	162
42	جدول يوضح متابعة أخبار المشاهير والموضات حسب الجنس	163
43	جدول يوضح درجة اهتمام الأسرة بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات حسب وضعية السكن	165-164
44	جدول يوضح سبب اهتمام الأسرة بتجديد الديكور والمفروشات في المناسبات حسب الجنس	167-166
45	جدول يوضح درجة إتباع نظام غذائي صحي حسب السن	168-167
46	جدول يوضح الهدف من إتباع نظام صحي حسب السن	169
47	يوضح مدى الحرص على ممارسة الرياضة حسب السن جدول	171-170
48	درجة شراء الماركات العالمية حسب الموارد المالية الشهرية جدول يوضح	172-171
49	جدول يوضح مدى إتاحة سعر الماركات العالمية للجميع حسب الموارد المالية الشهرية	173-172
50	جدول يوضح المميزات التي تساهم في استهلاك الماركات حسب الجنس	173
51	جدول يوضح مدى الحرص على الاعتناء بالمظهر حسب الجنس	175-174
52	جدول يوضح كيفية قضاء وقت الفراغ حسب الموارد المالية الشهرية	176
53	جدول يوضح الأسباب التي أدت إلى زيادة الترفيه حسب الجنس	177
54	جدول يوضح مدى قرب منطقة الإقامة من مراكز التسوق حسب الجنس	178

55	جدول يوضح تأثير ثقافة المدينة على التسوق حسب نوعية الإقامة	180-179
56	جدول يوضح زيارة الأقارب حسب الموارد المالية الشهرية	181
57	جدول يوضح حالة العلاقة مع الجيران حسب المستوى الدراسي	183-182
58	جدول يوضح مدى إقامة الأسرة للولائم حسب الموارد المالية الشهرية	184-183
59	جدول يوضح مكان إقامة الولائم والمناسبات حسب المهنة	185
60	جدول يوضح مدى وجود التعاون في حالة إقامة الولائم والمناسبات في المنزل حسب الموارد المالية الشهرية	186
61	جدول يوضح ترتيب المناسبات التي يزيد فيها نسبة الاستهلاك	187
62	جدول يوضح الخاصية التي تمتاز بها الحفلات والمناسبات حسب المهنة	189-188
63	جدول يوضح مدى تخليد المناسبات والتهاني على مو اقع التواصل الاجتماعي حسب السن	190-189
64	جدول يوضح مدى سعي الأسرة لتغيير السيارة حسب الجنس	191-190
65	جدول يوضح أسباب الاعتياد على تغيير السيارة حسب الموارد المالية الشهرية	192
66	جدول يوضح مدى حرص الأسرة على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة حسب عدد أفراد الأسرة	149-193
67	جدول يوضح أسباب إقتناء الأسرة للأجهزة التكنولوجية حسب المستوى الدراسي	195
68	جدول يوضح كيفية ترشيد الاستهلاك حسب المهنة	196

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شكل تخطيطي يوضح المقاربات النظرية والأسس النظرية المعتمدة	32
02	شكل يوضح خصائص الثقافة الاستهلاكية	37
03	شكل يوضح دليل وونر	44
04	شكل يوضح انماط المستهلك	50
05	شكل يوضح تطورالأسرة النووية مقارنة بالأسرة الممتدة	78
06	شكل يوضح متغيرات و أبعاد ومؤشرات الدراسة	116
07	شكل يوضح جنس المبحوثين	126
08	شكل(دائرة نسبية)توضح توزيع سن المبحوثين	121
09	مدرج تكراري يوضح توزيع المستوى التعليمي للمبحوثين	122
10	دائرة نسبية توضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين	123
11	مضلع تكراري يوضح عدد أفراد الأسرة الحضرية	124
12	دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب المهنة	125
13	مدرج يوضح توزيع المبحوثين حسب الموارد المالية الشهرية	126
14	مضلع تكراري يوضح مدى وجود موارد مالية أخرى	127
15	مضلع يوضح الموارد المالية الاضافية لدى الأسرة	128
16	مدرج يوضح وضعية السكن	129
17	مدرج يوضح وضعية الاقامة	130

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاستهلاك من أهم العوامل المشتركة بين البشر، فكل الناس يستهلكون السلع والخدمات مهما اختلفت قدراتهم الشرائية ومستوى دخلهم وأوضاعهم الاجتماعية و الاقتصادية ومستوياتهم التعليمية وأماكن تواجدهم سواءا في الدول المتقدمة أو النامية، كما تعددت المرجعيات الفكرية في تحديد ماهيته ومفهومه باختلاف التخصصات العلمية، فقد تعددت وجهات النظر في ظاهرة الاستهلاك، لكن الشيء الملفت للانتباه في عصرنا الحالي هو زيادة الاستهلاك وبروز الإسراف والتقليد والتفاخر لإبراز المكانة الاجتماعية وشراء السلع الفاخرة وغالية الثمن للتميز ومواكبة الحضرية خاصة في المدن والمناطق الحضرية،التي تعتبر مراكز للتجديد والتغيير، أين توجد بها اكبر المحلات والمراكز التجارية التي تعج بالسلع والماركات العالمية، مما يشكل ضغطا على الأسر الحضرية بضرورة مواكبة التجديد والحضرية، ومما زاد من حدة الاستهلاك هو دور وسائل الإعلام والاتصال من تلفاز و شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الأفراد يتباهون بل ويؤرخون لكل ما استهلكوه من طعام وسلع وألبسة وأثاث، وأصبحت اليوم لغة السلع والماركات هي التي يتكلم بها الناس وهذا راجع كما يقول الرماني إلى جملة التغيرات والتحولات الاجتماعية والاقتصادية والبنائية التي حدثت في الدول الغربية.

فبعد الحرب العالمية الثانية وما أفرزته ثورة المحركات أصبحت لدى المصنعين في الدول الغربية الرأسمالية طاقات إنتاجية هائلة اكبر مما يتطلبه السوق، هذه القدرة الإنتاجية فاقت حاجيات الدول الغربية مما جعلها تحاول توجيه إنتاجها إلى بقية دول العالم لتصريف منتجاتها عبر الشركات متعددة الجنسيات، فلم يعد اهتمام المصنعين منصب على عملية الإنتاج بقدر اهتمامهم بعملية التسويق وإيجاد أسواق أخرى، وقد نجحت تقنية المعلومات الجديدة و التكنولوجيات الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة من تسليع العلاقة الأبدية بالزبون، بحيث يرى **إنجل وميناردانه** في ظل نشأة المجتمع الاستهلاكي تم اكتشاف الطبقات الوسطى ذات الدخول القابلة للصرف بحيث جرى التركيز عليها لأنها موجودة في كل العالم، وكذلك هي الطبقة الوحيدة القادرة على دفع عجلة الاستهلاك في العالم، ولأنها ذات نزعات استهلاكية، وهذا ما شجع الشركات المصنعة الرأسمالية في العالم إلى توسيع عملياتها للوصول إلى هذه الطبقات وتشجيعها على الاستهلاك.

هذه الثقافة الاستهلاكية التي أصبحت اليوم كما وصفها عالم الاجتماع **جون بودريار** في كتابه "**المجتمع الاستهلاكي**" ثقافة الأغراض أصبح فيها كل شيء قابل للتبادل مع أي شيء آخر، وقد شهد النصف الأخير من القرن الماضي تغيرات متلاحقة نتيجة الثورة المعلوماتية و الاتصالات التي تجاوزت تأثيراتها كافة الحدود، وأعادت تشكيل الحياة الاجتماعية والثقافية للكثير من المجتمعات لهذه الثقافة الاستهلاكية من خلال ترويج أسلوب الحياة لهذه المجتمعات الغربية وتسطيح الثقافة العربية الإسلامية من خلال المسلسلات والأفلام والبرامج، وهذا ما أنعكس بشكل أو بآخر على الفرد والأسرة والمجتمع، وأثر على نمط حياة الأسرة من خلال تغير نمط غذائها ولباسها والديكور واهتمام الأفراد بأجسادهم والترفيه،كما أثر على إنفاق الأسرة وعلاقاتها الاجتماعية.

من هنا استوحينا موضوع رسالتنا وهو انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية الجزائرية، وهو مستوحى من الواقع الذي نعيشه يوميا وكلنا معنيون به، ولو دققنا في هذه الأسر الحضرية لوجدناها متأثرة بهذه الثقافة الاستهلاكية الحديثة التي انعكست على أسلوب حياة الأسر وعلى إنفاقهم الأسري وعلى علاقاتهم الاجتماعية، وهو سبب اختيارنا لهذا الموضوع وهو الكشف عن حيثياته وعوامله ومسبباته.... والمعرفة العلمية هي التي ترشدنا إلى فهم هذا السلوك لتنمية وعي وثقافة لدى الأسر لترشيد استهلاكهم للسلع وضرورة التنبيه بمخاطر هذه الثقافة الاستهلاكية الجديدة وأنماطها التي غزت

مجتمعاتنا وأثرت على السلوك الاجتماعي للأسرة وعلاقاتها باعتبارها العنصر المهم في المجتمع، كما أنها الحجر الأساس الذي يجب الاعتماد عليه لتغيير السلوكيات الاستهلاكية إلى سلوكيات رشيدة بهدف تنمية المجتمع والمحافظة على قدراته، وانطلاقا مما سبق تناولنا موضوع "انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية "حيث قسمنا الدراسة إلى بابين الباب الأول والذي يتضمن الجانب المنهجي والنظري والذي ينقسم بدوره إلى أربعة فصول:

الفصل الأول سنتناول فيه الجانب المنهجي للدراسة والذي سنوضح فيه أسباب اختيارنا للموضوع وأهداف الدراسة و اشكاليته وتساؤلاته والفرضيات المطروحة،وتحديد المفاهيم وأخيرا الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث،أما الفصل الثاني سنتطرق فيه إلى المفاهيم المشابهة للثقافة الاستهلاكية وخصائص ثقافة الاستهلاك وكذا العوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك، بالإضافة إلى نظريات الثقافة الاستهلاكية،أما الفصل الثالث فتناولنا فيه تطور الأسرة وأشكالها ووظائفها وخصائص الأسرة الحضرية ومظاهر التغير في البناء الاجتماعي والوظيفي للأسرة، كما تناولنا الأسرة الجزائرية وأسباب زيادة الاستهلاك في الأسرة الحضرية الجزائرية وأهم النظريات المفسرة للأسرة. أما الفصل الرابع فتناولنا فيه آليات نشر الثقافة الاستهلاكية ومظاهرها كما تناولنا الثقافة الاستهلاكية في الدول العربية وفي الجزائر، وما بعد الحداثة والسلوك الاستهلاكي وانعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية.

الباب الثاني فسنتناول فيه الجانب الميداني للبحث والذي قسمناه إلى فصلين :

الفصل الخامس والذي عرضنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث ذكر مجالات الدراسة المكاني و الزماني والبشري والمنهج المتبع والعينة المختارة وأهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، أما فيما يتعلق بالفصل السادس نستعرض فيها عرض وتحليل وتفسير الجداول المتعلقة بفرضيات الدراسة، حيث نقوم بإنهاء كل فصل باستنتاج جزئي وبعد ذلك تأتي نتائج الدراسة وتفسيرها في ضوء الفرضيات وفي ضوء الدراسات السابقة وأخيرا نختم الدراسة بتوصيات ومقترحات حول الموضوع وخاتمة.

الباب الأول

الإطار المفاهيمي والنظري

الفصل الاول:

الإطار العام للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- فرضيات الدراسة

3- أسباب الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- تحديد مفاهيم الدراسة

7- الدراسات السابقة

8- المدخل النظري للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر الأسرة الحضرية نظاما اجتماعيا فريدا تتأثر وتؤثر في عوامل التغير الاجتماعي التي يتعرض لها المجتمع ككل، كما تعد أهم مؤسسة اجتماعية أنشأها الفرد لتنظيم حياته في المجتمع وتحقيق مطالب نموه،ولطالما كانت أهم مؤسسة للتنشئة السليمة وإكساب المعايير والقيم، كما اعتبرت المؤسسة الهامة والفعالة في تذليل الصعوبات والحصول على الاحتياجات وإشباع الرغبات والإدارة المالية لموارد الأفراد لضمان التوازن ليس فقط في الحياة الاقتصادية بل في الحياة الاجتماعية والثقافية.

والأسرة الحضرية بالخصوص تعتبر من أهم النظم الاجتماعية في المناطق الحضرية ،هذه المناطق الحضرية أو الوسط الحضري أو المدينة التي تمتاز بقوة التأثير والجاذبية(البيئة الحضرية) ،فالفرد عند هجرته وانتمائه إلى الوسط الحضري يتعرض لأسلوب الحياة الحضرية فتمارس عليه تأثيرات وتنهار الأنماط التقليدية وتقوده إلى ضرورة التكيف مع الظروف الجديدة والاستسلام لها كما تتميز الحياة الحضرية بانتشار الروح الفردية بدل الروح الجماعية كما تساعد الحياة الحضرية على الاستهلاك لتوفر السلع والأسواق والخدمات.

وفي ظل ما يشهده العالم المعاصر اليوم من تطورات وتغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية ،هذه التغيرات أفرزت رموزا ثقافية جديدة من خلال ما أنتج لها من ثورة معلوماتية خارقة للحدود والمجالات الجغرافية وثورة اتصالات غاية في التعقيد،أدى ذلك إلى حدوث تطورات سريعة في مجال التسويق والإعلان،بحيث يرى زيجمونت باومان بأنه حدثت طفرة في مجال التسويق والانتقال من إشباع الحاجات إلى استحداث الحاجات عبر جذب الرغبة،فكل منتج جديد يلقى به في السوق يتطلب خلق الرغبة في الشراء من العدم.[1]

هذه التحولات أثرت على ثقافة الاستهلاك للأسر الحضرية كما أصبح موضوع الثقافة الاستهلاكية يعتبر من بين الاهتمامات الحديثة للباحثين والمفكرين،بحيث لم يعد ينظر إلى الاستهلاك على أنه إشباع الحاجات الضرورية والبيولوجية وتحول الاهتمام اليوم للدراسات السوسيولوجية للكشف عن الأبعاد الاجتماعية للاستهلاك من حيث ارتباطه بالمستوى الاجتماعي وبالطبقة والاجتماعية وأسلوب الحياة ومن حيث وظائفه والرموز التي يحملها وكذا تأثيراته على الفرد والأسرة والى فهم أنماط الاستهلاك وما يحيط بهذه الأنماط من ثقافة استهلاكية أو نزعة استهلاكية تتسلل الى الأفراد والجماعات من خلال تكنولوجيا الاتصال والبرامج الإعلانية التي سيطرت على سلوكهم أينما كانوا وحيثما وجدوا الى درجة أن البعض وصف هذه الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة عالمية .

فانتشرت المظاهر الاستهلاكية التي شملت كل شيء وتكاد تسيطر على كل تصرفات وسلوك الأفراد تجاه السلع والخدمات وطرق إشباع رغباتهم بما امتلكوه من دخول نقدية،كما تعددت الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وزيادة الأسواق واتساعها ،فأصبحت المدن والمناطق الحضرية بالخصوص مجالا لدفع الأفراد إلى الاستهلاك ،خاصة بظهور العولمة وقيم الانفتاح الاقتصادي التي وحدت الأسواق بتخفيض التعريفات الجمركية والدعاية،كما تحول الأفراد والأسر إلى جزء من

[1] زيجمونت باومان وديفيد ليون، المراقبة السائلة، الشركة العربية للأبحاث والنشر،الطبعة الأولى،بيروت ،لبنان،2013،ص126.

السوق العالمي يتقاسمون معايير الاستهلاك الموحدة ، وهذا لانتشار الماركات العالمية والحملات الإعلانية ،فنفس الأطعمة والملابس تستطيع أن تقتنيها الأسر في أقصى الأرض بنفس الألوان والماركات ، كما انتشرت المأكولات السريعة كالبيتزا والهمبرغر ، وأصبحت أهم المأكولات في العالم نظرا للوعي المزيف الذي نشرته الشركات الإعلانية [1]،ورافق ذلك أن تبني النزعة الاستهلاكية وانتشارها يؤدي إلى خلق شعور مؤقت يشعر فيه الفرد بأنه غير مشبع ثقافيا إذا لم يستهلك مثله مثل الآخرين،ومن ثمة تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء ويصبح الاستهلاك هدفا في حد ذاته،فالتراكم الرمزي يعد بعدا ثقافيا أساسيا في عملية الاستهلاك ،ويرى بودريار أن الرمزية أساس اختيار السلع وأن الاستهلاك ليس استهلاك للسلع القيمة أو ذات المنفعة المادية فحسب بل هو استهلاك للرموز التي يمكن من خلالها تحديد المكانة الاجتماعية وأسلوب الحياة

ويرى **مايك فيندرسون** أن ثقافة المستهلك تشير **إلى** تأثير الاستهلاك الشامل على الحياة اليومية وأنماط الاستهلاك التي تعتمد على اقتناء السلع الفاخرة ومسايرة الموضة في الملابس العصرية ،ويرى أن الطبقات الاجتماعية تسعى إلى الاختلاف والتمايز من خلال استهلاك الغذاء سواءا المنزلي أو الخارجي،الأمر الذي يؤكد تأثر التغيرات الاقتصادية والاجتماعية بالممارسات الثقافية ،ويعتبر أن الطبقة الوسطى هي أهم هذه الطبقات التي يظهر فيها هذا التمايز بشكل واضح من خلال ما تستهلكه لذلك يتم التركيز عليها من قبل رجال التسويق والإعلان.[2]

وأشار **مارسيل موس** في كتابه الهدية عن تبادل الهدايا والمعاملة بالمثل التي حولت تبادل السلع واستهلاكها الى الصمغ الاجتماعي الذي يربط الأفراد والمجتمعات على حد سواء ، وقد أشار إحصاء 1999 بالولايات المتحدة الأمريكية أن 200 مليار دولار تنفق على هدايا أعياد الميلاد و800 مليار دولار أخرى تنفق على سوق الأحذية والساعات بينما تصل تكلفة الدراسة الجامعية إلى 65 مليار دولار فقط ويمضي الأمريكي أسبوعيا ما يقارب ستة ساعات في التسوق مقابل 40 دقيقة يقضيها مع أولاده ،بل أن 70%من السكان في أمريكا شغلهم التسوق عن ارتياد أماكن العبادة .[3]

وفي دراسة **لحسن أبو ركبة 2006** ،فقد لاحظ أن بعضا من أفراد المجتمع السعودي المدروس يتوجهون إلى السوق وليس لديهم نية الشراء والبعض الآخر تغريهم السلع وأسلوب عرض السلع في المحلات ، فيشترون حاجات غير ضرورية ،وتوصل الى أن المستهلك السعودي يقع في التبذير وأوصت الدراسة بضرورة توعية المستهلكين بضرورة التحلي بالقوة النفسية والاجتماعية التي يمتلكونها والقادرة على توجيههم.

وأظهرت دراسة **ويدر و بيركسون** أن نسبة كبيرة من الأسر لتلبية حاجياتها تلجأ الى الاستدانة والاقتراض بفوائد مرتفعة لتلبية حاجاتها والتي معظمها حاجات غير ضرورية في حقيقة ،وتوصلت الدراسة أن الأسر التي تخصص مبالغ مالية مرتفعة للاستهلاك تعاني من مشاكل الطلاق والتفكك الأسري والخلافات الزوجية والأسرية ،واقترحت الدراسة أنه يمكن

[1] رجاء الغمراوي، محمد أحمد بيومي،الإعلان التلفزيوني وثقافة الإستهلاك،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الإسكندرية،مصر،2011

[2] ربيعة تمار،المجالات الإستهلاكية وإنتاج التمايز الإجتماعي في المجتمع الجزائري،المركز الديموقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية،الطبعة الأولى،ألمانيا،نوفمبر 2020 ،ص17-18

[3] سحر سهيل المهايني العظم،حمى الإستهلاك(أنفلونزا الإستهلاك)،دار الفكر للطباعة والنشروالتوزيع،2013،ص6.

ترشيد الاستهلاك واختصار ما بين 40-50 %من النفقات المخصصة لشراء السيارات والسياحة والتي تدخل ضمن الاستهلاك الترفي .[1]

والأسرة الجزائرية كغيرها من الأسر في العالم تأثرت بهذه التحولات العالمية والثقافة الاستهلاكية الحديثة التي انعكست على الأسرة الحضرية بحيث جرى تدفق كبير لنتاج ما بعد الحداثة فرض على المجتمع الجزائري مفاهيم جديدة حاملة معها أبطالا ورموزا بدءا من رموز الفن والأزياء وصولا إلى الأطعمة واللباس والأثاث المنزلي والديكور والاهتمام بالجسد وأنماط وأساليب الحياة والسلوك الاجتماعي للأسرة بحيث أثرت هذه الثقافة الاستهلاكية الجديدة المادية على الثقافة الاستهلاكية التقليدية وجرى تغير في ثقافتها الاستهلاكية وتحول من استهلاك الحاجات الضرورية إلى استهلاك الحاجات الكمالية،ودخلت أنماط استهلاكية جديدة.

ففي دراسة **لراشدي فاطمة وعامر عامر أحمد** حول الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية بمدينة غليزان توصلت إلى أن الأسر تتجه إلى استهلاك نوع معين من السلع الكمالية ويتأثر هذا الاستهلاك بمتغيرات سوسيو اقتصادية كالجنس ومنطقة الإقامة ،فالمقيمون في المناطق الحضرية أكثر ميلا للاستهلاك البذخي ومتغيرات خارجية كالإعلان،حيث تهتم الأسر بأنواع من السلع الكمالية حسب أفضليتها بالنسبة إليهم فيهتمون بالملابس والشكل الخارجي للمنزل ونوع الطعام والتجهيزات المنزلية وأواني التزيين و الأفرشة التي يسعون إلى تغييرها في كل مناسبة .[2]

بالإضافة إلى أنه جرى تباعد بين الدخول(الأجور)وبين أسعار السلع والخدمات الأمر الذي شكل تهديد للأسر الطبقتين الدنيا والوسطى،كما لحقت الأسر الجزائرية الكثير من الأنماط الإنفاقية والاستهلاكية المستحدثة التي باتت تشكل تهديدا للاستقرار الأسري،كما أصبحت المناسبات الاجتماعية تشكل عبئا على الأسر الحضرية الجزائرية بحيث لا يمكن التخلي عنها لأهميتها الاجتماعية،بالإضافة الى التقاليد الجديدة التي تتبعها الأسر الحضرية خاصة في إقامة المناسبات على كل أمر صغير وكبير،فارتفعت نسبة الاستهلاك في الوسط الحضري خاصة في 2000-2001 بلغت مصاريف الأسرة الجزائرية 1.531.443 مليار دينار جزائري 66% استهلكت من طرف الأسرة الحضرية أي 9995.653 دينار جزائري مقابل 35% من هذه المصاريف خاصة بالأسر الريفية أي 535.790 دينار جزائري،وهذا راجع لتطور نسبة التحضر التي وصلت سنة2000و2001 إلى 58.3% بعد أن كانت 47.3 %سنة 1998[3].وهذا ما أدى بنا الى طرح التساؤل العام الذي تدور حوله هذه الدراسة:

- ✓ كيف تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية؟

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

[1] أنوار محمد عيدان ،دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية،مجلة كلية التربية الأساسية،العدد72 الجامعة المستنصرية، كلية الآداب،2011،ص273.

[2] راشدي فاطمة ،عامرعامرأحمد ،قياس وتصنيف مستوى الإستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية ، دراسة ميدانية ،مجلة الإستراتيجية والتنمية ،المجلد 9،العدد3 مكرر،الجزء الثاني،2019 ،ص 72-73.

[3] أميمة شعبان،سياسة الانفاق عند الاسر الحضرية الجزائرية،دراسة ميدانية لعينة من الأسر مقيمة بالعاصمة وضواحيها،مجلة الأسرة والمجتمع،المجلد 4،العدد1، 2016،ص5

تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية ؟

الفرضيات الجزئية:

- ❖ تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال الإنفاق الأسري.
- ❖ تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال أسلوب الحياة.
- ❖ تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال العلاقات الاجتماعية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا للموضوع لعدة أسباب:

3-1- الأسباب الذاتية:

- موضوع الثقافة الاستهلاكية وتأثيراتها على الأسرة الحضرية موضوع الساعة،وكذلك معايشتي لهذا الموضوع واقعيا.
- يعتبر هذاالنوع من الدراسات الثقافية المهمة والمؤثرة على اقتصاد الدول خاصة في المجتمعات النامية التي تعاني التبعية واستيراد السلع الأجنبية،كما توصف بأنها استهلاكية.
- محاولة المساهمة في فهم الاستهلاك وثقافته والإنفاق وترشيد الاستهلاك.

3-2- الأسباب العلمية:

- ✓ إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من الأسر الحضرية بمدينة بسكرة ومعرفة انعكاسات الثقافة الاستهلاكية عليها.
- ✓ المساهمة في إثراء المعرفة وتوفير مادة علمية جديدة تكون كبداية لأبحاث أخرى.
- ✓ تركيز البحث على الأسرة الحضرية وعلى الوسط الحضري (المدينة)باعتباره عنصر مؤثر على استهلاك الأسر

4- أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الحالية الموسومة بانعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية إلى أهمية الأسرة في حد ذاتها،فالأسرة وكما نعلم هي الوحدة الأساسية في بناء المجتمع ،والملاحظ في الوقت الحالي بأنها أصبحت وحدة استهلاكية بامتياز ومستقبلة لقيم وأساليب حياة أثرت على أمنها واستقرارها،وإذا استطاعت أن تواجه هذه الثقافة الاستهلاكية المصنعة الكونية سوف تجنب المجتمع و الاقتصاد مشكلات عديدة،فالأسرة هي حجر الأساس في مواجهة هذه الثقافة التي أثرت على المجتمعات و أحدثت تحولات عميقة في أساليب حياتها وعلاقاتها،لذلك حاولنا معرفة انعكاسات هذه الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية وأفرادها.

5 - أهداف الدراسة:

عند اختيار الباحث لموضوع دراسته فإن من أهم أولوياته أن يكون له مجموعة من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها،وباعتبار دراستنا الحالية حول الثقافة الاستهلاكية وما تعكسه من تأثيرات نفعية مادية ،وبالتاي الدراسة تهدف إلى مايلي:

- ✓ التعرف على كيفية تأثير الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة.
- ✓ التعرف على انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الإنفاق الأسري.
- ✓ التعرف على انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية.

6 –تحديد مفاهيم الدراسة:

من مستلزمات الدقة في البحث العلمي لجوء الباحث إلى وضع تعريفات ومفاهيم دقيقة لكل مفهوم من مفاهيم الدراسة مهما بدت تلك المفاهيم والمصطلحات بسيطة وواضحة لتجنب أي لبس في معنى هذه المصطلحات،كما يمثل المفهوم حلقة وصل أو تمفصل بين النظرية والميدان .

1-6 مفهوم الأسرة:

1-1-6مفهوم الأسرة في اللغة:

لفظ الأسرة مأخوذ من كلمة الأسر بمعنى القوة والشدة ،والأسرة هي الدرع الحصينة فأعضاء الأسرة الواحدة يشد بعضهم بعضا ،ويعتبر كل فرد منهم بمثابة الدرع للآخر ويأتي اللفظ أيضا بمعنى القيد والأسر، ويمكن تعريفها أيضا من الناحية اللغوية بالعشيرة فأسر الرجل بمعنى رهطه وعشيرته لأنه يقوى بهم[1].ويفهم من القيد هنا العبء الملقى على الإنسان أي المسؤولية ،ومن ثمة المفهوم اللغوي ينبني على المسؤولية .[2]

2-1-6 مفهوم الأسرة في الشرع:

هما بمعنيين الأهل والعائلة من "أهل "أي "أنس" و"انشراح ""وهدأ "واطمأن "وأزال الوحشة"،ومنها "الأهلية" أي الصلاحية والقدرة على تحمل المسؤولية ،ويشير هذا المعنى أن أسرة الفرد هي أهله الذين يأنس بهم ويشعر بالأمن معهم.[3]

3-1-6 مفهوم الأسرة في الفكر الإسلامي :

يرى الفكر الإسلامي أن الأسرة هي نواة المجتمع الأولى ،والتي تقوم على أساس المحبة والإخاء والتعاطف بين أفرادها بالإضافة إلى مجموعة من القواعد والنظم التي تسيرها والمفهوم الإسلامي يتناسب مع أصحاب الفكر الاجتماعي الذين يرون

[1] صاحب عبد مزروك الجنابي، الإرشاد الأسري و الزواجي ، دار اليازردي للنشر و التوزيع، 2020 ص 17.

[2] محمد عبد المحسن التويجي، الأسرة والتنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي السعودي،مكتبة العبيكان،2000 .

[3] كمال إبراهيم مرسي، الأسرة و التوافق الأسري، دار النشر للجامعات ،2008 ص

أن الأسرة لفظ يطلق فقط على من تربطهم روابط اجتماعية مؤلفة من زوج وزوجة وأبناء ،وفي بعض الأحيان يضاف الأقارب الى الأسرة كالأخت والعمة والخالة وغيرها.[1]

- **عبد المنعم شوقي:** يعتبر تعريف عبد المنعم شوقي للأسرة من أهم التعريفات المقدمة للأسرة لأنه يمتاز بالشمولية للبنية المجتمعية الأسرية العربية الإسلامية ،فالأسرة بالنسبة له "نسق اجتماعي يقوم على معيشة رجل وامرأة أو أكثر معا في مكان مشترك مع قيام علاقات جنسية يقرها الدين والمجتمع أساسها الزواج مع إنجاب أطفال ورعايتهم مع ضرورة توفر سلسلة من الحقوق والواجبات بين الأزواج وإزاء غيرهم.[2]
- ويفضل **الطاهر لبيب** استعمال كلمة أسرة بدل كلمة عائلة لدلالتها على أصغر وحدة اجتماعية في سلم النسب،وتخصيص كلمة عائلة للحديث عن الجماعة القرابية الكبيرة أو العائلة الممتدة .

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنها أجمعت على أن الأسرة في الفكر الإسلامي هي وحدة وبنية أساسية في المجتمع تقوم على رابطة بين رجل وامرأة يقرها الدين أساسها الزواج توفر الرعاية لأطفالها ،وتجمع بين أفرادها وفق حقوق وواجبات .

4-1-6 المفهوم السوسيولوجي للأسرة:

تشير الأسرة من الناحية السوسيولوجية إلى نظام من علاقات الارتباط والالتزامات التي تنشأ بين مجموعة من الأفراد(تتشكل من الزوجين وأبنائهما غير المتزوجين) على أساس القرابة أو الزواج أو التبني،ويعتبر الزواج الصيغة الأساسية التي تقوم عليه الأسرة في المجتمع كونه مجموعة الروابط المحددة لالتزامات الأطراف المشكلة له تجاه بعضهم البعض وتجاه محيطهم الذي يعيشون فيه.[3]

من خلال التعريف السابق نلاحظ أن الأسرة من الناحية السوسيولوجية هي نظام علائقي ورابط اجتماعي أساسه الزواج بين رجل وامرأة وتنشأ من خلالها روابط اجتماعية تجاه أفرادها وتجاه محيطهم الاجتماعي.

وتعرف أيضا بأنها "الوحدة الأولى للمجتمع وأولى مؤسساته التي تكون العلاقات فيها في الغالب مباشرة، ويتم داخلها تنشئة الفرد اجتماعيا ويكتسب فيها الكثير من المعارف والمهارات والميول والعواطف واتجاهاته في الحياة ويجد فيها أمنه وسكنه". [4] يركز هذا التعريف على أن الأسرة هي المكان الذي يتم داخلها التنشئة الاجتماعية للفرد وتوفير الراحة النفسية والراحة المادية من سكن وحماية...

5-1-6 مفهوم الأسرة من حيث رأي الغربيين:

[1] صاحب عبد مزروك الجنابي، مرجع سابق، ص 17.

[2] أحمد عبد الحكيم بعطوش،التخطيط العائلي في الأسرة الحضرية،دراسة ميدانية،مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع العائلي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2007-2008 ،ص77

[3] عياشي عنصر،الأسرة في الوطن العربي،آفاق التحول من الأبوية الى الشراكة،جامعة شرجا ،ديسمبر 2018ص4.

[4] حذيفة عبود مهدي السمرائي، وسائل الاتصال الحديثة و تأثيرها على الأسرة، ص4.

- **مالينوفسكي:** الأسرة هي مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة معينة تميزهم عن غيرهم من جماعات أخرى ،يعيشون في منزل مشترك ويرتبطون بعواطف مشتركة، فمن خلال هذا التعريف نلاحظ أن العلاقة غير محددة و واضحة لذلك فهو تعريف غير واضح.
- **كونت:** هي منظومة علاقات وروابط بين الأعمار والأجناس،ومن هذا التعريف يتبين أنه غير دقيق وواسع وشامل لكل الاعمار والأجناس الصغير والكبير دون تحديد لماهية هذه العلاقات والإطار الذي يجمعهما.
- **جورج ميردوك :** تعد آراء جورج ميردوك محل اتفاق بين العلماء والباحثين إذ تعد آراءه حول عالمية الأسرة من أقدم وجهات النظر في ميدان الأسرة ،حيث أوضح في كتابه "البناء الاجتماعي " سنة1949 ومن خلال مسح تقارير إثنوغرافية عن 250 مجتمعا ،حيث توصل إلى أن" الأسرة في حقيقة الأمر عالمية وتتخذ نفس الشكل في كل المجتمعات كما تعتبر جماعة اجتماعية يقيم أفرادها جميعا في مسكن مشترك ويتعاونون اقتصاديا ويتناسلون"، فللأسرة دور في الحفاظ على تكاثر و استمرارية المجتمع ونموه.[1]

نستطيع القول أن الأسرة حسب التعريف السابق أنه تم التركيز على الدور الذي تقوم به الأسرة في المحافظة على النوع والتعاون في الجانب الاقتصادي ،كما بين التعريف أن للأسرة نمط واحد تتخذه عالميا،لكن الواقع يثبت أن الأسرة تختلف باختلاف المجتمعات،فمفهوم الأسرة في المجتمعات الإسلامية القائم على الزواج بين رجل وامرأة يختلف عن مفهوم الأسرة في المجتمعات الغربية.

- **مورغان:**يرجع الفضل إلى العالم مورغان في إبراز الدور الذي يلعبه المجتمع في تحديد نمط وبنية الأسرة، فالأسرة في حركية دائما ولم تكن يوما متوقفة إستاتيكية ومتحولة من حالة إلى أخرى متماشية مع التطور التكنولوجي والاقتصادي.

وحسب هذا التعريف نلاحظ أنه ركز على التغير الاجتماعي الذي يطرأ على الأسرة وعلى دور المجتمع (الطبقة الاجتماعية) في تحديد بنية الأسرة، التي كانت تشكل وحدة منتجة مكتفية تستهلك ما تنتجه لكن مع التطور والتغير الذي طرأ عليها تحولت الى وحدة مستهلكة،كما أن الأفراد يستمدون مكانتهم من مكانة أسرهم ،كما كانت ومازالت الأسرة مسؤولة عن حماية أفرادها جسميا واقتصاديا ونفسيا وكذلك يفعل الابناء بآبائهم عندما يتقدم بهم السن.

- **ماكيفر:** يرى أن الأسرة قد تحولت من وحدة شبه متكاملة ذاتيا ومكتفية ذاتيا الى تنظيم محدود في أضيق نطاق أساسا من الجماعات المتعاقدة الأصلية ،كما تستمر في خدمتها لكل الأفراد المولودين فيها ،وتنكمش وتتقلص هذه الخاصية كلما نما الأفراد واتجهوا نحو البلوغ.

وحسب ماكيفر فمن بين الخصائص الأساسية للأسرة قوة التحمل والمسؤولية تجاه أفرادها هذه القوة التي تؤهلهم إلى إنجاب الأطفال ورعايتهم ،فالأسرة تنشأ من حياة الأزواج معا الذين يكونون مع أطفالهم وحدة متميزة[2]

ركز التعريف السابق على خصائص الأسرة التي تتمثل في المسؤولية والصبر التي يتميز بها أفرادها التي تمكنهم من استمرارية العلاقة وخدمة أفرادها ،كما تحولت من أسرة منتجة إلى أسرة محدودة النطاق والأفراد.

---

[1] أحمد عبد الحكيم بعطوش،التخطيط العائلي في الأسرة الحضرية،دراسة ميدانية،مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علم الإجتماع العائلي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2007-2008 ،ص 74.

[2] تمرسيت فتيحة،الأسرة الجزائرية والتغير الإجتماعي،دراسة سوسيوحضرية بحي النعجة الجزائر العاصمة،أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علم الإجتماع تخصص علم الإجتماع الحضري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الإجتماع، جامعة محمد خيضر،2015-2016 ص22-23 .

- **وليام أجبرن:** هي منظمة اجتماعية مكونة من زوج وزوجة وأطفال أودونهم والعلاقات الجنسية والوالدية تعتبر هي المبرر الأساسي لوجودها.
- **بول وفوجل:** هي وحدة بنائية تتكون من رجل وإمرة يرتبط بطريقة منظمة اجتماعية مع أطفالهم ارتباطا بيولوجيا أو بالتبني.
- **بوجاردس:** هي جماعة اجتماعية صغيرة تتكون من الأب والأم وواحد أو أكثر من الأطفال ،يتقاسمون المسؤولية ،وتقوم بتربية الأطفال وتوجيههم وضبطهم ليصبحوا أشخاص يتصرفون بطريقة اجتماعية.
- **ارنست برجس:** هي مجموعة من الأشخاص يرتبطون بروابط الزواج أو الدم ،مكونين الحياة الاجتماعية ولكل من أفرادها أدوارا اجتماعية وثقافة مشتركة ومميزة .[1]

من التعاريف السابقة الذكر نلاحظ أنها تعددت بتعدد المفكرين حسب تخصصاتهم وايديولوجياتهم وانتماءاتهم فبعض المفكرين يرون الأسرة تنظيم اجتماعي وبعضهم يرونها جماعة اجتماعية وبعضهم يرونها وحدة اجتماعية واقتصادية ومنهم من يرونها منظمة والبعض الآخر يرونها مجموعة أشخاص وآخرون يرونها وحدة اجتماعية ، كما يرونها آخرون بأنها منظومة من الروابط والعلاقات بين مختلف الأجناس والأعمار ،كما أن الأسرة تتنوع تعاريفها حسب طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده فالعلماء الأمريكان يطلقون لفظ الأسرة على كل وحدة اجتماعية بغض النظر عن عدد الأفراد فيها ،مستقلة اقتصاديا ومجاليا(سكنيا) ،سواءا وجد في هذه الوحدة أطفال نساء أو اقتصرت على الرجال فقط و سواءا كانت بينهم رابطة قرابة أو لا، ولذلك فإنه في هذه المجتمعات يطلق اسم أسرة على كل فرد يعيش بشكل مستقل في المجتمع أو يعيش مع مجموعة من أصدقائه.

6-2مفهوم الأسرة الحضرية:

تعرف الأسرة الحضرية ب"اسم الأسرة النواة وهي النمط المميز للأسرة في المجتمع المعاصر، وهي مرحلة اتخذتها الإنسانية في العصر الحديث وأفرزت أطر ونظريات ومقاربات مختلفة لتفسير أسباب انتشارها في كل مكان من هذا العالم."[2] يؤكد التعريف السابق على أن الأسرة الحضرية هي النوع السائد حاليا في كل أنحاء العالم.

وتعتبر من "أهم النظم الاجتماعية في المناطق الحضرية ومن أهم السمات الشائعة للأسرة الحضرية قوة التأثير والجاذبية(البيئة الحضرية)، فالفرد عند الهجرة و انتمائه الى الوسط الحضري يتعرض لأسلوب الحياة الحضرية ،فتمارس عليه تأثيرات فتنهار الأنماط التقليدية وتقوده الى ضرورة التكيف مع الظروف الجديدة والاستسلام لأسلوبها الجديد،لتشكل الأسرة الحضرية نسقا قرابيا أكثر توافقا مع طبيعة العصر والمرحلة" .[3]

[1] صاحب عبد مزروك الجنابي، مرجع سابق،ص21.

[2] مصطفى محمود مصطفى إبراهيم، الأسرة الحضرية والثقافة الوافدة، دراسة ميدانية مقارنة، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، المجلد33، العدد33، دمياط مصر، يناير2022، 359.

[3] نصيرة زايد، القدرة الشرائية ومحدداتها الاجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الأسر الشبه النووية في الجزائر العاصمة، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علم الاجتماع التنظيم والعمل،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر2،الجزائر،2013-2014 ،ص68 .

وتعرف بأنها "وحدة بسيطة تتكون من أب وأم وأطفال في أغلب الأحيان،بحيث تضعف العلاقات القرابية تحت الضغوط وكيفية وأسلوب الحياة الحضرية ،وتزيد أهمية العلاقات الأسرية بالنسبة للأسر الصغيرة وهذه نتيجة الظروف المادية وحياة المدينة وأسلوبها الحضري" .[1]

يشير التعريفان الى أن الأسرة الحضرية هي نسق قرابي في البيئة الحضرية يتعرض لتأثير الوسط الحضري.

وتعرف بأنها "وحدة بسيطة ليست تامة تقوم بجميع وظائف الأسرة الريفية ،فبتقلص وظائفها والأدوار التي تقوم بها أصبحت أكثر تخصصا."[2] حسب التعريف السابق الأسرة الحضرية هي أسرة تقلصت وظائفها وأصبحت أكثر تخصصا

وهي" موضوع اهتمام العديد من الدراسات الاجتماعية وخاصة الحضرية ،حيث يسود هذا النوع المدينة باعتبارها موطن التحضر والحضرية التي جذبت العديد من الأسر والأفراد النازحين من الريف ".

وهي "أسرة زواجية تشمل الزوج والزوجة والأبناء غير المتزوجين ،أما من حيث الرابطة الزواجية فهي تعتمد على وحدانية الزواج ولا يسمح بتعدد الزوجات رغم إحلاله شرعا في المجتمع ويتوقف ذلك على الظروف الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الحضري،وهي أسرة مقيمة في الوسط الحضري تستهلك من خدماته ومرافقه ،وتعتمد على أسلوب الحياة الحضرية." ويشير التعريف الى خصائص الأسرة الحضرية التي تمتاز بوحدانية الزواج ومكان الاقامة بحيث تقيم في الحضر الذي يؤثر في أسلوب حياتها.

ويرى" محمد عبد المنعم أن "من أهم خصائصها وجود نوع من العلاقات الاجتماعية الخاصة وانتشار النزعة الفردية بدل الروح الجماعية التي تسود الأسر في الريف ويعتبر المسكن الحضري مكانا متميزا ملائما لنشاط الأسر الحضرية وللاستهلاك عكس المسكن الريفي الذي يعتبر مكان للإنتاج والذي يتميز بتوفر عدد من الخدمات والمرافق والأجهزة المتطورة التي تسهل على الأسرة عملها المنزلي اليومي ".[3]يشير التعريف الى خصائص المسكن الحضري الذي يتيح الرفاهية لساكنيه الشيء الذي ينعكس على العلاقات السائدة بين أعضائه.

المفهوم الإجرائي:

تعرف بأنها الأسرة الحديثة التي تقيم بالمناطق الحضرية أو المدينة ،وتتكون من الزوج والزوجة والأبناء غير المتزوجين ،أو أحد الزوجين والأبناء أو بدون أبناء،وتؤدي وظائف اجتماعية واقتصادية وثقافية.

3-6-مفهوم الاستهلاك:

- **مفهوم الاستهلاك لغة:**

[1] هداجي أحمد ،بوزيد علي، تغير العلاقات الإجتماعية للأسرة الحضرية ،دراسة ميدانية لحي 140 مسكن بالمدينة الجديدة الشيخ سيدي محمد لكبير،أدرار،مجلة آفاق علمية ،المجلد 5-2021 ،ص93 .

[2] أحمد عبد الحكيم بعطوش ،23

[3] تمرسبيت فتيحة،مرجع سبق ذكره، ص7-8

يقال استهلك المال أنفقه وأنفذه وأهلك المال استنفذه وباعه ،ويقال استهلك الرجل في كذا أي أجهد نفسه واهلك معه،أما في قاموس المحيط فقد جاء فيه استهلك المال أنفقه وأنفذه وأهلكه أي باعه ،وفي المعجم الوسيط استهلك في كذا جهد نفسه والمال ونحوه بمعنى أنفقه،ويقال استهلك ماعنده من طعام أو متاع .

وفي معجم متن اللغة ذكر استهلك المال أنفذه وأنفقه، ويتضح مما ذكره علماء اللغة أنهم لم يبحثوا صيغة استهلك بهذا الاشتقاق اللغوي بصورة مستقلة في معاجمهم بل ألحقوها بالفعل الثلاثي هلك ،فأشاروا إلى أن معناها النفاذ والجدية وبذل الجهد والبيع .[1]

- **مفهوم الاستهلاك اصطلاحا:**

يتفق الكثير من الباحثين على صعوبة تحديد مفهوم الاستهلاك و تحديد تعريفا دقيقا له لأنه مجال مشترك بين العلوم الاجتماعية المختلفة.

❖ يعرف الاستهلاك "بالاستخدام النهائي للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها في المجتمع أو خارجه"[2] يشير هذا التعريف الى أن الاستهلاك هو استخدام السلع التي انتجت محليا أو التي تم استرادها من الخارج ولكن هناك مجتمعات حققت اكتفائها الذاتي فهي تستهلك ما تنتجه.

❖ كما يعرف "باستعمال الإنسان للأشياء بهدف الاستفادة منها في إشباع حاجة ضرورية أو رغبة معينة "، ومن خلال هذا التعريف نلاحظ بأنه واسع وغير محدد بحيث يشمل جميع الأشياء

❖ ويعرف الاستهلاك اقتصاديا بأنه"النفقات على السلع والخدمات المستخدمة في تلبية الاحتياجات والرغبات خلال فترة زمنية ".[3] ويشير هذا التعريف الاقتصادي الى أن الاستهلاك هو نفقات على السلع والخدمات خلال مدة زمنية معلومة لكن هذا التعريف نلاحظ أنه غير تام ودقيق لأنه يحدد الاستهلاك بالنفقات التي ينفقها الفرد لاشباع حاجياته،لكن هذه الحاجات مختلفة ومتنوعة ،فالتعريف يركز على الجانب الاقتصادي فقط،

❖ كما يعرف "بأنه استخدام السلع و الخدمات مباشرة لإشباع حاجات الإنسان" وهذا التعريف واسع ولم يذكر حاجات الانسان المختلفة.

❖ ويشير الاستهلاك الى "استخدام السلع والخدمات الذي يختلف من فترة الى أخرى ومن مجتمع الى آخر ومن مستوى اجتماعي الى آخر ومن ظروف اجتماعية واقتصادية الى أخرى.....ويعد الصورة المكملة للادخار،طالما الدخل يواجه الاستهلاك والادخار لأنهما نمطان من أنماط الاستهلاك للمنتج" .[4]

❖ هو "استخدام المنتجات و الاستفادة منه لإشباع حاجات الإنسان كما يطلقوا أيضا انه جزء من الدخل[1] "

---

[1] عبد الستار ابراهيم الهيتي ،الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الاسلامي الطبعة الاولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان، 2005 ،ص29-30.

[2] رشا مصطفى عوض،نحو تأصيل منظمة ثقافية داعمة لجهود التنمية(مع الإشارة لثقافة الاستهلاك والانتاج والعمل)،المكتبة الأكاديمية ،بدون تاريخ،ص12 ،ص،12.

[3] أفنان محمد شعبان،دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية ،مجلة كلية التربية للبنات ،مركز بحوث السوق وحماية المستهلك،المجلد 20،(4)،2014 ،ص1076 .

[4] ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجروانـي، الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة،مدخل للتربية الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية،مصر،2011،ص89 .

يركز هذان التعريفان على تنوع الاستهلاك حسب المدة الزمنية وحسب المجتمع والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد وحسب إمكانيات الفرد وظروفه الاجتماعية فالفرد من الطبقة الوسطى يختلف استهلاكه عن الفرد من الطبقة العليا والاستهلاك في المجتمعات المتقدمة يختلف عنه في المجتمعات النامية ،كما يعد الاستهلاك جزء من الدخل والصورة المكملة للادخار.

❖ كما يعرف الاستهلاك " باستخدام السلع والخدمات استخداما مباشر أو نهائيا لإشباع حاجات اقتصادية واجتماعية وثقافية كما يختلف من فئة اجتماعية إلى أخرى ومن فرد إلى آخر ومن فترة عمرية إلى أخرى ومن نوع إلى آخر".[2]

يربط هذا التعريف الاستهلاك بشخصية الفرد و جنسه وسنه وانتمائه الطبقي ،فالاستهلاك ليس نفسه عند كل الأفراد بل هو مختلف،كما يهدف استهلاك السلع والخدمات الى تحقيق حاجات الفرد المتنوعة اجتماعية واقتصادية وثقافية

❖ هو "سلوك وثقافة يجعل الإنسان دائما يشتري و يحاول ان يقتني من الأشياء مالا يحتاجه و انه عملية يقوم بها الإنسان دون وعي نتيجة ما هو أمامه من عوامل جذب خارجية تحكم تصرفه و استهلاكه للأشياء بصورة غير طبيعية ."

يشير التعريف السابق ذكره إلى البعد الاجتماعي والثقافي للاستهلاك بحيث يركز على أن الاستهلاك هو الاقتناء الدائم للسلع والخدمات التي قد لا يحتاجها ،فالفرد قد يتعرض لعوامل تؤثر في استهلاكه وتجعله دائم الشراء والاقتناء مسايرا لما هو جديد من عالم السلع والخدمات دون وعي .

❖ وتختلف تعاريف الاستهلاك باختلاف الأنظمة ،فالنظام الرأسمالي يرى أن الحاجة هي رغبات الفرد المولعة الفرص المطلقة ،بينما النظام الإسلامي يرى انه مطلب الإنسان تجاه الموارد المتاحة و يؤدي تحقيقه إلى إنماء طاقاته اللازمة .

ويشير القرآن الى الوسطية و الاعتدال في الإنفاق والاستهلاك قوله تعالى (**و كلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المصرفين).سورة الأعراف ,الآية (3)** .[3]

يشير التعريفان السابقان الى أن مفهوم الاستهلاك يختلف باختلاف الأنظمة ،ففي الدول الرأسمالية استهلاك الأفراد ليس له نهاية ومتعلق بحاجات الأنسان ورغباته غير المحدودة والحرة في الاختيار ،أما الاسلام يشير الى ضرورة الوسطية والاعتدال في الانفاق والهدف من الاستهلاك هو تنمية الطاقات وترشيدها كي لاتنضب.

- **التعريف الاجرائي للاستهلاك:**

نقصد بالاستهلاك في هذه الدراسة هو " مجموع السلع والخدمات وأساليب الحياة والرموز المحلية والوافدة التي يستهلكها أفراد الأسرة الحضرية وتنعكس على حياتهم وأنفاقهم وعلاقاتهم الاجتماعية.

4-6-أنماط الاستهلاك:

- **أنماط الاستهلاك العادية:**

وهي الأنماط التي تتصل بالإنفاق المستمر والمنتظم على الحاجات الإنسانية الأساسية مثل:الإنفاق على المسكن,الأثاث و الطعام و الملبس و الخدم و التعليم و العلاج و الانتقال و السفر و التنزه و السلع المعمرة و الكتب و وسائل الترويح [4]

---

[1] لمياء بودرواية،القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه علوم ، تخصص علم الاجتماع الريفي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2014-2015 ،ص23

[2] ياسر أحمد شحاتة،الاصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب،جامعة بورسعيد ،العدد 11،يناير 2018 ص،380 .

[3] ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني ص87-88 .

[4] أحمد زايد، الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، الدوحة، 1999، ص 23.

- **أنماط الاستهلاك الغير العادية :**

وتشمل الإنفاق على مناسبات معينة سواء كانت منسبات تخص عضو من أعضاء الأسرة مثل أعياد الميلاد أو النجاح في الدراسية أو الزواج أ الخطوبة وهذه الأنماط من اجل سد حاجات اجتماعية.[1]

5-6-مفهوم المستهلك:

المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية .

المفهوم الإجرائي: هو كل شخص تدفعه الحاجة للشراء لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والاجتماعية حسب إمكانياته الشرائية ودخله المتاح.[2]

6-6-مفهوم الثقافة:

تشكل الثقافة خلفية معرفية للإنسان والأسرة، فهي تعبر عن التراث المادي وغير المادي للمجتمع ومقومات بناء الهوية الشخصية والوطنية كاللغة العربية والدين والوطن.[3]

1-6-6-مفهوم الثقافة لغة:

الجذر اللغوي للكلمة هو الفعل الثلاثي(ثقف) بمعنى حذق أو فطن أو مهر ،أي صار حاذقا ماهرا ،وثقف الشيء أقام المعوج منه وسواه وثقف الإنسان أدبه وهذبه وعلمه ،وفي المعجم الوسيط ثقف ثقفا صار حاذقا فطنا،وفي القاموس المحيط استخدمت الكلمة للإشارة إلى الذكاء والفطنة وسرعة التعلم والبديهة والتهذيب والتقويم والحكمة .

2-6-6-مفهوم الثقافة اصطلاحا:

- **ادوارد تايلور:** أول من وضع ابسط تعريف للثقافة بقوله هي ذالك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة و العقائد و الفن والأخلاق و القانون و العرف و كل المقدرات و العادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع [4] يركز هذا التعريف على أن الثقافة كل ما يكتسبه الإنسان من مجتمعه فهو تعريف واسع
- تشير الثقافة عند **مالك بنو نبي** إلى أهمية الأفكار في صناعة مفهوم الثقافة مع انه يقر أن الثقافة لا تضم في مفهومها الأفكار فقط بل تضم أشياء اعم من ذالك بكثير أسلوب الحياة و السلوك الاجتماعي .[5]

يشير هذا التعريف الى احتواء الثقافة على الأفكار وأسلوب الحياة والسلوك الاجتماعي التي تساهم في صناعة توجهاته وميولاته تجاه اختياراته للسلع والخدمات.

- الثقافة هي بصفة عامة الطريق أو الأسلوب الذي بموجبه يعيش المجتمع ،وهي نابعة من ظروفه و احتياجاته و بيئته و تطوره التاريخي وهي تراكم معرفي لمجتمع ما خلال عصور طويلة ،وهنا يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد كثيرا بثقافته حيث أن

[1] . لمياء بودرواية، مرجع سابق، ص23.

[2] ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني مرجع سبق ذكره،ص 89 .

[3] رائد جميل عكاشة، الآسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة، دار الفتح للدراسات الإسلامية، ص 723 .

[4] سمير الخليل، دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي(إضاءات توثيقية) ،بدون تاريخ،ص82 .

[5] حورية بكوس، تبسيط مفهوم الثقافة عند مالك بن نبي، مجلة رفوف ،مخبر المخطوطات الجزائرية في إفريقيا، العدد 10، أدرار الجزائر، ديسمبر 2016 ،ص 2 .

مزاولة الفرد لسلوكه الاستهلاكي اليومي يرتكز بالدرجة الأولى على القيم و المعايير الأساسية التي استمدها من ثقافته فهي توجهه لشراء سلع و الخدمات معينة دون غيرها من السلع و الخدمات .[1]

يركز هذا التعريف على الجانب التاريخي لتشكل الثقافة فهي ناتجة عن التطور التاريخي للمجتمع وسيرورته التاريخية و بيئته والتراكم المعرفي لذلك المجتمع.

- وتعرف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم الثقافة "بأنها تشتمل على جميع السمات المادية والروحية والفكرية والفنية والوجدانية المميزة للأمة ،وجميع المعارف والقيم والالتزامات الأخلاقية وطرائق التفكير والإبداع الجمالي والفني والتقني والمعرفي ،وسبل التصرف وطراز الحياة وتطلعات الإنسان للمثل العليا والبحث الدائم عن مدلولات جديدة لحياته ومستقبله".

يشتمل هذا التعريف للثقافة على جميع القيم والمعايير والسمات المميزة للأمة،بالإضافة إلى ذلك تطلعات الفرد لأساليب حياة ورموز ومعاني جديدة يدمجها في تصرفاته ونمط حياته وتفكيره فهو تعريف شامل .

- و يقصد بالثقافة في علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا "الكل المركب الذي يميز حياة الجماعة أي طرائق الحياة التي طورها المجتمع وتدرس الثقافة كسلوك ينتقل بطريقة اجتماعية لا وراثية يمارس من طرف الشعب ".[2]

يركز هذا التعريف على الجانب الاجتماعي للثقافة فهي أسلوب حياة وسلوك اجتماعي يميز حياة الجماعة ،وتتناقله الأجيال بطريقة اجتماعية

من خلال التعاريف السابقة الذكر نلاحظ أن هناك اختلاف في تعريف الثقافة فهناك من يركز على جانب المعايير والقيم التي توجه الفرد في سلوكه الاستهلاكي لنوع من السلع دون غيرها ،وهناك من يركز على الجانب التاريخي ودوره في تشكيل الثقافة،وهناك من يشير الى أهمية الأفكار في تشكل الثقافة وعلى اشتمال الثقافة على أسلوب الحياة والسلوك الاجتماعي وهناك من يراها بأنها سلوك وأسلوب حياة تتناقله الأجيال اجتماعيا عن طريق التنشئة ،وهناك من يرى بأنها تشتمل أيضا على تطلعات الأفراد الدائمة لكل جديد لحياته وقيمه .

التعريف الإجرائي للثقافة:

الثقافة هي مجموع الأفكار والعادات والتقاليد الموروثة اجتماعيا وتطلعات أفراد الأسرة الحضرية الدائم الى أساليب الحياة الجديدة .

6-7-مفهوم الثقافة الاستهلاكية :

إن ارتباط الاستهلاك الذي هو مفهوم اقتصادي بالثقافة يدل على أن العملية الاستهلاكية لم تعد محصورة بالعلوم الاقتصادية فقط ،بل أصبحت جزء لا يتجزأ من الممارسات الاجتماعية من قيم وعادات وأعراف والتي تميز كل مجتمع عن الآخر.

[1] مهري شفيقة ،قضايا بحثية راهنة، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع،2019، ص4 .

[2] ممدوح عبد الرحيم الجعفري، هالة إبراهيم الجرواني، مرجع سبق ذكره،ص56 .

❖ تعرف الثقافة الاستهلاكية بأنها" تشكيلة المعارف والاتجاهات والقيم المصاحبة لعملية الاستهلاك المادي للسلع والمنتجات الثقافية عبر وسائل الإعلام بمضامينها المتنوعة والتي تهدف الى إعادة إنتاج ثقافة تتلاءم والسياقات الاجتماعية والثقافية المحلية[1]

❖ أكد منظر ثقافة الاستهلاك **هنري لو فيفر** أن الإعلان قوة فعالة جدا حيث تمارس ضربا من ضروب القهر على عقول الناس مستخدما إياه بدرجة أكثر من مجرد وسيلة لتسويق المنتجات انه وسيلة لسيطرة اجتماعية .

❖ **ويرى ولفن جانح هوج** أنه تم توظيف البعد الاستيطيقي بفضل القائمين على الإعلان فأصبحت المنتجات نفسها تثير الرغبة ،فالرأسمالية من منظور ثقافة الاستهلاك ليست نظاما اقتصاديا بل هو نوع من الثقافة سخر فيها كل شيء للترويج للاستهلاك حيث تصبح طاقاتنا و أذواقنا خاضعة [2]

يركز التعاريف الثلاثة السابقة على البعد الاتصالي و دور وسائل الإعلام في تشكيل الثقافة الاستهلاكية فالفرد عند استهلاكه للسلع والخدمات بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال فانه يستهلك ثقافة أجنبية تؤثر في قراراته الشرائية وقيمه وعاداته،كما يعتبر الإعلان أداة سيطرة اجتماعية من خلال توظيفه في تغييب عقول الأفراد في التمييز بين الحاجات الضرورية والكمالية وتغييب الواقع ،لكن مع ذلك نستطيع القول أنه فيه فئات ومجتمات قاومت وحافضت على ثقافتها وعاداتها.

❖ و تعرف بأنها مجموع المعاني و الرموز و السلوكيات المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تبلور الرغبة في الاستهلاك مرورا بالاستهلاك الفعلي و انتهاء بما بعد الاستهلاك [3]

❖ كما تعرف بأنها تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملة الاستهلاكية التي تمثل مجموعة من المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية [4] و تضفي عليها معنى و تحقق دلالتها في الحياة اليومية ،وتعني ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية وهي الممارسات التي يمكن التعرف عليها من خلال دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد.

يشير التعريفان السابقان الى أن "الثقافة الاستهلاكية هي ترابط الجوانب المادية بالممارسات الثقافية والاجتماعية ونستطيع معرفة ذلك من نفسية الأفراد الذين يفضلون سلع دون غيرها.

❖ ثقافة الاستهلاك هي الطريق التي يقضي الناس حاجاتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية كالمأكل و الملبس و المشرب أو رمزية كسماع الموسيقى والأغاني سواء كانت هذه الحاجات حقيقة أو زائفة و القيم والاتجاهات التي تحفز الإنسان و توجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو مصاحبة أو اللاحقة للعملية الاستهلاكية، وللثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي .

يوضح التعريف السابق للثقافة الاستهلاكية بأنها تشمل البعد المادي الواضح المتمثل في السلع والخدمات ،لكنه يركز على أنه فيه بعد أخر معنوي رمزي كسماع الموسيقى والحاجات الوهمية الزائفة ،لأنه فيه بعض الأفراد يشترون بعض السلع الغالية ليس لضروريتها بل لأنها توفر له مكانة اجتماعية مرموقة في المجتمع .

---

[1] بوحناش نادية ،الأغاني المصورة،نحو بناء ثقافة استهلاكية للشباب الجامعي،أكاديميا العربية ،2022.، ص 236 ، على الرابط التالي
https: // bia. Com academia-ara

[2] سمير الخليل ،مرجع سابق،ص83 .

[3] رشا مصطفى عوض، مرجع سبق ذكره، ص12.

[4] مهري شفيقة، مرجع سبق ذكره، ص14.

❖ تتوسع دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني و الصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية لأن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها ،و تظهر المعاني و الرموز و الصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية في ثلاث مراحل: ما قبل العملية الاستهلاكية و أثناء الاستهلاك الفعلي وما بعد الاستهلاك [1]

يؤكد التعريف السابق على قوة البعد الرمزي في عملية الاستهلاك فالرموز والمعاني والقيم والأفكار التي يتبناها الأفراد والأسر في عملية الاستهلاك والشراء تظهر قبل العملية وأثناءها و بعد الاستهلاك ،فالمعاني والرموز وأساليب الحياة التي أثرت فيه ترافقه في كل المراحل وهذا يدل على قوة البعد الرمزي في عملية الاستهلاك.

❖ وهي كل مركب من أنماط السلوك الاستهلاكي في كل ما ينفق من نقود تعكس ثقافة حاملها ،سواءا كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية أو كمالية ،كما تمثل الأساليب التي ينفق من خلالها الأفراد النقود لتلبية احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية،وتمثل ثقافة الاستهلاك كذلك الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير الى الثقافة السائدة .[2]

يشير التعريف السابق الى أن ثقافة الاستهلاك هي كل ماينفقه الفرد لتلبية حاجاته البيولوجية والاجتماعية والثقافية لتحقيق نمط حياة يعكس الثقافة السائدة في مجتمعه ولكن في الواقع قد يعكس ثقافة أخرى دخيلة على مجتمعه.

❖ ويؤكد علماء الاجتماع أن التأثيرات الكبيرة الممارسة على سلوك الأفراد وخاصة في الدول النامية غير المنتجة للميل الى الاستهلاك وجعله هدفا في حد ذاته وارتباطه بأسلوب الحياة،وبأشكال التمايز الاجتماعي جعلت ثقافة الاستهلاك مكون هام من مكونات كل ثقافة وظاهرة عامة وقاسم مشتركا بين كل المجتمعات .[3]

❖ ويشير مصطلح ثقافة الاستهلاك للتأكيد على أن عالم السلع يلعب دور ا أساسيا في فهم المجتمع المعاصر،حيث يؤكد التحليل السوسيولوجي على بعدين:

1- البعد الثقافي للعملية الاقتصادية و تعني عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل أو التمايز الاجتماعي.

2- اقتصاديات السلع الثقافية وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية لمختلف المجتمعات والثقافات.[4]

من خلال التعريفان السابقان لثقافة الاستهلاك نستشف أن ثقافة الاستهلاك في المفهوم السوسيولوجي تؤكد على أهمية البعد الثقافي والاجتماعي حيث تم ربط الاستهلاك بأساليب الحياة الذي جعل الأفراد يستهلكون من أجل الانتماء لطبقة معينة دون أخرى لاعتبارات اجتماعية ثقافية خلقت نوع من التمايز الاجتماعي ،وأصبحت السلع الثقافية إستراتيجية هامة توظفها الدول المنتجة في نشر ثقافتها في كل المجتمعات خاصة في الدول النامية .

❖ وتؤكد **أفنان محمد شعبان** أن "الثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تعبر عن ثقافات الشعوب التقليدية من قيم وعادات واعتقادات وفنون،بل تهتم بالدرجة الأولى بالجوانب الغريزية للإنسان والمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة

[1] أحمد زايد،مرجع سابق،ص27 .

[2] ياسر أحمد شحاتة ،مرجع سبق ذكره،ص380 .

[3] رويدة أحمد محمد عيفة، ص261 .

[4] رويدة أحمد محمد عيفة، ثقافة الاستهلاك، المفهوم والقضايا النظرية، العدد17،الجزء 1،كلية البنات ،جامعة عين شمس مصر،2016،ص260 .

الإنسان بمقدار ما يشتريه من سلع وخدمات ،كما تحول جميع مظاهر الثقافة الإنسانية وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية ".

يؤكد التعريف السابق على الجانب الغريزي والشكلي والمظهري للثقافة الاستهلاكية بحيث يتحول العالم بفضلها الى عالم من السلع الثقافية التي تشجع الأفراد على الاستهلاك المستمر وتتحدد مكانة الفرد من خلال درجة استهلاكه.

- كما تعرف بأنها "مجموع الاتجاهات والقيم والمعارف التي تم إنتاجها في المجتمعات الغربية المتقدمة ذات القدرة الإنتاجية والتكنولوجية والاستهلاكية العالمية التي تستهلك ما تنتجه وبذلك تقسم المجتمعات في العالم الى مجتمعات منتجة ومستهلكة لهذه الثقافة ومجتمعات متخلفة مستهلكة لهذه الثقافة لا منتجة لها ،هذه المجتمعات المتخلفة أدمجها النظام الاقتصادي العالمي بحكم العولمة في سوق توزيع السلع والمنتجات الغربية ويقتصر دورها على استهلاك هذه الثقافة أو إعادة إنتاج هذه الثقافة بما يلاءم سياقها الاجتماعي.وتعرف بأنها القيم والأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكه.[1]

ركز التعريف السابق على مصدر إنتاج هذه الثقافة وهي الدول الصناعية الرأسمالية التي صدرتها الى دول العالم الثالث لإعادة إنتاجها فيها وبالتالي تبقى هذه الدول دوما تابعة لها مستهلكة لسلعها وثقافتها.

- كما يرى **مصطفى المرابط** أن "ثقافة الاستهلاك ليست مجرد استهلاك السلع والبضائع وتلبية حاجات و إنما هي ذات قيم محددة تحمل أخلاقها و إيديولوجيتها،التي تتعارض مع نظرة الإسلام لهدف حياة الإنسان وتلبية ضرورات الحياة،كما تعمل على تحويل الإنسان إلى مادة غريزية لا قيمة لها إلا ضمن مكانتها الثقافية."[2]

يؤكد التعريف السابق على الجانب الإيديولوجي للسلع التي تعكس ثقافة صانعها التي لا تتلاءم مع فلسفة الإسلام ونظرته للهدف من الحياة التي تتجاوز البعد الاستهلاكي .

التعريف الإجرائي:

يقصد بثقافة الاستهلاك في هذه الدراسة جميع المعاني والرموز المكونة حول الاستهلاك والمتبناة من طرف الأسر الحضرية بمدينة بسكر ة والتي انعكست على طريقة إنفاقها وأسلوب حياتها وعلاقاتها الاجتماعية.

7- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في بناء بحثه،فهي العمود الفقري للبحث لأنها تمده بتلك المنطلقات المتنوعة حول مشروعه فالإطلاع على الدراسات السابقة تساعد الباحث على الاختيار السليم لبحثه ويجنبه مشقة تكرار بحث سابق[3]، فعملية استعراض الدراسات السابقة ذات أهمية في تنفيذ الباحث لدراسته،حيث تمكنه من معرفة جوانب النقص فيها وتفادي ذلك كما تزوده بالمعايير والمقاييس والمفهومات الإجرائية والاصطلاحية والمناهج التي

[1] أفنان محمد شعبان،مرجع سبق ذكره ،ص1076 .

[2] ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني، الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة،مدخل للتربية الاقتصادية،دار المعرفة الجامعية،مصر ،2011،ص118 .

[3] ابراهيم يحياوي،الدراسات السابقة ،أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية،مجلة علوم الإنسان لمجتمع،المجلد10،العدد2021،01،ص323-324 .

يحتاجها .....**الخ**، كما تساهم في توضيح أبعاد المشكلة للدراسة الحالية وتبيان موقع البحث من الجهود السابقة وإرشاد الباحث للمصادر التي لم يعثر عليها الشيء الذي يمكنه من الإحاطة بالجانب النظري الذي سيناقش في ضوئه نتائج بحثه.[1]

وهناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الثقافة الاستهلاكية وتناولته من زوايا مختلفة،وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والجزائرية ،وتناولته من زوايا مختلفة وسوف تستعرض هذه الدراسة الموسومة بانعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية جملة من الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها مع تقديم جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة العلمية،ويود الباحث الإشارة إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين (1999،2022) وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

7-1- الدراسات المحلية:

1-1-7 دراسة أميمة شعبان"سياسة الإنفاق عند الأسر الحضرية الجزائرية"دراسة ميدانية لعينة من الأسر الحضرية مقيمة بالعاصمة وضواحيها 2010:

حاولت الدراسة التركيز على العوامل المحيطة بالفرد والأسرة وكيفية تأثيرها على سلوكهم الإنفاقي، ومعرفة مدى وعي الأسر بالتخطيط المالي وترشيد الإنفاق،اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والكيفي، واستخدمت الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات،على مجموعة من الأسر المقيمة في الحضر لأن المدينة هي أكثر تعرضا لمظاهر التحضر وبلغ عددهم120 أسرة في الحمامات،الدويرة،عين بنيان، وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

أن تنظيم الإنفاق على ميزانية مدروسة موجود لدى الفئات المتوسطة،أما الفئات الميسورة لا تملك تخطيط للميزانية،وان المناسبات الاجتماعية والأسرية طوال العام تمثل أهم أبواب الإنفاق، وبفضل التحرر التجاري وإغراق السوق بالسلع حول النظام الغذائي المعيشي من نظام العولمة إلى الاعتماد الشبه الكلي على السوق،كما انه لا توجد جدية في الادخار كما أن أفراد العينة يقعون في الاستهلاك التفاخري مع أولادهم الذين يتبعون الماركة عند اقتنائهم للسلع مما يضر بإنفاقهم وأدوارهم في المجتمع.

2-1-7 دراسة لمياء بودرواية "القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية" رسالة مقدمة لنيل دكتورا علوم تخصص علم الاجتماع الريفي،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع جامعة الجزائر2 أبو القاسم سعد الله 2014-2015:

تساءلت الباحثة حول أثر القنوات الفضائية على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية؟ وما تأثير القنوات الفضائية على تغير الاستهلاك الخاص باللباس وقيمة الترابط الأسري؟ وهل تتباين الأنماط الاستهلاكية بين أسر بتباين المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟ وتمت اختيار العينة من عدد من الدوائر والمقاطعات الإدارية لكل من ولايتي سطيف

[1] فضيل دليو و آخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث نشر والتوزيع ،منشورات جامعة متنوري، قسنطينة،1999،ص103-104 .

والجزائر 300أسرة 150أسرة ريفية و150أسرة حضرية، وتم استخدام المقابلة والاستمارة لجمع المعلومات، كما اعتمدت على المنهج المقارن للتعرف على أوجه الاختلاف والتشابه بين الأسرتين الريفية والحضرية،وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

التي احتلت المرتبة الأولى لدى أفراد العينة،تليها برامج الطبخ،كما أن الأطباق العصرية فهي الأولى التي تطبخ في تؤثر القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية من خلال المسلسلات والأفلام الوافدة المنزل على حساب الأطباق التقليدية، وبالنسبة لنوع السلع المفضل مشاهدتها هي الملابس العصرية ثم الأثاث والعطور والأجهزة المنزلية،كما تؤثر القنوات الفضائية على 7-

7-1-3 دراسة راشدي فاطمة "قياس وتصنيف مستوى الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية"2019:

دراسة ميدانية على مجموعة من أسر معلمين بمدينة غليزان باستخدام المعاينة العنقودية وأسلوب التحليل التمييزي لقياس مستوى الاستهلاك البذخي مستخدمة الاستمارة كأداة لجمع المعلومات على عينة عنقودية225 معلم ومدير، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأسر تتجه إلى استهلاك نوع معين من السلع الكمالية بمستوى متوسط،ويتأثر هذا الاستهلاك بمتغيرات سوسيواقتصادية كالجنس ومنطقة الإقامة وأخرى خارجية كالإعلان والعلامات التجارية.

اقات والقيم الجماعية من خلال الميل للقيم الفردية والإنفراد مع التلفزيون.

7-1-4- دراسة ربيعة تمار"المجالات الاستهلاكية و إنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري"2020،هدفت الدراسة الى فهم الممارسات الاستهلاكية وعلاقتها بإنتاج التمايز داخل الأسرة الجزائرية كونها مجالا اجتماعيا يتفاعل فيه الفاعلون الاجتماعيون ،لأن الأسرة الجزائرية لها ممارسات ثقافية تميزها،وفي ظل تعدد المجالات التي يتفاعل أفراد الأسرة الجزائرية في مجتمعنا المعاصر سعت الدراسة لفهم طبيعة الممارسات الاستهلاكية للأسرة الجزائرية،وإذا كانت ترقى لخلق آلية تمايز اجتماعي خاصة بالمجتمع الجزائري أم أنها مجرد حدود بخيارات فردية ؟ وتم طرح التساؤلات التالية:

هل للأسرة الجزائرية استهلاك ثقافي ؟وإذا كانت للأسرة الجزائرية استهلاك ثقافي هل يشكل هذا الاستهلاك الثقافي تنوعا في الأذواق؟وإذا كان للأسرة الجزائرية تنوعا في الأذواق هل يشكل تمايزا اجتماعيا في المجتمع الجزائري؟وإذا لم يشكل الاستهلاك الثقافي تمايزا اجتماعيا ما هو تأثيره على بنية المجتمع الجزائري؟

واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي الذي يستخدم في الدراسات التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات وجمع أقوالهم،كما اعتمدت الدراسة على الملاحظة بالمشاركة والمقابلة ،كما استخدمت منهج تحليل المضمون للمواد الإعلامية ولتحليل مضمون المقابلات الفردية والبيانات النوعية التي تم جمعها وتم إجراء المقابلات مع 49 أسرة من ولاية ورقلة بطريقة العينة العرضية وتوصلت الدراسة الى مايلي:

أن المجالات الاستهلاكية بما فيها الاستهلاك الثقافي والممارسات الثقافية قد تجاوزت الرأسمال المادي وهي غير مفروضة من طرف الأسرة ولا الأفراد وإنما فرضتها ثقافة استهلاكية لها عاداتها الافتراضية (الصورة والمظهر)ولها رموزها الخاصة من ثقافات وافدة غير محلية تحاول التجديد في المحلي واستهلاك غير المحلي في المجالات الاجتماعية الافتراضية لشرعنته في المجالات الواقعية، ولا يوجد مجال واحد فقط بل مجالات استهلاكية وهي:

- التجديد في المحلي.
- مسايرة الثقافة الاستهلاكية الأجنبية.

- الاستهلاك الثقافي المنتج الكترونيا والمشاهد يوميا والذي تنتجه مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب والفيسبوك.
- تأكيد الممارسات اليومية بالصورة لشرعنة هذه الممارسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التأكيد على المظاهر في كا شيء.

وأوصت الدراسة بمايلي:

✓ ضرورة التركيز على موضوع الفردانية التي مست ومازالت تمس العلاقات الاجتماعية في المجتمعات العربية والجزائرية على وجه الخصوص.

✓ الاهتمام بالمجالات الافتراضية وعدم النظر اليها نظرة ضيقة باعتبارها روابط افتراضية فقط بل كونها ثقافة تستهلك وتنتج ممارسات استهلاكية وضرورة فتحت الآفاق لدراسات تكميلية تتوافق وخصوصية المجتمع الجزائري.

✓ ضرورة التركيز على دراسات حول الثقافة التركية والذوق التركي وعلاقته بالأسرة الجزائرية وما يحدث فيها من تحولات سوسيوثقافية.

✓ تفاعل الأفراد مع اليوتيوب وتحوله من المشاهدة الجماعية الى المتابعة الفردية ،وما يحمله من رموز ومعاني يستهلكه الفاعلون.

7-1-5 دراسة الخنساء تومي "انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي – ثانوية سي الحواس نموذجا-2020:

حاولت الدراسة الكشف عن انعكاسات الثقافة الاستهلاكية المصنعة على فئة تلاميذ الثانوية باعتبارهم قوام الأمة ورصد أهم الوسائل للحد من استمرارية هذا التأثير،من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستويين التعليمي والأخلاقي؟

وتتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى الأخلاقي ؟
- ما هي انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي؟

و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والاستمارة والملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات على عينة عشوائية متكونة من 217 تلميذ منتقاة عشوائيا وتوصلت الدراسة إلى أن التلاميذ متأثرين بالثقافة الاستهلاكية من خلال جلب هواتفهم للثانوية ويقضون عطلهم على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي،التي تؤثر على تفكيرهم واللباس يؤثر على نفسية التلميذ بحيث يتباهون بسراويل الجينز والألبسة الرياضية التي ترمز للمشاهير ولاعبي كرة القدم وهذا مظهر من الثقافة الاستهلاكية،كما أن مواقع التواصل الاجتماعي مسيطرة على الطلاب بنسبة كبيرة والاهتمام بطريقة باللباس يؤثر على الدراسةوبالمقابل معظم الطلبة يحضرون النشيد الوطني، ويلبسون المآزرومواظبون على حل الواجبات.

7-2-الدراسات العربية:

7-2-1 دراسة "أحمد زايد وآخرون " الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته"1999:

استهدفت الدراسة التعرف على أنماط الاستهلاك الأسري و موجهاتها الاستهلاكية التي نجحت مع ارتفاع الضغوط في المجتمع القطري في اختراق البنية التقليدية له،وفرض أشكالا من الإنفاق ، كما حاول الباحث معرفة الدور الذي يلعبه التراث المحلي في إعادة صياغة هذه الثقافة الاستهلاكية،تساءلت الدراسة عن:

كيف تتجسد ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الخليجي بصفة عامة والقطري بصفة خاصة؟ وتفرعت عن هذا التساؤل العام تساؤلات فرعية ما هي أنماط الاستهلاك لدى الإنسان القطري؟ وإلى أي مدى تتجاوز هذه الأنماط الاستهلاك الضروري؟ وكيف تتغير؟ والى أي مدى تتباين بتباين المستوى الاجتماعي والاقتصادي؟ وما هي المعاني والرموز المرتبطة باستهلاك سلع معينة؟ وهل ثمة رؤية لدى الأسر حول ضبط عمليات الاستهلاك وترشيدها؟ وما هي الوسائل لتحقيق ذلك؟ واستخدم الباحث المقابلة المتعمقة والاستمارة كأدوات لجمع المعلومات على عينة طبقية بطريقة الحصص ممثلة ب350 أسرة.

و توصلت الدراسة إلى أن تسرب الثقافة والنزعة الاستهلاكية إلى الأسر مرتبطة بظروف بنائية تاريخية مرتبطة بالنظام الرأسمالي وتطور نظم الإنتاج والتوزيع والإعلان والتسويق، وقد تم استخدام هذه الدراسة في الموضوع الحالي كما يلي:

- بلورة موضوع الدراسة الحالية.
- الاستفادة من الجانب النظري خصوصا نظريات ثقافة الاستهلاك .
- من أجل حسن استخدام الاستمارة والمقابلة، و المفاهيم الإجرائية.

لمقارنة ثقافة الاستهلاك في المجتمع القطري بالمجتمع الجزائري

2-2-7دراسة إيمان خليل كامل جعفر،التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة (1940-2000):2006

هدفت الدراسة إلى تقديم تفسير مجموعة التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري كدراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر والبحث عن تفسير سوسيولوجي للأسباب التي أدت إلى التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية وبحث العلاقة بين الخصائص الاجتماعية أهم من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي وبين اتجاهاتهم لأنماط استهلاكية مغايرة ،والكشف عن مجمل التطورات العالمية وتحديد تأثيرها على تشكل بنية الثقافة الاستهلاكية في مصر ،والتعرف على أهم العوامل الداخلية المؤثرة وذات الصلة ببعض السياسات الاقتصادية وتأثيرها على ثقافة الاستهلاك في مصر ،واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي الذي يسمح بالتوصل إلى معرفة دقيقة للتحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية المتغيرة وتسجيل الملاحظات للأنماط الاستهلاكية المتغيرة في حضر مصر،كما استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان والمقابلة مع بعض الأسر المصرية المختارة كأداة لجمع المعلومات،وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها مايلي:

- ✓ أن هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تغير في الثقافة الاستهلاكية لمجتمع الدراسة(مدينة بنها).
- ✓ هناك علاقة بين كل من النوع والعمر والمستوى التعليمي والمهني والحالة الاجتماعية ومقدار الدخل وعدد الأبناء وتغير الثقافة الاستهلاكية في مجتمع البحث.

✓ هناك مجموعة أسباب أدت إلى تغير الثقافة الاستهلاكية كتعاقب السياسات الاقتصادية والعولمة وتغير مستوى الدخول والإعلام ووسائل التكنولوجيات الحديثة،وتوصلت الدراسة إلى مجموعة توصيات:

✓ ضرورة ترابط الجهود بين ا أجهزة الرسمية وجمعيات حماية المستهلك كآلية للرقابة.

✓ نشر البرامج الإعلامية من طرف الجمعيات الأهلية لتوجيه سلوك المستهلك وتوعيته للتعامل مع الأغذية ونوعية الأمراض المتنقلة من جراء التلوث.

✓ رسم مخططات جديدة لحماية المستهلك وتوجيهه من قبل السلطات المهنية.

3-2-7 دراسة أمل سعد صالح محمد،عولمة الماكدونالدية و أثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية،دراسة ميدانية على عينة من السيدات في الحضر2007:

ركزت الدراسة على ظاهرة عولمة الماكدونالدية وتأثيرها على الأسرة المصرية وخاصة المرأة المصرية من خلال الطعام السريع وعولمته حيث حددت الدراسة ثلاث أسباب للتأثير العولمي على المرأة زيادة الفردية و تأنيث المجتمع و استهلاك الهوية وتحديد دور الدولة والسوق في العولمة الثقافية في إطار مقولة التبعية وعلاقة المركز بالأطراف.

وهدفت الدراسة الميدانية إلى معرفة مدى وعي السيدات الماكدونالدية ومدى تباين الأنماط الاستهلاكية لدى السيدات لتحدي انتشار الطعام السريع ،وتأثير ذلك على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة ،ومدى تأثير المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية الثقافية على الأنماط الاستهلاكية لدى السيدات،واستخدمت الدراسة المنهج الانثروبولوجي(الجماعة البؤرية والمناقشة الجماعية)وأدوات الملاحظة والمقابلة.

وتوصلت الدراسة إلى هيمنة العولمة في المجتمع المصري عبر سلسلة مطاعم ماكدونالد بما تبثه من ثقافة استهلاكية وتعتمد هذه المطاعم على عنصر الجذب والإشهار وتساهم في تغيير سلوكيات المرأة فيما يخص الطعام داخل المنزل وأن المرأة بدورها نتيجة تغير دورها التقليدي داخل المنزل أقبلت على هذا النوع من المطاعم، وقد تم استخدام هذه الدراسة في الموضوع الحالي كما يلي:

- من أجل إثراء الجانب النظري خاصة الثقافة الاستهلاكية.
- لحسن استخدام الأدوات البحثية وخاصة الاستمارة.
- الاستفادة من النتائج المتوصل إليها لبلورة الموضوع الحالي.

4-2-7 دراسة إيمان محمد الصياد: تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري،دراسة مقارنة بين الأسرة الريفية والحضرية بالتطبيق على محافظة الدهقلية ،2016

هدفت الدراسة إلى تشخيص ظاهرة تغير ثقافة الاستهلاك وتحديد محاورها وتفسير ظهورها وأسلوب التصدي لآثارها ونتائجها السلبية على الأسرة الحضرية والريفية،مع التأكيد على وضع حلول سوسيولوجية لحماية الأسرة والمجتمع ،وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

- تعدد النتائج الاقتصادية المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك فيما يتعلق بتراجع قيم الادخار والاستثمار وقيمة العملة المحلية.
- ارتباط تغير ثقافة الاستهلاك سلبا وإيجابا بالحالة الاجتماعية وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوى التعليمي والمهنة والسفر للخارج من عدمه وغيرها من الخصائص العامة لعينة البحث.
- تعرض ثقافة الاستهلاك في الريف والحضر للتغير وإن زادت النسبة في الحضر عنها في الريف نسبيا.
- زيادة سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك لدى متوسطي السن في الريف والحضر على السواء.
- تتعدد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك من خلال زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز على السلع الكمالية.
- زيادة الإنفاق على شراء أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف أو الحضر.

وهذا أفرز آثار سلبية متعدد على كيان الأسرة والعلاقات الاجتماعية والقرابية وضياع الوقت والضغط على ميزانية الأسرة. وقد ركزت الدراسة الحالية على أسباب ومظاهر تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، بينما الدراسة الحالية ركزت على انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية بمدينة بسكرة،وقد تم استخدام هذه الدراسة في الموضوع الحالي كما يلي:

- من أجل إثراء الجانب النظري خاصة فيما يخص تغيرا لثقافة الاستهلاكية.
- لحسن استخدام الأدوات البحثية وخاصة الاستمارة.
- نتائج الدراسة السابقة كانت بداية للدراسة الحالية.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

قدمت الدراسة في ثنايا العرض السابق عرضا لأهم الدراسات السابقة العربية والجزائرية والتي ركزت على تناول ظاهرة ثقافة الاستهلاك عموما ،كما أن معظمها اهتم بجانب من جوانب أنماط الاستهلاك وثقافته ،فقد ركزت بعض هذه الدراسات على السلوك الترفي أو المظهري الذي يكون الهدف منه اكتساب الهيبة والمكانة الاجتماعية والتباهي بين الناس،كما اهتمت دراسات أخرى على أثر القنوات الفضائية على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية للأسرة الريفية والحضرية وعلى تغير الاستهلاك الخاص باللباس وقيمة الترابط الأسري ومدى تباين الأنماط الاستهلاكية بين أسر بتباين المستوى الاقتصادي والاجتماعي، من خلال المسلسلات والأفلام الوافدة على حساب الأطباق التقليدية، الملابس العصرية ثم الأثاث والعطور والأجهزة المنزلية،كما تؤثر القنوات الفضائية على العلاقات والقيم الجماعية من خلال الميل للقيم الفردية والإنفراد مع التلفزيون، كما ركزت دراسات أخرى على سياسة الإنفاق الأسري والعوامل المحيطة بالفرد والأسرة وكيفية تأثيرها على سلوكهم الإنفاقي، ومعرفة مدى وعي الأسر بالتخطيط المالي وترشيد الإنفاق،وأثر العولمة الاقتصادية على الإنفاق الاستهلاكي في العالم الإسلامي، ،بينما اهتمت دراسات أخرى حول كيفية تأثير الظاهرة الكونية على نشر ثقافة استهلاكية عالمية تتغلغل في نسيج المجتمع وتؤدي الى تشكيل ثقافة استهلاكية مميزة ، وكيف يصبح الاستهلاك له طابعه رمزي فالتسوق له جانب مادي بصري يتعلق بأسلوب عرض السلع وجمال المحلات وطريقة تزيينها، وجانب اجتماعي تفاعلي من خلال المساومات التجارية والتعرف على الآخرين وجانب نفسي ترويحي يتعلق بمتعة التسوق وقضاء وقت الفراغ،كما ركزت دراسات أخرى على

انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي ،حيث تأثر التلاميذ من خلال نمط لباسهم وأسلوب حياتهم.

ودراسات أخرى اهتمت بفهم الممارسات الاستهلاكية وعلاقتها بإنتاج التمايز داخل الأسرة الجزائرية كونها مجالا اجتماعيا يتفاعل فيه الفاعلون الاجتماعيون، وأن المجالات الاستهلاكية بما فيها الاستهلاك الثقافي والممارسات الثقافية قد تجاوزت الرأسمال المادي وهي غير مفروضة من طرف الأسرة ولا الأفراد وإنما فرضتها ثقافة استهلاكية لها عاداتها الافتراضية (الصورة والمظهر)ولها رموزها الخاصة من ثقافات وافدة غير محلية تحاول التجديد في المحلي واستهلاك غير المحلي في المجالات الاجتماعية الافتراضية لشرعنته في المجالات الواقعية، ودراسات أخرى تناولت عولمة الماكدونالدية وأثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية من خلال الطعام السريع وعولمته حيث حددت الدراسة ثلاث أسباب للتأثير العولمي على المرأة زيادة الفردية و تأنيث المجتمع و استهلاك الهوية وتحديد دور الدولة والسوق في العولمة الثقافية في إطار مقولة التبعية وعلاقة المركز بالأطراف. والتأثير على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة،كما اهتمت دراسات أخرى بتغير ثقافة الاستهلاك وارتباطها بالحالة الاجتماعية وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوى التعليمي والمهنة والسفر للخارج من عدمه كما تتعرض ثقافة الاستهلاك في الريف والحضر للتغير وإن زادت النسبة في الحضر عنها في الريف نسبيا،لدى متوسطي السن في الريف والحضر على السواء،كما تتعدد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك من خلال زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز على السلع الكمالية و زيادة الإنفاق على شراء أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف أو الحضر.الشيء الذي أثر على كيان الأسرة والعلاقات الاجتماعية والقرابية وضياع الوقت والضغط على ميزانية الأسرة.

والدراسة الحالية تناولت انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال إلقاء الضوء على تأثير الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة الاستهلاكي لأفراد الأسرة الحضرية من خلال نمط غذائهم ولباسهم وأغراضهم واهتمامهم بالجسد والديكور،وطريقة تسوقهم وترفيههم ،حيث توصلت الدراسة إلى أن الأسرة الحضرية تسعى إلى تحقيق التميز باستهلاكها،كما تناولت الدراسة تأثير الثقافة الاستهلاكية على الإنفاق الأسري فأصبحت في عصر الاستهلاك والتجديد والاستبدال غير قادرة على مواكبة الجديد والمستمر ،بالإضافة إلى تركيز الدراسة على العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية بحيث تحول استهلاكها من الاستهلاك الضروري إلى الكمالي وأصبحت الأسرة الحضرية تسعى إلى اكتساب الهيبة والمكانة وأصبح الاستهلاك لا يقتصر على كونه عملية اقتصادية فقط و إنما يتسع ليشمل عمليات أخرى اجتماعية وثقافية ورمزية ونفسية كما أثرت على قيم التعاون والتواصل الاجتماعي لصالح التواصل الافتراضي.

3-7 أوجه الاتفاق:

تشترك دراستنا مع دراسة ربيعة تمار في مسألة طبيعة الممارسات الاستهلاكية للأسرة الجزائرية وأفرادها وفي استهلاكها الثقافي،وتأثرها بالثقافة الوافدة ،وتأثير ذلك على العلاقات الاجتماعية وعلى أسلوب حياتها (الديكور الأثاث ،الاهتمام بالجسد..) التي هي أبعاد دراستنا بالإضافة إلى شرعنة هذه الممارسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي هو مؤشر من مؤشرات دراستنا، كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة أميمة شعبان سياسة الإنفاق عند الأسر الحضرية

الجزائرية في نقطة الإنفاق الأسري الذي يعتبر بعد من أبعاد دراستنا ومدى وعي الأسرة بالتخطيط المالي و الادخار التي تعتبر مؤشرات تم التركيز عليها.

كما تشترك دراستنا مع دراسة لمياء بودرواية في مسألة تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية خاصة اللباس والأطباق التقليدية ودور القنوات الفضائية في ذلك والتي تعتبر مؤشرات هامة في الدراسة الحالية ، وتتقاطع الدراسة مع دراسة أمل سعد صالح محمد عولمة الماكدونالدية وأثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية في مسألة عولمة الطعام السريع ومدى تغير الأنماط الاستهلاكية الغذائية لدى الأسر وبروز ثقافة الأكل في المطاعم وعنصر الجذب الذي تمارسه وهذه مؤشرات في دراستنا الحالية.

وتتفق كذلك دراستنا مع دراسة أحمد زايد وآخرون حول مسألة المعاني والرموز المرتبطة باستهلاك السلع وتجاوز أنماط الاستهلاك إلى الاستهلاك الكمالي وطريقة ترشيد الأسر والدور الذي يلعبه التراث المحلي في إعادة صياغة الثقافة الاستهلاكية والتي تعتبر مؤشرات هامة في دراستنا.

7-4- أوجه الاختلاف:

توجد بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة بعض نقاط الاختلاف يمكن إيجازها في النقاط التالية:

7-4-1- الاختلاف في المجال المكاني للدراسة

نلاحظ من خلال الدراسات قد اختلفت مكانيا عن دراستنا الحالية، فمثلا دراسة الباحث أحمد زايد "الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته "التي جرت في قطر ،لكن دراستنا الحالية طبقت على الأسرة الحضرية الجزائرية بمدينة بسكرة بالجزائر.

7-4-2- الاختلاف من حيث أهداف الدراسة:

لقد اختلفت دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بأهداف الدراسة حيث نجد أن دراستنا تهدف إلى معرفة انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على مجموعة من الأسر الحضرية بمدينة بسكرة، بينما اختلفت الأهداف البحثية للدراسات السابقة من حيث طبيعة موضوعها وفرضياتها البحثية.

7-4-3- الاختلاف من حيث الإجراءات المنهجية للدراسة:

اختلفت دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في جملة من الإجراءات الامبريقية للدراسة الميدانية ،وهذا بطبيعة الحال يظهر من خلال طبيعة الموضوع والأهداف البحثية المتبناة والفرضيات البحثية، حيث نجد أن دراسة الباحثة ربيعة تمار"المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي "التي استعانت بالملاحظة بالمشاركة والمقابلة ،كما استخدمت منهج تحليل المضمون للمواد الإعلامية ولتحليل مضمون المقابلات الفردية، أما الدراسة الحالية اعتمدت على أداة المقابلة واستمارة الاستبيان والملاحظة لجمع المعلومات وعلى المنهج الوصفي.

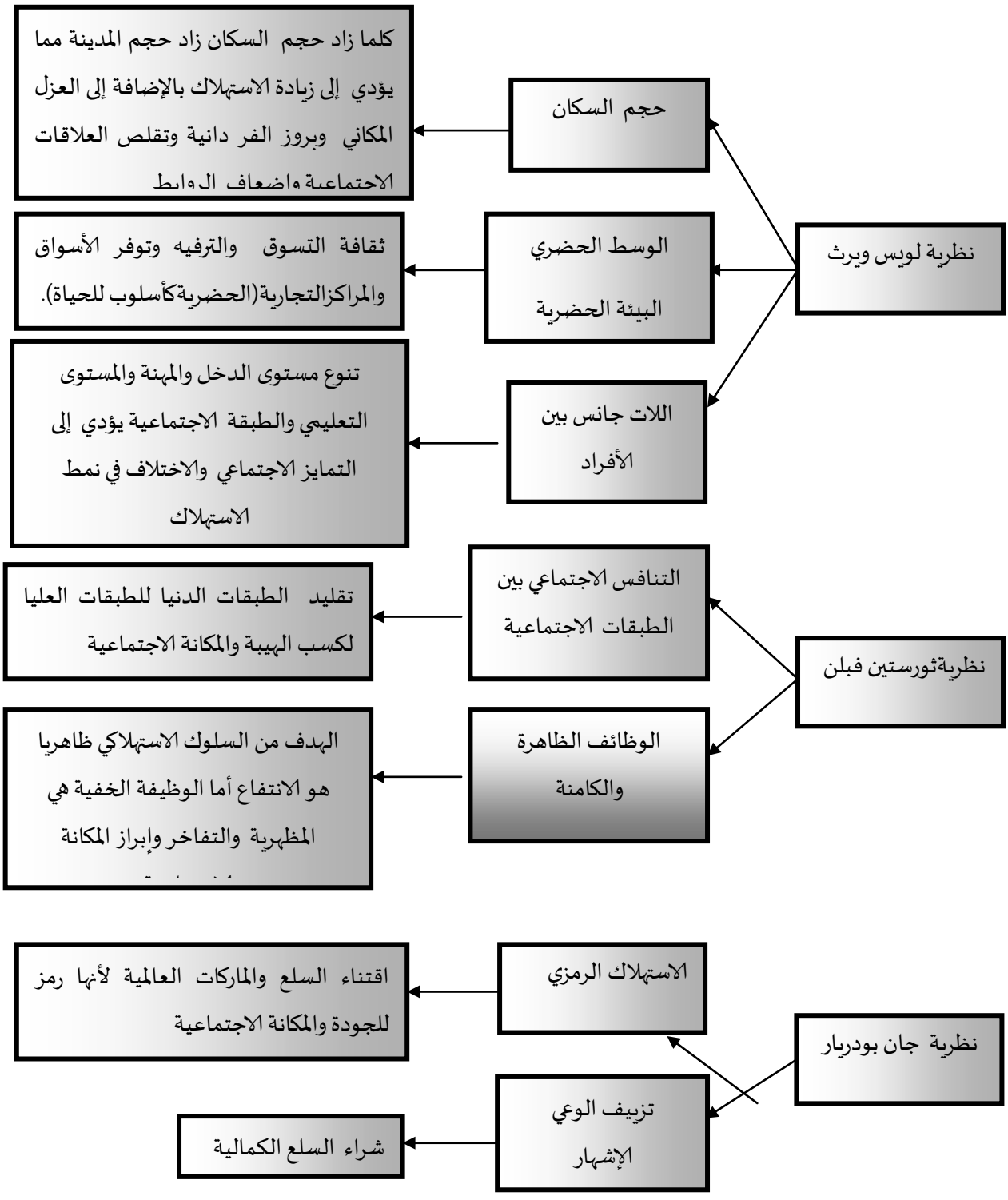
8- صعوبات الدراسة:

- في البداية وجدنا صعوبة في إيجاد الدراسات ذات البعد السوسيولوجي في بداية الدراسة فأغلبها تناولت الموضوع من جانب اتصالي.
- صعوبات في استرجاع الاستمارة .

9- المدخل النظري للدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية أو الخلفية النظرية المنطلق الذي يختاره الباحث للدراسة من خلال اختياره لنظرية أو أكثر التي من خلال منطلقاتها ومفاهيمها يستطيع الباحث تفسير منطلقات بحثه ومفاهيمه والنتائج المتوصل اليها،ونظرا لوجود علم الاجتماع بين العديد من التخصصات أكثر من غيره من العلوم فان ذلك يساعد في فهم الظواهر وتفسيرها،وظاهرة ثقافة الاستهلاك من الظواهر التي حاول العديد من المفكرين فهمها والتنظير لها من مختلف العلوم وقد اعتمدنا في دراستنا الحالية استنادا على ما ورد من مقاربات في الفصول النظرية على المدخل التكاملي والشكل الموالي يوضح الأسس النظرية المعتمدة

شكل تخطيطي يوضح المقاربات النظرية والأسس النظرية المعتمدة في الدراسة



الفصل الثاني:

التأصيل النظري للثقافة الاستهلاكية

تمهيد

1- المفاهيم المشابهة للثقافة الاستهلاكية

2- خصائص الثقافة الاستهلاكية

3- العوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك

4- نظريات الثقافة الاستهلاكية

5- النظريات الاقتصادية

6- النظريات الاجتماعية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر الثقافة الاستهلاكية من أهم الظواهر التي يواجهها العالم اليوم خاصة الدول النامية وخصوصا المناطق الحضرية ،حيث تواجه الأسرة الحضرية اليوم تحديات كبيرة خاصة مع انتشار السلع والخدمات على نطاق واسع بحيث تغير أسلوب المعيشة وزادت النزعة الاستهلاكية،و لعب الوسط الحضري على زيادة الاستهلاك بما يزخر به من محفزات ، وساهمت عدة عوامل مجتمعة على التأثير على المستهلك وخاصة في المدن ،هذه النزعة الاستهلاكية التي حاول المختصون والمفكرين دراستها وصياغة نظريات مفسرة لها .

1- المفاهيم المشابهة للثقافة الاستهلاكية:

1-1-النزعة الاستهلاكية:

هي حركية تعبر عن نشاط المستهلك والميل و الاستعداد لدى المرء نحو القيام بنشاط الاستهلاك، وقد انتقلت في الآونة الأخيرة من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الترفي أو التفاخري ومن اقتناء السلع الأساسية التي يحتاجها الفرد إلى السلع الكمالية أي سيولة الاستهلاك بنوع من الوعي الجديد المقابل **للكوجيو الديكارتي أنا أستهلك أنا موجود** .[1] كما تعني أيضا تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف في حد ذاتها تحت تأثير الانتشار السريع لثقافة الاستهلاك وتحولها إلي ثقافة جماهيرية بفضل وسائل الاتصال الجماهيري.[2]

1-2-الاستهلاك المظهري:

هو إنفاق المال على أشياء يراها الآخرون تتأرجح بين الضرورة وعدمها،وقد يكتسب الفرد درجة من التفاخر،وينقسم إلى:

- استهلاك مظهري اعتيادي: وهو إنفاق المعقول والمألوف على حسب السلوكيات ال1مظهرية في المجتمع.
- استهلاك مظهري بذخي : وهو الإنفاق الترفي المبالغ فيه حسب معايير السلوك المظهري المألوفة في المجتمع.[3]

كما يقصد به التفاخر والتباهي وحبا في الظهور دون الحاجة الماسة الى الاستهلاك في حد ذاته والرغبة في محاكاة الأغنياء والتميز في المجتمع.[4]

[1] ليندة العابد، صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع،من الاستهلاك الضروري الى الاستهلاك الرفاهي،المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات،المجلد5،العدد2،أفريل2022 ،ص72 .

[2] أحمد زايد،الإستهلاك في المجتمع القطري،أنماطه وثقافته،الدوحة،1999،بدون صفحة.

[3] ابتهال عبد الجواد كاظم، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل ،دراسات موصلية،العدد 11،،قسم علم الاجتماع،كلية الآداب ،كانون الثاني 2004 ،ص86 .

[4] محمد شعيب يعقوب ، دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري،رؤية سوسيولوجية،دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق، مجلة أبحاث، العدد8، ، جامعة سرت، كلية الآداب ،ليبيا ،سبتمبر،424 .

ويعرفه **ثورستين فبلن** بأنه تبذير النقود في شراء حاجات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلا أنها تساعد صاحبها في الظهور والتفاخر و إعطائه مكانة اجتماعية مرموقة، ويعتبره الناس من الطبقة الأرستقراطية وهذا ما يجلب له السعادة.[1]

1-3-أنماط الاستهلاك:

يقصد بأنماط الاستهلاك الطرق و الأساليب التي تنفق بها الأموال،فالأفراد ينفقون أموالهم لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية ،ويتضح من هذا التعريف أن الاستهلاك لا يقتصر على حاجات بيولوجية كاستهلاك الطعام والشراب ،بل يشمل حاجات اجتماعية وثقافية كتقديم الهدايا وإقامة الحفلات الاجتماعية والدينية ،والاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة مميز .[2]

1-4-إيديولوجيا الاستهلاك:

وتعني تحول الاستهلاك إلى عقيدة فكرية ومجموعة أفكار تشكل رؤية متماسكة،فكل إيديولوجيا تعد الشعوب بخلاص ما وإيديولوجيا الاستهلاك تعد الأفراد بالسعادة وتحدد مكانة الفرد بحسب كميات السلع التي يشترونها والخدمات التي يستخدمونها ،فهذه الإيديولوجية تروج لقيم الديمقراطية،كما أن النظام الديمقراطي ناتج عنها .[3]

1-5-رموز الاستهلاك:هو تحول الاستهلاك الى لغة أشبه بلغة الحياة اليومية ،يخاطب الناس بعضهم البعض ويكونون من خلالها رصيدا يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم.

1-6-استهلاك الصور:تعني ارتباط استهلاك سلعة معينة بصورة معينة ذهنية معينة تلتصق بها ،من خلال أسلوب العرض أو الدعاية والإعلان .[4]

1-7-حمى الاستهلاك(أنفلونزا الاستهلاك):

شبه الاستهلاك المفرط للسلع **بالأنفلونزا** أي كنزلة برد أصابت المجتمع الأمريكي نتيجة التوسع الاقتصادي ،وتوسعت وانتشرت كالإخطبوط وشملك كل فرد مهما كان جنسه وعمره ومستواه الدراسي و الاجتماعي،وأدت على صعيد الأفراد والجماعات الى انتكاس صحي وأخلاقي ونفسي واجتماعي.وهو عنوان **لكتاب لسهيل العظم2000.**[5]

---

[1] راشدي فاطمة ،عامر عامر أحمد ،قياس وتصنيف مستوى الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية ، دراسة ميدانية ،مجلة الإستراتيجية والتنمية ،المجلد 9،العدد3 مكرر،الجزء الثاني،2019 ،ص 60 .

[2] 60إبراهيم آدم باما، عبد الرحمن إدريس زكريا، مسارات توظيف القوى الناعمة في غرس القيم الاجتماعية من منظور التربية الإسلامية، مجلة الشريعة الإسلامية، العدد1، الرقم2،يونيو 2021 ،ص364 .

[3] سليماني حليمة،مسعودي رضا،الاستهلاك من سلوك اقتصادي الى سلوك اجتماعي ،مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 8،العدد 1، 2022 ،ص 579 .

[4] أحمد زايد مرجع سابق، ص 12

[5] سحر سهيل المهايني العظم،حمى الاستهلاك(أنفلونزا الاستهلاك)،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،2013.،ص4 .

1-8-المجتمع الاستهلاكي:

ظهر **عام 1950-1960** هو مجتمع يتم فيه دفع المستهلكين الي الاستهلاك بطريقة إسرافية،ويرى بودريار أن ظاهرة المجتمع الاستهلاكي نهج سوسيولوجي لمجتمعات الرأسمالية الاستهلاكية ،وعبر **بودريار** عن تحول القيم والمثل البرجوازية و الإيديولوجيا الليبرالية إلى قيم استهلاكية منزوعة من قيمها الإنسانية ،تتحكم بها وسائل الإعلام والمؤسسات العالمية من خلال نظام من الرموز والعلامات التي لها منطقها وحياتها الخاصة بها التي تلغي الحياة الواقعية .[1]

ويرى **زيجمونت باومان** أن الطفرة الكبرى التي حدثت في تاريخ التسويق وتقدم المجتمع الاستهلاكي هي الانتقال من إشباع الحاجات إلى استحداث الحاجات عبر جذب الرغبة المشتعلة وإغوائها وتعزيزها فكل منتج جديد يلقى به في السوق يتطلب خلق الرغبة في الشراء من العدم وصاحب ذلك ارتفاع ملحوظ في كلفة خلق الرغبة.[2]

2 -خصائص ثقافة الاستهلاك:

- يحدد احمد حجازي خصائص ثقافة الاستهلاك بأنها من صنع قوى تملك وسائل التأثير والترويج و الترغيب.
- أنها تقوم على خلق و إبراز جوانب المتعة في الشراء[3]فيتحول الاستهلاك الى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص فهنا يتزايد الطموح الاستهلاكي الذي يرتبط بالتفاخر[4]
- تستخدم ثقافة الاستهلاك المعاني و الرموز وذالك بربط المنتجات الثقافية بأسلوب الحياة اليومية من خلال آليات وسائل الاتصال ليوجه نمط الثقافة الى ما بعد الحداثة عن طريق إعادة الإنتاج وتقوية منطق الاستهلاك[5]
- أنها تظهر النزعة الاستهلاكية كجزء ورسالة هامة لتصنيع الجيد للحياة المدنية الحديثة وان مجالات الحياة الاجتماعية قد سبق تحررها من الطلب عليها في أماكن السوق ...قد تم تكيفها على المستوى العالمي كاحتياجات للمستهلك، [6] بحيث زاد نسبة السكان التي تحدد المواد الاستهلاكية كضرورات وليست كماليات...فالانتشار المتزايد و أهمية العلامة التجارية فائقة الجودة وكذالك الرخيصة هي مؤشر أخر على نمو الحياة الراقية.[7]

[1] سليماني حليمة،مرجع سابق ،ص،578 .

[2] زيجمونت باومان وديفيد ليون، المراقبة السائلة، الشركة العربية للأبحاث والنشر،الطبعة الأولى،بيروت ،لبنان،2013،ص126 .

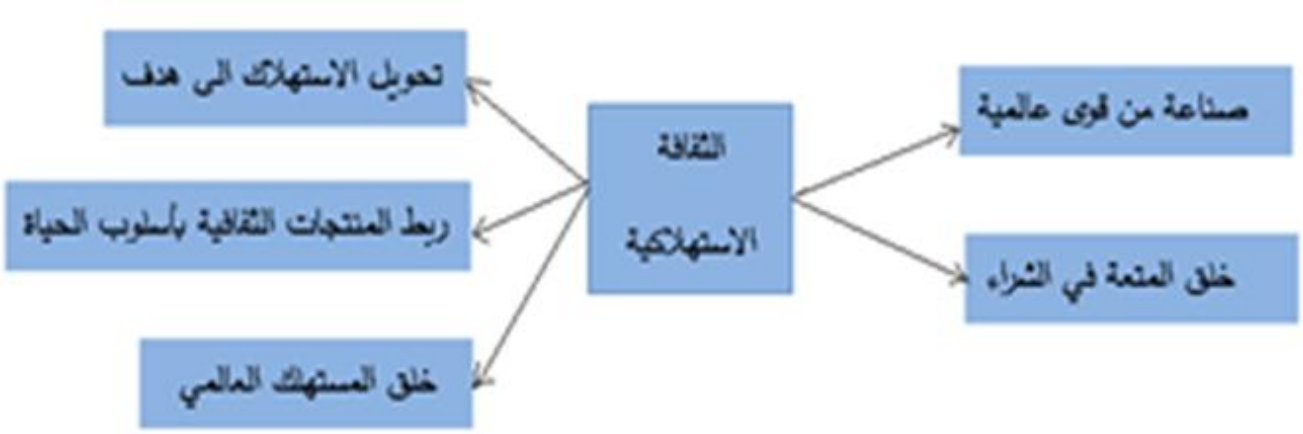
[3] أحمد حجازي،المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية،ص117 .

[4] فطيمة بن مكي ،الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة ،كلية الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر،2014-2015 ،ص45 .

[5] سماح القاضي،تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان،الطبعة الأولى،الأردن،2004 ،ص25 .

[6] ستيفن ميلر،النزعة الاستهلاكية كأسلوب حياة، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ،مصر،2002،ص9

[7] روجر روزمبلات،ثقافة الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة،ترجمة ليلى عبد الرزاق ،المركز القومي للترجمة،القاهرة ،مصر،2011 .ص57 .



خصائص الثقافة الاستهلاكية (المرجع هراكي حياة 2022)

3 -العوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك:

لا يمكن للباحثين أن يحددوا عامل واحد من العوامل التي تعمل على تغيير نمط الاستهلاك للإنسان فقط،فالعوامل مترابطة في هذا الموضوع ولا يمكن الفضل بينها والاعتماد على عامل واحد في تحديد ثقافة الاستهلاك يعد إجحافا وانتقاصا في فهم ثقافة المستهلك ونمط استهلاكه وسلوكه الاستهلاكي،فالعوامل تجتمع في تحديد ثقافة الاستهلاك[1] ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة إلى مايلي:

3-1العوامل الاجتماعية والثقافية:

يلجأ الفرد دائما في حياته إلى العضوية إلى جماعة معينة لتحقيق ذاته وإشباعا ته وأهدافه،حيث يرى **هربرت ميد herberte mead** ان الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو وجهات النظر العامة التي ترشده وتوجهه في سلوكياته وخاصة السلوك الاستهلاكي.[2] 3- والجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها ، تصبح مع الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال التأثر التي تحدثها على سلوكياته والسلوك الاستهلاكي خاصة،وتؤثر على اتجاهاته،ويتضح ذلك في اختيار السلع والخدمات مثل السيارات والأثاث [3] ويرجع إليها الفرد في تكوين سلوكه واعتقاداته،كما تعتبر مصدر هام للمعلومات لرجال التسويق في الإعلان عن منتجاتهم [4]

[1] فراس عباس فاضل البياتي،فائز محمد داوود،النمو السكاني وثقافة الاستهلاك،دراسة ميدانية في مدينة إربيل المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد8،العدد1،جامعة الموصل،2016،ص309 .

[2] علي لونيس،الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2009ص90-91 .

[3] علي لونيس مرجع سابق،ص92-93 .

[4] طلعت أسعد عبد الحميد ،ياسر ،طارق خزندار، عبد الحميد الخطيب،سلوك المستهلك،المفاهيم العصرية ،مكتبة الشقري، الرياض،2005،ص344 .

3-1-1-الأسرة:

تمر الأسرة بمراحل مختلفة وهي كالتالي:

- **مرحلة الشباب:** وتكون الأسرة فيها ذات دخل وحاجات محدودة.
- **مرحلة عرائس الشباب:** وتزداد في هذه المرحلة موارد الأسرة وتتجه النفقات نحو السيارة والألبسة والأدوات المنزلية .
- **مرحلة مسكن ملئ 1:** تترك المرأة عملها في هذه المرحلة للتفرغ للأولاد الذين تقل أعمارهم عن ست سنوات فيقل دخل الأسرة وتزداد حاجاتها.
- **مرحلة مسكن ملئ2:** يكبر الأولاد في هذه المرحلة وتتجاوز أعمارهم ست سنوات،فتعود المرأة للعمل ويرتقي الزوج وظيفيا فيزداد الدخل وتزداد خبرة الشراء كما يقل تأثير الدعاية.
- **مرحلة سكن ملئ3:** تبدل الأسرة في هذه المرحلة أدوات المنزل بأدوات ذات نوعية وجودة أفضل.
- **مرحلة مسكن فارغ:** يكبر الزوجان ويعمران ويتركهما الأولاد في الوقت الذي يكونان في يسر مالي ،فيتجهان نحو المشتريات الراقية (المجوهرات والرحلات).
- **مرحلة مسكن فارغ 2:** زوجان عجوزان متقاعدان مع دخل قليل ونفقات صحية كبيرة .
- **مرحلة العجوز العازب:** مع دخل قليل.[1]

ويختلف قرار الشراء بين أفراد الأسرة باختلاف مراحل حياة الأسرة وباختلاف السلع والمنتجات والوضعية الاجتماعية للأسرة، فللأطفال والمراهقين دور استشاري في الشراء بالنسبة للأمور التي تخص الأسرة كالأغذية ومناطق الترفيه والعطل و انتقاء المطاعم وماركات السيارات والألعاب، و للزوجات دور مهم في اقتناء السلع والمنتجات ،وهناك مجالات أخرى يكون قرار الشراء للرجل وهناك مجالات يتقاسم فيها جميع أفراد الأسرة قرار الشراء [2]

والأسرة تعلم أفرادها استهلاك واستخدام ما يجب استهلاكه من سلع وخدمات،وتقدم إرشادات ونصائح للقرارات المرتبطة بمفاهيم السلع والخدمات المعروضة للتداول [3]، كما يؤثر حجم الأسرة على نمط إنفاق المستهلك فكل فرد من أفراد الأسرة يختلف إنفاقه حسب التركيب العمري والجنسي،فاستهلاك الطفل يختلف عن استهلاك البالغ والمسن،كما يختلف استهلاك المرأة عن الرجل. [4]

-3-1-2-الأصدقاء:

تأتي جماعات الأصدقاء في المرتبة الثانية من حيث أهميتها ودورها الاجتماعي باعتبارها جماعة أولية، يقوم هذا النوع من الجماعات على أساس الاختيار الحر، وعلى الرغم من عدم وجود دراسات حول الخصائص الاجتماعية المتشابهة بين

[1] قيس النوري، الأنثروبولوجيا الحضرية بين التقليد والعولمة،مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، دار اليازوردي ،الطبعة الأولى، الأردن،2016 ،ص163 .

[2] قيس النوري،مرجع سبق ذكره ،ص164 .

[3] ثناء مصطفى السرحان،خديجة بنت روزي قشقري،السلوك الاستهلاكي الملبسي لأفراد المجتمع السعودي،مجلة بحوث التربية النوعية،جامعة المنصورة،عدد26،يوليو 2012 ،ص426

[4] راشدي فاطمة ،عامر عامر أحمد، مرجع سابق ،ص62 .

الأصدقاء إلا أنه يمكن حصر بعض المؤشرات في الطبقة الاجتماعية والفئة العمرية ومكان الإقامة والخصائص المهنية والشخصية .[1]

كما أنها جماعة تأثير غير رسمية غير منظمة لها سلطة إغراء قوية من خلال التأثير على أعضائها ويتوقف ذلك حسب درجة تقبل الفرد لقيمها و تفاعل وتماسك أفرادها،وقد تؤثر على نمط الاستهلاك من خلال مناقشة أعضائها بعض أنواع السلع والماركات والمحلات التجارية والخدمات فيدفع الأفراد إلى اكتساب خبرات ومعلومات حول السلع والخدمات .[2] وللأصدقاء تأثير على تغيير أسلوب الملبس وطريقة ونوعية اللباس التقليدي أو العصري،وتحديد الماركات السلعية فالأفراد يميلون عادة الى الحصول على معلومات كافية عن الماركات من أقرب الأصدقاء والرفاق الذين يتشابهون في نظرتهم للأمور والأشياء[3]:

3-1-3- **الجيران:**

يعتبر الجوار في السكن من بين الجماعات التي قد يتأثر بهم السلوك الاستهلاكي للفرد ،وبحكم الجوار قد تتأثر النساء باتجاهات وسلوك ومعتقدات بعضهم البعض ،حيث تقضي العديد من النساء خصوصا غير العاملات أوقات الفراغ مع الجيران ،فيذهبون للتسوق سويا فيقمن بمرافقة بعضهم الى الأسواق والمراكز التجارية ويوجهن بعضهم البعض إلى أماكن تواجد السلع والخدمات ويتحدثن عن الأسواق وآخر الموضات والصيحات فى عالم السلع والملابس والتنزيلات التي تقام في المدينة.

3-1-4-وقت الفراغ(الوقت الحر):

وضع **ستانلي باركرد في قاموس علم الاجتماع** تعريف للوقت الحر" بأنه الوقت الفائض بعد خصم الوقت المخصص للعمل والنوم والضروريات من الساعات الأربع والعشرون،"فالعلاقة بين وقت الفراغ والتسوق والاستهلاك هي علاقة طردية فأحيانا يكون الترويح عن النفس كأسلوب لقضاء وقت الفراغ في مراكز التسوق التي أصبحت تحتوي اليوم على مطاعم ومقاهي والألعاب ووسائل التسلية المختلفة[4]،ويعرف وقت الفراغ اجتماعيا بأنه وقت خال من العمل والالتزامات الأخرى والنشاط الذي يمارس خلال هذا الوقت يتسم هو الآخر بدرجة عالية من الشعور بالحرية النسبية كما يعتبر وقت زائد عن وقت تاعمل الضروري وعن وقت الراحة يكون للفرد حرية التصرف.[5]

[1] إسماعيل علي سعد، الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2006 ، ص78-79 .

[2] ظاهر رداد القرشي،حمزة سليم خريم،تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الإدماني،دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،جامعة الدول العربية ،مصر،2013،ص13 .

[3] ثناء مصطفى السرحان،خديجة بنت روزي قشقري،ص 426 .

[4] ظاهر رداد القرشي،حمزة سليم خريم ،مرجع ص16-17

[5] كامل عمران ،وقت الفراغ من منظور طلبة جامعة دمشق،مجلة العلوم الانسانية ،العدد11،رقم2،قسنطينة ،الجزائر،2000 ،ص58-59

3-1-5التنشئة الاجتماعية:

تعتبر عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها الأسرة في المراحل الأولى في دمج عناصر الثقافة في نسق الشخصية على حد تعبير **بارسونز**، لذلك يتأثر الفرد مباشرة في سلوكياته المختلفة وخاصة السلوك الاستهلاكي بهذه القيم والمعتقدات التي نشأ وترعرع في كنفها والتي لها القدرة على أن تصبح محدد لسلوكه الاستهلاكي في المستقبل ،كما تعتبر المرشد العقلاني للفرد كما تسمح له بالتفاعل الاجتماعي الواعي والعقلاني مع الأفراد والمحيط الذي تربى فيه،يسمي **ميلز** النزعة الاستهلاكية بمجاعة الروح وما يشبعها هي التنشئة الأسرية السليمة باعتبارها الوحدة الأولى المؤثرة على سلوك الفرد الاستهلاكي، [1] كما تلعب الأسرة دور بارز في تشكيل الانطباعات الأولى عن مختلف المنتجات والمحلات التجارية والعلامات التجارية وبمختلف الميول النفسية للوالدين نحو النقود وأساليب الإنفاق والعناية بالممتلكات العائلية،والمشكلات المثارة في الأسرة حول النقود،وتدل الدراسات أن للمشاكل تأثير يلبي على الأطفال فالأسر التي تعاني من مشاكل النقود تنتج أفرادا مبذرين أو بخلاء.[2]

3-1-6-العادات والتقاليد:

أكدت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على العديد من المجتمعات المختلفة أن القيم والعادات والتقاليد والمعايير الاجتماعية التي تميز المجتمعات وتختلف من مجتمع لآخر تؤثر على الأنماط الاستهلاكية التي تدفع الأسر الى الإنفاق على السلع والخدمات ذات الاستهلاك الكمالي أو المظهري،وهو استهلاك غير ضروري هدفه التباهي ،فإقامة الأعراس والحفلات وحتى مناسبات الوفاة أو الأعياد بمظاهر البذخ يكون الغرض منها التفاخر. [3]

3-1-7-التقليد(المحاكاة):

يعتبر عامل التقليد من العوامل الهامة التي تدفع الفرد للاستهلاك، فقد يلجأ الفرد لإنفاق دخله لشراء سلع لا يحتاجها بدافع تقليد الأصدقاء أو الجيران والأقارب واستعمالها بهدف محاكاة الأصدقاء أو الجيران أو الأقارب، [4] وتنتشر في الدول النامية ظاهرة التقليد الاستهلاكي التي تنتج من خلال تقليد الفئات الغنية الأنماط الاستهلاكية للمجتمعات المتقدمة،كما تقوم الطبقات الفقيرة بالمقابل بمحاكاة الأنماط الاستهلاكية للطبقة الغنية، وسبب ذلك السفر للخارج والسياحة والدراسة بالخارج ،ومحاكاة الشخصيات القيادية الذين يعتبرونهم رمزا للمستوى التعليمي العالي أو لدخولهم العالية او لمناصبهم الوظيفية المرموقة[5]

---

[1] ليلى بتقة،رحاب مختار، الرواسب السوسيوثقافية وعلاقتها بالتنشئة الاستهلاكية للأفراد، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية،المجلد5،العدد3،المسيلة،2020،ص6-7 .

[2] محمد صالح عبد الوهاب، الاتجاهات المعاصرة في الترشيد، الدار الأكاديمية للعلوم، الطبعة الأولى،جامعة حلوان،مصر،2019.،ص121 .

[3] قرليفة،العملية الاستهلاكية للأسرة الجزائرية،من الاقتصاد والادخار إلى التمظهر،مجلة روافد للبحوث والدراسات ،مخبر الجنوب الجزائري للبحث في التاريخ والحضارة الإسلامية،جامعة غرداية،العدد3،ديسمبر2017.

[4] بشير ناظر حميد،محمد رزاق حسن،المحددات الثقافية للاستهلاك،دراسة سوسيوأنثروبولوجية،قسم الأنثروبولوجيا والاجتماع،كلية الآداب،جامعة المستنصرية،بدون تاريخ،ص33 .

[5] ظاهر رداد القرشي،حمزة سليم خريم مرجع سابق،ص17-18 .

3-1-8- التنافس الاجتماعي:

يعتبر التنافس الاجتماعي من العمليات والمرجعيات الثقافية الهامة التي تدفع الأفراد إلى المزيد من الاستهلاك ويدفع الأفراد إلى مزيدا من الضغوط من خلال استخدام دخلهم للوصول إلى فئة اجتماعية متميزة وتحقيق نوعية حياة جيدة من خلال التحرك من مستوى معيشي منخفض الى تحقيق مكانة من الطبقة العليا المتميزة،وهذا يستلزم استهلاك مجموعة سلع وخدمات الضرورية للانتماء الى هذه الطبقة المتميزة وتسعى في الاقتصاد الاستهلاك التنافسي،فعندما يشتري قريبي أو جاري أو صديقي سلعة أو منتج جديد يسبب ذلك في انخفاض مستوى رفاهيتي مما يحتم عليا شراء هذه السلعة لتحقيق الرفاهية والوصول إلى نفس مستوى جاري،ويجري التنافس عادة على السلع الظاهرة كالملبس والسيارات وغيرها التي تؤدي دورا في عملية منح المكانة الاجتماعية.

3-1-9التفاخر الاجتماعي:

يميل الكثير من الأفراد على شراء السلع والمنتجات ليس بسبب الحاجة بل من أجل التفاخر الاجتماعي والتميز و التمظهر ،والرغبة في التفاخر و التمظهر يمثل مرجعا ثقافيا مهما حيث ينفق الأفراد من أجل الوجاهة الاجتماعية وإبراز القدرة المالية والحرص على تجديد الأفرشة والملابس والهواتف والسيارات والهدف هو التفاخر بالسلعة أمام الآخرين بهدف إبراز القدرة المالية والانتماء للطبقة الثرية المتميزة وليس للحاجة لاستعمالها .[1]

3-1-10الولاء للمنتجات:

يعني الولاء لمنتج معين هو أن يصبح سلوك المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بحد ذاته عند الحاجة من خلال الولاء لماركة معينة دون أخرى ،فيسيطر البائع أو التاجر على قرار الشراء[2] ويعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأسمالها،فكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها[3] ،وينقسم الولاء الى مايلي:

- ولاء عاطفي: تعمل بعض المؤسسات والمنشآت على خلق سمعة طيبة بصفة مستمرة وتحسن الصورة الذهنية لدى المستهلك عن منتجاتها مما يؤدي ذلك الى تذكر الماركة من طرف المستعمل وقبوله تجربتها بدافع ولائه عاطفيا.
- الولاء للاسم: هو الولاء لماركة معينة واسم معين في حد ذاته مثل الولاء لأجهزة أنترناسيونال اليابانية ،وهذا الولاء يحفظ اسم المؤسسة ويساهم في شراء منتجاتها .
- الولاء لصفات المنتج :يعني ولاء المستهلك لصفات خاصة بالسلعة كسهولة الاستخدام والتعلم هذه الصفات تجعله تختار هذه السلعة دون غيرها.
- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير :في هذا النوع من الولاء يبقى المستعمل على ولاء للمنتج لارتفاع تكلفة تغيير السلعة و الانتقال إلى منتج آخر مثل الولاء لنوع معين من الحاسب الآلي.

---

[1] بشير ناظر حميد،محمد رزاق حسن،مرجع سبق ذكره،ص34-35 .

[2] هجوة العبيد حمد مضوي،أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء،دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بولاية الخرطوم(شركتي السهم الذهبي ،جياد) بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال،كلية العلوم الإدارية،جامعة أم درمان الإسلامية ،2011 ،ص53 .

[3] هاجر حميود،الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك،مجلة الآفاق للعلوم، العدد 7 جامعة الجلفة،مارس2017

- ❖ الولاء بالتعامل الطويل المألوف: هو الولاء الناتج عن استعمال سلعة أو منتج معين لمدة طويلة من الزمن حيث ثبتت في ذهن المستهلك كاستعماله لمشروبات كوكا كولا وبعض أنواع الأجهزة الكهرومنزلية وأنواع المنتجات الخاصة بالتنظيف والصابون.
- ❖ الولاء المرتبط بالراحة : وهو ولاء يتم فيه مراعاة شروط راحة المستخدم في اقتنائه للسلع كتقريب السلع من الزابون وتوصيلها له للمنزل عن طريق الهاتف .[1]

3-1-11 المودة:

تعتبر كلمة الموضة أو المودة لغويا الاستعمال الدارج كأي شيء وفي أي وقت وحين من أولئك الذين يرغبون أن يكونوا على آخر طراز ،والكلمة اللاتينية **ashion f** مقابلة للمودة بالعربية معناه صنع أي شيء وتعني عند أهل اللغة هيئة الملابس[2] وهي من الظواهر الاجتماعية ومن العوامل المؤثرة على عملية الاستهلاك،فهي تصميم حاز قبول وإعجاب الكثير من الأفراد لما فيه من إضافة أو غرابة في التصميم خلال فترة زمنية طويلة، هذه التصاميم الجديدة تدفعهم إلى شراء هذه السلع لأنها تشعرهم بالاختلاف عن الآخرين والتعبير عن النفس،كما تقلل عنهم روتين العمل وزيادة وقت الفراغ، و لعبت وسائل الاتصالات التي تصل إلى كل الناس إلى زيادة متابعة آخر صيحات الموضة التي يتابعها الملايين منهم بل ويتلهفون لآخر التصاميم والأشكال[3] وتمثل المودة مرجعا ثقافيا ونمط معين من الاستهلاك بالخصوص عند فئة الشباب والمراهقين فارتداء نوع معين من اللباس أو حلاقة معينة على الرأس والذقن تعبر عن ميولهم واتجاهاتهم وانتماءاتهم الشخصية، كما تعتبر المودة نوع من الانتماء إلى الجماعة الأكثر ثراء من خلال عملية التقليد لأن الفرد بانتمائه لهذه الطبقة يشعر بالراحة والثقة لتميزه عن الآخرين من الأفراد.[4]

3-1-12الوسط الحضري:

تعتبر الاستهلاك ظاهرة بشرية عامة يتأثر توزيعها ومستواها حسب المكان والزمان وللربط بينها وبين ظاهرات أخرى، حيث يمكن حساب معدل الاستهلاك من سلعة معينة من خلال المكان والزمان على مستوى الفرد والجماعة ،كما يمكن السيطرة على توزيع سلعة معينة على مستوى الإقليم أو العالم،[5] فنمط الإنفاق يتأثر بالتوزيع الجغرافي والبيئي للسكان كما يتأثر بالظروف المناخية فالتوزيع الجغرافي للسكان يخلق تجانسا داخل هذه المناطق،ويختلف في نفس الوقت من منطقة لأخرى ويؤثر على نمط الإنفاق في البلد أي الريف والحضر.[6]

كما أثبتت الدراسات والأبحاث أن الاستهلاك يختلف باختلاف الوسط الذي يتواجد فيه الفرد ،وأن هناك اختلافات بين العائلات الريفية والحضرية،وأن الزوج والزوجة في الريف يميل كل منهما إلى اتخاذ القرارات الشرائية وربات البيوت في

[1] هجوة العبيد حمد مضوي،مرجع سابق،ص54-55 .
[2] بشير ناظر حميد،محمد رزاق حسن،مرجع سبق ذكره،ص33 .
[3] محمود صادق بازرعة،إدارة التسويق،المكتبة الأكاديمية للنشروالتوزيع، 2001،ص166 .
[4] بشير ناظر حميد،محمد رزاق حسن،ص33 .
[5] صلاح الدين علي الشامي ، الإستهلاك ظاهرة بشرية في الرؤية الجغرافية،دار المعارف، الأسكندرية،بدون تاريخ،ص24-25 .
[6] راشدي فاطمة ،عامر عامر أحمد،مرجع سبق ذكره،ص62 .

الريف تختلف عنها في المدينة،والفرد الذي يقطن في الشمال تختلف حاجاته الاستهلاكية عن الفرد القاطن في الجنوب لاختلاف العادات والتقاليد والمناخ والوسط الذي يعيش فيه.[1]

13-1-3 الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية هيئات اجتماعية لا تقوم على روابط الدم كالأسرة ولا روابط المهنة كالثقافة ولا على روابط الجوار المكاني كأهل القرية أو المدينة وإنما تقوم على التقارب والتشابه أكثر سعة من الأمة وأبعد منها امتدادا أو حدودا تمتد في شتى بقاع العالم غير خاضعة لحدود سياسية أو جغرافية،تنشأ داخل الأمم، حيث يعرفها ثابت الفندي"أنها أعضاء يمكن تمييزها في كائنات عضوية كثيرة هي الأمم، الأ أن هذه الأعضاء خاضعة في تطورها ونموها لتطور تلك الكائنات العضوية نفسها".[2]

وتعرف **الطبقة الاجتماعية** "بأنها مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده عدد من الصفات المشتركة،"وهي ايضا "مجموعة أشخاص في المجتمع الطبقي يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون إزاء غيرهم في الجهاز الاقتصادي "،ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها مصالحها وقراراتها ودرجة وعيها،ويأخذ رجال التسويق في حسبانهم الطبقة الاجتماعية في إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات،وأثبتت دراسة **ستوتزال stoetzel** حول الساعات اليدوية أن النساء من الطبقة الثرية يملن الي شراء الساعات الرفيعة ،أما نساء الطبقات الوسطى يفضلن الساعات الغالية على شكل **pracelet** أما النساء الأخريات تملن الى شراء الساعات رخيصة الثمن فهناك دوما علاقة بين الإنماء الطبقي والسلوك الاستهلاكي .[3]

وفي دراسة أخرى لـ**fotler** حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية،أكدت الدراسة أن الطبقة فوق المتوسطة تعمل على ضمان المناصب العليا لأفرادها ونميل الى شراء السلع غالية الثمن تعتمد على مؤشر المكانة والبعد الرمزي من خلال الإنفاق على المسارح والسينما،أما الطبقة الوسطى أفرادها يجتهدون لتوفي المال للمحافظة على المظهر الجيد في اقتناء الأثاث والأدوات الكهرومنزلية ،وتعمل على ضمان مناصب لأفرادها كالمحاماة والمحاسبة. أما الطبقة الأقل من المتوسطة فأفرادها يعملون على المحافظة على البقاء ويقتنون معدات الطبخ، ويشترون الملابس في المناسبات ولا ينفقون على الخدمات،[4]

[1] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني،سلوك المستهلك ،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2013.،ص197 .

[2] إسماعيل علي سعد،مرجع سبق ذكره،ص264-270-271 .

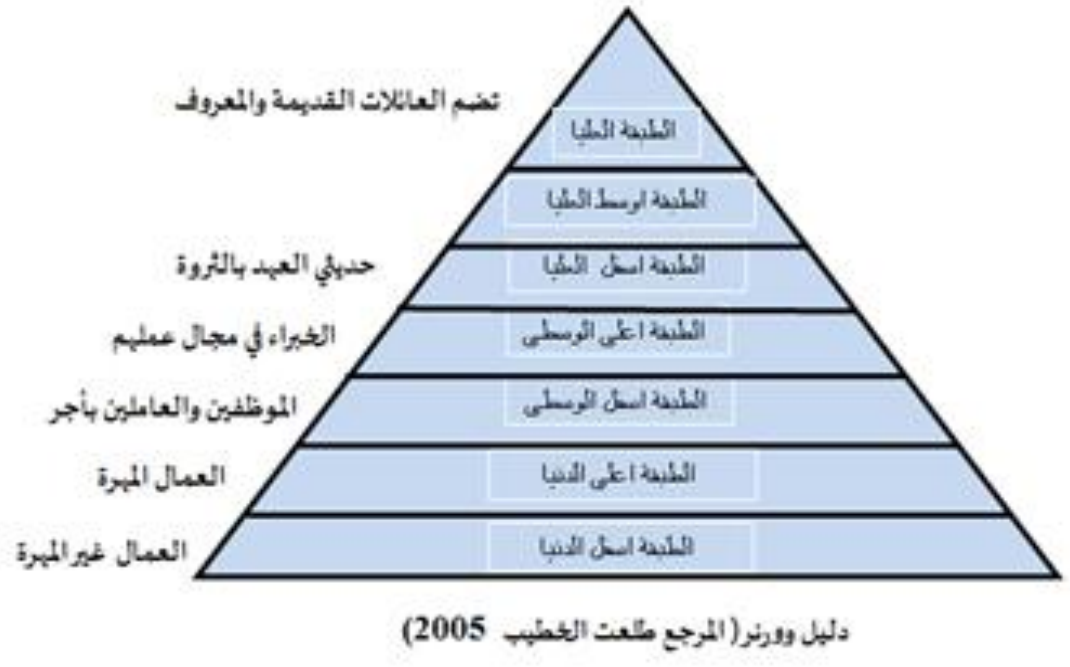
[3] عمار بن يحي ،حليمة بوجيت،العوامل السوسيوثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي،مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد9،العدد2021،2.، ص 309.

[4] علي لونيس مرجع سابق،ص 89-90.

الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيا
▪ يشير الى المستقبل. ▪ الفرد له وجهة نظر واسعة تعبر عن فترة زمنية طويلة . ▪ يتميز بخصائص المجتمع الحضري . ▪ يتميز بالاحتكام للموضوع في تصرفاته. ▪ لديه إحساس بما يدور حوله. ▪ له ذوق في اختياراته . ▪ يتميز بالإقبال على المخاطرة وواثق في نفسه. ▪ يربط نفسه بالمناسبات القومية . ▪ تفكيره مجرد وغير مادي .	▪ يشير الى المستقبل . ▪ الفرد له وجهة نظر محصورة في فترة زمنية قصيرة ▪ يتميز بخصائص المجتمع الريفي . ▪ تسير عليه العاطفة في معظم الأحيان . ▪ لديه فكرة غير واضحة عما يحدث حوله في العالم. ▪ ذوقه الخاص في الاختيار محدود . ▪ يركز على الأمان ويعطيه الأولوية . ▪ يهتم بنفسه وبأسرته وعلاقاته بالغير . ▪ يرتبط بالمحسوسات في تفكيره .

الفرق بين الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا ،(المصدر هجوة العبيد حمد مضوي ،2011).

و يستخدم دليل وارنرworner اربعة متغيرات كمقاييس للطبقة الاجتماعية و هب الوظيفة المهنة ، بمصدر الدخل، نوعية المنزل، و المنطقة التي يقع فيها المنزل و حسب دليل وارنرworner فان الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:[1]



دليل وورنر(المرجع طلعت الخطيب 2005)

[1] طلعت أسعد عبد الحميد ،ياسر ،طارق خزندار، عبد الحميد الخطيب،سلوك المستهلك،المفاهيم العصرية ،مكتبة الشقري، الرياض،2005، ص 320-321.

وقد قسم علماء الاجتماع المجتمع الأمريكي الي ثلاث طبقات اجتماعية دنيا متوسطة وعليا ولا توجد طبقة واحدة تمثل صفوة المجتمع الأمريكي، ولكن توجد طبقات تمثل صفوة المجتمع(صفوة رجال الأعمال ،المهندسين ،صفوة السياسيين)،و رأوا ضرورة القيام ببحوث في الدول العربية حتى تتمكن هذه الدول من الاستفادة منها في التخطيط عامة والتخطيط للنشاط التسويقي خاصة.[1]

وقد تم تصنيف الطبقات في الدول النامية كما يلي:

أ- الطبقة فوق المتوسطة: موجودة عادة في المناطق الحضرية ،ويتميزون بارتفاع مستواهم التعليمي والحضاري والثقافي ويميلون الى الفردية وتأكيد الذات ويركزون على الجودة والذوق الرفيع في سلوكهم الاستهلاكي،وتضم فئة المديرين والفنيين يمثلون **12%** .

ب- الطبقة الأقل من المتوسط: تضم هذه الطبقة فئة الموظفين وصغار رجال الأعمال ،يسعون إلى الالتحاق بالطبقة المتوسطة ،ويمثلون **30. %**

ج- الطبقة العاملة أو فوق الدنيا: تضم صغار العمال والعمال المهرة البسطاء وغير المهرة ذوي مستوى تعليمي منخفض ،يمثلون **33%**

وأكد **بتروف petrof** أن أغلب الناس في الدول المتقدمة ينتمون إلى الطبقة الوسطى ،أما في الدول المتخلفة فأغلب سكانها ينتمون إلى الطبقة الدنيا ويعانون من الفقر والتهميش .[2]

3-2- العوامل الاقتصادية:

3-2-1الدخل:

يعتبر الدخل من العوامل المهمة التي تؤثر على العملية الاستهلاكية للفرد ونمطه الاستهلاكي ،والكيفية التي يتخذ على أساسها قراراته الشرائية ،ويحدد نمط وسلوك الفرد الشرائية، باعتبار أن سلوك الفرد أو المستهلك لا يتحقق بمجرد الرغبة،فالرغبات لا تتحول إلى سلوك شرائي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية،[3] ويختلف الدخل من أسرة إلى أخرى وفق عدة متغيرات كمهنة الأب وحجم الأسرة، ويرى **stoetzel gean** أن الطبقة الاجتماعية والمستوى التعليمي له علاقة بإنفاق الأسرة، [4] و يؤدي ارتفاع الدخل عموما إلى تغير استهلاك الأفراد والتأثير على اختيار نوعية السلع وكميتها والحصول على منتجات ذات جودة ،فالسعر والجودة متلازمان في معظم الأحيان ،ويميل الأفراد لإشباع حاجات

[1] محمود صادق بازرعة،إدارة التسويق،المكتبة الأكاديمية للنشر و التوزيع، 2001، ص 164.

[2] سباعي إسماعيل السلوك الاجتماعي للباعة و تأثيره على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 6، العدد 2، غليزان، 10-07 2018، ص 7.

[3] منير نوري،سلوك المستهلك المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية،الشلف ، الجزائر،2013، ص 186.

[4] علي لونيس مرجع سابق،ص 100-101.

المكانة الاجتماعية و الانتماء الطبقي، ففي حين بعض الأسر تعتبر أن مكيف الهواء نوعا من الترف نجد أسر أخرى تعتبره ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.[1]

وأكد **نيومان** nowmanمن خلال الأبحاث التي قام بها في أوائل الستينات ،والتي حاول من خلالها تأكيد علاقة الدخل بقرار الشراء ،فبالإضافة الى مستوى الدخل كمحدد رئيسي لقرار الشراء فإن هناك متغير مستوى رضا الفرد على مستواه المالي والمعيشي وتوقعاته لما ستؤول إليه ظروفه المالية مستقبلا .[2]

3-2-2السعر:

يعتبر السعر أو الثمن من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأن إنتاج السلع وتقديم الخدمات يتوقف على هذا المتغير(السعر).[3] فارتفاع الأسعار يودي إلى انخفاض القدرة الشرائية للأفراد وبالتالي يقل الاستهلاك والعكس في حالة انخفاض الأسعار،ولكن هذا لا يحدث في الوقت الحالي حيث لا توجد علاقة منطقية لارتفاع الأسعار وزيادة الاستهلاك.[4]

ويعتمد المختصون في تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة على عدة أسس منها:

- ❖ خفض سعر السلعة يؤدي الى زيادة الطلب عليها
- ❖ الزيادة في سعر السلع مؤشر على جودتها
- ❖ تحديد السعر يعتمد على تكاليف الإنتاج

3-2-3-السلعة (الخدمة):

يعتمد الفرد أو المستهلك على اقتناء السلع والخدمات اعتمادا على حاجاته ورغباته وتنقسم السلع الى ثلاث أنواع معمرة ونصف معمرة وسلع غير معمرة ،ويرى **العالم ليري** lerryأن الأفراد يشترون المنتجات ليس فقط لما تؤديه من خدمات ،ولكن من أجل المعنى المرتبط باستخدامه، فالمشتري للسيارة هو مشترى لوسيلة نقل ومظهر اجتماعي .[5]

[1] منير نوري، مرجع سابق، ص 187.

[2] عز الدين نشاد،سليمان بوفاسية،دراسة تحليلية لمحددات السلوك الشرائي خلال شهر رمضان نحو السلع الإستهلاكية غير المعمرة لمستهلكي ولاية المدية،مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد6،العدد2،جامعة المدية،2018، ص 127.

[3] علي لونيس مرجع سابق،ص 101.

[4] عز الدين مخلوف ،سعاد بن يحي ، هوس الإستهلاك يوقف عجلة التنمية في الجزائر،دراسة تحليلية للولقع والحلول،مجلة البديل الإقتصادي، المجلد4، العدد 2، 15-12-2017، ص 203.

[5] علي لونيس مرجع سابق،ص 102.

السلع المعمرة	السلع المعمرة (نصف)	السلع غير المعمرة
✓ **سلع تزيد مدة استعمالها من 3 سنوات** مثل السيارات و المعدات الكهربائية , المبردات , الثلاجات , التلفزة , الغسالة , الأثاث تصل مدة 10 سنوات .	✓ **سلع تستعمل من مرة واحدة .** ✓ تستعمل لفترات قصيرة مثل أدوات التنظيف.	**السلع:** ✓ سلع تستهلك لفتة قصيرة . ✓ سلع قابلة للتلف . ✓ (الخضروات , الفواكه , الدواء) ✓ تستعمل مرة واحدة مثل (الوقود أو السيجارة). **الخدمات:** ✓ إصلاح السيارات ✓ استشارة الطبيب او المحامي . ✓ حلاقة الشعر . ✓ النقل . ✓ التعليم .

أنواع السلع :المصدر :هراكي حياة 2022 اعتمادا على النظري.

3-2-4- زمن البيع: بعض السلع تقل قيمتها المالية وسعرها ولايكون الإقبال عليها كبير في العطل .

3-2-5-مكان البيع: يرمز إلى المكان الذي تباع فيه السلعة و يعني أن سعر السلع في السوق العمومية بالجملة يختلف عنه في سوق التجزئة أو في المحلات الخاصة.[1]

3-2-6- التسهيلات الائتمانية:

مثل القروض الاستهلاكية وانتشار البيع بالتقسيط وهو الذي يؤدي الى زيادة الإنفاق الاستهلاكي للأسر على السلع والخدمات .[2]ويعرف الائتمان الاستهلاكي قرض يمنح للمستهلك باستثناء القرض العقاري والقروض الاخرى الموجهة للاستعمال المهني ،وهو كل بيع لسلعة يكون الدفع فيه على أقساط مؤجلا أو مجزأ،على أن يكون اقتناء الشخص للسلعة لهدف خاص خارج نشاطاته التجارية والمهنية والحرفية ،ويسمح هذا الائتمان للفرد بشراء سلع معمرة موجهة الى الاستهلاك الشخصي مثل الأثاث،السيارات،التجهيزات المنزلية ،اودفع مصاريف فجائية لم يتمكن الفرد يسديدها بدخله،على أن يسدد هذا القرض من دخل المقترض على أقساط في مدة الائتمان.[3]

[1] عمار بن يحي ،حليمة بوجيت،العوامل السوسيوثقافية نفسية وعلاقتها باللوك الإستهلاكي،مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد9،العدد2021،2.، ص 315.

[2] عز الدين مخلوف ،سعاد بن يحي ، هوس الاستهلاك يوقف عجلة التنمية في الجزائر،دراسة تحليلية للواقع والحلول،مجلة البديل الاقتصادي، المجلد4، العدد 2، 15-12-2017، ص 203-204..

[3] نصيرة دردر،الائتمان الاستهلاكي كمحرك للتنمية الاقتصادية في الجزائر ،مجلة دراسات اقتصادية،المجلد 17،العدد10،2-19-2017،ص38-39.

3-2-7- الحالة الاقتصادية: وهي تعبر على مرور الدول بمرحلة الانتعاش التي يزيد خلالها الإنتاج والتوظيف ومن ثمة تزيد المداخيل ويرتفع الاستهلاك ،ويحدث العكس في حالة الركود الاقتصادي(الانكماش).

3- 3العوامل النفسية:

3-3-1 الدو افع:

تعتبر الدوافع عناصر تعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق الأفعال، ،وقد ركز علماء النفس على دراسة سلوك المستهلك وتفسيره والتنبؤ بأفعاله في المستقبل،وللفرد إحتياجات فطرية بيولوجية كالجوع والعطش أما الحاجات النفسية تزداد مع السلوك النفسي كالحاجة للاحترام والتقدير والحب والانتماء.

وتعرف الدوافع كذلك بأنها القوى التي تدفع المستهلك من داخله نحو اتجاه معين نتيجة تعرضه الى مثيرات ومنبهات بيئية مختلفة ،كما تعرف بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفع السلوك وتتولد بسبب الضغوط النفسية من البيئة الخارجية والداخلية التي تخلق توتر يؤدي الى محاولات من الأفراد لإشباع الحاجات التي تتطلب إشباعا. كما تعرف بأنها المحركات الداخلية للسلوك وهي الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد تحركه بوعي تام أو لا شعوري وتختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية [1] وهناك الدوافع العاطفية للامتياز والتفاخر بالمظهر والثروة والمركز الاجتماعي الراحة الشخصية التسلية والاستمتاع بوقت الفراغ ،أما الدوافع الرشيدة تتمثل في سهولة استخدام السلعة الكفاءة الجودة والاقتصاد في الشراء [2]

ويؤكد **أبراهام ماسلو** أن هرم الحاجات ضرورة لإشباع الحاجات وعدم إشباعها يولد الإحباط والحرمان،ويعد هرم ماسلو للحاجات أداة فعالة لفهم سلوكيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال إستعمال المستويات المختلفة من الحاجات عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية والترويجية للسلع والخدمات بهدف إقناع المستهلكين بالفوائد والمنافع والرموز التي يتحصلون عليها جراء شرائهم تلك السلع والخدمات.....الخ،.وأشارت الأبحاث أن الأفراد الذين لديهم حاجات عالية للإنجاز يشكلون سوق مستهدفة مربحة لبعض أنواع السلع الغالية كالأثاث والكومبيوتر،أما الفئات المنخفظة الإنجاز فغالبا ما يبحثون عن سلع ذات المخاطر البسيطة والسلع سهلة المنال ،ويميلون الى قضاء وقتهم داخل المنزل ولا يخططون للترويح خارجه.[3]

[1] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني،سلوك المستهلك ،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2013 ،ص255-256-257-278 .

[2] ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني،الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة،مدخل للتربية الاقتصادية،دار المعرفة الجامعية،مصر،2011 ص112-113 .

[3] أنوار محمد عيدان ،دراسة مقارنة في السلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية،مجلة كلية التربية الأساسية،العدد72 الجامعة المستنصرية، كلية الآداب،2011.،ص289-290 .

-3-3-2 -الإدراك

يعتبر الإدراك عملية ذهنية يقوم بها الفرد يتم من خلالها إستقبال المعلومات الواردة له عن منبهات خارجية من خلال عملية تنظيم وتفسير المعلومات لإيجاد صورة عن العالم للأشياء المحيطة به، [1] كما تعرف بأنها مجموع المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يتلقاها الفرد عن شيء ما،ويختلف الإدراك من شخص لآخر فكل فرد ودرجة استعماله للمؤثرات الخارجية المحيطة، ومن هنا يبرز التباين في تحديد الحاجات الضرورية .

- **أنواعه:**

-**الإدراك الذاتي (الشعور):** وهو المعنى الذي يضيفه الفرد لما يستقبله من مؤثرات عن طرق الحواس الخمس .

-**العوامل المحفزة:** وهي خواص المنتج ومميزاتهالمادية والمعنوية كالحجم والشكل والمضمون والوزن .

-**العوامل الشخصية:** وهي المميزات التي يتصف بها الفرد من تجارب شخصية ،الذوق ،التوقعات،الحواس،الإدراك .

-**الإدراك الذاتي الكامن(اللا شعور):** هو شعور لاإرادي لدى الأفراد كتفسير سبب شراء سلع أو منتجات معينة كالسيارة للسرعة واللون والحجم لكن السبب الخفي وراء ذلك التفاخر والمظاهر ،وهذا مايدفع المسوقين وأصحاب الإعلان الى تحريك مواطن اللاشعور أو العقل الباطن(الحاسة السادسة) .[2]

3-3-3 التعلم :

يعرف التعلم بأنه"التغيير الدائم والمستمر في السلوك الناتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة"،كما يعرف بأنه تغير السلوك بطريقة آلية ودائمة لتكرار وضعية الاكتساب،كما يعرف"بأنه مجموع التغيرات التي تحدث فيسلوك شخص ما نتيجة تجاربه وخبراته السابقة"

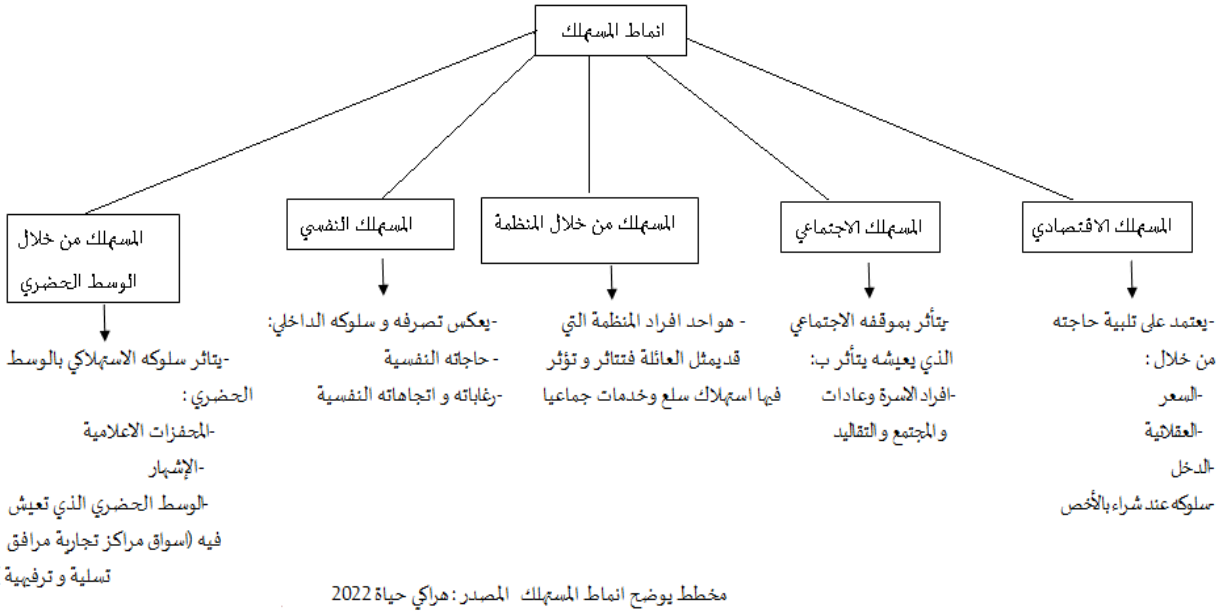
ومن وجهة نظر رجال التسويق التعلم هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة أو إكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ماهو مطروح من أفكار ومفاهيم سلع وخدمات وكذا تعديل معتقداتهم نحو شراء معين دون غيره،كما نجد أن الإعلان يعتمد على التكرار الذي يعتبر عنصر مهم في عملية تعلم إستهلاك سلعة أو خدمة ما ،ومن خلال عملية التعلم يستطيع أن يتجاوز عملية إختيار السلع والخدمات التي تلبي حاجاته المختلفة.

4-3-3 الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها " مجموع العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والرغبات والدوافع والإتجاهات المكتسبة بالتجربة" [3]، كما تعرف بأنها "مجموعة المكونات الداخلية الوراثية أو المكتسبة التي تحدد كيفية التصرف والسلوك تجاه

[1] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني،ص262 .
[2] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني ،ص263 .
[3] علي لونيس مرجع سبق ذكره،ص77 .

المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة والمستجدة، كما تعرف بأنها " مجموعة الخصائص العقلية والجسمية والإجتماعية التيتميز الفرد عن الآخرين ،وتعتبر الشخصية متغير مهم في مجال الإستهلاك فشراء شخص ما لنوع من الملابس وإختياره قد يؤثر على بعض الأشخاص الآخرين فيدفعهم ذلك الى شراء هذا النوع من الملابس،كما أن تعامل التجار مع العملاء بطرق مختلفة كل حسب شخصيته تدل على تباين الزبائن وشخصياتهم،[1] كما ركز **إريك فروم** على دور الثقافة في تشكيل الشخصية والأفراد في المجتمع الرأسمالي يتم قولبتهم من أجل أن يستهلكوا السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع الرأسمالي ويستبدلونها بأخرى جديدة بعد فترة قصيرة ،ويرى أن هناك علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء من خلال أصحاب الحملات الإعلانية والتوجه التجاري الذي يرى أن تطور الحضارة جعلتهم ذو قيم متغيرة وفقا للسوق فنجاح الفرد أو فشله يتوقف على مايبيعه أو يشتريه[2]



مخطط يوضح انماط المستهلك المصدر: هراكي حياة 2022

4 -نظريات الثقافة الاستهلاكية:

4-1- النظرية الاقتصادية:

سيطرت النظرة الاقتصادية في تعريف الاستهلاك إلى حد بعيد على التعريفات التي قدمت للمفهوم الى وقت قريب،والسبب في ذلك أن المفهوم في حد ذاته يعبر عن عملية اقتصادية في المقام الأول فتم تناول مواضيع كالصادرات والواردات وميزان المدفوعات والادخار والتضخم ،وكان توجه الفكر الاقتصادي منصب حول أن الدافع الوحيد للأفراد في سلوكهم وقراراتهم هو تحقيق السعادة وتجنب الألم وإشباع حاجاته وهو ما قرره" **الإنجليزي بنتام**"الذي عرف المنفعة بأنها

[1] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني مرجع سابق،ص274-276-277 .

[2] أنوار محمد عيدان،مرجع سبق ذكره ص285-287 .

قوة خفية في الأشياء تستطيع أن تحقق الإشباع،[1] كما ركزت النظرية الاقتصادية على فرضية العقلانية المطلقة للوحدات الاقتصادية سواء كان فرد أو أسرة أو شركة أو مؤسسة أو منظمة أو أسواقا أو دولة [2]

ركزت هذه النظرية على أسس مادية بحتة كالفردية والتحقيق المنفعة الخاصة وتحقيق أقصى إشباع عبر الاستهلاك المستمر،حيث يكون لكل سلعة وخدمة منفعة طالما عليها طلب ولها ثمن في السوق،وقرار المستهلك باستهلاك نوع وكمية معينة من السلع قرار ذاتي مستقل يكس تقويمه الشخصي المبني على المنفعة،وباستطاعة كل فرد وضع خريطة تفضيلات لتوليفات مختلفة من السلع ،وان لكل فرد ذوق و تفضيلات مستقلة عن أذواق الآخرين.

4-1-1آدم سميث ولانكستر:lancaster adam smith

اعتمد **آدم سميث ولانكستر** على العقلانية أساسا والأخذ بعين الاعتبار دخل الفرد،فالفرد يقوم بالإنفاق على دخله المحدود من أجل الحصول على أكبر قدر من إشباع حاجاته،وبما أن حاجات الفرد متنوعة يسعى الفرد ترتيب حاجاته حسب أهميتها في سلم تفضيلي كالآتي:

- أولويات المستهلك أو سلمه التفضيلي لحاجاته خلال وقت معين.
- القدرة الشرائية للمستهلك في هذا الوقت.
- كمية السلع الموجودة في السوق.
- أسعار السلع .[3]

يرى **سميث وميناردأن** المستهلك يسعى للحصول على أقصى حد لاحتياجاته وفقا لأولوياته بأقل سعر ممكن ،ويقول سميث أن مصلحة المنتج يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك،ويؤكد على المنافسة الحرة وضرورة تدخل الدولة لتنظيم العملية وحماية الأفراد والفرد حر في أن يعمل ويقيم المشاريع بكل ديمقراطية دون التعدي على غيره وهو بذلك يخدم مصالحه ومصالح الجماعة و المجتمع،لكنه أدرك أهمية بعض الأبعاد غير الاقتصادية في تحليل ظاهرة الاستهلاك متمثلة في قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة [4]،وأكد أن ثروة المجتمع تتكون بالعمل لا بالذهب والفضة وهنا إشارة واضحة إدراكه لأهمية الأبعاد غير الاقتصادية في ظاهرة الاستهلاك.[5]

4-1-2جون مينارد كينز:

[1] عبير محمد علي عبد الخالق،العولمة وأثرها على الطلب الاستهلاكي في الدول النامية،مع الإشارة الى وجهة النظر الإسلامية،دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،129،2007 .

[2] عمرو أحمد عبد الملك ،أساسيات الاقتصاد السلوكي ،مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ،الطبعة الأولى،2020 ،ص9 .

[3] رويدة أحمد محمد عيفة، ثقافة الاستهلاك، المفهوم والقضايا النظرية،العدد17،الجزء 1،كلية البنات ،جامعة عين شمس مصر،2016. ،ص663 .

[4] نسرين معياش ،الاستهلاك العائلي في الجزائر بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي،دراسة قياسية للفترة(1980- 2014)،الملتقى الوطني ،أبعاده وآلياته، .حول السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري ،جامعة البويرة، يومي 17-15 أكتوبر 2017،ص3 .

[5] خالد فياض،ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسيرالإجتماعي،وزارة العلوم المصرية،site.google.com//site/sosio2009،

يعتبر **كينز أول** من وضع نظرية متكاملة توضح العلاقة بين الاستهلاك والدخل وفق افتراضات وقدم تنبؤات عنها وأوضح أن هناك عوامل أخرى تدخل في العملية الاستهلاكية كالعوامل الشخصية (الرغبة في حب الظهور،الكرم،التبذير) والعوامل الموضوعية(توزيع الدخل مستويات الأسعار عادات الإنفاق) وأعتبر الدخل المحدد الأساسي للاستهلاك على المدى القصير،والتغير في الاستهلاك يرجع إلى التغير في الدخل ،إلا أنه وجد أن الفئات الفقيرة تخصص أكبر جزء من دخلها للاستهلاك عكس الفئات الغنية .ومن هنا بدأ الباحثون يأخذون أبعادا أخرى اجتماعية ونفسية وبيئية وثقافية في تفسير الاستهلاك.[1]

4-1-3-نقد النظرية الاقتصادية:

نستطيع القول أنه قد ساد تصور خاطئ حول الدوافع المحركة لسلوك المستهلك في المجتمع ويرجع ذلك ل:

- تصور النموذج الاقتصادي أن دافع الإنسان الوحيد هو السعي نحو المنفعة وتحقيق السعادة ومحاولة تجنب الألم ،فأغفل الدوافع الاجتماعية والنفسية والثقافية والجمالية التي ترتبط بخصائص التنظيم الاجتماعي وبالعناصر البنائية السائدة في المجتمع والخصائص البيئية الحضرية.[2] فأذواق المستهلكين اعتبرها معطى خارجي يفترض ثباتها ،ولم يحاول تفسير كيف يتحدد الذوق وما هي العوامل المؤثرة فيه كما اعتبر للفرد مطلق الحرية في السعي لتحقيق مصلحته الخاصة دون أن يخضع لقيود أخلاقية أو اجتماعية وغيرها،فالأ ذواق مستقلة وغير متداخلة.
- لا يستطيع التحليل الاقتصادي أن يقدم تفسيرا للطلب على السلع التي تعتمد منفعتها للمستهلك على كون استهلاكها مقتصر على عدد محدود من الأفراد والذي يطلق عليه **الانفرادية في الاستهلاك the snob effect**
- لم يستطع هذا التحليل تفسير ما يعرف باسم أثر المسايرة **the bondwagon effect** والذي يعني تقليد الأفراد لذوي الطبقات ذات المكانة الاجتماعية العالية واستهلاك السلع للمسايرة.
- تعظم النظرية الاقتصادية الدخل في الإنفاق والمنفعة والأسعار وتعتبر نمط توزيع الدخل معطى خارجي، وعدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ،فقرار المنتج والمستهلك الفردية واختياره الحر كافية لتحقيق منفعة المجتمع.
- يدعو هذا الاتجاه إلى سيادة المنافسة الحرة التامة وأغفل واقع المنافسة الشرسة على المستوى المحلى والعالمي وعى مستوى المؤسسات العملاقة، فالسوق لا تستجيب لحاجات الأفراد ولكن للقوة الشرائية لديهم، وأغلب الحاجات ترفيهية لفئات مجتمعية معينة.[3]
- النتائج الواقعية أثبتت عدم صحة الفرضية الاقتصادية وسبب تباين السلوك الاقتصادي الواقعي عن نماذج الاقتصاد الكلاسيكي هو أن متخذي القرارات الاقتصادية الوحدات هم بشر يحكمهم العقل تارة والهوى تارة أخرى،وتتباين نظرتهم الى الأحداث والمواقف والزمن والمال ،وتؤثر فيهم الحالة المزاجية والبيئة المحيطة بهم .[4]

---

[1] رويدة أحمد محمد عيفة ،مرجع سبق ذكره،ص263 .

[2] طايبي رتيبة،الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة،مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة2،العدد11،ديسمبر2014. ،ص176 .

[3] عبير محمد علي عبد الخالق،مرجع سبق ذكره،ص 131 - 132-133 .

[4] عمرو أحمد عبد الملك ،مرجع سبق ذكره ،ص9

- في بعض الحالات اتضح أن زيادة الاستهلاك في بعض الحالات تكون نتيجة زيادة الدخل ،بل تكون مرتبطة بالحصول على القروض في سوق الائتمان وما ينتج عنها من فوائد على المجتمع أو ما يعرف عند علماء الاقتصاد المعدل العام للتضخم،وخاصة عندما توجه لاستهلاك السلع المعمرة .[1]

إذن كانت النظرة إلى السلعة في الفكر الاقتصادي أن السلعة الجيدة سوف تبيع نفسها بنفسها حيث كان الطلب أكثر من العرض،لكن بتطور الإنتاج بعد الحرب العالمية الثانية اكتشف المنتجون طاقاتهم الإنتاجية التي فاقت طلبات السوق ،فتحول الاهتمام إلى عنصر التسويق،لامتلاكهم طاقات إنتاجية تفوق طاقة استيعاب الأسواق فبرز الاهتمام بالتسويق وجودة السلع وسعرها وتوزيعها .[2]

وحسب دراسات **انجل وبلاك وبل مينا رد** فإن مع نشأة المجتمع الاستهلاكي برزت إلى الوجود طبقات وسطى في كل مكان في العالم ذات دخول قابلة للصرف، هذا ما دفع الشركات إلى توسيع أعمالها التسويقية للوصول إلى هذه الطبقات ذات النزعات الاستهلاكية. [3] هذا التحول من سوق البائعين الى سوق المشترين وبفضل التكنولوجيا المعلومات تم تسليع العلاقة الأبدية مع الزبون،وصار السؤال الذي يطرح هو أي العناصر له تأثير على سلوك المستهلك ،وتم الاستعانة بالعلوم الإنسانية و الاجتماعية تفسر العملية الاستهلاكية.[4]

وهذا فعلا ما تحقق على أرض الواقع فقد أصبح المستهلك يتابع كل ما يطرأ على عالم السلع والخدمات ولم يعد تهتم بحاجاته الأساسية فقط بل بدرجة أكبر متطلباته النفسية والاجتماعية والعاطفية وحتى الافتراضية.تلك الحاجات المتطرفة التي التي قلصت الفوارق بين الحاجات الضرورية والكمالية من اجل المكانة الاجتماعية والتميز الطبقي أو التقليد الأعمى من قبل الطبقات المتوسطة والفقيرة.[5]

وأدى الاستهلاك اليوم في الدول الرأسمالية المتقدمة الى إلغاء الأعراف والقيم والتقاليد وأنتج ثقافة وطنية ودولية تقوم على استجداء الحاجات ونزع الفرد من ماهر محلى ومن استقرار حياته اليومية و السكونية القديمة إنها ثورة الحياة اليومية التي بدأت تتشكل في مطلع هذا القرن، فالناس أصبحت تقبل تغيير حياتها ومنفتحة على المستجدات والموضات حيث تم نزع الجوهر من الفرد وبقت ذ ر ات عائمة قابلة لإعادة نمط التدوير باستمرار فتم تقويض الأشكال التقليدية للتفاعل الاجتماعي في كل مكان وإنتاج وتنظيم ما ينبغي أن تكون عليه حياة الناس حتى على مستوى رغباتهم وحياتهم الشخصية.[6]

---

[1] - طايبي رتيبة ،مرجع سابق ص177 .

[2] زيد بن محمد الرماني، الاستهلاك في حياتنا،إضاءات اقتصادية ،أربعون نموذجا،شبكة الألوكة،جامعة الإمام بن سعود الإسلامية،1439.،ص49 .

[3] وميض عبد الكريم محسن،ثقافة الاستهلاك ودورها في المنتج الصناعي المعاصر،مجلة الأكاديمي، العدد 53-2010.،ص50 .

[4] زيد بن محمد الرماني،مرجع سابق،ص 49 .

[5] وميض عبد الكريم محسن ،مرجع سابق،ص50 .

[6] جيل ليبوفسكي،ترجمة حافظ إدوحراز،عصر الفراغ،الفر دانية المعاصرة وتحولات ما بعد الحداثة،مركز نماء للبحوث والدراسات،الطبعة الأولى،بيروت 2018 ،ص111 .

4-2-النظرية السوسيولوجية :

بالرغم من أن اهتمام علم الاجتماع بظاهرة الاستهلاك يعتبر اهتماما قديما إلا أن اعتباره موضوعا مستقلا للدراسة السوسيولوجية يعتبر اهتماما معاصرا،حيث كان يدرس كأحد المؤشرات الدالة على الطبقة الاجتماعية،إلى أن عقد أول **مؤتمر بأوسلو1988** حيث كان أول محاولة عالمية تهتم بالاستهلاك كدراسة سوسيولوجية فلفت النظر إلى عدد هائل من المشكلات الإمبريقية والتحليلية المتضمنة في موضوع الاستهلاك .

وتقوم النظرة السوسيولوجية للاستهلاك على أساس شمولي يوسع من دائرة البحث النفسي والاقتصادي ،لأنه ظاهرة عامة تمس كل المجتمعات والفئات،وهو مفهوم أكثر أتساعا من مجرد إشباع الحاجات البيولوجية ،بل له ارتباطات بجوانب ثقافية فإعداد الطعام واستهلاكه يرتبط عند بعض الشعوب بقيم جمالية تذوقية وفنية وعند شعوب أخرى دليل مكانة خاصة الغنية منها،كما أن الأفراد باستهلاكهم السلع يستهلكون الصور والمعاني المرتبطة بها ويتخذونها رموزا يتخاطبون بها خطابا صامتا في الحياة اليومية .

ومازال البحث الميداني للاستهلاك يعاني فقر نظري لان الدراسات حديثة حول الاستهلاك وثقافته ،وتنحصر النظريات في تيارين احتدم النقاش بينهما في النظرة إلى ثقافة الاستهلاك[1] باعتبار أن الرأسمالية الغربية خلقت مجتمع رأسمالي استهلاكي بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة تحولات بنيوية اجتماعية واقتصادية بفعل تكنولوجيا المعلومات وتنقسم النظرية الى:

4-2-1-نظرية عمومية(عالمية) ثقافة الاستهلاك :

تعتمد هذه النظرية على فرضية مؤداها أن كل الناس يشتركون في الاستهلاك رغم اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية وتوجهاتهم وسلوكهم حيث أصبح الاستهلاك هو السمة البارزة في عصرنا الحالي وفي كل المجتمعات،و أصبحت الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك ببين الطبقات جميعا في المجتمع الواحد وبين المجتمعات فأصبح هناك نمط معيشي وأسلوب حياة واحد بين الشعوب واختفى بذلك الفرق بين الطبقات و تلاشت الحدود بينها خاصة فيما يتعلق بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة،ولم يعد الاختلاف في الملبس والمسكن ونمط قضاء الفراغ.

ونظرية عمومية ثقافة الاستهلاك تؤكد على أن عمومية الثقافة الاستهلاكية جاءت كانعكاس لتغيرات بنيوية حدثت في نظم الإنتاج والبناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الرأسمالية،هذه التحولات حدثت في الدول الغربية وتوسعت لتشمل العالم بأسره، [2]

يقول **زيجمونت باومان** أن تاريخ فن التسويق قد سجل طفرة كبرى في تقدم المجتمع الاستهلاكي والانتقال من إشباع الحاجات إلى استحداث الحاجات عبر جذب الرغبة المشتعلة وإغوائها وتعزيزها،فكل منتج جديد يلقى به في السوق يتطلب خلق الرغبة من العدم

[1] أحمد زايد،الاستهلاك في المجتمع القطري،أنماطه وثقافته،الدوحة،1999،ص64-65 .

[2] رويدة أحمد محمد عيفة،مرجع سابق،ص264 .

فحسب "**نعومي كلاين** "في كتابها المثير للجدل **no logo** "،فالرأسمالية المعلوماتية المعاصرة من خلال تشخيص طبيعة العلامات التجارية والماركات العالمية فتحت الباب لمتابعة النقاش الذي دار منذ عصر الحداثة حول مجتمع الاستهلاك باعتبار الاستهلاكية إيديولوجيا رأسمالية من شأنها دفع عجلة الإنتاج الى ما لانهاية إشباعا لحاجات الإنسان الأساسية والكمالية،بخلق العلامات التجارية الجذابة التي غيرت أذواق الناس واتجاهاتهم لأنها أدركت أنهم يسعون إلى التجديد في حياتهم هروبا من الملل والرتابة من خلال تصنيع الجديد ولا شيء غير الجديد والجذاب وبروز ظاهرة المودة كعلامة لمجتمع الاستهلاك وانتقالها من الملبوسات إلى المنتجات الصناعية بأنواعها الشيء الذي أنهى السلوك الاقتصادي الرشيد.[1]

وبالتالي استطاعت الشركات العملاقة فرض هيمنتها الإنتاجية والتوزيعية على كل أنحاء العالم ووصل تأثيرها إلى كل المناطق الأكثر انعزالا والى دول العالم الثالث أين تعيش الغالبية العظمى من السكان لذلك حسب هذه النظرية ينبغي أن يتمثلوها على مستوى التصور فحسب.

4-2-1-1نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:

يؤكد **فيندرسون** على دور الإعلام في نشر الثقافة الاستهلاكية فبعد الخصخصة ثم العولمة حيث استخدمت الشركات ووسائل الإعلام الإعلان عن منتجاتها من خلال الهدايا والجوائز و المسابقات والتخفيضات والمهرجانات لإغراء المستهلك واستدراجه إلى الشراء فيعيش عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها لأنها تلاحقه في كل مكان وزمان في البيت والسوق والشارع، ومن الصعب على المستهلك أن يتجاهل هذه الإعلانات[2] لاستخدام الشركات الكبرى سياسة القوة الناعمة التي تعيد تشكيل تفضيلات الآخرين والجاذبية الغامضة لجعل المستهلكين يعتنقون قيمها ويرى القائمون على عمليات التلاعب بالوعي أنها تحقق الأهداف المسطرة دون إيذاء وتتلخص العملية بقيام القائمين بالاتصال بوضع أسس عملية تداول الصور والمعلومات والإشراف على تنقيتها ومعالجتها تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقدات ومواقف الفئات المستهدفة بالتلاعب وتحدد سلوكها من خلال طرح أفكار تنحوا عن عمد إلى استحداث معنى مزيف وإنتاج وعي لا يستطيع أن يتقبل أو يرفض الحياة القائمة،[3] فيتم التركيز على جذب انتباه المستهلك والانغماس الجمالي والإحساس والإدراك التي تشبه الأحلام الوردية،فينفتح المشاهد على مجال أوسع من الإحساس والتجارب الانفعالية بانهيار الحدود الفاصلة بين الفن والحياة اليومية والتعامل مع الفن كسلعة لها مكانها الذي يضفي على الحياة اليومية جمالية حالمة.[4]

ويؤكد **"فيندرسون"**أن النزعة الاستهلاكية "consumenserism"اليوم تعتبر أقوى الدوافع الاجتماعية بحيث تحول الاستهلاك الى هدف في حد ذاته،لان القيم الاستهلاكية للسلعة تخضع دوما للتعديل وتكتسب رموزا جديدة باستمرار، وهذا ما يخلق غموض حول استهلاكها ومكانتها لأنه يجري دائما إعادة الصياغة المحلية وفق ثقافة المجتمع المحلية ، فتوفير

[1] وميض عبد الكريم محسن ،مرجع سابق ،ص50-51 .

[2] سماح حسين القاضي،تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية،دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق نموذجا،رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام ،تخصص تلفزيون،كلية الإعلام ،قسم إذاعة وتلفزيون،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ديسمبر2009 ،ص77 .

[3] ياسر بكر،مجتمع الفرجة وصناعة الإنسان ذو البعد الواحد،مصر،أفريل 2021،النسخة الرقمية على الرابط:https://hekiattafihahgedan.blogspot.com ،ص125-126 .

[4] سماح حسين القاضي ،مرجع سابق،ص77 .

السيارة والتلفاز كسلع ذات قيم اجتماعية يودي ذلك إلى تضخمها لتفقد جاذبيتها وتفصيلها لتحل محلها سلعة جديدة أكثر ندرة ومن ثمة أكثر مكانة اجتماعية.[1]

4-2-1-2-نظرية إنتاج الاستهلاك:

تؤكد هذه النظرية على ضرورة التوسع في النشاط السلعي الرأسمالي واعتباره أساسا لها،وهذا ما سيدفع الى تراكم السلع والمنتجات الاستهلاكية اي تراكم ثقافة مادية،فالمجتمعات الرأسمالية تحاول توجيه الاستهلاك بحيث يؤدي الى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود من خلال التركيز على الوفرة في الإنتاج وخلق مواقع للاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض ،ويجب ان يكون الغرض من الإنتاج الاستهلاك ويصل الأفراد الى حالة الإشباع من خلال شراء المنتجات الضرورية والكمالية وخلق الرغبة عن طريق الإعلان[2] وخلق مواقع للتسوق كال فيس بوك و قوقل أمازون حيث تقوم هذه المواقع بالإغراء الممتع للمستهلكين حيث يتم مراقبة الأفراد وإدارة مفصلة تقوم على جمع المعلومات الشخصية على نطاق واسع من أجل التسلسل والتصنيف والتعامل المختلف مع الفئات المختلفة للمستهلكين وتشجيعهم على الاستهلاك وفق ملفاتهم الشخصية في شكل مراقبة سائلة في ثوب استهلاكي.[3]

فيصبح الأفراد في ظل إيديولوجيا السوق أكثر تأثرا بالآخرين وبمتغيرات السوق،وبذا تتحقق السيطرة والهيمنة على العالم من خلال صناعة وتسويق ثقافة استهلاكية لإغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء واستهلاك الإنتاج الرأسمالي أينما كان وحيثما وجد.[4]

4-2-1-3-نظرية أساليب الإستهلاك:

تركز هذه النظرية على أسلوب استهلاك السلعة والصورة الذهنية المصنعة عليها،والأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين[5]، فقد جرى الترويج للثقافة الاستهلاكية الآن لكسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة بهدف إمتاع الطبقات الشعبية،ولكنها في الواقع الفعلي تدل تلك العمليات على تحويل الثقافة الى سلعة للاستهلاك الجماهيري ،وجرى تقديمها بصورة تتجاوز الثقافة النخبوية الضيقة [6]

وبفضل الشركات المتعددة الجنسيات وتكنولوجياتها المتقدمة تم إعادة تشكيل أذواق المستهلكين من خلال تطوير الأفكار الخاصة بإنتاج السلع وربطها بأساليب الحياة ،ومن خلال السيطرة الناعمة استطاعت صناعة الإنسان ذو البعد الواحد بفضل برامج وأساليب الهندسة الاجتماعية التي تصممها هذه الشركات فأصبح الجميع في محل الاستهلاك ضحايا

[1] رويدة أحمد محمد عيفة ،مرجع سبق ذكره،ص265 .

[2] سماح حسين القاضي،مرجع سابق ص76 .

[3] زيجمونت باومان وديفيد ليون، المراقبة السائلة، الشركة العربية للأبحاث والنشر،الطبعة الأولى،بيروت ،لبنان،2013.،ص123-124 .

[4] رويدة أحمد محمد عيفة ،مرجع سابق ص261 .

[5] رويدة أحمد محمد عيفة ،مرجع سبق ذكره،ص256 .

[6] - محمد شعيب يعقوب ، دوافع وآثار الإستهلاك التفاخري،رؤية سوسيولوجية،دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق، مجلة أبحاث، العدد8، ، جامعة سرت، كلية الآداب ،ليبيا ،سبتمبر 2021 ،ص422-423 .

ومنومين.وتم الترويج للسلع بشكل يوحي بمباهج جديدة وحاجات جذابة وبديلة وتوجيه الاهتمام لقطاع التسلية والخدمات لتحقيق أكبر عائد تستهلك في هذا النوع من الإنتاج.[1]

وهذا ما حدث اليوم في العصر ما بعد الصناعي التكنولوجي، **فالنزعة الاستهلاكية consumerism** لم تعد مقتصرة على العالم الغربي الصناعي بل امتدت الى العالم الفقير ودول العالم الثالث[2]، ولا تتوقف خطورة الثقافة الاستهلاكية عند شراء السلع والخدمات الكمالية بل تكمن الخطورة في المضامين الثقافية التي تحملها ،وتبديل العادات والتقاليد الحسنة إلى عادات جديدة لا تتوافق مع قيمنا الثقافية الإسلامية[3]، فنجح الإعلان الغربي عبر نفوذ وسائل الإعلام إلى الوصول لغالبية سكان المعمورة وأصبحت العلامات الاستهلاكية الأمريكية(الكولا ،مبكي ماوس،الجينز وغيرها) تهدد كل العالم حيث شنت فرنسا حملة ضد هذه المنتجات التي أغرقت أوروبا وهددت بكوكبة ثقافتها على لسان وزير خارجيتها **"جاك لانغ"** إثر انعقاد مؤتمر اليونسكو بالمكسيك، أوروبا مركز الفن والموضة أصبحت تشكو الغول الأمريكي الثقافي[4]،حيث يقول عالم اللغة الأمريكي"**نعوم تشو مسكي**" أن العولمة الثقافية تعمل على التعدي على القوميات بشركات عملاقة ومستبدة همها الربح وتشكيل جمهور ذو أسلوب حياة قائم على حاجات مصطنعة مع تجزئته وفصل كل فرد عن الآخر، حيث لا يتدخل في السياسة ويهدد القوى المسيطرة.كما يشير **مارك توين** إلى أن الحضارة هي آلة لإنتاج الحاجات التي لا حاجة لها.[5]

من خلال ما تقدم من نظريات عمومية حول الاستهلاك يتضح أنها ركزت في معظمها على العنصر الخيالي في في أروقة الأسواق والمراكز التجارية الجذابة التي تنقله إلى عالم خيالي جذاب يحقق له الراحة والسعادة وكما يقول **"لاكانlakane**" يعيدنا الاستهلاك أسوياء من جديد وهو حل وهمي للمشكلات الحقيقية التي يعاني منها الإفراد[6] ، وهذا ما انعكس أيضا على دول العالم الثالث بحيث ظهرت عادات استهلاكية مرضية تعبر عن سلوك بذخي وضغوط اجتماعية على الشرائح الاجتماعية غير القادرة على مواجهة البذخية والمظهرية وظهور الانحراف كوسيلة لمسايرة المظهرية و سلعنة الضمائر والأجساد البشرية وهستيريا الشراء والبيع وكل شيء معروض للبيع مقابل أجر.[7]

4-2-2-خصوصية ثقافة الاستهلاك:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن ثقافة الاستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات [8] فإذا كانت نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك قد نمت في ظل التغيرات البنائية للمجتمع الرأسمالي ،فإن نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك قد نمت في رؤية مخالفة،فالتغيرات التي أحدثتها الرأسمالية وحدت العام لكن تواجه دائما في

[1] ياسر بكر،مرجع سبق ذكره،ص134-137 .

[2] وميض عبد الكريم محسن،مرجع سبق ذكره ، ص50 .

[3] عبد الله أحمد يوسف، المرأة في زمن متغير،منشورات ضفاف،2014.،ص27 .

[4] عبد العالي دبلة ،من الحراك الشعبي الى الجزائر الجديدة وقضايا سوسيولوجية راهنة،دار الكتاب المعاصر،الرويبة، الجزائر، 2021 ،93 .

[5] باقر سليمان النجار،الحداثة الممتنعة في الخليج،تحولات المجتمع والدولة،دار الساقي ،2018.،ص75 .

[6] رويدة أحمد محمد عيفة،مرجع سابق ص266 .

[7] محمد عرابي ،تأثير العولمة على ثقافة الشباب،الدار الثقافية للنشر والتوزيع،2006.،ص94 .

[8] أحمد زايد،مرجع سبق ذكره،ص81 .

المقابل استمرار الجماعات في البحث عن ثقافتها المحلية والدفاع عن أساليبها الثقافية وعاداتها وتقاليدها حتى لو كانت ثقافة مستحدثة أوجدتها الثقافة الاستهلاكية الحديثة.[1]

4-2-2-1-ثورستين فبلن:

جاءت رؤية فبلن في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص وخاصة الفقراء في اختيار المنتجات التي يسلكونها وتعتبر من أهم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك،وكان فبلن من المنظرين الأوائل الذين اهتموا بتوضيح ماذا يعني الاستهلاك في الحياة الحضرية والمدينة من خلال تطرقه للاستهلاك المظهري الذي يميز الطبقة البرجوازية المترفة،حيث أن المستويات الطبقية لا ترتكز على العمل أو المهنة بل ترتكز على أنماط معيشية حياتية متمايزة[2] ويعد فبلن من أحد نقاد المدرسة الاقتصادية التقليدية ففسر السلوك الاستهلاكي من منظور الحاجات الثانوية (نظرية الطبقة المترفة) ،يرى أن الناس لا يستهلكون البضائع من أجل أن يرضوا احتياجاتهم كما يظن علماء الاقتصاد وإنما يؤثروا على الآخرين عن طريق إظهار ثروتهم،لذا فالرأسمالية تلعب على الخط من غرائز تنافسية جوهرية موروثة في طبيعة الإنسان،ويدفع الأفراد حتى الذين لا يملكون مالا كثيرا على الاستهلاك بشكل إسرافي كوسيلة لكسب الشرف والشهرة ،فالرأسمالية تدفع باستمرار على دعم التنافس الاجتماعي،وتحول قوانين الأخلاق والذوق الجمالي والشعور بالتقوى لاستبدالها بنوع من الاحترام العام للثروة والقدرة على التفاخر بالمال، [3] فالناس الذين يملكون المال وليس لديهم ما يفعلونه يستثمرون باستهلاكهم المفرط للأشياء الأكثر غرابة تستورد بأثمان باهظة،والحاجات التي يشبعونها ليست حاجات حقيقية ويسعى من وراءها الى تأكيد سلطته ومكانته بين شركائه الذين يعدون منافسين له[4] ويتبعهم في ذلك الطبقات الوسطى والدنيا وذلك ما يدفع قيم الترف والرفاهية بالنزول إلى أسفل السلم الاجتماعي ،وقد حذر الدين الإسلامي من هذه الظاهرة من هذه الظاهرة قال تعالى"كلو وأشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين " الإسراء وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم"كلوا وتصدقوا وألبسوا في غير إسراف ولا مخيلة "رواه البخاري[5]

4-2-2-2بيير بورديو:

يتزعم هذا النموذج عالم الاجتماع الفرنسي » بيير بورديو bourdieu" حيث يرى أن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة،وتنطلق نظريته من مفهوم الوسط المعيشي أو الهابيتوس(habitus)وهو مفهوم يشير الى مجموعة الاستعدادات المتغيرة أو القابلة للتغير التي تربط الخبرة الماضية للفاعل

[1] رويدة أحمد محمد عيفة،مرجع سابق ص 266 .

[2] رويدة أحمد محمد عيفة،مرجع سابق ص 267 .

[3] بشير ناظر حميد،محمد رزاق حسن،المحددات الثقافية للاستهلاك،دراسة سوسيوأنثروبولوجية،قسم الأنثروبولوجيا والاجتماع،كلية الآداب،جامعة المستنصرية،بدون تاريخ،ص24 .

[4] أنوار محمد عيدان ،دراسة مقارنة في السلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية،مجلة كلية التربية الأساسية،العدد72 الجامعة المستنصرية، كلية الآداب،2011.،ص

[5] فاطمة بنت عبد الله السحيباني،العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري،دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم، السعودية،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد4،العدد30،11 نوفمبر 2020 ،ص31 .

مع حاضره ،وتعمل هذه الاستعدادات في كل لحظة كأساس للسلوك والإدراك وإكساب الثقافة تسمى منطقة الممارسة الذي يتكون منذ طفولة الفرد عن طريق الأسرة ستدمجها من خلال الأب والأم أو بشكل عادي ،كما يتم إستدماج خبرات جديدة تضاف إلى الوسط المعيشي القائم بالفعل.[1]

يجادل بورديو في أن الطبقة الاقتصادية ليست وحدها التي تؤثر على أنماط الاستهلاك بل هناك ما اسماه رأس المال الثقافي(الهابيتوس) بحيث يشكل أذواق المستهلكين وما يفضلونه، فيصبح الذوق واحتياجات المستهلكين تعبيرا عن موقف طبقة اجتماعية وإذا كانت الجاذبية الشخصية الكاريزما والذوق منحة من الطبيعة فإن استطلاعات الرأي والدراسات العلمية أثبتت أن الاحتياجات الثقافية هي نتاج تعليم وتربية،فزيارة المتاحف والذهاب إلى الحفلات الموسيقية والقراءة ترتبط بالمستوى التعليمي وتقاس بالمؤهلات وطول مده التعليم.، وكشفت دراسات بورديو في الجزائر كنموذج للمجتمع قبل الصناعي عن وجود ارتباط بين القوة الرمزية بالوظيفة الاقتصادية وعندما يتفاعل أفراد المجتمع يحدث انفصال بينهما ويتم خلق علم رمزي مستقل بذاته مع وجود فئة من الفنانين وغيرهم تخلق وتنشر الثقافة،ومع ذلك لا تختفي التمايزات الاجتماعية فكل فئة تدافع عن رموز استهلاكها ضد النخبة المثقفة.[2]

4-2-2-3-لويس ويرث:

يعتبر لويس ويرث من أبرز الممثلين المعاصرين لهذا الاتجاه،حيث يؤكد أن المدينة هي موقع دائم يتميز بكبر الحجم وبكثافة عالية نسبيا ودرجة من اللاتجانس بين سكانه،هذه الخصائص ترتبط بطبيعة الحياة في المدينة وتؤثر على شخصية ساكنها، فويرث ربط بين حجم السكان والكثافة في المدينة وأنماط السلوك الصادرة عنهم ،فانتقل من قضايا ايكولوجية الى دراسة المجتمع الحضري وشخصية ساكن المدينة،وحسب ويرث المدينة أو الوسط الحضري محددا هاما لكل أنواع الفعل الاجتماعي.[3]

4-2-2-4-**جورج زيمل:**

جورج زيمل من خلال كتاباته حول المدينة الكبيرة والحياة العقلية1950م والأزياء1957م بتفسيره للاستهلاك الذي يخلق حسبه نزعة فردية مزيفة ، فالاستهلاك المفرط للأزياء بالمدن الكبرى يميز الأفراد في الطبقات الوسطى عن غيرهم الذين لا يتابعون الموضات الجديدة وينتسبون إلى التيار المتابع للمودة فيحقق لهم ذلك التوافق مع الآخرين أو التمايز عنهم أو الألفة والاعتياد أو الغرابة والاختلاف من جهة أخرى[4] ،كما أن إضفاء أسلوب على الأشياء والأدوات العادية بالمنزل تعتبر عملية إضفاء أسلوب على الحياة اليومية وهذا الذي يشير إلى الفن والموضة والثقافة الاستهلاكية من جهة ،ومختلف منتجي

[1] أحمد زايد،مرجع سبق ذكره ،ص82 .

[2] أحمد زايد مرجع سابق ،ص83-84 .

[3] فضيل دليو وآخرون،أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية، دار البعث ،منشورات جامعة قسنطينة،1999،ص52-54 .

[4] رويدة أحمد محمد عيفة ،مرجع سابق،ص267 .

ومستهلكي وناقلي السلع الرمزية والجماهير المستهدفة والوسطاء من داخل الطبقات الوسطى التي نشأت عندها أساليب حياة مماثلة ونزعة للتمييز من ناحية أخرى.[1]

4-2-2-5-جان بودريار:boudariar

يحلل **بودريار (1975-1981)** المجتمعات الغربية المعاصرة ومن ضمنها أمريكا ظاهرة استهلاك الأغراض،حيث يقول أن الاستهلاك هو نمط علائقي فعال (ليس نمط علاقات بالإغراض وحسب بل بالجماعة والعالم) نمط يتأسس عليه كل نمط نظامنا الثقافي، [2] كما يعرف بأنه منظومة قيم إيديولوجية وجهاز اتصال وبنية تبادل معادلة للغة [3] وبما أن جميع الناس هم متساوون أمام القيمة الاستعمالية للأغراض وبما أن الحاجة تقاس بمؤشر القيمة الإستعمالية ،فلا بد من علاقة جد موضوعية تتلاشى أمامها المساواة الاجتماعية أو التاريخية،[4] حيث غير المجتمع الاستهلاكي الممارسة الاجتماعية والسياسية إلى مجرد اهتمام بشؤون الحياة اليومية،لتختفي المجالات السياسية و الاجتماعية والثقافية ويحل محلها كل ما هو خاص من عمل الأسرة والأصدقاء ووقت الفراغ التسلية ،وبهذه الطريقة نستطيع وسائل الإعلام التدخل في الحياة الخاصة للناس بسيطرتها على الترفيه وأوقات الترفيه والتعبئة التجارية للأذواق.[5] ليحل بطل الاستهلاك محل بطل الإنتاج وبعد أن كانت السير الحياتية النموذجية هي الشخصيات التاريخية والرواد والكشافة ،صارت اليوم سير حياة نجوم السينما والرياضة وكبار المبذرين فمحاكاتهم فضيلة ووسيلة للوجاهة الاجتماعية.[6]

وإذا كان **ماركس** قد ذهب إلى أن السلع والعلاقات بينها قد حلت محل العلاقات الاجتماعية ،فإن بودريار يذهب إلى أن العلامات والرموز قد حلت محل الواقع نفسه فالسلع تستهلك لا لتسد حاجات بل لما لها من قيمة رمزية(علامات) ،ولذلك تم صناعة واقع آخر غير واقعي،وإذا كان المجتمع الحديث قد تطور بمحاكاة الشيء الحقيقي وإعادة إنتاجه فإن مجتمع ما بعد الحداثة يرمز إلى محاكاة المحاكاة (نظرية الهلاك)[7]، أما المجتمع الاستهلاكي لا يقوم بعملية استبدال الواقع بالعلامة ولكنه ولكنه يحل العلامات محل بعضها البعض،ويستبدل رموزا برموز في غياب الواقع أو الشيء الحقيقي.[8]

كما يقر **بودريار** متأثرا **بماكلوهن و إينس** أن وسائل الاتصال بعرضها الحروب والمجاعات والمطاردات تصنع عالم مفرط التي عوضت العالم الحقيقي وهذه الصور وأنماط السلوك البشري تؤلف الواقع الجديد وهي بدورها تكتسب معانيها

[1] بلمعمر فاطمة،أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الإستهلاك عند الشباب،معهد العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الإجتماع،غليزان،بدون تاريخ،ص6 .

[2] جان بودريار،المجتمع الاستهلاكي،دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه،ترجمة خليل أحمد خليل،دار الفكر اللبناني،الطبعة الأولى،بيروت،1995 ص5 .

[3] سعد محمد رحيم، المجتمع الاستهلاكي انهيار مقولات الحداثة ، مركز الدراسات والأبحاث العلمانية في العالم العربي، 8،8،2005 على الرابط https://www.ssrcow.org ،بدون صفحة

[4] غنية حاج كولة،المتاحف الجزائرية بين ثقافة الإستهلاك وتذبذب الزوار،مجلة معارف، المجلد 9، العدد 16جامعة برج بوعريريج،01-06-014 ، ص 200.

[5] أشرف منصور، من الليبرالية الى مجتمع الإستهلاك ،نقد بودريار للمجتمع المعاصر، الحوار المتمدن،03-05-2003 .

[6] سعد محمد رحيم، مرجع سابق.

[7] خالد حامد، مدخل إلى علم الاجتماع،جسور للنشر والتوزيع،الطبعة الثالثة،الجزائر،2018. ص 137-138.

[8] أشرف منصور، مرجع سابق.

من صور أخرى من واقع خارجي،[1] وأصبحت الإنسانية تعاني من مخاطر الكوارث الطبيعية والأمراض الشيء الذي أفقدنا صلتنا بالعالم الأصلي.[2]

كما تعرضت المعايير لخلخلة فادحة وتم انتزاع الثقافة بعدها السالب واستبعاد المثقف النقدي وأدمج في آلية النظام القائم،فبعد انهيار النظام الاشتراكي وتراجع حركات التحرر وغلبة العولمة يجري اليوم تعميم النظام الاستهلاكي عالميا كأسطورة على الجميع الخضوع لها وفرض الاستهلاك بالترغيب والترهيب.[3] و يرى **بودريار** في أعماله الأخيرة الواقع الجامح يصبح زائفا بواسطة وسائل الاتصال القوية وغيرها من المصادر الثقافية،ويفقد الناس القدرة على التمييز بين هذا الزيف والواقع وهو بهذا يشبه مدرسة فرانكفورت الماركسية الجديدة في تحليلها للوعي الزائف .[4]

4-2-2-6-مدرسة فر انكفورت:

نشأت مدرسة فرانكفورت 1924 من طرف مجموعة أساتذة أكثر ممثليه شهرة **كوركهايمر ادورنو ثيودور،هربرت ماركيوز،إريك فروم ،هابرماس،لوكاش**،حيث استطاعت إنشاء نظرية نقدية تقف أمام النظريات التقليدية التي سيطرت على الفكر الأوروبي الاجتماعي والفلسفي،[5] اتجهت المدرسة لدراسة متعمقة حول الفرد المستهلك والفاعل في عملية تراكم الإنتاج باستهلاكه كثيودور وادورنو وماركيوز بالخصوص اللذان فككا البعد الاستهلاكي للإنسان هذا الأخير الذي أصبح فاقد لأبعاده ولم يعد يقوم إلا بالبعد الاستهلاكي حسب ماركيوز(الإنسان ذو البعد الواحد)،[6] فأستخدم المجتمع الصناعي الحديث التكنولوجيا من أجل السيطرة على أفراده من خلال تحسين مستوى معيشتهم بحيث يتم إبطال كل محاولة للاحتجاج باسم تحرر الإنسان والآفاق المستقبلية،حيث يقول ماركيوز أصاب مفهوم النقد في المجتمع المعاصر فشوهت طبقتا البرجوازية والبروليتاريا كعامل للتحول التاريخي،[7] وعمل على دمج قوى التغيير المتمثلة في الطبقة العاملة البروليتاريا في في المؤسسات القائمة وأستقطبها نحو الاستهلاك وتحولت بذلك إلى أداة لإبقاء المجتمع القائم والمحافظة على استقراره وفقدت طابعها الثوري

وهذا ما ينعكس على الإنسان ففي كتاب لوكاش التاريخ والوعي الطبقي 1923الانسان أصابه التشيؤ وتحولت صفاته الإنسانية الى أشياء جامدة خاضعة لمنطق التبادل التجاري وتحول البشر الى بضائع وسلع يخضعون لقوى خارجة عن

[1] انتوني غيدنز، علم الإجتماع،ترجمة فايز الصباغ،مركز الدراسات الوحدة العربية،الطبعة الرابعة،بيروت ،أكتوبر 2005، ص 513.

[2] خالد حامد، مرجع سابق. ص مرجع سابق، ص 138.

[3] سعد محمد رحيم، مرجع سابق.

[4] مصطفى خلف عبد الجواد، مرجع سابق، ص 530.

[5] عبد الرزاق دليمي،نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرون،دار اليازوردي للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2016، ص 44-45.

[6] معاوية المصباحي ،مقاطعة المنتجات الاستهلاكية كشكل جديد للاحتجاج،مجلة القدس للدراسات النفسية و الاجتماعية، ص 119.

[7] حسام الدين فياض،أنظمة شمولية ناعمة يقودها مجتمع متقدم بلا معارضة،مجلة العرب ،السند 44،العدد23،12306جانفي 2022، ص 10.

إرادتهم[1] . ويلعب مفعول الإشهار حسب هنري لوفيفر كمفعول الأساطير وطريقة تحكمها عن بعد في أفعال العباد فهو يستعيد الأساطير بالتحفيز على الاستهلاك وتوجيه الانتباه إليه،[2]

وكخلاصة ترى مدرسة فرانكفورت أن المجتمع الرأسمالي لاعقلاني لا يؤدي إلى تطور الحاجات والمواهب بل إلى القمع والسيطرة،ويموه انقسامه الطبقي بمظاهر التلاحم الطبقي،فالعامل ورب العمل يشاهدان نفس البرنامج التلفزيوني والسكرتيرة ترتدي ملابس لا تقل أناقة عن ابنة مستخدمها والزنجي يمتلك سيارة فاخرة،لكن هذه المظاهر لا تدل على أن الطبقات زالت بل تدل على مساهمة الطبقات في تحديد الحاجات التي تضمن استمرار السيادة لها،والمجتمع الصناعي لم يزيف الحاجات المادية فحسب بل زيف الحاجات الفكرية والفكر عدو لذود لمجتمع السيطرة لأنه القوة السالبة التي تتحرك دوما نحو ما يجب أن يكون او باتجاه ما هو كائن.[3]

كما توجه مدرسة فرانكفورت أصابع الاتهام إلى النظام الاقتصادي الرأسمالي من خلال وسائل الإعلام والاتصال التي تسعى الى السيطرة على الفرد من خلال توجيهه للاستهلاك ومحاولة حل مشكلاته فهي ترفض النظر إلى النزعة الاستهلاكية الدائمة كحل عاجل ونهائي للمشكلات التي يواجهها الفرد[4] وترى أن الأعمال التي تقدمها وسائل الإعلام هي أعمال وضيعة وليست أعمال راقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة ،فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه،فتصبح السلعة هي الأساس ويكتسح التسليع مجال الثقافة ويطغى عليها الترفيه فلم تعد هناك حدود فاصلة بين المضامين الثقافية والترفيهية وعوض تخفيف التوترات الاجتماعية فإنها تزيدها حدة.[5]

خلاصة الفصل:

زاد استهلاك الأسرة الحضرية وتغيرت ثقافتها الاستهلاكية ،ولم تعد الظاهرة ترمز الى حاجة الفرد الى تحقيق المنفعة والتقيد بالدخل والعامل الاقتصادي فقط بل زاد البعد الاستهلاكي وتظافرت عدة عوامل وخاصة العوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية التي أثرت على استهلاك الفرد وأصبح العالم بأكمله يواجه نزعة استهلاكية وشراهة نحو المزيد من الاستهلاك لتحقيق أبعادا اجتماعية ونفسية ،ولقد فسرت النظريات السوسيولوجية خاصة طبيعة هذه الظاهرة وكيف نجح النظام الرأسمالي من خلال وسائل الاتصالات الحديثة توجيه استهلاك الأفراد وتحول الاستهلاك الى استهلاك العلامة وأصبح لغة ،فالسلع تستهلك لا لتسد حاجات بل لما لها من قيمة رمزية(علامات) .

[1] سعيد عبيدي،تشيؤ الإنسان،مجلة أفكار،397، الأردن،شباط 2022، ص 10.

[2] بوعلام مطر،مداخل السيطرة عند بيار بورديو،الخطاب الإشهاري نموذجا،مجلة الخطاب والتواصل،العدد7،جوان 2020، ص 192.

[3] هربرت ماركيوز،الإنسان ذو البعد الواحد،ترجمة جورج طرابيشي،دار الآداب ،الطبعة الثالثة،بيروت لبنان،1988، ص12-13

[4] رويدة أحمد محمد عيفة، مرجع سابق،ص266.

[5] قريش السعدية،الثقافة الجماهيرية من منظور نقدي (مدرسة فرانكفورت) مجلة دراسات وأبحاث،المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،مجلد12،عدد1،جانفي 2020 ، 815.

الفصل الثالث

مقاربة مفاهيمية للأسرة الحضرية

تمهيد

1- تطور الأسرة

2- أشكال الأسرة

3- وظائف الأسرة

4- مظاهر التغير في البناء الاجتماعي والوظيفي للأسرة

5- خصائص الأسرة الحضرية

6- الأسرة الجزائرية

7- أسباب زيادة الاستهلاك في الأسرة الجزائرية

8- النظريات المفسرة للأسرة

خلاصة الفصل

تمهيد :

من خلال هذا الفصل تم تناول تطور الأسرة عبر مراحلها التاريخية في المجتمعات الإنسانية المختلفة وانتقالها من الطوطمية إلى القرابية ثم إلى ما يعرف اليوم بالأسرة الزواجية أو النووية وعرض أشكالها المختلفة وخصائصها ،والتركيز على الأسرة الحضرية والجزائرية بالخصوص ووظائفها ومظاهر التغير الوظيفي كما تعرضنا في هذا الفصل الى أسباب زيادة الاستهلاك في الأسرة الجزائرية وتغير ثقافتها الاستهلاكية واهم النظريات المفسرة للأسرة.

1- تطور الأسرة:

تعتبر الأسرة محور أساسي في كل المجتمعات الإنسانية وكل الأديان،حيث ركزت كل الأديان السماوية على مركز الأب داخل الأسرة بداية من قصة سيد الخلق آدم عليه السلام ومن أحد أضلعه حواء ،ثم التوراة التي أولت أهمية للأب حول قصص دخول سيدنا إبراهيم عليه السلام وإسحاق ويعقوب وموسى عليهم السلام على الواحة الحجرية من وصايا كرم أباك وأمك ليطول عمرك في الأرض.

والأسرة في المجتمعات الإسلامية الحجر الأساس في بناء المجتمع،حيث بين القرآن أن لكل فرد فيها حقوقه وواجباته ،ومن خلال ما تبنته من قيم المودة والتعاون والتضامن ويحث الدين الإسلامي على ضرورة الرحمة والتعاون في ممارسة الأفراد في الأسرة لأدوارهم ،والأب يتميز على الأم من خلال أن الرجال قوامون على النساء.

و قبل ظهور الإسلام والمسيحية خضعت المرأة في الحضارة الرومانية إلى سلطة الرجل طوال حياتها وأعطت للأب السلطة الكاملة على الزوجة والأولاد ،كما أن الأسرة في ذلك الوقت كانت قائمة على تقديس الأسلاف،وفي المؤتمر التقدمي عام 586نوقش موضوع هل المرأة إنسان له روح أو حيوان حيث توصل المؤتمر الي أن المرأة إنسان ولكن في خدمة الرجل .[1]

هذا وقد عرفت الأسرة تاريخيا تطورا كبيرا بانتقالها من الطوطمية كنوع من التنظيم، باشتمالها على كل الأفراد المنتمين الى الطوطم الواحد ليشكلوا العشيرة التي يكون أفرادها مرتبطون بأصل واحد عادة ما يكون حيوان أو نبات تتخذه الجماعة الطوطمية (الأسرة)رمزا لها لتصبح خاضعة له ولمقدساته،والأسرة الطوطمية هي الأسرة التي يرتبط أفرادها على أساس الطوطم وليس القرابة حيث يعتبر أصلهم ونسبهم.

وظهرت بعد الأسرة الطوطمية الأسرة القرابية التي تقوم على ارتباط أفرادها على أساس القرابة و الانتماء إلى أصول معروفة يكون فيها الأب أو الجد هو الرئيس وله كامل الصلاحيات في إدارة الأسرة والمحدد لنطاقها وسميت بالأسرة الأبوية نسبة الى سلطة الأب في تسييرها وتنظيمها.

وما زالت الأسرة تتطور وتتشكل إلى يومنا هذا حيث إلى أن وضلت اليوم إلى ما يعرف بالأسرة الزواجية أو النووية المتكونة من الزوج والزوجة والأبناء ،رغم أن الكثير من الشعوب مازالت توجد في تنظيماتها الأسرة القديمة الممتدة،حيث تحتوي هذه المجتمعات على ثنائية في التركيبة الأسرية ففئات تنتمي إلى الأسرة الأبوية الممتدة وأخرى إلى الأسرة الزواجية أو

[1] اليمين شعبان،الإعلام والتوعية الأسرية في المجتمع الجزائري،دراسة ميدانية للأسر المقيمة بمدينة باتنة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع العائلي،كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم علم الإجتماع، باتنة،2005-2006 ص58-59.

النووية،وهذا الشكل مازال حاضرا في بعض الدول العربية ومنها الجزائر حيث مازالت الأسرة الريفية والحضرية بنسبة أقل تنتمي إلى هذا التصنيف أي الأسرة الممتدة.[1]

فالأسرة عبارة عن نظام أساسي تقوم عليها كل المجتمعات البشرية قديما وحديثا وعليها يتوقف بقاء الجنس البشري والمجتمع،كما أن كل أسرة تقوم بمهامها الطبيعية الأساسية في كل مجتمع اعتمادا على المفاهيم والتصورات والعقائد السائدة في كل مجتمع من عادات وتقاليد موروثة تتناقلها الأجيال لهذا تتعرض أحكامها للتغيير والتبديل نتيجة التطورات في مفهومها وتغير العادات والتقاليد الموروثة نتيجة العلاقات القائمة بين الأفراد.[2]

والأسرة الحضرية اليوم تواجه عدة مطالب لتكيف وظائفها مع نمط الحياة الحضرية القائمة اليوم على التحول والتغير السريع ،فالمدينة تعتبر مركز حصاري خاضع دائما الى التجديد والتأثير التكنولوجي والتوسع المجالي،ولكن رغم ذلك لم تستطع التحولات التي مست الحياة الحضرية والتطورات أن تقلل من أهمية وشأن الأسرة وأنماطها ،وإنما ظلت تمارس نفس السيادة التي عرفت بها في المجتمعات الإنسانية ،ورغم ذلك نشأت وظهرت جماعات جديدة ومرافق أصبحت تنافسها في بعض سلطاتها ووظائفها في المجتمعات الصناعية الحديثة.

2- **أشكال الأسرة:** هناك أشكال عديدة للأسرة و الشكل الذي تبدو عليه أسرة ما قد يختلف عن الشكل الذي تبدو عليه أسرة أخرى وهذه الأشكال هي :

2-1من حيث الحجم :

2-1-1 الأسرة النووية :famulle nucléaire يطلق عليها اسم الأسرة الزواجية أو الزوجية أو البسيطة وهي اصغر وحدة قرابية في المجتمع تتألف من الزوج و الزوجة و أولادهما عبر المتزوجين يسكنون معا في مسكن واحد تقوم بين أفرادها إلتزمات متبادلة اقتصادية وقانونية و اجتماعية .[3]

وتكون فيها الأسرة مستقلة عن المجتمع المحلي ونجدها تتكون من الزوج والزوجة ولديهم أطفال غير متزوجين ،أو بدون أطفال وهذا النمط من الأسر هو ما أصبح يميز المجتمعات الحضرية .[4]

ولا يحدث نادرا أن يعيش أحد الأبناء المتزوجين مع والديهم وتقوم هذه الأسرة على إشباع الحاجات العاطفية و المبادلة لأفرادها وتهيئ المناخ الاجتماعي و الثقافي الملائم لرعاية وتنشئة الأفراد و كثير من علماء الاجتماع الحضري يرون أن هذا النموذج من الأسرة هو الذي يتزايد انتشاره في المجتمعات الحضرية.[5]

---

[1] حميد حمراكروا،التحضر وتغير الأدوار الأسرية،دراسة ميدانية بالحي الشعبي ديار الزيتون بمدينة عزابة، سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل ماجستير في علم الإجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،قسم علم الإجتماع،جامعة منتوري، قسنطينة،2008 .

[2] اليمين شعبان، مرجع سبق ذكره، ص59-60.

[3] عبد القادر لبصير، الأسرة المتغيرة في مجتمع المدينة العربية، دراسة ميدانية في علم الاجتماع الحضري و الأسري، دار النهضة العربية للطباعة و النشر،بيروت، 1999.

[4] هداجي أحمد ،بوزيد علي،مرجع سبق ذكره ،ص93

[5] هاني السيد الغرب، دور الأسرة في إعداد القائد الصغير، المجتمعات العربية للتدريب و النشر، 2017.

كما تعتبر من أهم خصائص المجتمع الصناعي المعاصر لأنه يعبر عن الفردية التي تنعكس على حقوق الملكية و الأفكار و القوانين الإجتماعية العامة حول السعادة و الإشباع الفردي[1] وتعني من الناحية البنائية تمركز الأسرة حول شخصيات الزوج و الزوجة و الأطفال القصر ففي حالة المجتمع العربي يرتبطون في إطار علاقة مباشرة تتميز لكل سمات الجماعية الأولية.[2]

ويرى البعض أن الأسرة النووية هي مرحلة من مراحل حياة الأسرة الكبيرة[3] ويرى **رائد جميل عكاشة** أن اقتصار نشأة الأفراد في ظل الأسرة النووية دون ممتدة قد يكون له بعض السلبيات منها عدم تعامل الأطفال مع أنماط مختلفة من الناس ومنهم كبار السن وأصحاب الشخصيات ، بالإضافة إلى إسهام الأسرة الممتدة في خلق التواصل بين الأفراد مع أقاربهم من العائلة كالأجداد و الأعمام ، فهناك علاقة قوية بين توجهات الأفراد العلمية و المهنية و طبيعة المستويات العلمية و المعرفية المتوفرة في إطار العائلة .[4]

2-1-2-الأسرة الممتدة :

تتكون من الزوج والزوجة والأبناء غير المتزوجين والأبناء المتزوجين وزوجاتهم وأبنائهم يقيمون في سكن واحد ونظام اقتصادي مشترك يوجد فيها ثلاث أجيال (الآباء، الأبناء، الأحفاد).[5] وقد تضم عدد من الافراد الذين يرتبطون بروابط الأخوة والأبوة والعمومة،وكثيرا ماتكون هذه الأسر متواجدة في المناطق الريفية.[6]

3-1-2 الأسرة المركبة:

تمتد هذه الأسرة عبر أجيال يعيشون تحت سقف واحد أو في بيوت متجاورة ،تربطهم روابط الزواج أو النسب أو التبني إذ قد يعيش الرجل وزوجته وأطفالهما مع أحد أبنائهما المتزوجين وأسرته وأحفادهما ويتعاون الجميع على المصاريف المنزلية،وينتشر هذا النوع من الأسر في الأقطار العربية وبعض الدول الآسيوية والإفريقية وأمريكا اللاتينية[7]، وفي هذا النظام نجد نوعين من الإخوة الأشقاء المنحدرين من أم وأب أما النوع الثاني من الإخوة غير الأشقاء فهؤلاء ينحدرون من أب ولكنهم من أمهات مختلفة،نجد لهذا النوع أشكال متعددة من أهمها العائلة المركبة التي تتكون من الزوج وزوجاته وأبنائه من تلك الزوجات .[8]

---

[1] عبد المجيد منصور،زكريا أحمد الشربيني، الأسرة على مشارف القرن الواحد والعشرين،الطبعة الأولى ،دار الفكر العربي للنشر والتوزيع،2000.ص

[2] طارق الصادق عبد السلام ،خالد بن عبد العزيز،مقدمة في علم الإجتماع،2000. ص

[3] عصمت تحسين عبد الله،علم اجتماع الزواج والأسرة، الطبعة الأولى،دار الجنادرية للنشر والتوزيع،2016.

[4] رائد جميل عكاشة،الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة ،دار الفتح للدراسات الإسلامية ،2015. ص 266.

[5] بسام محمود أبو عليان، الحياة الأسرية،الطبعة الأولى،جامعة الأقصى،قسم علم الإجتماع،2013. ص

[6] هداجي أحمد ،بوزيد علي،مرجع سابق،ص93 .

[7] نصيرة زايد، القدرة الشرائية ومحدداتها الإجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية ،دراسة ميدانية لعينة من الأسر الشبه النووية في الجزائر العاصمة،أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علم الإجتماع التنظيم والعمل،كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علم الإجتماع، جامعة الجزائر3،الجزائر،2013-2014 . ص 79.

[8] عبد الله العبد النبالي،علم الإجتماع،دار الخليج للنشر والتوزيع،2020. ص 68.

4-1-2 الأسرة المعدلة :

يضيف علماء الإجتماع نوعا آخر هو الأسرة الممتدة المعدلة ،أي ائتلاف من أسر نووية يتبادلون خدمات هامة مع بعضهم البعض شرط الاحتفاظ بقدر كبير من استقلاليتها، فصعوبة حصول الأبناء على مسكن مستقل جعلهم يقيمون مع أسرة التوجيه،حيث يقوم الجدات برعاية الأطفال ونقل الثقافة إليهم بالطرق التقليدية،كما أن الصراع الذي ينشأ داخل الأسرة يرجع إلى الفجوة بين جيل الوالدين وجيل الأبناء.[1]

5-1-2 أسرة التوجيه:

وهي الأسرة التي يتلقى فيها الفرد تعاليمه و تنشئته الأسرية وفيها تكونت شخصيته وأستمد قيمه ومهاراته و معارفه واتجاهاته.

2-2 **من حيث السلطة:**

1-2-2الأسرة الأبوية :

وهي الأسرة التي يكون فيها زمام الأمور بيد الأب ،فهو صاحب السلطة في البيت والذي ينظم حركة الأسرة، ويدير أمورها ويصدر التوجيهات والأوامر لبقية أفراد الأسرة وليس شرطا أن تكون الأمور المالية بيد الأب،ولكن المقصود من ذلك هو أن الأب هو المتحكم في قرارات الأسرة ،وبإمكانه توزيع الأدوار بين أعضاء الأسرة،ويتواجد هذا النوع بكثرة في المجتمعات العربية التي تعلي من قيمة الرجل على المرأة .

2-2-2 الأسرة الأمومية :

هي الأسرة التي تتولى الأم قيادة الأسرة، و تسير أمورها وإدارة شؤونها والإمساك بزمامها، و تتواجد هذه الأسرة في بعض المجتمعات العربية، لكن تقل نسبتها مقارنة بالأسرة الأبوية.[2]

3-2 من حيث أسلوب الإدارة:

هذا التصنيف قد يتواجد في أي نوع من أنواع الأسر السابقة ،ولا يشترط تحقيقه مثلا أن تكون الأسرة نووية أو ممتدة ولا أن تكون أمومية أو أبوية ،وإنما يمكن تحقيقه في أي شكل من الأشكال السابقة.

1-3-2الأسرة الديمقراطية:

وهي الأسرة التي تنتهج الأسلوب الديمقراطي في تسيير أمورها ،وتتبنى الحوار والمشاركة مع أعضائها في إدارة أمورها واتخاذ قراراتها ،وفي هذه الأسرة يتاح للفرد هامشا من الحرية ومزيدا من الحقوق ،كما يبدي الفرد وجهات النظر في مختلف

[1] سامية مصطفى الخشاب،النظرية الإجتماعية ودراسة الأسرة،الطبعة الأولى، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، مصر، 2008. ص 182.

[2] عبد الغني أحمد علي الحاوري،العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الإجتماعي،الطبعة الأولى،المركز الديمقراطي العربي،ألمانيا،جانفي 2021. ص 18.

المسائل والمواضيع ،كما يتم في هذا النوع من الأسرة الإسماع الى الآراء ووجهات النظر المتنوعة حول مختلف المشكلات والقضايا والأنشطة التي تحدث في الأسرة.

2-3-2 الأسرة الديكتاتورية :

وهي الأسرة التي تقف على النقيض من الأسرة الديمقراطية فهي لا تؤمن بالحوار والمشاركة الفاعلة بين أعضائها في إدارة شؤونها وتسيير أمورها،كما أنها لا تستمع الى وجهات نظر أفرادها ولا توفر لهم القدر الكافي من الحرية اللازمة ،والقرار التعسفي والأوامر تصدر من رب الأسرة سواءا كان الأب أو الأخ الأكبر ،وهذا القرار يجب أن يلتزم به جميع الأفراد وينفذونه دون الالتفاف إلى وجهات النظر الأخرى .

3-3-2 الأسرة المنفلتة :

وهذا النوع من الأسرة ليس كبقية أنواع الأسر الأخرى ،لأنها لا تضبطها ضوابط معينة ولا قوانين تلزم الأفراد بإتباعها،فهي أسرة فوضوية كل فرد يعمل ما يشاء ولا يأخذ في حسبانه آراء الآخرين ،وهذا النوع من الأسر ة ليس ديمقراطي يتيح لأفراده قدرا من الحرية ،ولا ديكتاتوري يتحكم في مصير أفراده الأب أو الأم ويتميز هذا النوع بقلة الترابط الأسري والتفاهم والأخوة بين أفراده.[1]

3- وظائف الأسرة:

3-1-الوظيفة الاقتصادية:

تعتبر الوظيفة الاقتصادية من الوظائف الرئيسية التي كانت ترتكز عليها الأسرة في الماضي والى يومنا هذا ،فإذا لم تجد الأسرة الموارد الاقتصادية الكافية فإنها تصبح عاجزة على أداء وظائفها كما تعم عوامل الفوضى والفساد والتفكك،حيث كانت الأسرة التقليدية الممتدة تسيطر على الأعمال الاقتصادية والملكية بحكم السلطة التي تتمتع بها فرب الأسرة هو الآمر والمشرف على تسييرها وتنظيمها، بحيث توزع المهام على أفرادها لتلبية حاجاتها وتحقيق اكتفائها الذاتي ،كما كانت توفر المسكن لأفرادها وخاصة المتزوجين الذين لم يستقلوا اقتصاديا وتدعمهم ماديا ،وهي بهذا تلعب دورا أساسيا في تقديم أنواعا من الرعاية والمتابعة والتكفل المادي الاقتصادي الذي تعجز الدولة عن تقديمه [2] ونتيجة للحياة الحضرية والعصرنة والتطور الصناعي ظهرت العديد من السلع والخدمات والحاجات الضرورية في حياة الأسرة التي كانت قديما مكتفية ذاتيا ،كما أخذت هذه الحاجات في التطور المستمر مما أصبح لزاما على كل فرد في الأسرة المساهمة في الوظيفة الاقتصادية للأسرة لمواجهة المطالب المتعددة لها [3] ونتيجة للحضرية ولتطور لسلع والخدمات باستمرار فإن دخل الأسرة

[1] عبد الغني أحمد علي الحاوري مرجع سبق ذكره، ص 19.

[2] تمرسيت فتيحة،الأسرة الجزائرية والتغير الإجتماعي،دراسة سوسيوحضرية بحي النعجة الجزائر العاصمة،أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص علم الإجتماع الحضري، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علم الإجتماع، جامعة محمد خيضر،2015-2016 .ص30

[3] آدم إبتهاج،أبو موسى آدم، حسن محمد يوسف آدم،العوامل المؤدية إلى تغيير وظائف الأسرة داخل المجتمع السوداني،دراسة أسر محلية الخرطوم ، السودان ،بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع الأسري، معهد تنمية الأسرة والمجتمع ،كلية الدراسات العليا،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان،2016 ص20 .

مهما نال من تحسين أو زيادة لا يمكن أن يفي بهذه المطالب المتجددة فأصبحت الأسرة وخاصة الحضرية تتجه نحو ظاهرة الاستهلاك المتزايد للأسرة.[1]

كما لا يمكن تجاهل دور المرأة في تغير الوظيفة الاقتصادية للأسرة وخاصة بعد خروجها للعمل حيث تقاسمت الرجل مصاريف الأسرة، حيث أصبح لها منصبها ودخلها الخاص الذي استطاعت من خلاله إثبات وجودها ودورها في المساهمة في تسيير الأسرة وتنظيمها وتلبية حاجاتها المختلفة والمتجددة من سلع وخدمات ،بعد أن كانت وظيفتها مقصورة على الأعمال المنزلية والاعتماد على الرجل بشكل كلي ،أما اليوم فدور المرأة مهم في إشباع حاجات الأسرة وأفرادها خاصة الأطفال والمساهمة في التنمية الاقتصادية للأسرة مثل الرجل .[2]

3-2-الوظيفة البيولوجية:

تعتبر وظيفة الإنجاب والمحافظة على النسل من الوظائف الأساسية التي تتأثر بها الأسرة في غالبية المجتمعات المحافظة على النوع ،حيث تعد الأسرة المؤسسة المهمة للمحافظة على النوع و استمراره وتنظيمه ،كما تعرضت هذه الوظيفة لعمليات تنظيمية مختلفة متأثرة في ذلك بالتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية [3] ، إلا أن الأسرة الجزائرية المعاصرة كغيرها من الأسر في المجتمعات الأخرى تعرضت للتحول وأصبحت تميل إلى تحديد عدد أطفالها من خلال تراجع نظرة الأسرة التقليدية عن تنظيم النسل بسبب الهجرة من الريف إلى الحضر ،وتدني مستوى المعيشة للأسرة وغلائها و انتشار البطالة وعدم قدرة الشباب على الزواج وتوفير المسكن .[4]

3-3-الوظيفة الاجتماعية:

تتجلى الوظيفة الاجتماعية في عملية التنشئة الاجتماعية ،حيث كانت و لا تزال الأسرة أنجح سلاح يستخدمه المجتمع في عملية التطبيع الاجتماعي ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل وتعليم الفرد و اندماجه في ثقافة مجتمعه ،وإتباع تقاليده وعاداته ويتوقف ذلك على عوامل منها وضع الأسرة الاجتماعي و الاقتصادي ومستواها الثقافي وحجمها وتماسكها و استقرارها العاطفي [5] ويرى العالم **وليم جود** أن الأسرة اختراع اجتماعي يتولى جزئيا عملية تحويل كائن بيولوجي الى إنسان بشري ويرى عبد الباسط **محمد** حسن أن "التنشئة الاجتماعية عملية تشكيل السلوك الإنساني للفرد وأنها عملية تحويل الكائن البيولوجي إلى كائن اجتماعي حيث يتعلم الأفراد الجدد كيف يتصرفون في المواقف الاجتماعية المختلفة على أساس ما

[1] إبراهيم بن مبارك الجوير،عمل المرأة في المنزل وخارجه، مكتبة العبيكان،1995، ص93 .

[2] بوحنيكة نذير، قراءة سوسيولوجية في تغير وظائف الأسرة الجزائرية،مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع،مجلد3،عدد2، رقع العدد التسلسلي6 جيجل،جوان ،2020 ص42

[3] بكر موسى آدم، مرجع سبق ذكره،ص 18-19 .

[4] بوحنيكة نذير، مرجع سابق ،ص42 .

[5] دهيمي زينب،التغير الاجتماعي داخل الأسرة الجزائرية (دراسة مقارنة بين الأسرة الممتدة التقليدية والنووية الحديثة،ملتقى وطني15-16 ماي ورقلة 2012 ص11 .

يتوقعه منهم المجتمع الذي ينشئون فيه أي عملية إكساب ثقافة المجتمع" كما تعرف بأنها "العملية التي يتم من خلالها تشكيل معايير الفرد ومهاراته ودوافعه و اتجاهاته وسلوكه لكي تتوافق مع تلك التي يرعب فيها المجتمع ويستحسنها.[1]

3-4-الوظيفة التربوية والتعليمية:

تتمثل الوظيفة التربوية في عملية نقل التراث والعادات باعتبار الأسرة البيئة الأولى التي تحتضن الأبناء،فمنها يتعلم أسلوب الحياة والتعامل المبدئي وتعلم الكلام والتصرف والقراءة وأصول الدين ،فهي المدرسة الأولى التي تستقبل الطفل ،وفيها ينمو وتنمو مواهبه وقدراته الحرفية وشؤون المنزل.[2]

3-5--الوظيفة النفسية :

تتمثل الوظيفة النفسية في إشباع الحاجات النفسية للفرد من أمن و اطمئنان وثقة من خلال تماسك العلاقات بين أفراد الأسرة التي تلعب دورا بارزا في نمو الطفل والفرد ،و تتمثل في كل ما يقدمه الزوج والزوجة والأبناء من علاقات متبادلة واشباعات نفسية والاستقرار، في جو يساعد على توفير إشباعات نفسية أخرى كالحاجة للانتماء والحاجة للاعتراف، وعلى العكس فإن الاستخدام السيء للعلاقات النفسية المتبادلة وغياب الإشباعات النفسية يؤدي الى خلخلة الجو الأسري ،فتؤدي الأسرة واجبات حيوية مهمة كتوفر المأوى والغذاء ،ويرى **بيرجر** ضرورة انتماء الفرد للأسرة حتى ولو كانت مضطربة في علاقاتها ، وضرر عدم انتماء الطفل لأسرة أكبر من ضرر لانتمائه لأسرة مضطربة [3]، و يرى **كونت** أن وظائف الأسرة تتمثل في الوظيفة الأخلاقية والتربوية والدينية،إلا أنه في دراساته يركز على الوظيفة الأخلاقية باعتبارها أساس تكوين العلاقات في المحيط الأسري، [4]ويؤكد **عبد الغني الحاوري** أن من أهم وظائف الأسرة تنمية الثقة بالنفس لدى أفرادها،فالشخص المهزوز قليل الثقة بنفسه لن يقتصر ضرره على ذاته فحسب بل سيمتد ضرره الى أسرته ومجتمعه،و لا يستطيع تكوين علاقات اجتماعية مع الآخر و هذا الذي يدفعه إلى الاكتئاب وممارسة التدمير الذاتي لنفسه من خلال التورط في عادات مضرة كالتدخين والمحذرات والهوس الجنسي أو الدخول في جماعات متشددة .[5]

3-6--الوظيفة الدينية: تقوم الأسرة بتزويد الفرد بقواعد الدين وتفصل أحكامه،وفيها يتعلم مبادئ الدين وشعائره،فهي التي تقوم بوضع الأسس الأولى للعاطفة الدينية عند الصغار وتطبعهم بطابع ديني معين سواء ا كان الفرد متحررا أو متزمتا،وبظهور دور العبادة أصبحت الأسرة تتعاون معها في أداء وظيفتها الدينية ،وقد تقوم هذه المؤسسات الدينية بالمهمة كاملة فلم يبق للأسرة دور كبير في هذه الوظيفة.[6]

---

[1] عبد الخالق محمد عفيفي،بناء الأسرة والمشكلات الأسرية المعاصرة،المكتب الجامعي الحديث، 2011 ،97 .

[2] عجيلة المبروك المديني،وظائف الأسرة والتدخل المهني للخدمة الإجتماعية،مجلة كليات التربية،العدد 22،الجزء2،يوليو 2021،ص8 .

[3] منى زعيمية، الأسرة المدرسة ومسارات التعلم (العلاقة مابين خطاب الوالدين والتعلمات المدرية للأطفال) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس المدرسي، تخصص صعوبات التعلم،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم النفس،جامعة منتوري قسنطينة،2013،ص37 .

[4] مجموعة مؤلفين ،دراسات في المجتمع العربي المعاصر،1999 ص189 .

[5] عبد الغني أحمد علي الحاوري،العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الإجتماعي،الطبعة الأولى،المركز الديمقراطي العربي،ألمانيا،ج انفي 2021 ص17 .

[6] حميد حمراكروا،التحضر وتغير الأدوار الأسرية،دراسة ميدانية بالحي الشعبي ديار الزيتون بمدينة عزابة،سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل ماجستير في علم الإجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،قسم علم الإجتماع،جامعة منتوري، قسنطينة،2008 ،ص60 .

والملاحظ في الوقت الحالي أن الأسرة في طور التغير والتفكك في كل أنحاء العالم المتحضر بما فيها حتى المناطق التي استطاعت أن تظل محافظة فيها ولزمن طويل على شكلها الأصلي كاليابان والصين،فحراك السكان والتقسيم القوي للعمل أفقد الأسرة العديد من الوظائف التقليدية ، وساهمت المدارس والمستشفيات والمنظمات بمساعدة الفرد واحتلت مكان الأسرة [1] فالتحولات الاجتماعية والاقتصادية نحو التصنيع أثرت على وظائف الأسرة المعاصرة والدليل على ذلك تحول الأسرة في المجتمعات الصناعية التكنولوجية من وحدة اقتصادية منتجة الى وحدة اقتصادية مستهلكة، فإلى أي مدى يستطيع الاقتصاد الحالي الاستمرار في ظل إعتماد الأسرة في كل حاجياتها في إستهلاك الملابس والسلع والأثاث والخدمات؟ فيرى **وليم إجبرن** أنها بفقدانها لوظائفها أصبحت مفككة والدليل على ذلك حالات الطلاق المنتشرة ،إلا أن آراءه تعرضت للنقد من طرف بعض علماء الاجتماع وخاصة النظرية الوظيفية التي قدمها **تالكوت بارسونز** حيث يرى أن التحولات التي حدثت في أنماط الأسرة لاتدل على التفكك والإنهيار بل على العكس من ذلك دفعت الى خلق مؤسسات ووحدات أخرى أسندت لها تأدية الوظائف التي كانت تقوم بها الأسرة في الماضي،كما أن تحرر الأسرة من الوظائف المتعددة التي كانت تقوم بها يساعدها على آداء وظائفها المتبقية بطريقة أكثر نجاحا وحسب **بارسونز** فإن عملية التمايز والتخصص للأسرة ناتجة عن إعتماد المجتمع أكثر على الأسرة في آداء العديد من وظائفه المختلفة.ومن وظائف الأسرة المعاصرة :

- إنجاب الصغار
- المحافظة الجسدية لأعضاء الأسرة
- منح المكانة الإجتماعية للأطفال البالغين
- التنشئة الإجتماعية والضبط الإجتماعي

الوظيفة العاطفية التي أصبحت الوظيفة المميزة للأسر الحضرية. [2] وتعني التفاعل العميق بين الزوجين وبين الآباء والأبناء في منزل مستقل تكون المصدر الأساسي للإشباع العاطفي لجميع أفراد الأسرة حيث أصبحت الأسرة النواة تحمل عبئا ثقيلا لأنها المصدر الوحيد للحب والعاطفة فالأفراد لا يريدون الزواج فقط بل الزواج السعيد [3] ،وأصبحت الأسرة الزواجية المعاصرة مؤسسة يكتب أفرادها ويتمتعون بفردانية أوحرية كبر من تلك التي كانت سائدة لديهم في الأشكال الأسرية الماضية ،لكنها مازالت تعد ذلك العون والدعم الطبيعي لأفرادها وإستطاع الشباب اليوم تشكيل أنظمة علائقية جديدة تمكنه من تسيير أموره داخل النظام الأسري والتوفيق وبين الإستقلالية والتبعية وبين الفردي والجماعي[4]

3-7- الوظيفة التكنولوجية:

تميز العصر الذي نعيش فيه والمسمى بعصر العولمة بحدوث تحولات وتغيرات فيما يتعلق بوظائف الأسرة فنتيجة الإنفجار المعرفي التكنولوجي الهائل وتعدد مصادر المعرفة من أنترنت ووسائل الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الإجتماعي

[1] عبد الرحمن المالكي ، مدرسة شيكاغوونشأة سوسيولوجيا التحضر والهجرة ،مطابع إفريقيا الشرق،الدار البيضاء ،2016،ص193 .

[2] أمين ماهر،المرشد الأسري،حرف للنشر والتوزيع،2017، ص30 .

[3] عصمت تحسين عبد الله،علم إجتماع الزواج والأسرة، الطبعة الأولى،دار الجنادرية للنشر والتوزيع،2016.، ص40 .

[4] حمدوش رشيد،مسألة الرباط الإجتماعي في الجزائر المعاصرة إمتدادية أو قطيعة،دراسة ميدانية بمدينة الجزائر نموذجا،دار هومة للنشر والتوزيع ،بوزريعة ،الجزائر ،2009 ،ص267 .

المتعددة أصبح الفرد اليوم يكتسب معارفه وعاداته ويطور وينمي مهاراته بنفسه دون تدخل الأسرة ،لذلك أصبح دور الأسرة ثانويا،و نتيجة لما أفرزه العصر الحالي من تطورات تكنولوجية أضيف للأسرة وظائف أخرى تمثلت في الوظيفة التكنولوجية لذلك على الأسرة أن تواكب هذا التطور الهائل في المعارف لصالح أفرادها،وأن تكون حاضرة من خلال ترشيد أبنائها وتوجيههم و الاستفادة من إيجابيات هذا التطور التكنولوجي لصالحها،بالإضافة إلى تنمية قدرات أبنائها في التفكير الإيجابي والنقد والتحليل والتمحيص وخاصة أن من أهم ما يميز هذا العصر سرعة التواصل والنشر بين الأفراد بحيث قربت الانترنت المسافات وألغت الفوارق وأصبح العالم قرية كونية .[1]

وعلى الرغم مما فقدته الأسرة من وظائف فإنها لا تزال تحتفظ بعدد آخر من الوظائف لا يقل أهمية عن كل ما فقدته ويتجلى فيما يلي:

- لا تزال الأسرة أصلح نظام للتناسل.
- الأسرة وحدة اقتصادية يتضامن أفرادها حيث ينفق الأب على أبنائه وزوجته ،والأم مسئولة على أعمال البيت وأبنائها وزوجها.
- تعتبر المنشأ الأول للعقيدة الدينية .
- تعتبر المدرسة الأولى للطفل التي تعلمه لغته القومية .
- تعتبر المكان الأول للتنشئة الاجتماعية والحقوق والواجبات .
- تعكس الأسرة على المجتمع صفاتها من حيث تحديد ميول وسلوكيات الفرد الاستهلاكية وتسد حاجياته المختلفة.[2]

4- خصائص الأسرة الحضرية:

تتميز الأسرة الحضرية بأنها وحدة بسيطة تتكون من أب و أم و أطفال في غالب الأحيان ،وتبعا لذلك ضعفت العلاقات نوعا ما بين الأفراد المباشرين و بين الأقارب البعدين نتيجة المطالب المادية و الضغوط الثقافية المعقدة التي تستنفذ جهود الأفراد و تملأ وقتهم و تشغل تفكيرهم .

و نتيجة الظروف المادية و حياة المدنية و أسلوبها الحضري نجد أن الأسرة تتسم بأنها وحدة بسيطة في غالب الأحيان ،بحيث تضعف العلاقات القرابية تحت الضغوط و كيفية و أسلوب الحياة الحضري و تزيد أهمية العلاقات الأسرية بالنسبة للأسرة الصغيرة .

و الأسرة الجزائرية تخضع لنفس الظروف التي تمر بها الأسرة في العالم الثالث عامة و العالم العربي خاصة ،و إن كان الفرد يخضع لمختلف العادات و القواعد ويتمسك بالعلاقات القرابية ،بينما اليوم أصبحت الأسرة الحضرية غير ذلك حيث تؤكد .ج." **بلاند بيه** "في كتاباته حول الأسرة الإفريقية في المدينة انه عندما تدخل الأسرة في المدينة تتحرر من الضغوط و تتغير العلاقات القرابية فتسمح المدينة لأفرادها بالتخلي عن الالتزامات و الضغوطات و الضوابط التقليدية و تسمح بها بالاختيار.

[1] عبد الغني أحمد علي الحاوري،مرجع سبق ذكره، ص16-17 .

[2] عصمت تحسين عبد الله،علم اجتماع الزواج والأسرة، مرجع سبق ذكره،ص41 .

و الأسرة الجزائرية نمط جديد أكتسب نوع من التحرر نتيجة التغير ، فهي أسرة متغيرة تتصف بتقلص حجمها و ضعف السلطة الأبوية [1] و تحول الأب الجزائري من السيطرة في العائلة إلى أن يصبح في وضع يتميز بعدالة أكثر و تساوى أكبر مع أبنائه ومن رئيس متسلط إلى رئيس ديمقراطي كما يقول **مصطفى بوتفنوشنت** ، إن الأب اليوم له دور الناصح الذي يقوم بالتشجيع بعد ما كانت مهامه الأمر وفرض أفكاره على الأبناء .

والأسرة الحضرية ليست وحدة تامة،تقوم بجميع الوظائف التي تقوم بها الأسرة الريفية، فالحياة الريفية تتميز بعزلة العائلة التي من مهامها إشباع حاجات أفرادها الاقتصادية والاجتماعية فالعائلة تضم مجموعة من الأسر التي تتميز بالعمل الجماعي والإنتاج المشترك،[2] أما الأسرة الحضرية فتقلصت وظائفها وأدوارها بحيث أصبحت أكثر تخصص ،فقد كشفت الدراسات الحضرية أن هناك تغيرا ملحوظا في الوظائف الأسرية بعد تأثيرات الحضرية والصناعة،ففقدت الأسرة الحضرية الكثير من وظائفها التقليدية مثل التعليم والوظيفة الدينية و الاقتصادية والترفيهية،وانتقلت معظم هذه الوظائف إلى مؤسسات أخرى،فلم تعد الأسرة الحضرية بمثابة المحيط الوحيد للفرد،بل أصبحت هناك مؤسسات أخرى تنافسها وتقوم بالوظائف التي كانت تقوم بها الأسرة من أجل الفرد،فهي لا تراقب وحدها الفرد فهي ليست هامشية ،لكن مشاركة لتلك المؤسسات الاجتماعية كالمدرسة والجامعة والمصنع.

كما أن التحول من العمل الزراعي إلى العمل الصناعي تعد من أبرز خصائص الأسرة الحضرية مما أدى إلى انخفاض معدلات الخصوبة ،كما أن الأسرة الحضرية تجد نفسها مضطرة إلى تعليم أبنائها لسنوات طويلة من أجل أن يتكيفوا مع احتياجات المدينة وليصبحوا ا قادرين على القيام بالأعمال التي تحتاج إلى تخصص دقيق ومهارة فائقة وهذا ما يكلفها الكثير من المصاريف والنفقات مما ينعكس على رغبتها في إنجاب الأطفال،فضلا عن أنه مع زيادة التقدم التكنولوجي و الاقتصادي يسعى الآباء الى توفير مستوى معيشي مرتفع للأبناء على عكس طموحات الآباء في الأسر الريفية بحيث تطغى الإتكالية على سلوكهم ويعتقدون أن الفقر نصيبهم المقدر في الحياة وأن الرزق محدود ومكفول .[3]

ومن أبرز خصائص الأسرة الحضرية هو سكنها في المدينة فتؤثر هذه الأخيرة على صفاتها بحيث تصبح أكثر انفتاحا من الأسرة الريفية على المجتمع والعالم فهي محور الأحداث ومركز والمؤسسات ،فالوسط الحضري أكثر احتكاكا وتفاعلا مع الوسائل الإعلامية ومحور الحداثة و الاحتكاك بالثقافات الأخرى ،والحواضر أكثر تطلبا للتجديد و الأخبار و أكثر كثافة عكس الريف الذي يبعث على العزلة والوحدة و الانطواء [4]

كما أن الفرد في الحضر أصبح أكثر استقلالية فأصبح مع سكنه في المدينة أكثر استقلالية وفردية في اتخاذ قراراته بعد أن كانت الجماعة هي التي تقرر مصيره وعنوانا للرجولة والمروءة حيث أصبح اليوم يخالف رأي الجماعة أو يناقشهم

[1] أحمد عبد الحكيم بعطوش،التخطيط العائلي في الأسرة الحضرية،دراسة ميدانية،مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع العائلي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2007-2008 .ص 84.

[2] محمد الدقس،التغير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،الأردن،2007. ص54.

[3] عبد القادر لقصير،الأسرة المتغيرة في مجتمع المدينة العربية،دراسة ميدانية في علم الاجتماع الحضري والأسري،الطبعة الأولى،دار النهضة العربية للطباعة والنشر،بيروت لبنان،1999.ص 85.

[4] ماهر فرحان مرعب،دور وسائل الاتصال في تغير قيم الأسرة الحضرية،مجلة الباحث الإعلامي، العدد29،بدون تاريخ ص85

ويستقل برأيه دون أن يلقى من الجماعة مشاعر الازدراء، فالاختيار الزواجي يتم حسب رغبة الطرفين ،ويرى **هابرماس** أن تدني السلطة الأبوية ساعد على تحرير الأبناء والمرأة ،وأدى إلى خلق أسرة ديمقراطية بعيدة عن الهيمنة الممثلة في السلطة الأبوية .

الأسرة الحضرية ليست وحدة منعزلة بالضرورة فهي تنسج علاقات مع أسر أخرى خارج وحدة الأسرة القرابية حيث تتمتع بحرية أكبر في الحركة الذاتية والتنظيم الخاص لأوجه نشاطها فالزوجان يتشاركان في تسيير أمور الأسرة ورغم ذلك لا يمكن تعميم الموقف على جميع الأسر الحضرية ،لكن قوة تأثير الحياة الحضرية تزيد من احتمالية ظهور هذه الظواهر.[1]

بالإضافة إلى ذلك فالأفراد في المدينة يعيشون على أساس المصالح المشتركة بينهم رغم عيشهم بجوار بعضهم ورغم انجذاب الناس للنقابات والأندية والجمعيات الخيرية لكن ارتباطهم قائم على مصالح مشتركة وتضامن وظيفي على عكس العيش سابقا كان مبني على التضامن والتعاون المطلق على كل ما يتصوره أفراد المجتمع والتعصب الأعمى للجماعة ،أما اليوم أصبح التعاون في حدود معينة والنظر والتبصر بحكمة في الأمور [2]

5- مظاهر التغير في البناء الاجتماعي والوظيفي للأسرة الحضرية:

- التحول التدريجي من الأسرة الممتدة إلى الأسرة المسماة النووية التي تتكون من الزوج والزوجة والأبناء فقط خاصة في المدن ،ومع زيادة التحضر لوحظ أن الظاهرة بدأت تنتشر في الريف أيضا منذ عقود [3] ، وعلى الرغم من تأكيد غالبية العلماء على أن الأسرة الزواجية أو النووية هي النمط السائد في المجتمعات الصناعية وأكثر الأشكال ملائمة لنمط الإنتاج الصناعي،إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى أن الأسرة الممتدة قد عادت للظهور في الكثير من المجتمعات العربية كالمجتمع المصري في قلب الحضر وسميت الأسرة الممتدة المعدلة لاعتبارات اقتصادية و اجتماعية كعدم القدرة على الحصول على سكن أو عدم رغبة بعض الأسر خروج أبنائها عن محيطها الأسري،فيقيمون مع أسر التوجيه وتتميز العلاقات داخل هذا النمط بتشابهها بالعلاقات الموجودة داخل الأسرة التقليدية. [4]
- التحول في القيم و الاتجاهات المتعلقة بالإنجاب وذلك راجع لتكاليف الحياة العصرية وصعوبات الاستجابة للحاجيات المتعددة ،والرغبة الشديدة في توفير حياة كريمة للأسرة من مأكل ومشرب وتعليم ورقي اجتماعي ،وهذا ما أدى إلى تناقص تدريجي في حجم الأسرة وعدد الأطفال، [5] ولعدم الاستطاعة المادية لعدد أكبر من الأولاد وكذلك عدم رغبة المرأة وخاصة في المدينة الإنجاب حفاظا على نظارتها و الانشغال بمستقبلها الوظيفي والمهني.[6]

[1] أحمد عبد الحكيم بعطوش،مرجع سبق ذكره،ص86-87.

[2] حسن عبد الرزاق منصور،الحضارة الحديثة والعلاقات الإنسانية في مجتمع الريف،دراسة ميدانية في ريف عربي،فضاءات للنشر والتوزيع،2006، ص 206 .

[3] هاني السيد عزب،دور الأسرة في إعداد القائد الصغير،المجموعة العربية للتدريب والنشر،جامعة المنيا،مصر،2017 ،ص21 .

[4] سامية مصطفى الخشاب،النظرية الإجتماعية ودراسة الأسرة،الطبعة الأولى، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ، مصر، 2008، ص182

[5] هاني السيد عزب،دور الأسرة في إعداد القائد الصغير،مرجع سبق ذكره، ص 21 .

[6] مأمون طربية ، السلوك الإجتماعي للأسرة ،الطبعة الأولى،دار النهضة العربية، بيروت،2012،ص19 .

- التحول في وظيفة الأسرة في مجال التربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية،حيث تشاركها مؤسسات نظامية أخرى هذه المهمة،حيث أصبحت الروضة ملجأ الأسرة في تحميل هذه المؤسسة مسؤولية استكمال رعاية الأطفال و الاعتناء بهم وتعليمهم طوال اليوم،نظرا لانشغال الأب والأم بالعمل خارج المنزل.[1]
- تحول وظيفة الأسرة من الإنتاج إلى الاستهلاك ،ففي الماضي كانت الحاجات الضرورية للأسرة والعلاقات الأسرية هي المتحكمة في العلاقات الاجتماعية و البنى الاقتصادية، أما اليوم وفي ظل النظام الرأسمالي فإن منطق السوق هو الذي أصبح يرسم مسار العلاقات ويبني الأسرة وفرض قيمه عليها ورفع درجة الاستهلاك، وذلك لضمان دوران عجلة الإنتاج وتغيير قيم القوى العاملة من خلال عملها بدوام كامل كل هذه المتغيرات من شأنها أن تغير نمط استهلاك الأسرة .

إضافة إلى ما أحدثته وسائل الإعلام و الاتصال في عقد الستينات من تلفاز وقنوات فضائية وشبكات عنكبوتية من تأثيرات كبيرة على الأسرة والفرد بحيث أصبح العالم قرية كونية ومجتمع شبكي بفضل قوة التواصل و اختزال المكان والزمان،وقد أكدت مدرسة فرانكفورت على قوة هيمنة النظام الرأسمالي الجديد و الاستعمار الثقافي،كما وضحت الدور السلبي الذي لعبته الجماعات والأفراد في استقبال هذه المفاهيم والرموز والمعاني المنتجة من النظام المهيمن .[2]

فالتطورات في أواخر القرن العشرين دفعت العالم لتبني النزعة الاستهلاكية كطريقة للحياة لجذب المستهلكين ،وهذا ما دفع **العالمين لانج وجبرييل 1995**الى القول أن النزعة الاستهلاكية تستعمل في أغلب الأحيان للتعبير عن الحياة ،وأنها استعمال مفرط في الاستهلاك.[3] وهذا ما أثر على نمط استهلاك الأسرة وتغير نمط استهلاكها من الحاجيات الضرورية الى الكماليات في ظل الإعلانات و الإشهارات التي تلاحق الفرد في كل مكان ،حيث تبدلت خيارات الأسرة نحو الرغبة في الرفاه.[4]

ومن هنا برز التباري أو الهوس في الاستهلاك أو الهوية الذاتية وأصبح الفرد تتحدد مكانته انطلاقا من الفوز في التباري و استعراض الاستهلاك، الشيء الذي شكل نوع من الاضطراب في التسوق وهو ما انعكس على إدارة ميزانية الأسرة مما ولد مشاكل تهدد الأسرة وتماسكها للتفاوت بين الرغبات الاستهلاكية وإمكانيات إشباعها.[5]

بروز أنماط جديدة من الأدوار والعلاقات داخل الأسرة،بحيث أصبحت الأدوار مزدوجة ،فبعض الأدوار التي كانت مسندة الى المرأة يقوم بها الزوج كما تقوم المرأة بأدوار كانت مسندة للرجل،حيث يؤكد **جيل ليبوفسكي** أن من مظاهر تجاور الأضداد في المجتمعات الفائقة هو أنه بالرغم من الاعتراف بحق المرأة في العمل خارج المنزل وحصولها على فرص التعليم ،الا أن التحريات تؤكد أن النساء هن من يتحملن الجزء الأكبر من رعاية الأطفال والوظائف المنزلية حتي وإن تلقين المساعدة من الرجال.

[1] عبد القادر لقصير،الأسرة المتغيرة في مجتمع المدينة العربية، مرجع سابق، ص21 .

[2] - محمود رضا زيباني نجاد،الأسرة والجنوسة في النظام التربوي الرسمي،الطبعة الأولى،مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت ،2017، ص165-166-167-168 .

[3] ستيفن ميلر،النزعة الاستهلاكية كأسلوب حياة، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ،مصر،2002. ص 13.

[4] مأمون طربية ، السلوك الاجتماعي للأسرة ،الطبعة الأولى،دار النهضة العربية، بيروت،2012 ص 19.

[5] مصطفى حجازي ،الأسرة وصحتها النفسية،المقومات،الديناميات،العمليات،الطبعة الأولى،المركز الثقافي العربي،المغرب،2015. ص 58.

فنظرة الأمومة والدور التقليدي للمرأة مازال يشكل هويتها ولا تزال المرأة تفتقر إلى الفصل بين الحياة المهنية والعائلية،فبالرغم من التطور الذي حققته المرّأة في عصر الحداثة الفائقة ، فالرجل لا يزال يضطلع بالدور الذكوري ولكن بأقل حدة والتمايز بين الجنسين لا يزال مستمرا وهي مظاهر تكشف عن تناقصات عصر الحداثة الفائقة.[1]

وتقول **سامية الخشاب** أنه بالرغم من حصول المرأة المصرية على الكثير من الحقوق و الامتيازات حيث تقلدت مناصب سامية في الدولة، إلا أنها مازالت تقوم بجميع أدوارها التقليدية وأدوارها الجديدة خارج الأسرة برضا وبدون رفض أو مطالبة الرجل مشاركتها هذه الأدوار،وترجع الخشاب ذلك إلى قوة النسق ألقيمي والعادات والتقاليد التي تحتم عليها هذا الدور دون مناقشة ،بالإضافة الى عدم تقبل الرجل لتغير دوره وتمسكه بدوره الذكوري و لهذا نجدها متقبلة بوضعها و دورها المزدوج.[2].

ويتساءل **دبلة عبد العالي** عن كيف سيكون مستقبل الأسرة في ظل براد يغم جديد اليوم تحكمه الفر دانية و ميكانيزم اقتصاد السوق ،فمجتمع الاستهلاك تحول سريعا لماكينة لهدم الحب والعلاقات الاجتماعية،فمؤسسات الضبط الاجتماعي تركت مكانها ووظيفتها لإغراءات السوق و السلعنة، وهو الذي أدى إلى ما أسماه **جيل ليبوفسكي** السعادة المجروحةle bonheur blesse هذا العالم الذي تحكمه السلعنة و الاستهلاك يقدم لنا مؤشر عن نهاية القيم وخنق كل عاطفة إنسانية.[3]

6- الأسرية الجزائرية:

تميزت الأسرة الجزائرية قبل الاستقلال الوطني بالنمط الممتد،حيث كان جميع الأزواج يعيشون في منزل واحد تحت سلطة الأب ،كما كانت الحياة الريفية التقليدية المشتركة هي الطابع المميز للأسرة أنذاك ،حيث يعتمد النشاط الاقتصادي على ملكية و خدمة الأرض والحرف وتوريثه للأبناء والالتزام بالعمل الجماعي (الأسرة الممتدة) مع المركزية في صنع القرار لضمان الاكتفاء الذاتي للأسرة و للمحافظة على الأسرة ومستقبلها فالأسرة تمثل وقتها وحدة منتجة ومستهلكة .

أما مابين الحربين العالميتين الأولى والثانية شهدت الأسرة الجزائرية التحولات الأولى ،حيث أعدت الظروف الاجتماعية المزرية من فقر وحرمان الى الهجرة الى المناطق الحضرية ،كما ساهم المستعمر في إعادة هيكلة النظام الأسري بنزع الملكية الخاصة للأراضي وتدميرها الشيء الذي أدى الى هجرة الأسر من المناطق الريفية الى المناطق الحضرية وتغير النظام الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع الريفي ،كما حاو ل الاحتلال الفرنسي تفكيك الملكية الجماعية القائمة على القبيلة

[1] آسيا عقوني، تجاور الأضداد في عصر الحداثة الفائقة،رؤية جيل ليبوفسكي،مجلة العلوم الاجتماعية المجلد15،العدد26،،جامعة لمين دباغين ،سطيف ،2018، ص 88-85.

[2] سامية مصطفى الخشاب مرجع سبق ذكره، ص 185.

[3] عبد العالي دبلة ،من الحراك الشعبي إلى الجزائر الجديدة وقضايا سوسيولوجية راهنة،دار الكتاب المعاصر،الرويبة، الجزائر، 2021، ص 109.

كحاضنة للبنية الاجتماعية واسنغلال العامل الديني لتشكيل واعادة تشكيل الرابط الدموي والقرابي بانشاء الحالة المدنية،واستعمال القوة لمطاردة وتشريد وغزل الاسر والعائلات عن بعضها البعض.[1]

عرف المجتمع الجزائري بعد الاستقلال وخاصة في فترة الثمانينات تغيرا في بنية الأسرة ووظائفها وعلاقاتها القرابية وصارت تتماشى مع الحداثة المتميز بالحراك الاجتماعي والتحضر،وانتقل النظام الاقتصادي والاجتماعي والثقافي من النمط الجماعي والإنتاج الزراعي والحيواني إلى الإنتاج الصناعي (التصنيع) والتجاري وتقسيم العمل المعتمد على الأجر للجنسين دون اعتبار للقرابة الشيء الذي أثر على الأسرة الجزائرية ووظائفها وعلاقاتها والقرابية.،كما ساهم عامل التصنيع وزيادة التحضر في المدينة إلى تلاشي الأسرة التقليدية وتطور الأسرة النووية لتصبح الأكثر انتشار في الجزائر فارتفعت نسبة النمو الحضري في المجتمع الجزائري فبلغت 8%سنة1886 ،26% سنة1926 ،21%سنة1956 ،41%سنة1977وهذا لتحسن الظروف المعيشية وخاصة بالمناطق الحضرية ،الا أن الاسرة الجزائرية النووية الجديدة لا تزال مرتبطة عاطفيا واقتصاديا واجتماعيا بالاسرة الأصيلة وإن استقلت عنها في السكن نتيجة الصراع في الأسرة الجزائرية الا أن اليوم الأسرة اليوم تعيش اليوم أزمة حقيقية على مستوى الصراع القيمي وإزدياد متطلبات العيش مع ضعف المدخول المادي والثقافة الاستهلاكية الوافدة عبر الوسائل التكنولوجية والانترنت ا لتى فرضت أسلوب حياة جديد قائم على الاستهلاك يفرض على الاسر مهما كانت قدراتها .[2]

ويرى **مصطفى بوتفنوشنت** في بحثه عن خصائص الأسرة الجزائرية وتطورها أن الأسر في المناطق الحضرية والمدن الصناعية الكبرى :الجزائر ،وهران،عنابة تتجه نحو نمط الأسرة النواة المتكونة من الزوجين والأبناء غير المتزوجين ،كما توصل الى أن تطور الأسرة من ممتدة إلى نووية كان بطيء الوتيرة رغم التطورات السريعة التي شملت الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والتغير الجغرافي.[3]

و الأسرة الجزائرية تخضع لنفس الظروف التي تمر بها الأسرة في العالم الثالث عامة و العالم العربي خاصة ،و إن كان الفرد يخضع لمختلف العادات و القواعد ويتمسك بالعلاقات والقرابية ،بينما اليوم أصبحت الأسرة الحضرية غير ذلك حيث تؤكد .ج." **بلاند بيه** "في كتاباته حول الأسرة الإفريقية في المدينة انه عندما تدخل الأسرة في المدينة تتحرر من الضغوط و تتغير العلاقات والقرابية فتسمح المدينة لأفرادها بالتخلي عن الالتزامات و الضغوطات و الضوابط التقليدية و تسمح بها بالاختيار .

[1] ربيعة تمار،المجالات الإستهلاكية وإنتاج التمايز الإجتماعي في المجتمع الجزائري،المركز الديموقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية،الطبعة الأولى،ألمانيا،نوفمبر 2020 ،ص115

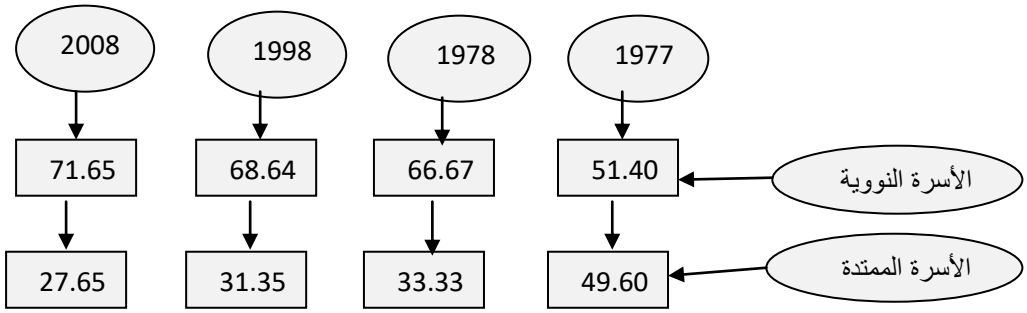
[2] أحمد عبد الحكيم بعطوش،التخطيط العائلي في الأسرة الحضرية،دراسة ميدانية،مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع العائلي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2007-2008.

[3] فاطمة إفتان،التحضر وتغير الأدوار الأسرية للمرأة العاملة في المجتمع الجزائري،دراسة ميدانية لعينة من الأمهات العاملات ببلدية بئر خادم(الجزائر العاصمة)،أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع تخصص حضري،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة الجزائر2 ،2014-2015 ،ص65-6 6-67 -68 .

و الأسرة الجزائرية نمط جديد أكتسب نوع من التحرر نتيجة التغير ، فهي أسرة متغيرة تتصف بتقلص حجمها و ضعف السلطة الأبوية [1] و تحول الأب الجزائري من السيطرة في العائلة إلى أن يصبح في وضع يتميز بعدالة أكثر و تساوى أكبر مع أبنائه ومن رئيس متسلط إلى رئيس ديمقراطي كما يقول **مصطفى بوتفنوشنت** ، إن الأب اليوم له دور الناصح الذي يقوم بالتشجيع بعد ما كانت مهامه الأمر وفرض أفكاره على الأبناء ، أما البنت في الأسرة الجزائرية التقليدية فقد كانت تحت سقف أبيها و أمها وتابعة لهما ماديا و فكريا لكن مع التطور الذي صاحب الأسرة اليوم في الأسرة المعاصرة، لا تعتبر ابنة عائلة فحسب بل هي مواطنة حيث شاركت ووقفت بجانب الرجل و ارتفعت إلى مستوى اجتماعي عال ينافس الرجل [2]

ويرى **زيمرمان** أن ظهور ا لأسرة النووية و انهيار الأسرة العائلية يرجع إلى العامل البيولوجي والجغرافي و الاقتصادي فتطور المجتمع وظهور النزعة الفردية وحب الذات و انهيار قيم الجماعة،بالإضافة إلى تطور الصناعات الغذائية التي ساهمت في استغناء الأفراد عن الروابط الوجدانية بين أفراد الأسرة . فالمظهر المثير لهذا التفكك هو فقدان الأسرة الممتدة المتزايد لقدرتها على الاستمرار، وهو ما أكده جورج بالانديه (Balandier.G) حول الأسرة الإفريقية في لمدينة فالأسرة عند انتقالها الى المدينة تتحرر من الضغوط، وتتغير العلاقات فتسمح المدينة لأفرادها بالتخلي عن الالتزامات والضوابط التقليدية وتدفعهم للتحرر، فالأسرة الحضرية الجزائرية نمط جديد تمنح لأفرادها الاستقلالية وتخف فيها شدة المراقبة الاجتماعية المدعمة بالضغوط والعرف.

ويؤكد **هداجي أحمد** أن تقلص حجم الاسرة من جماعة قرابية الى أسرة صغيرة قائمة على رابطة الزواج وحدها ، متأثرة بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية أخذت الطابع النووي الذي يتكون عادة من الزوج والزوجة وأبنائهم، وصاحب هذا التحول تغير في وظائفها فأصبحت تتمتع بالاستقلالية المجالية والوظيفية وتغيرت من حيث الشكل،الحجم والوظائف،التنظيم الداخلي وخروج المرأة للعمل وارتفاع مشاركتها الاجتماعية [3]



شكل يوضح تطور الأسرة النووية مقارنة بالأسرة الممتدة :المصدر: هداجي أحمد،بوزيد علي،2021

فبعد الاستقلال ظهر تغير واضح شمل كل الروابط الاجتماعية المختلفة ونزح الفرد الجزائري الى المدن ،فظهرت أزمة السكن التي كانت من الاسباب الرئيسية لتحول الاسرة من ممتدة الى نووية الذي ترتب عليها انفصال الاسرة النووية عن الاسرة الكبيرة ،فضعفت رابطة القرابة وتحول زواج الأقارب الى الزواج الخارجي وتحولت الروابط الاجتماعية من دموية الى

[1] أحمد عبد الحكيم بعطوش ص 84.

[2] أحمد عبد الحكيم بعطوش ص 45.

[3] هداجي أحمد ،بوزيد علي، تغير العلاقات الاجتماعية للأسرة الحضرية ،دراسة ميدانية لحي 140 مسكن بالمدينة الجديدة الشيخ سيدي محمد لكبير،أدرار،مجلة آفاق علمية ،المجلد 5-2021 ،ص95-97-

مصلحية حديثة وظهور الأسرة الزواجية أو النووية التي يقصد بها أن الرباط بين الزوجين هو رباط الزواج وليس القرابة،وتوصل بوتفنشنت الى أن كل عائلة مركبة تقابلها عائلة بسيطة ،وتطور ها يتم ببطء شديد ،والعامل الاقتصادي متحكم في الوضعية العائلية ،فبمجرد ما يتجسد الاستقلال الاقتصادي في بيت جديد يحدث تغير جذري في الوضعية العائلية ويكون تحررها أكيد.[1]

والاقتصاد الذي كان قائما على العائلة التقليدية والزراعة والذي ساعد استمرار العائلة الممتدة التي تتكفل بتأمين المعاش بالتعاون والتضامن تحول مع الأسرة النووية الحديثة إلى اقتصاد حر وأصبحت الأسرة النووية مستقلة اقتصاديا ،وبفتح باب التوظيف والعمل المأجور قل اعتماد الأفراد على بعضهم البعض،ليصبح كل فرد وحدة اقتصادية انتاجية قائمة بذاتها تلبي وتؤمن احتياجاتها بنفسها،وأصبح للفرد الحق في التملك في حدود النظام الاقتصادي للدولة وحرية التصرف قي ممتلكاته ولم تعد الملكية جماعية خاضعة لرب العائلة وله حرية الاختيار والبيع والشراء ،وهذا ماساعد الاسر الحديثة على حرية الاختيارات والتفضيلا ت الاستهلاكية وخاصة مع تحسن وضعية المرأة وخروجها للتعليم والعمل ومساهمتها في الدخل والقرارات الخاصة بالاسرة وخاصة الاستهلاكية.[2]

ويري الباحث **عياشي عنصر**في دراسة حول الأسرة في الوطن العربي أنه ثمة عوامل أخرى جديدة تندرج ضمن إعادة بناء العلاقات والروابط الاجتماعية كالمهارة والتأهيل والموقع في السوق والمصالح الحيوية الأخرى لمجتمع مفتوح بمعنى آخر مجتمع على تماس بالعولمة أي أمام ظاهرة اعادة تشكيل سوق الزواج نظرا لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت ،هذه التحولات أثرت على العلاقات بحيث هيمنت المصالح والاعتبارات المادية على البعد الوجداني والعاطفي وصار بناء الاسرة بمثابة صفقة تجارية تقوم على حسابات التكلفة والعائد وتخضع لاعتبارات النجاح والارتقاء الاجتماعي للفرد وليس لاهتمامات الأهل.[3]

7- أسباب زيادة الاستهلاك في الاسرة الحضرية:

- **زيادة أعداد السكان:**

تعتبر المدن والمراكز الحضرية مناطق ملائمة لتوفر ظروف العيش لتوفرها على المراكز التجارية و المرافق التي تساعد على الحياة الحضرية الشيء الذي يجعل المدينة مركز جذب حيث تشهد المدن زيادات سكانية كبيرة ،حيث يعتبر معدل الزيادة السكانية في الدول العربية من أعلى المعدلات في العالم تصل الى 3% سنويا وهذا ما يشكل زيادة مماثلة في الطلب على السلع والخدمات الأساسية والكمالية.[4]

- **تغير أنماط الاستهلاك:**

[1] ربيعة تمار ،مرجع سبق ذكره،ص115-116 .

[2] عمر عباس،الاسرة الجزائرية والتغير الاجتماعي،مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية،جامعة حمة لخضر،الوادي،العدد28-ديسمبر 2018،ص33.

[3] عياشي عنصر،مرجع سبق ذكره ،ص18-19.

[4] لمياء بودرواية،مرجع سبق ذكره ص202.

تفشت النزعة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري في عصر التكنولوجيا والعولمة وأخذ ت أنماط الأسرة الجزائرية تتغير من الحاجات الضرورية إلى الحاجات الكمالية وظهرت حاجات مصطنعة وهي متغيرة ومتجددة بحكم ازدياد الأسواق وتدفق السلع وأصبح الفرد الجزائري يشعر بوجوده من خلال إنفاقه بغزارة على أشياء زائلة وغير ضرورية،

- **التقليد والمحاكاة:**

إن ظاهرة التقليد والمحاكاة كما أشار إليها ابن خلدون ظاهرة غريزية تنتج عن انبهار االمغلوب بالغالب ،والعالم العربي أصيب بالهزيمة والانبهار بالغرب ،حيث ظهر الاستهلاك المظهري الذي جعل الاسر تقبل على الشراء للتقليد في أساليب الحياة محاولة اللحاق بركب الدول المتقدمة وعيش بعض الرفاهية والمتعة[1]

- **ثقافة الاستدانة:**

ظهرت في الآونة الأخيرة ثقافة الاستدانة والائتمان الاستهلاكي الذي بفضله تستطيع الأسر الحصول على السلع المختلفة وتسديد القروض في المستقبل على أقساط منتظمة ،مما جعل استهلاك الأسر يتزايد أكثر مما كان عليه.[2]

- **التطلع إلى الرفاهية**

بفعل التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات والاتصالات وتأثرا بأساليب الحياة جرى تحول في التصورات والتطلعات لدى الأفراد والأسر التي أصبحت تتطلع الى حياة أفضل،فأصبحوا يتباهون في اختيار الملابس والطعام والسيارات وأجهزة الجوال كثقافة استهلاك

8- النظريات المفسرة للأسرة:

8-1- الإتجاه الوظيفي:

يدرس هذا الاتجاه المجتمع كنسق اجتماعي مكون من أجزاء يرتبط بعضها ببعض عن طريق التفاعل والتساند الوظيفي، وكل جزء مؤديا لوظيفة في النسق الكلي أو معوق للنسق ، ومن مسلمات البنائية الوظيفية مايلي:

- ✓ لكل نسق احتياجاته الأساسية التي لابد من توفرها وغيابها يؤدي إلى فناء النسق أو تغيره كليا.
- ✓ لكي يكون النسق في حالة توازن مستمر لابد أن تحقق أجزاؤه احتياجاته،فالأسرة مثلا لابد أن توفر لأفرادها المأوى ،الملبس،التنشئة الاجتماعية، الطعام ،اللباس ،الحماية لأبنائها وكل هذا سيساهم في حفظ النظام ونقص التوتر ،وإبقاء الأسرة في حالة توازن.

[1] لمياء بودرواية،مرجع سبق ذكره ص203.

[2] نصيرة دردر،الائتمان الاستهلاكي كمحرك للتنمية الاقتصادية في الجزائر ،مجلة دراسات اقتصادية،المجلد 17،العدد10،2-19-2017،ص39.

- ✓ قد يشهد النسق بعض الصعوبات و الانحرافات والتوترات الوظيفية والتي تحول دون آدائه لمهامه ووظائفه على أكمل وجه،فالأسرة إذا قامت بإشباع متطلبات أفرادها والمجتمع فهي وظيفية ،أما إذا لم تستطع ذلك أو تعرضت لأزمات داخلية وخارجية فإنها تصبح غير وظيفية.
- ✓ وحدة التحليل بالنسبة للبنائية الوظيفية هي الوحدات الكبرى ويمثل **ليفين وكوزر**،أما **بيل وفوجل وهومانز** فقد ركزا على دراسة (النسق الداخلي) الذي ينظم العلاقات داخل الأسرة،وعلى دراسة العلاقات بين الأسرة والمؤسسات الخارجية(النسق الخارجي).أما **تالكوت بارسونز** فيرى أن لكل من الزوج والزوجة سمات وخصائص بيولوجية تميز كل منهما عن الآخر ،فالزوج يجب أن يركز على الأدوار الوسيلية أو الأدوار الخارجية،أما الزوجة فيجب أن تختص بما أ سماه الأدوار المعبرة في الأسرة،ولكن نرى أن هذا الرأي يتعارض مع واقع الأسرة الأمريكية اليوم التي أصبحت اليوم تفضل التعايش بين الرجل والمرأة في بيت واحد بدون زواج ،فالمجتمع الأمريكي اليوم نتيجة التغيرات الحاصلة أصبح يعترف بهذه العلاقات خارج الزواج وما ينتج عنها من أبناء.[1]

أما في المجتمع الفرنسي فقد أدت التطورات المتتالية في المجتمع الفرنسي إلى شرعنة الزواج المثلي و ترسيمه بعدما شهد انتشارا في المجتمع دون سند قانوني وهو ما أثار سخط المؤسسات والهيئات التقليدية، الشيء الذي قوض مفهوم الأسرة والأسس التي تبنى عليها والتي تقرها الأعراف والأديان والتقاليد .[2]

فالتحليل البنائي الوظيفي لا يحاول أن يشرح كيف ترعى الأسرة أطفالها ،بل يهتم بكيفية تحقيق الأسرة كنظام لهذا الهدف ،أي تحاول الوظيفية الكشف عن إسهام النسق في تحقيق النسق ككل لإستمراريته أو الإضرار بهذه الاستمرارية.[3]
ولكي يكون المجتمع مستقرا ،ويستمر في الوجود يجب أن يستجيب لعدة وظائف:

- التكيف مع المحيط الذي يضمن بقاء المجتمع.
- متابعة الأهداف لأن النسق لا يعمل إلا إذا كان له هدف.
- التكامل بين أعضاء المجتمع .
- الحفاظ على النمط والمعايير.[4]

وللتوصل لحل هذه المشكلات الأربعة على استقرار المجتمع وبقائه يتوفر كل مجتمع على أربعة عناصر بنائية جوهرية الاقتصاد والسياسة والقرابة والمجتمع المحلي محلي أو التنظيم الثقافي،فا لاقتصاد يوفر الموارد المادية وتوزيعها،والنظام السياسي يقوم باختيار الأهداف للمجتمع والعمل على بلوغها ،والنظام القرابي يعزز عملية التفاعل الاجتماعي،والتنشئة الاجتماعية وإدارة الاضطرابات الشخصية ،وتعمل النظم الثقافية على إدارة وتحقيق التكامل والتناسق بين مكونات النسق الاجتماعي .[5]

[1] جلال إسماعيل حلمي،علم الاجتماع الزواج والأسرة (رؤية نقدية للواقع والمستقبل)،مكتبة الأنجلو المصرية،بدون تاريخ. ص 69-70-80.
[2] بشير طلحة، سوسيولوحيا الرابط الاجتماعي محاولة للفهم، دار الضحى للنشر و الإشهار،الطبعة الأولى، الجلفة، الجزائر، 2021. . ص 69-70.
[3] أحمد ظاهر مسعود،المدخل إلى علم الإجتماع العام،2011.
[4] فتيحة طويل، المفاهيم الأساسية للنظرية السوسيولوجية و إفتراضاتها،دار علي بن زيد للطباعة والنشر،بسكرة ،الجزائر،2018، ص 49.
[5] ر ابح كعباش ،الإتجاهات الأساسية في علم الإجتماع ،مخبر علم إجتماع الإتصال،جامعة منتوري،قسنطينة،الجزائر ،2007 ،107-108 .

8-2-نظرية الدور:

ترى نظرية الدور أن البناء الاجتماعي أو المجتمع يتكون من مجموعة من المؤسسات الاجتماعية التي تتكون بدورها من مجموعة من الأدوار الاجتماعية، وكل دور ينطوي على مجموعة واجبات التي يؤديها الفرد وفقا لمؤهلاته وتجاربه وكفاءته وشخصيته ومدى ثقة المجتمع به ،وكما أن له حقوق فعليه واجبات .ويمكن للفرد أن يشغل عدة أدوار في آن واحد وهذه الأدوار هي التي تحدد مكانته وقوته الاجتماعية ونوع الطبقة التي ينتمي إليها،فالأدوار تكون في العادة متكاملة وغير متناقضة ،أما إذا حدث تناقض أو صراع فهذا يدل على أن الأدوار لم تؤدي مهامها بشكل جيد داخل المجتمع.

واليوم في عصر العولمة والتكنولوجيا والشبكة العنكبوتية وفي عصر الثقافة الاستهلاكية أصبح للأفراد الرجل والمرأة على السواء عدة أدوار ولم يكتفوا بدور واحد نظرا للتحولات والتغيرات الاجتماعية التي حدثت للمجتمع، والتي فرضت على الأفراد مضاعفة أدوارهم ،فبخروج المرأة للعمل وتعلمها و اكتسابها مهارات وغلاء المعيشة أرغمها ذلك على أن تشتغل دور الأم في الأسرة والعمل في الخارج وقد تشارك في نادي رياضي أو اجتماعي وهذا ما يجعلها تغير من عاداتها الاستهلاكية والأكل خارج المنزل بحكم العمل وهذا ما ينعكس على الفترة التي تقضيها مع أفراد العائلة مما يعرض الأسرة إلى الضعف والهامشية.[1]

8-3-النظرية الماركسية:

حاول **كارل ماركس(1818-1883)** تجريد الظواهر الاجتماعية من كل طابع ميتافيزيقي أو مثالي ،ورأى بأن لها وجود واقعي مادي خارج وعي الناس،ويمكن دراستها دراسة علمية موضوعية بمنهج جدلي مادي تاريخي يعتمد على منهج تحليلي استنتاجي واقعي يعالج ظواهر اجتماعية ملموسة مأخوذة من الحياة الاجتماعية كما يربط العلاقات الاقتصادية بالعلاقات الاجتماعية وبالطبقات الاجتماعية [2] وكل التغيرات التي تطرأ من وقت لآخر على التنظيم الاجتماعي هي وليدة تغييرات في الظروف الاقتصادية و الاقتصاد هو أساس المجتمع وكل الظواهر الأخرى عبارة عن تركيبات فوقية،[3] ويقوم المنهج الجدلي التاريخي على ما يلي:

- إقامة العلاقات بين الظواهر الاجتماعية.
- التصور الكلياني الشمولي لمعرفة القوانين التي تحكم الظواهر.
- محاولة اكتشاف التناقضات الداخلية التي تحكم الظواهر و استخلاص الحقيقة الناتجة عنها
- الاعتماد على الواقعية في دراسة الظواهر الاجتماعية وإلغاء الوعي في سيرورة هذه الظواهر الخاضعة للتطور والتغير.[4]

[1] كريم الجعافرة ،المهددات القيمية والسلوكية المعولمة وأثرها على البناء الأسري، دار الخليج للنشر والتوزيع،2020، ص 70-71.

[2] عبد الجبار شكري،التأسيس العلمي للسوسيولوجيا (نموذج سوسيولوجيا الأسرة)،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى، القاهرة ،2015، ص 79-70.

[3] إسماعيل علي سعد ،الاتجاهات الحديثة في علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2006، ص 18.

[4] عبد الجبار شكري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

وعلى الرغم من عدم وضوح رؤية ماركس للأسرة فعالجها معالجة هامشية لأنها مؤسسة طبيعية لاستمرار النوع البشري تقع خارج علاقات الإنتاج،يرى **ماركس** أن الأسرة هي رمز الطاعة والقهر الزوجي وان دور المرأة مقتصر على الإنجاب وأنها أداة إنتاج ولكي تتحرر المرأة من الرجل البرجوازي ومن قبضة الرأسمالية حتى يتحرر المجتمع ككل، وركزت **النظرية الماركسية** على مايلي:

- ✓ الأسرة وحدة منتجة تنجب قوة العمل التي يستغلها صاحب العمل الرأسمالي.
- ✓ الأسرة وحدة مستهلكة للسلع والبضائع الرأسمالية.
- ✓ تنشئ الأبناء على قيم النظام الرأسمالي .
- ✓ تخضع لسيطرة النظام الرأسمالي و استغلاله الذي يعزز النظام الأسري التقليدي الذي يخدمه.
- ✓ التناقض الطبقي في التاريخ مجسد في الحتمية التاريخية للأدوار الخاصة بالجنس.[1]

8-4-الإتجاه الراديكالي:

تبلور الإتجاه الراديكالي بصفة عامة في علم الإجتماع بإعتباره نقدا جذريا لعلم الإجتماع التقليدي ،ودعوة لإستبداله بنظام آخر جديد،فالنظريات التقليدية الكبرى ذات إيديولوجيا مبررة للنظام الرأسمالي الإمبريالي[2]، أما الحركات النسائية الراديكالية فعلى الرغم من إعتمادها على الإتجاه الماركسي إلا أنها أعطت بعد آخر للصراع،حيث ترى ان الصراع لا يقتصر على علاقات الإنتاج والمصنع بل يمتد إلى كل الأنواع التي تعاني من الظلم و الإستغلال ،ويرى هذا الإتجاه أن التبعية والإستغلال موجود في كل المجتمعات وأن العلاقات الإجتماعية مؤسسة على أساس إستغلال وسيطرة الرجل للمرأة على أساس النوع و الأسرة والمجتمع الحديث يتشكل بناءا على أوامر أبوية هذا النظام الأبوي المستمر يدعم التباين النوعي للأدوار من خلال تنشئة الأطفال على هذا التباين ،وبالتالي لابد من نظام جديد يضمن المساواة في النوع ويعطي للمرأة حقوقها.[3]

8-5-- التفاعلية الرمزية :

ظهرت التفاعلية الرمزية في نهاية القرن التاسع عشر في المجتمع الأمريكي ،وهي من المدارس الفكرية في علم الاجتماع التي تدرس الوحدات الصغرى أو "الميكرو سوسيولوجي"طورت منهجية جديدة في الدراسة متأثرة بالفلسفة البراغماتية والسلوكية،والوجودية معبرة عن الاتجاه الكيفي في في مجال البحث الاجتماعي،[4] كما ارتبطت بعالم النفس الاجتماع الأمريكي **جورج هربرت ميد** من جامعة شيكاجو وهي نظرية محدودة النطاق مرتبطة بموقف معين وهي نظرية في التنشئة الاجتماعية تستند على مايلي :

[1] كريم الجعافرة، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

[2] سمير نعيم ،النظرية في علم الإجتماع،دراسة نقدية، دار المعارف، الطبعة 5،مصر،1985 ، ص 10

[3] كريم الجعافرة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

[4] رشاد غنيم،نادية السيد عمر،محمد الرامخ،النظرية المعاصرة في علم الاجتماع،دار المعرفة الجامعية، ص 147-148.

❖ **الرموز والمعاني:** يرى **ميد** أن الإنسان وحده الكائن القدر على تحويل الإشارات و تعابير الوجه إلى رموز وأصوات و أفعال لها معنى،هذه الرموز تكتسب أهميتها عندما تصبح معنى مشتركا وتصبح رموز اجتماعية يتم اكتسابها عن طريق التفاعل مع الآخرين من خلال اللغة.

❖ **التوقعات والسلوك:** يتم تنظيم السلوك داخل الجماعات وبين الجماعات من خلال التوقعات التي تتطور من خلال الآخر ومن خلال التفاعل الاجتماعي يتعلم الأفراد كيف يتصرفون بالطريقة التي يتوقعها الآخرون منهم مراعون بذلك أن يكون سلوكهم مطابقا للأنماط السلوكية التي تحدث في المؤسسات الاجتماعية التي خلقوها بأنفسهم ،فالأسرة والمجتمع حسب النظرية التفاعلية الرمزية عبارة عن مجموعة توقعات متبادلة بين الأفراد عن طريق التفاعل.

❖ **الأدوار والتفاعل** :يؤدي المجتمع مهامه ويستمر في البقاء بسبب قدرة الأفراد على استخدام الرموز نتيجة لامتلاك اللغة،ومن أهم النتائج المترتبة ما يسمى بالوعي الذاتي فالطفل يصبح واعي بذاته نتيجة لخبرته باللغة وتعامله معها والى المدى الذي تتطور فيه قدراته اللغوية ثم يتعلم ما يتوقعه الآخرون من سلوكه،وبمرور الوقت يكتسب توقعات مشابهة بالنسبة للآخرين ،ومجموع التوقعات المرتبطة بسلوك أفراد معينين تسمى أدوارا التي تعكس عضوية الفرد في جماعة ما.

ونستطيع القول أن المجتمع هو مجموعة من التفاعلات المراقبة و المنظمة بين الأفراد وما ينجر عليها من ادوار وتوقعات التي تكتسب عن طريق التنشئة الاجتماعية ويعمل المجتمع في تعاون وتناسق لإنجاز التوقعات ويتخذ من الثواب والعقاب ما يراه ملائما لإنجاز هذه التوقعات .[1]

8-6- نظرية شبكة العلاقات الاجتماعية:

انتشر استعمال مفهوم العلاقات الاجتماعية في أواخر الخمسينات والستينات من القرن العشرين،فأصبح فرعا علميا معترف به في علم الاجتماع له مختصيه ومناهجه وطرق بحث وجمعيات علمية خاصة.

تنطلق نظرية الشبكات الاجتماعية من أن المجتمع قد تغير تغيرا اجتماعيا في ملامحه الأساسية،وتؤكد هذه النظرية على أن كل شخص يعتبر مركزا لشبكة من الناس الذين يشترك معهم في بعض الارتباطات والصلات،فهو مركز لشبكات فريدة ومشارك في شبكات أشخاص آخرين،وقسمت **غليز ابيت بوت** المهام المنزلية بين الأزواج والزوجات إلي مايلي:

- شبكة متصلة قوية الارتباط: يكون أقربائها وأصدقائها وجيرانها وزملائها في العمل يعرفون بعضهم البعض.
- شبكة مشتتة وضعيفة الارتباط: يكون معظم أصدقائها وأقربائها لا يعرفون بعضهم البعض ولا يتفاعلون،و إذا أراد الإنسان فهم عملية تقسيم الأدوار داخل الأسرة عليه بفحص ودراسة البيئة الاجتماعية من أصدقاء وجيران وأقرباء.[2]

[1] محمود عودة ،أسس علم الاجتماع،دار النهضة العربية للطباعة والنشر،بيروت ،بدون تاريخ، ص 97-98.

[2] نصيرة زايد، القدرة الشرائية ومحدداتها الاجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية ،دراسة ميدانية لعينة من الأسر الشبه النووية في الجزائر العاصمة،أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علم الاجتماع التنظيم والعمل،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر2،الجزائر،2013-2014 ، ص 89-90.

8-7- نظرية التبادل الاجتماعي:

جاءت نظرية التبادل الاجتماعي في أوائل الستينيات من القرن العشرين،نتيجة إخفاق البنائية الوظيفية في تطوير نظرية تعكس الواقع الإمبريقي،فجاءت المحاولة الأولى لتفسر السلوك الاجتماعي اعتمادا على عوامل نفسية بحتة ثم جاءت المحاولات اللاحقة التي ردت السلوك الاجتماعي إلى عوامل البناء الاجتماعي والثقافة،[1] وهي جزء من النظرية التفاعلية الرمزية من أشهر روادها **جورج هومانز وبيتر بلاو** الذين انشقوا عن التفاعلية الرمزية تقوم النظرية على فكرة التفاعل المتبادل بين الأطراف فكل طرف من أطراف التفاعل لا يعطي للطرف الآخر فقط بل يأخذ منه أيضا.

عملية الأخذ والعطاء هي سبب ديمومة العلاقات التفاعلية ،أما إذا كان الأخذ دون العطاء تفتر وتنقطع العلاقات ،ولتحقيق استمرارية العلاقات لابد من تحقيق التوازن بين الحقوق والواجبات المناطة للفرد والجماعة. و بالنسبة للأسرة فإنه إذا لم يكن هناك أخذ وعطاء بين الزوجين فإن العلاقة غالبا ما تنقطع أو تضعف.[2]

اتخذت نظرية التبادل الاجتماعي من التفاعلات اليومية القائمة بين الأفراد وحدة تحليلية يمكن من خلالها تفسير العمليات الاجتماعية التي تحكم البنيات المعقدة للجماعات الاجتماعية [3] فمثلا تنظر إلى العلاقة بين الزوج والزوجة وبين الآباء والأبناء نظرة توازنية بين تكاليف ومردودات العلاقة المادية وغير المادية بين أطرافها ،فإذا كانت تكاليف العلاقة بين الزوج والزوجة مساوية للأرباح التي يجنيها الطرفين فإن العلاقة ناجحة وستتعمق وتستمر،أما إذا كانت التكاليف المادية والمعنوية أكثر من الأرباح فالعلاقة غير ناجحة وستؤدي في الأخير إلى الطلاق بين الطرفين لأ ن فكرة الأخذ والعطاء غير متوازنة بين ا لطرفين [4]

خاتمة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل الى أن الأسرة مرت بمراحل متعددة إلى أن وصلت إلى شكلها الحالي أسرة نووية كما تغيرت وظائفها وخاصة في الوسط الحضري (الأسرة الحضرية) وخاصة وظيفتها الاقتصادية وتحولت من النمط الضروري إلى الكمالي وانتقلت من وحدة منتجة إلى وحدة مستهلكة في ظل الإعلانات والإشهار فتبدلت خياراتها وبرز التفاخر والرغبة في الرفاه بتأثير من الوسط الحضري وأصبح الفرد يبرز مكانته من خلال التباري والاستهلاك ،كما أنه في عصر الانترنت تضاعفت أدوار الرجل والمرأة ،فخروج المرأة للعمل في ظل غلاء المعيشة غير عاداتها الاستهلاكية وأثر على تماسك الأسرة وعلاقاتها

[1] إبراهيم عيسى عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع،الأردن ،2008، ص 211.

[2] كريم الجعافرة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

[3] أنس عبان غزوان ،العنف الأسري ضد الأطفال وإنعكاساته على الشخصية،دراسة إجتماعية ميدانية في مدينة الحلة ،مجلة جامعة بابل العلوم الإسلامية ،المجلد23،العدد4-10-2،الكوفة،2010 ،ص2159 .

[4] طاهر حسوالزيباري، النظرية السوسيولوجية المعاصرة،دار البيروني للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،الأردن،2017.،ص286-287 .

الفصل الرابع

الأسرة الحضرية والثقافة الاستهلاكية

تمهيد

1- آليات نشر ثقافة الاستهلاك

2- مظاهر الثقافة الاستهلاكية

3- الثقافة الاستهلاكية في الدول العربية

4- الثقافة الاستهلاكية في الجزائر

5- ما بعد الحداثة و السلوك الاستهلاكي

6- انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية

خلاصة الفصل

تمهيد:

حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على أهم آليات نشر ثقافة الاستهلاك المتمثلة في العولمة وأساليبها ومظاهرها الاتصالية والاقتصادية والسياسية وتم التركيز على المظهر الثقافي ،حيث احتلت الثقافة الاستهلاكية مكانة هامة في أساليبها من خلال تحويل الإنتاج من ضروري إلى كمالي وتوفير خدمات استهلاكية جديدة ،بالإضافة إلى عنصر الإعلام والخطاب الإشهاري ودوره في الترويج للسلع وأساليب الحياة والمناسبات الغربية ،كما لا ننسى دور المطاعم ومراكز التسوق ومدن الملاهي،بفعل هذه الآليات انتشرت مظاهر الثقافة الاستهلاكية من انتشار للطعام السريع واللباس المستورد وأجهزة الرفاهية ومجارات آخر التطورات العلمية في عالم الهواتف والأجهزة في ظل مجتمعات غير منتجة ،حيث عرجنا إلى الثقافة الاستهلاكية في الدول العربية والجزائر وأخيرا انعكاسات هذه الثقافة العالمية وتأثيراتها على الإنفاق الأسري وعلى أسلوب الحياة وعلى العلاقات الاجتماعية.

1- آليات نشر ثقافة الاستهلاك:

1-1- العولمة:

1-1-1مفهوم العولمة :

تعتبر العولمة من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية لتعدد مظاهرها واشتمالها على أبعاد متشابكة، واختلاف آراء الباحثين الإيديولوجية اتجاهها رفضا وقبولا،[1]ويرى **محمد الجابري** أن العولمة نظام ونسق عالمي ذو أبعاد يتجاوز دائرة الاقتصاد إلى مجال المال والتسويق والمبادلات و الاتصال والسياسة و الإديولوجيا، والمراد بها تعميم الشيء وتوسيع دائرته.[2]

ويقصد بالعولمة أيضا تحول الدول والمجتمعات إلى كيان دولي واحد متجانس ومتكامل وذلك بالقضاء على أنظمتها وظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وذلك من خلال التحكم في أنظمة الإنتاج والخدمات وأساليب الاتصال واستخداماتها وتقارب المصالح على مستوى عالمي، في شكل تكتلات وشركات متعددة الجنسيات لتوحد العالم في قرية كونية واحدة .[3]

كما تعرف بأنها الكوكبة الرأسمالية حيث تتوحد وتتشابك مجالات متعددة كالاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك،لتتلاشى سيادة الدول وحدودها السياسية وانتمائها لوطن واحد لتصبح منتمية الى سوق عالمي ،يتميز بحرية تدفق رأس المال وحركة الناس والمعلومات والسلع والتكنولوجيا والمظاهر الثقافية،[4]ويرى **طه عبد الرحمن** أن العولمة هي تعقيل العالم من خلال تحقيق ثلاث مسيطرات:

[1] محمد ياسر الخواجة، المشكلات الاجتماعية ،رؤية نظرية ونماذج تطبيقية،مصر العربية للنشر والتوزيع،مصر،الطبعة الأولى،2011 ،ص22 .

[2] محمد عابد الجابري، الهوية الثقافية والعولمة، مجلة الحكمة، العدد 6 ،14،نوفمبر 2015 ب

[3] منى عطية خزام خليل،سياسات الحماية الاجتماعية للفئات المستضعفة في ضوء العولمة،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،مصر،يناير ، 2016، ص15 .

[4] محمد ياسر الخواجة، مرجع سبق ذكره، ص222- 223..

- **أولا**: سيطرة الاقتصاد على حقل التنمية،
- **ثانيا**: سيطرة التقنية على حقل العلم،
- **ثالثا**: سيطرة الشبكة على حقل الاتصال .[1]

ولقد كان مجال الاقتصاد هو أول مجال يشيع فيه مفهوم العولمة للدلالة على نظام الاقتصاد الرأسمالي الحر في مختلف أنحاء العالم ،أو نظام السوق المفتوح والذي يعني تحويل الرأسمالي الغربي العالم إلى سوق كبيرة مفتوحة للتنافس بين الدول ،فتعو لمت الأنظمة الأخرى وأصبحت مشابهة للأسواق الغربية، [2] والعولمة ليست مقتصرة على بعد واحد قتصادي بل امتدت إلى مجالات أخرى كالمجال القانوني والإعلامي والثقافي و البيئي والمال والمحذرات وغيرها حيث يقول **بطرس غالي** أنه ليست هناك عولمة واحدة وما يزيد الأمر تعقيدا هو تعاظمها في كل المجالات بسرعة هائلة.[3]

والأنظمة الاقتصادية الرأسمالية باعتمادها أولا إنتاج ثقافة نوعية وتحويلها إلى سلعة خاضعة لمنطق السوق الحر،وباعتمادها ثانيا على الصوت والصورة(نظام الاتصالات) وربط العالم كله بها،هذان الجانبان انعكسا على الجانب الثقافي وأصبحنا نتحدث على عولمة ثقافية أيضا باتجاه واحد من المركز إلى الأطراف ومن الشرق إلى الغرب ومن الأسياد إلى قدماء العبيد، [4] ولا نستطيع التكلم عن عولمة متوازنة عالميا إلا عندما يتم مراعاة مصالح دول الجنوب مع دول الشمال ومصالح الدول الفقيرة مع الدول الغنية، فالمكاسب التي يتم الحصول عليها في ظل السوق الكونية والتبادل المشترك لا يمكن أن تستفيد منها الدول المتقدمة فقط وتستغلها لصالحها فقط، بل يجب أن يكون هناك نصيب للدول الفقيرة التي تعد طرف في العملية وطرف مهم أيضا، كما أن توحيد الأسواق عالميا للتنافس بين الدول مع عدم مراعاة مستوياتها الاقتصادية والتكنولوجية لا يعطي فرصة للتنافس المتكافئ ويرجع بالسلب على الدول الفقيرة، كما يجب مراعاة الطبقات الفقيرة في الدولة الواحدة سواءا في الدول النامية أو المتقدمة [5]

1-1-2- أساليب العولمة :

- ✓ اتخاذ السوق العالمي كأداة للإخلال بالتوازن في الدول القومية في برامجها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية و الإخلال والحماية الاجتماعية.
- ✓ اعتمادها على شعار البقاء للأصلح والأقوى(نظرية دارون) من خلال تصنيف وترتيب الدول عبر آلية السوق وإخضاعها للتنافس غير المتكافئ والقضاء على الدول الضعيفة التي لا تستطيع المقاومة والتنافس لإمكانياتها التكنولوجية والاقتصادية المحدودة .

[1] طه عبد الرحمان، روح الحداثة المدخل إلى تأسيس الحداثة الإسلامية، المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى، الدار البيضاء، المغرب، 2006،ص77-78

[2] إبراهيم بوخالفة، مخاطر العولمة وإستراتيجية الهيمنة على الآخر، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية، المجلد5 ، العدد ال8، المركز العربي الديمقراطي،برلين، ألمانيا، أفريل 2020 ،ص289 .

[3] منى عطية خزام خليل، مرجع سبق ذكره، ص19- 20.

[4] إبراهيم بوخالفة ،مرجع سابق،ص 290.

[5] منى عطية خزام خليل مرجع سبق ذكره، ص32.

- ✓ التركيز على الإعلام والإشهار ووسائل الاتصال التكنولوجية والانترنت لتبليغ رسائلها المشفرة والاعتماد على الشبكات المتعددة الجنسيات العالمية لرسم حدود وهمية غير مرئية والقضاء على الحدود الثقافية الوطنية بهدف متابعة الحياة اليومية للجماهير والتحكم في الأذواق والفكر والسلوك بمساعدة العلوم السلوكية والإنسانية والاجتماعية .[1]
- ✓ بناء هياكل إنتاجية كبرى لإنتاج السلع وتقديم الخدمات وصناعة الأفكار مع الأخذ بعين الاعتبار العرق الكوني الجديد .
- ✓ تقليل الفوارق في مستويات المعيشة في الحدود الدنيا لمتطلبات الحياة وحقوق الإنسان ،بهدف تحقيق شكل من أشكال التجانس العالمي.
- ✓ الاعتماد على الموارد البشرية كركيزة أساسية لتعظيم الإنتاج وتحسين الاقتصاد من خلال قوى الابتكار والتطوير التي تستغل هذه الموارد البشرية لصالحها في تعظيم الإنتاج وتسويق عالي الكفاءة لتحسين الاقتصاد العالمي.[2]

1-1-3 -مظاهر العولمة:

- **المظهر الاقتصادي:**

يتضح المظهر الاقتصادي في زيادة التبادل التجاري بين الدول وفتح الأسواق، وزيادة جودة السلع والخدمات، وانخفاض نسبي في أسعار السلع والمنتجات وإلغاء القيود الجمركية المفروضة على التجارة الخارجية، وظهور التكتلات الاقتصادية الكبرى كالإتحاد الأوروبي بقيادة فرنسا وألمانيا، و ا لنافتا بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية والآسيان بقيادة ماليزيا واندونيسيا.[3] وهذا يعود إلى ما أوضحه **آدم سميث** في كتابه ثروة الأمم حيث يرى أنه يجب خلق الأسواق اللازمة لتوسيع أي أمة وتحريرها من القيود وتوزيع منتجاتها وعدم تدخل الدولة إلا في الإطار القانوني ،وضرورة منح التجار الحرية في تنظيم أنفسهم،فالأفراد أقدر على معرفة مصالحهم الخاصة والعامة وتحقيق شعار دعه يعمل دعه يمر يؤدي إلى تحقيق مصالح الشركات المتعددة الجنسيات وامتداداتها عالميا لينتهي المجال لاستغلال خامات العالم لصالح من يملك المعلومة والخبرة والقدرة على الاستثمار والإنتاج والتسويق على مستوى العالم على حساب الدول الفقيرة التي لا تستطيع المنافسة لتكتفي باستهلاك منتجات الدول المنتجة اقتصاديا وبقائها في دائرة تبعية الأطراف للمركز .[4]

- **المظهر السياسي:**

يتمثل المظهر السياسي في تكريس ظاهريا مبدأ حقوق الإنسان والحرية الديمقراطية التي تطبقها أغلب دول العالم ،لكنها غير مفعلة واقعيا فهي مقتصرة على تعاملات الدول فيما بينها .

[1] محمد عابد الجابري ،مرجع سابق،بدون صفحة

[2] عبير محمد علي عبد الخالق، العولمة وأثرها على الطلب الاستهلاكي في الدول النامية، مع الإشارة إلى وجهة النظر الإسلامية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2007، ص19.

[3] منى عطية خزام خليل، مرجع سبق ذكره، ص33.

[4] عبير محمد علي عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص18- 20.

- **المظهر المعلوماتي و الاتصالي:**

تمثل في ثورة تكنولوجيا الاتصالات التي قربت المسافات بين الجماهير، الشيء الذي جعل بعض المفكرين يسمون هذه المرحلة من الرأسمالية بالرأسمالية المعلوماتية التي تعظم فيها قيمة المعلومات لتكون الهدف الأساسي في العملية الإنتاجية ،وتعامل المعلومات كسلعة لها تكلفتها والعائد منها، بالإضافة إلى ثورة الاتصالات الهائلة كالقنوات الفضائية والانترنت[1] و يرى **علي ليله** أن المجتمع الصناعي تأسس حول الملكية الفردية والصراع الطبقي ،أما مجتمع ما بعد الحداثة انتظم حول النزعة الاستهلاكية المفرطة التي أصبحت السمة المميزة في المجتمع ، بالإضافة إلى الاهتمام بالمعرفة والتكنولوجيا والعلم والتركيز على الجامعات ومؤسسات البحث، و الانتقال من مجتمع إنتاج البضائع إلى مجتمع الخدمات وإنتاج المعرفة والنظرية كمصدر رئيسي للتجديد في التكنولوجيا .[2]

1-1-4- العولمة وثقافة الإستهلاك:(المظهر الثقافي)

ويعتبر عالم اللغة الأمريكي **نعوم تشومسكي** أن العولمة ساهمت في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة ضخمة عالمية ومستبدة يحكمها منطق الربح.[3] هذه الشركات استعملها النظام الرأسمالي كأداة وآلية لغزو الأسواق ونتيجة لذلك ظهر الاستهلاك البذخي فأصبح الفرد محاط و محاصر بكم هائل من العلامات العالمية وتنوع كبير في السلع والخدمات والأسواق،[4] ليعاد تشكيل الجمهور و يقولب وفق نمط خاص يعتمد على الإدمان على أسلوب ونمط حياة قائم على حاجات مصطنعة غير ضرورية ،ليتم بعدها فصل كل فرد عن الآخر كما يتم فصلهم عن الساحة السياسية حتى لا يزعج أو يهدد القوى المسيطرة في المجتمع، فهذه الشركات نجحت في اقتحام الأسواق العديدة حول العالم للترويج للسلع الاستهلاكية .[5]وأدى ذلك إلى انتشار التماثل في المنتجات ونمط الحياة في البلدان الغنية والفقيرة وبين المدن والقرى،وأعطت انطباعا بأن الإنتاج يمثل ثقافة بلد ما وأسلوب عيشه،وتحول المستهلكين من خلال نشاطاتهم الاستهلاكية نحو البحث عن تأكيد مادي لتحقيق شعور الانجاز والسعادة[6]

ومن خلال سياسة القوى الناعمة التي تعتبر أساليب ووسائل تؤثر بها الشركات العملاقة في ترجمة الفكر وتغيير القناعة دون قصر أو إكراه أو عنف أو استعمال القوة العسكرية لتجتاح المجتمعات في كل العالم وتتغلغل في منظوماتهم الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية وتضعف الشعور بالهوية الثقافية،[7] فبعد المدرسة المثالية التي اعتمد عليها دول الغرب القائمة على مبدأ الحق في تحقيق المصالح الوطنية، والمدرسة الواقعية بزعامة **توماس هوبز** في القرن 17 الذي اعتبر أن العلاقات بين الدول ترتكز على علاقات القوة وليس الحق لأنها خاضعة للغة المصالح الوطنية، لتأتي المدرسة السلوكية التي

[1] منى عطية خزام خليل، مرجع سبق ذكره، ص 34.

[2] علي ليلة ،النظرية الاجتماعية في عصر العولمة، من الحداثة إلى ما بعد الحداثة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2018، ص 174.

[3] باقر سليمان النجار، الحداثة الممتنعة في الخليج، تحولات المجتمع والدولة، دار الساقي، 2018، ص 80.

[4] راشدي فاطمة، عامر عامر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

[5] باقر سليمان النجار، مرجع سبق ذكره، ص 80..

[6] A. F uat firate,journal of internationale Marketing,Vol ,5No2,1997,p78.

[7] إبراهيم آدم باما، عبد الرحمن إدريس زكريا، مسارات توظيف القوى الناعمة في غرس القيم الاجتماعية من منظور التربية الإسلامية، مجلة الشريعة الإسلامية، العدد1، الرقم2،يونيو 2021 ، ص 38.

نجحت في ربط الظواهر السياسية بسلوك الأفراد، و اعتبرت أن هناك عوامل أخرى غير القوة والقانون مؤثرة على مسار العلاقات الدولية لأن كل مجتمع له خصوصيته التي يجب التعامل من خلالها، فظهر بعدا إضافيا جديدا هو القوة الناعمة[1]

والثقافة الاستهلاكية احتلت مكانة هامة في أساليب العولمة التي بفضلها تحول الإنتاج من تقليدي صناعي لسد حاجات ضرورية كالغذاء والمأوى إلى إنتاج خدمات وسلع استهلاكية جديدة كأدوات الزينة والتجميل والسيارات الفخمة و الموبايلات المتطورة والأثاث الفاخر،[2] ومن خلال انتشار هذا النوع من أسلوب الحياة كمحلات ماكدونالد و البيتزا هات التي وحدت استهلاك الأفراد لمنتج واحد بفضل القوة التي يمارسها الإشهار والإعلان الذي ساهم بشكل كبير في التأثير على أذواق و ميولات الأفراد في العالم من خلال أسلوب الإغراء والجذب إلى الشراء المستمر،الذي لا يكون دافعة الحاجات الضرورية بل المصطنعة، فهذه الثورة التكنولوجية و الانترنت سهلت حياة الناس وجعلتهم على اتصال دائم بآخر صيحات المودة وأساليب الحياة، [3] ولم تنحصر تأثيرات العولمة ثقافيا فيما يخص نمط اللباس الأمريكي والأطعمة بل امتدت إلى الغناء والطرب واللغة الإنجليزية واللهجة الأمريكية خاصة هوليود وأفلامها، وصهر الوافدين لها،في ظل تراجع الثقافة المكتوبة لتترك المجال لثقافة الصورة و الاتصال وما بعد المكتوب، وهذا ما أدى إلى نشوء وعي عند الناس لا علاقة له بالنظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الشيء الذي أدى إلى خلل في السلوك والأخلاق المحلية،[4] ويرى **فيزرستون** أنه في عصر ما بعد الحداثة أصبحت الصورة هي الثقافة السائدة التي تعتبر خليط من التصنع والتنوع النمطي وعدم التجانس الشيء الذي أدى إلى موت العلاقة بين المعاني وتحطيم الوقت والذاكرة والتاريخ (الشزفرونيا) والتفكك وعدم التواصل. [5]

ويفرق **الجابري** بين العالمية والعولمة ففي نظره العالمية تعني التفتح على ثقافات العالم كلها مع الاحتفاظ بالثقافة المحلية و احترامها لكل الشعوب، لكن العولمة حسبه هي نفي الآخر وإحلال الاختراق الثقافي محل الصراع الإيديولوجي، هذا الأخير الذي يعتبر صراع حول تأويل وتفسير الماضي والتشريع للمستقبل،أما الاختراق الثقافي فهو حسبه يهدف إلى التحكم والسيطرة على الإدراك وتسطيحه وسلب الوعي وربطه بما يجري من مشاهدات يومية ذات طابع إشهاري إعلاني مستفز للانفعال، مثير للمشاعر والإدراك حاجب للعقل مشوش لنظام القيم موجه للخيال ومنمط للذوق مقولب للسلوك ونمط الحياة لتوجيه الإدراك لنوع معين من الاستهلاك والمعارف والبضائع (ثقافة الاختراق) .[6]

وعولمة نمط استهلاكي معين موجه من الدول الصناعية إلى الدول الأخرى في العالم أدى حسب المفكر **بابر بنجامين** إلى أن يصبح الأفراد عبر العالم مستهلكون بالدرجة الأولى، أي أصبح الاستهلاك الهدف النهائي من الوجود ويتم تعظيمه ليصبح حقا واجبا للمستهلك، كما تحولت الدول إلى لاعب ثاني على الصعيد الدولي حيث تركت المجال للشركات متعددة الجنسيات الشيء الذي انعكس على إستراتيجيات الدول الاقتصادية الإنمائية بحيث أصبحت الدول غير قادرة على تلبية

[1] نزار صديق الياس القهواجي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، مجلة أوراق سياسية، العدد 54، كلية العلوم السياسية، جامعة الموصل، جوان 2010، ص 1-2. على الرابط التالي: www.researche . https:// gate.net/publication/333039696

[2] راشدي فاطمة، عامر عامر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

[3] منى عطية خزام خليل مرجع سبق ذكره،ص33.

[4] فتيحة طويل،مرجع سبق ذكره،ص،198-199 .

[5] مايك فيزرستون،مرجع سبق ذكره، ص1.

[6] محمد عابد الجابري، مرجع سبق ذكره، بدون صفحة

الحاجات الاستهلاكية لمواطنيها أو مجبرة على تلبية حاجاتهم بالاستيراد وهذا ما أثر على تنفيذ برامجها التنموية المرسومة على المدى البعيد ،كما أن سيطرة الشركات العالمية على الاقتصاد أفقدها حريتها وسيادتها وحدودها الجغرافية[1] ليتم رسم حدود وهمية شبكية لترتسم معها شبكة علاقات اجتماعية جديدة حسب رواد ما بعد الحداثة، تتحكم وتسيطر عليها ثقافة المأكل والمشرب والانترنت والتفاخر والتباهي بحجم الاستهلاك ومن ثمة تؤدي إلى خلق بناء اجتماعي جديد قائم بالأساس على شبكة علاقات افتراضية وليست حقيقية .[2] كما أعيد صياغة طبيعة الاستهلاك في جميع أنحاء العالم ،فالعصر الذي نعيش فيه مشبع بالاستعراض حيث تفضل الصور على الشيء والتمثيل على الواقع والمظهر على الوجود كما ذكر في كتاب مجتمع الفرجة **لديبور** 1977،ففي المجتمعات التي تسود فيها شروط الإنتاج الحديثة تقدم الحياة بكاملها على أنها تراكم هائل من الاستعراضات كل ما كان يعاش على نحو مباشر يتباعد متحولا إلى تمثيل ،وحسب تقديرات 2004 تم التقاط مليا ر صورة رقمية في الولايات المتحدة ،ومن المرجح أن يستمر الرقم في التزايد ،حيث يتم عيش الحياة كسلسلة من الصور ويصبح الاستهلاك بذلك يشكل استهلاك لصالح توفير الصور .[3]

كما أدت عولمة الثقافة الاستهلاكية في نطاق التجارة الغذائية الى تغيير سلوك المستهلك في مقاطعة لوبوسكي ببولندا من خلال خلق إمكانية استهلاك المنتجات المتطورة والحديثة ،حيث تلعب شبكات التجارة الدور المهم في الحياة اليومية للمستهلك البولندي الذي يرتبط سلوكه الاستهلاكي بنصيب الفرد من الإنفاق الشهري ،حيث يتم إنفاق الجزء الأكبر من متوسط إنفاقهم على الأطعمة والمشروبات ،كما يسود اعتقاد أن المنتجات الأصلية (خضار ،ألبان،لحوم،حلويات) هي أكثر صحة من المنتجات ذات المنشأ الأجنبي.[4]

1-2- الإعلام:

يعتبر الإعلام وخاصة التلفزيون من أهم الوسائل التي تؤثر على الجماهير وتشدهم إلى القيم الاستهلاكية وخاصة في المجتمعات المعاصرة ،حيث يعمل الإعلام على خلق الرموز والأذواق والمواقف و التفضيلات والأنماط العامة التي تجري عبر عمليات الاختيار والتأويل وتفاعل الشخصية والجماهير على حد تعبير **جورج غربنر**،[5] كما تعمل آلية الإعلام على نقل ثقافة المجتمعات المسيطرة المنتجة للمادة الإعلامية المنقولة لأنماط عيشها وسلوكياتها الأمر الذي ينتج عنه تبعية ثقافية لعدم التكافؤ التكنولوجي الإعلامي،وهذا ما دفع إلى إحلال قيم جديدة وافدة محل القيم الأصلية أو بجوارها بفضل قوة تأثير وسائل الإعلام.

[1] سليماني حليمة، مسعودي رضا،الاستهلاك من سلوك اقتصادي إلى سلوك اجتماعي، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8،العدد 1، 2022 . ص 580.

[2] علي ليلة، مرجع سبق ذكره، ص 174.

[3] Gabrial,yand lang,New faces andMarks of Todays consumer,journal of consumer culture 2008,http// openaccess,city,ac,uk/id/eprint/12912/.

[4] Mariola Michalowska,wieslaw danielak,Universityof Zielona Gora,faculty of economics and Management,Department of strategic Management and Marketing,2015.

[5] فطيمة بن مكي ،الخطاب ألإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،كلية الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر،2014-2015 . ص 142.

وتعتبر وسائل الإعلام جزءا مهما من حياة الحضر ،فالحواضر باعتبارها أكثر تفاعلا مع كل ما هو جديد ولذلك أصبحت الأسرة الحضرية تعيش ضبابية في وظائفها والمضمون الواجب اعتماده في البيئة الاجتماعية لأفرادها في عالم متغير[1] ،كما،باتت من أكبر العوامل المؤثرة سلبا في ثقافة الأسرة والمجتمع،بحيث أصبحت تمثل أهم روافد المشكلات الأسرية في ظل تقصير الإعلام الإسلامي الهادف والقادر الوصول الى كل بيت مسلم ،حيث تم الترويج لثقافة الاهتمام بالعادات والمناسبات الغربية وتتبع الأزياء والموضات الدخيلة والنهم الاستهلاكي، [2] ويرى **عبد الرحمن عزي** أن التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام تتمثل في تحييد القيم وإضعاف النسيج الاتصالي وتقليص الزمن الاجتماعي والمعيارية و الاستهلاكية والترويج لقيم الاستهلاك ،ومنع الفرد من نقد ذاته أو تغييرها و الانغماس في الاستهلاك.[3]

كما توصلت دراسة ميدانية **لسلوم مبروكة** حول القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير قيم العائلة الجزائرية ،أن الفضائيات والبرامج التلفزيونية ساهمت في تنمية ثقافة التسوق وثقافة قضاء العطل وأوقات الفراغ(الترفيه) وتنمية النزعة المادية للأسرة الجزائرية على مستوى الترفيه والثقافة الاستهلاكية 83% وفي تنمية ثقافة تنويع الاستهلاك والمواد الاستهلاكية، كما أكدت الدراسة أن انتشار الاستهلاك الغربي يعود لغياب الفضائيات الجزائية والتوفير لدى الأسرة الجزائرية[4] وبالتالي فقد أصبح التلفزيون خصوصا العمود الفقري لترسيخ السلوكيات والأنماط الاستهلاكية من خلال:

* تأثير غير مباشر:من خلال صناعة وعرض الأفلام والمسلسلات التي يسيطر على إدراك المتفرج وتقليده للأنماط الاستهلاكية ومقارنتها بأنماطه.

* تأثير مباشر: من خلال العرض المستمر والمتكرر للومضات الإشهارية التي تحاول إغراء الجماهير وشدهم إلى الشراء والترويج للسلع والخدمات والتركيز على إبراز إيجابياتها.[5]

1-3--الخطاب الإشهاري:

إن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية تتم بين المعلن والمستهلك،بل أصبح في الوقت الحاضر وسيلة هامة لترويج القيم والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف،حيث تحاول العديد من المؤسسات الإعلانية والتجارية فرض منطق الإعلان والإشهار للعديد من السلع والخدمات ،وقد حاولت العديد من الشركات متعددة الجنسيات في الوطن العربي الترويج للثقافة الاستهلاكية وأنماط الحياة الغربية ونشر قيم الكسب والربح السريع و إظهار الحياة على أنها ماديات ورفاهية فقط،وتجسيد الصور الجمالية وإظهار المستويات العالية من المعيشة ونمط الحياة، [6]

[1] ماهر فرحان مرعب،دور وسائل الاتصال في تغير قيم الأسرة الحضرية،مجلة الباحث الإعلامي، العدد29،بدون تاريخ، ص 85.

[2] حسن عبد الغني أبو غدة ، دارالجامعة الملك سعود للنشر 2016 ، ص145.

[3] سعيدة عباس، حورية بولعويدات، رؤية تحليلية مقارنة بين منظور عزي عبد الرحمن، إدغارد موران، إبراهيم موليس، ماكلوهان، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 4، العدد4، الرقم 16، الجلفة، ديسمبر2019 . ص 567.

[4] سلوم مبروكة، دور القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير قيم العائلة الجزائرية وتنمية النزعة الاستهلاكية لديها، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج بوعريريج، مجلة المجتمع والرياضة، العدد1، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، أكتوبر 2018 . ص 7.

[5] فطيمة بن مكي، مرجع سابق، ص 149.

[6] محمد الفاتح حمدي ،الجودي بن فيط،أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري،دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية ،مجلة العلوم الاجتماعية،المجلد 8 ،العدد 1،جامعة الأغواط، الجزائر ،1 جانفي 2014، 366.

لذلك وفي عالمنا المعاصر أصبح الإشهار شرط أساسي لكل منتوج حتى يكتسب أهمية اجتماعية، وحسب **جوناثان ينغل** تستطيع المنتجات أن تدل على خواص محددة للمستهلك مثل انتمائه لطبقة من الأفراد الذين يتبعون الموضة والذوق الجيد للشاري، ففي المجتمع الاستهلاكي يتم تصنيف الأفراد فيه على حسب أنواع السلع التي يستهلكونها والمشروب الذي يشربونه والمراكز الاجتماعية ونوع السلع والمشروبات والعطور المستعملة والملابس الفاخرة تحدد هوية الفرد الاجتماعية.[1]

1-4- المطاعم :

تعتبر المطاعم منشآت تجارية تقوم بخدمة زبائنها وعملائها من خلال تقديم الطعام والشراب بأنواعه المختلفة،وتنتشر أكثر في المناطق والتجمعات السكانية الكبرى في المدن وعلى طول الطرق التي تربط المناطق العمرانية، [2] كما يعتبر الطعام جزء هام من الموروث الثقافي يعبر عن امتزاج الطعام بالثقافة والرموز،والعادات والتقاليد وأساليب الطهي والتسوق كما يبرز هوية الأسرة ومدى تماسكها ،والملاحظ في الآونة الأخيرة وبالخصوص في المدن الكبرى أن مجتمعاتنا عرفت تواجد العديد من المطاعم على الطابع الأمريكي كالماكدونالد و كنتا كي و بيتزاهت و ماك برغر، وتعبر هذه المطاعم على دخول أنماط وأساليب الحياة الجديدة على مجتمعاتنا وبروز ثقافة غذائية جديدة فرضتها العولمة على العالم ككل وعلى مجتمعات العالم الثالث والتي أثرت على الأسر وأحدثت تغيرات عميقة في الذوق وأصبحت تمثل خطرا على الهوية وعلى الموروث الثقافي حيث أصبحت العائلات تتردد على هذه المطاعم مما حفز على الفردية التي أثرت على العلاقات الأسرية.[3]

1-5-مراكز التسوق:(المراكز التجارية):

لم يتطور مفهوم المراكز التجارية أو مراكز التسوق في شكله المعاصر إلا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية ،حيث تعتبر البوابة الشمالية في ستايل بواشنطن أولى مراكز التسوق في مرحلة ما بعد الحرب والرائد الجديد للبنايات الذي افتتح سنة 1950 .....أما في فرنسا فقد كانت صغيرة الحجم مقارنة بأمريكا وفي 1980-1990 تطورت المراكز التجارية من حيث حجمها المتوسط ومن ناحية تقديم الخدمات إلى أن شملت كل أنحاء العالم،وهي عبارة عن مجموعة محلات تقدم خدمات للمستهلكين بحيث تجذبهم بشتى الطرق كالترويج لمنتجاتها و تخفيضاتها والتسهيلات التي تعرضها،[4]

تعتبر المراكز التجارية نموذج للأسواق التجارية كما يطلق عليها المول حيث يحدد أسلوب حياة ما بعد الحداثة ،ومن خلالها تتسوق الأسر وتقضي أوقات فراغها وتتلاقى مع أصدقائها وما يساعد ذلك اتساع مساحة المول وتعدد طوابقه وتوفره على العديد من السلع والخدمات التي لا تتوفر خارجه ،والاعتماد في تصميمه على الإبهار والجاذبية الشيء الذي جعله دلالة علي التحضر ومسايرة متطلبات العصر مما جعل العديد من الأسر الحضرية تتخذه أسلوبا حياتيا مميزا في التبضع والتسوق

[1] فطيمة بن مكي، مرجع سابق، ص 150.

[2] سالم عبد الرسول المهدي عطية، المطاعم والمقاهي في إقليم بنغازي التخطيطي لإحدى الخدمات السياحية، العدد17، الجزء 4، كلية البنات، قسم الجغرافية، جامعة عين شمس، 2016 ، ص5.

[3] بلمعمر فاطمة،أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب،معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، غليزان،بدون تاريخ. ص 7.

[4] تركي حفيظة،بن لخضر محمد العربي،المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة اتسوق،مجلة البشائر الاقتصادية ،المجلد 5،العدد2019،1.ص914-915.

،فالتجول في هذه الأماكن أصبح أهم من الشراء في حد ذاته فأصبح تسوق الأسر الحضرية والتردد على هذه المراكز هوسا نفسيا ونزعة استهلاكية مفرطة أثرت على هوية الأسرة .[1]

ومن بين أسباب اختيار المستهلكين للمراكز التجارية هو توفر الراحة والأمان ووسائل الترفيه وأجهزة الإنذار ومخارج الطوارئ الأمان المتسوقون ينظرون إلى المراكز التجارية كمصادر ترفيه،ما جعل مدراء المراكز في أنحاء العالم الآن يركزون على عنصر الترفيه وجعله جزء من الممارسات التسويقية،وقد أشار Lehew,Burges,Wesly 2000 إلى أن البيئة الشكلية للمركز أي السعر والجودة للخدمات المقدمة الأثر الأكبر والايجابي على ولاء المتسوقين،وتحولت المراكز التجارية الى ظاهرة كما ساهمت في تنشيط الحركة التسويقية والسياحية ،وأصبحت مراكز ا للتسوق والسياحة وقضاء الاجازات والعطل نتيجة التقدم الحضاري التكنولوجي والاقتصادي .[2]

1-6-- مدن الملاهي:

والترفيه في الوقت الحالي صناعة عالمية يعتمد على السيطرة على العقول يفوق عنصر الخيال الواقع في شغل الفراغ تعزز من خلاله أساليب الحياة وأنماط السلوك والأذواق من طرف شركات متعددة الجنسيات فهو حسب **اريك بارنو** دعاية تروج للوضع الراهن [3]،فالعولمة تسعى إلى خلق ثقافة موحدة تجمع العالم وهم لا يرون في ذلك تناقضا مع هوية الشعوب والخصوصية الثقافية والعقائدية و القيمية لها ،فعصر ثقافة المعلومات بفضل تكنولوجيا المعلومات سيوفر حوار مثمر بين الثقافات ويجسد السعادة والسلم بين البشر على اختلاف أجناسهم وثقافاتهم .[4]

2- مظاهر الثقافة الاستهلاكية:

- اللباس والأزياء المتنوعة في التصاميم والألوان الموجة بالدرجة الأولى لفئة الشباب بحيث تعكس لهم الحيوية والحرية والانفلات من الضوابط الاجتماعية .
- ثقافة الأطعمة والمشروبات السريعة والجاهزة التي تعكس أسلوب حياة جديد قائم على السرعة والعملية التي لا تتطلب الوقت والجهد في تحضيرها أو مكان لتناولها ،هذه الثقافة التي عزلت الفرد عن الارتباطات الاجتماعية والحميمية ،والحياة الإنسانية بهذه الثقافة حياة عملية نفعية مادية تهدف الى تحقيق المنفعة على حساب العلاقات الاجتماعية .
- مستحضرات العناية والتجميل التي برزت منذ منتصف القرن العشرين التي انتشرت واكتسحت حياة الأفراد والتي أصبح الأفراد ينفقون عليها مبالغ باهظة لأنها متعلقة بالجانب الروحي لهم،
- ثقافة الرفاهية الشخصية وقائمة الأجهزة الكهرومنزلية من تلفزيون ومكيف الهواء ومجفف الشعر والمكنسة والغسالة الكهربائية والثلاجة وكل مايتم إنتاجه كمتطلبات ضرورية للحياة المعاصرة .

[1] بلمعمر فاطمة،مرجع سبق ذكره، ص 8.

[2] تركي حفيظة،بن لخضر محمد العربي،مرجع سبق ذكره،ص916-9117-9118.

[3] حورية بكوس،مرجع سبق ذكره، ص 27.

[4] بلمعمر فاطمة،مرجع سبق ذكره، ص 8.

- أماكن الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ والتنزه اليومي و أوقات العطل المتمثل في الأسواق والمراكز التجارية (المول) والمحلات والتي ارتبطت بالاستهلاك والإنفاق والتسوق .
- مجاراة آخر التطورات العلمية وخاصة في دول الجنوب من خلال المحاولات السطحية كشراء الحواسيب وآخر الهواتف الذكية واللوحات وتعلم اللغة الانجليزية .
- الأفلام السينمائية الأمريكية والبرامج التلفزيونية والأغاني التي تمت صناعتها على أسلوب النمط الأمريكي .[1]

3- الثقافة الاستهلاكية في الدول العربية:

منذ ظهور العولمة سنة 1999 هدفت إلى نشر ثقافة الاستهلاك وثقافة التسوق وشل إرادة الشعوب الفقيرة وخاصة شعوب الدول العربية في الإنتاج وقتل الإبداع والابتكار وخلق الجديد، وإغراق المجتمعات العربية في ثقافة مادية وخلق العقلية الاستهلاكية وتحطيم القيم الأخلاقية لأفرادها لتحقيق الأرباح والمزيد من الكسب والثراء في هذه المجتمعات، وتهيئة العقول لقبول العقلية الاستهلاكية ونشرها.[2]

واستطاعت المجتمعات الرأسمالية أن تصدر العقلية الاستهلاكية والنزعة الاستهلاكية إلى المجتمعات النامية بعد أن زاد إنتاجها عن حاجاتها، وأصبحت الدعوة إلى الاستهلاك جزء من العملية الإنتاجية، وانقسم النظام الرأسمالي إلى:

1- المجموعة الأولى :دول المركز وهي الدول التي يعتمد اقتصادها على الإنتاج والتوزيع والتسويق والاستهلاك.
2- المجموعة الثانية وهي دول الأطراف المحيطة بالمركز(الدول النامية) وهي الدول الفقيرة التي اندمجت في النظام الرأسمالي على مر التاريخ الرأسمالي ،والتي يعتمد اقتصادها على استخراج الموارد الطبيعية وتصديرها إلى دول المركز ،واستيراد سلع ومنتجات الدول المتقدمة لعدم قدرتها على الإنتاج والمنافسة.[3]

ومجتمعاتنا العربية بوصفها جزء من العالم معرضة للثقافة الاستهلاكية وتأثيراتها، فالتقدم الذي شهده العالم في مجال الاتصال والتجارة جعلت العديد من الأفراد في أبعد القرى في العالم الثالث تصبهم موجة هذه التطورات الهائلة التي أثرت على معيشتهم وحياتهم اليومية الاستهلاكية التي أصبحت مرتبطة بالقرارات المتخذة في المراكز العالمية و مرتبطة بمتغيرات السوق لإثبات المكانة الاجتماعية والتميز،[4] كما تحول العالم العربي شرقه وغربه جنوبه وشماله سوقا لمنتجات الغرب ومسرحا لثقافاته ولغاته، وتحول المواطن العربي إلى زبون سخي لأمريكا وفرنسا وبريطانيا و تحولوا إلى أطراف ضعيفة تلتمس الحماية من جلادها.[5]

كما ساعد تحرير التجارة الخارجية في الدول العربية وفتح الأسواق والاندماج في تيار العولمة إلى زيادة الواردات وإغراق الأسواق بالسلع المستوردة، الشيء الذي أثر على أسعار السلع التي يتم إنتاجها في الدول العربية مقارنة بالسلع

[1] فطيمة بن مكي ،مرجع سبق ذكره ،ص148 .
[2] ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني، مرجع سبق ذكره، ص 114.
[3] ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني، مرجع سبق ذكره، ص 117.
[4] زيد محمد الرماني، عولمة الاستهلاك في العالم الثالث،14،فيفري،2020 ،شبكة الألوكة، ص5.
[5] إبراهيم بوخالفة، مخاطر العولمة وإستراتيجية الهيمنة على الآخر، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية، المجلد5 ، العدد ال18 ، المركز العربي الديمقراطي،برلين، ألمانيا، أفريل 2020 . ص 291.

المستوردة الأقل نسبيا وذات جودة في زيادة الطلب عليها والتحول عن السلع المحلية ،هذه التحولات من شأنها أن تحدث تغيرات مناظرة في مستوى الاستهلاك من السلع المستوردة ذات الأسعار المنخفضة نسبيا وزيادة الطلب على سلع الترفيه على حساب السلع الضرورية.

وتحول الوطن العربي إلى سوق استهلاكي كبير يعج بالمنتجات والسلع ولم يترك بيت إلا ودخلته سواءا المنتجات الغذائية أو الألبسة أو الأثاث والأجهزة ، فلم يعد التأثر بالآخر مقتصرا على المتعلمين والأغنياء،فاليوم الجميع متساوون كبيرهم وصغيرهم رجالهم ونسائهم أمام التأثر بالماركات والسلع العالمية التي أغلبها تصنع خارج الوطن العربي لتحمل معها عند استرادها رموز وقيم مجتمعاتها،كما انتشر الاستهلاك البذخي الذي تفننوا فيه ،حيث أصبح استهلاك السلع الكمالية يمثل 65% من الاستهلاك العربي وفي بعض الدول 75% من القدرة الشرائية،فأصبح الشباب يتابعون أحدث الماركات في الموبايل الذي تتفنن الشركات العالمية في تنزيل أجيال متقاربة خلال أشهر قليلة ليصبحوا متلهفين يتابعون آخر التجديدات والصيحات في التكنولوجيا.[1]

وترى **سهيل العظم** أن أكثر ما أسهم في نشر الاستهلاك أو كما تسميه فيروس الأنفلونزا هو عالم الترويج المضلل القائم على مقولة "كلما زاد شراؤك زاد توفيرك"مازال مقنعا ومؤثرا رغم استحالة تحقيق المعادلة،[2] وانتشرت ثقافة الاستهلاك في معظم الأسر العربية حيث شكلت ضغوطا اقتصادية وثقافية على معظم الأسر حتى الميسورة منها ،حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة أو غير ضرورية تتحول الى احتياجات وقيم الاستهلاك والرغبة في تقليد الآخرين وحب التملك والمحاكاة ، [3] وقد كشفت دراسة أجريت على الطالبات الجامعيات في قطاع غزة عن أكثر الإعلانات التي يتم متابعتها هي الأزياء 45% ،العطور 23% المواد الغذائية 19%، خدمات السياحة 14.5%،المواد الكهربائية و الإلكترونية15%،السيارات13%، فمشاهدة الإعلانات الخاصة بالمواد الكمالية جاء في المرتبة الأولى أما المواد الغذائية جاءت الاهتمام بها في المرتبة الثالثة يدل ذلك على أن الثقافة السائدة في المجتمع هي ثقافة استهلاكية مادية وثقافة تمجد الصورة والتسلية.[4]

4- الثقافة الاستهلاكية في الجزائر:

لقد أولت الجزائر كغيرها من الدول العربية في إطار مشاريع التنمية منذ الاستقلال إلى الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك بخلق المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإنتاج وخلق الثروة ،وخلق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك هذا من جهة ،ومن جهة أخرى تميز المجتمع الجزائري بتنوع كبير في عاداته وتقاليده فكل منطقة في بلادنا تتميز بعدد هائل من عاداتها وتقاليدها التي تختلف عن المناطق الأخرى الشيء الذي ساعد على تنوع الأنماط الاستهلاكية،[5] كما صمم المجتمع الجزائري ولاسيما بعد استرجاع سيادته الوطنية على انجاز مشاريع واسعة فبدأ باسترجاع

[1] علي محمد عبد الله، المرأة والعولمة والعطاء، دار الكتب المصرية،مصر،2017. علي محمد عبد الله، المرأة والعولمة والعطاء، دار الكتب المصرية،مصر،2017،بدون صفحة.

[2] سحر سهيل المهايني العظم،حمى الاستهلاك(أنفلونزا الاستهلاك)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،2013. ص 6.

[3] جميل خليل محمد ،الاعلام والطفل ،المعتز للنشر والتوزيع ،2014 .

[4] محمد أبوعليان،الحياة الأسرية،الطبعة الأولى،2013. ص 216- 218 .

[5] سامية عواج، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016 ، ص 212.

ثرواته الطبيعية ومرافقة الاقتصاد الوطني وتأميم الصناعة المنجمية والمحروقات ومجانية التعليم ،وتغيير الهياكل الاقتصادية في المدن والأرياف وخلق علاقات إنتاج جديدة[1]

فرغم محاولات الاحتلال الفرنسي تغيير أنماط استهلاك الفرد الجزائري وتغيير اتجاهاته وميوله في ميدان الاستهلاك، إلا أن النسق القيمي للمستهلك الجزائري كان أكثر انضباطا وتنظيما،فلم تكن هناك فرص لتناول المشروبات الكحولية أو التدخين ،باعتبارها تدخل في دائرة الاستهلاك الممنوع، ولتمسك الفرد الجزائري بعاداته وتقاليده التي ترمز لهويته الوطنية ،فمحاولات تغيير أنماط الاستهلاك آنذاك كانت صعبة ومستحيلة أحيانا.[2]

وفي بدايات الاستقلال تميز الفرد الجزائري بانخفاض ملحوظ في مستوى الاستهلاك بسبب انتشار البطالة وعدم توفر الشغل والمؤسسات الاقتصادية وضعف الدخل والاقتصاد الوطني عموما،وبعد التحسين الاقتصادي بداية من **1970** ارتفعت مدا خيل العائلات لكل الفئات الاجتماعية[3] وشهد عقد السبعينات وبداية الثمانينات رفاهية مادية واجتماعية وثقافية لم يسبق له أن عرفها في الفترات السابقة ولا اللاحقة في إطار سلسلة البرامج التنموية الكبرى التي أعدتها الجزائر المخطط الثلاثي (1967-1969) والمخططين الرباعيين (1970-1973) والثاني (1974-1978)،وأشار أحد التقارير لهيئة الأمم المتحدة بقوله أن الجزائر ستكون في نهاية السبعينات في طليعة بلدان إفريقيا والشرق الأوسط في تطورها الاقتصادي والصناعي .[4]

لكن اعتماد الصادرات الوطنية على المحروقات سبب في ظهور أزمة اقتصادية سنة 1986 بعد انهيار سعر البرميل الواحد للبترول،حيث سجل انخفاضا من 34 دولار إلى 29 دولار ومن 29 إلى 28 دولار ومن 20 إلى 10 دولار سنة 1986،[5] كل هذه العوامل دفعت إلى تدهور إنفاق العائلات الجزائرية والارتفاع في معدلات البطالة والفقر والحرمان آنذاك في الجزائر ،وتحولت العائلة من سياسة الإنفاق إلى سياسة التقشف بسبب ضعف المداخيل ،ومع ذلك فيمكن اعتبار مرحلة الاستقلال هي بالفعل مرحلة إنتاج السلع والخدمات الجديدة ،وهذا ما أدى إلى تغيير سلوك المستهلك .

ولكن بعد ذلك دخلت على العملية الاستهلاكية للأسرة الجزائرية تغيرات وتحولات بعد انفصال الفرد الجزائري من مجال الزراعة والفلاحة إلى الصناعة والخدمات ،فتأثرت العملية الاستهلاكية للأسر الجزائرية ،فدخلت قيم جديدة على الأسرة في الأكل واللباس والأثاث والترفيه والاهتمام بالجسد والتسوق خاصة مع دخول المرأة ميدان العمل ،فأصبحت مسئولة على الإشراف على العملية الاستهلاكية في بيتها وأصبحت تشارك الزوج باقتنائها لمختلف السلع والخدمات،[6] حيث تضاعفت نفقات الأجهزة الكهرومنزلية التي تحولت إلى ضرورة ونفقات الهاتف والانترنت والسيارة ،إضافة إلى الغلاء الفاحش للألبسة، ويؤكد **بوشلوش** على البواعث في تدفق البترول والغاز اللذين أديا إلى خلق احتياجات ضرورية جديدة في كافة

[1] ربيعة تمار،مرجع سبق ذكره،ص121 .
[2] لمياء بودرواية، مرجع سبق ذكره، ص 244.
[3] علي ونيس،مرجع سبق ذكره،ص21
[4] ربيعة تمار،مرجع سبق ذكره،ص121.
[5] علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص22
[6] سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 213.

المجالات الصناعية ونمو الاحتياجات الاستهلاكية المحلية وتطورها من أجل إشباع المتطلبات الجديدة ومسايرة التطور الاجتماعي الناتج عن النزوح الريفي في المدن ووصولا الي تحول المجتمع من إطاره التقليدي إلى إطار التحضر السريع.[1]

والمواطن الجزائري اليوم في ظل السيل الهائل للرموز والصور التي تبثها وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة وبفضل الإشهار تغيرت اتجاهاته وسلوكه الاستهلاكي،فأصبح استهلاكه لا يتوقف عند الضروري وتعداه إلى الكمالي وتقليد السلوكيات ،مما خلق طبقات اجتماعية متفاوتة ،وأصبح الفرد الجزائري يعيش عالمين في آن واحد ما أطلق عليه **طوماس فريدمان بالعوحلية** فأصبح الاستهلاك كمضمون مشدودا للاتجاهين مضمون عالمي ومحلي .ومن خلال التأثيرات الكبيرة هته لا نستطيع التحدث عن الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري بعيدا عن سياق ذلك التمدد الذي كرسه النظام الرأسمالي من خلال تجنيد كل الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحويل المجتمع من الإنتاج لأجل الحاجة إلى خلق الحاجات المستمرة ومزاج الشراء،حيث أصبح الفرد الجزائري ينزل للأسواق من أجل حاجات ضرورية ليعود بمقتنيات لم تكن من حاجاته وأولوياته .[2]

وهذا ما أدى بالعائلات الجزائرية إلى عدم كفاية دخلها على كافة مستلزماتها وأجبرها على الاستدانة،حيث كشف الديوان الوطني للإحصاء أن متوسط فاتورة الهاتف الواحد 1000الى 2000 دينار جزائري، بالإضافة إلى 2000دينار جزائري على الانترنت التي تحولت إلى أكثر من ضرورة ،ولا تستطيع العائلة الاستغناء عن خدماتها ،بالإضافة إلى الزيادات في الأجور بأثر رجعي دفعت العائلات إلى زيادة الإنفاق والإقبال على تأثيث البيوت فتوجه المجتمع الجزائري إلى الاعتماد على الكماليات والرفاهية

كما ساهم توسع المدن والمراكز الحضرية وتحول أدوار المرأة والرجل في يومياتهم إلى توجه الأفراد نحو الوجبات السريعة فانتقل نمط الاستهلاك من الطريقة الغذائية الكلاسيكية المنظمة فطور غذاء عشاء إلى الأكل العشوائي والأكل في كل مكان وزمان ،وهذا ما يهدد الأسرة وقيمها وعاداتها .[3]

ويرى **مصطفى بوتفنوشنت** أستاذ وباحث جزائري جامعة الجزائر ،العائلة الجزائرية التطور والخصائص الحديثة 1984 أن ظهور علاقة جديدة أضيفت إلى ما كان عليه في البنية التقليدية ،فالعائلة أساس البناء القرابي في المجتمع،كما أصبحت العائلات تتجه اتجاها فرديا قائم على الاختيار الحر حسب الخصائص والميول الذاتية لكل عائلة على حدا كإقامة علاقات ذات طابع معين ولأهداف معينة ،وأخذت تكون علاقات تفاعل خارج محيطها العائلي لما يحصل من تجدد وانتقال في نسق القيم وطرق التواصل وتضارب بين المرجعيات الثقافية والرمزية والصراع بين مواطن التقليد ومتطلبات الحداثة،فتعرضت كغيرها من الدول العربية لعملية تنميط ثقافي وظاهرة العولمة والانبهار والرغبة بالانفتاح والعصرنة من خلال تقليد الآخر الذي أدى إلى تفكك واللاتوازن على مستوى الفرد وعلاقته المتناقضة مع واقعه.

[1] ربيعة تمار،مرجع سبق ذكره،ص122،121.

[2] ليندة العابد، صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع،من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الرفاهي،المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات،المجلد5،العدد2،أفريل2022، ص 73.

[3] لمياء بودروايا، مرجع سبق ذكره، ص 245.

5- ما بعد الحداثة والسلوك الاستهلاكي:

بدأت مرحلة ما بعد الحداثة كنتيجة حتمية من التغيرات التي مرت بها الإنسانية،وترجع جذورها إلى فكر **نيتشة وكارل ماركس وهايدغر وفريد** حيث شكلت أفكارهم الأسس النظرية لها وجاءت كتفاعل لكل المعارف والعلوم وخاصة الفكر الحداثي وسعت لتجاوزه [1] وهو مفهوم يصف انتقال المجتمعات الحديثة نحو أنشطة الخدمات يلعب فيه المعلومات دورا بارزا ، وبوصول المجتمعات الغربية إلى مرحلة ما بعد التصنيع بظهور المجتمع ما بعد الصناعي في أوساط علماء الاجتماع مثل **آلان تورين ودنيال بال،** [2] ظهر هذا الاتجاه على يد **دافيد هارفي ،أنطوني غيدنز،كولان كامبل** حيث حاولوا تأويل أعمال **ماركس** والتكريس للكوني والعالمي والاستفادة من الثورة المعلوماتية،حيث بشروا بميلاد مجتمع بلا طبقات والثقافات المهيمنة،ويعتبر **فرانسوا ليوتار** أحد أبرز المفكرين منذ أن قدم كتابه"الوضع ما بعد الحداثي،[3] حيث أكد ليوتار أن الحد الفاصل بين الحداثة وما بعدها هو سقوط ما يسميه الحكايات الكبرى أو السر ديات الكبرى التي تفسر العالم استنادا إليها، و دعي إلى الممارسات المتعلقة بالحياة اليومية(السر ديات الصغرى)وحكايات الأفراد والجماعات التي تشوه الحكايات الكبرى رؤيتها وتقوم بإدماجها ضمن مادتها بصورة عدوانية عنيفة،و باستعمال لمفاهيم الألعاب اللغوية ،المعرفة،اللغة استطاع إنجاز نقد منهجي صارم للنظريات الكبرى .[4]

ويرى **جيل ليبوفسكي** أنه لا وجود لمثل هذه القطيعة ويرفض موقف أستاذه **فرانسوا ليوتار** ،ويرى أن الحداثة الفائقة كما سماها ليست سوى تتمة لمرحلة الحداثة وموقفه يرافق فيه **يورغن هابرماس** بأن الحداثة مشروع لم يكتمل ،وبالتالي يخالف ما بعد الحداثيين الذين يؤمنون بنهاية الحداثة،[5] ومن خصائص السلوك الاستهلاكي للفرد في مجتمع ما بعد الحداثة حسب كريستوفر لاش هي أننا نعيش الآن من أجل أنفسنا، دون الاكتراث لتقاليدنا ولا لمآلنا ،حيث يريد الإنسان أن يحيا الحاضر ولا شيء غيره،حيث هجر المعنى التاريخي والمؤسسات الاجتماعية،[6] وفكرة المجتمع ككل عضوي كما تصوره **كوركايم** أو كنظام وظيفي **بارسونز** أو ككل ينقسم جوهريا إلى طبقتين متعارضتين ماركس لم تعد له مصداقية في ضوء التشكيك المتنامي باتجاه إعطاء شرعية لأنواع السرد الفوقي.[7]

((فخلال النصف الثاني من القرن أذاب منطق الاستهلاك الجماهيري المواعظ التخليقية ،وقضى على الإلزامات المتشددة وأنجب ثقافة تتغلب فيها السعادة على الأوامر الأخلاقية ،والمتع على الممنوع والإغراء على الالتزام من خلال

[1] أنوار محمد عيدان، مرجع سابق،ص 282.

[2] زرطة جغفري نصيرة ، الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة ورمزية الاستهلاك،مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6،العدد01، 2019، ص 85.

[3] شريفة معدن ، قراءة سوسيولوجية في الوضع مابعد حداثي عند فرانسوا ليوتار،مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد7،العدد2، ،جامعة قسنطينة2عبد الحميد مهري ، جوان 2021 ، 306.

[4] شريفة معدن، مرجع سابق، ص 317

[5] آسيا عقوني ،طبيعة السعادة عند جيل ليبوفيتسكي،أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة الطور الثالث في شعبة الفلسفة تخصص فلسفة القيم وإبستمولوجيا العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،قسم الفلسفة،جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2018،2-2019 ، ص 35.

[6] جيل ليبوفسكي،ترجمة حافظ إدوحراز،عصر الفراغ،الفر دانية المعاصرة وتحولات ما بعد الحداثة،مركز نماء للبحوث والدراسات،الطبعة الأولى،بيروت 2018، ص27.

[7] خضر إبراهيم حيدر،حالة مابعد الحداثة ،لديفيد هارفي،رحلة تفكيك القيم والمسلمات،بحث في أصول التغيير الثقافي، ترجمة محمد شيا المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،2005. ص 363.

الإعلانات والعروض وتضخم الأشياء والهويات،تخلت رأسمالية الحاجات عن تقديس المثل العليا لصالح المتع المتجددة والأحلام بالسعادة الخالصة ،شيدت حضارة جديدة لا تعمل على وقف الرغبة ،ولكن على مفاقمتها وإزالة الشعور بالذنب عنها متعة الحاضر وهيكل الأنا والجسد والراحة ،أصبحت القبلة الجديدة للأزمنة ما بعد التخليقية))[1]

كما ميز هذه المرحلة هوس الاستهلاك والتخطيط للحياة والموت والاستهلاك كسبيل وحيد للمتعة،وتطورت فلسفة السعادة وانتشار عبادة الماركات والحاجيات النادرة والرغبة في الظهور كالأغنياء،[2] وقد استطاعت الشركات العالية من إجراء بحوث السوق وتغيير اتجاهات الناس ،من خلال خلق العلامات التجارية الجذابة فلا شيء يلبث على حاله فالمودة اختلاف على صعيد الشكل وهو اختلاف مؤقت مهدد بمودة أخرى أي اختلاف مرتقب آخر وهذه المودة لوقت معين فقط،[3] إن الاعتقاد التقليدي بأن سعر إحدى السلع يخضع لعاملي العرض والطلب يتقلص يوما بعد يوم فقد دخلت صورة ذ واتنا وذاتيتنا في عداد السلع التي يولدها الإعلان والدعاية، لقد انفصل الاقتصاد المعولم عن المؤسسات التي كانت تنحصر قيامها بمستويات قومية ومحلية وإقليمية،كما تم في مجتمعات ما بعد الحداثة ابتداع المناسبات والأعياد التي يصبح فيها تبادل الهدايا إجباري وإقامة الولائم والحفلات وتحضير وجبات الطعام من الضروريات،بالإضافة إلى أن مجتمعات ما بعد الحداثة تمتاز بظهور فكرة السياحة ،فنظرا لنوع عمل الفرد وتطور وسائل الاتصال والمواصلات وزيادة الأجور ،ساهم كل ذلك في تطور السياحة المحلية والدولية.[4] بحيث ينقل سلوكنا الاستهلاكي إلى أنفسنا والآخرين حول من نحن وكيف نتميز عن الآخرين الآخرين أو نتميز عنهم ،اننا نعيش في مجتمع استهلاكي يتم فيه تحقيق هوية الناس من خلال اقتناء السلع والخدمات [5]

حيث نشعر اليوم بأن العالم القديم قد تحول إلى أنقاض وانهار،وما يحدث من تغييرات لا يقتصر على التقنيات الجديدة واتساع السوق بل في تبدل البراديغما التي نتصور انطلاقا منها الحياة الجماعية والشخصية،لقد خرجنا من العصر الذي يفسر فيه كل شيء بمصطلحات اجتماعية إلى البراد يغما الثقافية[6] لكن هذه الحداثة والعولمة خلقت إنسان مفكك هوايتا يشعر بالاغتراب فهو يملك سيارة فاخرة ومنزل مريح في حين لا يملك ذاته وهويته،فقد عزلته عن ذاته وقيمه ومجتمعه،ولا يعي حياته التي يعيشها،فالنفس تسعى للحياة عن طريق الوعي والمشاركة وليست عن طريق التملك والاستهلاك ،فلقد فقد إنسان ما بعد الحداثة نفسه في المجتمع الصناعي المتقدم ،وفقد كل الأبعاد ليبقى له بعد واحدا كما يقول هربرت ماركيوز صاحب كتاب الإنسان ذو البعد الواحد قائم على ثقافة الاستهلاك،وبالتالي تحول الكوجيتو الديكارتي من أنا أفكر إذن أنا موجود إلى أنا أستهلك إذن أنا موجود،[7] وهذا ما يجعله يهرب من مجتمع ما بعد الحداثة إلى الطبيعة والمجتمعات غير

[1] آسيا عقوني، مرجع سابق، ص 94-95.

[2] جيل ليبوفسكي،ألبيت رو،الترف الخالد من زمن المقدس الى زمن الماركات،ترجمة شيماء مجدي 31،مركز نماء للبحوث والدراسات ،الطبعة الأولى،لبنان،2018، ص 59.

[3] وميض عبد الكريم محسن، مرجع سبق ذكره، ص51.

[4] أنوار محمد عيدان، مرجع سبق ذكره، ص 284.

[5] Brian Roach, Neva Good and julie,consumption and the consumer society,Global Development and environment institute,tufts university.

[6] آلان تورين،براديغما جديدة لفهم عالم اليوم،ترجمة جورج سليمان،مركز دراسات الوحدة العربية،المنظمة العربية للترجمة،الطبعة الأولى،بيروت لبنان،2011، ص 13-18.

[7] عبد الغاني بوالسكك، الصورة ما بعد الحداثة لمفهوم التدين والإنسان في فلسفة إريك فروم، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية، المجلد5 ، العدد ال18 ، المركز العربي الديمقراطي،برلين ،ألمانيا، أفريل 2020 ، ص 369-370.

الصناعية أو ما يسمى بالأصالة، ومن ثمة تطورت السياحة لتتحول من الجانب الترفيهي إلى الاستهلاكي ،فقد برزت بفعل تخطيط المؤسسات العالمية والشركات فنادق ومطاعم من طراز رفيع تعبر عن معالم استهلاكية.[1]

6- انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية :

تجمع كافة الحقائق العلمية والبحثية على أن مجتمعنا الإنساني تواجه تحديات كبيرة،ويذهب الفيلسوف الكندي **توينبي** إلى وصف العالم اليوم والمستقبل بأنه عالم تناثرت فيه الأوراق واختلفت الحقائق والقيم التي عاشها الإنسان منذ بدء الخليقة خاصة مع ثورة الاتصال والعولمة[2] وتعتبر الثقافة الاستهلاكية أكبر تحدي يواجه الإنسانية

6-1- انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الإنفاق الأسري :

- **مفهوم الانفاق الأسري:**

يعتبر الإنفاق الأسري السياسة التي تتبعها الأسرة في حياتها الانفاقية والذي يضم كلا من تنظيم الانفاق واستغلال كل الموارد المتاحة وترشيد الانفاق وابعاده عن التبذير والحرص على الادخار للوصول لتحقيق حياة اقتصادية واجتماعية مريحة تضمنها لأفراد الأسرة وفي كل الظروف والمناسبات الاجتماعية والدينية.

- **مفهوم ميزانية الأسرة :**

تعتبر ميزانية الأسرة البرنامج الذي تتبعه الأسرة في توزيع أموالها بحيث يكون هناك موازنة بين المدخولات والمخرجات (مصاريفها) وهذا للوصول الى عيش كريم ويظهر ذلك جليا خاصة عند الأسر ذوي المستوى المتوسط والأقل .

ولكن مع تحقيق الانسان لحاجاته الضرورية فانه حسب ابن خلدون سوف يتطلع الى الكماليات ،وبضغوط من الوسط الحضري الذي يعيش فيه الذي يزخر بأنواع السلع وبتأثير وسائل الإعلام التي ساهمت في نشر ثقافة استهلاكية هدفها الإغراء والشراء المستمر والمتجدد هذا الذي انعكس على الاسر الحضرية وعلى إنفاقها[3].

6-1--1-من استهلاك الضروريات الى استهلاك الكماليات :

أصبح استهلاك الجزائريين لا يتوقف على ما هو ضروري بل تعدى إلى الكمالي وأشياء أخرى لم تكن في قائمة استهلاكه،فبعض المستهلكين يريدون أن يتميزوا عن الآخرين من خلال شرائهم لسلع غالية الثمن التي لا يستطيع الأفراد الآخرين اقتناءها،كما أن البعض الآخر يشترون السلع غالية الثمن لاعتقادهم بأنه كلما ارتفع السعر كلما زادت قيمة السلعة أو الخدمة،فالمجتمع الجزائري يتضمن طبقات اجتماعية متفاوتة وكل طبقة لها أسلوبها الاستهلاكي الخاص بها،وأصبح للفرد الجزائري ثقافة استهلاكية عند اقتناء السلع كالاهتمام بتاريخ إنتاج السلعة ومدة الصلاحية والعلامة التجارية.[4]

---

[1] أنوار محمد عيدان، مرجع سبق ذكره، ص 284.

[2] عبد الخالق محمد عفيفي،مرجع سبق ذكره،ص126-127.

[3] أميمة شعبان،سياسة الانفاق عند الاسر الحضرية الجزائرية،دراسة ميدانية لعينة من الأسر مقيمة بالعاصمة وضواحيها،مجلة الأسرة والمجتمع،المجلد 4،العدد1، 2016 ،ص5-6-7.

[4] لمياء بودروايا، مرجع سبق ذكره، ص 197-198-199.

6-1-2-أسلوب الشراء: (من قيم الادخار إلى قيم الاقتراض):

إن التغيرات التي حدثت على مستوى السياسات الاقتصادية والاجتماعية في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة أدت إلى تغيرات في الأنماط الاستهلاكية والتحول من شراء الحاجات الضرورية الى شراء الحاجات الكمالية والمصطنعة وخاصة مع ظهور الأسواق وتعددها وعرض أنواع من السلع الاستهلاكية المتقاربة في الأسعار والتي تشجع على الشراء والاستبدال ومع توفر الوسط الحضري خصوصا بفرص هائلة تجذب الأفراد والأسر وتدفعهم للشراء وللتجديد ومواكبة الحضرية والموضة في اللباس والأثاث والأجهزة والوسائل التي تسهل حياة الأسرة اليومية، ومع كثرة متطلبات الأسرة الحضرية هذا الأمر الذي دفع الأسر الى اللجوء الى أسلوب الشراء بالتقسيط (القرض الائتماني) فيلجأ الفرد الجزائري الى الاستدانة لرفع قدرته الشرائية ولتأمين حاجياته مع التسديد من دخله الشهري .فتغير أسلوب الحياة وتطلع الأفراد الى اثبات الذات وتحقيق المكانة والتميز والتمظهر دفع الأفراد والأسر لمواكبة ومسايرة التطورات والحضرية واللجوء الى أسلوب الشراء بالتقسيط،وهذا ماشكل ضغطا على انفاق الأسرة الحضرية باقتطاعها مبالغ من الدخل الشهري.

6-1-3-من نظام العولة إلى الخدمة الذاتية:

ان التحرر الاقتصادي الذي عاشته الجزائر في ظل اقتصاد السوق ودخول الجزائر في ظل العولمة الى الأسواق العالمية أغرق الأسواق الجزائرية بالسلع المتنوعة ،هذه السلع بفضل قوة العرض والجذب الممارس في الأسواق جعلت الأسر الجزائرية تنفق أكثر من الضروري خاصة اذا كانت الترددات على الأسواق كثيرة،وهذا ما أثر على إستراتيجية الأسر من التحول من نظام غذائي قائم على اقتصاد معاشي "العولة" التي كانت تمثل إستراتيجية فعالة في التأمين الغذائي للأسر في الظروف الصعبة أو عند قدوم الضيوف كما أنها تشكل أداة فعالة في الاقتصاد المنزلي والإدارة الجيدة و وسيلة لتوفير الاحتياجات الحياتية،فتهيء ربة البيت الأسرة الكسكس وباقي المستلزمات ،وتكثر المشتريات عندما يكون السعر منخفضا في السوق خاصة المواد الغذائية الأساسية كالحبوب الجافة والزيت والدقيق والقهوة والسكر والملاحظ أنه في الفترة الأخيرة بدأت هذه الظاهرة تقل وبدأ الاعتماد على السوق [1]

6-2- انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة:.

شهدت الأسرة الجزائرية في عصر العولمة وتدفق قيم الاستهلاك تغيرات مست منظومتها الرمزية حيث أصبح هناك حالة من البحث عن قبول واعتراف الآخر أو الذات الجديدة من خلال أسلوب الحياة وقدراته التكيفية مع البيئة كرهان يبرز مدى اهتمام الأفراد والأسر بذواتهم وكترجمة لدخول الجزائر في مرحلة اقتصاد السوق والتحول من المرحلة التقليدية إلى الحداثية وما بعد الحداثية ،لتنخرط بشكل سريع في مجتمع الاستهلاك،حيث تدفقت الثقافة الاستهلاكية وقيم العولمة إلى كل الأسر والبيوت ،حتى تلك التي تعرف بالنمط الترحالي والتي لم تعد بمنأى عن هاتف نقال وهوائي مقعر كأبسط تأثيرات العولمة والثورة التكنولوجية العارمة،[2]

[1] أميمة شعبان،مرجع سبق ذكره ،ص10.

[2] صونيا العيدي، الأسرة الجزائرية من الحالة التقليدية الى الحالة الحداثية وما بعدها، دراسة نقدية بمقاربة سوسيوتأويلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد48 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة،ص 541.

- **مفهوم أسلوب الحياة :**

يشير نمط الحياة الى النشاطات Activities والاهتمامات Interests والآراءOpinion التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا ومسائل اقتصادية واجتماعية وثقافية واجتماعية وهي انعكاس تفاعله مع البيئة التي ينتمي اليها.[1]

ويعرفه قاموس الأعمال Busines dictionary :يأنه طريقة عيش الأفراد والأسر والمجتمعات التي تتجلى مع بيئتهم الجسدية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية على أساس يومي.

ويعرفه قاموس ويكشنري: بأنه النمط المعيشي الذي يعكس المواقف والقيم من شخص أو مجموعة أشخاص، وعرفته ستيفيانا سافيولو steviania saviolo بأنه مفهوم نظامي معقد يشمل ثلاث أبعاد مهمة:

- الوضع الاجتماعي أو الطبقي للشخص.
- ا لاتجاهات و التفضيلات.
- السلوكيات المتبعة.[2]

كما يعتبر أسلوب الحياة نمط العمل الذي يتميز به الأفراد الذي يعطي معنى لما يفعله الأفراد وأسباب ما يقومون به ومغزى ما يجعلونه بالنسبة اليهم وبالنسبة للآخرين [3] ،ويختلف نمط الحياة من فرد لآخر حتى بين من يعمل في نفس المهنة أو يقع في نفس الطبقة الاجتماعية [4]،بحيث تنتج أساليب الحياة اختلافات بين الهويات وتعد في نفس الوقت نتيجة لها وهي تعبر وتجسد الاختلافات والتمايز الاجتماعي نتيجة الاستثمار وتوفر السلع والخدمات مما شجع الأفراد على التميز والاختلاف. وهذا ما يجعل رجال التسويق الربط بين منتجاتهم وخدماتخم وأنماط الحياة المتنوعة للأفراد. [5]

النشاطات	الاهتمامات	الآراء
العمل	العائلة والأقارب	الذات والشخصية
الهويات	السفر للخارج	القضايا السياسية
المجتمع المحلي	البحث عن وظيفة	القضايا الاجتماعية
الإنتماء والعضوية	الموضة	القضايا الاقتصادية
التسوق	السيارات	التعليم والثقافة
التسلية والسفر وقضاء وقت الفراغ	الطعام	السلع والخدمات
الرياضة	اللباس	المستقبل

المؤشرات المحددة لأسلوب الحياة، إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني،2013.

[1] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني،مرجع سبق ذكره،ص232

[2] - ندى ابراهيم عبد الفتاح الرومي،ناجي بدر ابراهيم،محمود عبد الحميد حمدي،أسلوب الحياة وانعكاساته على نمط وثقافة الاستهلاك في المجتمع،دراسة ميدانية مقارنة في محافظة البحيرة،مجلة الدراسات التربوية والانسانية ،كلية التربية ،جامعة دمنهور،المجلد13،العدد3، 2021.،ص420.

[3] شيراز محمد خضر ،العلاقات العامة والترويج،تعريب فريق دار الأكاديمية للطباعة والنشر،الطبعة 2022،1.،ص19

[4] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني،مرجع سبق ذكره،ص232.

[5] . شيراز محمد خضر،مرجع سابق،ص19.

6-2-1- تغير نمط الغذاء واللباس:

يعتبر الغذاء أساس الحياة ولكل مجتمع نمط خاص به يميزه عن المجتمعات الأخرى،والغذاء في المجتمع الجزائري له أهميته وقيمته ومميزاته التي يمتاز بها ،حيث كان يعتمد بالدرجة الأولى على القمح لكن بحكم عصر العولمة الذي نعيش فيه عصر العولمة والتكنولوجيا الرقمية الذي يتميز بالسرعة والحركة في كل شيء حتى الأكل ومع توفر الأغذية الجاهزة والمعلبة والمجمدة في أي وقت وفي أي مكان وخاصة في المدن والمناطق الحضرية والتي تتماشى مع أسلوب الحياة الحضرية فقد طغى هذا النوع من الأغذية ،فتغيرت العادات الغذائية للأسرة الجزائرية ونمط الطبق الجزائري بإدخال المواد الحيوانية وخاصة البقر التي غالبا تكون مستوردة والتي تعتبر غريبة وخارجة عن عادات الجزائرين وهذا يعكس تأثر النمط الغذائي الجزائري بالنمط الغربي ،أما لحم الخروف فهي مادة تقليدية ولكنها ليست في متناول الجميع مما نتج نوع من الغلاء جعل أغلبية الجزائريين يتوجهون الى اللحوم البيضاء ،كما ضعف استهلاك البقول الجافة،ورغم ذلك تبقى الحبوب المادة الأساسية للجزائريين .

وتفشت النزعة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري وأخذ سمات المجتمع الاستهلاكي خاصة في المناسبات الاجتماعية والدينية وارتفعت مظاهر البذخ والمفاخرة للتعبير على المكانة الاجتماعية تفوق القدرة الشرائية للأسرة الجزائرية ومنافية لديننا الإسلامي فتنوعت السلع والمواد والخدمات وازدادت الأسواق والمراكز التجارية في ظل سيطرة النظام الرأسمالي وغلبة النزعة المادية على فئات كبيرة من المجتمع الجزائري [1] والملاحظ كذلك هو اختلاف أذواق أفراد الأسرة الجزائرية باختلاف السلع ،فأفراد الجيل الأصغر سنا ينتقدون المتقدمين في السن ومعاييرهم القديمة ويواكبون كل ما هو جديد ،ونستطيع القول أن الأسرة الجزائرية تعايشت مع الأنماط العصرية مع احتفاظها بعاداتها وتقاليدها وهذا ما يلاحظ في منافسة المطاعم التقليدية لمطاعم الأكلات السريعة .

كما لعب الإعلام والإعلانات الإشهارية دورا كبيرا في حدوث تغيرات على نمط وأسلوب حياة المرأة فقد تم استبعاد بعض الأطباق باللوز واستبدالها ببعض المواد الاستهلاكية الأقل ثمنا واستبدال السمن و الزبدة بأنواع المارغرين واستبدال اللحم بالجامبو ،كما استخدمت الأسر الأجهزة الالكترونية في الطبخ وأصبح الفرد الجزائري كما الأسر يقبلون على المطاعم المختلفة للأكل السريع.

كما يعتبر اللباس مرجعية ثقافية تتجاوز وظيفتها الرئيسية لتتحول إلى وسيلة ثقافية تقف عندها العلوم الاجتماعية من خلال نسيجها ولونها وشكلها بشكل يوفر رؤية عميقة لروح العصر والتقاليد السائدة ،فاللباس هو روح العصر وتعبير عن أحواله وأوضاعه،ويعرفه الطاهر بن عاشور بأنه"كل ما يلبسه الإنسان ويستر به جزءا من جسده،فالقميص لباس والإزار لباس والعمامة لباس ويقال لبس التاج ولبس الخاتم"،ولقد شهد المجتمع الجزائري تغيرا في النمط الاجتماعي وغدت عاداتنا وتقاليدنا تعرف انحلالا واضحا في كل ما يدور في مدارسنا وجامعاتنا وشوارعنا تحت تأثير العولمة والثقافة الاستهلاكية المادية وما تبثه القنوات الفضائية والانترنت من أساليب الحياة وخاصة المتعلقة باللباس والتي تعتمد على الشراء المستمر مع ازدياد السلع وتوفر الأسواق بحيث أصبحت المحلات تعرض كل الأشكال والألوان المحلية والأجنبية ،كل هذه العوامل لعبت دور مهم في تغيير الأنماط الاجتماعية في أي مجتمع وليس المجتمع الجزائري فقط وما نلاحظه اليوم من ملابس خليعة تعود بالأساس إلى تأثر الجزائري بالثقافة الاستهلاكية الغربية والزي الغربي حجتهم في ذلك سواء المرأة أو الرجل أن

[1] طايبي رتيبة،مرجع سبق ذكره،ص180-181.

اللباس يتغير بتغير الزمان والمكان وتحول اللباس من لباس إسلامي يحافظ على الهوية الإسلامية إلى لباس غربي يعبر عن الهوية الغربية[1]

فأسلوب الحياة في كل المجتمعات تأثر بالحركة التغييرية المادية وبالتالي ما يطرأ على أسلوب الحياة سيعرف بالموضة التي تعوضهم عن الإرهاق الذي يتحملونه من جراء خضوعهم زمنا طويلا للعادات الجمعية والفردية وأسلوب الحياة الرتيب ..كما تعمل على التمهيد لعادات اجتماعية جديدة ترسخ رويدا في عادات الأفراد و تساهم في صيانة التركيب الاجتماعي وتغيير شكله.

وأصبحت اليوم في الأسواق ملابس ترفضها الأسرة الجزائرية .وبعد أن كان اللباس التقليدي كالحابك مثلا يضفي سحرا وجمالا على المرأة ويلقى شعبية كبيرة أصبح اللباس ذو الطابع الغربي من جينز وغيره الطابع المميز والطاغي على اللباس الجزائري.[2] كما عمل التلفزيون على تسويق الموضة للملابس من خلال الشخصيات التلفزيونية من ممثلين ،مطربين ،ومقدمي الأخبار والبرامج الإشهارية حيث تتمتع هذه البرامج ترتبط بالشبابية والزينة والعصرنة ومواكبة آخر صيحات الموضة في اللباس والإكسسوارات التي تدفع الشباب الى التقليد والمحاكاة [3]

6-2-2-أغراض المنزل والديكور:

ترى **العيدي صونيا** أستاذة بجامعة بسكرة الجزائر أنه أصبح اليوم أثاث البيت في الأسرة الجزائرية من الحاجات الضرورية والأولويات التي تسعى جاهدة من أجل اقتنائها والتي يتحدد من خلاله المكانة الاجتماعية والتميز الاجتماعي في المسرح اليومي للحياة اذ يقترن رمزي الراحة والرفاه بمفهومي النظام والترتيب والحس الفني والجمالي ليس لكون أغراض البيت مجرد تقنيات عشوائية بل لكونها ترجمة للهوية الذاتية للتآلف الزوجي والأسري لتكتمل الجسدية المتفوقة بنوعية الأغراض المختارة ، ليتحول حوار الكواليس الى صراع للأدوار ومنطقة الواجهة الى استنفار في قدرات التكيف البيئي.

6-2-3- الجسد مرآة للذات:

لم يعد حوار الإيماءات في التفاعل بين الذوات في الأسرة الجزائرية متمركزا حول مفهوم الرجل والمرأة والأدوار الجندرية بل دخل في السياق الرمزي وتعلق برموز كالصحة والشكل والمظهر كالرشاقة وممارسة الرياضة والرجيم والجسد الانسيابي ونوع البشرة وملامحها وغيره فهذا النموذج هو المسوق إعلاميا ..... باعتباره مرآة للذات لإدارة الانطباع التنظيمي بكفاءة عالية ،مع وجود البدائل لتحقيق الإشباع في ظل ثقافة استهلاكية تتميز بتوفر الأسواق والوسائل والأجهزة في ظل نظام اقتصادي يعتمد على الإنتاج والتسويق والإشهار،حيث يقول غيدنز أن الجسد من العلامات الفارقة للحداثة العالية وأداة لتشكيل الذات وهو أساس صلب لإعادة بناء معنى لعام حديث يرتبط فيه البشر بأجسادهم،كما تحول الجسد إلى

[1] عمر مسعودي،عبد الكريم رقيق،قضية اللباس في المجتمع الجزائري بين الحداثة والقيم،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ،المجلد9،العدد1،جوان 2018 ،ص8-9-10-11.

[2] اسمهان بوشيخاوي ،سلاف بوزيدي،الصراع القيمي لدى الشباب التنشئة الاجتماعية ورمزية اللباس،الموضة واللباس التقليدي نموذجا،مجلة أنثروبولوجية الأديان ،المجلد10،العدد2014،1

[3] سعيدة عزوز،التلفزيون واتجاهات الشباب نحو الموضة،دراسة زصفية ميدانية لعينة من شباب الجزائر العاصمة،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية،مجلد 3،رقم 2015،4،ص14،15.

سلعة مادية مفرغة من المشاعر قابل للمقايضة ليتحول الزواج إلى إدارة براجماتية للأجساد ،وللعواطف ثمن مادي كما تعرفه **هوشليد آرلي**.[1]

6-2-4-التسوق وقضاء وقت الفراغ (الترفيه):

وضحت عالمة الاجتماع **شارون زوكين** في دراساتها السوسيولوجية الحضرية أن لفهم المدينة الحداثية يجب علينا فهم منهج الرأسمالية الحديثة التي توصلت إلى تحويل المجتمعات وبالخصوص المدن في العالم الى مجتمعات استهلاكية تحت تأثير التحولات البنيوية وصعود مابعد الحداثة و والإنتاج ما بعد الصناعي ،وتعظيم قيمة الفضاء والتحكم في الاستهلاك وإنتاج فضاء احتفالي وثقافي مرغوب فيه ،حيث يتم تكريس الفردانية كخاصية تميز الحضرية وتم استحداث فضاءات مختلفة كالمولات والمراكز التجارية ونقاط البيع والأسواق التي خلقت المجتمع الاستهلاكي وجعلت الفرد يبحث عن استقلاليته وراحته مستقلا عن سلطة المجموعة وظهور تقسيم عمل بالغ التعقيد في الفضاء الحضري. أساليب الحياة تغيرت من التركيز على المكانة الاجتماعية إلى السعي وراء الرأسمال الثقافي حسب بيير بورديو،فالاستثمار في الأفكار وبيع الرمز للزبائن يدل على دور الثقافة كمحرك للنمو الاقتصادي في المدينة حسب **زوكين** وهو مايدفع القائمين على التركيز على الفضاءات الحضرية وتصنيع مساحات استهلاكية التي تساهم في نمو المدن وتغير طرق تفكير المستهلكين وإعادة قراءة ممارسات التمايز الطبقي وتشكيل الذاكرة الجماعية بالمدن.[2]

6-3 انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية:

تأثرت الأسرة الحضرية الجزائرية في سلوكها ونمط حياتها بالتغيرات الحاصلة في العالم كغيرها من الأسر وبالرغم من احتفاظها بالكثير من عاداتها وتقاليدها الضاربة في التاريخ إلا أنها سايرت التطورات والعصرنة بعد أن غزتها ثقافة استهلاكية مادية غيرت من سلوكها الاجتماعي وتواصلها وعلاقاتها وفق مجتمع استهلاكي هدفه التطلع للجديد واستبدال القديم والاستعراض الذي أخذ نصيبه في مسرح الحياة اليومية الذي يأخذ فيه المستهلكون أدوارهم كممثلين بتقمصهم أدوار معينة هي في الحقيقة زائفة ومصطنعة باستهلاكهم لسلع غالية الثمن وماركات شهيرة وعادات جديدة يبلغون الآخرين أنهم من طبقة راقية (طبقة الأغنياء) وهذا لما يحتويه الاستهلاك من دلالات ورمزية تعكس تميز الطبقة الاجتماعية في المجتمع الواسع.[3]

- **مفهوم العلاقات الاجتماعية:**

وهي المكونات الأساسية للمجتمعات البشرية ،وشبكة العلاقات التي من خلالها يمكن الحديث عن المجتمع ، ويرى العديد من الباحثين أن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يستطيع العيش بمفرده ويلجأ دائما إلى تكوين علاقات اجتماعية تربطه بالآخرين[4]

6-3-1من قيم التعاون الى قيم الاستهلاك والاستعراض:

[1] صونيا العيدي،مرجع سبق ذكره،ص544.

[2] صاولي سلمى ،بن تامر ،الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات المدينة الحديثة،شارون زوكين ،الحداثة والثقافة الاستهلاكية الحضرية،مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية،المجلد12،العدد2022،01،ص984،983،982.

[3] طايبي رتيبة،مرجع سبق ذكره،ص181.

[4] عبد العزيز فكرة ،العلاقات الاجتماعية من منظور سوسيولوجي مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية،العدد13،ص496،494.

تعتبر التقاليد الاجتماعية في مفهومها الاجتماعي وديعة أي عادات يتمسك بها الجيل الجديد عن الجيل القديم على شكل وديعة بحيث يشعر الفرد بالاطمئنان لتجسيدها واشتراك الأفراد في نفس التقاليد يولد بينهم الشعور بالوحدة والمصير المشترك وبالتالي الشعور الجمعي وحسب دوركايم "فالشعور بالانتماء إلى جماعة وقبوله من طرفها يعد من أهم منابع الإرضاء بالنسبة إليه فهي قوة اجتماعية صادرة عن الجماعة،ومن الأساليب التي تتخذها الجماعة لتحفظ تقاليدها الولائم والطقوس والرموز كممارسات تساعد الجماعة على الحفاظ على تقاليدها وترسيخها[1].والملاحظ في الوقت الحالي أن العلاقات بين الأسر الحضرية متأثرة بالثقافات الوافدة الاستهلاكية فبعد أن كانت ترتكز حول قيم المشاركة مع الآخر والتواصل والزيارات ،تقلصت هذه القيم وأصبحت تتجه نحو قيم استهلاكية استعراضية .

6-3-2- إقامة الولائم والحفلات:

تمثل الأعياد والولائم والاحتفالات مناسبات ذات قيم اجتماعية ودينية واقتصادية،تتجسد في جوهر مضامينها معاني البعد الإنساني والحضاري،تتوارثه الأجيال على مدى قرون وإحاطته بطقوس وممارسات نشأت على أساسها هذه المناسبات بأبعادها التاريخية والإنسانية والحضارية وتتميز بقيم التآخي والمحبة وتعزيز قيم التعاون بين فئات المجتمع ،....ويتمثل البعد الاجتماعي في تجسيد الأعراف والتقاليد من خلال التواصل بين العائلات وتبادل التبريكات وفي مواقع التواصل الاجتماعي والقضاء على الفرقة والوحدة وتحقيق السلم الاجتماعي[2]

وتتمثل مجمل الولائم والمناسبات التي تقيمها الأسر والتي قد تكون مناسبات اجتماعية (قدوم مولود ،الزواج،السفر) وبعضها مناسبات دينية (العمرة ،الحج، شهر رمضان،الأعياد) وبعضها يحمل دلالات اقتصادية (دخول المدارس،شراء سيارة جديدة) [3] وقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على مختلف المجتمعات بأن هناك الكثير من العادات والتقاليد الاجتماعية المؤثرة على الأنماط الاستهلاكية التي تلزم بها الأسرة ويدفعها إلي الاستهلاك الكمالي خاصة مع تأثرها بالثقافة الاستهلاكية الوافدة ،هذه الثقافة التي عملت على تشجيع الأسر على ضرورة مسايرة الجديد والموضة وشراء آخر السلع والديكورات التي تستعمل في المناسبات متأثرين بما يعرض في وسائل الإعلام واليوتيوب وغيرها من أساليب الحياة،مع توفر الوسط الحضري على مختلف السلع والهياكل المختلفة وقاعات الاحتفالات والتي تجذب الفرد للتحلى بالثقافة الحضرية ومواكبة الموضة ،وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن البذخ والإسراف في حفلات الأعراس والمناسبات والأعياد والمناسبات الشخصية المختلفة للأسر الجزائرية والتي لا يرجى منها سوى أن يقال عن الذي يقوم بها بأنه أقام حفلة لا مثيل لها[4]

6-3-3-الأعياد الجديدة وتبادل الهدايا:

[1] إسعد فايزة،العادات الاجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحداثة،مقاربة سوسيوأنثروبولوجية لعادات الزواج والختان ،مدينتي وهران وندرومة نموذجا، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه علوم في علم الاجتماع ،كلية العلوم الاجتماعية ،قسم علم الاجتماع،جامعة وهران،2011-2012.ص127

[2] مطرف عمر،بن معمر بوخضرة،الأعياد والمناسبات الاحتفالية في المجتمع الجزائري بين العادات الاجتماعية والمظاهر الفرجوية،مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية،العدد52،ديسمبر 2019،ص388.

[3] ايمان خليل كامل جعفر،التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة (1960-2000)،رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في الآداب،جامعة بنها،كلية الآداب،قسم علم الاجتماع،2006،ص431.

[4] قرليفة حميد،مرجع سبق ذكره ص159.

تمثل المناسبات شكل من أشكال العادات التي ألف الأفراد ممارستها وذلك بممارسة العلاقات التبادلية عل أساس العرف والعادة وقد تكون هذه المناسبات منبثقة من تراثنا وتقاليدنا كالاحتفال بيناير ومناسبات الزواج والعمرة ،وقد تكون متبناة من ثقافة مغايرة توافدت إليه عن طريق التأثر بالثقافات الأخرى عن طريق وسائل الإعلام والاتصال وهي مناسبات غربية فرضت نفسها وأصبحت أعيادا رسمية كعيد المرأة وعيد الأم وعيد العمال ورأس السنة الميلادية وعيد الزواج وعيد الحب وغيرها والتي أخذت بموجبها تبادل الهدايا لتحقيق الرابطة الاجتماعية.

ويحدد **محمد بومخلوف** ثلاث أبعاد للروابط الاجتماعية:

بعد طبيعي:يعبر عن الروابط الدموية القائمة عن النسب والعصبية.

بعد تقليدي ثقافي مكتسب:يعبر على الروابط التقليدية من جيرة وصداقة وزمالة تمتاز بنوع من الالتزام.

بعد عصري وحديث:قائم على التضامن العضوي والمتمثل في روابط يميزها الاتساع وتفرضها الحياة العصرية

وبالرجوع الى المجتمعات البدائية التي درسها مارسال موس ومالينوفسكس نجد أن الهدايا تمارس كنظام رمزي لاكتساب الهيبة والشرف واستمرار العلاقات، وحسب ماإستند عليه جان بودريار في تحليله للسلوك الاستهلاكي فالمعايير الجديدة الخاصة بالمجتمع المعاصر جعلت الفرد ينتقل من نسق العلاقات الاجتماعية والرمزية إ لى نسق العلاقات المادية والاستهلاكية،[1] أما اليوم فنلاحظ أنه فيه ازدواجية في التبادلات العلائقية القائمة على العلاقات العائلية التقليدية وأخرى توجهها المصلحة والمنفعة،حيث استحدث أعياد جديدة يتم الاحتفال بها بحيث تعتبر ضريبة يجب تسديدها والوفاء بها كما يتم فيها الانفاق بشراهة لابراز مكانة الفرد وتميزه وتفرده.

خلاصة الفصل:

ساهمت العديد من العوامل في تجسيد ثقافة استهلاكية نقلت الفر والاسر على حد سواءامن مجتمع التقشف والترشيد الى مجتمع الاستهلاك في ظل الرأسمالية الحديثة التي حولت المدن الى مجتمعات استهلاكية بامتياز فأصبح الفرد في عصر مابعد الحداثة يسعى الى تحقيق المزيد من السعادة ورفاهية العيش باستهلاك المزيد من السلع والخدمات وهذا مأثر على أنفاقه ونمط حياته وعلاقاته الاجتماعية .

.

[1] عباس الزهرة الهدية بين الرابطة الاجتماعية والمنفعة الاقتصادية،مخبر الخلدونية الجديدة والمؤسسات العمرانية والسلطة،مجلة سوسيولوجيا،مجلد2،رقم2018،1،ص187.

الفصل الخامس

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

1- مجالات الدراسة

1-1 المجال المكاني

1- 2 المجال الزماني

1-3 المجال البشري

2- منهج الدراسة

3- عينة الدراسة وكيفية اختيارها

4- أدوات جمع البيانات

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات

6- أسلوب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الجانب المنهجي من البحث من أهم المراحل التي تساهم في وصول الباحث الى نتائج قيمة تساعده في الاجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها من خلال اتباع مراحل منهجية معينة بداية من تحديد الاطار المكاني والزماني للدراسة والمنهج الى اختيار العينة وجمع المعلومات،وتختلف الاجراءات المنهجية من موضوع لآخر وموضوع الدراسة له علاقة بثقافة الاستهلاك لدى الأسرة الحضرية لذلك حرصنا على اتباع المراحل والخطوات المنهجية التالية:

-1مجالات الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المهمة في الدراسة السوسيولوجية والعلمية عموما للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وتصميمها بكفاءة عالية وللإجابة على الأسئلة المطروحة،وفيما يلي سنستعرض مختلف مجالات الدراسة

1-1 **المجال المكاني**:

- **موقع مدينة بسكرة** :

تعتبر مدينة بسكرة مجال الدراسة من المدن الهامة في الجزائر بحيث تحتل موقع استراتيجي هام يعد حلقة وصل بين الجنوب الشرقي الصحراوي والشمال الشرقي التلي للقطر الجزائري[1] يحدها من الغرب الحاجب ومن الجنوب بلدية أوماش،ومن الجنوب الشرقي مدينة سيدي عقبة وبلدية شتمة شرقا وبلدية برانيس شمالا،تقدر مساحتها ب9925 كلم مربع[2] يمر بها محورين رئيسيين لحركة المرور،يتمثل الأول في الطريق الوطني رقم3 الذي يربطها بالشمال الشرقي والجنوب الواسع،والثاني رقم46 الذي يمر من الشرق إلى الغرب،

- **السكان:** كما تبرز الأهمية الديموغرافية لمدينة بسكرة من خلال ارتفاع حجمها السكاني والمقدر حسب آخر تعداد للسكان والسكن (2008) ب199.667 نسمة، أعطى هذا الموقع المتميز لمدينة بسكرة باعتبارها واحة واسعة ومنطقة استراحة أهمية بالغة للتبادلات التجارية (شمال –جنوب) [3]
- **التحولات الاقتصادية التي عرفتها مدينة بسكرة:**

تتميز مدينة الزيبان بإنتاج التمور نظرا للجودة العالية التي تتمتع بها،بالإضافة الى بعض الزراعات المحلية ولأن الزراعة لا تكفي لاستمرار الحياة ولنمو المنطقة ونظرا لتمتع المدينة بموقع استراتيجي مكنها من احتلالها مكانة تجارية مهمة وقد كان للنخيل دور مهم في عملية التعمير بالمنطقة ولكن في السنوات الأولى من الاستقلال ومع سياسة التصنيع المنتهجة من طرف الدولة تقلص عدد العاملين في القطاع الزراعي رافق ذلك زيادة في نمو قطاع الخدمات والتجارة بالولاية خاصة بعد

[1] ابراهيم مياسي،من قضايا تاريخ الجزائر المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية 1999،ص40.

[2] ميراد نور الدين وترعة هند،مدينة بسكرة والتخطيط العمراني،بحث مقدم لنيل شهادة لدراسات الجامعية التطبيقية في القانون العقاري،جامعة بسكرة،1997-1998،ص16.

[3] فؤاد غضبان،أثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية على البنية التجارية للمدن الصحراوية الجزائرية،دراسة في مدينة بسكرة،الجزائر،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية،مجلد 7،رقم22 ، عدد خاص بملتقى الدولي تحولات المدينة الجزائرية،تقاطع مقاربات حول التحول الاجتماعي والممارسات الحضرية،2015.ص،64،62،61

الترقية الادارية لسنة 1974 ليتحول اهتمام المزارعين الى القطاع الثاني والثالث خاصة بعد1990. وتحولت المدينة الى منطقة للتبادل التجاري ومنها الى مدينة يغلب عليها القطاع الثالث(الخدمات)[1]

المدينة	قطاع الخدمات	الفلاحة	الصناعة	البناء و الأشغال العمومية
بسكرة	62.40	6.65	13.01	17.90

المصدر:سمير بشارة،محمد شريف عداد2020،ص11.

كما تنتشر المحلات التجارية بالمدينة بشكل متباين من قطاع حضري إلى آخر تتركز بقطاعات الجهة الشمالية الغربية من واد بسكرة ،بالإضافة إلى قطاع سطر لملوك ،الضلعة،المركز الأوروبي،وترتفع الكثافة التجارية التي وصلت إلى 16 محل تجاري في الهكتار،وتضم محلات الألبسة ،والأحذية والأثاث والأقمشة والعطور،ومواد التجميل والصياغة ومحلات بيع التمور والمطاعم التقليدية والأواني الفخارية وسلاسل الجريد التي تعكس عادات وتقاليد المنطقة[2] كما تعتبر مدينة بسكرة فضاء مفتوح للمهرجانات والصالونات والأعياد المحلية والصناعات التقليدية التي لها نصيب كبير من عراقة وتاريخ بسكرة والتي حافظت على موروثها الثقافي ،فالمنطقة غنية بزخارفها ورموزها وباستعمال مواد من البيئة البسكرية بتصدرها الفخار والنسيج والطرز والحلي التقليدي والحياكة،كما تشهد المنطقة ارتفاع للمطاعم حيث أكد المتحدث أن هناك إقبال كبير على المطاعم التقليدية ومطاعم الأكل السريع التي تأخذ طابع محلي مميز بسكري[3]

التسجيلات	الترقيم		اعادة الترقيم		التعديلات		الشطب		المجموع
السنة	اساسي	ثانوي	اساسي	ثانوي	اساسي	ثانوي	اساسي	ثانوي	220
2015	98	17	0	0	33	2	59	11	223
2016	061	15	0	0	39	2	56	5	251
2017	113	23	00	0	48	3	53	11	266
2018	121	26	0	0	49	9	53	8	346
2019	99	22	0	0	153	12	49	11	346
2020	125	25	0	0	81	6	60	11	308

جدول يوضح عدد المطاعم بمدينة بسكرة المسجلة من 1 جانفي إلى 31 ديسمبر2020،المصدر المركز الوطني للسجل التجاري بسكرة تم إعداده وترجمته من طرف الباحثة

2-1 المجال الزمني:

تمت هذه الدراسة عبر مراحل زمنية مختلفة نوجزها فيما يلي:

[1] سمير بشارة،محمد بشارة، محمد الشريف عداد،التحولات العمرانية في مدينة بسكرة وتأثيراتها على المحيط،مجلة علوم الإنسان والمجتمع،مجلد9،العدد2020،5 ،ص10،11.

[2] فؤاد غضبان ،مرجع سبق ذكره،ص64،65.

[3] مقابلة مع السيد ماضوي والسيد حرزلي معزوز،ديسمبر 2021.على الساعة 11.

- **بناء الجانب النظري:**

وتمثل في هيكلة الجانب النظري من إعداد الخطة وجمع المراجع المتمثلة في الكتب والمقالات والأطروحات والإحاطة بالموضوع وكان ذلك في العام الأول من الدراسة،كما قمنا بمراجعة موضوع الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة

- **الدراسة الاستطلاعية:**

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية انطلاقا من شهر جانفي 2021،حيث انطلقت الدراسة الاستطلاعية من أجل تحديد وضع متغيرات الدراسة على أرض الواقع من خلال الوقوف على الأسر الحضرية (مجتمع البحث) والتوسع في فهم الموضوع من زوايا مختلفة والوقوف على ثقافة استهلاكها وعاداتها وأنماطها الاستهلاكية،كما تم الوقوف على الهيئات المكلفة بالاستهلاك كمديرية التجارة وجمعيات حماية المستهلك ومديرية السياحة والمركز الوطني للسجل التجاري وانتهت الدراسة في شهر أفريل 2021 لتبدأ الدراسة الميدانية في شهر سبتمبر 2022 وإعادة استرجاعها من طرف المبحوثين

- دراسة استطلاعية من شهر جانفي 2021 إلى شهر أفريل 2021.
- دراسة ميدانية من شهر سبتمبر 2022الى شهر ديسمبر2022.

وقد استغرقت الدراسة الميدانية كل هذا المجال لتوزيع الأسر على عدة مناطق حضرية ما استغرق وقت لتوزيع الاستمارة وإعادة جمعها.

- من الفترة الممتدة من شهر ديسمبر إلى مارس 2023 كانت مرحلة تحليل المعطيات التي تم جمعها
- من الفترة الممتدة من مارس إلى ماي مرحلة التعديل الشكلي والدراسة اللغوية والاطلاع على المزيد من المراجع والتعديل والتصحيح. وقد استغرق القيام بهذه الدراسة قرابة الثلاثة سنوات من (2021الى 2023) وقد تضمنت جهدا متواصلا وانجازا متكاملا ،مع العلم أننا قد أخذنا بعين الاعتبار عدم الاطالة في مدة التحقيقات الميدانية وذلك لضمان سيرورة عملية البحث الميداني لأن المجتمع في تغير مستمر ومنه الوصول الى نتائج علمية دقيقة ومعبرة.

1-3- المجال البشري:

إن هدف كل باحث هو التوصل الى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي ،ويمكننا في الدراسة العلمية الاقتصار على المعلومات الموجودة حول مجتمع البحث وهذا مايسمى العينة التي تعتبر جزء من المجتمع الأصلى التي تحتوي على نفس خصائصه ،والهدف من اختيار العينة هو الوصول الى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع،وقد كان عدد الأسر التى تم التعامل معها هو 231 أسرة.،حيث تم التعامل مع أغلبيتهم .

2- المنهج المتبع في الدراسة:

يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة[1] كما يعرف بأنه "الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسته للظاهرة الاجتماعية أو السياسية وفق خطوات معينة،يتم بواسطتها جمع المعلومات بشأن الظاهرة وتنظيمها

[1] بلقاسم سلاطنية حسان الجيلاني،منهجية العلوم الاجتماعية،دار الهدى للطباعة والنشر،الجزائر،2004،ص

وتحليلها للوصول الى أسبابها ومسبباتها والعوامل المتحكمة فيها واستخلاص النتائج التي يمكن تعميمها مستقبلا"[1] كما يعرفه رشيد زرواتي بأنه"طريقة لوصف الظاهرة كميا وكيفيا عن طريق جمع المعلومات النظرية والميدانية عن المشكلة موضوع البحث،ثم تصنيفها وتحليلها والوصول الى النتيجة"[2] وفي دراستنا الحالية الموسومة بانعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية تم استخدام المنهج الوصفي لوصف انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من وجهة نظر الأسر الحضرية،

مبررات استخدام المنهج الوصفي:

- يعتبر المنهج الوصفي الأكثر انتشارا واستخداما.
- لوصف الثقافة الاستهلاكية كظاهرة انتشرت واستفحلت في واقعنا المعاش
- لوصف انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال شرح ووصف كل الآثار المترتبة على ذلك من تأثير على أسلوب الحياة الاستهلاكي والإنفاق الأسري وكذا العلاقات الاجتماعية للأسرة في المدينة.
- يعتبر استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي موجودة في الحاضر ومعرفة أسبابها ومظاهرها وآليات نشرها،وتحديد العلاقات القائمة بين مكوناتها.

3- عينة الدراسة و كيفية اختيارها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الأسر الحضرية بمدينة بسكرة،فيما تم اختيار عينة الدراسة من نفس وحدات المجتمع المذكور سابقا حيث تم استخدام العينة العنقودية المساحية التي يعرفها **سعيد سبعون** بأنها العينة التي يمر فيها السحب العشوائي بمرتين أو أكثر من العمليات المتتالية للمعاينة،،وتتطلب معرفة محدودة بمجتمع البحث الكلي ولا تحتاج المعاينة لوجود قائمة شاملة لأفراد المجتمع [3] كما تسمى بالعينة المتعددة المراحل يتم فيها تقسيم مجتمع الكلي الى مجموعات وحدات ليعاد تقسيم هذه الوحدات إلى وحدات ثانوية [4]،وهدا النوع من العينة الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة

ومدينة بسكرة حسب تصريحات المسؤ ولين مقسمة إلى مقاطعات و كل مقاطعة تضم أحياء وكل حي يضم مجموعة من الأسر [5] لذلك فقد تم اختيار خمسة أحياء من مقاطعات مختلفة (شمال ،شرق ،غرب ،وسط جنوب) لتكون معبرة ،من الشمال الشرقي حي 50 مسكن الحي الجامعي، وحي 520 مسكن الكورس من الغرب،وحي المجاهدين من الشمال،ومن الجهة الجنوبية حي المنشي،ومن وسط المدينة حي الزمالة، ،وقد قمنا بتوزيع 30 استمارة كعينة تجريبية للدراسة استطعنا من خلالها تعديل الاسئلة واظافة اسئلة جديدة ،ثم قامت الباحثة بعد ذلك بتوزيع 300 استمارة استرجعنا 250 منها ووجدنا 19 غير صالحين لعدم اكتمال الأجوبة لم ندخلهم في الدراسة وبقي 231 استمارة وهي عينة الدراسة.

مبررات استخدام العينة:

- لتكون العينة شاملة ومعبرة عن موضوع دراستنا .
- لتكون ممثلة لجميع الطبقات الاجتماعية ولكل الأسر في المدينة.
- لتعطي مصداقية لنتائج الدراسة.
- مجتمع البحث معروف.(الأسر الحضرية)

[1] عبد الناصر جندلي،تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2010،ص ص201،200.

[2] رشيد زرواتي ،مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،دار الهدى للنشر والتوزيع ،عين مليلة،الجزائر،الطبعة الأولى،ص20.

[3] سعيد سبعون ،حفصة جرادي ،الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع،دار القصبة للنشر الجزائر 2012،ص143.

[4] رشيد زرواتي ،مرجع سابق ،ص274.

[5] مقابلة مع السيد مرغاد بدر الدين ،مهندس ببلدية بسكرة يوم 25-12-2022،على الساعة 10:30.

- خصوصية هذا النوع من العينة يتلائم مع محارو البحث (انفاق أفراد الأسرة الحضرية وأسلوب حياتهم وعلاقاتهم الاجتماعية).

جدول يوضح معلومات حول خمس أحياء(الزمالة ،المنشي ،الكورس 520 مسكن،حي 50 مسكن بجانب حديقة بشير بن ناصر،حي المجاهدين)

المقاطعة	رقم المقاطعة	البنايات	المساكن				الاسرة			(العينة)	السكان		
			المسكونة	الشاغرة	المبني	مجموع المساكن	الحضرة	الفئية	مجموع الأسر	النسبة المئوية لمجموع الأسر	الذكور	الاناث	المجموع
الزمالة	24	231	123	56	55	234	164	7	171	19,86	306	334	552
المنشي	103	210	145	82	2	229	117	70	187	21,71	315	236	521
الكورس 520 مسكن	82	18	236	49	2	287	190	28	218	25,31	441	460	901
حي 50 مسكن بجانب حديقة بشير بن ناصر	130	27	164	85	7	256	164	0	164	19,04	299	322	621
حي المجاهدين	227	71	74	460	0	534	111	10	121	14,05	229	248	477
المجموع		657	742	732	66	1540	746	115	861	100%			

المصدر :من اعداد الباحثة اعتمادا على احصاءات بلدية بسكرة 2022

4- الأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

- **الملاحظة:**

تعتبر الملاحظة من الأدوات المستعملة في البحوث الإنسانية والاجتماعية نقوم من خلالها بتسجيل بعض السلوكات الدقيقة التي يتعذر علينا جمعها بوسائل أخرى [1] وهي وسيلة الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته،حيث نجمع خبرتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه،وهي تقنية مباشرة للتقصي للحصول على معلومات كيفية لفهم المواقف والسلوكيات وبفضلها يتم جمع المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو الوثائق والسجلات.

مبررات استخدام الملاحظة:

- ❖ لمعرفة انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية كتغير أسلوب حياتها في نمط غذائها ولباسها .
- ❖ تأثر مداخيل الأسر وعدم قدرتها على مواكبة متطلباتها الاستهلاكية.

- **المقابلة:**

تم استخدام المقابلة المقننة والتي تعرف على أنها المقابلة التي تكون أسئلتها محددة ومتسلسلة،حتى يترسخ لدى الباحث قناعة بالإجابة عن الأسئلة التي طرحها على المبحوثين[2] وقد تم استخدام المقابلة مع مسؤولين في مديرية التجارة وجمعيات حماية المستهلك والمركز الوطني للسجل التجاري.

- **الاستمارة:**

وقد تم بناء أسئلة استمارة الاستبيان حسب محاور الدراسة،والتي شملت على 50 سؤال صيغت من خلال فرضيات الدراسة،وقسمت إلى أربع محاور كما يلي:

المحور الأول: بيانات شخصية لأفراد العينة،واحتوت على 10 أسئلة.

المحور الثاني: انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة الاستهلاكي ويحتوي هذا المحور على13 أسئلة.

المحور الثالث:انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الإنفاق الأسري ويحتوي هذا المحور على 16 أسئلة.

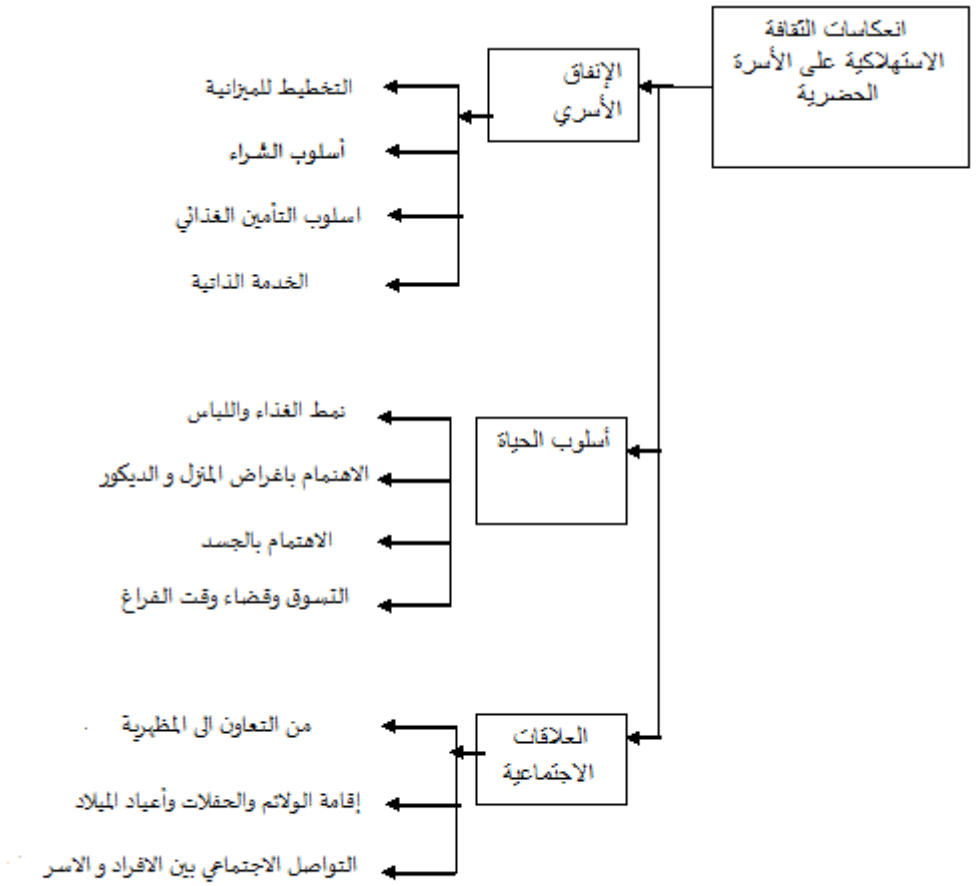
المحور الرابع:انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على العلاقات الاجتماعية بين الأسر ويحتوي هذا المحور على 10 أسئلة.

وقد تم عرضها على المحكمين من جامعة محمد خيضر بسكرة ومحكمين من جامعات أخرى جامعة عباس فرحات سطيف وجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

و قمنا بتجربة أولية على بعض المبحوثين من أجل الصياغة النهائية للاستمارة وبعدها تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة والمتمثلة في أفراد الأسرة الحضرية.

[1] موريس أنجرس،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصبة للنشر والتوزيع،الجزائر،جويلية 2013.،ص272.

[2] ميدني شايب ذراع،مدخل العلماء الى سيكولوجية سوسيولوجية الفضاء،دار المجدد للنشر والتوزيع،سطيف،2015،ص86.



مخطط يوضح متغيرات وأبعاد ومؤشرات الدراسة من إعداد الباحثة اعتمادا على التراث النظري

- **الوثائق والسجلات:**

تم استخدام العديد من الوثائق والإحصائيات التي تم التحصل عليها من مديرية التجارة لولاية بسكرة وكذا إحصائيات وخرائط حول مقاطعات وأحياء مدينة بسكرة من بلدية بسكرة ،وكذلك إحصائيات حول تطور عدد المطاعم بالمدينة من طرف السجل التجاري لمدينة بسكرة،وتم إدراج الخرائط والإحصائيات في الملاحق .

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات:

من بين الأساليب الإحصائية الملائمة لمثل هذه الدراسة هي النسبة المئوية التي تعتمد على القاعدة الثلاثية وذلك من خلال تحليل التكرارات إلى أعداد وتكون بالشكل التالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{التكرارات} \times 100}{\text{مجموع التكرارات}}$$

وقد تم الاعتماد على النسبة المئوية في دراستنا هذه لأنها في نظرنا المناسبة لهذا النوع من المواضيع[1]،بالإضافة إلى استخدامنا للجداول المركبة أو التقاطعية، التي تضع في الحسبان ربط المتغيرات ، هذه الجداول تساعد في التحقق من الفرضيات عن طريق عملية المقارنة بين ما تفرزه من نتائج وما تم وضعه في الفرضيات [2]

[1] صلاح أحمد مراد،الأساليب الاحصائية في العلوم النفسية التربوية والاجتماعية،مكتبة الانجلو المصرية،القاهرة،2002،ص75.

[2] سعيد سبعون ،مرجع سابق ص195-196

6- أسلوب التحليل:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المزج بين أسلوبين وهما:

6-1-**الأسلوب الكمي** :

ويتضح استخدامه من خلال جمع المعطيات والأرقام المتحصل عليها من استمارة الاستبيان بالإضافة إلى جمع المعطيات من المديريات التي تمت زيارتها والبلدية.

6-2-**الأسلوب الكيفي**:

وتم استخدامه من خلال وصف وتحليل وتفسير المعطيات الكمية التي تم التوصل إليها .

الفصل السادس:

عرض، تحليل، تفسير واستخلاص النتائج

تمهيد

1- عرض وتحليل وتفسير البيانات

2- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

3- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

4- النتائج العامة للدراسة

5- التوصيات

تمهيد:

تعد مرحلة عرض وتحليل وتفسير البيانات من المراحل المهمة في مسار البحث والدراسة العلمية ،فبعد أن يمر الباحث بمراحل جمع المعلومات الكمية والاستكشاف واختيار المنهج والأداة تأتي عملية العرض والتحليل الكيفي للإجابة على التساؤلات المطروحة أو التأكد من صحة وصدق الفرضيات أو نفيها والإجابة على إشكالية الدراسة من أجل استخلاص النتائج وتعميمها.

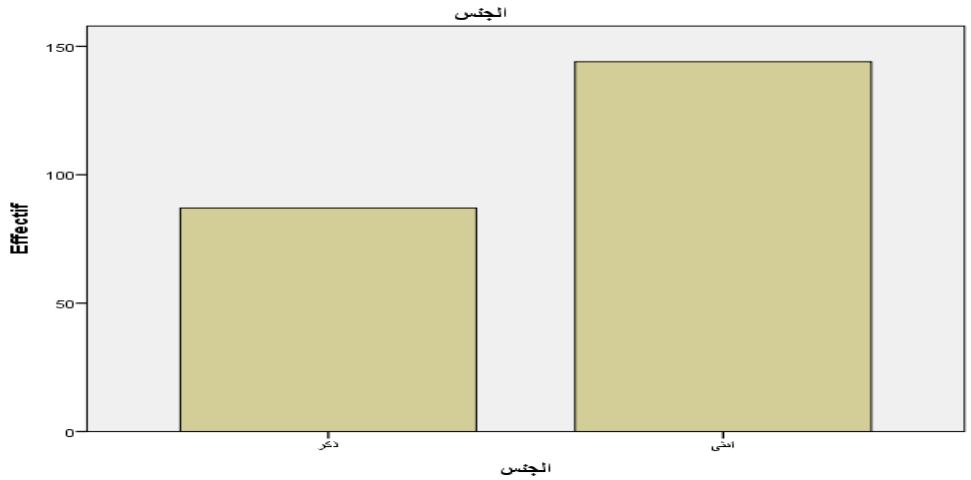
1. عرض وتحليل البيانات:

عرض وتحليل وتفسير خصائص أفراد العينة:

الجدول رقم (7): يمثل جنس المبحوثين			
		التكرار	النسبة المئوية
الإجابة	ذكر	87	37,7%
	أنثى	144	62,3%
	المجموع	231	100%

عدد المبحوثين من الإناث يمثل نسبة (62,3%)، بينما نجد نسبة (37,7%) منهم ذكور ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين هن إناث، ويفسر ذلك بأننا اتجهنا إلى المساكن والأسر مباشرة ووزعنا استمارة الاستبيان ووزعنا على الأسر القاطنة بالأحياء المعنية كذلك استعنا ببعض الصديقات في توزيعها والملاحظ أن النساء تفاعلوا معنا وقاموا بالإجابة على الاستبيان أكثر من الذكور كما حرصو ا على توزيعها وإعادتها لذلك كان عددهم أكثر من الذكور ،والمرأة لها دور مهم في عملية الإنفاق والاستهلاك والتسوق والتدبير .

الشكل رقم (4): مدرج يوضح جنس المبحوثين:



الجدول رقم (08): يوضح سن المبحوثين			
		التكرارات	النسبة المئوية
الاجابة	18-26	79	34,2%
	27-35	59	25,5%
	36-44	69	29,9%
	45-53	16	6,9%
	54فما فوق	8	3,5%
	المجموع	231	100%

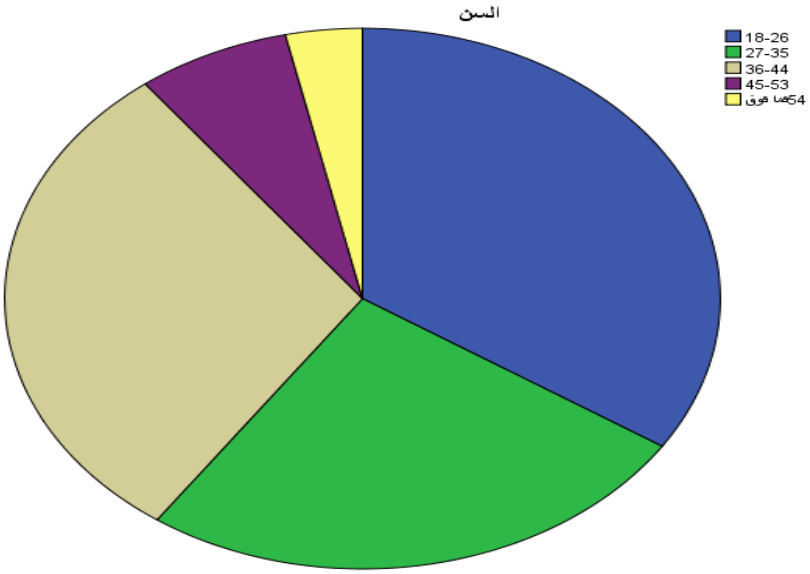
نلاحظ من الجدول أعلاه أن 34.2% من المبحوثين يتراوح سنهم من 18 إلى 26 سنة وهي أكبر نسبة من أفراد العينة وتمثل نسبة الشباب ،ثم تأتي بعدها نسبة29.9 % من المبحوثين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 44 سنة وهي أيضا فئة يسود نصفها الشباب،ثم بعدها تأتي نسبة 25.5% من المبحوثين تتراوح أعمارهم من 27الى 35 سنة وهي تضاف أيضا إلى فئة الشباب ،ثم تليها نسبة 6.9% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 45 الى 53 سنة، وهي فئة الكهول ثم نسبة 3.5% تمثل 54 سنة فما فوق.وهي فئة الشيخوخة.

ويعتبر عامل السن من العوامل المهمة التي يجب التركيز عليها للوصول إلى نتائج دقيقة ،فالفرد يمر بمراحل مختلفة في حياته وكل مرحلة تعكس ثقافته وسلوكه واتجاهاته وأذواقه وتطلعاته ودرجة إنفاقه وتأثره ونضجه العقلي والنفسي والاجتماعي وعلاقاته مع الآخرين وأسلوب حياته.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن أكثر من نصف المبحوثين هم من فئة الشباب والتي تتراوح من 18 الى 44 سنة بنسبة 88%،أما النسبة الباقية فهي بين الكهول والشيوخ.

ونستخلص من النتائج بأن أغلب أفراد العينة شباب يتطلعون الى الحياة ولهم القابلية في التجديد والاستهلاك والتاثر بأساليب الحياة ،فيما هناك نسبة قليلة من الأفراد فوق ال45 سنة التي تمتاز بالثبات وقلة التغيير والتطلع.

الشكل رقم (05): دائرة نسبية توضح توزيع سن المبحوثين

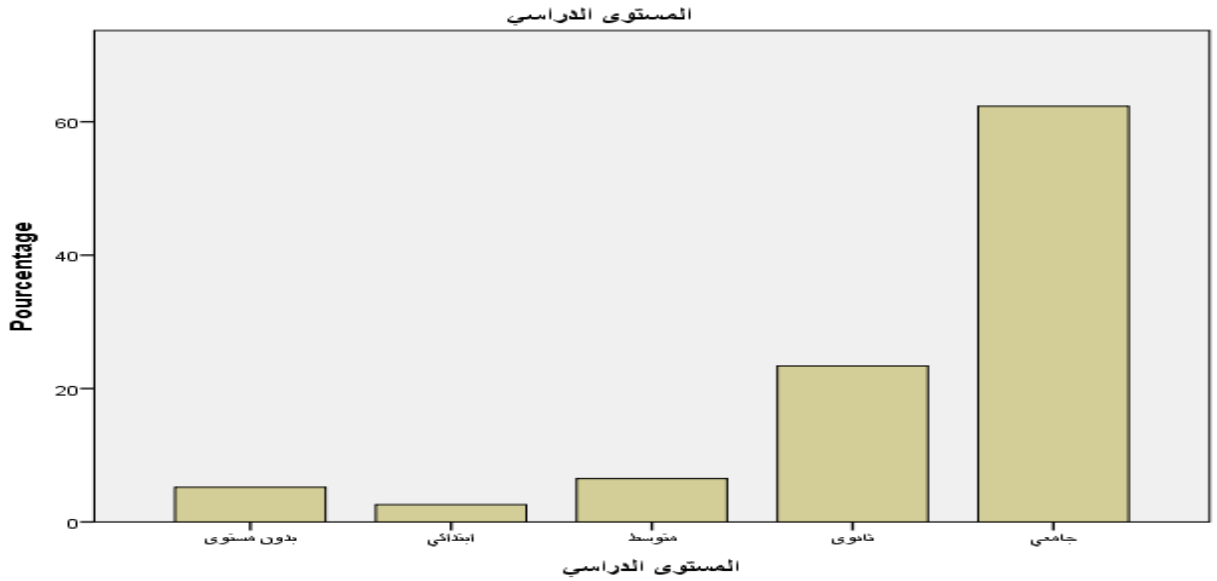


الجدول رقم (9): يوضح المستوى الدراسي (التعليمي)للمبحوثين			
		التكرارات	النسبة المئوية
الاجابة	بدون مستوى	12	5,2%
	ابتدائي	6	2,6%
	متوسط	15	6,5%
	ثانوي	54	23,4%
	جامعي	144	62,3%
	المجموع	231	100%

إن أكبر نسبة للمبحوثين هي 62.3% وهم جامعيين، و23.4 % تمثل المستوى الثانوي،بينما 6.5% تمثل المستوى المتوسط ،و5.2% بدون مستوى ،و2.6% مستوى ابتدائي. مع العلم أن الباحثة قامت بشرح وملىء الاستبيان للفئة بدون مستوى لعدم تمكنهم من القراءة والكتابة،وبالنظر إلى المعطيات السالفة الذكر نلاحظ أن هناك اختلافا ت في المستوى التعليمي والدراسي تعكس كل فئات الأسر الحضرية الموجودة في مدينة بسكرة

وتفسر النتائج بأن أغلب أفراد العينة ذو مستوى دراسي عالي ومتخرجون من الجامعة والأسرة الجزائرية تتجه نحو تكوين أفرادها وتدريسهم والتحاقهم بالجامعة التي أصبحت ضرورة ،كما يتفق هذا الجدول مع الجدول رقم(4) الذي يؤكد أن أغلب المبحوثين إناث ،فالآسرة الحضرية الجزائرية بصفة عامة والبسكرية تشجع الإناث على الدراسة الجامعية ،وهذا ما يبين أن المبحوثين لديهم مستوى ثقافي عالي يؤهلهم إلى فهم أسئلة الاستبيان المتعلقة بمدى انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على أسلوب حياتهم وعلى إنفاقهم وعلى علاقاتهم الاجتماعية ومدى تأثرهم بالإعلانات وكيفية ترشيد استهلاكهم. وهذا ما يؤهلنا إلى الوصول إلي نتائج صادقة.

الشكل رقم (05): مدرج تكراري يوضح توزيع المستوى التعليمي للمبحوثين

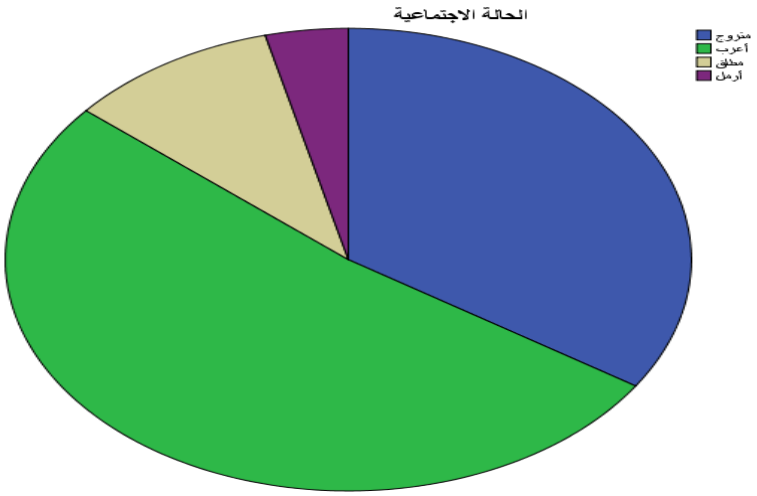


الجدول رقم (10): يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

		التكرارات	النسبة المئوية
الإجابة	متزوج	79	%34.2
	أعزب	120	51.9%
	مطلق	23	%10
	أرمل	5	%3.9
	المجموع	231	100%

نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي نسبة فئة العزاب 51.9% ،ثم تليها نسبة فئة المتزوجين 34.2%،ثم فئة المطلقين 10% ،ثم تليها فئة الأرامل ب3.9%.

وباستقراء النتائج نجد أن غالبية أفراد العينة هم من العزاب الذين هم ينتمون إلى أسر ،وبما أن موضوع دراستنا يدور حول انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية فإنهم أي فئة العزاب يستطيعون تمثيل أسرهم و الإجابة على الاستبيان بالإضافة إلى أن الأسرة الحضرية اليوم باتت منعزلة وعقلانية ولكل فرد داخل الأسرة شخصيته وأسلوب حياته وطريقة عيشه وكل وذوقه، بالإضافة إلى فئة المتزوجين أرباب الأسر الذين لهم مسؤوليات تجاه أسرهم في الإنفاق والتسوق والاستهلاك وفئة الأرامل



والمطلقين التي تمثل 13.9%

الشكل رقم06 دائرة نسبية توضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

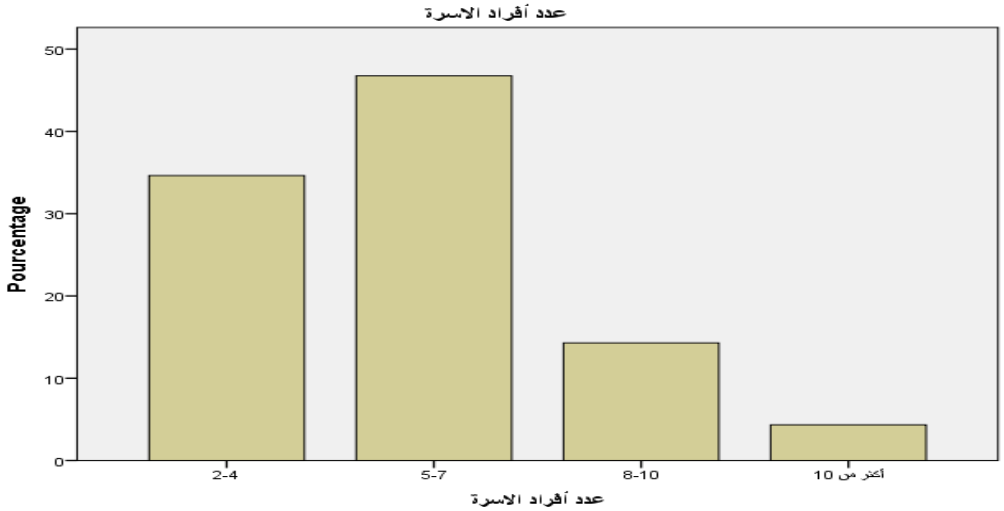
الجدول رقم (11): يوضح عدد أفراد الأسرة الحضرية:			
		التكرارات	النسبة المئوية
الإجابة	2-4	80	34.6%
	5-7	108	46,8%
	8-10	33	14,3%
	أكثر من 10	10	4,3%
	المجموع	231	100%

نجد أن أعلى نسبة هي 46.8 % يتراوح عدد أسرهم مابين 5و7 أفراد،تليها نسبة 34.6% يتراوح حجم أسرهم مابين 2-4 أفراد، ثم تليها نسبة 14.3% يتراوح عدد أسرهم مابين 8-10 أفراد،ثم في المرتبة الأخيرة وهي أصغر نسبة 4.3% عدد أسرهم أكثر من 10.

ونستطيع أن نفسر النتائج بأن حجم الأسرة الحضرية قد تناقص وهي متجهة نحو الأسرة النووية ومتوسط حجمها هو 5 أفراد بالتقريب ،ويرجع تناقص عدد أفرادها إلى عملية التغير الاجتماعي التي طرأت عليها وعمل المرأة خارج المنزل واستخدامها لسياسة تحديد النسل وغلاء المعيشة والى عملية التحضر التي طرأت على الأسرة الحضرية، فبانتقال الأسرة إلى الوسط الحضري فإنه يفرض عليها هذا الوسط نوعية حياة حضرية يلزمها بالتكيف معه فتتنازل الأسرة على الكثير من عاداتها ومعتقداتها التي لا تتماشى مع ظروف الحياة الحضرية والذي من بينها عدد أفرادها،

بالإضافة إلى تحول الأسرة الجزائرية من وحدة منتجة إلى وحدة مستهلكة وبتوفر السلع والخدمات المتنوعة والمطاعم المتنوعة في الوسط الحضري الذي يحفز الأفراد على الاستهلاك أدى ذلك إلى تحسن نوعية الحياة والذي يفرض بدوره تقليص عدد الأفراد في الأسرة الحضرية. كما أن المرأة في المدينة تسعى الى الدراسة والبحث عكس المرأة في الريف وهذا ما يفرض عليها تقليص عدد الأولاد،**وبشير محمد** عباس في دراسة حول **"الأسرة الجزائرية والتغير الاجتماعي "** إلى أن الأسرة الجزائرية تتجه نحو شكل جديد بعد الاستقلال (الجيل الأول والثاني) من النازحين من الريف بدأ يظهر بالمراكز الحضرية

الأسرة الزواجية أو النووية ويتراوح معدل أفرادها بين 5و7 مع احتفاظها بوظائف الأسرة الممتدة ،أ ما الجيل الثالث ففي الغالب يتجه نحو شكل الأسرة الحضرية النووية[1]



يوضح

شكل 6 مضلع تكراري يوضح عدد أفراد الأسرة الحضرية

الجدول رقم (12): يوضح مهنة المبحوثين			
		التكرارات	النسبة المئوية
الاجابة	موظف	112	48,5%
	عامل حر	43	18,6%
	عامل يومي	25	10,8%
	بدون عمل	51	22,1%
	المجموع	231	100%

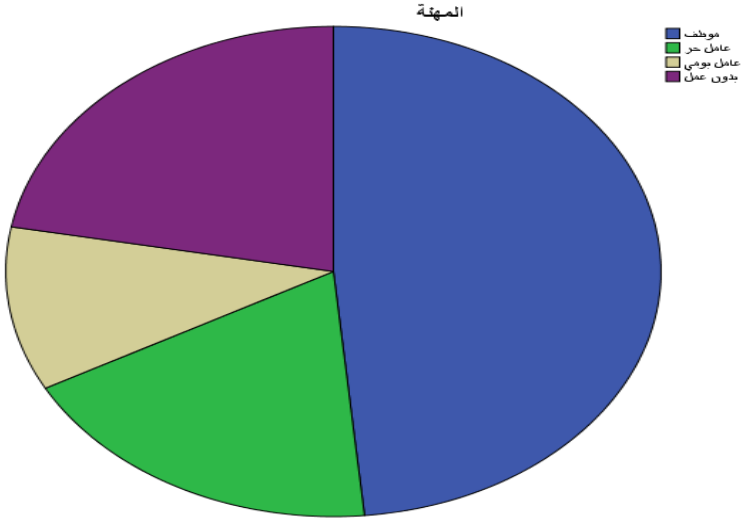
نلاحظ أن أعلى نسبة هي 48.5% وتمثل الموظفين ،تليها نسبة 18.6 %الأعمال الحرة ،ثم بعدها نسبة 22.1% وتمثل الأفراد الذين لا يعملون،ثم تليها نسبة10.8% وهي تمثل الأفراد ذو العمل اليومي.

والمهنة مؤشر هام بالنسبة لموضوعنا لأنها تساعدنا في معرفة الجانب الاقتصادي والاجتماعي والمستوى المعيشي والقدرة الشرائية ونمط الاستهلاك لأفراد العينة وعلى قدرة أفراد العينة على تبني أساليب حياة ورموز دون غيرها.

وبتحليل النتائج الموضحة أعلاه في الجدول نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة بنسبة 77.9% تقريبا يعملون وسواءا كانوا موظفين أو أعمال حرة أو عمال يوميين ،بينما الذين لا يعملون بنسبة أقل تقدر ب22.1 %وذلك لأن نصف أفراد العينة شباب جامعي وهذا ما يؤكد نتائج الجدول رقم 04 والملاحظ في الآونة الأخيرة أن فئة الشباب الجامعي أصبحوا

[1] محمد عباس،الأسرة الجزائرية والتغير الاجتماعي،مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية،جامعة الشهيد حمة لخضر،الوادي،العدد28،ديسمبر،2018،ص ص31-32.

بالإضافة إلى الدراسة يحاولون العمل لمساعدة أنفسهم وأسرهم على توفير دخل يساعدهم على الإنفاق والاستهلاك.



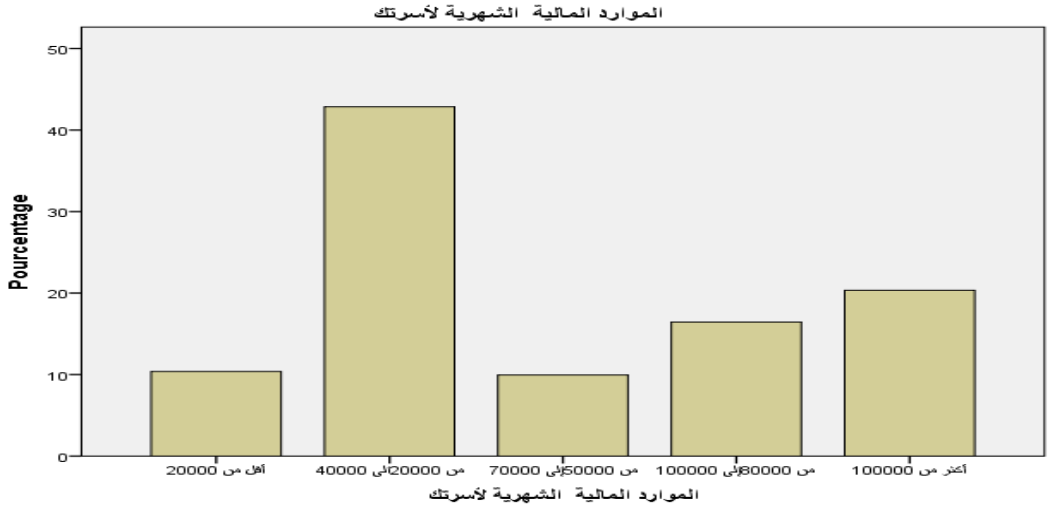
شكل رقم7 دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب المهنة

الجدول رقم (13): يوضح الموارد المالية الشهرية للأسرة			
		التكرارات	النسبة المئوية
الإجابة	أقل من 20000	24	10,4%
	من 20000الى 40000	99	42,9%
	من 50000إلى 70000	23	%10,0
	من 80000إلى 100000	38	16,5%
	أكثر من 100000	47	20,3%
	المجموع	231	100%

من خلال النتائج الموضحة أعلاه والخاصة بالموارد الشهرية للمبحوثين نلاحظ أن أعلى نسبة هي 42,9% من أفراد العينة تتراوح مداخليهم الشهرية من 20000إلى 40000دج،ثم تليها نسبة20.3% مداخيلهم الشهرية أكثر من 100000دج ،تليها نسبة 16,5% يتراوح دخلهم من 80000إلى 100000دج،ثم نسبة 10,4% دخلهم أقل من 20000دج،ثم تليها نسبة10,0% تتراوح مواردهم المالية من 50000إلى 70000دج. ويعتبر مؤشر الدخل من المؤشرات الهامة في معرفة مستوى معيشة الفرد أو الأسرة ونمط استهلاكه ومكانته الاجتماعية والطبقة التي ينتمي إليها والقدرة الشرائية لديه التي تؤهله لتبني مستوى معيشي ونمط استهلاك دون غيره ، و يؤدي ارتفاع الدخل عموما إلى تغير استهلاك الأفراد والتأثير على اختيار نوعية السلع وكميتها والحصول على منتجات ذات جودة ،فالسعر والجودة متلازمان في معظم الأحيان ،ويميل الأفراد لإشباع حاجات المكانة الاجتماعية و الانتماء الطبقي،[1]

[1] منير نوري، مرجع سابق، ص 187.

شكل رقم 8 مدرج تكراري يوضح توزيع المبحوثين حسب الموارد المالية الشهرية

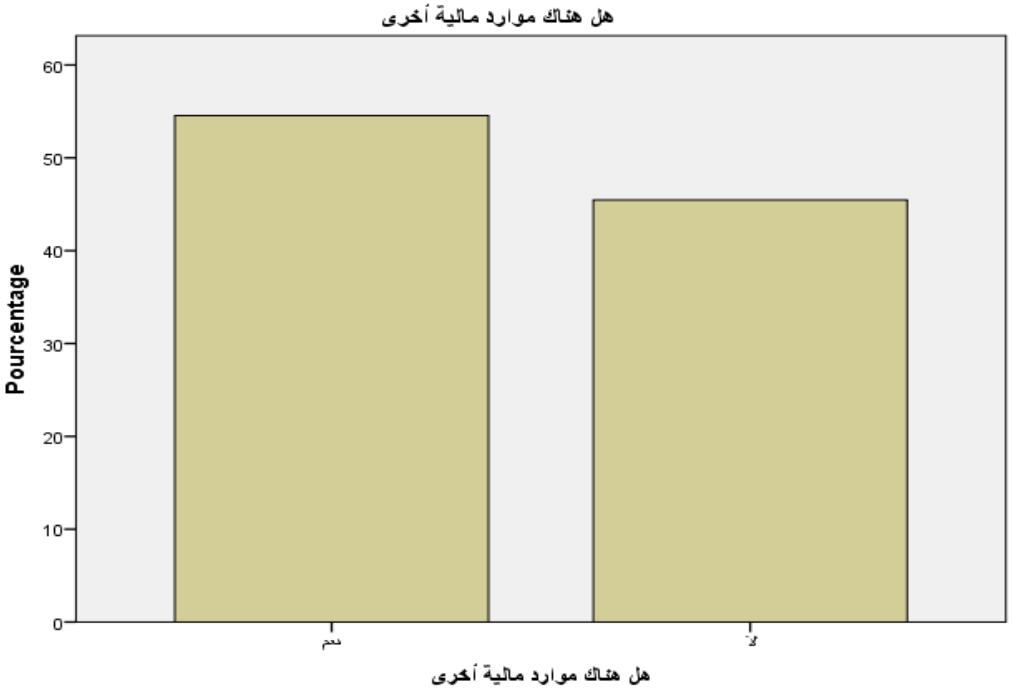


الجدول رقم (14): يوضح وجود موارد مالية أخرى			
		التكرار	النسبة المئوية
الإجابة	نعم	126	54,5%
	لا	105	45,5%
	المجموع	231	100%

نلاحظ أن نسبة 54,5% صرحت بأن لديها مدا خيل أخرى ،أما نسبة45,5% صرحت بأنها لا تملك موارد مالية أخرى عدا الموارد الشهرية.

وتفسر النتائج بأن نصف المبحوثين لهم موارد إضافية تساعدهم على الاستهلاك، فالموارد المالية الإضافية للأسرة توفر لها مستوى معيشي أحسن وتساعدها على مواجهة متطلبات الحياة الحضرية المتنوعة من سكن ولباس وغذاء وتعليم وغيرها وعلى التدرج في المكانة الاجتماعية.

شكل رقم (09) مدرج تكراري يوضح مدى وجود موارد مالية أخرى



الجدول رقم (15): يوضح مصدر وجود الموارد الإضافية:

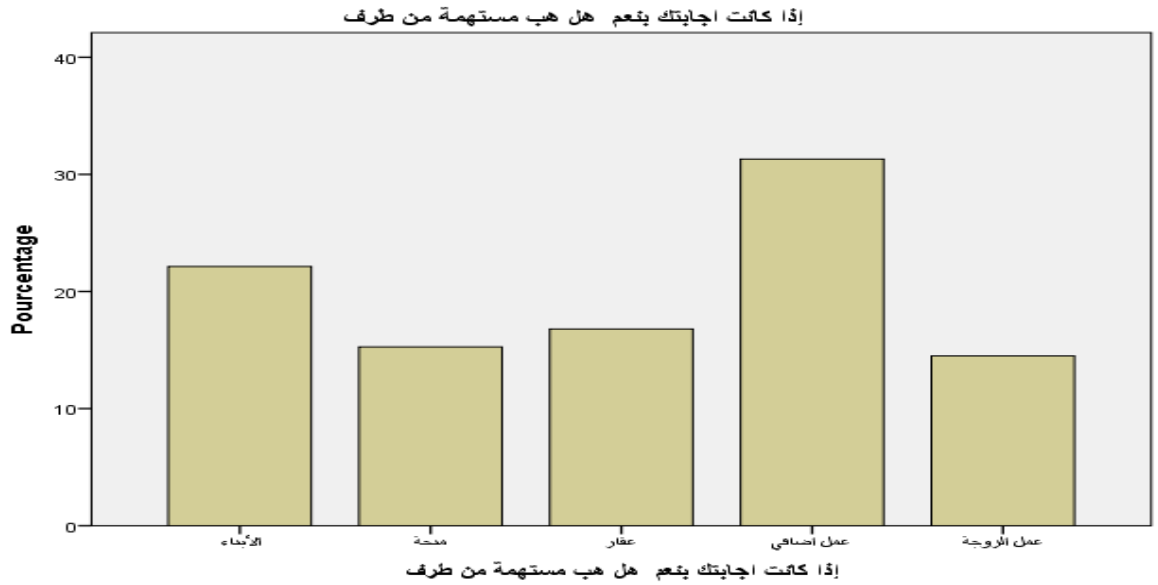
		التكرارات	النسبة المئوية
الإجابة	الأبناء	26	%20.6
	منحة	18	%14.2
	عقار	22	17.6%
	عمل إضافي	33	26.19%
	عمل الزوجة	27	21.1%
	المجموع	126	100%

نجد أن أعلى نسبة هي26.19% وتمثل نسبة المبحوثين الذين لهم عمل إضافي ،وتليها نسبة20.6% مصدرها الأبناء، ثم تليها نسبة 21.1%مصدرها عمل الزوجة تم تليها نسبة17. 6% مصدرها العقار، .. ثم تليها نسبة14.2%مصدرها المنحة.

وتفسر النتائج بأن نصف المبحوثين لهم موارد مالية أخرى متمثلة في الدرجة الأولى في العمل الإضافي حيث يلجأ أغلب أفراد العينة إلى العمل الإضافي لمواجهة متطلبات أسرهم ويرجع ذلك لعدم كفاية الموارد الشهرية وهذا يتفق مع نتائج الجدول رقم (13) الذي يؤكد على أن نصف المبحوثين لا تتجاوز دخولهم40000 دج. بالإضافة إلى اعتماد المبحوثين على عمل المرأة كمصدر إضافي للإنفاق بنسبة 21.1% بالإضافة إلى اعتماد المبحوثين على مساهمة الأبناء في الإنفاق بنسبة 20.6%،ثم تأتي نسبة 17. 6%التي تمثل العقار والمنحة بنسبة 14.2% تعتمد عليها أفراد العينة في مواجهة متطلباتها وحاجياتها وهو ما تؤكده دراسة **"لهداجي أحمد وبوزيد علي "**على تغير العلاقات الاجتماعية للأسرة الحضرية حيث ترى نسبة 88.33 من المستجوبين

لا يمانعون في خروج المرأة للعمل الذي فرضه الوسط الحضري والذي يدل على الانفتاح والتحرر الذي تشهده المرأة داخل الأسرة الصغيرة عكس الأسرة التقليدية التي كانت ترى في خروجها طابو وعملها كان يقتصر على العمل الزراعي العائلي فقط.[1]

ومنه نستخلص أن نصف المبحوثين لهم مصادر دخل إضافية تساعدهم على مواجهة متطلباتهم وحاجياتهم الاستهلاكية المتزايدة.



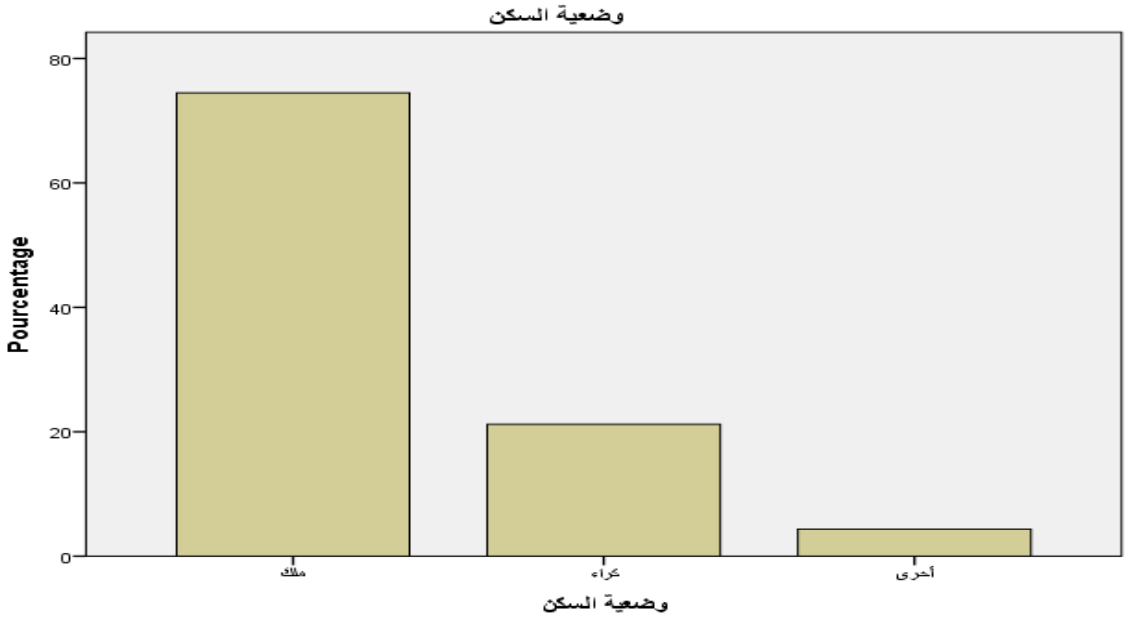
شكل رقم 10مضلع تكراري يوضح مصدر الموارد المالية الإضافية لدى الأسرة

الجدول ر قم (16): يوضح وضعية السكن			
		التكرار	النسبة المئوية
الإجابة	ملك	172	%74،5
	كراء	49	%21,2
	أخرى	10	%4,3
	المجموع	231	100%

نجد أن نسبة 74،5% يملكون سكناتهم،أما نسبة21,2% من المبحوثين في وضعية كراء ،ونسبة 4,3% يمثلون وضعية أخرى أي يسكنون في منزل الأهل الزوج أو الزوجة أو وضعيات أخرى.

وتفسر النتائج بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة تملك المسكن ،ولكن هناك نسبة لا بأس بها مقدرة ب21,2% تعاني من مشكل الكراء ومع العلم أن نصف المبحوثين مواردهم الشهرية لا تتجاوز40000 دج و45,5% لا يملكون موارد إضافية فكراء المسكن سوف يؤثر بالضرورة على الاستهلاك.

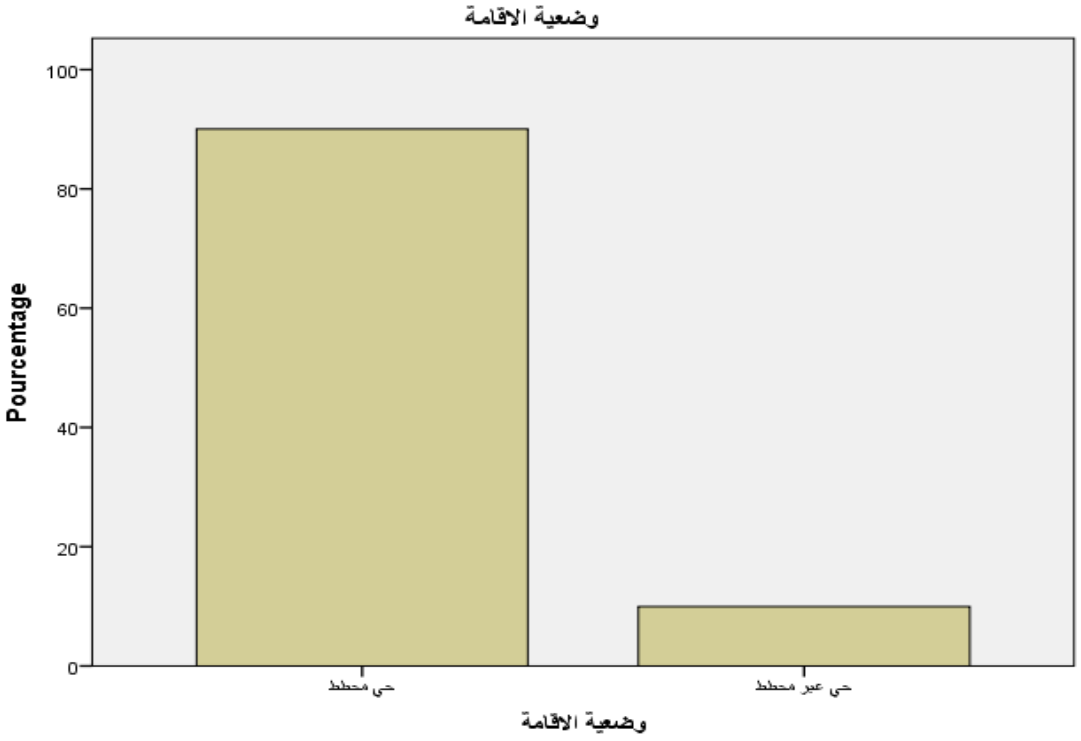
[1] هداجي أحمد ،بوزيد علي مرجع سبق ذكره ص 97.



شكل رقم11 مدرج تكراري يوضح وضعية السكن

الجدول رقم 17: يوضح وضعية إقامة المبحوثين			
		التكرار	النسبة المئوية
الإجابة	حي مخطط	208	%90
	غير مخطط	23	%10
	المجموع	231	100%

نجد من المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة90% من المبحوثين يسكنون في أحياء مخططة ،بينما 10% منهم يسكنون في أحياء غير مخططة وقد تم اختيار خمس أحياء من خمس مقاطعات في مدينة بسكرةوهي أحياء مختارة من شمال وشرق وغرب ووسط وجنوب مدينة بسكرة لتكون معبرة وممثلة،



2 -عرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى:

تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال الإنفاق الأسري:

جدول رقم (18): يوضح مخطط الأسرة لتسيير الميزانية حسب الموارد المالية الشهرية

			مخطط الأسرة لتسيير الميزانية		المجموع
			نعم	لا	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	09	15	24
		%	37,5%	62,5%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	49	50	99
		%	49,5%	50,5%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	12	11	23
		%	52,2%	47,8%	100,0%
	من8000الى10000	ت	23	15	38
		%	60,5%	39,5%	100,0%

	أكثر من 10000	ت	37	10	47
		%	78,7%	21,3%	100,0%
المجموع		ت	130	101	231
		%	56,3%	43,7%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة		القرار	
0.15	4	0.4		دال (توجد فروق)	

نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يضعون مخطط لتسيير ميزانيتهم56,3% وتمثل أكثر بقليل من نصف المبحوثين وفي نفس السياق وحسب الموارد الشهرية نجد أن نسبة المبحوثين ا لذين مواردهم المالية أكثر من 10000 دج يشكلون نسبة78,7% ، والمبحوثين الذين تتراوح مواردهم من8000الى10000 دج تشكل 60,5% تليها أفراد لعينة الذين دخولهم الشهرية من 50000إلى 70000دج بنسبة52,2%، ثم تليها مباشرة المبحوثين ذو الموارد الشهرية من 20000الى 40000دج بنسبة49,5%، وأخيرا أفراد العينة ذو الموارد المالية الشهرية أقل من 20000 دج بنسبة 37,5% .

ثم تليها نسبة 43,7% من المبحوثين يؤكدون أنهم لايضعون مخطط لتسيير ميزانية أسرهم،حيث نجد في نفس السياق أن الذين مواردهم أقل من 20000 دج تشكل 62,5% وهي أعلى نسبة،ثم تليها نسبة المبحوثين الذين مواردهم محصورة بين 20000الى 40000دج بنسبة 50,5% ، ثم نسبة المبحوثين الذين تتراوح مواردهم من 50000إلى 70000دج ب نسبة47,8% ، ثم تليها أفراد العينة ذوي المورد من8000الى10000 دج بنسبة39,5% ،وأخيرا المبحوثين ذوي الدخل أكثر من 10000 دج بنسبة21,3%.

وبتحليل النتائج المحصل عليها نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة يضعون مخطط لتسيير ميزانية أسرهم وتنظيم إنفاقهم والملاحظ أن الفئة الميسورة والتي موردها المالي أكثر من10000 دج هي التي تضع مخطط لتسيير الميزانية ، ثم تليها الفئة المتوسطة ثم الفئة الأقل،وما يؤكد ذلك نسبة قيمة كا^2 المقدرة ب0.1 بمعدل دلالة 0.4، فوضع المخطط لتسيير الميزانية يتناسب مع زيادة المورد المالي وهذا يؤكد نتائج الجدول رقم11 الذي يوضح أن متوسط أفراد الأسرة الحضرية يتراوح من 5-7 ،هذا ما يجعل المبحوثين (الأسر) يلجأون إلى تنظيم إنفاقهم وخاصة مع متطلبات الحياة الحضرية ،ومع وجود نسبة 21.2% من أفراد العينة في وضعية كراء حسب نتائج الجدول رقم16.

أما نسبة أقل من النصف لا تضع مخطط ولا تنظم إنفاقها وتمثلها الفئة ذات المورد أقل من أقل من 20000 دج ثم تليها الفئة المتوسطة ثم الميسورة. وهذا يتقاطع ما ذكرنا في النظري حيث يشير **كينز** الى أثر الدخل على الاستهلاك حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك بمعنى التغير في الاستهلاك يرجع الى التغير في الدخل ،لكن أشار الى أن الفئات الفقيرة تخصص

الجزء الأكبر من دخلها للإنفاق والاستهلاك ويدل على ارتفاع الميل الى الاستهلاك لدى الفئات الفقيرة عنه لدى الفئات الغنية ،وهذا دليل على وجود أبعاد أخرى اجتماعية ونفسية وبيئية لها علاقة بالاستهلاك.[1]

وتتقاطع نتائج دراستنا مع دراسة" **أميمة شعبان الإنفاق الأسري للأسر الحضرية"** [2]في أن الأسرة الحضرية تستند إلى تنظيم إنفاقها بالاعتماد على ميزانية مدروسة لإشباع حاجاتها الاستهلاكية وأن الأسر الأقل مورد مالي لا تلتزم بمخطط لتسيير ميزانيتها بنسبة كبيرة وتليها الطبقة المتوسطة ،وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة في أن الطبقات ذات الدخل المرتفع لا تضع مخطط لميزانيتها ،بل على العكس توصلت دراستنا إلى أن الفئات ذات الدخل المرتفع هي أكثر الفئات التي تنظم إنفاقها.

كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة نصيرة زاير، القدرة الشرائية ومحدداتها الاجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية ،دراسة ميدانية لعينة من الأسر الشبه النووية في الجزائر العاصمة 2013-2014 التي توصلت إلى أن الأسرة الجزائرية تتعرض للغلاء الفاحش الذي طال جميع المواد الاستهلاكية ،مما جعلها تحاول وضع سياسة تخطيط لضبط ميزانيتها خاصة مع الإغراءات و المتطبات الجديدة للأبناء ،لذا فغالبية الجزائريين % 54.92 يضعون مخطط للتسيير حتى لا يقعون في أزمات مالية في حين 45.07 % يعيشون بدون وضع خطة للتسيير وذلك راجع للتقلبات التي تتعرض لها الأسرة التي تفرض نفسها .[3]

جدول رقم (19):مدى التزام الأسرة بوجود مخطط لتسيير الميزانية حسب الموارد المالية الشهرية

			مدى التزام الأسرة بوجود مخطط لتسيير الميزانية				المجموع
			غالبا	دائما	نادرا	أحيانا	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	11	4	1	2	18
		%	61,1%	22,2%	5,6%	11,1%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	35	23	17	19	94
		%	37,2%	24,5%	18,1%	20,2%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	3	7	8	4	22
		%	13,6%	31,8%	36,4%	18,2%	100,0%
	من8000الى10000	ت	11	20	2	4	37
		%	29,7%	54,1%	5,4%	10,8%	100,0%
	أكثر من 10000	ت	12	6	25	4	47
		%	25,5%	12,8%	53,2%	8,5%	100,0%

[1] رويدة محمد عيفة ،مرجع سابق ،ص263.
[2] أميمة شعبان ،مرجع سبق ذكره،ص 10.
[3] نصيرة زاير، القدرة الشرائية ومحدداتها الاجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية ،دراسة ميدانية لعينة من الأسر الشبه النووية في الجزائر العاصمة،أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علم الاجتماع التنظيم والعمل،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر2،الجزائر،2013-2014 ، 245.

218	33	53	60	72	ت	المجموع
100,0%	15,1%	24,3%	27,5%	33,0%	%	
القرار			مستوى الدلالة		درجات الحرية	قيمة كا^2
دال (توجد فروق)			0.00		12	0.5

نجد أن أكبر نسبة 33,0% من المبحوثين الذين يضعون مخطط لتسيير ميزانيتهم يصرحون بأنهم ملتزمون به، وفي نفس السياق يتوزعون حسب المورد المالي الشهري فنجد أكبر نسبة 61,1% للفئة ذات المورد أقل من 20000دج ،ثم تليها الفئة من ذات المورد من 20000الى 40000دج بنسبة 37,2% ثم تليها الفئة من8000الى10000دج بنسبة 29,7%، ثم الفئة أكثر من 10000دج بنسبة 25.5%،ثم أخيرا الفئة من 50000إلى 70000دج.

لتنخفض النسبة العامة الى 27,5% من مجموع أفراد العينة الذين يلتزمون بالمخطط دائما ،يتوزعون حسب المورد المالي الشهري فنجدأكبر نسبة ملتزمة بالمخطط ب51.1% وهي فئة ذات المورد المالي المحصور بين 80000و10000دج،ثم تليها الفئة من من 50000إلى 70000دج بنسبة31,8% ،ثم الفئات من 20000الى 40000دج و أقل من 20000دج بنسب متقاربة تقريبا24,5% ،22,2% ،واخيرا أقل نسبة 12,8% للفئة الأكثر من 10000دج .

وتستمر النسبة العامة في الانخفاض الى24,3% يتوزعون حسب المورد المالي الشهري حيث نجد أن الفئة ذات المورد الأكثر من 10000دج هي الفئة التي نادرا ما تلتزم بالمخطط بنسبة 53,2% وهي نصف المبحوثين تقريبا ،تليها الفئة المتوسطة التي موردها المالي الشهري من 50000إلى 70000دج بنسبة 36,4%،تليها الفئة من 20000الى 40000دج بنسبة18,1%،ثم الفئة الأقل من 20000 دج و من8000الى10000 بنسب على التوالي 5,6%،5,4%.

وأخيرا تأتي نسبة الذين يلتزمون بالمخطط أحيانا وتقدرب15,1% وهي أقل نسبة،حيث نجد أن الفئات التي موردها المالي من 20000الى 40000 دج تلتزم بنسبة20.2%، ثم تليها الفئات من 50000 الى 70000دج وأقل من 20000 بنسبة 18.2%و11.1 % ،ثم بعدها الفئات من 80000الى 10000دج بنسبة 10% وأخيرا الفئة أكثر من10000 دج التي تلتزم بنسبة 8.5%.

إن إجابات المبحوثين متقاربة بين غالبا ودائما ونادرا وأحيانا نوعا ما و نستنتج أن المورد المالي له علاقة بمدى التزام المبحوثين بمخطط تسيير الميزانية وما يؤكد ذلك قيمة كا2 المقدرة ب0.2 بمستوى دلالة 0.00فالأسرة, التي موردها المالي الشهري أقل من 20000دج 61,1% تلجأ الى الالتزام قدر الإمكان بمخطط لتسيير ميزانيتها وتنظيم إنفاقها ،وكلما زاد المورد المالي فإنها نادرا ما تلتزم به حيث تمثل نسبة53,2% المبحوثين الذين نادرا ما يلتزمون بالمخطط والذين يمثل موردهم المالي الشهري أكثر من 10000دج ،فزيادة الدخل تؤثر على الفرد في زيادة استهلاكه وإنفاقه.

جدول رقم (20): يوضح مدى كفاية الموارد المالية في تسيير ميزانية الأسرة حسب عدد أفراد الأسرة					
			مدى كفاية الموارد المالية في تسيير ميزانية الأسرة		المجموع
			نعم	لا	
عدد أفراد الأسرة	4-2	ت	36	45	80
		%	43,8%	56,2%	100,0%
	7-5	ت	66	42	108
		%	61,1%	38,9%	100,0%
	10-8	ت	17	16	33
		%	51,5%	48,5%	100,0%
	أكثر من 10	ت	6	4	10
		%	60,0%	40,0%	100,0%
المجموع		ت	124	107	231
		%	53,7%	46,3%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة	القرار
0.5		3		0.1	غير دال (لا توجد فروق)

من خلال الجدول رقم 20 الذي يوضح مدى كفاية الموارد المالية في تسيير ميزانية الأسرة حسب عدد أفراد الأسرة،فنجد أن أعلى نسبة53.7% من المبحوثين أجابوا بأن الموارد المالية الشهرية كافية ،وفي نفس السياق يتوزعون حسب عدد أفراد الأسرة،فنجد أكبر نسبة 60% عدد أفردهم أكثر من 10 ثم تبدأ النسبة في التناقص الى 51.5% عدد أفرادهم من 8الى 10 فرد ،بعدها نجد نسبة 61.1% عدد أفرادهم من 5-7 ،وأخيرا النسبة 43.8% عدد أفرادها من 2-4.

وتستمر النسبة العامة في الانخفاض إلى 46.3% يتوزعون حسب عدد أفراد الأسرة، فنجد أكبر نسبة 56.2% من المبحوثين الذين عدد أسرهم من 2-4 أجابوا بأن مواردهم المالية الشهرية غير كافية ثم تليها نسبة 48.5% عدد أسرهم من 8-10،ثم تليها نسبة 40% عدد آسرهم أكثر من 10،وأخيرا 39.9% عدد أسرهم من 5-7أفراد.

وبتحليل النتائج نجد أن إجابات المبحوثين متقاربة نوعا،كما نلاحظ أن هناك علاقة بين زيادة عدد أفراد الأسرة ومدى كفاية الموارد المالية الشهرية ويمكن القول أن غالبية المبحوثين يؤكدون على أن مواردهم المالية الشهرية كافية لتسيير ميزانية أسرهم خاصة الذين عدد أفراد أسرهم أكثر من 10 أفراد ،وما يؤكد ذلك هي قيمة المقدرة ب(0.5) بمستوى دلالة قدره0.1 وهي غير دالة عند درجات الحرية رقم(3) ويعود السبب إلى مساهمة الأبناء في عملية الإنفاق الأسري ،فالأبناء العاملين لهم دور في تأمين دخل إضافي للأسرة يساعدها على الإنفاق وهذا ما يؤكده الجدول رقم 12 حيث نجد مساهمة الأبناء ب26.6% كمورد إضافي ،بينما الأسر النووية من 2-4 أفراد مواردها المالية الشهرية غير كافية بنسبة56,2% راجع لأن أبناءها لا يعملون كما أن التزامات الكراء تجعل مواردها غير كافية وهذا ما يؤكده الجدول رقم 16الخاص بوضعية السكن حيث نسبة 21,2% من المبحوثين في وضعية كراء.

ومنه نستنتج أن كفاية الموارد المالية للأسرة متعلقة بعدد أفرادها العاملين الذين يساهمون في عملية الإنفاق مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك .

جدول رقم (21): يوضح البدائل المتاحة في حالة عدم كفاية الموارد المالية الشهرية حسب الحالة الاجتماعية

			البدائل المتاحة			المجموع
			الاقتراض	المدخرات	أخرى	
الحالة الاجتماعية	متزوج	ت	37	32	4	73
		%	50,7%	43,8%	5,5%	100,0%
	أعزب	ت	58	48	12	118
		%	49,2%	40,7%	10,2%	100,0%
	مطلق	ت	3	7	10	20
		%	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%
	أرمل	ت	5	4	0	9
		%	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
	المجموع	ت	103	91	26	220
		%	46,8%	41,4%	11,8%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار
0.33		6		0.00		دال (توجد فروق)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يؤكدون أن البدائل المتاحة في حالة عدم كفاية الميزانية هي الاقتراض بنسبة 46,8% خاصة فئة الأرامل،وفي المقابل نجد المبحوثين يلجئون إلى المدخرات بنسبة 40,7% خاصة فئة الأرامل والمتزوجين، بينما لجأ المبحوثين بنسبة 11,8% إلى بدائل أخرى .

وعليه يمكن القول أن المبحوثين بصفة عامة يلجئون إلى بدائل الاقتراض أو المدخرات أو بدائل أخرى لعدم كفاية موارده المالية فالنسبة الأكبر تقريبا يلجئون إلى الاقتراض ،بينما يلجأ أقل من نصف المبحوثين الى المدخرات، والنسبة الأقل يلجئون إلى بدائل أخرى وما يؤكد ذلك هي قيمة كا^2 المقدرة ب(0.33) وهي دالة عند درجات الحرية 6 بمستوى دلالة قدره(0.00).

وبتحليل النتائج نقول أن نصف المبحوثين يلجئون إلى الاقتراض والمدخرات خاصة فئة الأرامل لعدم وجود مصدر المورد المالي الشهري أو لعدم وجود التأمين الاجتماعي وهذا يتوافق مع نتائج الجدول رقم 9الذي يوضح أن نسبة 10.8% عامل يومي،ونسبة 22.1% بدون عمل ،كما أن النتائج تتوافق مع الجدول رقم 13 الذي يوضح وضعية السكن حيث توجد نسبة 21.2% في وضعية كراء .

أما فئة المتزوجون يلجأ ون إلى الاقتراض والمدخرات لعدم كفاية مواردهم الشهرية وكثرة المسؤوليات وغلاء المعيشة وتنوع أبواب الإنفاق من غذاء وسكن وتعليم وانترنت وغيره،أما فئة الشباب (العزاب) فعدم كفاية الموارد المالية نظرا لأنهم في مرحلة عمرية تدفعهم على الاستهلاك والإنفاق خاصة مع متابعتهم للتكنولوجيات الحديثة وما تعرضه من سلع وخدمات متنوعة تحفزهم على الاستهلاك، فحركة الاستهلاك تم توجيهها من خلال إيقاظ حاجات جديدة لدى الجمهور تتناسب وسلعا جديدة، ويشير **روجيه غار ودي** إلى أن النظام الاقتصادي الحالي يهدف إلى خلق حاجات جديدة في السوق ولو مصطنعة للاستجابة للإنتاج [1]

نستنتج أن كفاية الموارد المالية لها علاقة بالحالة والوضعية الاجتماعية للأفراد في هذه العينة،كما أن أفراد العينة يلجئون إلى الاقتراض لعدم قدرة الأسر مواجهة الكم الهائل من السلع المتدفقة في السوق الجزائري

الجدول رقم(22): يوضح من يقوم بالتسوق من أعضاء الأسرة حسب الجنس

			من يقوم بالتسوق من أعضاء الأسرة			المجموع
			الزوج	الزوجة	معا	
الجنس	ذكر	ت	23	17	47	87
		%	26,4%	19,5%	54,0%	100,0%
	أنثى	ت	53	26	65	144
		%	36,8%	18,1%	45,1%	100,0%
المجموع		ت	76	43	112	231
		%	32,9%	18,6%	48,5%	100,0%
قيمة كا^2			درجات الحرية		مستوى الدلالة	القرار

[1] بلمعمر فاطمة ،مرجع سابق ص3.

0.2	2	0,25	غير دال (لا توجد فروق)

نجد أن نسبة 48.5% من أفراد العينة يصرحون بأنهم يتسوقون معا الزوجة والزوجة خاصة فئة الذكور ،بينما نجد بالمقابل 18.6% يصرحون بأن الزوجة هي من تقوم عملية التسوق خاصة فئة الذكور، نسبة 32.9% من المبحوثين يصرحون بأن الزوج هو من يقوم بالتسوق في الأسرة خاصة فئة الإناث.

ونستطيع القول أن غالبية أفراد العينة يتشاركون في عملية التسوق وما يؤكد ذلك قيمة كا^2 المقدرة ب0.2 وهي غير دالة عند درجات الحرية2 بمستوى دلالة 0.25

وبتحليل النتائج نقول أن غالبية المبحوثين يقرون بأنهم يتشاركون في عملية التسوق أزواج وزوجات،وذلك بسبب تعدد مصاريف الأسرة وحاجياتها من جهة وتعقد الحياة الحضرية (الوسط الحضري) التي تتطلب تكاتف جهود المرأة والرجل معا وجميع أفراد الأسرة، ويرى **لويس ويرث** أن المدينة كمتغير أساسي في علم الاجتماع الحضري هي توطن مهم نسبيا وكثيف ودائم لأشخاص غير متجانسين اجتماعيا وأن الحضرية هي عملية استيعاب لنمط الحياة الحضرية والاتجاه نحو استعمال العقل ،فحجم المدينة يؤثر على طبيعة العلاقات والتفاعلات بين أفرادها[1] وهو ما دفع إلى خروج المرأة للعمل والذي أعطى لها مكانة في الأسرة وأصبح لها دخل وتشارك في عملية صنع القرار داخل الأسرة وهذا يتوافق مع الجدول رقم12 الذي يوضح أن عمل المرأة يمثل نسبة 14.5%.

كما أن المرأة من طبيعتها مسؤولة على البيت ومتابعة الأولاد ولها خبرة في احتياجات بيتها وأفراد أسرتها مما يؤهلها إلى مشاركة الزوج في عملية التسوق كما أن تحول الأسرة الجزائرية إلى نمط الأسرة النووية وتحولها من منتجة الى مستهلكة جعل مسؤولية التسوق تكون على عاتق أفرادها،وهذا ما يوضحه الجدول رقم15.

نستخلص أن غالبية أفراد العينة يتشاركون أزواج وزوجات في عملية التسوق.

جدول رقم23 يوضح مدى مساعدة عمل المرأة على الإنفاق حسب الحالة الاجتماعية

			مدى مساعدة عمل المرأة على زيادة الإنفاق		المجموع
			نعم	لا	
الحالة الاجتماعية	متزوج	ت	72	7	79
		%	91,1%	8,9%	100,0%
	أعزب	ت	97	23	120
		%	80,8%	19,2%	100,0%
	مطلق	ت	19	4	23
		%	82,6%	17,4%	100,0%

[1] نورية سوالمية، المدينة والحضرية في الجزائر ،مقاربة نظرية مجلة أفاق لعلم الاجتماع،العدد15،جويلية2018،ص110.

	أرمل	ت	9	0	9
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	المجموع	ت	197	34	231
		%	85,3%	14,7%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة		القرار	
0.5	3	0.12		غير دال (لاتوجد فروق)	

نلاحظ أن نسبة 85,3%من أفراد العينة يصرحون بأن عمل المرأة يساعد على زيادة الإنفاق خاصة فئة الأرامل100,0%، تليها فئة المتزوجون 91,1%،ومن جهة أخرى نجد أن 14,7% من المبحوثين يرون أن عمل المرأة لا يساعد على زيادة الإنفاق خاصة فئة العزاب.

ومنه فان غالبية المبحوثين يؤكدون على أن زيادة عمل المرأة يساعد على زيادة الإنفاق وما يؤكد ذلك قيمة كا^2 المقدرة ب 0.5 وهي غير دالة عند درجات الحرية3 بمستوى دلالة0.12. ونفسر ذلك بالنسبة لفئة الأرامل بأن غياب أحد الزوجين يجعل الطرف الآخر يضاعف من الإنفاق لسد هذا الغياب خاصة بالنسبة للأولاد،أما فئة المتزوجون فنظرا لتعدد متطلبات الأطفال (تعليم لباس صحة انترنت. ترفيه .....) خاصة في عصرنا هذا يجعل المرأة المتزوجة العاملة تزيد من إنفاقها على نفسها وعلى أطفالها وبيتها،كما أن غياب المرأة عن أطفالها تجعلها نفسيا تحاول تعويض غيابها عن أطفالها من خلال تعويضهم بشراء مقتنيات لهم.

نستنتج أن عمل المرأة يساعد على الزيادة في الإنفاق الأسري .

جدول رقم (24):يوضح مكان اقتناء الأسرة لاحتياجاتها الاستهلاكية الغذائية حسب المستوى الدراسي

			مكان اقتناء الأسرة لاحتياجاتها				المجموع
			محل الحي	محلات الجملة	السوبرمركات	الأسواق الاسبوعية	
المستوى الدراسي	بدون مستوى	ت	6	0	6	0	12
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	ابتدائي	ت	5	0	0	1	6
		%	83,3%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%
	متوسط	ت	6	0	3	6	15

		%	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	ثانوي	ت	29	0	15	10	54
		%	53,7%	0,0%	27,8%	18,5%	100,0%
	جامعي	ت	49	9	57	29	144
		%	34,0%	6,2%	39,6%	20,1%	100,0%
المجموع		ت	95	9	81	46	231
		%	41,1%	3,9%	35,1%	19,9%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة			القرار		
0.2	12	0,02			دال (توجد فروق)		

نجد أن معظم المبحوثين أكدوا بنسبة 41,1% أن مكان اقتنائهم لحاجياتهم الاستهلاكية الغذائية هي محل الحي خاصة ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 83,3%.

في حين نجد أن نسبة 35,1%يشترون حاجياتهم الاستهلاكية من السوبرماركت خاصة الذين بدون مستوى بنسبة 50,0% ثم الجامعيين بنسبة 39,6%،بينما نلاحظ أن نسبة 19,9% يقتنون حاجياتهم من الأسواق الأسبوعية خاصة ذوي الدخل المتوسط بنسبة 40,0%،بينما نجد أن نسبة 3,9% يشترون مقتنياتهم من محلات الجملة خاصة ذو المستوى الجامعي بنسبة6,2% بينما تنعدم النسبة في المستويات الأخرى.

وعليه يمكن القول أن معظم المبحوثين يقتنون مشترياتهم الاستهلاكية الغذائية بنسبة كبيرة من محلات الحي و السوبرماركت وبنسبة أقل من الأسواق الأسبوعية ومحلات الجملة،وما يؤكد ذلك هي قيمة كا^2 المقدرة ب0.2 وهي دالة عند درجات الحرية12بمستوى دلالة 0.02.

وبتحليل النتائج المتحصل عليها نستطيع القول أن مكان اقتناء أفراد الأسرة لاحتياجاتهم الاستهلاكية الغذائية له علاقة بالمستوى التعليمي وأن أغلب المبحوثين يشترون بالترتيب من محلات الحي ثم السوبرماركت تليها الأسواق الأسبوعية وأخيرا من محلات الجملة ،ويرجع ذلك الى أن محلات الحي قريبة من سكنات المبحوثين لذلك يلجأ ون إليها لاقتناء مشترياتهم بالإضافة الى اقتناء أفراد العينة خاصة الذين بدون مستوى مشترياتهم من السوبرماركت لأنها توفر لهم أنواع متعددة من السلع بمختلف الأشكال والأنواع ،فتمارس نوع من التحفيز والإغراء على الأفراد لشراء المزيد من المنتجات والسلع والدخول في متتالية تأجيج الشره البشري وفتح أسواق جديدة في أعماق النفس الإنساني[1]

كما أن الجامعيين هم من يقتنون حاجياتهم من الأسواق الأسبوعية ومحلات الجملة بنسبة كبيرة ويرجع ذلك الى درجة الوعي لديهم وثقافتهم الاستهلاكية التي تجعلهم يقومون بترشيد استهلاكهم عكس المستويات الأخرى .

ونستخلص أن مكان اقتناء أفراد الأسرة لحاجياتهم الاستهلاكية الغذائية له علاقة بالمستوى التعليمي للأفراد ودرجة وعيهم وثقافتهم الاستهلاكية.

[1] عبد الرحمن أبو ذكرى،حضارة السوبرماركت الاستهلاكية المعادية للإنسان ،مرجع سبق ذكره،ص12.

جدول رقم (25): يوضح عدد مرات التسوق لأجل التأمين الغذائي حسب عدد أفراد الأسرة						
			عدد مرات التسوق لأجل التأمين الغذائي			المجموع
			كل يوم	مرة في الأسبوع	مرة في الشهر	
عدد أفراد الأسرة	4-2	ت	26	47	7	80
		%	32,5%	58,8%	8,8%	100,0%
	7-5	ت	45	42	21	108
		%	41,7%	38,9%	19,4%	100,0%
	10-8	ت	8	25	0	33
		%	24,2%	75,8%	0,0%	100,0%
	أكثر من 10	ت	2	7	1	10
		%	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%
المجموع		ت	81	121	29	231
		%	35,1%	52,4%	12,6%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار
0.2		6		0.00		دال (توجد فروق)

نجدأن نسبة 52,4% من المبحوثين يتسوقون أسبوعيا لأجل التأمين الغذائي خاصة الذين عدد أفراد أسرهم يتراوح مابين 8-10 أفراد تليها الفئة أكثر من 10 أفراد، ومن جهة أخرى نجد أن نسبة 35,1% من المبحوثين يتسوقون يوميا خاصة الفئة مابين 5-7 تليها الفئة 2-4،ونجد أخيرا أن نسبة 12,6% من المبحوثين يتسوقون مرة في الشهر خاصة الفئة من 5-7 تليها الفئة أكثر من 10 أفراد.

وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يتسوقون يوميا لأجل التأمين الغذائي ، وما يدعم ذلك هي قيمة كا^2 المقدرة ب 0.2وهي دالة عند درجات الحرية 6 بمستوى دلالة . 0.00.

ونفسر ذلك بأن الأسر ذات العدد الصغير(الأسر النووية) في الوسط الحضري هي التي تؤمن حاجاتها يوميا وذلك راجع إلى عمل المرأة الذي ساهم في زيادة الأموال عند الأسر الحضرية مما يسمح لها بزيادة مصاريف جديدة ،حيث تقوم هذه الأسر بالشراء يوميا لانشغالات الوالدين العمل اليومي ونمط الحياة الحضرية السريعة التي تفرض على الأفراد نمط وأسلوب معين لتأمين حاجياتها بالإضافة إلى تغير رغبات الأطفال الذين يفضلون كل يوم الشراء من محلات السوبرماركت هذه الأخيرة التي فرضت على الأفراد كبارا وصغارا نمط حياة مختلف بما تزخر به من سلع حديثة وتقليدية التي سهلت على

المرأة الكثير من العقبات ، خاصة في ظل الوفرة وإغراق الأسواق بالسلع كميا ونوعيا وهذا يدل على التغيرات الاجتماعية التي تعرضت لها الأسرة في الوسط الحضري وتغير نمط حياتها ،أما الأسر الممتدة فهي تؤمن حاجاتها شهريا وأسبوعيا لاختلاف أسلوب حياتها ولكثرة عدد أفرادها حيث يتم التأمين من كل الأفراد خاصة كبار السن الذين يشتركون في تربية الأطفال والإنفاق .وتتوافق النتائج مع نتائج الجدول رقم15 الذي يوضح أن نسبة 26% نساء عاملات .

وتتوافق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة **أميمة شعبان** حول "الإنفاق الأسري عند الأسر الحضرية الجزائرية دراسة ميدانية عند الأسر المقيمة بالعاصمة وضواحيها " التي توصلت إلى أن التحرر التجاري والاقتصادي الذي تعرضت له الجزائر وما نتج عنه من إغراق السوق بالسلع المتنوعة أثر على الأسر التي وجدت نفسها تنتقل من الإنفاق الضروري إلى الكمالي وانتقل اعتمادها من اقتصاد معاشي إلى اقتصاد معتمد على السوق .

وتحولت السوبر ماركت إلى المكان المهم الذي تعتمد علية الأسر والأفراد في توفير احتياجاتها ،إنها فلسفة الخدمة الذاتية أي اخدم نفسك بنفسك هذا النشاط الخدمي الذي يعتبر ذروة الحمى الاستهلاكية يعتمد على جودة العرض وحسن إبراز السلع ليتم تأجيج الشره البشري وفتح أسواق جديدة في أعماق النفس البشرية التي لا تشبع لتنتفي من ثمة حاجة المتسوقون بوصفها دافعا للشراء ويستبدل بها الرغبة [1]

نستخلص أن أفراد العينة يتسوقون يوميا وأسبوعيا لتوفير حاجاتهم الاستهلاكية وانتقل اعتماد الأسرة الحضرية من اقتصاد معاشي إلى اقتصاد معتمد على السوق.

جدول رقم (26):يوضح درجة الاعتماد في شراء السلع حسب المستوى التعليمي

			درجة الاعتماد في شراء السلع				المجموع
			الجودة	الثمن	الثقة في المنتوج	الغالب في السوق	
المستوى التعليمي	بدون مستوى	ت	6	0	5	1	12
		%	50,0%	0,0%	41,7%	8,3%	100,0%
	ابتدائي	ت	1	1	4	0	6
		%	16,7%	16,7%	66,7%	0,0%	100,0%
	متوسط	ت	0	6	2	7	15
		%	0,0%	40,0%	13,3%	46,7%	100,0%
	ثانوي	ت	16	21	13	4	54
		%	29,6%	38,9%	24,1%	7,4%	100,0%
	جامعي	ت	63	46	24	11	144
		%	43,8%	31,9%	16,7%	7,6%	100,0

[1] عبد الرحمان أبو ذكرى،مرجع سبق ذكره ،ص11،12.

%							
231	23	48	74	86	ت	المجموع	
100,0 %	10,0%	20,8%	32,0%	37,2%	%		
القرار		مستوى الدلالة		درجات الحرية		قيمة كا^2	
دال (توجد فروق)		0,00		12		0.4	

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 37,2% من المبحوثين يؤكدون أن شرائهم للسلع يكون على أساس معيار الجودة خاصة الذين هم بدون مستوى تعليمي ، 50,0%،بينما نجد أن نسبة32,0% من المبحوثين يرون أن شراء السلع يعتمد على عامل الثمن خاصة الذين لهم مستوى متوسط

من جهة أخرى نجد أن نسبة 20,8% من المبحوثين يؤكدون أن شراء السلع يعتمد على الثقة في المنتوج خاصة ذوي المستوى الابتدائي ،وأقل نسبة هي 10,0% يعتمدون في شراء السلع على الغالب في السوق خاصة ذوي المستوى المتوسط وعليه يمكن القول أن المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية يعتمدون في شرائهم للسلع بصفة كبيرة على عامل الجودة بدرجة أكبر ثم عامل الثمن في المرتبة الثانية يليها معيار الثقة في المنتوج ثم أخيرا على عامل الغالب في السوق، وما يؤكد ذلك هو قيمة كا^2 المقدرة ب 0.4وهي دالة عند درجات الحرية 12 بمستوى دلالة قدره0.00.

ومن خلال تحليلنا لنتائج الجدول يتبين لنا أن شراء السلع لدى عينة الدراسة يعتمد على كل العوامل المذكورة سابقا وخاصة بصفة كبيرة على جودة السلع ، فعامل الجودة يلعب دور مهم في عملية الشراء لأنه في نظر المستهلكين السلع الجيدة ذات نوعية تدوم وتعمر ومريحة رغم ارتفاع أسعارها عكس السلع المقلدة رديئة النوعية وهذا يؤكد نتائج الجدول رقم 10 الذي يوضح أن نسبة 20.3% من ا لمبحوثين مواردهم المالية الشهرية أكثر من 10000دج .

كما أن عامل الثمن له دور في عملية الشراء خاصة وان هناك أسر مواردها المالية غير كافية حسب الجدول رقم20.

جدول رقم (27): يوضح المنتجات المفضلة للأسرة حسب السن

				المنتجات المفضلة		المجموع
				المحلية	الأجنبية	
السن	18-26		ت	48	31	79
			%	60,8%	39,2%	100,0%
	27-36		ت	33	26	59
			%	55,9%	44,1%	100,0%
	36-44		ت	35	34	69
			%	50,7%	49,3%	100,0%

	45-53	ت	5	11	16
		%	31,2%	68,8%	100,0%
	54فما فوق	ت	4	4	8
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	المجموع	ت	125	106	231
		%	54,1%	45,9%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة			القرار
0.5	4	0.26			غير دال (لا توجد فروق)

يتضح لنا أن نسبة 54,1% من المبحوثين يفضلون المنتجات المحلية خاصة فئة الشباب من 18-26 سنة بنسبة 60,8% ،وبعدها الفئة من 27-36 وهي أيضا فئة شباب بنسبة 55,9% . ومن جهة أخرى نجد 45,9% من المبحوثين يفضلون السلع الأجنبية خاصة فئة الكهول من 45-53 سنة.

وعليه يمكن القول أن المبحوثين يفضلون بنسبة أكبر السلع المحلية تليها السلع الأجنبية وهو ما تؤكده قيمة كا^2 المقدرة ب0.5 وهي غير دالة عند درجات الحرية 4 بمستوى دلالة قدره 0.26.

ومن خلال تحليلنا لنتائج الجدول نستطيع القول أن فئة الشباب تفضل المنتجات المحلية لأنها في متناولهم من حيث السعر وهذا يتوافق مع نتائج الجدول رقم 13 الذي يوضح الموارد المالية الشهرية للأسرة حيث نصف المبحوثين 53% أقل من 40000 دج،كما أن هناك نسبة كبيرة 32% بدون عمل أو عامل يومي وهذا يتوافق مع نتائج الجدول 12 ،أما فئة الكهول تفضل السلع الأجنبية لأن بمقدورها شراء هذا النوع من السلع.

نستخلص أن أغلب أفراد العينة يفضلون السلع المحلية لأنها تتناسب مع دخولهم المالية الشهرية،أما الأفراد ذوو الدخل المرتفع فيقتنون السلع المستوردة الأجنبية.

جدول رقم (28):يوضح طريقة اقتناء المنتجات حسب المستوى الدراسي

			طريقة اقتناء المنتجات			المجموع
			التسوق المباشر	التسوق الالكتروني	معا	
المستوى الدراسي	بدون مستوى	ت	6	1	5	12
		%	50,0%	8,3%	41,7%	100,0%
	ابتدائي	ت	2	3	1	6

		%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	متوسط	ت	14	1	0	15
		%	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%
	ثانوي	ت	34	2	18	54
		%	63,0%	3,7%	33,3%	100,0%
	جامعي	ت	81	7	56	144
		%	56,2%	4,9%	38,9%	100,0%
المجموع		ت	137	14	80	231
		%	59,3%	6,1%	34,6%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.3	8	0,00	دال (توجد فروق)

نجد أن نسبة 59,3% من المبحوثين يقتنون منتجاتهم عن طريق التسوق المباشر من الأسواق خاصة المتوسطين في المستوى التعليمي منهم بنسبة 93,3% ، ومن جهة أخرى نجد نسبة 34,6%من المبحوثين يفضلون التسوق المباشر والالكتروني معا خاصة فئة بدون مستوى بنسبة 41,7% تليها فئة مستوى الجامعي بنسبة38,9% ثم ا لثانوي ،33,3% و ومن جهة أخرى نجد أقل نسبة 1% من المبحوثين يفضلون التسوق الالكتروني خاصة. ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 50,0%ثم بدون مستوى بنسبة 8,3%.

وعليه يمكن القول أن أغلب المبحوثين يفضلون النزول إلى الأسواق والشراء مباشرة ، وهو ما تؤكده قيمة كا^2 المقدرة ب0.3وهي دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره. 0,00.

وبتحليلنا لنتائج الجدول أعلاه نجد أن المبحوثين يفضلون التسوق المباشر كأول خيار ونفسر ذلك بأن المبحوثين يفضلون النزول إلى الأسواق والتجوال واختيار ما يحتاجونه مباشرة من المحلات خاصة وأن أكبر نسبة من أفراد العينة إناث اللائي يفضلن الخروج من المنزل للتسوق من المحلات التجارية ، والذي يعتبر متنفس وحيد لهن وتغيير الجو خاصة فئة بدون مستوى والمتوسط .

بالإضافة إلى وجود نسبة لا بأس بها 34,6% تستخدم الطريقتين في التسوق من كل المستويات المختلفة، ونسبة المتسوقين الكترونيا قليلة 6,1% ونفسر ذلك بأن التسوق والشراء الكترونيا حديث و يتطلب دراية بالقوانين التي تحكم البيع والشراء في العالم الالكتروني ومهارات وطريقة الولوج إلى الأسواق وخاصة العالمية وكذلك مشكل التواصل اللغوي ، بالإضافة إلى تخوف بعض المستهلكين من الاحتيال الالكتروني والسرقة والغش في السلع والمنتجات فبعض المواقع الالكترونية قد تكون وهمية وغير موجودة كما أنها قد تكون تروج لماركات وسلع والهدف منها سرقة المستهلك وسلب أمواله ،بالإضافة إلى تخوف بعض المستهلكين من إدراج المعلومات الشخصية خاصة وأن أغلب أفراد العينة من الإناث وهذا ما يتوافق مع الجدول رقم 7

نستنتج أن الثقافة الاستهلاكية عملت على جعل الفرد يتطلع إلى كل ما هو جديد والذهاب إلى التسوق مباشرة من الأسواق والمراكز التجارية بالإضافة إلى استخدام التسوق الالكتروني كآلية جديدة تفرض نفسها وأسلوب جديد للشراء وعرض السلع وجذب المستهلك و إغرائه وهو ما يؤثر على زيادة إنفاقه.

جدول رقم (29):يوضح طريقة اقتناء الأجهزة المنزلية حسب المهنة

			طريقة اقتناء الأجهزة المنزلية		المجموع
			بالتقسيط	الدفع المباشر	
المهنة	موظف	ت	53	59	112
		%	47,3%	52,7%	100,0%
	عامل حر	ت	34	9	43
		%	79,1%	20,9%	100,0%
	عامل يومي	ت	14	11fm	25
		%	56,0%	44,0%	100,0%
	بدون عمل	ت	28	23	51
		%	54,9%	45,1%	100,0%
	المجموع	ت	129	102	231
		%	55,8%	44,2%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.1	3	0.00	دال (توجد فروق)

نلاحظ أن نسبة 55,8% من أفراد العينة يستخدمون عند اقتنائهم للأجهزة المنزلية طريقة الشراء بالتقسيط خاصة العمال الأحرار منهم بنسبة 79,1% ثم تليها العمال اليوميين بنسبة 56,0% ،ثم فئة بدون عمل بنسبة 54.9 وأخيرا الموظفون، ومن جهة أخرى نجد أن نسبة 44,2% من مجموع المبحوثين يقومون بالدفع المباشر عند اقتنائهم للأجهزة المنزلية خاصة فئة الموظفون بنسبة 52,7%.

نستطيع القول أن المبحوثين بصفة عامة يعتمدون على طريقة الشراء بالتقسيط عند اقتنائهم للأجهزة المنزلية وأن هناك علاقة بين طريقة الاقتناء والمهنة ، وما يؤكد ذلك هو قيمة كا^2 المقدرة ب0.1 وهي دالة عند درجات الحرية3بمستوى دلالة قدره0.00.

وبتحليلنا لنتائج الجدول فان المبحوثين بمختلف مهنهم يستخدمون طريقة الشراء بالتقسيط ، خاصة العمال الأحرار والعمال اليوميين وفئة بدون عمل والتفسير هو أنهم لا يملكون راتب شهري يسمح لهم بالدفع فيلجئون الى الدفع عبر أقساط ،أما فئة الموظفون فلهم راتب شهري يسمح لهم بدفع المبلغ مباشرة، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم 16الخاصة بمدى كفاية الموارد المالية الشهرية للأسرة حيث أن نسبة46,3% مواردها المالية غير كافية لتسيير ميزانية الأسرة. و الشراء .

ومع توفر الوسط الحضري (المدينة)على المحلات والأسواق ومراكز التسوق ولأنها مراكز التجديد والتغير فإنها تحفز ساكنيها على مواكبة كل جديد ،والأسرة الحضرية تعيش في هذا الوسط ولمواكبة الحضرية يلجأ أفرادها الى طريقة الشراء بالتقسيط وهذا ما يشكل ضغطا على الإنفاق الأسري خاصة مع أساليب الحياة العصرية التي تتطلب مواكبة كل جديد في عالم السلع والمنتجات. وترى **سميرة العابد** في دراسة حول "الادخار البنكي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري نحو القروض الاستهلاكية ومحلات البيع بالتقسيط دراسة ميدانية في مدينة باتنة "حيث توصلت إلى أن المستهلك الجزائري يقبل على محلات البيع بالتقسيط بصورة كبيرة أكثر من القروض الاستهلاكية.[1]

نستخلص أن أغلب الأسر الحضرية من عينة الدراسة يقتنون الأجهزة المنزلية عن طريق الشراء بالتقسيط الشيء الذي زاد من الاستهلاك وشكل ضغطا على الإنفاق لدى الأسر الحضرية.

جدول رقم (30):يوضح مدى تشجيع عرض المنتجات في السوبرماركت على الشراء حسب الحالة الاجتماعية

			مدى تشجيع عرض المنتجات في السوبرماركات على الشراء		المجموع
			نعم	لا	
الحالة الاجتماعية	متزوج	ت	72	7	79
		%	91,1%	8,9%	100,0%
	أعزب	ت	92	28	120
		%	76,7%	23,3%	100,0%
	مطلق	ت	19	4	23
		%	82,6%	17,4%	100,0%
	أرمل	ت	9	0	9
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	المجموع	ت	192	39	231
		%	83,1%	16,9%	100,0%
قيمة كا[2]	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار

[1] سميرة العابد الادخار البكي وأثره على سلوك المستهلك نحو القروض الاستهلاكية ،دراسة ميدانية في مدينة باتنة،مجلة الاقتصاد الصناعي،المجلد 12،العدد2022،01.

0.9	3	0.02	دال (توجد فروق)

نجدأن نسبة83,1% من أفراد العينة تشجعهم طريقة عرض المنتجات في السوبرماركت على الشراء،خاصة بدرجة كبيرة فئة ا أرامل بنسبة 100,0% تليها فئة المتزوجين 91,1% ،ثم تليها فئة المطلقين بنسبة82,6% ثم أخيرا فئة العزاب بنسبة 76,7% .ونسبة 16,9% منهم لا تشجعهم طريقة عرض السلع على الشراء.

نستطيع القول أن معظم المبحوثين يرون أن طريقة عرض السلع في السوبرماركت تشجعهم على الشراء، وما يؤكد ذلك هو قيمة كا^2 المقدرة 0.9 وهي دالة عند درجات الحرية3بمستوى دلالة قدره0.02.

وبتحليل نتائج الجدول نجد أن فئة الأرامل تشجعهم طريقة عرض المنتجات وتحفزهم على الشراء لأن بذهابهم للسوبرماركت يرونها فرصة لشراء ما يلزمهم من سلع مرة واحدة وخاصة مع غياب أحد الزوجين خاصة مع قوة العرض والتحفيز الذي تمارسه السوبرماركت،أما فئة المتزوجون بحكم عدد الأولاد ومطالبهم المتنوعة فإنهم يجدون كل احتياجاتهم لهم ولأولادهم ،فالسوبرماركت تعتمد على جودة العرض وحسن ابراز السلع بوصفهما أقوى حافز لا يستطيع المتسوقون مقاومته لتتحول الحاجة للشراء الى رغبة[1] وتتوافق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **أحمد زايد** "حول الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته" حيث توصلت الدراسة الى أن من أهم العوامل الدافعة للاستهلاك هو أسلوب عرض السلع بالمحلات ،فالأسلوب الذي يتم من خلاله عرض السلع يساهم في خلق الاتجاهات الاستهلاكية ويؤثر على السلوك الاستهلاكي للإفراد وخصوصا الأسواق الحديثة [2]

الجدول رقم(31): يوضح مدى إغراء أسعار المنتجات المنخفضة على الاقتناء حسب الجنس

			مدى إغراء أسعار المنتجات المنخفضة على الاقتناء		المجموع
			نعم	لا	
الجنس	ذكر	ت	62	25	87
		%	71,3%	28,7%	100,0%
	أنثى	ت	100	44	144
		%	69,4%	30,6%	100,0%
المجموع		ت	76	162	69
		%	32,9%	70,1%	29,9%
قيمة كا^2			درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.8			1	0,44	غير دال (لا توجد فروق)

[1] عبد الرحمن أبو ذكرى مرجع سابق ص12.
[2] أحمد زايد ،مرجع سابق ،ص 346.

نجد أن نسبة 70,1% من المبحوثين لا تغريهم السلع المنخفضة على الشراء خاصة فئة الإناث منهم بنسبة 30,6%،ومن جهة أخرى نجد نسبة 32,9% من المبحوثين تغريهم انخفاض الأسعار على الشراء خاصة الذكور بنسبة 71,3% ثم الإناث بنسبة 69,4% وهي نسبة تقريبا متقاربة .

نستطيع القول أن معظم المبحوثين يرون أن الأسعار المنخفضة لا تغريهم على الاقتناء ، وما يؤكد ذلك قيمة كا^2 المقدرة ب 0.8 وهي غير دالة عند درجات الحرية 1بمستوى دلالة قدره 0.4 ونفسر ذلك بغلاء مستوى المعيشة وعدم قدرة موارد الأسر على مواجهة متطلبات الأسرة المتنوعة والتزام الأسر وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (17) الذي يوضح مدى كفاية الموارد المالية في تسيير ميزانية الأسرة فأكبر نسبة 61,1% للفئة ذات المورد أقل من 20000دج ملتزمة بمخطط تسيير الميزانية ، بالإضافة إلى أن نسبة 62,3% من المبحوثين جامعيين لهم ثقافة استهلاكية ووعي وترشيد في الاستهلاك

نستخلص أن غالبية المبحوثين لا تغريهم أسعار السلع المنخفضة على الشراء .

الجدول رقم(32): يوضح درجة اعتبار الومضات الإشهارية حافز على الاقتناء حسب الجنس

			درجة اعتبار الومضات الإشهارية حافز على الاقتناء			المجموع
			دائما	أحيانا	أبدا	
الجنس	ذكر	ت	11	53	23	87
		%	12,6%	60,9%	26,4%	100,0%
	أنثى	ت	31	74	39	144
		%	21,5%	51,4%	27,1%	100,0%
المجموع		ت	42	127	62	231
		%	18,2%	55,0%	26,8%	100,0%
قيمة كا^2			درجات الحرية		مستوى الدلالة	القرار
0.3			2		0,19	غير دال (لا توجد فروق)

يتضح أن نسبة 55,0% من أفراد العينة تحفزهم الومضات الإشهارية على اقتناء المنتجات أحيانا خاصة الذكور بنسبة 60,9%، بينما نسبة26,8% من المبحوثين تحفزهم الومضات الإشهارية على اقتناء المنتجات نادرا،وأخيرا نسبة 18,2% من المبحوثين يتحفزون دائما.

نستطيع القول أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن الومضات الإشهارية تحفزهم على اقتناء السلع ، وما يؤكد ذلك قيمة كا^2 المقدرة ب 0.3 وهي غير دالة عند درجات الحرية 2بمستوى دلالة قدره 0,19

والخطاب الإشهاري هو خطاب استهوائي إيحائي قطاعي يتألف من الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الايقوني والخطاب الموسيقي الإيقاعي، وترى **برنار توسان** بأنه مسلكا ضروريا في عصرنا لاقتناء السلع وتوظيف البصري،وسيصبح الإشهار حسبها أهم وسيلة للتعبير الايقوني والسمعي البصري ، ومجال استثمار ي كبير يعادل

الاستثمارات الخاصة ككنفدراليات العصر الوسيط وله أساطيره وخرافاته وجماعاته التلقينية ورسومه الأيقونية.[1] والمدينة باعتبارها تحتوي على اللوحات الإشهارية التي تتواجد خاصة في الشوارع الرئيسية والتي تلعب دور مهم في تحفيز الساكنة ودفعهم الى الاستهلاك بسبب مايتم عرضه من ماركات عالمية وطعام جاهز وألبسة وشخصيات معروفة ، ويرى **زيجمونت باومان** في كتابه **المراقبة السائلة** أن فن التسويق هو نقل المجتمعات من حالة إشباع رغباته إلى استحداث حاجات جديدة من خلال جذب الرغبة وإغوائها،فأصبح في عصرنا الحالي من الواجب خلق الطلب لكل منتج جديد وكل سلعة قبل إلقائها في السوق .[2]

نستخلص أن الإشهار يعتبر عامل مهم في التأثير على الأفراد على الشراء والتقليد وهذا من خلال تحفيزهم وهذا ما يخلق ثقافة استهلاكية قوامها السعي وراء متابعة كل جديد في عالم السلع وهذا ما يؤثر على إنفاق الأسر خاصة الحضرية منها.

الجدول رقم(33): يوضح سبب متابعة الومضات الإشهارية حسب الجنس

			سبب اعتبار الومضات الإشهارية حافز على الاقتناء				المجموع
			للتعرف على جديد المنتجات	لأنها متعة وتسلية	للتفتح على الماركات العالمية	لأن فيها شخصيات معروفة	
الجنس	ذكر	ت	46	24	17	0	87
		%	52,9%	27,6%	19,5%	0,0%	100,0%
	أنثى	ت	84	24	33	3	144
		%	58,3%	16,7%	22,9%	2,1%	100,0%
المجموع		ت	130	48	50	3	231
		%	56,3%	20,8%	21,6%	1,3%	100,0%
قيمة كا^2			درجات الحرية			مستوى الدلالة	القرار
0.5			3			0,13	غير دال (لا توجد فروق)

نسبة 56,3% من المبحوثين يرجعون سبب اعتبار الومضات الإشهارية حافز على الشراء إلى أنها تعرفهم على جديد المنتجات خاصة فئة الإناث منهم بنسبة 58,3%،ومن جهة أخرى نجد أن نسبة21,6% يرجعون السبب إلى للتفتح على

[1] جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد1، العدد1، المغرب،1 سبتمبر2012 . ص 4-7.

[2] زيجمونت باومان وديفيد ليون، المراقبة السائلة، الشركة العربية للأبحاث والنشر،الطبعة الأولى،بيروت ،لبنان،2013. ص 126.

الماركات العالمية خاصة الإناث بنسبة 22,9% ،أما نسبة 20,8% من المبحوثين يرجعون السبب إلى التسلية والمتعة خاصة الذكور بنسبة 27,6%،وفي الأخير نجد أن اقل نسبة 1,3% ترجع السبب لاحتوائها على شخصيات معروفة.

نستطيع القول أن أكثر من نصف المبحوثين يرجعون سبب اعتبار الومضات الإشهارية عامل حافز على الشراء إلى أنها تعرفهم على جديد المنتجات في عالم السلع والخدمات ، وما يؤكد ذلك قيمة كا^2 المقدرة ب 0.5 وهي غير دالة عند درجات الحرية 3 بمستوى دلالة قدره 0,13.

وبتحليل النتائج نجد أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن الإشهار يعتبر عامل حافز لهم يعرفهم على جديد المنتجات في السوق،خاصة الإناث ويرجع سبب ذلك إلى أن الإناث من طبيعتهم يتطلعون دائما إلى التجديد والاطلاع على كل جديد في عالم السلع وطرق التقديم ،كما أنهم يهتمون بالألوان والديكور وهم المسئولون على تزيين بيوتهم وشراء مستلزماتهم خاصة مع التكنولوجيا الحديثة كما أنهم أكثر متابعة لجديد الماركات والموضة وكذلك أكثر تتبع للشخصيات المشهورة ،أما الذكور فيميلون إلى التسلية والمتعة.

نستنتج أن الإشهار له دور فعال في زيادة الاستهلاك من خلال عرض كل ما هو جديد من السلع على المستهلك وإغوائه على الشراء،وهذا من ما يشكل ضغطا على الأسر ،فثقافة الاستهلاك تعمل على خلق نوع من النزعة الاستهلاكية وشعور مؤقت يشعر فيه الفرد بأنه غير مشبع ثقافيا إذا لم يستهلك مثله مثل الآخرين،ومن ثمة تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء ويصبح الاستهلاك هدفا في حد ذاته،فالتراكم الرمزي يعد بعدا ثقافيا أساسيا في عملية الاستهلاك.[1]

الجدول رقم (34): يوضح درجة المفاضلة في مشاهدة المنتجات

العبارات	التكرار	%
مدى تفضيل مشاهدة منتج السيارات	90	37,8%
درجة تفضيل مشاهدة منتج الملابس	51	22.07%
العطور ومواد التجميل	16	6.92%
المواد الغذائية	26	11.25%
الأسفار والرحلات	27	11.68%
الموبايل	14	5.9%
الأجهزة الالكترونية	7	3.03%
المجموع	231	100%

نجد أن نسبة 37,8% من المبحوثين يفضلون مشاهدة منتج السيارات وجاءت في المرتبة الأولى ،ثم نجد بعدها نسبة22.07% من المبحوثين يفضلون مشاهدة منتج الملابس في المرتبة الثانية،و11.68% من المبحوثين يفضلون مشاهدة الأسفار والرحلات وجاءت في المرتبة الثالثة،ونجد نسبة 11.25% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة المواد الغذائية التي جاءت في المرتبة الرابعة،بينما نسبة6.92% منهم يفضلون مشاهدة العطور ومواد التجميل وجاءت في المرتبة الخامسة، ونسبة 5.9% من المبحوثين يفضلون الموبايل وأخيرا نسبة 3.03% يفضلون الأجهزة الالكترونية.

1

ومن خلال تحليل نتائج الجدول نستطيع القول أن الاهتمام بالمواد الكمالية جاء في المرتبة الأولى والثانية والثالثة ،أما المواد الغذائية جاءت في المرتبة الرابعة ،ونفسر ذلك بتأثير الإشهار و الإعلانات على تفكير الأفراد و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أجريت على الطالبات الجامعيات في قطاع غزة عن أهم الإعلانات التي يتم متابعتها فتوصلت الى أن الأفراد يفضلون الأزياء 45%،العطور23%،المواد الغذائية19 %،السيارات13%،المواد الكهربائية والالكترونية15 % .

ويري **بيير بوردو** في كتابه عن التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول 1996 أن وسائل الإعلام الحديثة والتلفزيون بالخصوص تتلاعب وتؤثر على عقول الناس الايدولوجيا الناعمة لتزييف الوعي وتشكيل الأفكار الخاطئة وأدوات للعنف الرمزي والسيطرة السياسية والاجتماعية في المجتمعات بحيث تقدم معلومات زائفة كوجبة ثقافية جاهزة يكونون على أساسها آراءهم وأفكارهم وتوجهاتهم.[1]

وفي عصر الانترنت زاد ارتباط الأفراد بهواتفهم ومواقع التواصل الاجتماعي وزاد انشغالهم بكل ما هو جديد من معلومات على الشبكات ،حيث يركز المتلقي على المضامين والرسائل النصية والصور و الفيديوات بصفة مفاجئة وسريعة ومتصلا بالتطبيقات لبث المضامين ليتم مخاطبة اللاوعي بوسائط متعددة تمزج بين النص والصورة الصوت والفيديو مما يسهل التحكم بعقله وتوجيه خياراته ،لينتقل الفرد من العيش أمام الشاشة إلى العيش داخلها ليتم تزييف وعيه والتحكم بحواسه لينتقل إلى مستخدم نشط وجزء من صنع ومشاركة المضمون .[2]

وتتفق نتائج دراستنا مع دراسة **دراسة إيمان محمد الصياد: تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري،دراسة مقارنة بين الأسرة الريفية والحضرية بالتطبيق على محافظة الدهقلية** حيث توصلت الى تعرض ثقافة الاستهلاك في الريف والحضر للتغير وإن زادت النسبة في الحضر عنها في الريف نسبيا،وزيادة سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك لدى متوسطي السن في الريف والحضر على السواء.كما أن أهم مظاهر التغيرفي ثقافة الاستهلاك هو زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز على السلع الكمالية،وزيادة الإنفاق على شراء أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف أو الحضر

نستخلص أن ثقافة المجتمع الجزائري هي ثقافة استهلاكية مادية تفضل ثقافة الصورة والتسلية على ثقافة العقل

3--**عرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية :**

تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال أسلوب الحياة الأسري:

جدول رقم (35): يوضح نوع الأطعمة التي تحضرونها بكثرة في المنزل حسب الجنس

			نوع الأطعمة التي تحضرونها بكثرة في المنزل			المجموع
			تقليدية	عصرية	معا	
الجنس	ذكر	ت	30	23	34	87
		%	34,5%	26,4%	39,1%	100,0%
	أنثى	ت	46	23	75	144
		%	31,9%	16,0%	52,1%	100,0%
المجموع		ت	76	46	109	231
		%	32,9%	19,9%	47,2%	100,0%
قيمة كا^2			درجات الحرية		مستوى الدلالة	القرار

[1] عبد اللاوي ليندة، بشير هناء ،**عرض لسوسيولوجيا بورديو كتاب التلفزيزن نموذجا** ، مجلة الصورة والاتصال ،مجلد5،العدد17 2016 ، ص 1-3

[2] حنان عزوز وهيبة،رسائل دون الوعي في ظل الويب ،منصات جديدة للتلاعب،مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع،المجلد4،العدد4،ديسمبر 2021،العدد13،ص

0.5	2	0,08	غير دال (لا توجد فروق)

نسبة 47,2% من المبحوثين يحضرون الأطعمة التقليدية والعصرية بكثرة في المنزل خاصة الإناث منهم ،بينما نسبة 32,9% من المبحوثين يحضرون الأطعمة التقليدية خاصة الإناث ، بينما نسبة 19,9% من المبحوثين يحضرون الأطعمة العصرية خاصة الذكور.

ومنه يمكننا أن نقول أن أغلب أفراد العينة يحضرون أطعمة تقليدية وعصرية معا بمنازلهم ،وما يؤكد ذلك قيمة كا^2 المقدرة 0.5 وهي غير دالة عند درجات الحرية2 بمستوى دلالة قدره. 0,08.

وبتحليل النتائج نستطيع القول أن أفراد العينة متمسكون بالطعام التقليدي فهم يحضرونه بمنازلهم ،و أن الأكلات التقليدية في المجتمع الجزائري لها مميزاتها ونكهتها وقيمتها التي تمثل ثقافتهم وهويتهم وانتمائهم ،وفي ظل انفتاح المجتمع الجزائري على المجتمعات الأخرى وبسبب العولمة وانتشار النزعة الاستهلاكية ،و رغم محافظة الجزائريين على تقاليدهم في الطعام إلا أن الملاحظ تأثر عاداتهم الاستهلاكية وأسلوب حياتهم بالنمط الغربي ،[1] وهذا ما تم التصريح به من طرف المبحوثين وخاصة الإناث منهم بنسبة كبيرة فهم يحضرون الأكلات التقليدية والعصرية معا ،وهذا يدل على دخول ثقافة جديدة عصرية الى المجتمع الجزائري تنافس الثقافة المحلية التقليدية فأغلب أفراد العينة يحضرون أطباقا عصرية تم دمجها في ثقافتهم وأصبحت مفضلة فقد صرحت فئة الإناث بنسبة كبيرة بأنها تحضر الأطباق التقليدية إلى جانب الأطباق العصرية.

وتتوافق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة لمياء بودرواية " [2] حيث توصلت الدراسة الى أن القنوات الفضائية أدت إلى تغير الأنماط الخاصة بالطعام من النمط التقليدي إلى النمط العصري والذي يظهر من خلال الامتزاج في الأطباق الغذائية ،حيث أكدت النتائج أن % 61.66 من ربات البيوت يمزجن بين الأطباق العصرية والتقليدية مقابل 13.66% يعتمدن في طبخهن على الأطباق التقليدية و24.66% يعتمدن على الأطباق العصرية ، وأن ربة المنزل أصبحت تحضر مختلف الأطباق العصرية التي تتعرف عليها في مختلف القنوات دون أن تلقى أي معارضة من طرف أفراد الأسرة ، فمن خلال سياسة القوة الناعمة التي طورها **جوزيف س.ناي** في كتاب **" ملزمون بالقيادة"** وعرفها بأنها"القدرة على التأثير في سلوك الآخرين للحصول على النتائج التي يتوخاها المرء" كما أنها"أكثر من التأثير وأكثر من الإقناع والقدرة على استمالة الناس بالحجة بل هي القدرة على الجذب "[3] فقد استطاعت الدول الغربية استمالة الشعوب وخاصة الدول النامية والتأثير عليها وجذبها وتصدير ثقافتها وعاداتها الاستهلاكية الغذائية وقيمها من خلال تسخير تكنولوجيات حديثة ساعدت في تمرير رسائلها بقوى ناعمة .

نستخلص أن هناك تغير في الأنماط الخاصة بالطعام من التقليدي الى العصري مع المحافظة على الطعام التقليدي وهناك ميل نحو الأطباق العصرية.

[1] لمياء بودرواية،مرجع سابق،ص201-

[2] لمياء بودرواية مرجع سبق ذكره ،ص348.

[3] جوزيف س.ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة محمد توفيق البجيرمي، عبد العزيز عبد الرحمان الثيان، الطبعة الأولى ،مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية،2007 .

الجدول رقم (36): يوضح صفة إقبال الأسرة على اقتناء الوجبات السريعة حسب المهنة

			صفة إقبال الأسرة على اقتناء الوجبات السريعة				المجموع
			يومية	أسبوعية	شهرية	في المناسبات	
المهنة	موظف	ت	36	40	22	14	112
		%	32,1%	35,7%	19,6%	12,5%	100,0%
	عامل حر	ت	11	8	14	10	43
		%	25,6%	18,6%	32,6%	23,3%	100,0%
	عامل يومي	ت	8	1	14	2	25
		%	32,0%	4,0%	56,0%	8,0%	100,0%
	بدون عمل	ت	8	21	22	0	51
		%	15,7%	41,2%	43,1%	0,0%	100,0%
	المجموع	ت	63	70	72	26	231
		%	27,3%	30,3%	31,2%	11,3%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار	
0.3		9		0.00		دال (توجد فروق)	

نسبة 31,2% من أفراد العينة يقبلون على الوجبات السريعة بصفة شهرية خاصة فئة عامل يومي بنسبة 56,0%،ثم تليها فئة بدون عمل بنسبة 43,1%.تليها في المرتبة الثانية 30,3% من المبحوثين يقبلون على الوجبات السريعة أسبوعيا خاصة الذين هم بدون عمل41,2%،تليها فئة الموظفون بنسبة 35,7%.

ومن جهة أخرى نجد نسبة 27,3% من المبحوثين يقبلون على الوجبات السريعة يوميا خاصة فئة الموظفون 32,1% والعمال اليوميين 32,0%،والعمال الأحرار بنسبة 25,6%،وفئة بدون عمل 15,7%، وأخيرا أقل نسبة 11,3% تقبل على الوجبات السريعة في المناسبات خاصة فئة عامل حر بنسبة 23,3%.

ومنه يمكننا أن نقول أن أغلب أفراد العينة بمختلف مهنهم يقبلون على الوجبات السريعة بصفة شهرية أسبوعية ويومية وإجاباتهم متقاربة ،وما يؤكد النتائج قيمة كا^{2}المقدرة ب0.3 وهي دالة عند درجات الحرية9 بمستوى دلالة قدره. .000.

اذن فغالبية المبحوثين يقبلون على الوجبات السريعة بصفة كبيرة بكل الفئات والمهن وهناك علاقة بين الإقبال على الوجبات السريعة والمهنة ،ويرجع السبب إلى انتشار هذا النوع من الوجبات ، فالموظفون يقبلون عليها بحكم انشغالهم بالعمل ولقلة الوقت يلجئون إلى الأكل السريع فالحياة في المدينة سريعة تتطلب تكيف ساكنها معها ،بالإضافة إلى توفر الوسط الحضري على محلات الأكل السريع بكل أنواعها وأشكالها مع جودة الخدمة تجعل ساكن المدينة يعتاد عليها وينجذب إليها،وحتى فئة عامل يومي والعامل الحر يقتنون هذا النوع من الأكل وهذا يدل على تأثر كل الفئات بهذا النوع من الوجبات حتى فئة بدون عمل بسبب وجود مطاعم تبيع هذا النوع بمبلغ في متناولهم

و يرى **محمد الجابري** أن اليوم يتبع تعميم نمط حضاري المتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية على بلدان العالم أجمع، هذا الشيء لا يعكس مظهر من مظاهر التطور الحضاري فقط أو مرحلة من مراحل تطور النظام الرأسمالي الغربي ولكن إيديولوجيا يعبر من خلالها عن إرادة الهيمنة والسيطرة على الشعوب والدول ومحاولة أمركة العالم بما يناسب مصالحها على المستوى العالمي،[1]

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **زاير نصيرة** " القدرة الشرائية ومحدداتها الاجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من الأسر شبه النووية في الجزائر العاصمة2013-2014 ، التي توصلت الى أن ثقافة (الفاست فود) انتشرت في الأسر الحضرية الجزائرية بحيث تحولت إلى عدوى سريعة الانتشار بين الجزائريين رغم استنكار فئة لها لأضرارها الصحية ،بينما نجد الفئات الأخرى تلجأ إليها من شباب وطلبة وعمال ،ولا تقتصر على المرأة العاملة بل حتى ربات البيوت يلجئون إليها لانشغالاتهم المنزلية .[2]

نستخلص أن انعكاس رموز الثقافة الاستهلاكية الحديثة على أسلوب حياة الأسرة في المدينة يتجلى في انتشار الوجبات السريعة في مدينة بسكرة بفعل العولمة وتكنولوجيا الإعلان الحديثة وانتشرت ثقافة الأكل السريع وأصبح أفراد الأسرة الجزائرية يستهلكونها يوميا وهذا يعكس انتشار ثقافة أخرى منافسة للثقافة التقليدية تفرض قيمها ونمط حياتها،وهذا ما يصعب عليها التحكم في إنفاقها.

الجدول رقم (37): يوضح تناول الوجبات الغذائية السريعة داخل المطاعم حسب المهنة

			تناول الوجبات الغذائية داخل المطاعم				المجموع
			وحدك	مع الأسرة	مع الأصدقاء	لا تتناول	
المهنة	موظف	ت	17	36	29	30	112
		%	15,2%	32,1%	25,9%	26,8%	100,0%
	عامل حر	ت	1	24	15	3	43
		%	2,3%	55,8%	34,9%	7,0%	100,0%
	عامل يومي	ت	4	5	1	15	25

[1] محمد عابد الجابري، مرجع سبق ذكره، بدون صفحة .

[2] زاير نصيرة،مرجع سبق ذكره،ص291.

		%	16,0%	20,0%	4,0%	60,0%	100,0%
	بدون عمل	ت	3	11	16	21	51
		%	5,9%	21,6%	31,4%	41,2%	100,0%
	المجموع	ت	25	76	61	69	231
		%	10,8%	32,9%	26,4%	29,9%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار		
0.4	9		0.00		دال (توجد فروق)		

نسبة 32,9% من أفراد العينة يتناولون الوجبات الغذائية السريعة داخل المطاعم مع أسرهم ،خاصة فئة العمال الأحرار بنسبة 55,8%،بينما نجد نسبة 29,9% من المبحوثين لا يتناولون الوجبات داخل المطاعم إطلاقا خاصة فئة عامل يومي بنسبة 60,0% تليها فئة بدون عمل بنسبة41,2% ،ومن جهة أخرى نجد نسبة26,4% تتناول الوجبات برفقة الأصدقاء خاصة فئة عامل حر بنسبة 34,9% .

وأخيرا نجد نسبة10,8% من المبحوثين يتناولون الوجبات الغذائية لوحدهم خاصة فئة عامل يومي بنسبة 16,0%ثم الموظفون15,2% .

ومنه يمكننا أن نقول أن أغلب أفراد العينة بمختلف مهنهم يتناولون الوجبات الغذائية في المطاعم ،وما يؤكد النتائج قيمة كا^{2}المقدرة ب0.4 وهي دالة عند درجات الحرية9 بمستوى دلالة قدره. .000.

وبتحليلنا للنتائج نستطيع القول أن غالبية المبحوثين بمختلف مهنهم يتناولون الوجبات الغذائية في المطاعم ويستحسنون ذلك ،ونفسر ذلك بانتشار المطاعم في الوسط الحضري وتنوع الخدمات فيها وحسن التسيير وجودة الاستقبال فالمدينة لها قوة الجذب والتأثير على الأفراد بتنوع خدماتها و مرافقها فهي مراكز للتغيير والتجديد ، بحيث تتركز هذه المطاعم في الشوارع الرئيسية والمناطق التجارية كما تعتمد على عنصر الجذب والإبهار ومن حيث التكنولوجيا المستخدمة في تجهيز الطعام مما تساهم في خلق المجتمع الاستهلاكي [1] ففئة ا لعمال الأحرار يقبلون على الوجبات داخل المطاعم لأنها تتوافق مع طبيعة عملهم ، وتقدم لهم خدمات سريعة وفورية وإمكانياتهم المادية تسمح لهم بمرافقة أسرهم ، أما الفئة التي لا تتناول الوجبات الغذائية في المطاعم خاصة فئة عامل يومي وفئة بدون عمل فهي تميل إلى العزوف والرفض وهذا يعود لعدم قدرتها المادية وعدم كفاية مواردها المالية التي لا تسمح لها بالذهاب إليها، أما الفئة التي تتناول الطعام برفقة الأصدقاء خاصة العمال الأحرار فإنهم يصطحبون أصدقائهم للرفقة والمتعة وتبادل أطراف الحديث معهم مما يزيد من متعة الأكل معهم ،كما نستشف بروز ثقافة الأكل خارج المنزل التي ستؤثر على العلاقات الأسرية و تماسكها. فهناك علاقة بين المهنة و تناول الوجبات الغذائية السريعة داخل المطاعم.

وقد زادت في عصرنا الحالي وخاصة في المناطق الحضرية عدد المطاعم ذات الطابع الغربي وخاصة الأمريكي ، والتي ساعدت في ظهور أنماط حياة جديدة أثرت على أسرنا من خلال انتشار ثقافة غذائية جديدة وهي في طريق الانتشار فرضتها

[1] أمل سعد صالح محمد ،عولمة الماكدونالدية وأثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية،مرجع سابق،ص174،173.

العولمة والتكنولوجيات الحديثة ،بحيث أدت إلى إحداث تغيرات في عادات الأكل والذوق في كل شرائح المجتمع مما سمح للأسر التردد عليها مما أثر على العلاقات الأسرية.[1]

وسلوك الأفراد والأسر لم يعد اليوم فرديا ونابعا من اختيارات الفرد بل اشتركت جملة من العوامل في تشكيله تبدأ بالترغيب وتنتهي بالإجبار والفرض ،وفي الوقت الحالي يجري الترويج لمطاعم الأكلات السريعة لغرس ثقافة جديدة ومناقضة للثقافة الأصلية على نطاق واسع لتشكيل مجتمع استهلاكي على حساب خطط التنمية ،وأصبح الإنفاق على الوجبات السريعة داخل المنزل وخارجه يفوق الإنفاق على الاحتياجات الأساسية[2]

وتتقاطع نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **أمل سعد صالح محمد ،عولمة الماكدونالدية وأثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية،دراسة ميدانية على عينة من السيدات في الحضر2007**، التي توصلت إلى أن العولمة تفرض هيمنتها على المجتمع المصري والأسرة المصرية وخاصة المرأة ،فتم عولمة الطعام وتغير الأنماط الاستهلاكية للأسرة المصرية من خلال نشر سلسلة المطاعم التي ساهمت في خلق المجتمع الاستهلاكي ،كما تتميز بجودة عالية في التنظيم وتطوير المنتج والترويج لوجباتها التي تصور الخيال على أنه واقع،كما أن أفراد الأسرة أصبحوا تترددون عليها وزاد إقبالهم عليها وزيادة استهلاك سلع غير ضرورية تقليدا للغرب مما أثر ذلك على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة وضعف الترابط العائلي وانتشار قيم السلبية واللامبالاة.[3]

كما تتقاطع دراستنا الحالية مع دراسة **لمياء بودروا ية "القنوات الفضائية و أثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجز ائرية، 2014-2015**. حيث توصلت الدراسة إلى أ"ن الفرد الجزائري تأثر بأسلوب وبثقافة الأكل في المطاعم التي لم تكن من عادات الجزائريين حيث أصبحت العائلات كما الأفراد تتوجه إلى المطاعم وتتناول مختلف الأطعمة المختلفة من كل الثقافات البيتزا والبرغر وحتى الأطباق التقليدية المحلية وغيرها وهذا راجع لعامل الهجرة والتقليد[4]

جدول رقم 38): يوضح سبب تناول الطعام خارج المنزل حسب الجنس

			سبب تناول الطعام				المجموع
			للتجديد	توفير الوقت والجهد	لجودة الطعام	التعرف على أطباق جديدة	
الجنس	ذكر	ت	24	51	11	1	87
		%	27,6%	58,6%	12,6%	1,1%	100,0%
	أنثى	ت	36	89	15	4	144
		%	25,0%	61,8%	10,4%	2,8%	100,0%
المجموع		ت	60	140	26	5	231
		%	26,0%	60,6%	11,3%	2,2%	100,0%
قيمة كا[2]			درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار

[1] بلمعمر فاطمة،أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب،معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، غليزان،بدون تاريخ. ص 7.

[2] أمل سعد صالح محمد،مرجع سبق ص 125،124.

[3] لمياء بودروا ية،مرجع سابق،ص202.

0.1	3	0,96	غير دال (لا توجد فروق)

نجد نسبة60,6% من المبحوثين يتناولون الطعام خارج المنزل لتوفير الجهد والوقت خاصة الإناث منهم بنسبة61,8% ،ونسبة 26,0% من المبحوثين يتناولون الطعام خارجا للتجديد خاصة الذكور منهم بنسبة27,6% ،أما نسبة11,3% من النسبة العامة للمبحوثين تتناول الطعام خارج المنزل لجودة الطعام خاصة الذكور منهم بنسبة 12,6% و نسبة2,2% للتعرف على أطباق جديدة.

فأغلب أفراد العينة يتناولون الطعام خارج المنزل للتجديد،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب0.1وهي دالة عند درجات الحرية3 بمستوى دلالة قدره. 0,96.

لقد انتشرت ثقافة تناول الطعام خارج المنزل بنسبة كبيرة 60,6% فأغلب المبحوثين يتناولون الطعام خارج المنزل لتوفير الوقت والجهد خاصة الإناث منهم 61,8% والسبب في ذلك يرجع لانشغالاتهن اليومية والتزامات البيت والأولاد وكثرة أعمالهن فنمط الحياة الحضرية السريع والتغير المستمر فرض على المرأة تعدد في الوظائف فهي أم وعاملة ومربية ومرافقة للأولاد للمدرسة ومتسوقة ومشاركة في ندوات وجمعيات وغيرها وهذا ما جعلها تلجأ إلى تناول الطعام السريع لتوفير الجهد والوقت ،سواءا في عملها أو في منزلها مع أولادها.

أما الفئة الأخرى من المبحوثين الذين يلجئون إلى الطعام السريع خارج المنزل فالإجابات متقاربة بين الذكور 27,6% والإناث 25,0% والسبب في ذلك هو الميل للتغيير وتبني أسلوب جديد في الأكل وطرق التقديم وكسر الروتين،أما فئة المبحوثين 11,3%الذين يتناولون الطعام خارج المنزل لجودته خاصة الذكور 12,6% والسبب في ذلك هو أن مطاعم الأكل السريع تحاول دوما جذب زبائنها بتحسين خدماتها باستمرار ، كما تقوم بالإشهار لوجباتها والإبداع والتجديد في طريقة العرض والدعاية التي تصور الخيال على أنه حقيقة[1] ونسبة قليلة 2,2% من المبحوثين تحاول التعرف على أطباق جديدة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **أمل سعد صالح محمد "عولمة الماكدونالدية و أثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية،دراسة ميدانية على عينة من السيدات في الحضر2007** "حيث توصلت الدراسة الى أن سبب التردد يعود الى الميل للرفقة والمتعة وأن هذه المطاعم تقدم خدمة سريعة لطعام غير متاح بالمنزل بسبب عمل المرأة وسعيها وراء لقمة العيش ،هذا البيت الذي تعاني فيه المرأة من صراع الأدوار ،أما الفريق الآخر ترفض الذهاب الى الأكل خارجا لقناعات داخلية،وفئة أخرى من المبحوثين تعاني من النقص المادي[2]

جدول "رقم (39): يوضح استخدام الأجهزة الالكترونية في تحضير الطعام حسب الحالة الاجتماعية

			استخدام الأجهزة الالكترونية في تحضير الطعام				المجموع
			دائما	أحيانا	غالبا	نادرا	
الحالة الاجتماعية	متزوج	ت	53	10	2	14	79

[1] أمل سعد صالح محمد ،عولمة الماكدونالدية وأثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية،مرجع سابق،ص174،173.

[2] أمل سعد صالح محمد،مرجع سابق،ص179

		%	67,1%	12,7%	2,5%	17,7%	100,0%
	أعزب	ت	77	26	1	16	120
		%	64,2%	21,7%	0,8%	13,3%	100,0%
	مطلق	ت	13	4	0	6	23
		%	56,5%	17,4%	0,0%	26,1%	100,0%
	أرمل	ت	7	0	0	2	9
		%	77,8%	0,0%	0,0%	22,2%	100,0%
	المجموع	ت	150	40	3	38	231
		%	64,9%	17,3%	1,3%	16,5%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة			القرار		
0.8	9	0.5			غير دال (لا توجد فروق)		

من المعطيات أعلاه نجد نسبة 64,9% من المبحوثين يستخدمون الأجهزة الالكترونية دائما في تحضير الطعام خاصة فئة الأرامل 77,8%،والمتزوجون 67,1% ،أما نسبة 17,3% يستخدمونها أحيانا خاصة العزاب، أما نسبة16,5% من المبحوثين نادرا ما يستخدمونها خاصة المطلقين.وأخيرا نسبة 1,3% غالبا ما يستخدمونها.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الأجهزة الالكترونية دائما في تحضير الطعام ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.8 وهي غير دالة عند درجات الحرية9 بمستوى دلالة قدره .0.5.

لقد انتشرت الأجهزة الالكترونية بمختلف أنواعها الخاصة بالطعام في دول العالم الثالث نتيجة للعولمة وانفتاح الجزائر على الأسواق العالمية ، وهذا ما سمح بتدفق السلع والأجهزة ، ولقد تأثر الفرد الجزائري بأكل المطاعم واستحسنه ،كما أصبحت المرأة تستعمل مختلف الأجهزة الكهرومنزلية التي من خلالها تغيرت طرق الطهي وتحضير الطعام[1]

بتحليلنا للجدول نجد أن أغلب المبحوثين يستخدمون الأجهزة الالكترونية في تحضير الطعام دائما ،ففئة الأرامل يستخدمونها بنسبة 77,8% وهذا لتلبية رغبات أطفالهم وتعويضهم ،أما المتزوجون 67,1% فيستخدمون هذه الأجهزة لتلبية رغبات أولادهم الذين يتأثرون بالوجبات السريعة والحلويات عن طريق الفضائيات وشبكة الانترنت ،فتلجأ الأمهات إلى تحضيرها بالمنزل لأنها أصبحت مفضلة من طرف الأسرة الحضرية وتحضيرها يتطلب أجهزة عصرية ،كما أن الملاحظ اليوم هو اقتناء المرأة لأجهزة الكترونية حديثة لأنها توفر لها الجهد والوقت في التحضير وتعطيها نتائج جيدة .

أما 17,3% يستخدمونها أحيانا فئة العزاب

[1] لمياء بودرواية،مرجع سابق،ص202.

جدول رقم (40): يوضح المكان المفضل لشراء الملابس حسب الموارد المالية الشهرية

			يوضح مكان شراء الملابس			المجموع
			المعارض	الأسواق	المحلات التجارية	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	23	0	1	24
		%	95,8%	0,0%	4,2%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	49	43	7	99
		%	49,5%	43,4%	7,1%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	18	4	1	23
		%	78,3%	17,4%	4,3%	100,0%
	من8000الى10000	ت	21	12	5	38
		%	55,3%	31,6%	13,2%	100,0%
	أكثر من 10000	ت	41	6	0	47
		%	87,2%	12,8%	0,0%	100,0%
المجموع		ت	152	65	14	231
		%	65,8%	28,1%	6,1%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار
0.3		8		0.00		دال (توجد فروق)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 65.8% من المبحوثين يشترون ملابسهم من المعارض خاصة ذوي الدخل أقل من 20000دج, ،أما نسبة 28.1% يتسوقون من الأسواق خاصة ذوي الدخل، من 20000الى 40000دج،أما نسبة% 6.1من المبحوثين يتسوقون من المحلات خاصة ذوي الدخل من8000الى10000دج

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يفضلون شراء ملابسهم من المعارض ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.3 وهي دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره . 0.00 فهناك علاقة بين الموارد المالية والمكان المفضل للشراء.

فغالبية أفراد العينة يشترون من المعارض خاصة ذوي الدخل أقل من 20000دج لأن أسعار الملابس في متناولهم مقارنة بالأسعار الباهظة في المحلات التجارية،أما نسبة 28,1% يشترون ملابسهم من الأسواق ويفسر ذلك بأن أسعار الملابس في الأسواق تكون أقل من المحلات التجارية،ونسبة قليلة تقدر ب% 6.1 من المبحوثين يشترون ملابسهم من المحلات ويفسر ذلك بأن الموارد المالية لهذه الفئة تسمح لها بالاقتناء.

نستخلص أن أغلب أفراد العينة يفضلون شراء الملابس من المعارض والأسواق وبنسبة أقل من المحلات التجارية.

جدول رقم (41): يوضح مدى الحرص على شراء الملابس ذات الصنع المحلى والمستوردة حسب عدد أفراد الأسرة

			مدى الحرص على شراء الملابس			المجموع
			الملابس ذات الصنع المحلي	الملابس المستوردة	معا	
عدد أفراد الأسرة	4-2	ت	25	48	7	80
		%	31,2%	60,0%	8,8%	100,0%
	7-5	ت	33	67	8	108
		%	30,6%	62,0%	7,4%	100,0%
	10-8	ت	14	19	0	33
		%	42,4%	57,6%	0,0%	100,0%
	أكثر من 10	ت	2	8	0	10
		%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
المجموع		ت	74	142	15	231
		%	32,0%	61,5%	6,5%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.5	6	0.4	غير دال (لا توجد فروق)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 61,5% من المبحوثين الذين يشترون الملابس المستوردة خاصة الأكثر من 10 أفراد بنسبة 80,0%،أما نسبة32,0% من المبحوثين يشترون الملابس ذات الصنع المحلي بنسبة 32,0% خاصة الأسر ذات الأفراد من 8-10 ،ونسبة6,5% من المبحوثين يشترون كلاهما.فأغلب أفراد العينة يشترون الملابس المستوردة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب0.5 وهي دالة عند درجات الحرية 6 بمستوى دلالة قدره 0.4.

وبتحليلنا للجدول أعلاه نجد أن غالبية أفراد العينة يشترون الملابس المستوردة ويفسر ذلك لجود ة المنتوج المستورد ونوعيته وعلامته التجارية المشهورة عالميا مما تجعل الأفراد يسعون إلى اقتنائها مما أدى إلى زيادة الطلب عليها، أما بالنسبة للملابس ذات الصنع المحلي جاءت في المرتبة الثانية في الاختيار بنسبة 32,0% وهذا راجع إلى أنها أقل جودة ونوعية مقارنة بالملابس المستوردة،إلا أنها تبقى مفضلة لأنها منتوج محلي .أما النسبة الأخيرة وهي 6,5% من المبحوثين يشترون الملابس المحلية والأجنبية،فأثناء الاستهلاك تعكس صورة السلعة ميزة لصالح المستهلك ،كما أن تحديد قيمة المنتج تحدد من طرف المستهلك نفسه لأن المعنى يتم إنشاؤه.[1]

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **أميمة شعبان** "الإنفاق الأسري عند الأسر الحضرية الجزائرية دراسة ميدانية عند الأسر المقيمة بالعاصمة وضواحيها " والتي توصلت إلى أن الأولياء يهدفون من إنفاقهم الانتفاع أولا وبديمومة السلع المشتراة بنسبة 65.5% ثم بعدها ثانيا يهتمون بالمظاهر التي يمكن أن تصل إلى الاستهلاك التفاخري من خلال الاهتمام باللباس بنسبة 35 %[2]،كما أن الملابس ذات الجودة تعطي لمقتنيها هيبة ومكانة اجتماعية بين الآخرين فرمزية السلع تصبح كلغة متداولة بين الأفراد.

ويرى **سعيد المصري "ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري2004** "أن أسلوب حياة الناس وتوجهاتهم وقيمهم تتجلى في السلوك الاستهلاكي ،هذا الأخير الذي أصبح قادرا على طمس الفوارق الاجتماعية الطبقية إلا أنه يعيد من جديد رسم صور جديدة للتباين بين الناس ويظل الاستهلاك مرآة لمجتمع يجابه العولمة بأمواجها العالية ،والأفراد في عصرنا الحالي بمجرد شرائهم السلع الغالية الثمن والمستوردة يشعرون بأنهم متمكنون من إسعاد أنفسهم و ا رضاءها واختيار أسلوب حياة مميز، فالاستهلاك يشعرهم بالتمكين ورغد العيش لكنه في الواقع تمكين وقدرة وقتية،فالثقافة الاستهلاكية تولد نوع من التمكين الزائف وتآكل القدرات الحقيقية خاصة الأسر الفقيرة والمتوسطة التي تسعى لتلبية حاجات أبنائها حتى لا يشعرون بالحرمان مما يشكل ضغوطا عليها ،كما أن الثقافة الاستهلاكية تغريهم وتؤدي الى تآكل للفرص الحقيقية وتحققون متعة شعورية ويتخيلون أنهم في حياة رغدة ،لكنهم في الواقع قدراتهم الاجتماعية والاقتصادية تنقص. دون أن يشعروا.[3]

ويرى ايريك فروم أن للثقافة دور هام في تشكيل الشخصية ،وكل مجتمع يدرب أفراه لتتناسب مع ذلك المجتمع والمجتمع الرأسمالي ساهم في تدريب أفراده على استهلاك السلع واستبدالها وتغييرها بسلع جديدة بعد وقت قصير لكثرة العرض في السوق،والمجتمع المثالي في نظر فروم هو المجتمع الذي يحقق فيه الأفراد ذواتهم .والمجتمع الجزائري تميز بمروره بعدة مشكلات اقتصادية واجتماعية وأمنية وانتقاله الى اقتصاد السوق وتعرضه للعولمة ولغزو السلع الأجنبية جعلته غير قادر على تلبية حاجات أفراده،انه مجتمع مريض غير سوي ،مما يدفع أفراده الى شراء تلك السلع الغذائية والألبسة،فهو يربي أفراده ليكونوا استهلاكيين.[4]

نستخلص أن غالبية أفراد العينة يشترون الملابس المستوردة.

جدول رقم (42):يوضح متابعة أخبار المشاهير والموضات حسب الجنس

			متابعة أخبار المشاهير والموضات			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
الجنس	ذكر	ت	23	54	10	87

[1] Hamouda,Abderrazek Gharbi,the postmodernconsumer, an identity constructor,international journal of Markiting studies, vol,5,No2,2013

[2] أميمة شعبان،مرجع سابق ،ص11.

[3] سعيد المصري،ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري،العدد 19،المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية،2006،ص4

[4] أنوار محمد عيدان،مرجع سابق،ص287.

		%	26,4%	62,1%	11,5%	100,0%
	أنثى	ت	43	86	15	144
		%	29,9%	59,7%	10,4%	100,0%
المجموع		ت	66	140	25	231
		%	28,6%	60,6%	10,8%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية			مستوى الدلالة	القرار
0,33		2			0,84	غير دال (لا توجد فروق)

نسبة 60,6% من المبحوثين يتابعون أخبار المشاهير والموضة أحيانا خاصة الذكور منهم بنسبة 62,1%،ونسبة 28,6% من المبحوثين يتابعون المشاهير والموضة دائما خاصة الإناث منهم بنسبة 29,9% ،و10,8% من المبحوثين نادرا ما يتابعون.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يتابعون أخبار المشاهير والموضة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}لمقدرةب0,33 وهي دالة عند درجات الحرية 2 بمستوى دلالة قدره 0,84، فالمبحوثين يتابعون أخبار المشاهير والموضة الذكور والإناث ،فالذكور يتابعونها أحيانا أما الإناث فهم أكثر ميلا لمتابعة المسلسلات والأفلام مما يجعلهم أكثر متابعة دوما أكثر من الذكور . فلقد سيطرت وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة على الحياة اليومية للأفراد في عصر ما بعد الحداثة لتتلاشى المساواة الاجتماعية والحياة السياسية والتاريخية ويتم التركيز على الحياة اليومية للفرد ليصبح أكثر ارتباطا بذاته وليحل بطل الاستهلاك محل بطل الإنتاج وبعد أن كانت السير الحياتية النموذجية هي الشخصيات التاريخية والرواد والكشافة ،صارت اليوم سير حياة نجوم السينما والرياضة وكبار المبذرين فمحاكاتهم فضيلة ووسيلة للوجاهة الاجتماعية.[1]

والموضة في المجتمع الجزائري أصبحت شكلا من أشكال العولمة وما أفرزته من ثقافة استهلاكية مادية وما تتطلبه هذه الثقافة من تجديد وتحديث وطمس القديم وإهماله ،فأصبح شكل اللباس والكلام لا يخلو من كلمة موضة والتي تعني مواكبة العصر وكل جديد حتى لو كان يدافع عن القيم الثقافية[2]

و في تحليلاته المبكرة للرأسمالية المتأخرة ومتأثرا بأعمال **دي سوسير و إيكو** يرى **بودريار** أن السلع في المجتمع الاستهلاكي تكتسب قيمة رمزية معينة يشتهيها الناس ،فبدل أن يستهلك الناس السلع ذات الماركات المعروفة لقيمتها في الاستخدام (ملابس جينز،ماركة السيارات...)يشترى الناس هذه السلع لقيمتها الرمزية.

نستخلص أن الثقافة الاستهلاكية الناتجة عن العولمة أثرت على أفراد الأسرة الحضرية من خلال تتبع أخبار المشاهير والموضة.

الجدول رقم (43): يوضح درجة اهتمام الأسرة بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات حسب وضعية السكن

[1] سعد محمد رحيم، مرجع سابق.

[2] اسمهان بوشيخاوي ،سلاف بوزيدي،الصراع القيمي لدى الشباب التنشئة الاجتماعية ورمزية اللباس،الموضة واللباس التقليدي نموذجا،مجلة أنثروبولوجية الأديان ،المجلد10،العدد2014،1

			درجة اهتمام الأسرة بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
وضعية السكن	ملك	ت	66	98	8	172
		%	38,4%	57,0%	4,7%	100,0%
	كراء	ت	10	36	3	49
		%	20,4%	73,5%	6,1%	100,0%
	أخرى	ت	3	7	0	10
		%	30,0%	70,0%	0,0%	100,0%
	المجموع	ت	79	141	11	231
		%	34,2%	61,0%	4,8%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار	
0.16	4		0.1		غير دال (لا توجد فروق)	

نجد نسبة61,0% من المبحوثين يهتمون بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات أحيانا خاصة الفئة التي تستأجر السكن ،بينما نجد أن نسبة34,2% من المبحوثين يهتمون بالتجديد للمفروشات والديكور دائما خاصة المالكين لسكناتهم بنسبة38,4% ،أما أقل نسبة 4,8% نادرا ما تهتم بالتجديد، فأفراد العينة يهتمون بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.1 وهي دالة عند درجات الحرية 4 بمستوى دلالة قدره.0.1

وبتحليلنا لنتائج الجدول نجد أن غالبية أفراد العينة يهتمون بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات المستأجرين والملاك لسكناتهم رغم أن نسبة من المبحوثين في وضعية كراء 21,2% حسب الجدول رقم 13،وهذا يفسر درجة الاهتمام الذي يوليه المبحوثين للتجديد والتغيير بغض النظر عن وضعية السكن للأسرة سواءا كانت مستأجرة أو مالكة للسكن ويفسر ذلك برغبة المبحوثين بتجديد المفروشات والمباهاة أمام الآخرين ،والذي يعود إلى العامل الاجتماعي والمكانة الاجتماعية التي يريد الفرد إبرازها للآخرين .،فمقتنيات وأغراض البيت لم تعد عشوائية بل أصبحت ترمز إلى النظام والانسجام والتوافق بين الزوجين والجمال والذوق ،

فلقد تغير أسلوب حياة الأسرة الجزائرية ولقد تمكن الإعلام الما بعد الحداثي بفعل قوة العرض المرئي والصوتي من التأثير على الجماهير من خلال الأفلام والمسلسلات والبرامج والإشهار والدخول إلى كل البيوت من خلال خلق نمذجة بيتية متفوقة ،ولم تقتصر الموضة على عالم الأزياء والهندام بل أصبح للأثاث وأغراض المنزل موضة موسمية تتجدد كل سنة تجعل الفرد الجزائري مساير لها ومتتبع لعلاماتها وعدم مواكبته لها شيئا غير محبب وملحوظ للعيان ،كما تصنفه اجتماعيا

وطبقيا ،وتلعب المحاكاة والتقليد دور مهم في الوعي الذاتي وإدارة الانطباع حتى من طرف الطبقات الفقيرة دون المبالاة بالفوارق بين الأدوار التي يلعبها الأفراد والفوارق الطبقية الاجتماعية والاقتصادية ،فالجمال والذوق أصبح غير متعلق بالجسد واللباس بل تعداه إلى أغراض البيت التي تعبر عن التآلف الزوجي والأسري .[1]

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع دراسة **راشدي فاطمة،عامر عامر أحمد** ،قياس وتصنيف مستوى الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية، دراسة ميدانية،2019 حيث توصلت الدراسة إلى أن المعلمين كباقي فئات المجتمع تتجه إلى الاستهلاك البذخي بمستوى متوسط ،بحيث يهتمون بشراء السلع الكمالية حسب أفضليتها بالنسبة إليهم وبشراء الملابس والشكل الخارجي للمنزل،والتجهيزات المنزلية وأواني التزيين و الأفرشة والصالون التي يغيرونها في المناسبات ،كما أن الجنس ومكان الإقامة هما العوامل الأكثر تأثيرا على الاستهلاك البذخي فالإناث المقيمون في المناطق الحضرية أكثر ميلا للاستهلاك البذخي وهذه النتائج توصلت إليها نتائج دراستنا الحالية.[2]

نستخلص أن الأسر الحضرية تسعى لتجديد الديكور والمفروشات في كل مناسبة فهي تتجه نحو الاستهلاك المظهري بمستوى متوسط.

جدول رقم (44):يوضح سبب اهتمام الأسرة بتجديد الديكور والمفروشات في المناسبات حسب الجنس

			سبب اهتمام الأسرة بتجديد الديكور والمفروشات				المجموع
			التجديد والحضرية	الاختلاف عن الناس	مواكبة الموضة	كرغبة	
الجنس	ذكر	ت	32	11	25	19	87
		%	36,8%	12,6%	28,7%	21,8%	100,0%
	أنثى	ت	49	30	20	45	144
		%	34,0%	20,8%	13,9%	31,2%	100,0%
المجموع		ت	81	41	45	64	231
		%	35,1%	17,7%	19,5%	27,7%	100,0%
قيمة كا^2			درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار
0.1			3		0.1		دال (توجد فروق)

نسبة 35,1%من المبحوثين يرون أن سبب تجديد الديكور والمفروشات في المناسبات هو التجديد والحضرية خاصة الذكور منهم بنسبة36,8%، أما نسبة27,7% يجددون الديكور والمفروشات كرغبة خاصة الإناث منهم بنسبة 31,2%، أما نسبة19,5% منهم لمواكبة الموضة خاصة الذكور منهم بنسبة28,7%،أما نسبة17,7% للاختلاف عن الناس خاصة الإناث 20,8% .

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يهتمون بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات بسبب التجديد والحضرية،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب0.1 وهي دالة عند درجات الحرية 3 بمستوى دلالة قدره 0.1.

[1] العيدي صونية،مرجع سابق ص 544.

[2] راشدي فاطمة،عامر عامر أحمد ،مرجع سابق ،ص73،74.

ونستطيع أن نقول أن غالبية المبحوثين يميلون إلى تجديد ديكور المنازل والمفروشات للتجديد والحضرية فنمط الحياة الحضرية (المدينة) يؤثر على ساكنيها ويفرض عليهم التكيف مع مستجداتها من خلال التأثير على سلوكياتهم فيصبح الفرد الحضري مواكب لكل التطورات الحاصلة فيها لان المدن مراكز للتغيير والتجديد والتطور عكس القرى التي تتميز بالثبات والاستقرار ،والملاحظ هنا حتى الذكور أصبحوا يميلون إلى التجديد والحضرية وهذا يدل على تأثر كل الفئات الذكور والإناث ،في عصر العولمة وفي ظل التكنولوجيات الحديثة والانفتاح على الأسواق العالمية أصبحت كل الفئات معنية بالتجديد والتغيير خاصة مع تدفق السلع على الأسواق المحلية ومنافستها للسلع المحلية ومع انتشار أساليب الحياة الجديدة وترويجها يجد الفرد ساكن المدينة نفسه مدفوعا لمواكبة كل جديد في عالم السلع والخدمات ،أما نسبة 27,7% فأصبحت لها رغبة ونزعة استهلاكية للشراء والتجديد خاصة الإناث منهم فمن المعروف أن النساء يميلون الى متابعة آخر الموضات والديكورات والألوان الجديدة وطرق التقديم والتنسيق ،كما يميلون الى التنفيس وقضاء وقت الفراغ عن طريق التسوق الذي يعتبر متنفس للمرأة في مجتمعاتنا وهذا ما يخلق النزعة الاستهلاكية لديها والوعي الذاتي الأسلوبي.

وهذا ما يتفق مع دراسة **ضاهر رداد القرشي** 2013 تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الادماني بحيث أكدت أن المرأة الأردنية في مدينة عمان تعاني من الاستهلاك الادماني وان هناك عوامل اجتماعية تؤثر على ذلك أهمها الأصدقاء، ولقد أصبحت عملية إضفاء الجانب الجمالي على الحياة اليومية قضية مهمة ركز عليها المسوقين والمنتجين بحيث أصبح اليوم الفرد الحضري يتحدث مع ملابسه وطعامه وديكور منزله وسيارته وأثاث بيته ،فإنسان ما بعد الحداثة يري بأن الحياة واحدة ولابد من عيشها والاستمتاع بها والتعبير عنها.

أما نسبة 19,5% يواكبون الموضة فالتغيرات في أساليب الإنتاج وتفتيت السوق فتح الباب أمام الناس للاختيار ولكل الأعمار متوسطي العمر والكبار والشباب.[1] ونسبة 17,7% من المبحوثين يريدون أن يتميزوا من خلال تجديد ديكوراتهم ومفروشاتهم ويختلفون عن الناس .

كما تتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **ربيعة تمار** المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري2020 المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية ،التي توصلت الى أن مفهوم الأناقة في الأسرة الجزائرية يتعدى الجسد واللباس إلى الاهتمام بأثاث البيت والديكور الذي يعبر عن المستوى الثقافي للأسرة من خلال مواكبة للموضة والتجديد وهو راجع للتحول الثقافي للعصر حيث استطاعت الفنون التفاعل مع أكثر من جانب من جوانب الحياة اليومية للأفراد،فصار الاهتمام بالجوانب الشكلية وأسلوب الحياة والتميز الذي أكد عليه فبلن وبورديو فالفرد يسعى الى الاستهلاك ليس بهدف الانتفاع بل للمظهرية خاصة مع ظهور ما يسمى الستايلات وظهور الدعاية عبر الانترنت والترويج للسلع بين المستهلكين الشيء الذي جعل المستهلك يتفاعل مع كل ما هو جديد لأجل إظهار الذات والتميز وهو ما خلق نوع من التمايز الاجتماعي [2]

فمن خلال كتابه الطبقة الإجتماعية المترفة في أمريكا في نهاية 19القرن وآرائه حول الموضة يرى فيبلن أن الثروة في الفترة السابقة للمرحلة الصناعية كانت رمز المكانة الإجتماعية العليا[3]،أما في المرحلة الصناعية الحديثة فأصبح الهدر الاستهلاكي هو الرمز الأساسي لها.[4]

جدول رقم (45): يوضح درجة إتباع نظام غذائي صحي حسب السن

[1] ضاهر رداد القرشي ،مرجع سابق ص11،1.

[2] ربيعة تمار مرجع سابق،ص181

[3] الرومي ،مرجع سابق ،ص427.

[4] الدوري ،مرجع سابق،ص245.

			درجة إتباع نظام غذائي صحي		المجموع
			نعم	لا	
السن	18-26	ت	48	31	79
		%	60,8%	39,2%	100,0%
	27-36	ت	43	16	59
		%	72,9%	27,1%	100,0%
	36-44	ت	6	2	8
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	45-53	ت	12	04	16
		%	75%	25%	100,0%
	54فما فوق	ت	6	2	8
		%	75%	25%	100,0%
	المجموع	ت	156	75	231
		%	67.5%	32 .5%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار
0.3	4		0.5		غير دال (لا توجد فروق)

نسبة 67.5% من المبحوثين يتبعون نظام غذائي صحي خاصة من 44 الى 54 فما فوق،أما 32 .5% من المبحوثين لا يتبعون نظام صحي غذائي خاصة من 18-26.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يتبعون نظام غذائي صحي ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب0.3 وهي غير دالة عند درجات الحرية 4 بمستوى دلالة قدره 0.5 .

فأن غالبية أفراد العينة يهتمون بصحتهم ويقومون بإتباع نظام نظام غذائي صحي خاصة من 44-54 فما فوق والسبب في ذلك هو تغير نمط حياة الأفراد فدخول أغذية جديدة لمجتمعاتنا وانفتاح الأسواق المحلية على الأسواق العالمية وتدفق السلع أثر على صحة الأفراد مما جعلهم يحرصون على المحافظة على صحتهم ،وضرورة تبني نظام متوازن يحافظ على صحة الفرد ،هذا الأخير الذي أصبح في الوقت الحالي ما بعد الحداثة مهتم بتفاصيل حياته اليومية وتركيزه على ذاته لباسه طعامه وصحته بدل الاهتمام الجوانب الاجتماعية والسياسية.

فمجتمع الاستهلاك غير من معنى الممارسة العملية والنشاط الاجتماعي للفرد بتحويل الممارسة الاجتماعية والسياسية إلى مجرد الاهتمام بشؤون بالحياة اليومية **everydaynes**s وكل ما هو خاص أي وجودا زائف حسب **هايدجر**[1] نستخلص أن أغلب أفراد الأسرة الحضرية يتبعون نظام غذائي صحي.

جدول رقم (46): يوضح الهدف من إتباع نظام صحي السن

			الهدف من إتباع النظام الصحي				المجموع
			الحصول على الرشاقة والجمال الجسدي	لمسايرة الموضة	للتميز	للحفاظ على صحتك	
السن	18-26	ت	26	14	0	29	69
		%	37,7%	20,3%	0,0%	42,0%	100,0%
	27-36	ت	8	18	7	17	50
		%	16,0%	36,0%	14,0%	34,0%	100,0%
	36-44	ت	22	4	5	28	59
		%	37,3%	6,8%	8,5%	47,5%	100,0%
	45-53	ت	4	3	2	5	14
		%	28,6%	21,4%	14,3%	35,7%	100,0%
	54فما فوق	ت	2	2	0	2	6
		%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
	المجموع	ت	62	41	14	81	198
		%	31,3%	20,7%	7,1%	40,9%	100,0%
قيمة كا[2]	درجات الحرية		مستوى الدلالة				القرار
0.2	12		0.00				دال (توجد فروق)

[1] أشرف منصور مرجع سابق ،ص2

نسبة40,9% من المبحوثين يتبعون نظام غذائي صحي لرغبتهم بالمحافظة على صحتهم بخاصة من 36الى44 ،أما 31,3% من المبحوثين من أجل الرشاقة والجمال الجسدي خاصة الفئة من 18الى26،أما 20,7%من المبحوثين لمسايرة الموضة خاصة من 27 الى 36 ، و7,1%من المبحوثين يتبعون النظام الغذائي الصحي للتميز خاصة من 36-27و من 45 الى 53 .

فأغلب أفراد العينة يتبعون نظام غذائي صحي ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا[2]المقدرةب0.2 وهي دالة عند درجات الحرية 4 بمستوى دلالة قدره 0.00 ، للمحافظة على صحتهم بنسبة40,9%كما توجد نسبة 31,3 من أجل الرشاقة والتميز و السبب في ذلك هو أن أغلبيتهم من فئة الشباب المتطلع للموضات والمتابع للانترنت ولوسائل الإشهار المختلفة التي تعمل على خلق ثقافة جديدة هي ثقافة الاهتمام بالذات والجسد أصبح مرآة لهذه الذات.

عملت الحداثة وآلياتها على تحرر الجسد الذي لم يعد ملكا لقوى الأصالة والتقليد منذ أن استقل من قيود العشيرة والقبيلة وأصبح خاضعا لمعايير جديدة التي وصفها **فوكوFoucault** بالقمعية الناعمة أو اللطيفة من خلال مراكز ترويض الجسد وتهذيبه وهي مراك1ز التجميل ومراكز اللياقة والحلاقة ومراكز التدليك والعناية بالبشرة والمسابح العامة،فصناعة التجميل بدأت تتجه لصناعة هذه الثقافة الموجهة للفئات الميسورة والبرجوازية الصغيرة والأغنياء الجدد ووسائل الإعلام أهم الأدوات التي توظفها الحداثة لخلق وترويج قيم الجسد الحديث ومهمة الإشهار كما يرى **بودريار** ليس فقط بيع البضائع بخلق أجيال لا تفكر وصناعة ما يسميه **ماركيوز** الإنسان ذي البعد الواحد والاعتقاد أن الجسد النحيل كقيمة لتعريف الجسد الشرعي هو الرمز والقانون والقاعدة للجمال والأناقة[1]

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **ربيعة تمار** المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري2020 المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية ،التي توصلت إلى أن الجسد في التفاعلات اليومية يعد واجهة للتفاعلات الاجتماعية والاقتصادية بحيث يهتم أفراد الأسرة الجزائرية بالتجميل واللباس والرشاقة والموضة.[2]

جدول رقم (47): يوضح مدى الحرص على ممارسة الرياضة حسب السن

			مدى الحرص على ممارسة الرياضة			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
السن	18-26	ت	22	45	12	79
		%	27,8%	57,0%	15,2%	100,0%
	27-36	ت	16	36	7	59
		%	27,1%	61,0%	11,9%	100,0%
	36-44	ت	18	36	15	69
		%	26,1%	52,2%	21,7%	100,0%

[1] ميسوم العتوم،جسد المرأة والدلالات الرمزية،دراسة انثروبولوجية بمدينة عمان (الأردن)،مجلة انسانيات،العدد11،2013،59-12

[2] ربيعة تمار،مرجع سابق ،ص185.

	45-53	ت	8	4	4	16
		%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	54فما فوق	ت	4	2	2	8
		%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	المجموع	ت	68	123	40	231
		%	29,4%	53,2%	17,3%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة				القرار
0.1	8	0.1				غير دال (لا توجد فروق)

نسبة53,2% من المبحوثين يحرسون على ممارسة الرياضة أحيانا خاصة الذين أعمارهم تتراوح من 27-36 ،أما نسبة 29,4% من المبحوثين يحرصون على ممارسة الرياضة دائما خاصة الذين تتراوح أعمارهم من45الى 54 فما فوق،أما نسبة 17,3% من المبحوثين لا يحرصون على ممارسة الرياضة إلا نادرا.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يحرصون على ممارسة الرياضة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.1وهي غير دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره.0.1، ونجد حتى فئة من 45-54 فما فوق وذلك يعود إلى انتشار ثقافة الاعتناء بالجسد وممارسة الرياضة التي انتشرت في الآونة الأخيرة في المجتمع الجزائري في كل الأعمار حتى الكبار من 45الى 54 فما فوق،وهذا يعود إلى دخول ثقافة جديدة تركز على الاعتناء بالجسد والمحافظة على صحته.

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **ربيعة تمار** المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري2020 المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية،حيث توصلت إلى أن أغلب المبحوثين يمارسون الرياضة بنسبة98 %والرياضة في المجتمع الجزائري أصبحت من الأولويات المهمة من خلال امتلاك أجهزة رياضية بالمنزل والالتحاق بمراكز لممارسة الرياضة فالجسد صار نموذج ثقافي بامتياز.[1]

جدول رقم (48): يوضح درجة شراء الماركات العالمية حسب الموارد المالية الشهرية

			درجة شراء الماركات العالمية			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	9	4	11	24
		%	37,5%	16,7%	45,8%	100,0%

[1] ربيعة تمار ،مرجع سابق ،ص 192.

	من 20000إلى 40000	ت	22	47	30	99
		%	22,2%	47,5%	30,3%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	7	12	4	23
		%	30,4%	52,2%	17,4%	100,0%
	من8000الى10000	ت	13	20	5	38
		%	34,2%	52,6%	13,2%	100,0%
	أكثر من 10000	ت	16	23	8	47
		%	34,0%	48,9%	17,0%	100,0%
المجموع		ت	67	106	58	231
		%	29,0%	45,9%	25,1%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة		القرار		
0.1	8	0.02		دال (توجد فروق)		

نجد نسبة 45,9% من المبحوثين يشترون الماركات العالمية أحيانا خاصة الذين مواردهم المالية من 50000الى 10000،و29,0% من المبحوثين يشترون الماركات العالمية دائما خاصة الذين مواردهم المالية أقل من 20000 بنسبة 37,5%،أما نسبة 25,1% من المبحوثين نادر ما يشترون الماركات العالمية.

فأغلب أفراد العينة يحرصون على شراء الماركات العالمية أحيانا ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.1وهي دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره 0.02،فهناك علاقة بين درجة شراء الماركات والموارد المالية

ونستطيع القول أن أفراد العينة يشترون الماركات العالمية أحيانا بنسبة 45,9%والسبب يعود لكفاية مواردهم المالية التي تنحصر بين 50000و10000دج ،وحتى الذين مواردهم غير كافية أقل من 20000 يشترون الماركات دائما بنسبة 37,5% ويعود السبب الى عملية التقليد والمظهرية بحيث يكلفون أنفسهم شراء ماركات فوق إمكانياتهم المالية،فبعد أن كان الفرد الجزائري يعتمد على عاداته الفردية والجمعية وأسلوب الحياة الرتيب والمعتاد أصبح اليوم يميل الى تتبع الماركات والعلامات.

واذا كان ديكارت بوضعه لكوجيتو الحداثة الذي ينص على أن الناس متساوون في الفكر ف **بودريار** يضع هو الآخر كوجيتو ما بعد الحداثة وهو أن الناس متساوون في الاستهلاك،فالمجتمع الاستهلاكي تخطى تناقضاته بتوفير الخيرات من سلع ومنتجات وتوفير المساواة لجميع الناس،فأصبح اليوم الفرد مهوس بشراء آخر العلامات والماركات وهو هدفه الأسمى في وقت وجب على كل فرد تتبع كل ما هو جديد و عن طريق تتبع ما تعرضه الإعلانات والمسلسلات ووسائل التواصل الاجتماعي ليكون مواطنا حقيقيا في هذا المجتمع الجديد.[1]

[1] سعو نبيل ،النزعة الاستهلاكية وأثرها على فلسفة ما بعد الحداثة لجان بودريار،مجلة دراسات المجلد11،ماي،2022.ص346.

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الخنساء تومي "انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي التي توصلت الى أن الطلاب متأثرين بالثقافة الاستهلاكية من خلال التباهي بلباس المشاهير والعلامات وسراويل الجينز كما أن ثقافتهم مسيطرة عليها مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 49 يوضح مدى إتاحة سعر الماركات العالمية للجميع حسب الموارد المالية الشهرية

			مدى إتاحة سعر الماركات العالمية للجميع		المجموع
			نعم	لا	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	7	17	24
		%	29,2%	70,8%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	16	83	99
		%	16,2%	83,8%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	4	19	23
		%	17,4%	82,6%	100,0%
	من8000الى10000	ت	16	22	38
		%	42,1%	57,9%	100,0%
	أكثر من 10000	ت	10	37	47
		%	21,3%	78,7%	100,0%
المجموع		ت	53	178	231
		%	22,9%	77,1%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.1	4	0.02	دال (توجد فروق)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 77,1% من المبحوثين سعر الماركات العالمية غير متاح لهم خاصة ذوي الدخل من 20000الى 40000دج،ونسبة 22,9% من المبحوثين فان سعر الماركات العالمية متاح لهم خاصة ذوي الدخل من من8000الى10000دج.

فسعر الماركات العالمية غير متاح لغالبية أفراد العينة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.1 وهي دالة عند درجات الحرية 4 بمستوى دلالة قدره. 0.02.

فغالبية المبحوثين غير متاح لهم سعر الماركات العالمية التي تمتاز بنوعية جيدة لكنها لا تناسب مواردهم المالية وهناك علاقة بين الموارد المالية الشهرية للأسر وشرائهم للماركات العالمية ،فكلما كانت مواردهم المالية عالية كلما استطاعوا شراء الماركات العالمية والعكس صحيح الأسر ذات الدخل البسيط لا تستطيع شراء الماركات.

نستنتج أن سعر الماركات العالمية غير متاح لجميع الأفراد ويرتبط اقتنائها حسب قدراتهم المالية

جدول رقم (50):يوضح المميزات التي تساهم في استهلاك الماركات حسب الجنس

			المميزات التي تساهم في استهلاك الماركات				المجموع
			العالمية	الجودة	الفعالية	التميز	
الجنس	ذكر	ت	8	61	8	10	87
		%	9,2%	70,1%	9,2%	11,5%	100,0%
	أنثى	ت	15	96	17	16	144
		%	10,4%	66,7%	11,8%	11,1%	100,0%
المجموع		ت	23	157	25	26	231
		%	10,0%	68,0%	10,8%	11,3%	100,0%
قيمة كا^2			درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار
0.52			3		0.9		غير دال (لا توجد فروق)

نسبة 68,0% من المبحوثين يرون أن المميزات التي تساهم في استهلاك الماركات هي الجودة خاصة الذكور منهم بنسبة 70,1%،أما نسبة 11,3% من المبحوثين يرون أن التميز هو الذي يساهم في استهلاك الماركات الذكور والإناث ،ونسبة 10,8% من المبحوثين يرون أن الماركات تتميز بالفاعلية لذلك يستهلكونها خاصة الذكور منهم بنسبة11,8%،وأخيرا نسبة 10,0% من المبحوثين يرون أن العالمية هي التي تساهم في استهلاك الماركات العالمية خاصة الإناث منهم بنسبة 10,4%، ومنه فسعر الماركات العالمية غير متاح لهم ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.52وهي غير دالة عند درجات الحرية 3 بمستوى دلالة قدره0.9.

نستطيع القول أن غالبية المبحوثين يرون أن الجودة هي التي تساهم في استهلاك الماركات العالمية لذلك يشترون الماركات العالمية ذكور وإناث على السواء ، ولقد غزت المجتمع الجزائري بعد الانفتاح على الأسواق العالمية العديد من الماركات العالمية في اللباس والهواتف والاكسيسوارات والسيارات والأواني المنزلية وغيرها التي أصبحت تنافس الماركات المحلية لكنها أكثر جودة ،كما أن نسبة قليلة من المبحوثين يرون أن الماركات العالمية تتميز بالتميز والفاعلية والعالمية فشهرتها العالمية تجعل الأفراد يشترونها ويقتنعون بها .

ونستطيع القول أن غالبية المبحوثين يستهلكون الماركات العالمية لجودتها فهي تشعرهم بالتميز والعالمية والفعالية.

جدول رقم (51):يوضح مدى الحرص على الاعتناء بالمظهر حسب الجنس					
			الحرص على الاعتناء بالمظهر		المجموع
			نعم	لا	
الجنس	ذكر	ت	69	18	87
		%	79,3%	20,7%	100,0%
	أنثى	ت	107	37	144
		%	74,3%	25,7%	100,0%
المجموع		ت	176	55	231
		%	76,2%	23,8%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة	القرار
0.74		1		0.2	غير دال (لا توجد فروق)

نسبة 76,2%من المبحوثين يعتنون بمظهرهم خاصة خاصة الذكور منهم بنسبة79,3% أما نسبة 23,8%من المبحوثين لا يعتنون بمظهرهم خاصة الإناث 25,7% ، وأغلبهم يعتنون بمظهرهم،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.74 وهي غير دالة عند درجات الحرية 1 بمستوى دلالة قدره0.2.

نستطيع القول أن غالبية المبحوثين ذكور وإناث يعتنون بمظهرهم فمع تطور المجتمع الجزائري وبتأثير من وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة أصبح الاهتمام بالمظهر من الضروريات خاصة مع تحسن مستوى المعيشة والانفتاح على الأسواق العالمية ، وخاصة الذكور الذين أصبحوا اليوم يهتمون بمظهرهم بفعل التأثر بالتكنولوجيات الحديثة ووسائل الاعلام حيث ظهرت تسريحات جديدة وألوان جديدة للألبسة وماركات ويرى **بودريار** أن مهمة الإعلام والإشهار ليس بيع السلع والبضائع والتشهير لها وإنما صناعة أجيال لا تفكر أو ما يسمى الإنسان ذو البعد الواحد حسب **ماركيوز** ،فالجسد النحيف مثلا من وجهة نظر الحداثة هو الرمز والقانون والقاعدة والجمال المنشود.[1]

و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **ربيعة تمار** المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري2020 والتي توصلت إلى أن الجسد أصبح ضرورة مركزية للتفاعلات اليومية وواجهة لتفاعلات الأفراد الاجتماعية والاقتصادية ،و ذلك من خلال الذهاب لمراكز التجميل والاهتمام بالمظهر واللباس واستعمال العطور العالمية والمحلية .[2]

ولقد أصبح الجسد يمثل حجر الزاوية وأساس التحليل وبعدا لفهم الهوية الشخصية للفرد الحداثي ،ولقد زاد الاهتمام بسوسيولوجية الجسد وعلاقته بالاستهلاك والتسوق وأصبحت من المواضيع المهمة وصدرت مجلة عام 1995 باسم Body Society واقترح توظيف الجسد كمبدأ منظم لعلم الاجتماع.[3] وتحليله كظاهرة اجتماعية.

[1] ميسوم معتوم،ملرجع سابق ص23.
[2] ربيعة تمار ،مرجع سابق،ص185.
[3] جنيدي عبد الرحمن،مرجع سابق ،ص155.

ونستنتج أن الثقافة الاستهلاكية انعكست على الأفراد في الوسط الحضري الذين أصبحوا يهتمون بمظهرهم ويعتنون بأجسادهم في عصر ما بعد الحداثة.

جدول رقم (52): يوضح كيفية قضاء وقت الفراغ حسب الموارد المالية الشهرية

			كيفية قضاء وقت الفراغ							المجموع
			الذهاب للنوادي والمطاعم	الذهاب في زيارات عائلية	مشاهدة التلفزيون	مشاهده الانترنت	التسوق	السفر للتنزه	الذهاب للحدائق	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	10	1	3	10	0	0	0	24
		%	41,7%	4,2%	12,5%	41,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	16	19	14	40	2	4	4	99
		%	16,2%	19,2%	14,1%	40,4%	2,0%	4,0%	4,0%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	9	4	1	2	4	3	0	23
		%	39,1%	17,4%	4,3%	8,7%	17,4%	13,0%	0,0%	100,0%
	من18000الى10000	ت	9	4	3	17	3	2	0	38
		%	23,7%	10,5%	7,9%	44,7%	7,9%	5,3%	0,0%	100,0%
	أكثر من 10000	ت	15	12	3	9	4	4	0	47
		%	31,9%	25,5%	6,4%	19,1%	8,5%	8,5%	0,0%	100,0%
المجموع		ت	59	40	24	78	13	13	4	231
		%	25,5%	17,3%	10,4%	33,8%	5,6%	5,6%	1,7%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.4	24	0.00	دال (توجد فروق)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 33,8%من المبحوثين يقضون وقت فراغهم بمشاهدة الانترنت خاصة ذوي الدخل من8000الى10000 ،أما نسبة 25,5% من المبحوثين يقضون وقت فراغهم في الذهاب للنوادي والمطاعم خاصة ذوي الدخل أقل من 20000 ،أما نسبة 17,3% من المبحوثين يقضونها في زيارات عائلية خاصة اأكثر من 10000دج،أما نسبة10,4% من المبحوثين يقضون وقت فراغهم في مشاهدة التلفزيون خاصة من 20000الى 40000دج،5,6% من المبحوثين يقضون وقت فراغهم في التسوق والسفر للتنزه خاصة ذوي الدخل من 50000إلى 70000دج،ونسبة 1,7% من المبحوثين يقضونها في الذهاب للحدائق خاصة ذوي الدخل من 20000الى 40000 دج.

فغالبية المبحوثين يقضون وقت فراغهم بمشاهدة الانترنت وهناك علاقة بين الموارد المالية الشهرية وكيفية قضاء وقت الفراغ ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا[2]المقدرةب 0.4وهي دالة عند درجات الحرية 24 بمستوى دلالة قدره.0.00.

نستطيع القول أن غالبية المبحوثين يقضون وقت فراغهم بمشاهدة الانترنت وهناك علاقة بين الموارد المالية الشهرية وكيفية قضاء وقت الفراغ،فكلما زادت الموارد المالية الشهرية للمبحوثين كلما زادت تنقلاتهم وزياراتهم ،ونسبة كبيرة مقدرة ب33,8% من المبحوثين يقضونها في مشاهدة الانترنت التي أصبحت تؤثر على الأفراد وتجذبهم الى متابعة كل ما يعرض من أخبار وبرامج وأحداث ،حيث أصبح الأفراد في هذا العصر مرتبطين بالانترنت ويتصفحونها يوميا والسبب يرجع الى قوة العرض الذي تمارسه ، كما أنها توفر للفرد قدرة المتابعة في كل مكان وزمان في البيت والعمل والشارع ،أما مشاهدة التلفاز فقد تراجعت حيث نسبة10,4% من المبحوثين يقضون وقت فراغهم في مشاهدة التلفزيون ،و25,5% من المبحوثين يقضون وقت فراغهم في الذهاب للنوادي والمطاعم خاصة ذوي الدخل أقل من 20000 فبالرغم من الامكانيات المالية الضعيفة الا أنهم يتوجهون الى المطاعم والنوادي ، أما 17,3% المبحوثين يقضون أوقات فراغهم في زيارات عائلية خاصة الأكثر من 10000دج ،فالإمكانيات المادية تساعد على التنقل والزيارات التي نلاحظ تناقصها بالمقارنة مع مشاهدة الانترنت والذهاب للمطاعم والنوادي .

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **إيمان خليل كامل جعفر**،2006 التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة اقليمية مختارة ، حيث توصلت إلى أنه يمكن تقسيم المتغيرات إلى متغيرات تقليدية كمشاهدة التلفزيون والتسوق والزيارات العائلية ،والآخر مستحدث كمتابعة الانترنت والذهاب للنوادي والمطاعم والسفر للتنزه[1]

فقد انعكست الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة للأفراد والأسر الحضرية من خلال التأثير على كيفية قضاء وقت الفراغ،كما يلعب المورد المالي دور مهم في ذلك.

جدول رقم (53):يوضح الأسباب التي أدت إلى زيادة الترفيه حسب الجنس

			الأسباب التي أدت الى زيادة الترفيه				المجموع
			لوجود وعي بأهمية الترفيه	تنوع وسائل الترفيه	زيادة الدخل	أخرى	
الجنس	ذكر	ت	8	61	8	10	87
		%	9,2%	70,1%	9,2%	11,5%	100,0%
	أنثى	ت	57	48	15	24	144
		%	39,6%	33,3%	10,4%	16,7%	100,0%
المجموع		ت	93	76	31	31	231

[1] ايمان خليل كامل جعفر ،مرجع سابق ص 406.

	%	40,3%	32,9%	13,4%	13,4%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية		مستوى الدلالة			القرار
0.5	3		0.1			غير دال (لا توجد فروق)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 40,3% من المبحوثين يرون أن وجود وعي بأهمية الترفيه ساهم في زيادة الترفيه خاصة الإناث منهم،أما نسبة32,9% من المبحوثين يرون أن التنوع في وسائل الترفيه هو الذي أدى الى زيادة الترفيه لدى أفراد الأسر الحضرية خاصة الذكور منهم،أما نسبة13,4% من المبحوثين يرون أن زيادة الدخل هي التي ساهمت في زيادة الترفيه خاصة الإناث منهم،ونسبة13,4% من المبحوثين يرجعونها لأسباب أخرى.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يرجعون زيادة الترفيه الى وجود وعي بأهمية الترفيه،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.5 وهي غير دالة عند درجات الحرية 3 بمستوى دلالة قدره.0.1.

نستطيع القول أن هناك تقارب في نسب إجابات المبحوثين فنسبة 40,3% من المبحوثين يرون أن زيادة الوعي ساهم في زيادة الترفيه ،فقد أصبح أفراد الأسرة الحضرية في العصر الحالي يرون أن الترفيه أصبح ضرورة كما أصبحت الأسر تخصص مبالغ مالية تنفقها على الترفيه والتنزه خاصة مع نمط الحياة الحضري السريع،أما نسبة32,9% من المبحوثين يرون أن التنوع في وسائل الترفيه زاد من الترفيه،حيث يعتبر الترفيه في الوقت الحالي صناعة عالمية يعتمد على السيطرة على العقول يفوق عنصر الخيال الواقع في شغل الفراغ تعزز من خلاله أساليب الحياة وأنماط السلوك والأذواق من طرف شركات متعددة الجنسيات فهو حسب **اريك بارنو** دعاية تروج للوضع الراهن [1].

أما نسبة13,4% من المبحوثين يرون أن زيادة الدخل هي التي ساهمت في زيادة الترفيه،فعمل المرأة الى جانب الرجل في المدينة ومساهمتها في الإنفاق الأسري ساهم في زيادة دخل الأسر الحضرية مما جعل الأسر تخصص مبالغ مالية للتنزه والترفيه.

نستخلص أن هناك جملة من الأسباب التي ساهمت في زيادة الترفيه كزيادة الوعي بالترفيه وتنوع وسائل الترفيه وزيادة الدخل.

جدول رقم (54):يوضح مدى قرب منطقة الإقامة من مراكز التسوق حسب الجنس

			مدى قرب منطقة الإقامة من مراكز التسوق		المجموع
			نعم	لا	
الجنس	ذكر	ت	41	46	87
		%	47,1%	52,9%	100,0%

[1] حورية بكوس،مرجع سبق ذكره،ص

	أنثى	ت	84	60	144
		%	58,3%	41,7%	100,0%
المجموع		ت	125	106	231
		%	54,1%	45,9%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة	القرار
0.2		1		0.6	غير دال (لا توجد فروق)

نجد أن 54,1% من المبحوثين مناطق إقامتهم قريبة من مراكز التسوق خاصة الإناث منهم58,3% ،أما نسبة45,9% من المبحوثين مناطق إقامتهم بعيدة عن مراكز التسوق خاصة الذكور 52,9%.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة مناطق إقامتهم قريبة من مراكز التسوق،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب0.2 وهي غير دالة عند درجات الحرية 1 بمستوى دلالة قدره..0.6.

وقرب مناطق إقامة المبحوثين من مراكز التسوق يسمح لهم بزيادة استهلاكهم لأن الوسط الحضري المتوفر على الأسواق والمراكز التجارية يحفز الساكنة على الشراء والاستهلاك وعلى متابعة السلع التي تدخل السوق وبالتالي يؤثر على ثقافته الاستهلاكية وأذواقه وخياراته،أما المناطق البعيدة عن مراكز التسوق لا تحفز الساكنة على الاستهلاك والإنفاق.

نستخلص أن أغلب أفراد العينة مناطق إقامتهم قريبة من مراكز التسوق.

جدول رقم (55):يوضح تأثير ثقافة المدينة على التسوق حسب نوعية الإقامة

			تأثير ثقافة المدينة على التسوق			المجموع
			كرغبة	مواكبة الحضرية	من أجل المكانة الاجتماعية	
نوعية الاقامة	مخطط	ت	66	81	61	208
		%	31,7%	38,9%	29,3%	100,0%
	غير مخطط	ت	11	7	5	23
		%	47,8%	30,4%	21,7%	100,0%
المجموع		ت	77	88	66	231
		%	33,3%	38,1%	28,6%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار
0.2		2		0,29		غير دال (لا توجد

			فروق)

نسبة 38,1% من المبحوثين تؤثر ثقافة المدينة على التسوق لديهم من خلال مواكبة الحضرية خاصة الذين هم في الأحياء المخططة بنسبة 38,9%،أما نسبة 33,3%من المبحوثين تؤثر ثقافة المدينة على التسوق لديهم كرغبة من خلال خاصة الذين هم في أحياء غير مخططة.بنسبة 47,8%،أما نسبة28,6% من أفراد العينة تؤثر ثقافة المدينة على التسوق لديهم من أجل المكانة الاجتماعية خاصة29,3% ، فأغلب أفراد العينة مناطق إقامتهم بعيدون عن مراكز التسوق،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا[2]المقدرةب0.2 وهي غير دالة عند درجات الحرية 1 بمستوى دلالة قدره..0.29.

فأغلب المبحوثين أثرت ثقافة المدينة على التسوق لديهم من خلال مواكبة الحضرية بنسبة38,1%،فالمدينة تمتاز عن الريف بالجاذبية لتوفر الأسواق والمحلات الكبرى والأسواق التجارية وما تقدمه من محلات متعددة ومختلفة ومتخصصة وأماكن الترفيه والمطاعم الحديثة التقليدية والحديثة ،حيث تتدفق السلع عليها كما تتوفر على خدمات متنوعة ومراكز تجعل ساكنها متابع دوما ومواكبا للجديد ،كما تتوفر الشوارع على الإشهارات للعلامات التجارية العالمية والمحلية والترويج للشخصيات العالمية مما تساهم في جذب المتلقي فكريا وشعوريا وحركيا وإقناعه بالاستهلاك والشراء.

وعملت الرأسمالية الحديثة على تحويل المدن إلى مجتمعات استهلاكية وفضاءات للتمكين الاجتماعي كمنتج للحداثة فأصبحت الفردية خاصية مميزة للحضرية حيث تم خلق الأسواق والمراكز التجارية والمحلات الضخمة ونقاط البيع في المدن ،وتقسيم العمل والتخصص وهو ما أدى إلى انتشار أساليب الحياة المستقلة عن سلطة الجماعة، والمجتمع الاستهلاكي المديني يمنح للفرد الحضري حرية كبيرة في المدينة وخاصة المرأة ،حيث أصبح مجال الاستهلاك مجال للتمكين والحرية الفردية والتغيير.[1]

أما نسبة 28,6% من أفراد العينة تؤثر ثقافة المدينة على التسوق لديهم من أجل المكانة الاجتماعية فتدفق السلع على أسواق المدن جعل الطبقات الاجتماعية في حالة صراع وخاصة الطبقات الفقيرة والغنية ،الشيء الذي يجعل الطبقات الفقيرة محاولة الصعود في الهرم الاجتماعي واثبات مكانتها الاجتماعية من خلال استهلاكها وتقليدها للطبقات الأعلى منها [2]

ويرى فيبلن في موجة الانتقادات التي وجهها التيار الماركسي في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأفراد وخاصة الفقراء في اختيار السلع والمنتجات، حيث اعتمد على أسس علم الاجتماع في نظريته انطلاقا من أن الفرد يتطلع إلي الطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته ويتأثر بأنماطها الاستهلاكية وعاداتها [3]

4- تحليل وتفسير وعرض نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية:

جدول رقم (56): يوضح زيارة الأقارب حسب الموارد المالية الشهرية

	زيارة الأقارب			المجموع
	أحيانا	دائما	نادرا	

[1] صاولي سلمى،بن تامي رضا،الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات المدينة الحديثة،مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ،المجلد 12،العدد01،ص 389

[2] صاولي سلمى،بن تومي رضا،مرجع سابق ،ص980.

[3] بودروايةمرجع سابق،ص44-45.

الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	13	10	1	24
		%	54,2%	41,7%	4,2%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	70	13	16	99
		%	70,7%	13,1%	16,2%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	19	0	4	23
		%	82,6%	0,0%	17,4%	100,0%
	من8000الى10000	ت	20	3	15	38
		%	52,6%	7,9%	39,5%	100,0%
	أكثر من 10000	ت	11	20	16	47
		%	23,4%	42,6%	34,0%	100,0%
المجموع		ت	133	46	52	231
		%	57,6%	19,9%	22,5%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.8	8	0.00	دال (توجد فروق)

نسبة 57,6%من المبحوثين يزورون أقاربهم أحيانا خاصة الذين مواردهم المالية من 50000إلى 82,6% 70000 ،أما المبحوثين الذين نادرا ما يزورون أقاربهم بنسبة22,5% خاصة الذين مواردهم المالية من 80000 الى 10000دج،وأخيرا المبحوثين الذين يزورون أقاربهم دائما بنسبة19,9%خاصة ذوي الدخل أكثر من 10000دج.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يزورون أقاربهم أكثر من نصف العينة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.8 وهي دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره. 0.00. فغالبية أفراد العينة يزورون أقاربهم أحيانا ، وهناك علاقة بين توفر الموارد المالية وزيارة الأقارب فكلما زادت الموارد المالية الشهرية للأسر كلما زادت زياراتهم لأقاربهم ،وزيارة أغلب المبحوثين لأقاربهم أحيانا يعود إلى تغير نمط حياة الأسرة في المجتمعات المعاصرة بسبب العمل والسعي إلى العمل و تحقيق المصالح الشخصية الشيء الذي نتج عنه استقالات بالجملة في الأسرة،وتحولت العلاقات من التكامل الزوجي إلى الشراكة الاقتصادية العقلانية ودور الحضانة التي لعبت دورها في التنشئة الأسرية بدل الأسرة ،ومن دور الكفالة الأسرية الأنثوية إلى الكفالة الخارجية ودور المطاعم في الأسرة المعاصرة،

فعمل الزوجة والزوج لساعات طويلة خارج المنزل ونظام العمل الجزائري الذي يفرض على العامل ساعات طويلة من الثامنة حتى الخامسة مع ساعات الانتقال الطويلة للالتحاق بالعمل وجلب الأطفال إلى المنزل ونمط الحياة الاستهلاكي والغلاء

ونمط الحياة الحضري الذي يمتاز بالسرعة والحركية جعلت الأسرة المعاصرة تعيش كل وقتها في سعي وراء توفير إمكانيات العيش ،الشيء الذي أثر على العلاقات بين الأسر الحضرية وبين أفراد الأسرة الواحدة كما يعود إلى تأثير الشبكة العنكبوتية،فالعلاقات المباشرة والأولية أصبحت ثانوية مقارنة بالعلاقات الافتراضية لأفراد الأسرة الواحدة مما جعل مفهوم البيت يتحول من مفهومه الاجتماعي (الاستقرار والسكينة) إلى مفهوم المأوى بمفهومه المكاني (الفندق).[1]

فلقد أثرت الحياة الحضرية التي تمتاز بتعدد الفرص والحراك الاجتماعي على البناء الاجتماعي ونمو النزعة الفردية لدى الفرد الحضري الذي أصبح يتخذ قراره بنفسه تحت ضغوط الحياة الحضرية، كما أن النظام القرابي في الريف يتولى كل المهام الاقتصادية والاجتماعية للفرد مما يجعل مكانته تتحدد وفقا لجماعته القرابية. أما في المدينة فأهم ما يميزها الانفصال المجالي والتنقلي التي تدفعه إلى القيام بأدواره وفقا لتوقعات الجماعات الحضرية التي ينتمي إليها،مما يؤثر على علاقاته الأولية القرابية ويميل الى الاستقلال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. ،فالفرد يصبح في المدينة ذو علاقات متنوعة ومركبة هذه العلاقات الاجتماعية الجديدة التي تمتاز بالرشد والعقلانية وسائل ضرورية لتحقيق أهدافه الشخصية ويؤكد ويرث على ضعف العلاقات القرابية والجيرة في المدينة لتظهر ميكانيزمات الضبط الرسمي بدل التضامن والعلاقات القرابية الأولية التي كانت سائدة لتوسع الأنشطة التجارية في المدينة ،بحيث تتمزق العلاقات القرابية وتحل محلها علاقات اجتماعية خارجية تقوم على المصلحة المشتركة والاعتمادية[2]

جدول رقم (57):يوضح حالة العلاقة مع الجيران حسب المستوى الدراسي

			حالة العلاقة مع الجيران			المجموع
			جيدة	متوسطة	ضعيفة	
المستوى الدراسي	بدون مستوى	ت	4	8	0	12
		%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	ابتدائي	ت	4	1	1	6
		%	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	متوسط	ت	13	0	2	15
		%	86,7%	0,0%	13,3%	100,0%
	ثانوي	ت	29	15	10	54
		%	53,7%	27,8%	18,5%	100,0%
	جامعي	ت	49	57	29	144

[1] العيدي صونيا ،مرجع سابق،ص544-545.

[2] نزيهة خليل،الحياة الحضرية والعلاقات الاجتماعية قراءة سوسيولوجية للمسافات الاجتماعية في المدينة مجلة التغير الاجتماعي ،المجلد السادس، العدد11،2021،ص65،63.

		%	34,0%	39,6%	20,1%	100,0%
المجموع		ت	127	58	46	231
		%	55,0%	25,1%	19,9%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة			القرار	
0.06	8	0,00			دال (توجد فروق)	

نسبة55,0%من المبحوثين علاقتهم جيدة مع جيرانهم خاصة ذوي المستوى الدراسي المتوسط،أما نسبة25,1% من المبحوثين علاقتهم متوسطة مع جيرانهم خاصة بدون المستوى منهم 66,7%،وأخيرا نسبة19,9% علاقتهم ضعيفة خاصة ذ وي المستوى الجامعي20,1%.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة تقريبا النصف علاقتهم جيدة مع جيرانهم ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.06 وهي دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره. 0.00. فالمبحوثين علاقتهم جيدة مع جيرانهم وهناك علاقة بين المستوى الدراسى لأفراد العينة وحالة العلاقة مع الجيران ،فكلما زاد المستوى الدراسي للمبحوثين كلما نقصت علاقتهم مع جيرانهم في الوسط الحضري هذا الأخير الذي يفرض على ساكنته نمط معين من العلاقات الاجتماعية.

ويرى **روبارت بارك** أحد مؤسسي مدرسة شيكاغو أن المدينة ونمط الحياة فيها أضعف العلاقات الوطيدة بين الساكنة فيها وظهرت علاقات الاستقلالية بين الجيران.

كما يرى **لويس ويرث** أن مفهوم الجوار في المدينة يشير الى التقارب الفيزيقي المكاني الذي يميز حياة الأفراد في المدينة والعلاقات بينهم تمتاز بالسطحية والشخصية.[1]

وتتفق نتائج دراستنا مع دراسة ربيعة تمار المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري**2020** المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، التي توصلت الى أن العلاقات مع الجيران جيدة لكن ظهر مفهوم الزيارة بالمناسبات فقط كما تأثرت العلاقات الاجتماعية والأسرية بوسيلة الانترنت التي أصبحت بديل للرابطة الاجتماعية من خلال تجنب اللقاءات المباشرة مع أفراد الأسرة الموسعة وأصدقاء العمل والجيران ،وتوصلت الى أن المجتمع الجزائري يمر بأزمة الروابط الاجتماعية والمرور من الروابط الدموية إلى الحديثة وأزمة الروابط الداخلية.[2]

جدول رقم (58): يوضح مدى إقامة الأسرة للولائم حسب الموارد المالية الشهرية

			مدى إقامة الأسرة للولائم			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	13	10	1	24
		%	54,2%	41,7%	4,2%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	70	13	16	99

[1] نزيهة خليل،مرجع سابق،ص66.
[2] ربيعة تمار ،ص197198.

		%	70,7%	13,1%	16,2%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	2	19	2	23
		%	8,7%	82,6%	8,7%	100,0%
	من80000الى100000	ت	15	16	7	38
		%	39,5%	42,1%	18,4%	100,0%
	أكثر من 100000	ت	8	33	6	47
		%	17,0%	70,2%	12,8%	100,0%
المجموع		ت	56	145	30	231
		%	24,2%	62,8%	13,0%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.7	8	0.6	غير دال (لا توجد فروق)

نجد أن 62,8% من المبحوثين تحرص على إقامة الولائم أحيانا خاصة الفئة التي مواردها الشهرية من 50000الى70000 نسبة 82,6%،أما نسبة 24,2%من المبحوثين يحرصون على إقامة الولائم دائما خاصة الفئة من 20000الى 40000 بنسبة 70,7%،أما نسبة 13,0% من المبحوثين نادرا ما يحرصون على إقامة الولائم خاصة الفئة أكثر من100000دج بنسبة 12,8%، فأغلب أفراد العينة يحرصون على إقامة الولائم أحيانا،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.7 وهي غير دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره0.6.

وبتحليل نتائج الجدول نقول أن المبحوثين يحرصون على إقامة الولائم أحيانا وهذا راجع للتكاليف الباهظة التي تتطلبها مثل هذه الولائم وللغلاء الفاحش الذي تشهده أغلب السلع الاستهلاكية وهذا ما يجعل الفرد الجزائري تحت ضغوط اجتماعية واقتصادية . أما نسبة24,2% من المبحوثين يحرصون على إقامة الولائم دائما فيرجع ذلك للمظهرية ولإبراز المكانة الاجتماعية والاستهلاك المظهري وهذا ما توصلت إليه دراسة دراسة **ايمان خليل كامل جعفر**،2006 التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة اقليمية مختارة،حيث توصلت إلى أن الأسباب الحقيقية وراء إقامة الولائم هي إبراز المكانة والمظهر الاجتماعي.[1]

جدول رقم (59):يوضح مكان إقامة الولائم والمناسبات حسب المهنة

	مكان إقامة الولائم والمناسبات			المجموع
	في المنزل	في قاعة الحفلات	أخرى	

[1] ايمان خليل كامل جعفر،مرجع سابق،ص441.

المهنة	موظف	ت	87	25	0	112
		%	77,7%	22,3%	0,0%	100,0%
	عامل حر	ت	15	24	4	43
		%	34,9%	55,8%	9,3%	100,0%
	عامل يومي	ت	18	7	0	25
		%	72,0%	28,0%	0,0%	100,0%
	بدون عمل	ت	39	9	3	51
		%	76,5%	17,6%	5,9%	100,0%
	المجموع	ت	159	65	7	231
		%	68,8%	28,1%	3,0%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار	
0.08	6		0.00		دال (توجد فروق)	

نجد أن 68,8%من المبحوثين تحرص على إقامة الولائم والمناسبات في المنزل خاصة الموظفون بنسبة 77,7%، وبدون عمل بنسبة 76,5%، والعامل اليومي بنسبة 72,0% ،أما نسبة 28,1%من المبحوثين يحرصون على إقامة الولائم في قاعات الحفلات خاصة العمال الأحرار بنسبة 55,8% أما نسبة 3,0%من المبحوثين يحرصون على إقامة الولائم والمناسبات في أماكن أخرى. فأغلب أفراد العينة يحرصون على إقامة الولائم والمناسبات في المنزل ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.08وهي دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره. 0.00، فالمبحوثين يحرصون على إقامة الولائم والحفلات في المنازل ويعود السبب في ذلك إلى مواردهم المالية غير الكافية خاصة بدون عمل والعمال اليوميين، والى المبالغ الباهظة التي تتطلبها الحفلات في القاعات الخاصة بالحفلات، من كراء للقاعات ولوازم الاحتفال فهناك علاقة طردية بين نوع المهنة ومكان إقامة الولائم والحفلات .كما أنه توجد نسبة 28,1%من المبحوثين تحرص إقامة الولائم والحفلات في قاعات الحفلات خاصة فئة العمال الأحرار وذلك بسبب قدرتها المادية ومواردها بالإضافة إلى المظهرية وحب التميز الذي تسعى إلى إبرازه بعض الأسر في المدينة .

ويعتبر **فيبلن** من المفكرين الذين اهتموا بإبراز أهمية الجوانب الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك للسلع التي ترمز إلى انتماء المستهلك للطبقة المترفة في المجتمعات الرأسمالية وأشار فيبلن إلى أن بعض الناس يشترون السلع والمنتجات غاليةالثمن للتباهي بها بهدف اكتساب الهيبة في المجتمع ،والذي يرمز إلى الوظيفة الكامنة للاستهلاك حسب تعبير فيبلن ،أما

الوظيفة الظاهرة للاستهلاك هي الانتفاع[1] أما نسبة3,0% من المبحوثين وهي قليلة تحرص على إقامة ولائمها ومناسباتها في أماكن أخرى.

نستخلص أن الثقافة الاستهلاكية الحديثة أثرت على مكان إقامة الولائم والمناسبات بحيث أصبحت الأسر تسعى إلى المظهرية والتميز مع احتفاظ الأسر على عاداتها وتقاليدها الموروثة في إقامة الحفلات في المنزل.

جدول رقم (60): يوضح مدى وجود التعاون في حالة إقامة الولائم والمناسبات في المنزل حسب الموارد المالية الشهرية

			مدى وجود التعاون في حالة إقامة الولائم والمناسبات في المنزل			المجموع
			الأهل	الجيران	لا يتم التعاون	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	10	10	4	24
		%	41,7%	41,7%	16,7%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	40	18	41	99
		%	40,4%	18,2%	41,4%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	14	6	3	23
		%	60,9%	26,1%	13,0%	100,0%
	من8000الى10000	ت	18	12	8	38
		%	47,4%	31,6%	21,1%	100,0%
	أكثر من 10000	ت	27	9	11	47
		%	57,4%	19,1%	23,4%	100,0%
المجموع		ت	109	55	67	231
		%	47,2%	23,8%	29,0%	100,0%
قيمة كا[2]	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار	

[1] بله طيب أسماء حمد، أثر العولمة الاقتصادية على الإنفاق الإستهلاكي في العالم الإسلامي .دراسة حالة المملكة العربية السعودية وجمهورية السودان(1991-2007)،2022،ص70.

0.721	8	0.1	دال (لا توجد فروق)

47,2%من المبحوثين يتلقون التعاون عند إقامة الولائم والمناسبات في المنزل من طرف الأهل خاصة الفئة من 50000 إلى 70000 بنسبة 60,9% ،أما نسبة 29,0%من المبحوثين لا يتلقون المساعدة والتعاون عند إقامة الولائم في المنزل خاصة الفئة ذوي الدخل من 20000 إلى 40000 دج بنسبة41,4%، أما نسبة 23,8%من المبحوثين يتلقون المساعدة والتعاون عند إقامة الولائم والمناسبات في المنزل من طرف الجيران خاصة الفئة ذات الدخل أقل من20000دج بنسبة41,7%.

فأغلب أفراد العينة يتعاونون مع الأهل عند إقامة الولائم والمناسبات في المنزل ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.7 وهي غير دالة عند درجات الحرية 8 بمستوى دلالة قدره0.1.

فأغلب أفرادالاسر الحضرية عينة الدراسة يتلقون مساعدة حوالي 47,2% من المبحوثين وهذا يدل على أنه مازال هناك تعاون وعلاقات متبادلة بين الأسر الحضرية في التحضير وإقامة الولائم والمناسبات وهو مؤشر على المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وعلاقات التعاون بين الأسر الحضرية والأفراد والثقافة التقليدية وإعادة إنتاجها،أما نسبة 29,0% من المبحوثين لا يتلقون مساعدة عند إقامة الولائم والمناسبات في المنزل من طرف الأهل مما يجعلهم يعتمدون على قدراتهم وإمكانياتهم الذاتية ،وهذا يدل على بروز نوع من الفردانية لدى عينة الدراسة ،أما نسبة23,8% من أفراد العينة يتلقون التعاون والمساعدة من طرف الجيران ،وهذا يدل على أن الجيران مازال لهم دور مهم في المجتمع الجزائري بالرغم من تأثيرات الحداثة والعولمة .

الجدول رقم (61): يوضح ترتيب المناسبات التي يزيد فيها نسبة الاستهلاك

البدائل	الإجابات	
	ت	%
يزيد الاستهلاك في مناسبة الزواج	145	%22.77
يزيد الاستهلاك في مناسبة الدخول المدرسي	30	%12,89
يزيد الاستهلاك في مناسبة الحج	20	%8.65
يزيد الاستهلاك في مناسبة أعياد الميلاد	21	%9.09
يزيد الاستهلاك في مناسبة الأعياد الدينية	10	%4,32
يزيد الاستهلاك في مناسبة النجاح في الدراسة	5	%2,16
المجمـــــوع	231	100%

نجد أن نسبة22.77% من المبحوثين يرون أن الاستهلاك يزيد لدى الأسر الحضرية في مناسبة الزواج بدرجة أولى،تليها نسبة12,89% من المبحوثين الذين يرون أن الاستهلاك يزيد في الدخول المدرسي بدرجة ثانية،تليها نسبة 9.09% من المبحوثين يرون أن الاستهلاك يزيد في مناسبات الأعياد الدينية بدرجة ثالثة،تليها نسبة 8.65% من المبحوثين يرون أن الاستهلاك يزيد في مناسبة الحج بدرجة رابعة،تليها نسبة 2,16% ترى أن الاستهلاك يزيد في مناسبة النجاح في الدراسة.

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع دراسة **ايمان خليل كامل جعفر**،2006 التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة اقليمية مختارة، التي

توصلت إلى أن المناسبات التي يزيد فيها الاستهلاك بعد أن صنفتها إلى مناسبات علمية كالدخول المدرسي،والنجاح في الدراسة،ومناسبات دينية كالحج وعيد الأضحى ومناسبة شهر رمضان ومناسبات اجتماعية كمناسبة الزواج وأعياد الميلاد والسفر وشراء سيارة جديدة والزيارات الخاصة.[1]

نستخلص أنه توجد مناسبات خاصة يزيد فيها الاستهلاك وهي مناسبات اجتماعية ودينية وعلمية.

جدول رقم (62):يوضح الخاصية التي تمتاز بها الحفلات والمناسبات حسب المهنة

			الخاصية التي تمتاز بها الحفلات والمناسبات					المجموع
			مباهاة في طقوس الاحتفال	ممارسات احتفالية غير محلية	البساطة	التمظهر والاهتمام بالتفاصيل	تفاصيل باهضة فوق العادة	
المهنة	موظف	ت	29	6	14	37	26	112
		%	25,9%	5,4%	12,5%	33,0%	23,2%	100,0%
	عامل حر	ت	12	7	3	6	15	43
		%	27,9%	16,3%	7,0%	14,0%	34,9%	100,0%
	عامل يومي	ت	10	2	2	4	7	25
		%	40,0%	8,0%	8,0%	16,0%	28,0%	100,0%
	بدون عمل	ت	12	2	18	15	4	51
		%	23,5%	3,9%	35,3%	29,4%	7,8%	100,0%
	المجموع	ت	63	17	37	62	52	231
		%	27,3%	7,4%	16,0%	26,8%	22,5%	100,0%
قيمة كا[2]	درجات الحرية		مستوى الدلالة			القرار		
0.3	12		0.00			دال (توجد فروق)		

[1] ايمان خليل كامل جعفر،مرجع سابق،ص441.

نجد أن نسبة 27,3% من المبحوثين يرون أن المناسبات والحفلات تمتاز بمباهاة في طقوس الاحتفال خاصة فئة عامل يومي بنسبة 40,0%،ونسبة 26,8% من المبحوثين يرون المناسبات تمتاز بالتمظهر والاهتمام بالتفاصيل خاصة فئة العمال الأحرار،أما نسبة 22,5% من المبحوثين يرون أن الحفلات تمتاز بتفاصيل باهضة فوق العادة خاصة فئة عامل يومي أما نسبة 16,0% من المبحوثين يرون أن المناسبات تمتاز بالبساطة خاصة الفئة بدون عمل بنسبة 35,3%.

فإجابات أغلب أفراد العينة متقاربة نوعا ما ، وعموما تمتاز المناسبات بالمباهاة في طقوس الاحتفال وتمتاز بالتمظهر والاهتمام بالتفاصيل تفاصيل باهظة فوق العادة و ذلك نتائج قيمة كا[2]المقدرةب0.3 وهي دالة عند درجات الحرية 12 بمستوى دلالة قدر.0.00.وهناك علاقة بين الخصائص التي تمتاز بها الحفلات والمناسبات والمهنة.

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **ربيعة تمار** المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري2020،التي توصلت إلى أن المناسبات في الجزائر وخاصة مناسبة الزواج والعمرة أصبحت تتميز بمباهاة في طقوس الاحتفال وتمظهر و تكاليف باهضة وهيمنة ثقافة نجحت في توحيد الممارسات الاستهلاكية وتحويل المجتمع التقليدي محافظ إلى معاصر مستهلك والسبب يرجع إلى العولمة التي نجحت في توحيد الأذواق واختراق المؤسسات التقليدية كالأسرة[1]

وقد تأثرت العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية بالتحولات والتغيرات التي غزتها خاصة مع دخول ثقافة استهلاكية مادية هدفها تشكيل مجتمع قائم على الاستهلاك والاستعراض ،وبالرغم من تمسكها بعاداتها وعلاقاتها إلا أنها تأثرت بكل ما هو جديد ،وأخذت الأسر الحضرية في الاستعراض من خلال استهلاك لسلع غالية وأساليب حياة جديدة لإبراز تميزهم ،فبعد أن كانت ترتكز حول قيم المشاركة مع الآخر والتواصل والزيارات والتعاون ،تقلصت هذه القيم وأصبحت تتجه نحو قيم استهلاكية استعراضية،

بحيث أصبح الناس يعرفون أنفسهم ومكانتهم الاجتماعية من خلال عملية الاستهلاك وأصبح تواصلهم وعلاقاتهم عن طريق الأنشطة الاستهلاكية والرياضية والترفيه واختياراتهم الموسيقية بدلا من وظائفهم ،فالاستهلاك بناء للهوية [2]

جدول رقم (63): يوضح مدى تخليد المناسبات والتهاني على مو اقع التواصل الاجتماعي حسب السن

			مدى تخليد المناسبات والتهاني على مواقع التواصل الاجتماعي		المجموع
			نعم	لا	
السن	18-26	ت	64	15	79
		%	81,0%	19,0%	100,0%
	27-36	ت	38	21	59
		%	64,4%	35,6%	100,0%
	36-44	ت	35	34	69

[1] ربيعة تمار ،مرجع سابق،ص193-194.

[2] GAbrial and long,1995

		%	50,7%	49,3%	100,0%
	45-53	ت	9	7	16
		%	56,2%	43,8%	100,0%
	54فما فوق	ت	7	1	8
		%	87,5%	12,5%	100,0%
	المجموع	ت	153	78	231
		%	66,2%	33,8%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة			القرار
0.1	4	0.00			دال (توجد فروق)

نجد نسبة66,2% من المبحوثين يخلدون المناسبات والتهاني على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الذين تتراوح أعمارهم 54 فما فوق بنسبة 87,5%، واللذين تتراوح أعمارهم بين 26-18،أما نسبة33,8% من المبحوثين لا يخلدون مناسباتهم وتهانيهم على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الذين أعمارهم تتراوح بين 45-53 بنسبة 49,3%.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يخلدون مناسباتهم وتهانيهم ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.1 وهي دالة عند درجات الحرية 4 بمستوى دلالة قدره0.00، وهناك علاقة بين السن وتخليد المناسبات على مواقع التواصل الاجتماعي

ومنه فان غالبية المبحوثين يخلدون المناسبات والتهاني على مواقع التواصل الاجتماعي الكبار في السن والشباب وهذا يفسر بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على كل الفئات العمرية بحيث أصبحت مجالا افتراضيا للتواصل والمظهرية وللتميز وهذا يدل على تقلص العلاقات الاجتماعية وتزايد التواصل الافتراضي كمجال للتمايز والتمظهر وهو ما أكدته دراسة **ربيعة تمار**.

الجدول رقم(64): يوضح مدى سعي الأسرة لتغيير السيارة حسب الجنس

			مدى سعي الأسرة لتغيير السيارة		المجموع
			نعم	لا	
الجنس	ذكر	ت	74	13	87
		%	85,1%	14,9%	100,0%
	أنثى	ت	118	26	144
		%	81,9%	18,1%	100,0%
المجموع		ت	192	39	231
		%	83,1%	16,9%	100,0%
قيمة كا^2		درجات الحرية		مستوى الدلالة	القرار

0.37	1	0,3	غير دال (لا توجد فروق)

83,1% من المبحوثين يسعون إلى تغيير السيارة خاصة الذكور بنسبة 85,1%،ونسبة 16,9% من المبحوثين لا يسعون لتغيير السيارة خاصة الإناث بنسبة 18,1%.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يسعون إلى تغيير السيارة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.37 وهي غير دالة عند درجات الحرية 1 بمستوى دلالة قدره.0.3.

فأغلب المبحوثين يسعون إلى تغيير سياراتهم خاصة الذكور ،فلقد شهدت الجزائر انفتاحا اقتصاديا مكن الأفراد خاصة سكان المدن من السعي لشراء ما يعرض من جديد السيارات ، بالإضافة الى تسهيلات البيع بالتقسيط والقروض الاستهلاكية البنكية لشراء السيارات،كما شهدت المدن الجزائرية والمناطق الحضرية خصوصا توسعا مجاليا ونمو حضري كبير وزيادة نسبة التحضر وزيادة عدد السكان بفعل الزيادة الطبيعية والهجرة الى المدينة بالإضافة إلى اقتحام المرأة مجال العمل و السياقة مما زاد من الطلب على اقتناء السيارة كوسيلة نقل التي انتقلت من كونها حاجة كمالية إلى أن أصبحت اليوم من الضروريات.

وتتوافق نتائج دراستنا الحالية مع دراسة **إيمان خليل كامل جعفر**،2006 التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة اقليمية مختارة

جدول رقم (65): يوضح أسباب الاعتياد على تغيير السيارة حسب الموارد المالية الشهرية

			أسباب الاعتياد على تغيير السيارة				المجموع
			لنلقى مركز اجتماعي	التجديد ومسايرة الموضة	زيادة الدخل	لتلف السيارة القديمة	
الموارد المالية الشهرية	أقل من 20000	ت	1	3	4	15	23
		%	4,3%	13,0%	17,4%	65,2%	100,0%
	من 20000الى 40000	ت	14	37	11	30	92
		%	15,2%	40,2%	12,0%	32,6%	100,0%
	من 50000إلى 70000	ت	0	15	3	4	22

		%	0,0%	68,2%	13,6%	18,2%	100,0%
	من8000الى10000	ت	5	10	6	17	38
		%	13,2%	26,3%	15,8%	44,7%	100,0%
	أكثر من 100000	ت	9	21	2	15	47
		%	19,1%	44,7%	4,3%	31,9%	100,0%
المجموع		ت	29	86	26	81	222
		%	13,1%	38,7%	11,7%	36,5%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة			القرار		
0.2	12	00.0			دال (توجد فروق)		

نجد أن 38,7% من المبحوثين يسعون إلى تغيير السيارة للتجديد ومسايرة الموضة خاصة الذين مواردهم المالية أكثر من 10000بنسبة19,1% ،.ونسبة 36,5%من المبحوثين يسعون إلى تغيير السيارة خاص لتلف السيارة القديمة خاصة الذين مواردهم المالية أقل من 20000 بنسبة 65,2%،ونسبة 13,1% من المبحوثين يسعون لتغيير سياراتهم 13,1% لتلقي مركز اجتماعي خاصة الذين مواردهم المالية أكثر من00000 1.

ونسبة 11,7%من المبحوثين لزيادة الدخل، فأغلب أفراد العينة يسعون إلى تغيير السيارة وهناك علاقة بين الموارد المالية وأسباب تغيير السيارة،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب0.2 وهي دالة عند درجات الحرية 1 بمستوى دلالة قدره.0.00.

وبتحليل نتائج الجدول أعلاه نستطيع القول أن نسب إجابات المبحوثين متقاربة خاصة بين الذين يسعون إلى تغيير سياراتهم بهدف مسايرة الموضة والذين يسعون إلى تلف السيارة القديمة،فنسبة 38,7% يغيرون سياراتهم بهدف متابعة الموضة والتجديد خاصة الذين مواردهم المالية أكثر من 10000دج، فالدخل العالي يساعد المبحوثين على تجديد سياراتهم ،كما أن العلامات التجارية العالمية غزت الأسواق المحلية بفعل العولمة والانفتاح على الأسواق العالمية ولأن الدول النامية غير مصنعة للسيارات مما يجعلها مستهلكة للمنتج الأجنبي ومتابعة الموضة تجعل أفرادها دائما في تبعية للتصميمات والتعديلات الجديدة الحاصلة في مجال التصميم والإنتاج، وامتلاك الأفراد للسيارات وتجديدها يجعله حسب سعيد المصري يشعر بأنه متمكنا أما نسبة 36,5%يسعون إلى تغيير السيارة لتلف السيارة القديمة خاصة الذين مواردهم المالية أقل من 20000 بنسبة 65,2%،لأن مواردهم المالية لا تسمح لهم بالتجديد ولكنها تسمح لهم بالصيانة ولا يغيرون ن إلا إذا تلفت السيارة القديمة،فالدخل يلعب كعنصر هام في عملية تجديد السيارة ومتابعة الموضة،أما نسبة13,1% من المبحوثين يغيرون ن سياراتهم لتلقي مركز اجتماعي فامتلاك سيارة فاخرة ذات علامة راقية تمنح الهيبة والمركز الاجتماعي بين الأسر الحضرية،كما تصنفه في طبقة عليا في المجتمع وهذا ما أكد علية **فبلن** فاستهلاك السلع غالية الثمن حسبه ليست للانتفاع كما هو ظاهر للعيان فحسب بل الوظيفة الكامن له هو اكتساب الهيبة والمكانة الاجتماعية.

ونسبة 11,7%من المبحوثين يغيرون سياراتهم لزيادة الدخل وخاصة أن نسبة 20,3% من المبحوثين أكثر من 100000دج حسب نتائج الجدول رقم 10،ونسبة 54,5% من المبحوثين لهم موارد مالية إضافية أخرى حسب نتائج الجدول رقم 11 فالدخل عامل مساعد وحاسم في تجديد السيارة.

ومنه فالثقافة الاستهلاكية أثرت على أفراد الأسرة الحضرية من خلال تجديد سياراتهم ومتابعة الموضة ،كما أن عامل الدخل مهم وحاسم في ذلك.

جدول رقم (66): يوضح مدى حرص الأسرة على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة حسب عدد أفراد الأسرة

			مدى حرص الأسرة على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
عدد أفراد الأسرة	4-2	ت	21	47	12	80
		%	26,2%	58,8%	15,0%	100,0%
	7-5	ت	28	71	9	108
		%	25,9%	65,7%	8,3%	100,0%
	10-8	ت	7	26	0	33
		%	21,2%	78,8%	0,0%	100,0%
	أكثر من 10	ت	1	9	0	10
		%	10,0%	90,0%	0,0%	100,0%
المجموع		ت	57	153	21	231
		%	24,7%	66,2%	9,1%	100,0%

قيمة كا^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
0.1	6	0.100	غير دال (لا توجد فروق)

نجد أن 66,2% من المبحوثين يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة أحيانا خاصة الذين عدد أفرادهم أكثر من 10"أفراد ،ونسبة 24,7%من المبحوثين يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة دائما خاصة الذين عدد

أفرادهم من 2-4 بنسبة 26,2% ،ونسبة 9,1% من المبحوثين يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة نادرا خاصة الذين عدد أفراد أسرهم من 2-4 بنسبة15,0%. ونسبة 11,7%من المبحوثين لزيادة الدخل.

فأغلب أفراد العينة يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.1 وهي غير دالة عند درجات الحرية 6 بمستوى دلالة قدره.0.1.

ومنه نجد أن أغلب أفراد العينة يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة وذلك لتطور المجتمع وتغير أساليب الحياة وتطور الصناعة والتكنولوجيا الرقمية التي ساهمت في تقدم الحياة وأساليب العيش بحيث أصبح الفرد يسعى إلى تحقيق الرفاهية والعيش المريح واقتناء آخر ما توصلت إليه الموضة من الأجهزة والتقنيات الحديثة.

نستخلص أن الثقافة الاستهلاكية أثرت على الأسر الحضرية من خلال الحرص على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة بالمنزل.

جدول رقم (67):يوضح أسباب اقتناء الأسرة للأجهزة التكنولوجية حسب المستوى الدراسي

			أسباب اقتناء الأسرة للأجهزة التكنولوجية				المجموع
			لمواكبة الجديد والموضة	لضرورتها	للتميز	أخرى	
المستوى الدراسي	بدون مستوى	ت	2	10	0	0	12
		%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	ابتدائي	ت	5	1	0	0	6
		%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	متوسط	ت	1	11	0	3	15
		%	6,7%	73,3%	0,0%	20,0%	100,0%
	ثانوي	ت	15	37	2	0	54
		%	27,8%	68,5%	3,7%	0,0%	100,0%
	جامعي	ت	34	104	5	1	144
		%	23,6%	72,2%	3,5%	0,7%	100,0%
المجموع		ت	57	163	7	4	231
		%	24,7%	70,6%	3,0%	1,7%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار		

0.46	12	0,00	دال (توجد فروق)

نجد أن 70,6%من المبحوثين يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة لضروريتها خاصة الأفراد بدون مستوى بنسبة83,3%،ونسبة 24,7%من المبحوثين يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة لمواكبة الجديد والموضة خاصة ذوو المستوى الابتدائي بنسبة 83,3% ،ونسبة 3,0% من المبحوثين يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة للتميز خاصة ذو المستوى الثانوي ونسبة 1,7%من المبحوثين لأسباب.أخرى.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.4 وهي دالة عند درجات الحرية 12 بمستوى دلالة قدره. 0,00.

وبتحليل نتائج الجدول وتفسيرها نجد أن أغلب أفراد العينة يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة بالمنزل لضروريتها وهذا يدل على مدى غزو السلع للمجتمعات وخاصة النامية منها وعلى تحولها إلى مجتمعات استهلاكية بفعل العولمة ،ونلاحظ اليوم أن الكثير من السلع الكمالية والترفيهية التي كانت تعتبر كماليات في منتصف السبعينات لم يعد ينظر لها اليوم كذلك فأجهزة التلفزيون والغسالات والمراوح الكهربائية دخلت بيوت غالبية الفقراء، وأصبحت مسألة التفريق بين السلع الكمالية والضرورية متعلق بمدى أهمية تلك السلع في الاستخدام والحاجة إليها، والتي تختلف من فئة اجتماعية لأخرى ومن وقت لآخر ومن مجتمع للآخر ومن أسرة لأخرى .[1]

ويرى **زيد الرماني** أن الأفراد اليوم يعيشون بطريقة أكثر ثراءا من قبل حيث يقدر معدل الإنفاق السنوي في دول الخليج على السلع الكمالية 20% ،والسبب ليس الثراء فقط بل الضغوط الاجتماعية على الأسر والأفراد و الإعلانات والإشهار وثقافة التسوق والشراء بالإضافة إلى السياسات المختلفة للحكومة وتغلغل سوق الجملة في ثقافة الأسر، زد إلى ذلك محاولة جهات دولية تأجيج السلوك الاستهلاكي في المجتمعات العربية وجعله سلوك طبيعي بها.[2]

ويؤكد **رشيد حمدوش** أن المجتمع الجزائري في إطار علاقته مع الحداثة سعى إلى بناء نموذج ثقافي بحيث ينصر كل ماهر جديد،كما أن المجتمع الجزائري قد قاوم محاولات التشويه والمسخ لثقافته،وبعد الاستقلال كانت هناك حاجة لإثبات الذات أما اليوم فانه يحمل أسئلة مقلقة إلى درجة ظهور ثقافة وأفكار ورؤى وأشكال وممارسات جمالية .

ومنه فالثقافة الاستهلاكية عامل مؤثر على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة بالمنزل بحيث تحول المجتمع الجزائري إلى مجتمع له خصائص المجتمع الاستهلاكي.

جدول رقم (68):يوضح كيفية ترشيد الاستهلاك حسب المهنة

	كيفية ترشيد الاستهلاك	المجموع

[1] عبير محمد علي عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 195-197.

[2]-Zeyed Ben mohammed el Romani,culture of consumption between social behaviour and global culture,Reports;Gulf women's Foundation 19,3,2016,Aluka.net htt// :www aluka.net/ culture /0/10047

			الحرص على شراء السلع المحلية	التمسك والحفاظ على موروثك الثقافي الذي تربيت عليه	اجتنابك للتقليد	الشراء بعقلانية عند اقتناء المنتجات	الحرص على الادخار	
المهنة	موظف	ت	40	18	13	38	3	112
		%	35,7%	16,1%	11,6%	33,9%	2,7%	100,0%
	عامل حر	ت	4	11	15	8	5	43
		%	9,3%	25,6%	34,9%	18,6%	11,6%	100,0%
	عامل يومي	ت	6	5	5	6	3	25
		%	24,0%	20,0%	20,0%	24,0%	12,0%	100,0%
	بدون عمل	ت	7	17	7	17	3	51
		%	13,7%	33,3%	13,7%	33,3%	5,9%	100,0%
	المجموع	ت	57	51	40	69	14	231
		%	24,7%	22,1%	17,3%	29,9%	6,1%	100,0%
قيمة كا^2	درجات الحرية		مستوى الدلالة		القرار			
0.3	12		000.		دال (توجد فروق)			

نسبة29,9% من المبحوثين يقومون بترشيد الاستهلاك من خلال الشراء بعقلانية عند اقتناء المنتجات خاصة فئة الموظفون 33,9%،وفئة بدون عمل 33,3%،ونسبة 24,7% من المبحوثين يقومون بالترشيد من خلال الحرص على شراء السلع المحلية خاصة فئة35,7 الموظفون .

ونسبة 22,1% من المبحوثين يحرصون على الترشيد من خلال التمسك والحفاظ على الموروث الثقافي الذي تربوا عليه،خاصة الفئة بدون عمل بنسبة 33,3%،ومن جهة أخرى نجد نسبة 17,3% من المبحوثين تجتنب التقليد لترشيد الاستهلاك خاصة فئة عامل حر بنسبة 34,9%.

ومنه نستطيع القول أن أغلب أفراد العينة يحرصون على ترشيد استهلاكهم والإجابات متقاربة ،وما يؤكد ذلك نتائج قيمة كا^{2}المقدرةب 0.3 وهي دالة عند درجات الحرية 12 بمستوى دلالة قدره. 0,00.

ومنه فنسبة المبحوثين الذين يشترون بعقلانية والتركيز على الضروري فقط ،والبعض الآخر يشترى السلع المحلية التي تمتاز بسعر منخفض مقارنة بالسلع الأجنبية المستوردة والبعض الآخر متمسكون بالموروث الثقافي الذي تربى عليه ويرى

بيير بورديو في نظريته الممارسة التي أعادت الاعتبار للفاعل الاجتماعي كرد فعل للبنيوية التي أهملت الإنسان وجعلته خاضعا للبناء الاجتماعي ونتاجا له،فالفاعلون الاجتماعيون يعيدون إنتاج هذا البناء ،ولا يستبعد أن يحولوه ويغيرونه إذا توفرت الشروط البنيوية ،فالممارسة هي فعل اجتماعي يقوم به الفاعلون بالمشاركة في إنتاج البناء الاجتماعي،وليس مجرد أداء ادوار بداخله حسب الدور الذي يحتله الفرد في الفضاء الاجتماعي،وعلى عكس كارل ماركس وإميل دوركايم اعتبر **بورديو** أن الوقائع لا تتكلم عن نفسها بل إنها في علاقة جدلية بالوعي الذاتي مرتبطة بالقيم والتصورات الذاتية.[1]

فالطبقة العاملة تغرس عادات بين أفرادها أن ما يقدمه المجتمع لهم هو ما يريدونه،وأفرادها لا يشترون أنواع الطعام باهظة الثمن ويكتفون بأرخص قطع اللحم ليس لأنهم لا يملكون المال بل أن هذا النوع من الطعام هو ما وجهتهم إليه عاداتهم وتقاليدهم إلى أن يرغبوا فيه [2].وفئة أخرى من المبحوثين تجتنب التقليد بنسبة17,3%.

ثانيا- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الخصائص العامة لمجتمع البحث:

من خلال تحليل وتفسير النتائج العامة للمبحوثين (عينة الدراسة) توصلنا إلى النتائج التالية:

-مفردات العينة (المبحوثين) متكونة من الجنسين الإناث والذكور ،لكن الإناث هي الفئة الغالبة تقدر ب62.2% والذكور ب37.7%،حيث وزعت استمارة الاستبيان على الأسر القاطنة بالأحياء المعنية بمساعدة بعض الصديقات.

-أغلب المبحوثين شباب يتراوح سنهم من 18 الى 26 سنة تقدر ب34.2% ،ومن 27الى 35 سنة25.5 % وهي أيضا فئة شباب،ومن 36 الى 44 سنة 29.9 %،تليها فئة الكهول من 54الى 53 تقدر ب6.9%،ثم فئة الشيوخ من 54 فما فوق نسبة 3.5%،وعموما نلاحظ أن المجتمع الجزائري مجتمع شاب ويتميز بالزيادة السكانية كما تدل النتائج على تنوع الفئات العمرية مما يوحي بتنوع الآراء والمعلومات حسب الأعمار.

-أغلب المبحوثين جامعيين بنسبة 62.3% ،بينما 23.4 % ذو مستوى ثانوي و6.5% ذو مستوى متوسط،و 5.2% بدون مستوى ،وهذا يدل على المستوى العالي لعينة الدراسة بحيث يسمح لها ذلك بفهم أسئلة الاستبيان والإجابة عليه بصدق وموضوعية مما يؤدي إلى نتائج دقيقة وصادقة.

- أعلى نسبة للمبحوثين هي فئة العزاب 52.9%،تليها فئة المتزوجون،و34.2% مطلقين،ثم فئة الأرامل63.9% وعينة الدراسة هي أفراد الأسرة الحضرية ،فالعزاب يمثلون أسرهم ،كما أن الأسرة الحضرية اليوم أصبحت منعزلة وعقلانية ولكل فرد داخلها نمط حياة خاص به وطريقة عيش وذوقه الخاص واختياراته وتفضيلا ته.

- نجد أعلى نسبة 46.8% من الأسر الحضرية يتراوح عددهم ما بين 5-7 أفراد،تليها 34.6%يتراوح عدد أسرهم مابين 2-4 أفراد ،ثم تليها 14.3%يتراوح حجم أسرهم مابين 8-10 الأفراد ثم تليها أصغر نسبة 4.3% عدد أسرهم أكثر من 10 أفراد، والملاحظ من نتائج الدراسة ؟أن حجم ا أسرة الحضرية في تناقص ويتجه في الغالب إلى الأسرة الحضرية النووية ومتوسط حجمها هو 5 أفراد،فحياة المدينة تلزم الأسر على التكيف مع طبيعتها التي تتميز بالعقلانية والرشادة وهذا ما يؤدي بالأفراد

[1] نورة بيلاك، الهوية الثقافية للمدينة الجزائرية، دراسة لعلاقة المجال الحضري بالنسق القيمي،دراسة ميدانية بالمدينة الجديدة علي منجلي،أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص حضري،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم علم الاجتماع،جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2 ،2018-2019 ،ص.126-127-128 .

[2] بشير ناظر حميد،محمد رزاق حسن ،مرجع سبق ذكره،ص24-25 .

إلى التخلي عن معتقداتهم وعاداتهم وتبني قيم المدينة لذلك تسعى الأسر إلى تقليص عدد أطفالها بسبب عمل المرأة والتزامات أفرادها.

- أما بالنسبة لمهنة المبحوثين أعلى نسبة هي 48.5% تمثل فئة الموظفين،تليها 18.6% تمثل فئة العمال الأحرار،بعدها نسبة 22.1% فئة الأفراد الذين لا يعملون ثم تليها10.8% فئة عامل يومي. والمهنة توضح الإمكانيات الاقتصادية والاجتماعية التي تمتلكها الأسرة الحضرية،وعموما أغلب أفراد العينة يعملون بنسبة 77.9% سواءا موظفين أو عمال أحرار أو عمال يوميين،أما الذين لا يعملون تقدر ب22.1% .

- أعلى نسبة هي 42,9% من أفراد العينة تتراوح مداخليهم الشهرية من 20000إلى 40000دج،ثم تليها نسبة20.3% مداخليهم الشهرية أكثر من 100000دج ،تليها نسبة 16,5% يتراوح دخلهم من 80000إلى 100000دج،ثم نسبة 10,4% دخلهم أقل من 20000دج،ثم تليها نسبة10,0% تتراوح مواردهم المالية من 50000إلى 70000دج. ويعتبر مؤشر الدخل من المؤشرات الهامة في معرفة مستوى معيشة الفرد أو الأسرة ونمط استهلاكه ومكانته الاجتماعية والطبقة التي ينتمي إليها والقدرة الشرائية لديه التي تؤهله لتبني مستوى معيشي ونمط استهلاك دون غيره.

-وجود نسبة54.5% من المبحوثين لديها مداخيل أخرى ،أما نسبة45.5% لا تملك موارد مالية أخرى عدا الموارد الشهرية،وهذا ما يساعد الأسر الحضرية على مواجهة متطلبات العيش وعلى زيادة الاستهلاك التي تتطلب العيش فيها إمكانيات مادية،فالمدينة وسط تغلب فيه المصلحة وقلة التعارف والعلاقات الثانوية وقلة التعاون مما يتطلب الاعتماد على ذاتية الفرد وإمكانياته خلق نوع من الفردانية.

- نصف المبحوثين لهم مصادر إضافية لمواجهة متطلباتهم الاستهلاكية،فنسبة 31.3% من المبحوثين مصدر مواردهم الإضافية العمل الإضافي،و22.1 % مصدرها الأبناء،و16.8 % مصدرها العقار،و15.3% مصدرها المنحة ،و14.5% مصدرها عمل الزوجة،فالموارد الإضافية تساعد الأفراد في تحقيق متطباتهم الاستهلاكية والسلع والخدمات التي تتوفر عليها المدينة التي تتميز بتنوع الأسواق والمحلات والمراكز التجارية ،كما تساعد الموارد المالية على الحراك والتدرج في المكانة الاجتماعية.

- 74.5 % يملكون سكناتهم،و21.2 % في وضعية كراء،4.3% يمثلون وضعية أخرى أي يسكنون في منزل أهل الزوج أو الزوجة أو وضعيات أخرى،فملكية السكن تجعل الفرد في وضعية مريحة مما يؤثر على نوعية السلع التي يقتنوها.

- 90% من المبحوثين يسكنون في أحياء مخططة و10% منهم يسكنون في أحياء غير مخططة،وبالتالي فاغلب الأسر يسكنون في أحياء تمتاز بتوفر مرافق يحتاجها الفرد كالسوبرماركت التي يقتني منها احتياجاته الاستهلاكية.

2- تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى:

تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال الإنفاق الأسري:

- للثقافة الاستهلاكية انعكاسات على الانفاق فنجد أكثر من نصف أفراد العينة يضعون مخطط لتسيير ميزانية أسرهم وتنظيم إنفاقهم بنسبة 56.3 % خاصة الفئة الميسورة والتي موردها المالي أكثر من10000 دج هي التي تضع مخطط لتسيير الميزانية ، ثم تليها الفئة المتوسطة ثم الفئة الأقل و نسبة43.7%لا يضعون مخطط لتسيير الميزانية ويقتنون السلع وينفقون دون تخطيط لإنفاقهم.

- توصلت الدراسة إلى أن وضع المخطط لتسيير الميزانية يتناسب مع زيادة المورد المالي،وأن الأسر ذات الدخل المرتفع هي أكثر الفئات التي تنظم إنفاقها،أما الفئة أقل من 20000 لا تنظم إنفاقها ثم تليها الفئة المتوسطة ثم الميسورة. وهذا

يتقاطع ما ذكرنا في النظري حيث يشير **كينز** إلى أثر الدخل على الاستهلاك حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك بمعنى التغير في الاستهلاك يرجع إلى التغير في الدخل ،لكن أشار إلى أن الفئات الفقيرة تخصص الجزء الأكبر من دخلها للإنفاق والاستهلاك ويدل على ارتفاع الميل إلى الاستهلاك لدى الفئات الفقيرة عنه لدى الفئات الغنية ،وهذا دليل على وجود أبعاد أخرى اجتماعية ونفسية وبيئية لها علاقة بالاستهلاك.

- المورد المالي له علاقة بمدى التزام المبحوثين فالأسر التي موردها المالي الشهري أقل من 20000دج تلجأ الى الالتزام قدر الإمكان بمخطط لتسيير ميزانيتها وتنظيم إنفاقها ،وكلما زاد المورد المالي فإنها نادرا ما تلتزم به حيث تمثل نسبة61,1% المبحوثين الذين نادرا ما يلتزمون بالمخطط.

- كما يتجلى إنعكاس الثقافة الاستهلاكية على الانفاق في عدم كفاية الموارد المالية الأسر النووية من 2-4 أفراد مواردها المالية الشهرية غير كافية بنسبة56,2% راجع لأن أبناءها لا يعملون، فكفاية الموارد المالية للأسرة متعلق بعدد أفرادها العاملين الذين يساهمون في عملية الإنفاق مما يؤدي إلى زيادة الإنفاق.، أما المبحوثين الذين أكدوعلى أن مواردهم المالية الشهرية كافية لتسيير ميزانية أسرهم هم الذين عدد أفراد أسرهم أكثر من 10 أفراد ، ويرجع السبب إلى مساهمة الأبناء في عملية الإنفاق الأسري ،فالأبناء العاملين لهم دور في تأمين دخل إضافي للأسرة يساعدها على الإنفاق وهذا ما يؤكده الجدول رقم 12 حيث نجد مساهمة الأبناء ب22.1% كمورد إضافي ،بينما

- كما يتضح التأثر بثقافة الاستهلاك في أن أغلب المبحوثين يؤكدون أن البدائل المتاحة في حالة عدم كفاية الموارد المالية هي الاقتراض بنسبة 46,8% ونسبة المبحوثين يلجئون إلى المدخرات بنسبة 40,7% خاصة فئة الأرامل والمتزوجين، بينما لجأ المبحوثين بنسبة 11,8% إلى بدائل أخرى. ففئة المتزوجون يلجأ ون إلى الاقتراض والمدخرات لعدم كفاية مواردهم الشهرية وغلاء المعيشة وتنوع أبواب الإنفاق من غذاء وسكن وتعليم وانترنت وغيره،أما فئة الشباب (العزاب) فعدم كفاية الموارد المالية نظرا لأنهم في مرحلة عمرية تدفعهم على الاستهلاك والإنفاق خاصة مع متابعتهم للتكنولوجيات الحديثة فالاستهلاك تم توجيهه من خلال خلق حاجات جديدة لدى الجمهور.

- غالبية المبحوثين يقرون بأنهم يتشاركون في عملية التسوق أزواج وزوجات،وذلك بسبب تعدد مصاريف الأسرة وحاجياتها من جهة وتعقد الحياة الحضرية (الوسط الحضري) التي تتطلب تكاتف جهود المرأة والرجل معا وجميع أفراد الأسرة، كما أن تحول الأسرة الجزائرية إلى نمط الأسرة النووية وتحولها من منتجة الى مستهلكة جعل مسؤولية التسوق تكون على عاتق أفرادها،وهذا ما يوضحه الجدول رقم08.

- غالبية المبحوثين يؤكدون على أن زيادة عمل المرأة يساعد على زيادة الإنفاق فتنوع أبواب الإنفاق (تعليم لباس صحة انترنت. ترفيه .....) خاصة في عصرنا هذا يجعل المرأة المتزوجة العاملة تزيد من إنفاقها على نفسها وعلى أطفالها وبيتها،كما أن غياب المرأة عن أطفالها تجعلها نفسيا تحاول تعويض غيابها عن أطفالها من خلال تعويضهم بشراء مقتنيات لهم.

-معظم المبحوثين يقتنون مشترياتهم الاستهلاكية الغذائية بنسبة كبيرة من محلات الحي و السوبرماركت وبنسبة أقل من الأسواق الأسبوعية ومحلات الجملة.

- مكان اقتناء أفراد الأسرة لاحتياجاتهم الاستهلاكية الغذائية له علاقة بالمستوى التعليمي وأن أغلب المبحوثين يشترون بالترتيب من محلات الحي ثم السوبرماركت تليها الأسواق الأسبوعية وأخيرا من محلات الجملة ،ويرجع ذلك لقرب

محلات الحي من سكنات المبحوثين بالإضافة إلى اقتناء أفراد العينة خاصة الذين بدون مستوى مشترياتهم من السوبرماركت لأنها توفر لهم أنواع متعددة من السلع بمختلف الأشكال والأنواع ،فتمارس نوع من التحفيز والإغراء على الأفراد لشراء المزيد من المنتجات والسلع والدخول في متتالية تأجيج الشره البشري. أما الجامعيين يقتنون حاجياتهم من الأسواق الأسبوعية ومحلات الجملة بنسبة كبيرة ويرجع ذلك إلى درجة الوعي لديهم وثقافتهم الاستهلاكية التي تجعلهم يقومون بترشيد استهلاكهم عكس المستويات الأخرى .فمكان اقتناء أفراد الأسرة لحاجياتهم الاستهلاكية الغذائية له علاقة بالمستوى التعليمي للأفراد ودرجة وعيهم وثقافتهم الاستهلاكية.

- كما انعكست الثقافة الاستهلاكية على التأمين الغذائي ، فالاسر تتسوق يوميا وذلك راجع إلى عمل المرأة الذي ساهم في زيادة الأموال عند الأسر الحضرية النووية مما سمح لها بزيادة مصاريف جديدة ،حيث تقوم هذه الأسر بالشراء يوميا لانشغالات الوالدين العمل اليومي ونمط الحياة الحضرية السريعة التي تفرض على الأفراد نمط وأسلوب معين لتأمين حاجياتها ولتوفر محلات السوبر ماركت والانفتاح والتحرر الاقتصادي والتجاري وإغراق السوق الجزائرية بالسلع الذي نقل الأسر من نظام العولة والتوفير الى التأمين اليومي للسلع.

- تفضيل المبحوثين بنسبة أكبر السلع المحلية تليها السلع الأجنبية ،ففئة الشباب تفضل المنتجات المحلية لأنها في متناولهم من حيث السعر ،أما فئة الكهول تفضل السلع الأجنبية لأن بمقدورها شراء هذا النوع من السلع.

- نسبة 37,2% من المبحوثين يؤكدون أن شرائهم للسلع يكون على أساس معيار الجودة ،بينما نجد أن نسبة32,0% من المبحوثين يرون أن شراء السلع يعتمد على عامل الثمن ، ونسبة 20,8% من المبحوثين يؤكدون أن شراء السلع يعتمد على الثقة في المنتوج ،وأقل نسبة هي 10,0% يعتمدون في شراء السلع على الغالب في السوق ، فالمبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية يعتمدون في شرائهم للسلع بصفة كبيرة على عامل الجودة بدرجة أكبر ثم عامل الثمن في المرتبة الثانية يليها معيار الثقة في المنتوج ثم أخيرا على عامل الغالب في السوق.

- المبحوثين يفضلون التسوق المباشر كأول خيار فهم يفضلون النزول إلى الأسواق والتجوال واختيار ما يحتاجونه مباشرة من المحلات خاصة وأن أكبر نسبة من أفراد العينة إناث اللائي يفضلن الخروج من المنزل للتسوق من المحلات التجارية ، والذي يعتبر متنفس وحيد لهن كما تأثر الأفراد بالتسوق الالكتروني كآلية جديدة تفرض نفسها وأسلوب جديد للشراء وعرض السلع وجذب المستهلك و إغرائه وهو ما يؤثر على إنفاقه.

- المبحوثين بمختلف مهنهم يستخدمون طريقة الشراء بالتقسيط ، خاصة العمال الأحرار والعمال اليوميين وفئة بدون عمل خاصة مع توفر الوسط الحضري (المدينة)على المحلات والأسواق ومراكز التسوق فإنها تحفز ساكنيها على مواكبة كل جديد ،والأسرة الحضرية تعيش في هذا الوسط ولمواكبة الحضرية يلجأ أفرادها الى طريقة الشراء بالتقسيط وهذا ما يشكل ضغطا على الإنفاق الأسري .

- تأثر المبحوثين طريقة عرض السلع في السوبرماركت التي تشجعهم على الشراء، ،فالسوبرماركت تعتمد على جودة العرض وحسن إبراز السلع بوصفهما أقوى حافز لا يستطيع المتسوقون مقاومته لتتحول الحاجة للشراء إلى رغبة ،فالأسلوب الذي يتم من خلاله عرض السلع يساهم في خلق الاتجاهات الاستهلاكية ويؤثر على السلوك الاستهلاكي للإفراد وخصوصا الأسواق الحديثة .

- نسبة 70,1% من المبحوثين لا تغريهم السلع المنخفضة على الشراء خاصة الإناث ونسبة 32,9% من المبحوثين تغريهم انخفاض الأسعار على الشراء خاصة الذكور بنسبة 71,3%،فغلاء مستوى المعيشة وعدم قدرة موارد الأسر على مواجهة متطلبات الأسرة المتنوعة والتزام الأسر وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم جدول رقم (17) الذي يوضح مدى كفاية الموارد المالية في تسيير ميزانية الأسرة فأكبر نسبة 61,1% للفئة ذات المورد أقل من 20000دج ملتزمة بمخطط تسيير الميزانية ، بالإضافة إلى أن نسبة 62,3% من المبحوثين جامعيين لهم ثقافة استهلاكية ووعي وترشيد في الاستهلاك.

- نسبة 55,0% من المبحوثين تحفزهم الومضات الإشهارية على اقتناء المنتجات أحيانا خاصة الذكور بنسبة 60,9%، بينما نسبة26,8% من المبحوثين تحفزهم الومضات الإشهارية على اقتناء المنتجات نادرا،وأخيرا نسبة 18,2% من المبحوثين يتحفزون دائما،فأكثر من نصف المبحوثين يرون أن الومضات الإشهارية تحفزهم على اقتناء السلع ، كما أن تواجد على اللوحات الإشهارية في المدينة خاصة في الشوارع الرئيسية يساهم في تحفيز الساكنة ودفعهم إلى الاستهلاك بسبب مايتم عرضه من ماركات عالمية وطعام جاهز وألبسة وشخصيات معروفة ، فقد خلقت الثقافة استهلاكية ثقافة قوامها السعي وراء متابعة كل جديد في عالم السلع وهذا ما يؤثر على إنفاق الأسر خاصة الحضرية منها.

- نسبة 56,3% من المبحوثين يرجعون سبب اعتبار الومضات الإشهارية حافز على الشراء إلى أنها تعرفهم على جديد المنتجات خاصة فئة الإناث منهم بنسبة 58,3%،ومن جهة أخرى نجد أن نسبة21,6% يرجعون السبب إلى التفتح على الماركات العالمية خاصة الإناث بنسبة 22,9% ،أما نسبة 20,8% من المبحوثين يرجعون السبب إلى التسلية والمتعة خاصة الذكور بنسبة 27,6%،وفي الأخير نجد اقل نسبة 1,3% ترجع السبب لاحتوائها على شخصيات معروفة. والسبب في ذلك إلى أن الإناث من طبيعتهم يتطلعون دائما إلى التجديد والاطلاع على كل جديد في عالم السلع وطرق التقديم ،كما أنهم يهتمون بالألوان والديكور ،كما أنهم أكثر متابعة لجديد الماركات والموضة و أكثر تتبع للشخصيات المشهورة ،أما الذكور فيميلون إلى التسلية والمتعة أكثر من الإناث.فالإشهار له دور فعال في زيادة الاستهلاك من خلال عرض كل ما هو جديد من السلع على المستهلك وإغوائه على الشراء،وهذا من ما يشكل ضغطا على الأسر ،فثقافة الاستهلاك تعمل على خلق نوع من النزعة الاستهلاكية وشعور مؤقت يشعر فيه الفرد بأنه غير مشبع ثقافيا إذا لم يستهلك مثله مثل الآخرين،ومن ثمة تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء ويصبح الاستهلاك هدفا في حد ذاته،

- نسبة 37,8% من المبحوثين يفضلون مشاهدة منتج السيارات وجاءت في المرتبة الأولى ،ثم نجد بعدها نسبة22.07% من المبحوثين يفضلون مشاهدة منتج الملابس في المرتبة الثانية،و11.68% من المبحوثين يفضلون مشاهدة الأسفار والرحلات وجاءت في المرتبة الثالثة،ونجد نسبة 11.25% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة المواد الغذائية التي جاءت في المرتبة الرابعة،بينما نسبة6.92% منهم يفضلون مشاهدة العطور ومواد التجميل وجاءت في المرتبة الخامسة، ونسبة 5.9% من المبحوثين يفضلون الموبايل وأخيرا نسبة 3.03% يفضلون الأجهزة الالكترونية.

- كما يتضح تأثر المبحوثين بثقافة الاستهلاك من خلال الاهتمام بالمواد الكمالية جاء في المرتبة الأولى والثانية والثالثة ،أما المواد الغذائية جاءت في المرتبة الرابعة ، فالإشهار و الإعلانات أثر على تفكير الأفراد، فثقافة المجتمع الجزائري هي ثقافة استهلاكية مادية تفضل ثقافة الصورة والتسلية على ثقافة العقل .

3- تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية :

تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال أسلوب الحياة الأسري:

- نسبة 47,2% من المبحوثين يحضرون الأطعمة التقليدية بكثرة في المنزل ،بينما نسبة 32,9% يحضرون الأطعمة التقليدية والعصرية ، و نسبة 19,9% من المبحوثين يحضرون الأطعمة العصرية، فأفراد العينة متمسكون بالطعام التقليدي فهم يحضرونه بمنازلهم ، لكن مع تغير عاداتهم الاستهلاكية وأسلوب حياتهم بالنمط الغربي فقد دخلت ثقافة جديدة عصرية الى المجتمع الجزائري تنافس الثقافة المحلية التقليدية ، فأغلب أفراد العينة يحضرون أطباقا عصرية تم دمجها في ثقافتهم وأصبحت مفضلة .ويقبلون على الوجبات السريعة بصفة كبيرة بكل الفئات والمهن وهناك علاقة بين الإقبال على الوجبات السريعة والمهنة ، وهذا يدل على تأثر كل الفئات بهذا النوع من الوجبات حتى فئة بدون عمل بسبب وجود مطاعم تبيع هذا النوع بمبلغ في متناولهم،فقد عمل النظام ا لرأسمالي الغربي على الهيمنة والسيطرة على الشعوب والدول ومحاولة أمركة العالم بما يناسب مصالحها على المستوى العالمي.

- غالبية المبحوثين يقبلون على الوجبات السريعة بصفة كبيرة بكل الفئات والمهن وهناك علاقة بين الإقبال على الوجبات السريعة والمهنة ،ويرجع السبب إلى انتشار هذا النوع من الوجبات ، والى نمط الحياة الحضري الذي يتطلب السرعة وتكيف ساكنها معها ،بالإضافة إلى توفر الوسط الحضري على محلات الأكل السريع بكل أنواعها وأشكالها مع جودة الخدمة تجعل ساكن المدينة يعتاد عليها وينجذب إليها.

- انتشار ثقافة الأكل بالمطاعم ،بحيث تنتشر المطاعم في الوسط الحضري وتتنوع الخدمات فيها وحسن التسيير وجودة الاستقبال ،فالمدينة لها قوة الجذب والتأثير على الأفراد بتنوع خدماتها و مرافقها فهي مراكز للتغيير والتجديد. نسبة60,6% من المبحوثين يتناولون الطعام خارج المنزل لتوفير الجهد والوقت بنسبة61,8% ،ونسبة 26,0% من المبحوثين يتناولون الطعام خارجا للتجديد ،أما نسبة11,3% من النسبة العامة للمبحوثين تتناول الطعام خارج المنزل لجودة الطعام و نسبة2,2% للتعرف على أطباق جديدة.

نسبة 64,9% من المبحوثين يستخدمون الأجهزة الالكترونية دائما في تحضير الطعام كما يشترون الملابس المستوردة لجود ة المنتوج المستورد ونوعيته وعلامته التجارية المشهورة عالميا و نسبة 32,0% تشتري الملابس المحلية. غالبية أفراد العينة يتابعون أخبار المشاهير والموضة الذكور والإناث ،وذلك لسيطرت وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة على الحياة اليومية للأفراد في عصر ما بعد الحداثة فالثقافة الاستهلاكية الناتجة عن العولمة أثرت على أفراد الأسرة الحضرية من خلال تتبع أخبار المشاهير والموضة.

- نسبة61,0% من المبحوثين يهتمون بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات أحيانا خاصة الفئة التي تستأجر السكن ،بينما نجد أن نسبة34,2% من المبحوثين يهتمون بالتجديد للمفروشات والديكور دائما خاصة المالكين لسكناتهم بنسبة38,4% ،أما أقل نسبة 4,8% نادرا ما تهتم بالتجديد. فأغلب أفراد العينة يهتمون بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات.

- غالبية المبحوثين 61,0% يميلون إلى تجديد ديكور المنازل والمفروشات للتجديد والحضرية فنمط الحياة الحضرية (المدينة) يؤثر على ساكنيها ويفرض عليهم التكيف مع مستجداتها من خلال التأثير على سلوكياتهم فيصبح الفرد الحضري مواكب لكل التطورات الحاصلة فيها.

- غالبية أفراد العينة يهتمون بصحتهم ويقومون بإتباع نظام نظام غذائي صحي لتغير نمط حياة الأفراد فدخول أغذية جديدة لمجتمعاتنا وانفتاح الأسواق المحلية على الأسواق العالمية وتدفق السلع أثر على صحة الأفراد مما جعلهم

يحرصون على المحافظة على صحتهم ،وضرورة تبني نظام متوازن يحافظ على صحة الفرد ،هذا الأخير الذي أصبح في الوقت الحالي ما بعد الحداثة مهتم بتفاصيل حياته اليومية.

- غالبية أفراد العينة يحرصون على ممارسة الرياضة وحتى فئة من 45-54 فما فوق لانتشار ثقافة الاعتناء بالجسد وممارسة الرياضة في الآونة الأخيرة في المجتمع الجزائري في كل الأعمار ، لدخول ثقافة جديدة تركز على الاعتناء بالجسد والمحافظة على صحته.

- أفراد العينة يشترون الماركات العالمية أحيانا بنسبة 45,9%والسبب يعود لكفاية مواردهم المالية التي تنحصر بين 50000و100000دج ،وحتى الذين مواردهم غير كافية أقل من 20000 يشترون الماركات دائما بنسبة 37,5% ويعود السبب الى عملية التقليد والمظهرية بحيث يكلفون أنفسهم شراء ماركات فوق إمكانياتهم المالية،فبعد أن كان الفرد الجزائري يعتمد على عاداته الفردية والجمعية وأسلوب الحياة الرتيب والمعتاد أصبح اليوم يميل الى تتبع الماركات والعلامات التي ساهمت في ترسيخ عادات اجتماعية جديدة متأثرة بالحركة التغييرية .

- نسبة 77,1% من المبحوثين سعر الماركات العالمية غير متاح لهم خاصة ذوي الدخل من 20000الى 40000دج،ونسبة 22,9% من المبحوثين فان سعر الماركات العالمية متاح لهم خاصة ذوي الدخل من من8000الى10000دج. فأغلب أفراد العينة سعر الماركات العالمية غير متاح لهم.

- غالبية المبحوثين يرون أن الجودة هي التي تساهم في استهلاك الماركات العالمية لذلك يشترون الماركات العالمية ذكور وإناث على السواء .

- غالبية المبحوثين ذكور وإناث يعتنون بمظهرهم فمع تطور المجتمع الجزائري وبتأثير من وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة خاصة مع تحسن مستوى المعيشة والانفتاح على الأسواق العالمية ، وخاصة الذكور الذين أصبحوا اليوم يهتمون بمظهرهم بفعل التأثر بالتكنولوجيات الحديثة.

- أثرت ثقافة الاستهلاك على أسلوب حياة الأفراد حيث غالبية المبحوثين يقضون وقت فراغهم بمشاهدة الانترنت التي تعرض ثقافات وأساليب حياة من ثقافات أخرى التي ساهمت في تغيير نمط حياتهم وهناك علاقة بين الموارد المالية الشهرية وكيفية قضاء وقت الفراغ، فكلما زادت الموارد المالية الشهرية للمبحوثين كلما زادت تنقلاتهم وزياراتهم.

أغلب أفراد العينة يرجعون زيادة الترفيه الى وجود وعي بأهمية الترفيه،و نسبة 40,3% من المبحوثين يرون أن زيادة الوعي ساهم في زيادة الترفيه ،و أصبحت الأسر تخصص مبالغ مالية تنفقها على الترفيه والتنزه خاصة مع نمط الحياة الحضري السريع،أما نسبة32,9% من المبحوثين يرون أن التنوع في وسائل الترفيه زاد من الترفيه، أما نسبة13,4% من المبحوثين يرون أن زيادة الدخل هي التي ساهمت في زيادة الترفيه،فعمل المرأة الى جانب الرجل في المدينة ومساهمتها في الإنفاق الأسري ساهم في زيادة دخل الأسر الحضرية مما جعل الأسر تخصص مبالغ مالية للتنزه والترفيه.

- أغلب المبحوثين أثرت ثقافة المدينة على التسوق لديهم من خلال مواكبة الحضرية بنسبة38,1%،فالمدينة تمتاز عن الريف بالجاذبية لتوفر الأسواق والمحلات الكبرى والأسواق التي تجعل ساكنها متابع دوما ومواكبا للجديد ،كما تتوفر الشوارع على الإشهارات للعلامات التجارية العالمية والمحلية والترويج للشخصيات العالمية مما تساهم في جذب المتلقي فكريا وشعوريا وحركيا وإقناعه بالاستهلاك والشراء. وعملت الرأسمالية الحديثة على تحويل المدن إلى مجتمعات استهلاكية و فضاءات للتمكين الاجتماعي.

4- تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الجزئية الثالثة :

تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية من خلال العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية :

- غالبية أفراد العينة يزورون أقاربهم أحيانا ، وهناك علاقة بين توفر الموارد المالية وزيارة الأقارب فكلما زادت الموارد المالية الشهرية للأسر كلما زادت زياراتهم لأقاربهم ،وزيارة أغلب المبحوثين لأقاربهم أحيانا يعود إلى تغير نمط حياة الأسرة في المجتمعات المعاصرة بسبب العمل والسعي إلي تحقيق الطموحات الشخصية وتعدد الأدوار وعمل المرأة وهو ما أدى إلى تحول العلاقات من التكامل الزوجي إلى الشراكة الاقتصادية العقلانية.

-المبحوثين علاقتهم جيدة مع جيرانهم وهناك علاقة بين المستوى الدراسي لأفراد العينة وحالة العلاقة مع الجيران ،فكلما زاد المستوى الدراسي للمبحوثين كلما نقصت علاقتهم مع جيرانهم في الوسط الحضري هذا الأخير الذي يفرض على ساكنته نمط معين من العلاقات الاجتماعية.

- المبحوثين يحرصون على إقامة الولائم أحيانا وهذا راجع للتكاليف الباهظة التي تتطلبها مثل هذه الولائم وللغلاء الفاحش الذي تشهده أغلب السلع الاستهلاكية وهذا ما يجعل الفرد الجزائري تحت ضغوط اجتماعية واقتصادية . أما نسبة24,2% من المبحوثين يحرصون على إقامة الولائم دائما فيرجع ذلك للمظهرية ولإبراز المكانة الاجتماعية والاستهلاك المظهري

-أن أغلب أفراد العينة يحرصون على إقامة الولائم والمناسبات في المنزل ويعود السبب في ذلك إلى مواردهم المالية غير الكافية خاصة بدون عمل والعمال اليوميين، والى المبالغ الباهظة التي تتطلبها الحفلات في القاعات الخاصة بالحفلات،.كما أنه توجد نسبة 28,1%من المبحوثين تحرص إقامة الولائم والحفلات في قاعات الحفلات خاصة فئة العمال الأحرار وذلك بسبب قدرتها المادية ومواردها بالإضافة إلى المظهرية وحب التميز.

- غالبية أفراد العينة يتلقون مساعدة حوالي 47,2% من المبحوثين في إقامة الولائم والمناسبات ،أما نسبة 29,0% من المبحوثين لا يتلقون مساعدة عند إقامة الولائم والمناسبات في المنزل من طرف الأهل مما يجعلهم يعتمدون على قدراتهم وإمكانياتهم الذاتية ، ،أما نسبة23,8% من أفراد العينة يتلقون التعاون والمساعدة من طرف الجيران ،وهذا يدل على أن الجيران مازال لهم دور مهم في المجتمع الجزائري بالرغم من تأثيرات الحداثة والعولمة .

- توجد مناسبات خاصة يزيد فيها الاستهلاك في عينة الدراسة وهي مناسبات اجتماعية ودينية وعلمية.

- تمتاز المناسبات بالمباهاة في طقوس الاحتفال وتمتاز بالتمظهر والاهتمام بتفاصيل باهظة فوق العادة. فتأثرت العلاقات الاجتماعية،فبعد أن كانت ترتكز حول قيم المشاركة مع الآخر والتواصل والزيارات والتعاون ،تقلصت هذه القيم وأصبحت تتجه نحو قيم استهلاكية استعراضية.

- غالبية المبحوثين يخلدون المناسبات والتهاني على مواقع التواصل الاجتماعي الكبار في السن والشباب وهذا يفسر بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على كل الفئات العمرية بحيث أصبحت مجالا افتراضيا للتواصل والمظهرية وللتميز وهذا يدل على تقلص العلاقات الاجتماعية وتزايد التواصل الافتراضي كمجال للتمايز والتمظهر.

-أغلب المبحوثين يسعون إلى تغيير سياراتهم خاصة الذكور ،بسبب تسهيلات البيع بالتقسيط والقروض الاستهلاكية البنكية ،بالإضافة إلى زيادة نسبة التحضر وتوسع المدينة وعمل المرأة الشيء الذي نقل السيارة من كونها حاجة كمالية إلى ضرورية.

- الثقافة الاستهلاكية أثرت على أفراد الأسرة الحضرية من خلال تجديد سياراتهم ومتابعة الموضة ،كما أن عامل الدخل مهم وحاسم في ذلك.

- أغلب أفراد العينة يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة وذلك لتطور المجتمع وتغير أساليب الحياة وتطور الصناعة والتكنولوجيا الرقمية التي ساهمت في تقدم الحياة وأساليب العيش بحيث أصبح الفرد يسعى إلى تحقيق الرفاهية والعيش المريح.

- أغلب أفراد العينة يحرصون على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة بالمنزل لضروريتها وهذا يدل على مدى غزو السلع للمجتمعات وخاصة النامية منها وعلى تحولها إلى مجتمعات استهلاكية بفعل العولمة.

- أغلب أفراد العينة يحرصون على ترشيد استهلاكهم فبعضهم يشترون بعقلانية ،والبعض الآخر يشترى السلع المحلية التي تمتاز بسعر منخفض مقارنة بالسلع الأجنبية المستوردة ،والبعض الآخر متمسكون بالموروث الثقافي الذي يمتلكونه بإعادة إنتاج ما أنشأو اعليه من ممارسات وعادات وفئة أخرى من المبحوثين تجتنب التقليد بنسبة17,3%.

ثالثا- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة وأبعادها ومؤشراتها لها أهمية بالغة في فهم البحث ومساعدة الباحث في الإحاطة بجميع الجوانب سواءا النظرية أو الميدانية أو المنهجية ونتائج الدراسة لبلورة الدراسة الحالية ،ومن خلال دراستنا الحالية المتمثلة في انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية.

وتتقاطع دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة وتشترك معها في النتائج بالرغم من اختلاف الزمان والمكان واختلاف أحد المتغيرات ،فنجد أن دراستنا الحالية تشترك مع دراسة " **أميمة شعبان "الإنفاق الأسري للأسر الحضرية"** التي توصلت الى أن الأسر الحضرية تنظم إنفاقها وفق ميزانية مدروسة والأسر الأقل مورد مالي لا تلتزم بمخطط لتسيير ميزانيتها بنسبة كبيرة وتليها الطبقة المتوسطة ،وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة في أن الطبقات ذات الدخل المرتفع لا تضع مخطط لميزانيتها ،بل على العكس توصلت دراستنا إلى أن الفئات ذات الدخل المرتفع هي أكثر الفئات التي تنظم إنفاقها.

كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة " **نصيرة زاير، القدرة الشرائية ومحدداتها الاجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية ،دراسة ميدانية لعينة من الأسر الشبه النووية في الجزائر العاصمة 2013-2014** التي توصلت إلى أن الأسرة الحضرية الجزائرية تحاول وضع سياسة تخطيط لضبط ميزانيتها خاصة مع الإغراءات و المتطبات الجديدة للأبناء ، فغالبية الجزائريين % 54.92 يضعون مخطط للتسيير للغلاء الذي تعيشه حتى لا تقع في أزمات مالية في حين 45.07 % يعيشون بدون وضع خطة للتسيير.وهي نتائج تتقاطع مع نتائج دراستنا حيث من خلال البيانات الكمية للجدول رقم(15)الذي يوضح مخطط الأسرة لتسيير الميزانية حسب الموارد المالية الشهرية نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يضعون مخطط لتسيير ميزانيتهم56,3% وأن نسبة 43% لا يضعون مخطط لتسيير الميزانية.

وتتوافق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **لمياء بودرواية "القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية، 2014-2015.** حيث توصلت الدراسة إلى أن الأسرة الحضرية تغيرت أنماطها الاستهلاكية الخاصة بالطعام من النمط التقليدي إلى النمط العصري من خلال الامتزاج في الأطباق الغذائية ،حيث أكدت النتائج أن % 61.66 من ربات البيوت يمزجن بين الأطباق العصرية والتقليدية مقابل 13.66% يعتمدن في طبخهن على الأطباق التقليدية و24.66% يعتمدن على الأطباق العصرية ، وأن ربة المنزل أصبحت تحضر مختلف الأطباق العصرية التي تتعرف عليها في مختلف القنوات دون أن تلقى أي معارضة من طرف أفراد الأسرة،وتوصلت دراستنا الحالية أيضا الى نفس

النتائج حيث نسبة 47,2% من المبحوثين يحضرون الأطعمة التقليدية والعصرية بكثرة في المنزل ،بينما نسبة 32,9% من المبحوثين يحضرون الأطعمة التقليدية ، بينما نسبة 19,9% من المبحوثين يحضرون الأطعمة العصرية ،وتوصلت الدراسة إلى أن الفرد الجزائري تأثر بأسلوب وبثقافة الأكل في المطاعم التي لم تكن من عادات الجزائريين فأصبحت الأسر تتوجه إلى المطاعم وتتناول مختلف الأطعمة المختلفة من كل الثقافات البيتزا و البرغر وحتى الأطباق التقليدية المحلية ،وهذا ما توصلت إليه دراستنا الحالية فنسبة 32,9% من أفراد العينة يتناولون الوجبات الغذائية السريعة داخل المطاعم مع أسرهم ، ،و نسبة 29,9% من المبحوثين لا يتناولون الوجبات داخل المطاعم إطلاقا ونسبة26,4% تتناول الوجبات برفقة الأصدقاء .

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **زاير نصيرة " القدرة الشرائية ومحدداتها الاجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من الأسر شبه النووية في الجزائر العاصمة2013-2014** ، التي توصلت الى أن ثقافة (الفاست فود) انتشرت في الأسر الحضرية الجزائرية وأصبحت كل الفئات تستحسنها من طلبة وعمال وحتى النساء الماكثات بالبيت،وهذا ما توصلت إليه دراستنا الحالية ،فنسبة 31,2% من أفراد العينة يقبلون على الوجبات السريعة بصفة شهرية.

تليها في المرتبة الثانية 30,3% من المبحوثين يقبلون على الوجبات السريعة أسبوعيا ، ومن جهة أخرى نجد نسبة 27,3% من المبحوثين يقبلون على الوجبات السريعة يوميا ،كما أن كل الفئات بمختلف مهنهم عمال أحرار موظفون وبدون عمل يقبلون على الوجبات السريعة.

وتتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **أمل سعد صالح محمد "عولمة الماكدونالدية و أثرها على الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة المصرية،دراسة ميدانية على عينة من السيدات في الحضر2007** "حيث توصلت الدراسة إلى أن سبب التردد على المطاعم يعود إلى الميل للرفقة والمتعة وانشغال المرأة كما توصلت إلى أن العولمة هيمنت على المجتمع المصري والأسرة المصرية وخاصة المرأة ، من خلال نشر سلسلة المطاعم التي تتميز بدرجة عالية من التنظيم وجودة الطعام كما أن أفراد الأسرة أصبحوا تترددون عليها وزيادة استهلاك سلع غير ضرورية تقليدا للغرب ، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا الحالية نسبة60,6% من المبحوثين يتناولون الطعام خارج المنزل لتوفير الجهد والوقت ،ونسبة 26,0% من المبحوثين يتناولون الطعام خارجا للتجديد ،أما نسبة11,3% من المبحوثين تتناول الطعام خارج المنزل لجودة الطعام و نسبة2,2% للتعرف على أطباق جديدة.

كما تتفق دراستنا الحالية مع دراسة **أميمة شعبان "الإنفاق الأسري عند الأسر الحضرية الجزائرية دراسة ميدانية عند الأسر المقيمة بالعاصمة وضواحيها "** والتي توصلت إلى أن الأولياء يهدفون من السلع المشتراة للانتفاع بها وديمومتها بنسبة 65.5% كما يهتمون بالمظاهر التي يمكن أن تصل إلى الاستهلاك التفاخري من خلال الاهتمام باللباس بنسبة 35 %،كما أن الملابس ذات الجودة أو المستوردة تضفي هيبة ومكانة اجتماعية بين الآخرين فرمزية السلع تصبح كلغة متداولة بين الأفراد

وهو ما توصلت إليه دراستنا الحالية فنسبة 61,5% من المبحوثين الذين يشترون الملابس المستوردة أما نسبة32,0% من المبحوثين يشترون الملابس ذات الصنع المحلي.

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع دراسة **راشدي فاطمة،عامر عامر أحمد ،قياس وتصنيف مستوى الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية، دراسة ميدانية،2019** حيث توصلت الدراسة إلى أن المعلمين كباقي فئات المجتمع تتجه إلى الاستهلاك البذخي بمستوى متوسط ،بحيث يهتمون بشراء السلع الكمالية و الاهتمام بالشكل الخارجي للمنزل،والتجهيزات

المنزلية وأواني التزيين و الأفرشة والصالون التي يغيرونها في المناسبات ،وهو ما توصلت اليه دراستنا الحالية ،فنسبة61,0% من المبحوثين يهتمون بتجديد المفروشات والديكور في المناسبات أحيانا خاصة الفئة التي تستأجر السكن ،بينما نجد أن نسبة34,2% من المبحوثين يهتمون بالتجديد للمفروشات والديكور دائما خاصة المالكين لسكناتهم بنسبة38,4% ،أما أقل نسبة 4,8% نادرا ما تهتم بالتجديد.

كما تتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **ربيعة تمار "المجالات الاستهلاكية و إنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري2020 المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية** ،التي توصلت إلى أن الأسر الجزائرية أصبحت تهتم بالجوانب الشكلية وأسلوب الحياة،بحيث أصبح أثاث البيت والديكور يرمز الى المستوى الثقافي للأسرة فأصبحت الأسرة الجزائرية مواكبة للموضة والتجديد وهو راجع للتحول الثقافي للعصر وتأثير ثقافة استهلاكية عالمية كما توصلت الى أن الفرد الجزائري يهتم بجسده ويمارس الرياضة بنسبة98 %وهو ما توصلت اليه دراستنا حيث نسبة40,9% من المبحوثين يتبعون نظام غذائي صحي لرغبتهم بالمحافظة على صحتهم ،أما 31,3% من المبحوثين من أجل الرشاقة والجمال الجسدي خاصة الفئة من 18الى26،أما 20,7%من المبحوثين لمسايرة الموضة ، و7,1%من المبحوثين يتبعون النظام الغذائي الصحي للتميز ويمارسون الرياضة،كما توصلت الدراسة الحالية الى أن أغلب المبحوثين يهتمون بتجديد المفروشات والديكور وأغراض البيت .

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **إيمان خليل كامل جعفر،2006 التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة اقليمية مختارة** ، حيث توصلت إلى أنه تم استحداث متغيرات جديدة كمتابعة الانترنت والذهاب للمطاعم والنوادي والسفر للتنزه وهو ما توصلت إليه دراستنا الحالية بحيث زاد الوعي بالترفيه فأصبحت الأسر تخصص مبلغ مالية معتبرة للترفيه.

وتتفق نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة **ربيعة تمار** المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري2020،التي توصلت إلى أن المناسبات في الجزائر وخاصة مناسبة الزواج والعمرة أصبحت تتميز بالمباهاة والمظهرية وأصبح التواصل افتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقلص العلاقات الاجتماعية وهو ما توصلت اليه دراستنا الحالية كما تأثرت العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية مع دخول ثقافة استهلاكية مادية بالرغم من تمسكها بعاداتها وتقاليدها إلا أنها تأثرت بأساليب الحياة الجديدة للتميز والتباهي والاستعراض.

5-النتائج العامة للدراسة:

ركزنا في دراستنا الموسومة بانعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية ،دراسة ميدانية لمدينة بسكرة ،حيث تأثرت الأسر الحضرية الجزائرية بثقافة استهلاكية ناتجة عن العولمة التي أثرت على أسلوب حياة الأفراد والأسر والضغط على ميزانيتهم وإنفاقهم وتواصلهم وعلاقاتهم الاجتماعية، توصلنا من خلال البحث والدراسة النظرية والميدانية إلى نتائج مؤكدة للفرضية العامة حول أن للثقافة الاستهلاكية انعكاسات على الأسرة الحضرية من خلال أسلوب الحياة و الإنفاق الأسري والعلاقات الاجتماعية.

فبالنسبة للنتائج الجزئية للفرضيات الجزئية الثلاثة التي توصلنا إليها من خلال التحقيق الميداني لكل فرضية من خلال استمارة الاستبيان التي تم الإجابة عليها من طرف المبحوثين (أفراد العينة)،ومن خلال عرض وتحليل النتائج والنسب الإحصائية تم الوصول وبنسب كبيرة إلى أن للثقافة الاستهلاكية انعكاسات سلبية على الإنفاق الأسري من خلال أن نسبة كبيرة من الأسر لا تضع مخطط لتسيير الميزانية ويقتنون السلع دون تخطيط خاصة الفئة متوسطة الدخل وقليلة

الدخل،فيلجئون إلى بدائل أخرى لتغطية نفقاتهم كالعمل الإضافي ومساعدة الأبناء وغيره كما أن أغلب الأسر خاصة النووية منها مواردها المالية غير كافية لتسيير احتياجاتها،فكفاية الموارد المالية متعلق بعدد أفرادها العاملين،كما تلجأ نسبة لا بأس بها إلى الاقتراض لغلاء المعيشة وتنوع أبواب الإنفاق المستمرة ،كما توصلنا إلى أن نسبة كبيرة من أفراد الأسر الحضرية يتسوقون يوميا للتأمين الغذائي من محلات الحي والسوبرماركت هذه الأخيرة التي عملت على جذب الأفراد وإغرائهم على الشراء،كما يظهر التأثير في ظهور التسوق الالكتروني كآلية جديدة للتسوق ،ولجوء الأفراد الى الشراء بالتقسيط خاصة وأن الفرد الحضري يعيش في وسط (المدينة)يؤثر فيه ويفرض عليه مواكبة الحضرية من خلال ما يعرض من سلع وخدمات وشخصيات ورموز.

كما توصلنا إلى أن نسبة كبيرة من أفراد الأسر الحضرية تحفزهم الومضات الإشهارية من خلال الاهتمام بتفضيل المواد الكمالية وثقافة الصورة على ثقافة العقل وكل هذا لاحظناه في الأحياء المخططة وغير المخططة.تحققت الفرضية الجزئية الأولى

وفيما يخص البعد الثاني للدراسة المتعلق بانعكاسات الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة الأسري فقد تم التحقق منه وبنسبة كبيرة ،حيث تأثرت عادات الجزائريين الاستهلاكية الغذائية بالنمط الغربي ودخول ثقافة جديدة عصرية (الطعام السريع) تنافس الثقافة المحلية بالرغم من تمسكهم بالطعام التقليدي بسبب توفر مطاعم عالية في التقديم والجودة والديكور ومنها ما هو في متناول جميع الفئات والشرائح العمرية وذلك راجع لطبيعة نمط الحياة الحضرية التي تتطلب السرعة ولعمل المرأة ولتعدد وظائف أفراد الأسر الحضرية والتزاماتهم وتوسع المدينة .

بالإضافة إلى دخول ثقافة تناول الطعام في المطاعم في المجتمع الجزائري خاصة في الوسط الحضري للتغيير والتجديد وجودة الطعام واستخدام نسبة كبيرة من الأسر الأجهزة التكنولوجية في تحضير الطعام وشراء الألبسة المستوردة ،ومتابعتهم لأخبار المشاهير والموضة وتجديد المفروشات والاهتمام بالمنزل خاصة في المناسبات كواجهة اجتماعية وإتباع نظام غذائي صحي والاهتمام بأجسادهم ومظهرهم وممارسة الرياضة، كما انعكست الثقافة الاستهلاكية على أفراد الأسر الحضرية من خلال زيادة الوعي بالترفيه لقضاء وقت الفراغ وتخصيص مبالغ مالية للتنزه وهذا راجع لتحويل المدن الى مجتمعات استهلاكية و فضاءات للتمكين الاجتماعي.تحققت الفرضية الثانية

أما فيما يخص البعد الثالث المتعلق بانعكاسات الثقافة الاستهلاكية على العلاقات الاجتماعية فقد تم التحقق منه ،فأغلب أفراد الأسر الحضرية يزورون أقاربهم أحيانا لتعدد وظائف الفرد الحضري وعمل المرأة،وعلاقاتهم جيدة مع جيرانهم مع بروز الزيارة في المناسبات،كما أن نسبة كبيرة تحرص على إقامة الولائم والمناسبات في المنزل حيث تتلقى المساعدة من الأهل والجيران ونسبة أخرى لا تتلقى المساعدة ونسبة أخرى لا بأس بها تحرص على إقامة المناسبات في قاعات الحفلات ،وتتميز هذه المناسبات بالمظهرية والاستعراض والاهتمام بالتفاصيل بعد أن كانت تعتمد على المشاركة والتواصل ،كما تم خلق أعياد جديدة كأعياد الميلاد والزواج وغيرها متأثرة بأساليب الحياة الجديدة ساهمت في زيادة الاستهلاك.

نسبة كبيرة من أفراد الأسر الحضرية يخلدون مناسباتهم وأعيادهم ويتبادلون التهاني ويتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تقلصت العلاقات الاجتماعية الواقعية لصالح التواصل الافتراضي الذي أصبح مجالا للتمايز الاجتماعي والاستعراض والتمظهر،كما انعكست الثقافة الاستهلاكية على أفراد الأسر الحضرية من خلال حرص الفرد على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة وتحقيق الرفاهية والعيش المريح لتحقيق مكانة اجتماعية. تحققت الفرضية الثالثة بنسبة معتبرة.

ونستطيع القول أنه بالرغم من تأثير الثقافة الاستهلاكية على أسلوب حياة الأسرة الحضرية وإنفاقها وعلاقاتها الاجتماعية بفعل تطور الصناعة والتكنولوجيا في الدول المتقدمة وتصديرها لأساليب الحياة والرموز الثقافية إلا أن هذه الثقافة حسب بيير بورديو تلقى دوما مقاومة وإعادة إنتاج بفعل الفاعليين الاجتماعيين في المجتمعات الأخرى لأن لكل مجتمع خصوصياته الثقافية والاجتماعية .

التوصيات والمقترحات:

- ضرورة وضع مخطط لتسيير الميزانية وعدم اقتناء السلع دون الحاجة إليها والالتزام بالميزانية.
-ضرورة توعية الأسر وخاصة في المدينة بضرورة التحلي بقيم القناعة والادخار والتقشف والتركيز على المرأة بالخصوص فالتغير في المأكولات واللباس والأثاث والأغراض والكماليات بصفة عامة ليس عفويا بل مدروس فيجب مواجهة ثقافة الاستهلاك بالوعي .
- الانتباه لدور القنوات الفضائية وتكنولوجيات الاعلام والاتصال في التأثير على ثقافة المجتمع واستهلاك الأسر خاصة الشباب والنساء والأطفال،وضرورة خلق اعلام هادف محلي يساعد في الحفاظ على ثقافة الأمة ومقوماتها في ظل هيمنة العولمة .
-ضرورة التأكيد على دور الاعلام المرئي والمسموع ووسائل التواصل الاجتماعي في نبذ التبذير ونشر ثقافة ترشيد الاستهلاك.
- نبذ الاستهلاك المظهري والابتعاد عن المظاهر والاستعراض لارضاء الغير.
- التركيز في الدراسات العلمية والبحوث على دراسة العلاقات الاجتماعية ومدى تأثرها بالثقافات الوافدة .
- التركيز والبحث أكثر في دراسات لاحقة حول ضعف العلاقات الاجتماعية الواقعية لصالح التواصل الافتراضي كمجال للتمايز والاستعراض.

- تشجيع المنتوج المحلي وتوظيف الكفاءات المحلية .

- الترويج للثقافة المحلية وللسياحة وإحياء الموروث الثقافي المحلي.

الخاتمة

يسود العالم اليوم نزعة استهلاكية عالمية بفعل ما افرزته التحولات البنيوية في الدول الغربية التي نجحت بفضل تكنولوجيا الإعلام والتسويق وفي ظل العولمة وبفضل القوى الناعمة في تسليع العلاقة الأبدية بالزبون بحيث يري العالمين انجل وميناردأنه تم اكتشاف الطبقات الوسطى التي تم التركيز عليها ،فقد تحول الراديغم حسب العالم بودريار من أنا أفكر أنا موجود الى أنا أستهلك اذن انا موجود،من هنا استوحينا موضوع دراستنا التي قسمناه الى بابين الباب الاول احتوى ثلاث فصول فصل الجانب المنهجي سبب اختيار الدراسة والاهداف واشكالية الدراسة الفرضيات ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة والمقاربة النظرية أما الفصل الثاني المعنون بالتأصيل النظري للثقافة الاستهلاكية مفاهيمها وخصائصهاعواملها ونظرياتها والفصل الثالث الاسرة الحضرية والثقافة الاستهلاكية ،والباب الثاني شمل الدراسة الميدانية وعرض وتحليل نتائج الدراسة خاتمة وتوصيات

كما تتأثر الأسرة كنظام اجتماعي بعوامل التغير الاجتماعي التي يتعرض لها المجتمع ككل ،كما أنها اعتبرت منذ القدم المؤسسة الهامة لإدارة الموارد المالية للأفراد ،والفرد عند انتقاله للوسط الحضري يتأثر بالثقافة الحضرية والبيئة الحضرية التي تدفعه إلى التأقلم مع ظروفها وخاصة تدفعه إلى زيادة الاستهلاك،وفي ظل ما شهده العالم المعاصر من تحولات في البنى الاقتصادية والاجتماعية وفي سياق العولمة تم تسويق رموز ثقافية وأساليب حياة بفعل الثورة المعلوماتية التي أحدثت طفرة في مجال التسويق، ،فانتشرت نزعة استهلاكية أدت إلى خلق شعور مؤقت يشعر فيه الفرد أنه غير مشبع ثقافيا إذا لم يستهلك مثل الآخرين ليصبح الاستهلاك هدفا في حد ذاته،ويرى بودريار **أن** الاستهلاك ليس استهلاك السلع القيمة والمنفعة المادية .بل هو استهلاك الرموز التي يمكن من خلالها تحديد المكانة الاجتماعية والطبقة والتمايز الاجتماعي.

وأظهرت العديد من الدراسات العربية أن نسبة كبيرة من الأسر تلجأ للاستدانة لتلبية حاجياتها،وتوصلت دراسات جزائرية إلى أنه جرى تدفق كبير لنتاج مابعد الحداثة الذي فرض على المجتمع الجزائري مفاهيم جديدة حاملة معها أبطالا ورموز بدءا بالفن والأزياء وصولا للأطعمة واللباس والديكور والاهتمام بالجسد وجرى تحول من استهلاك الحاجات الضرورية إلى الكمالية ودخلت أنماط استهلاكية جديدة وتحولت المدن بفعل الرأسمالية الحديثة إلى مجتمعات استهلاكية .

انعكست الثقافة الاستهلاكية بطريقة سلبية على الإنفاق الأسري من خلال أن نسبة كبيرة من الأسر لا تضع مخطط لتسيير ميزانيتها واقتناء السلع يكون دون تخطيط خاصة الفئة المتوسطة وضعيفة الدخل فيلجئون إلى بدائل أخرى لتغطية نفقاتهم كالعمل الإضافي ومساعدة الابناء ،كما أن أغلب موارد الأسر غير كافية وكفايتها متعلقة بعدد الأفراد العاملين،كما أن نسبة كبيرة من أفراد الأسر الحضرية يتسوقون من محلات الحي والسوبرماركت التي عملت على جذب الأفراد للشراء ،وظهور التسوق الالكتروني كآلية جديدة للتسوق والشراء بالتقسيط بفضل ما تعرضه المدينة من سلع وخدمات ورموز

كما انعكست الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة الأسري وتم التحقق منه وبنسبة كبيرة وذلك من خلال تأثر عادات الجزائريين الاستهلاكية الغذائية بالنمط الغربي ودخول ثقافة جديدة عصرية (الطعام السريع) تنافس الثقافة المحلية بالرغم من تمسكهم بالطعام التقليدي وذلك بسبب توفر مطاعم عالية الجودة في التقديم والديكور التي أصبحت في متناول الأسر ،كما تم دخول ثقافة الأكل في المطاعم في ثقافة المجتمع الجزائري واستخدام الأجهزة التكنولوجية في تحضير

الطعام، كما تأثر المجتمع الجزائري بالموضة من خلال تجديد الديكور كواجهة اجتماعية والاهتمام بالجسد والمظهر وممارسة الرياضة،وتخصيص مبالغ مالية للتنزه وتجول المدينة إلى مجتمع استهلاكي وفضاء للتمكين الاجتماعي.

وانعكست الثقافة الاستهلاكية على العلاقات الاجتماعية بين الأسر من خلال أن أغلب الأسر الحضرية يزورون الأقارب أحيانا لتعدد وظائف الفرد الحضري وعمل المرأة كما أن اغلب الأسر تحرض على المظهرية والاستعراض والاهتمام بالتفاصيل في مناسباتهم الاجتماعية،كما تم خلق أعياد جديدة متأثرة بأساليب الحياة الجديدة التي ساهمت في زيادة الاستهلاك،كما أن أغلب الأسر تحولوا إلى الواقع الافتراضي الذي أصبح مجال للتواصل والتمايز الاجتماعي والمظهرية .كما توصلنا الى نتائج تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة الى حد كبير فيما يخص تغير أنماط الاستهلاك ودخول ثقافة الاكل السريع والاكل في المطاعم وتغير أسلوب الانفاق والحياة وتغير العلاقات الاجتماعية.

ونصل في الاخير الى أنه بالرغم من تأثير الثقافة الاستهلاكية على أسلوب حياة الأسر وإنفاقهم وعلاقاتهم الاجتماعية بفعل تطور الصناعة والتكنولوجيا الرقمية وتصديرها الى المجتمع الجزائري إلا أن هذه الثقافة حسب بيير بورديو تلق مقاومة وإعادة إنتاج بفعل الفاعلين الاجتماعيين لأن لكل مجتمع خصوصياته الثقافية والاجتماعية . ونرى أنه لابد من نشر الوعي حول ترشيد الانفاق والميزانية وتوعية الاسرة والافراد بمخاطر الثقافة الاستهلاكية ونبذ التقليد والمظهرية والاهتمام بالسلع المحلية.

قائمة المراجع

المراجع:

1-الكتب:

1. إبراهيم بن مبارك الجوير،عمل المرأة في المنزل وخارجه، مكتبة العبيكان،1995، ص93 .
2. إبراهيم عيسى عثمان، النظرية المعاصرة في علم الإجتماع،دار الشروق للنشر والتوزيع،الأردن ،2008.
3. ابراهيم مياسي،من قضايا تاريخ الجزائر المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية 1999.
4. ابراهيم يحياوي،الدراسات السابقة ،أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية،مجلة علوم الانسان لمجتمع،المجلد10،العدد2021،01
5. أحمد زايد،الاستهلاك في المجتمع القطري،أنماطه وثقافته،الدوحة،1999.
6. أحمد ظاهر مسعود،المدخل الى علم الإجتماع العام،2011.
7. أحمدحجازي، ثقافة الإستهلاك والتنمية الإجتماعية،المجتمع الإستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر،جامعة القاهرة،
8. إسماعيل علي سعد ،الإتجاهات الحديثة في علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية،2006.
9. آلان تورين،براديغما جديدة لفهم عالم اليوم،ترجمة جورج سليمان،مركز دراسات الوحدة العربية،المنظمة العربية للترجمة،الطبعة الأولى،بيروت لبنان،2011.
10. أمين ماهر،المرشد الأسري،حرف للنشر والتوزيع،2017.
11. انتوني غيدنز، علم الإجتماع،ترجمة فايز الصباغ،مركز الدراسات الوحدة العربية،الطبعة الرابعة،بيروت ،أكتوبر 2005.
12. إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني،سلوك المستهلك ،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2013.
13. أيمن سليمان مزاهرة ،ليلى حجازين نشيوات،مدخل الى علم الإقتصاد المنزلي،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2004.
14. باقر سليمان النجار،الحداثة الممتنعة في الخليج،تحولات المجتمع والدولة،دار الساقي ،2018.
15. بسام محمود أبو عليان، الحياة الأسرية،الطبعة الأولى،جامعة الأقصى،قسم علم الإجتماع،2013.
16. بشير طلحة، سوسيولوحيا الرابط الاجتماعي محاولة للفهم، دار الضحى للنشر و الاشهار،الطبعة الاولى، الجلفة، الجزائر، 2021. .
17. بشير طلحة،سوسيولوجيا الرابط الإجتماعي،محاولة للفهم، دار الضحى للنشر والإشهار ،الطبعة الأولى، الجلفة،2021.
18. بلقا سم سلاطنية حسان الجيلاني،منهجية العلوم الاجتماعية،دار الهدى للطباعة والنشر،الجزائر،2004.
19. جان بودريار،المجتمع الاستهلاكي،دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه،ترجمة خليل أحمد خليل،دار الفكر اللبناني،الطبعة الأولى،بيروت،1995.
20. جلال إسماعيل حلمي،علم الإجتماع الزواج والأسرة (رؤية نقدية للواقع والمستقبل)،مكتبة الأنجلو المصرية،بدون تاريخ.

21.جميل خليل محمد ،الاعلام والطفل ،المعتز للنشر والتوزيع ،2014
22.جوزيف س.ناي ،القوة الناعمةوسيلة النجاح في السياسة الدولية ،ترجمة محمد توفيق البجيرمي،عبد العزيز عبد الرحمان الثيان، الطبعة الأولى ،مكتبة العبيكان،المملكة العربية السعودية،2007 .
23.جيل ليبوفسكي،ألبيت رو،الترف الخالد من زمن المقدس الى زمن الماركات،ترجمة شيماء مجدي 31،مركز نماء للبحوث والدراسات ،الطبعة الأولى،لبنان،2018.
24.جيل ليبوفسكي،ترجمة حافظ إدوحراز،عصر الفراغ،الفر دانية المعاصرة وتحولات ما بعد الحداثة،مركز نماء للبحوث والدراسات،الطبعة الأولى،بيروت 2018.
25.حذيفة عبود السامرائي،وسائل الإتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة،
26.حسن عبد الرزاق منصور،الحضارة الحديثة والعلاقات الإنسانية في مجتمع الريف،دراسة ميدانية في ريف عربي،فضاءات للنشر والتوزيع،2006.
27.حسن عبد الغني أبو غدة ، دارالجامعة الملك سعود للنشر 2016 ، ص145
28.حسين هيكل،علم الإجتماع الحضري،دار أسامة للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى، الأردن،2011
29.حمدوش رشيد،مسألة الرباط الإجتماعي في الجزائر المعاصرة إمتدادية أو قطيعة،دراسة ميدانية بمدينة الجزائر نموذجا،دار هومة للنشر والتوزيع ،بوزريعة ،الجزائر ،2009 .
30.خالد حامد،مدخل إلى علم الاجتماع،جسور للنشر والتوزيع،الطبعة الثالثة،الجزائر،2018.
31.خضر إبراهيم حيدر،حالة مابعد الحداثة ،لديفيد هارفي،رحلة تفكيك القيم والمسلمات،بحث في أصول التغيير الثقافي، ترجمة محمد شيا المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،2005.
32.دبلة عبد العالي، سوسيولوجيا كوفيد19،عندما يفقد العالم توازنه، النشر الجامعي الجديد تلمسان، الجزائر،2021.
33.ر ابح كعباش ،الإتجاهات الأساسية في علم الإجتماع ،مخبر علم إجتماع الإتصال،جامعة منتوري،قسنطينة،الجزائر ،2007 .
34. رائد جميل عكاشة،الاسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة ،دار الفتح للدراسات الاسلامية، ص 723 .
35.رائد جميل عكاشة،الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة ،دار الفتح للدراسات الاسلامية ،2015.
36.ربيعة تمار،المجالات الإستهلاكية وإنتاج التمايز الإجتماعي في المجتمع الجزائري،المركز الديموقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية،الطبعة الأولى،ألمانيا،نوفمبر 2020
37.ربيعي فضل عبد الله، الأسرة والتغير الإجتماعي ،مركز دراسات الرأي العام والبحوث الإجتماعية مدار،2006
38.رجاء الغمراوي،محمد أحمد بيومي،الإعلان التلفزيوني وثقافة الإستهلاك،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الإسكندرية،مصر،2011.
39.رجاء الغمراوي،محمد أحمد بيومي،الإعلان التلفزيوني وثقافة الإستهلاك،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،مصر ،2011 .

40.رشاد أحمد عبد اللطيف،تنمية المجتمع المحلي،دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الأسكندرية،2007.
41.رشاد غنيم،نادية السيد عمر،محمد الرامخ،النظرية المعاصرة في علم الإجتماع،دار المعرفة الجامعية،
42.رشيد زرواتي ،مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،دار الهدى للنشر والتوزيع ،عين مليلة،الجزائر،الطبعة الأولى
43.روجر روزمبلات،ثقافة الإستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة،ترجمة ليلى عبد الرزاق ،المركز القومي للترجمة،القاهرة ،مصر،2011 .
44.زيجمونت باومان وديفيد ليون، المراقبة السائلة، الشركة العربية للأبحاث والنشر،الطبعة الأولى،بيروت ،لبنان،2013.
45.زيد بن محمد الرماني، الإستهلاك في حياتنا،إضاءات إقتصادية ،أربعون نموذجا،شبكة الألوكة،جامعةا لإمام بن سعود الإسلامية،1439.
46.سامية عواج،الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،عمان ،الأردن،2016 .
47.سامية مصطفى الخشاب،النظرية الإجتماعية ودراسة الأسرة،الطبعة الأولى، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ، مصر، 2008.
48.ستيفن ميلر،النزعة الاستهلاكية كأسلوب حياة، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ،مصر،2002.
49.سحر سهيل المهايني العظم،حمى الإستهلاك(أنفلونزا الإستهلاك)،دار الفكر للطباعة والنشروالتوزيع،2013.
50.سعيد سبعون ،حفصة جرادي ،الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع،دار القصبة للنشر الجزائر 2012
51.سماح القاضي،تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية، دار جليس الزمان،الطبعة الأولى،الأردن،2004 .
52.سمير الخليل،دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي(إضاءات توثيقية) ،بدون تاريخ
53.سمير نعيم ،النظرية في علم الإجتماع،دراسة نقدية، دار المعارف، الطبعة 5،مصر،1985 .
54.شيراز محمد خضر،العلاقات العامة والترويج،ترجمة فريق دار الأكاديمية للطباعة والنشر ،الطبعة الأولى،2022 .
55.صاحب عبد مزروك الجنابي،الإرشاد الأسري والزواجي،دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2020
56.صلاح الدين علي الشامي ، الإستهلاك ظاهرة بشرية في الرؤية الجغرافية،دار المعارف، الأسكندرية،بدون تاريخ.
57.طارق الصادق عبد السلام ،خالد بن عبد العزيز،مقدمة في علم الإجتماع،2000.
58.طاهر حسوالزيباري، النظرية السوسيولوجية المعاصرة،دار البيروني للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،الأردن،2017.
59.طلعت أسعد عبد الحميد ،ياسر ،طارق خزندار، عبد الحميد الخطيب،سلوك المستهلك،المفاهيم العصرية ،مكتبة الشقري، الرياض،2005.
60.طه عبد الرحمان روح الحداثة (المدخل الى تأسيس الحداثة الإسلامية،المركز الثقافي العربي،الطبعة الأولى،الدار البيضاء ، المغرب،2006.
61.ظاهر رداد القرشي،حمزة سليم خريم،تأثير العوامل الإجتماعية على الإستهلاك الإدماني،دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،جامعة الدول العربية ،مصر،2013.

62.عبد الجبار شكري،التأسيس العلمي للسوسيولوجيا (نموذج سوسيولوجيا الأسرة)،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى، القاهرة ،2015.
63.عبد الجبار شكري،التأسيس العلمي للسوسيولوجيا، نموذج سوسيولوجيا الأسرة،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،القاهرة،2015.
64.عبد الخالق محمد عفيفي،بناء الأسرة والمشكلات الأسرية المعاصرة،المكتب الجامعي الحديث، 2011 .
65.عبد الرحمان أبو ذكرى،حضارة السوبر ماركت الإستهلاكية المعادية للإنسان،مركز نماء للنشر والتوزيع،بيروت ،لبنان،2021 .
66.عبد الرحمن المالكي،مدرسة شيكاغو ونشأة سوسيولوجيا التحضر والهجرة،إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، الدار البيضاء،2016.
67.عبد الرزاق دليمي،نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرون،دار اليازوردي للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2016.
68.عبد الستار ابراهيم الهيثي ،الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان، 2005.
69.عبد العالي دبلة ،من الحراك الشعبي الى الجزائر الجديدة وقضايا سوسيولوجية راهنة،دار الكتاب المعاصر،الرويبة، الجزائر، 2021
70.عبد العالي دبلة،مدخل الى التحليل الوسوسيو لوجي،دار الخلدونية للنشروالتوزيع،منشورات مخبر المسألة التربوية في الجزائر في ظل التحديات الراهنة(منشور رقم 2)،بسكرة،الجزائر،2011 .
71.عبد الغني أحمد علي الحاوري،العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الإجتماعي،الطبعة الأولى،المركز الديموقراطي العربي،ألمانيا،جانفي 2021.
72.عبد الغني عماد،منهجية البحث في علم الإجتماع،الإشكاليات والتقنيات والمقاربات، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى ، بيروت، 2007 .
73.عبد القادر لقصير،الأسرة المتغيرة في مجتمع المدينة العربية،دراسة ميدانية في علم الإجتماع الحضري والأسري،الطبعة الأولى،دار النهضة العربية للطباعة والنشر،بيروت لبنان،1999.
74.عبد الله العبد النبالي،علم الإجتماع،دار الخليج للنشر والتوزيع،2020.
75.عبد المجيد منصور،زكريا أحمد الشربيني، الأسرة على مشارف القرن الواحد والعشرين،الطبعة الأولى ،دار الفكر العربي للنشر والتوزيع،2000.
76.عبد الناصر جندلي،تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2010.
77.عبير محمد علي عبد الخالق،العولمة وأثرها على الطلب الإستهلاكي في الدول النامية،مع الإشارة الى وجهة النظر الإسلامية،دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2007.
78.عصمت تحسين عبد الله،علم إجتماع الزواج والأسرة، الطبعة الأولى،دار الجنادرية للنشر والتوزيع،2016.

79.علي لونيس،الأبعاد الإجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2009.

80.علي ليلة ،النظرية الإجتماعية في عصر العولمة،من الحداثة الى مابعد الحداثة ،مكتبة الأنجلو المصرية،2018.

81.علي محمد عبد الله، المرأة والعولمة والعطاء، دار الكتب المصرية،مصر،2017.

82.فتيحة طويل، المفاهيم الأساسية للنظرية السوسيولوجية وإفتراضاتها،دار علي بن زيد للطباعة والنشر،بسكرة ،الجزائر،2018.

83.فضيل دليو وآخرون،أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث ،منشورات جامعة قسنطينة،1999 .

84. فضيل دليووآخرون،أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث نشر والتوزيع ،منشورات جامعة متنوري،قسنطينة،1999

85.قيس النوري، الأنثروبولوجيا الحضرية بين التقليد والعولمة،مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، دار اليازوردي ،الطبعة الأولى، الأردن،2016.

86.كريم الجعافرة ،المهددات القيمية والسلوكية المعولمة وأثرها على البناء الأسري، دار الخليج للنشر والتوزيع،2020.

87.كمال إبراهيم مرسي،الأسرة والتوافق الأسري،دار النشر للجامعات،2008.

88.مأمون طربية ، السلوك الإجتماعي للأسرة ،الطبعة الأولى،دار النهضة العربية، بيروت،2012

89.مايك فيزرستون،ثقافة الإستهلاك وما بعد الحداثة،ترجمة فريال حسن خليفة ، مكتبة مدبولي للنشر بدون تاريخ.

90.مجموعة مؤلفين ،دراسات في المجتمع العربي المعاصر،1999.

91.محمد أبوعليان،الحياة الأسرية،الطبعة الاولى،2013.

92.محمد الدقس،التغير الإجتماعي بين النظرية والتطبيق،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،الأردن،2007.

93.محمد بن عبد الرحمن الحصيف،كيف تؤثر وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب،الرياض ،مكتبة العبيكان،الطبعة 2 ،1998 .

94.محمد بومخلوف ، التوطين الصناعي وقضاياه المعاصرة الفكرية والتنظيمية والعمرانية والتنموية ،دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع،الطبعة 1، الجزائر،2001 .

95.محمد صالح عبد الوهاب، الإتجاهات المعاصرة في الترشيد،الدار الأكاديمية للعلوم،الطبعة الأولى،جامعة حلوان،مصر،2019.

96.محمد عبد المحسن التويجي، الأسرة والتنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي السعودي،مكتبة العبيكان،2000 .

97.محمد عرابي ،تأثير العولمة على ثقافة الشباب،الدار الثقافية للنشر والتوزيع،2006.

98.محمد ياسر الخواجة، المشكلات الاجتماعية ،رؤية نظرية ونماذج تطبيقية،مصر العربية للنشر والتوزيع،مصر،الطبعة الأولى،2011 .

99.محمود رضا زيباني نجاد،الأسرة والجنوسة في النظام التربوي الرسمي،الطبعة الأولى،مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت ، .2017.

100. محمود صادق بازرعة،إدارة التسويق،المكتبة الأكاديمية للنشروالتوزيع، 2001.

101. محمود عودة ،أسس علم الإجتماع،دار النهضة العربية للطباعة والنشر،بيروت ،بذون تاريخ.
102. مصطفى حجازي ،الأسرة وصحتها النفسية،المقومات،الديناميات،العمليات،الطبعة الأولى،المركز الثقافي العربي،المغرب،2015.
103. مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الإجتماع المعاصر،دار المسيرة للنشر والتوزيع،الطبعة 1،2،عمان،2011،2009 .
104. ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني، الثقافة الإستهلاكية لطفل الروضة،مدخل للتربية الإقتصادية،دار المعرفة الجامعية،مصر ،2011 .
105. ممدوح عبد الرحيم الجعفري،هالة إبراهيم الجرواني،الثقافة الإستهلاكية لطفل الروضة،مدخل للتربية الإقتصادية،دار المعرفة الجامعية،مصر،2011 .
106. منى عطية خزام خليل،سياسات الحماية الاجتماعية للفئات المستضعفة في ضوء العولمة،المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية،مصر،يناير ، 2016 .
107. منى عطية خزام خليل،سياسات الحماية الإجتماعية للفئات المستضعفة في ضوء العولمة،المكتب الجامعي الحديث،الأسكندرية ،مصر،يناير2016.
108. منير نوري،سلوك المستهلك المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية،الشلف ، الجزائر،2013.
109. مهري شفيقة ،قضايا بحثية راهنة ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع،2019.
110. ميدني شايب ذراع،مدخل العلماء الى سيكولوجية وسوسيولوجية الفضاء،دار المجدد للنشر والتوزيع،سطيف،2015.
111. هاني السيد الغرب،دور الأسرة في إعداد القائد الصغير، المجتمعات العربية للتدريب والنشر،2017.
112. هاني السيد عزب،دور الأسرة في إعداد القائد الصغير،المجموعة العربية للتدريب والنشر،جامعة المنيا،مصر،2017 .
113. هربرت ماركيوز،الإنسان ذو البعد الواحد،ترجمة جورج طرابيشي،دار الآداب ،الطبعة الثالثة،بيروت لبنان،1988.
114. ياسر أحمد شحاتة،الاصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب،جامعة بورسعيد ،العدد 11،يناير 2018 .
115. ياسر بكر،مجتمع الفرجة وصناعة الإنسان ذو البعد الواحد،مصر،أفريل 2021،النسخة الرقمية على الرابط:https://hekiattafihahgedan.blogspot.com

2-المقالات:

1. إبتهال عبد الجواد كاظم، الإستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل ،دراسات موصلية،العدد 11،،قسم علم الإجتماع،كلية الآداب ،كانون الثاني 2004 .
2. إبراهيم آدم باما، عبد الرحمن إدريس زكريا، مسارات توظيف القوى الناعمة في غرس القيم الإجتماعية من منظور التربية الإسلامية، مجلة الشريعة الإسلامية، العدد1، الرقم2،يونيو 2021 .
3. إبراهيم بوخالفة،مخاطر العولمة وإستراتيجية الهيمنة على الآخر، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية، المجلد5 ، العدد ال18 ، المركز العربي الديمقراطي،برلين ،ألمانيا،أفريل 2020 .

4. أبو عجيلة المبروك المديني،وظائف الأسرة والتدخل المهني للخدمة الإجتماعية،مجلة كليات التربية،العدد 22،الجزء2،يوليو 2021.
5. آسيا عقوني، تجاور الأضداد في عصر الحداثة الفائقة،رؤية جيل ليبوفسكي،مجلة العلوم الإجتماعية المجلد15،العدد26،،جامعة لمين دباغين ،سطيف ،2018
6. أشرف منصور، من الليبرالية إلى مجتمع الاستهلاك ،نقد بودريار للمجتمع المعاصر، الحوار المتمدن،3،5 2003.
7. أفنان محمد شعبان،دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية ،مجلة كلية التربية للبنات ،مركز بحوث السوق وحماية المستهلك،المجلد 20،(4)،2014 .
8. أمال علاوشيش،في نقد المجتمع الإستهلاكي،حوليات جامعة الجزائر 1،العدد32،الجزء 3،سبتمبر 2018،كلية العلوم الإجتماعية.
9. أميمة شعبان،سياسة الانفاق عند الاسر الحضرية الجزائرية،دراسة ميدانية لعينة من الأسر مقيمة بالعاصمة وضواحيها،مجلة الأسرة والمجتمع،المجلد 4،العدد1، 2016..
10. أنس عبان غزوان ،العنف الأسري ضد الأطفال وإنعكاساته على الشخصية،دراسة إجتماعية ميدانية في مدينة الحلة ،مجلة جامعة بابل العلوم الإسلامية ،المجلد23،العدد4-10-2،الكوفة،2010 .
11. أنوار محمد عيدان ،دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية،مجلة كلية التربية الأساسية،العدد72 الجامعة المستنصرية، كلية الآداب،2011.
12. بشير ناظر حميد،محمد رزاق حسن،المحددات الثقافية للاستهلاك،دراسة سوسيوأنثروبولوجية،قسم الأنثروبولوجيا والاجتماع،كلية الآداب،جامعة المستنصرية،بدون تاريخ.
13. بلمعمر فاطمة،أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب،معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع،غليزان،بدون تاريخ.
14. بله طيب أسماء حمد، أثر العولمة الاقتصادية على الإنفاق الإستهلاكي في العالم الإسلامي .دراسة حالة المملكة العربية السعودية وجمهورية السودان(1991-2007)،2022،.
15. بن عون بودالي،الثقافة الإستهلاكية في رمضان وإنعكاساتها على سلوك الفرد،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد1،العدد1،جوان 2013.
16. بوحنيكة نذير، قراءة سوسيولوجية في تغير وظائف الأسرة الجزائرية،مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع،مجلد3،عدد2، رقع العدد التسلسلي6 جيجل،جوان ،2020.
17. بوعلام مطر،مداخل السيطرة عند بيار بورديو،الخطاب الإشهاري نموذجا،مجلة الخطاب والتواصل،العدد7،جوان 2020.
18. بيداء ستار لفتة،محمد عبد الرزاق الصوفي،إتجاهات معلمي المدارس لبرنامج إكساب الثقافة الإستهلاكية للطلبة، بحث تطبيقي مركز بحوث السوق وحماية المستهلك،مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد23 ، العدد97، 2017 .
19. ثناء مصطفى السرحان،خديجة بنت روزي قشقري،السلوك الإستهلاكي الملبسي لأفراد المجتمع السعودي،مجلة بحوث التربية النوعية،جامعة المنصورة،عدد26،يوليو 2012.
20. جميل حمداوي ،سيميائية الصورة الإشهارية،مجلة الصورة والإتصال،المجلد1، العدد1، المغرب،1 سبتمبر2012 .

21.حسام الدين فياض،أنظمة شمولية ناعمة يقودها مجتمع متقدم بلا معارضة،مجلة العرب ،السند 44،العدد23،12306جانفي 2022.

22.حورية بكوس،تبسيط مفهوم الثقافة عند مالك بن نبي،مجلة رفوف ،مخبر المخطوطات الجزائرية في إفريقيا ،العدد 10،أدرار الجزائر،ديسمبر 2016 .

23.خنساء تومي ،إنعكاسات الثقافة الإستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي لتلاميذ الطور الثالث،ثانوية سي الحواس نموذجا،مجلة القبس للدراسات النفسية والإجتماعية، العدد9، 2020 .

24.دليلة بربارة،تأثير النزعة الدينية الإستهلاكية على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري،مجلة مجاميع المعرفة، المجلد7،العدد1،مكرر،الجزائر 2021.

25.راشدي فاطمة ،عامرعامرأحمد ،قياس وتصنيف مستوى الإستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية ، دراسة ميدانية ،مجلة الإستراتيجية والتنمية ،المجلد 9،العدد3 مكرر،الجزء الثاني،2019 .

26.ربيعة تمار ،االتنايز الاجتماعي والمماؤسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية ،دراسة ميدانية على عينة من الأسر بالجنوب الجزائري ورقلة،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية،العدد35،سبتمبر،2018.

27.رويدة أحمد محمد عيفة، ثقافة الاستهلاك، المفهوم والقضايا النظرية،العدد17،الجزء 1،كلية البنات ،جامعة عين شمس مصر،2016.

28.زرطة جغفري نصيرة ، الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة ورمزية الاستهلاك،مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6،العدد2019،01 .

29.سارة محمد عبد اللطيف ،تخفف من أصنامك...الحياة التقليلية،جامعة عين شمس على الرابط التالي/https twitter.com/sara abdellateif

30.سالم عبد الرسول المهدي عطية، المطاعم والمقاهي في إقليم بنغازي التخطيطي لإحدى الخدمات السياحية ، العدد17، الجزء 4، كلية البنات،قسم الجغرافية ،جامعة عين شمس،2016 .

31.سباعي إسماعيل السلوك الاجتماعي للباعة و تأثيره على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 6، العدد 2، غليزان، 10-07 2018 .

32.سعد محمد رحيم، المجتمع الإستهلاكي إنهيار مقولات الحداثة ، مركز الدراسات والأبحاث العلمانية في العالم العربي، 8،8،2005 على الرابط .https://www.ssrcow.org

33. [1]سعو نبيل ،النزعة الاستهلاكية وأثرها على فلسفة ما بعد الحداثة لجان بودريار،مجلة دراسات المجلد11،ماي،2022.ص346.

34.سعيد المصري ،ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية ، العدد19، السنة الثانية،يوليو،2006 .

35.سعيد عبيدي،تشيؤ الإنسان،مجلة أفكار،397، الأردن،شباط 2022.

36.سعيدة عباس، حورية بولعويدات ،رؤية تحليلية مقارنة بين منظور عزي عبد الرحمن،إدغارد موران،إبراهيم موليس،ماكلوهان،مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، المجلد 4،العدد4،الرقم 16،الجلفة،ديسمبر2019 .

37.سلوم مبروكة،دور القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير قيم العائلة الجزائرية وتنمية النزعة الإستهلاكية لديها،دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج بوعريريج، مجلة المجتمع والرياضة، العدد1، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية،أكتوبر 2018 .

38.سليماني حليمة،مسعودي رضا،الإستهلاك من سلوك إقتصادي الى سلوك إجتماعي ،مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والإجتماعية ، المجلد 8،العدد 1، 2022 .

39.سمير بشارة،محمد بشارة، محمد الشريف عداد،التحولات العمرانية في مدينة بسكرة وتأثيراتها على المحيط،مجلة علوم الإنسان والمجتمع،مجلد9،العدد2020،5..

40.شريف محمد عوض، المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية المؤثرة في إتخاذ القرارات الإستهلاكية بالأسرة المصرية ،دراسة ميدانية،المجلد6،العدد4،أكتوبر 2017.

41.شريفة معدن ، قراءة سوسيولوجية في الوضع ما بعد حداثي عند فرانسوا ليوتار،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد7،العدد2، ،جامعة قسنطينة2عبد الحميد مهري ، جوان 2021 .

42.صونيا العيدي، الأسرة الجزائرية من الحالة التقليدية الى الحالة الحداثية وما بعدها، دراسة نقدية بمقاربة سوسيوتأويلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد48 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

43.طايبي رتيبة،الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة،مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة2،العدد11،ديسمبر2014.

44.عامر مستلي ،الهادي لرباع، مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية،مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال ، المجلد3،العدد 6،ديسمبر2020.

45.عبد العزيز فكرة ،العلاقات الاجتماعية من منظور سوسيولوجي مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية،العدد13.

46.عبد الغاني بوالسكك، الصورة مابعد الحداثية لمفهوم التدين والإنسان في فلسفة إريك فروم، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية، المجلد5 ، العدد ال18 ، المركز العربي الديمقراطي،برلين ،ألمانيا،أفريل 2020 .

47.عبد اللاوي ليندة، بشير هناء ،عرض لسوسيولوجيا بورديو كتاب التلفزيزن نموذجا ، مجلة الصورة والاتصال ،مجلد5،العدد17 2016.

48.عز الدين مخلوف ،سعاد بن يحي ، هوس الاستهلاك يوقف عجلة التنمية في الجزائر،دراسة تحليلية للولقع والحلول،مجلة البديل الاقتصادي، المجلد4، العدد 2، 15-12-2017.

49.عز الدين نشاد،سليمان بوفاسية،دراسة تحليلية لمحددات السلوك الشرائي خلال شهر رمضان نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة لمستهلكي ولاية المدية،مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد6،العدد2،جامعة المدية،2018.

50.عمار بن يحي ،حليمة بوجيت،العوامل السوسيوثقافية نفسية وعلاقتها باللوك الإستهلاكي،مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد9،العدد2021،2.

51.عمر عباس،الاسرة الجزائرية والتغير الاجتماعي،مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية،جامعة حمة لخضر،الوادي،العدد28- ديسمبر 2018.

52.عمر مسعودي،عبد الكريم رقيق،قضية اللباس في المجتمع الجزائري بين الحداثة والقيم،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ،المجلد9،العدد1،جوان 2018.

53.عياشي عنصر،الأسرة في الوطن العربي،آفاق التحول من الأبوية الى الشراكة،جامعة شرجا ،ديسمبر 2018.

54.غنية حاج كولة،المتاحف الجزائرية بين ثقافة الإستهلاك وتذبذب الزوار،مجلة معارف، المجلد 9، العدد 16جامعة برج بوعريريج،01-06-2014 .

55.فاطمة بنت عبد الله السحيباني،العوامل الإجتماعية المرتبطة بإتجاه الفتيات نحو الإستهلاك التفاخري،دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم، السعودية،مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية ، المجلد4،العدد30،11 نوفمبر 2020 .

56.فراس عباس فاضل البياتي،فائز محمد داوود،النمو السكاني وثقافة الإستهلاك،دراسة ميدانية في مدينة إربيل المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد8،العدد1،جامعة الموصل،2016.

57.قرليفة،العملية الإستهلاكية للأسرة الجزائرية،من الإقتصاد والإدخار الى التمظهر،مجلة روافد للبحوث والدراسات ،مخبر الجنوب الجزائري للبحث في التاريخ والحضارة الإسلامية،جامعة غرداية،العدد3،ديسمبر2017.

58.قريش السعدية،الثقافة الجماهيرية من منظور نقدي (مدرسة فرانكفورت) مجلة دراسات وأبحاث،المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية ،مجلد12،عدد1،جانفي 2020 .

59.كامل عمران ،وقت الفراغ من منظور طلبة جامعة دمشق،مجلة العلوم الانسانية ،العدد11،رقم2،قسنطينة ،الجزائر،2000

60.لامية بودرواية،القنوات الفضائية وأثرها على تغير العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية / مجلة البحوث السياسية والإدارية ، المجلد4،العدد1،1 جوان 2015 .

61.ليلى بتقة،رحاب مختار، الرواسب السوسيوثقافية وعلاقتها بالتنشئة الإستهلاكية للأفراد، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والإجتماعية،المجلد5،العدد3،المسيلة،2020.

62.ليندة العابد، صناعة النزعة الإستهلاكية في المجتمع، من الاستهلاك الضروري الى الاستهلاك الرفاهي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد5،العدد2،أفريل 2022 .

63.ليندة العابد، صناعة النزعة الإستهلاكية في المجتمع،من الإستهلاك الضروري الى الإستهلاك الرفاهي،المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات،المجلد5،العدد2،أفريل2022.

64.ماهر فرحان مرعب،دور وسائل الإتصال في تغير قيم الأسرة الحضرية،مجلة الباحث الإعلامي، العدد29،بدون تاريخ .

65.مايدي آمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الإستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي،حالة المستهلك في مدينة الأغواط،مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9،العدد1،جامعة الأغواط 2016 .

66.محمد الفاتح حمدي ،الجودي بن فيط،أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري،دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية ،مجلة العلوم الإجتماعية،المجلد 8 ،العدد 1،جامعة الأغواط، الجزائر ،1 جانفي 2014

67.محمد شعيب عقون،دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري،رؤية سوسيولوجية ،دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق،مجلة أبحاث،العدد 8 ،9 ،كلية الآداب جامعة سيرت،ليبيا،2021.

68.محمد شعيب يعقوب ، دوافع وآثار الإستهلاك التفاخري،رؤية سوسيولوجية،دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق، مجلة أبحاث، العدد8، ، جامعة سرت، كلية الآداب ،ليبيا ،سبتمبر 2021 .

69.مصطفى محمود مصطفى ابراهيم، الأسرة الحضرية والثقافة الوافدة ،دراسة ميدانية مقارنة،مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية والتربوية،المجلد33،العدد33، دمياط مصر ، يناير2022 ،

70.مطرف عمر،بن معمر بوخضرة،الأعياد والمناسبات الاحتفالية في المجتمع الجزائري بين العادات الاجتماعية والمظاهر الفرجوية،مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية،العدد52،ديسمبر 2019

71.معاوية المصباحي ،مقاطعة المنتجات الاستهلاكية كشكل جديد للاحتجاج،مجلة القدس للدراسات النفسية و الاجتماعية ، العدد9،كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة عبد المالك السعدي ، المغرب،2020.

72.ميادة أحمد عزب، الاتجاهات النظرية المعاصرة لدراسة ظاهرة التحضر والحضرية، مجلة كلية الآداب بقنا ،جامعة جنوب الوادي ، العدد52،(الجزء الثالث) ،2021 ،جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3،2018 .

73.ندى ابراهيم عبد الفتاح الرومي،ناجي بدر ابراهيم،محمود عبد الحميد حمدي،أسلوب الحياة وانعكاساته على نمط وثقافة الاستهلاك في المجتمع،دراسة ميدانية مقارنة في محافظة البحيرة،مجلة الدراسات التربوية والانسانية ،كلية التربية ،جامعة دمنهور،المجلد13،العدد3، 2021.

74.نزار صديق الياس القهواجي،القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية ،مجلة أوراق سياسية ،العدد 54،كلية العلوم السياسية ،جامعة الموصل ،جوان 2010 على الرابط التالي:

75.نصيرة دردر،الائتمان الاستهلاكي كمحرك للتنمية الاقتصادية في الجزائر ،مجلة دراسات اقتصادية،المجلد 17،العدد10،2-19-2017.

76.هاجر حميود،الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك،مجلة الآفاق للعلوم، العدد 7 جامعة الجلفة،مارس2017 .

77.هداجي أحمد ،بوزيد علي، تغير العلاقات الإجتماعية للأسرة الحضرية ،دراسة ميدانية لحي 140 مسكن بالمدينة الجديدة الشيخ سيدي محمد لكبير،أدرار،مجلة آفاق علمية ،المجلد 5-2021 .

78.ولاء وضاح عقاد ،دور العوامل الاجتماعية في الاستهلاك المظهري، دراسة ميدانية في مدينة حلب، قسم الإحصاء ونظم المعلومات، كلية الاقتصاد ،جامعة حلب، العربية السعودية 2017 .

79.وميض عبد الكريم محسن،ثقافة الاستهلاك ودورها في المنتج الصناعي المعاصر،مجلة الأكاديمي، العدد 53،2010.

80.ونيس محمد الكراتي،الرؤية السوسيولوجية لثقافة الإستهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد15،جامعة المرقب،كلية الآداب الخمس، ليبيا، سبتمبر 2017 .

الملتقيات الوطنية والدولية :

1- دهيمي زينب،التغير الإجتماعي داخل الأسرة الجزائرية (دراسة مقارنة بين الأسرة الممتدة التقليدية والنووية الحديثة،ملتقى وطني15-16 ماي ورقلة 2012 .

2- فؤاد غضبان،أثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية على البنية التجارية للمدن الصحراوية الجزائرية،دراسة في مدينة بسكرة،الجزائر،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية،مجلد 7،رقم22 ، عدد خاص بملتقى الدولي تحولات المدينة الجزائرية،تقاطع مقاربات حول التحول الاجتماعي والممارسات الحضرية،2015.

3- نسرين معياش ،الإستهلاك العائلي في الجزائر بين التحليل الإقتصادي والتفسير الإجتماعي،دراسة قياسية للفترة(1980-2014)،الملتقى الوطني ،أبعاده وآلياته،يومي 17-15 أكتوبر 2017 .حول السلوك الإستهلاكي في المجتمع الجزائري ،جامعة البويرة.

الرسائل والأطروحات الجامعية :

1. أحمد عبد الحكيم بعطوش،التخطيط العائلي في الأسرة الحضرية،دراسة ميدانية،مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علم الإجتماع العائلي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانبة، قسم علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2007-2008 .
2. آدم إبتهاج،أبو موسى آدم، حسن محمد يوسف آدم،العوامل المؤدية الى تغيير وظائف الأسرة داخل المجتمع السوداني،دراسة أسر محلية الخرطوم ، السودان ،بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علم الإجتماع الأسري، معهد تنمية الأسرة والمجتمع ،كلية الدراسات العليا،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان،2016 .
3. إسعد فايزة،العادات الاجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحداثة،مقاربة سوسيوأنثروبولوجية لعادات الزواج والختان ،مدينتي وهران وندرومة نموذجا، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه علوم في علم الاجتماع ،كلية العلوم الاجتماعية ،قسم علم الاجتماع،جامعة وهران،2011-2012.
4. آسيا عقوني ،طبيعة السعادة عند جيل ليبوفيتسكي،أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة الطور الثالث في شعبة الفلسفة تخصص فلسفة القيم وإبستمولوجيا العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،قسم الفلسفة،جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2018،2-2019 .
5. ايمان خليل كامل جعفر،التحولات في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري،دراسة سوسيولوجية لأنماط الاستهلاك المتغيرة في حضر مصر بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة (1960-2000)،رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في الآداب،جامعة بنها،كلية الآداب،قسم علم الاجتماع،2006.
6. إيمان سوقال،ثقافة الترشيد الإستهلاكي في التلفزيون الجزائري،دراسة تحليلية لعينة من البرامج بالقناة الثالثة، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، كلية الإعلام والإتصال والسمعي والبصري،تخصص إعلام وإتصال،جامعة صالح بوبنيد ر،قسنطينة 3، 2018-2019 .
7. تمرسيت فتيحة،الأسرة الجزائرية والتغير الإجتماعي،دراسة سوسيوحضرية بحي النعجة الجزائر العاصمة،أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علم الإجتماع تخصص علم الإجتماع الحضري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الإجتماع، جامعة محمد خيضر،2015-2016 .ص30.
8. حفيظي ليليا، المدن الجديدة ومشكلة الإسكان الحضري،دراسة ميدانية بالوحدة الجوارية رقم 7 المدينة الجديدة علي منجلي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع الحضري،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم علم الإجتماع ،جامعة منتوري،قسنطينة،2008-2009 .
9. حمدي محمود أحمد غيث،محددات الإستهلاك العائلي وتأثيره على النمو الإقتصادي في فلسطين،دراسة قياسية للفترة (1994-2015) دراسة مقدمة لنيل ماجستير في إقتصاديات التنمية ،الجامعة الإسلامية بغزة،كلية التجارة، فلسطين،2016 .

10.حميد حمراكروا،التحضر وتغير الأدوار الأسرية،دراسة ميدانية بالحي الشعبي ديار الزيتون بمدينة عزابة،سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل ماجستير في علم الإجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،قسم علم الإجتماع،جامعة منتوري، قسنطينة،2008 .

11.رزيقة بن قسمية ،المشكلات الأسرية وديناميكية التغيرات السوسيواقتصادية في الأسرة الجزائرية ،رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه LMD في علم الإجتماع العائلي،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،قسم علم الإجتماع والديموغرافيا، باتنة، الجزائر،2020-2021 .

12.سماح حسين القاضي،تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية،دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق نموذجا،رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام ،تخصص تلفزيون،كلية الإلام ،قسم إذاعة وتلفزيون،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ديسمبر2009 .

13.علي لونيس،العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري،دراسة ميدانية بسطيف،رسالة مقدمة لنيل دكتورا دولة في علم النفس تنظيم وعمل كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم علم النفس ،جامعة منتوري ،قسنطينة،2006-2007 .

14.فاطمة إفتان،التحضر وتغير الأدوار الأسرية للمرأة العاملة في المجتمع الجزائري،دراسةميدانية لعينة من الأمهات العاملات ببلدية بئر خادم(الجزائر العاصمة)،أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع تخصص حضري،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة الجزائر2 ،2014-2015 .

15.فطيمة بن مكي ،الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الإستهلاكية، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة ،كلية الإعلام والإتصال،جامعة الجزائر،2014-2015 .

16.لمياء بودرواية،القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الإستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه علوم ، تخصص علم الاجتماع الريفي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانبة، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر 2 ابو القاسم سعد الله، الجزائر، 2014-2015.

17.منى زعيمية، الأسرة المدرسة ومسارات التعلم (العلاقة مابين خطاب الوالدين والتعلمات المدرية للأطفال) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس المدرسي، تخصص صعوبات التعلم،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم النفس،جامعة منتوري قسنطينة،2013 .

18.ميراد نور الدين وترعة هند،مدينة بسكرة والتخطيط العمراني،بحث مقدم لنيل شهادة لدراسات الجامعية التطبيقية في القانون العقاري،جامعة بسكرة،1997-1998.

19.نسيمة طبشوش،برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الإستهلاكية، ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعريريج، أطروحةمقدمة لنيل دكتوراه علوم ، تخصص علم الاجتماع العئلي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانبة، قسم علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2015،1-2016 .

20.نصيرة زاير، القدرة الشرائية ومحدداتها الإجتماعية لدى الأسرة الحضرية الجزائرية ،دراسة ميدانية لعينة من الأسر الشبه النووية في الجزائر العاصمة،أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علم الإجتماع التنظيم والعمل،كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علم الإجتماع، جامعة الجزائر2،الجزائر،2013-2014 .

21.نورة بيلاك، الهوية الثقافية للمدينة الجزائرية، دراسة لعلاقة المجال الحضري بالنسق القيمي،دراسة ميدانية بالمدينة الجديدة علي منجلي،أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علم الإجتماع تخصص حضري،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،قسم علم الإجتماع،جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2 ،2018-2019 .

22.هجوة العبيد حمد مضوي،أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء،دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بولاية الخرطوم(شركتي السهم الذهبي ،جياد) بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال،كلية العلوم الإدارية،جامعة أم درمان الإسلامية ،2011 .

23.اليمين شعبان،الإعلام والتوعية الأسرية في المجتمع الجزائري،دراسة ميدانية للأسر المقيمة بمدينة باتنة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع العائلي،كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم علم الإجتماع، باتنة،2005-2006 .

المو اقع الإلكترونية:

1. 1 محمد عابد الجابري، الهوية الثقافية والعولمة، مجلة الحكمة، العدد 6 ،14،نوفمبر 2015 .
2. زيد محمد الرماني، عولمة الإستهلاك في العالم الثالث،14،فيفري،2020،شبكة الألوكة
3. Zeyed Ben mohammed el Romani,culture of consumption between social behaviour and global culture,Reports;Gulf women's Foundation 19,3,2016,Aluka.net htt// :www aluka.net/ culture /0/10047.
4. Gabrial,yand lang,New faces andMarks of Todays consumer,journal of consumer culture 2008,http// openaccess,city,ac,uk/id/ eprint/12912/.
5. Mariola Michalowska,wieslaw danielak,Universityof Zielona Gora,faculty of economics and Management,Department of strategic Management and Marketing,2015.

   A. F uat firate,journal of internationale Marketing,Vol ,5No2,1997,p78.
6. Brian Roach, Neva Good and julie,consumption and the consumer society,Global Development and environment institute,tufts university.
7. Zeyed Ben mohammed el Romani,culture of consumption between social behaviour and global culture,Reports;Gulf women's Foundation 19,3,2016,Aluka.net htt// :www aluka.net/ culture /0/10047
8. Hamouda,Abderrazek Gharbi,the postmodernconsumer, an identity constructor,international journal of Markiting studies, vol,5,No2,2013
9. جلال أمين، المجتمع الإستهلاكي عندنا وعندهم ، مجلة الأهرام على الرابط التالي .https//gate.ahram.org eg./daly/,News/533567.aspy.
10. مركز المعرف للدراسات الثقافية،ثقافة اللإستهلاك وتحديث العالم العربي(الجزء الأول) 25 جانفي 2016 ،على الرابط التالي:4462/315 https// Almaaref.org .

11. بوحناش نادية ،الأغاني المصورة،نحو بناء ثقافة استهلاكية للشباب الجامعي،أكاديميا العربية ،2022 . على الرابط التالي

https: // bia. Com academia-ara .A

12. خالد فياض،ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي،وزارة العلوم المصرية،site.google.com//site/sosio2009

الملاحـــــــق

الملحق رقم : 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

القطب الجامعي شتمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية — **شعبة علم الاجتماع**

قسم العلوم الاجتماعية — **تخصص علم الاجتماع الحضري**

استمارة استبيان لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الحضري بعنوان:

انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية

دراسة ميدانية بمدينة بسكرة

إعداد الطالبة: — **إشراف الدكتورة :**

هراكي حياة — **تمرسيت فتيحة**

ملاحظة:

في إطار إعداد دراسة حول انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية نرجو من سيادتكم التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستمارة بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة، ويتوقف صدق نتائج الدراسة على دقة إجابتكم مع الشكر على تعاونكم.

السنة الجامعية 2022-2023

المحورالأول :خصائص العينة:

1 – الجنس :ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن :18-26 ☐ 27- 35 ☐ 36 -44 ☐ 45-53 ☐ 54 فما فوق ☐

3- المستوى الدراسي: بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانو ي ☐ جامعي ☐

4- الحالة الاجتماعية: متزوج ☐ أعزب ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

5- عدد أفراد الأسرة: من2-4 ☐ من5-7 ☐ من 8-10 ☐ أكثر من10 ☐

6- المهنة: موظف ☐ عامل حر ☐ عامل يومي ☐ بدون عمل ☐

7 – الموارد المالية الشهرية لأسرتك: أقل من 20000دج ☐ من 20000الى 40000دج ☐

من 50000 إلى 70000دج ☐ من 0000 8 إلى 100000 دج ☐ أكثر من100000 دج ☐

8- هل هناك موارد مالية أخرى؟ نعم ☐ لا ☐

9- إذا كانت الإجابة ب "نعم"هل هي مساهمة من طرف ؟ الأبناء ☐ منحة ☐ عقار ☐

عمل إضافي ☐ عمل الزوجة ☐

10- وضعية المسكن: ملك ☐ كراء ☐ أخرى ☐ أذكرها.....

11 نوعية الإقامة : حي مخطط ☐ حي غير مخطط ☐

المحورالثاني:انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الإنفاق الأسري:

12- هل لدى أسرتكم مخطط لتسيير ميزانية الأسرة ؟ نعم ☐ لا ☐

13- و إذا كان موجود هل تلتزم أسرتك به: أحيانا ☐ غالبا ☐ دائما ☐ نادرا ☐

14- هل تعتقد أن مواردكم المالية كافية لتسيير ميزانية الأسرة: نعم ☐ لا ☐

15- و إذا كان غير كاف ما هي البدائل ؟: الاقتراض ☐ المدخرات ☐ أخرى ☐ أذكرها .....

16- من يقوم بالتسوق في الأسرة؟ الزوج ☐ الزوجة ☐ معا ☐

17- وهل ترى أن عمل المرأة يساعد على زيادة الإنفاق : نعم ☐ لا ☐

18- من أين تقتني أسرتك احتياجاتها الاستهلاكية الغذائية:

محل الحي ☐ محلات الجملة ☐ السوبرماركت ☐ الأسواق الأسبوعية ☐

19- كم من مرة تقوم بعملية التسوق والتأمين الغذائي ؟

كل يوم ☐ مرة في الأسبوع ☐ مرة في الشهر ☐

20-هل تعتمد في شرائك للسلع بصفة عامة على؟:بإمكانك اختيار أكثر من خيار

الجودة ☐ الثمن ☐ الثقة في المنتوج ☐ الغالب في السوق ☐

21- وهل تفضلون المنتجات؟ المحلية ☐ الأجنبية ☐

وهل يتم الاقتناء عن طريق: التسوق المباشر ☐ التسوق الالكتروني ☐ معا ☐

22-عند اقتناء الأجهزة المنزلية كيف يتم ذلك ؟عن طريق:

الدفع ☐ الشراء بالتقسيط ☐ أخرى ☐ أذكرها.....

23 -في رأيك هل تشجعك طريقة عرض المنتجات في السوبرماركت على الشراء؟ نعم ☐ لا ☐

24- هل تغريك الأسعار المنخفضة في المحلات على الاقتناء؟ نعم ☐ لا ☐

25- هل تعتبر الومضات الإشهارية عامل حافز لك للشراء؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

26 - لماذا تتابع الومضات الإشهارية؟ بإمكانك اختيار أكثر من إجابة:

للتعرف على جديد المنتجات في السوق ☐ لأنها مسلية وممتعة ☐

للتفتح على الماركات العالمية ☐ لأنها فيها شخصيات معروفة ☐

27- رتب أهم المنتجات التي تفضل مشاهدتها؟ السيارات ☐ الملابس ☐ العطور و مواد التجميل ☐

المواد الغذائية ☐ الأسفار والرحلات ☐ الموبايل ☐ الأجهزة الالكترونية ☐

المحور الثالث: انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على أسلوب الحياة الأسري:

28- ما نوع الأطعمة التي تحضرونها بكثرة في المنزل:

تقليدية ☐ عصرية ☐ معا ☐

29- وهل تقبل أسرتك على اقتناء الوجبات الجاهزة والسريعة بصفة:

يومية ☐ أسبوعية ☐ شهرية ☐ في المناسبات ☐

30- هل تتناول الوجبات الغذائية داخل المطاعم ؟ وحدك ☐ مع الأسرة ☐ مع الأصدقاء ☐ لا تتناول ☐

31- لماذا في رأيك تتناول الطعام خارج المنزل:

- للتجديد. ☐ توفير الوقت والجهد ☐ لجودة الطعام. ☐ التعرف على أطباق جديدة ☐

32- هل تستخدمون الأجهزة الكهرومنزلية في تحضير الطعام: نعم ☐ لا ☐

33- من أين تشتري ملابسك: من المعارض ☐ الأسواق ☐ من المحلات ☐

34- هل تحرص على شراء: الملابس ذات الصنع المحلي ☐ الملابس المستوردة ☐

35- هل تتابع أخبار المشاهير وأحدث الموضات : دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

36- هل تحرص أسرتك على تجديد المفروشات في كل مناسبة والاهتمام بالديكور ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

37- ولماذا يتم ذلك؟ من أجل :

التجديد والحضرية ☐ الاختلاف عن الناس ☐ مواكبة الموضة ☐ كرغبة ☐

38- هل تتبع نظام غذائي صحي متوازن؟ نعم ☐ لا ☐

39- إ ذا كانت الإجابة ب "نعم "ما الهدف من ذلك :

40- الحصول على الرشاقة والجمال الجسدي ☐ لمسايرة الموضة ☐ للتميز ☐

للحفاظ على صحتك ☐

41- هل تحرص على ممارسة الرياضة؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

42- هل تقبل على شراء الماركات العالمية ؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

43- وهل ترى أن سعرها متاح للجميع؟ نعم ☐ لا ☐

44- في رأيك ما هي المميزات التي تساهم في استهلاك الماركات؟

العالمية ☐ الجودة ☐ الفعالية ☐ التميز ☐ أخرى ☐

45- هل تحرص على الاعتناء بمظهرك؟ نعم ☐ لا ☐

46-كيف تقضي أوقات فراغك؟

-الذهاب للنوادي والمطاعم ☐ ا لذهاب في زيارات ع ☐ مشاهدة التلفزيون ☐

مشاهدة الانترنت ☐ التسوق ☐ السفر للتنزه ☐ الذهاب للحدائق ☐

47- في رأيك ما هي الأسباب التي أدت إلى زيادة الترفيه ؟

لوجود وعي بأهمية الترفيه ☐ التنوع وسائل الترفيه ☐ زيادة الدخل ☐ أخرى ☐

أذكرها.....

48- هل منطقة الإقامة قريبة من مراكز التسوق؟ نعم ☐ لا ☐

49- كيف أثرت ثقافة المدينة في عملية التسوق لديك:

كرغبة ☐ مواكبة الحضرية ☐ من أجل المكانة الاجتماعية ☐

المحور الرابع :انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على العلاقات الاجتماعية بين الأسر الحضرية:

50- هل تقوم بزيارة الأقارب ؟ أحيانا ☐ دائما ☐ نادرا ☐

51- كيف هي علاقتك مع جيرانك؟ جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

52- في رأيك هل تحرص أسرتك على إقامة الولائم؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

53- أين تحرص على إقامة الولائم والمناسبات:

-في المنزل ☐ في قاعات الحفلات ☐ أخرى ☐ أذكرها.....

54- إذا كانت المناسبات في المنزل هل يتم التعاون من طرف الأهل ☐ الجيران ☐ لا يتم التعاون ☐

55- **رتب** طبقا للمناسبات التي يزيد فيها الاستهلاك:

-مناسبة الزواج ☐ مناسبة الدخول المدرسي ☐ مناسبة الحج ☐ أعياد الميلاد ☐

مناسبة الأعياد الدينية ☐ مناسبة النجاح في الدراسة ☐

56- في رأيك بماذا تمتاز الحفلات والمناسبات؟بإمكانك اختيار أكثر من إجابة:

- مباهاة في طقوس الاحتفال ☐ ممارسات احتفالية غير محلية. ☐ البساطة ☐

تمظهر واهتمام بالتفاصيل . ☐ تكاليف باهظة فوق العادة. ☐

57- هل تحرص على تخليد المناسبات والأعياد وتبادل التهاني على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

58- هل تسعى أسرتك إلى تغيير السيارة ؟ نعم ☐ لا ☐

59- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي أسباب الاعتياد على تغيير السيارة من آن لآخر؟

لتلقى مركز اجتماعي ☐ التجديد ومسايرة الموضة ☐

زيادة الدخل ☐ لتلف السيارة القديمة ☐

60- هل تحرص على شراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة بالمنزل : دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

- في رأيك ما أسباب ذلك:

- لمواكبة الجديد والموض ☐ لضروریاتها ☐ للتميز ☐ أخرى ☐

أذكرها.....

61- في رأيك ما هي الأساليب التي تتبعها في ترشيد استهلاكك ؟

- الحرص على شراء السلع المحلية ☐

- التمسك والحفاظ على عاداتك وموروثك الثقافي الذي تربيت عليه ☐

- اجتنابك للتقليد ☐

- الشراء بعقلانية عند اقتناء المنتجات ☐ الحرص على الادخار ☐

دليل المقابلة:

1- كيف ترون عملية الاستهلاك في مدينة بسكرة؟
2- هل تغيرت ثقافة الفرد البسكري عن السابق وماهي أهم التغيرات التي حدثت؟
3- كيف ترون انتشار المطاعم السريعة في المدينة وهل تقبل الاسر على تناول الوجبات في المطاعم التقليدية أم العصرية؟
4- هل أثرت السوبرماركت على ثقافة الاسر الحضرية البسكرية وكيف ذلك؟
5- هل يقوم الفرد الحضري في مدينة بسكرة بترشيد استهلاكه ومراقبة المنتوجات والسلع التي يستهلكها وهل يقوم بالمحافظة على عاداته ومسايرة الجديد ؟
6- كيف تروج مدينة بسكرة لثقافتها سياحيا؟

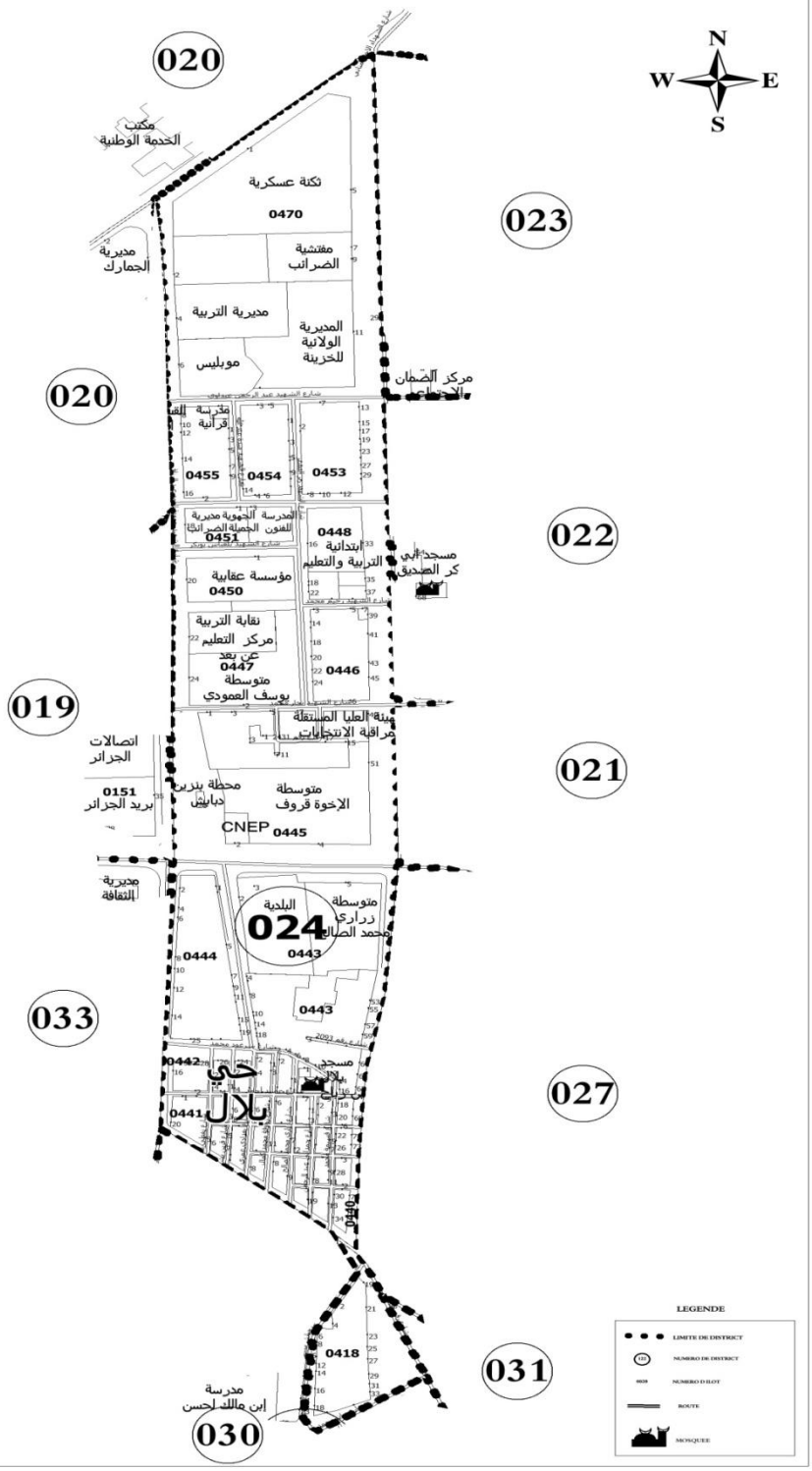
دليل الملاحظة:

الحي	اهم الملاحظات المسجلة
حي الزمالة	انتشار محلات الجملة والمرافق الادارية وقرب الحي من مناطق التسوق والاسواق اليومية وشبكات النقل ووقوع الحي وسط المدينة وتوفره على محلات الاكل السريع
حي المنشي	نقص المرافق التجارية وعدم توفر وسائل النقل العمومية والأسواق الاسبوعية والجوارية وانتشار ثقافة الاكل السريع
حي الكورس520 مسكن	نقص المرافق التجارية والسوبرماركت وتوفر السوق الاسبوعي ومحلات الاكل السريع وبعد الحي عن مركز المدينة
حي 50 مسكن بجانب الحديقة بن ناصر	قرب الحي من مناطق التسوق و شبكات النقل
حي المجاهدين	توفر محلات السوبرماركت والمحلات التجارية ومحلات الجملة بأنواعها وانتشار محلات الاكل السريع

الملحق رقم :02

PLAN DU DISTRICT خريطـــة المقاطعـــة

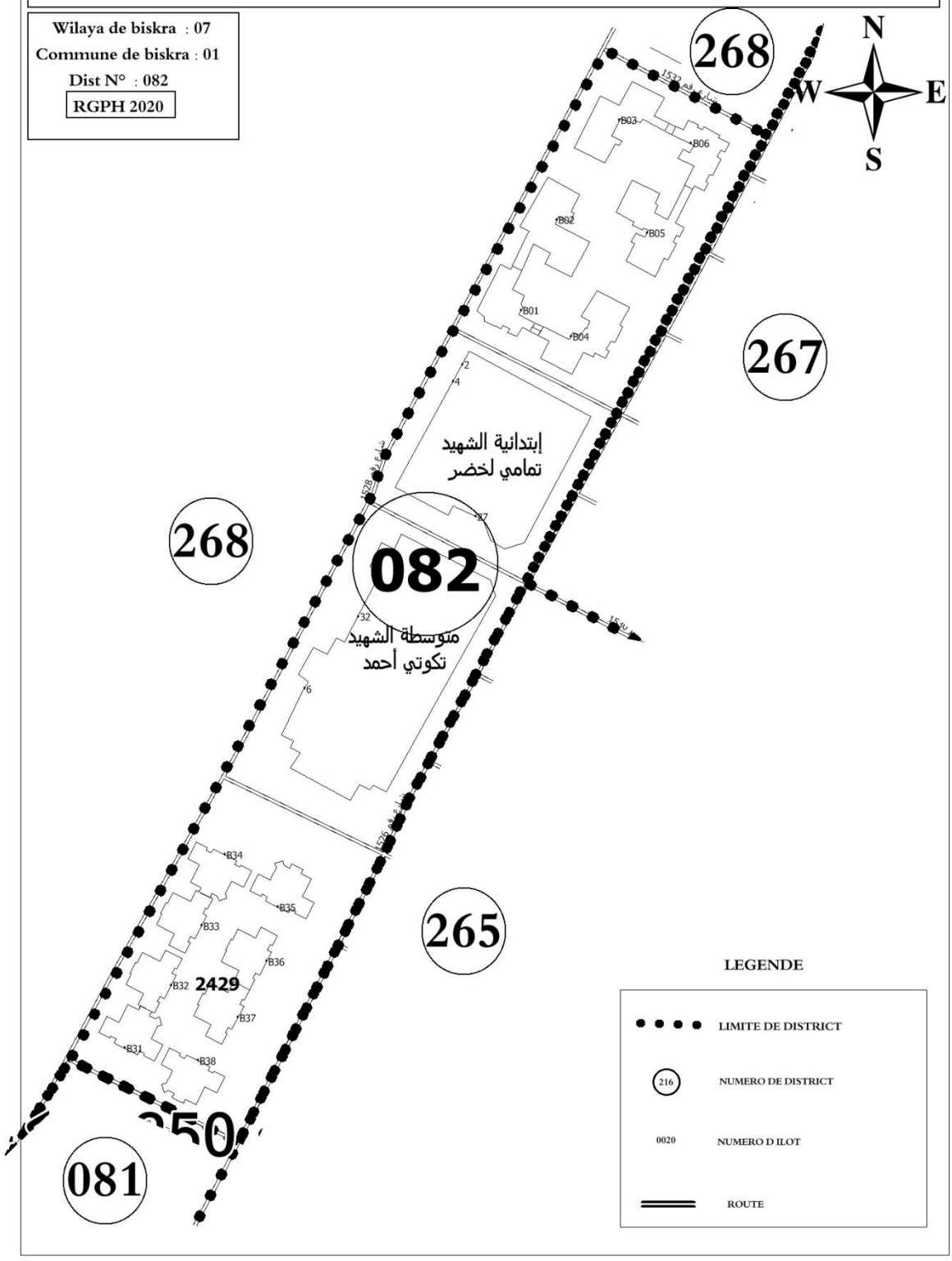
Wilaya de biskra : 07
Commune de biskra : 01
Dist N° : 024
RGPH 2020



PLAN DU DISTRICT

خريطـــة المقاطعـــة

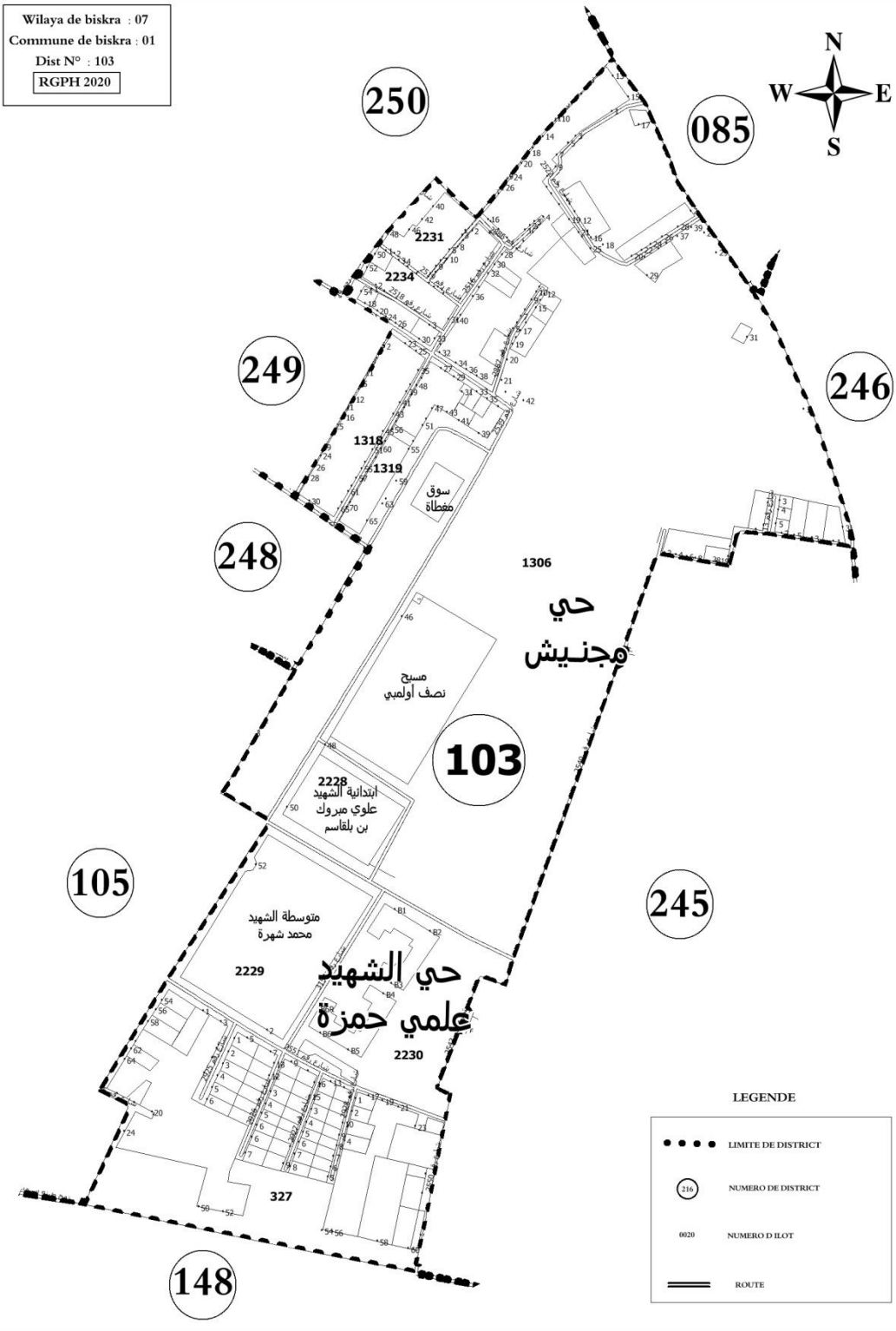
Wilaya de biskra : 07
Commune de biskra : 01
Dist N° : 082
RGPH 2020

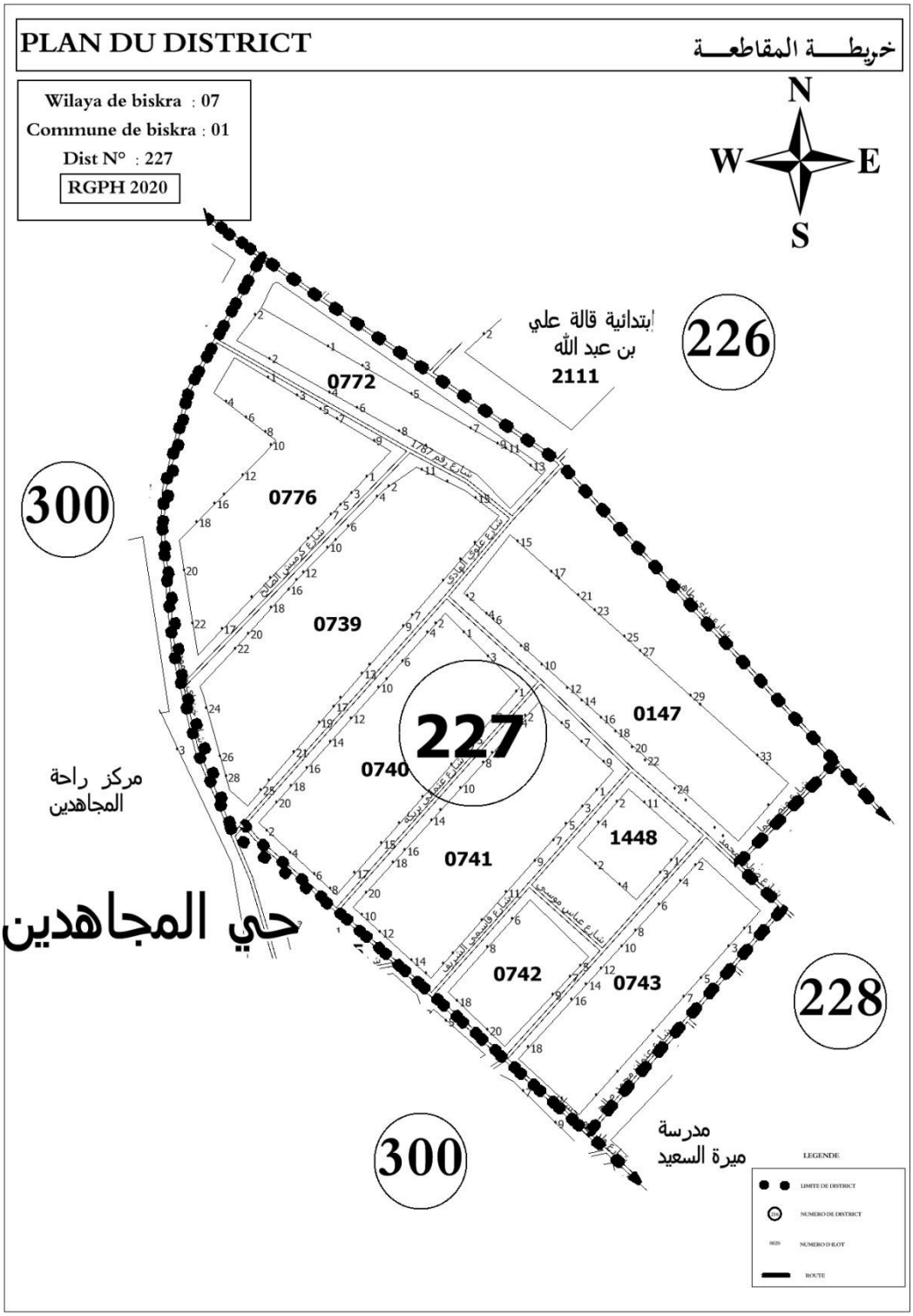


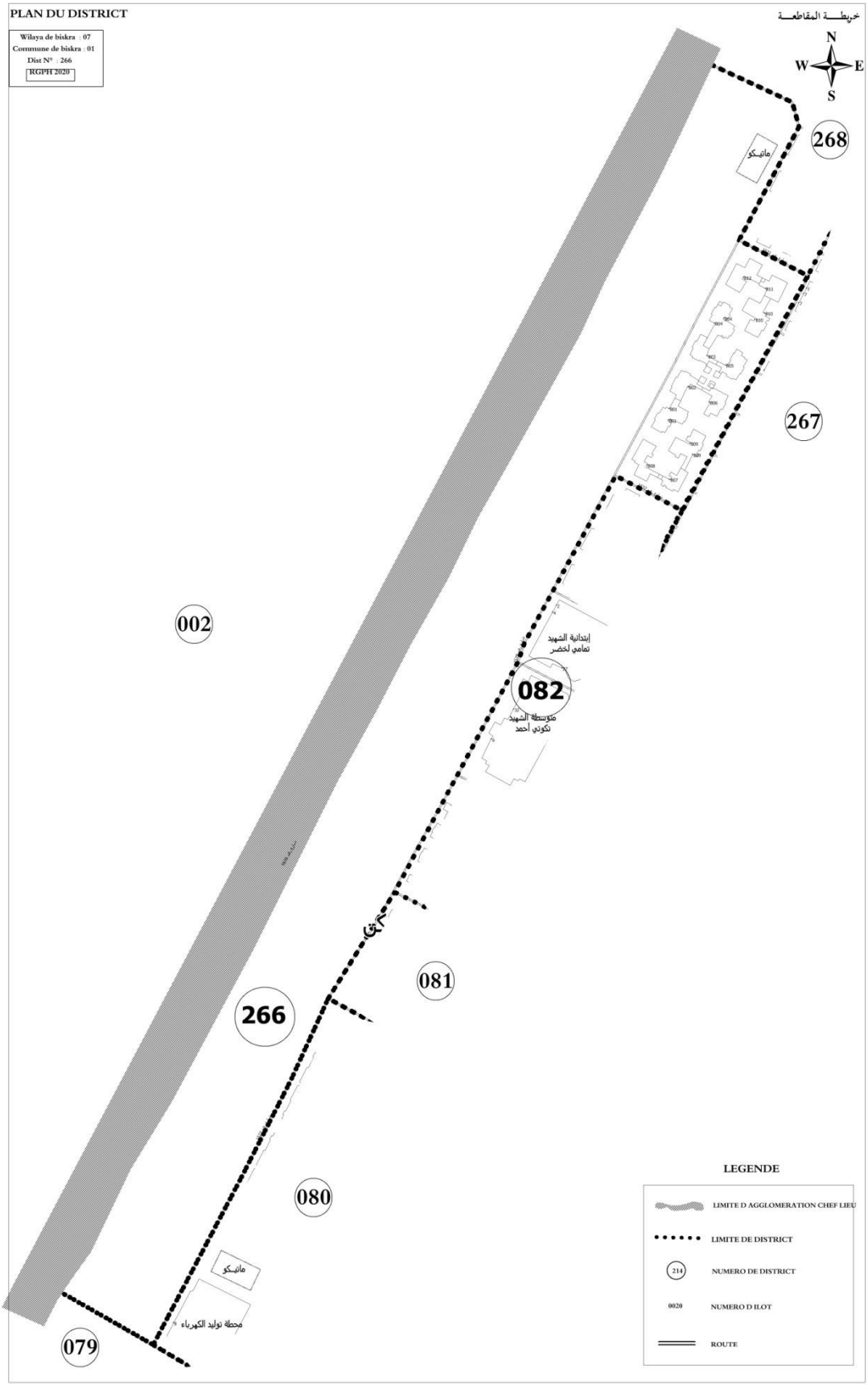
PLAN DU DISTRICT

خريطـــة المقاطعـــة

Wilaya de biskra : 07
Commune de biskra : 01
Dist N° : 103
RGPH 2020



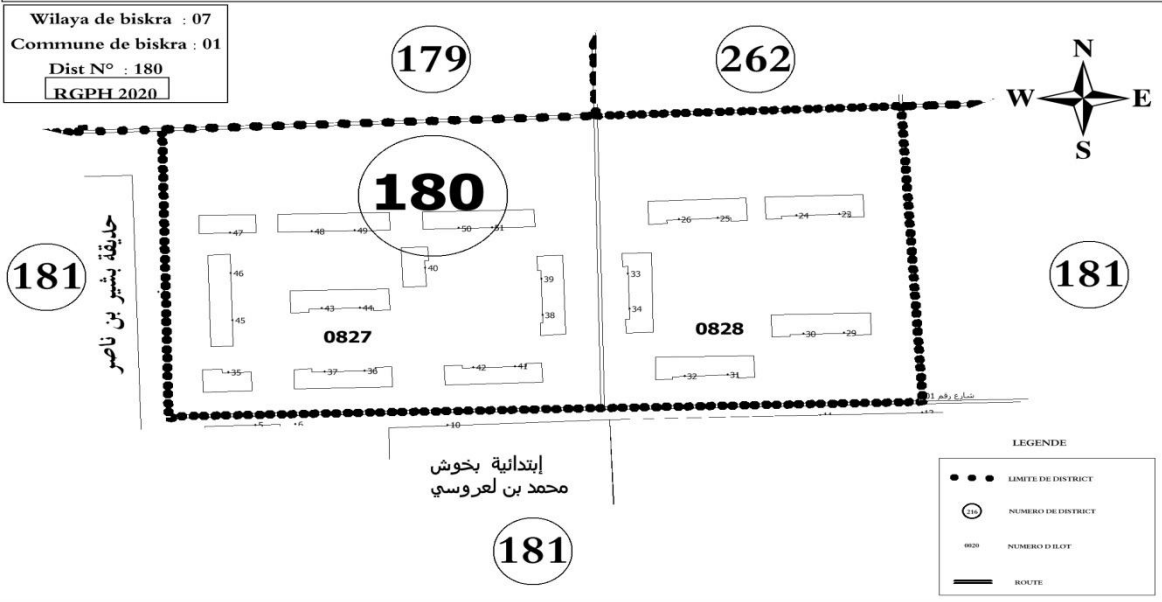

PLAN DU DISTRICT
خريطـــة المقاطعـــة
Wilaya de biskra : 07
Commune de biskra : 01
Dist N° : 227
RGPH 2020
N
W
E
S
226
ابتدائية قالة علي بن عبد الله
2111
0772
300
0776
0739
227
0740
0147
مركز راحة المجاهدين
0741
1448
حي المجاهدين
0742
0743
228
300
مدرسة ميرة السعيد
LEGENDE
LIMITE DE DISTRICT
NUMERO DE DISTRICT
0020
NUMERO D ILOT
ROUTE


PLAN DU DISTRICT
خريطـــة المقاطعـــة
Wilaya de biskra : 07
Commune de biskra : 01
Dist N° : 266
RGPH 2020
N
W
E
S
268
267
002
082
إبتدائية الشهيد
تعامي لخضر
متوسطة الشهيد
تكوتي أحمد
081
266
080
079
محطة توليد الكهرباء
LEGENDE
LIMITE D AGGLOMERATION CHEF LIEU
LIMITE DE DISTRICT
214
NUMERO DE DISTRICT
0020
NUMERO D ILOT
ROUTE

PLAN DU DISTRICT

خريطـــــة المقاطعـــة

Wilaya de biskra : 07
Commune de biskra : 01
Dist N° : 180
RGPH 2020



الملاحق الإدارية:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Universite Mohamed Khider - Biskra
Faculte des sciences humaines& sociales
Département des sciences sociales

جامعة محمد خيضر- بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

الرقم : 1255 ن ق. ع. ا. ب. ت. ب.ع / 2019

إلى السيد المحترم مدير: مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية –ولاية بسكرة–

الموضوع : تقديم تسهيلات "دراسة ميدانية "

في إطار التعاون بين جامعة بسكرة ونظيراتها الأخرى وكذا بينها وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية الوطنية، فإننا نرجو من سيادتكم الفاضلة، خدمة للبحث العلمي تقديم التسهيلات الممكنة للطالب(ة) : هراكي حياة

من خلال تمكينه من الاستفادة من المرافق والبيانات المتوفرة لديكم، قصد إتمام إنجاز مذكرة الدكتوراه.

في شعبة :علم اجتماع تخصص : علم اجتماع الحضري

الموسوم بـ: انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية: دراسة ميدانية بمدينة بسكرة

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

بسكرة في: 2019/10/16

مساعد رئيس القسم المكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي

مساعد رئيس القسم المكلف بالدراسات العليا
قسم العلوم الاجتماعية

شاكة عبد الرحمان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Universite Mohamed Khider - Biskra
Faculte des sciences humaines& sociales
Département des sciences sociales

جامعة محمد خيضر- بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

الرقم: 307/ ن ق. ع. إ. ب. ت. ب.ع / 2022

إلى السيد المحترم: رئيس المجلس الشعبي البلدي
– بلدية بسكرة–

الموضوع: تقديم تسهيلات "دراسة ميدانية "

في إطار التعاون بين جامعة بسكرة ونظيراتها الأخرى وكذا بينها وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية الوطنية، فإننا نرجو من سيادتكم الفاضلة، خدمة للبحث العلمي تقديم التسهيلات الممكنة للطالب (ة): هراكي حياة

من خلال تمكينه من الاستفادة من المرافق والبيانات المتوفرة لديكم، قصد إتمام إنجاز أطروحة الدكتوراه.

في شعبة: علم اجتماع تخصص: علم اجتماع الحضري

الموسومة: انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية- دراسة ميدانية بمدينة بسكرة-

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

بسكرة في: 2022/12/18

مساعد رئيس القسم المكلف
بما بعد التدرج والبحث العلمي

مساعد رئيس القسم المكلف بالدراسات العليا
بقسم العلوم الاجتماعية
شالة عبد الرحمان

رئيس المجلس الشعبي البلدي
جـــوادي طـــارق

لحساب مدة التغطية بالأيام (تقرير التموين)

المـــواد	معدل استهلاك الفرد في السنة (كلغ)	الاحتياجات اليومية (قنطار)	الاحتياجات الشهرية (قنطار)
السميـــــد	93	1992	59760
الفرينـــــة	43	921	27630
الأرز	1,1	24	720
الخميرة الجافة	0,6	13	390
الفاصوليا	1,5	32,12	963,60
العـــــدس	1,9	40,68	1220,40
الحمـــص	1,7	36,40	1092
السكـــــر	20	428	12840
العجائـــن	5,2	111	3330
الزيـــت	14,3	306,22	9186,60
القهـــوة	2,7	58	1740
الشـــاي	0,4	9	270
حليب الأطفال	0,8	17,13	513,90
حليب الكبار	3,3	71	2130
الطماطم المصبرة	3,3	71	2130

~~عدد السكان = ر الفئة~~ 28.000 لسـ

820.000 سكان بدون أولاد طفل

مدة التغطية بالأيام= كمية المخزون (للمواد) (قنطار)

الاحتياجات اليومية (قنطار)

ملاحظة : مدة التغطية بالأيام تساوي كمية المخزون بالقنطار تقسيم الاحتياجات ايومية

قائمة أسماء المحكمين لاستمارة الاستبيان

الاسم واللقب	التخصص	الرتبة	المؤسسة
الزوبير بن عون	علم الاجتماع	أستاذ التعليم العالي	جامعة عمار ثليجي الأغواط
لعلى فاروق	علم الاجتماع	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد دباغين سطيف2
قاسمي شوقي	علم الاجتماع	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
ميدني شايب ذراع	علم الاجتماع	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
عباسي يزيد	علم الاجتماع	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
حليم باشا	علم الاجتماع	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد لمين دباغين سطيف
حنان ميراد	علم الاجتماع	أستاذ محاضر	جامعة محمد خيضر
أمال لبعل	علم الاجتماع	أستاذ محاضر	جامعة محمد خيضر

الملخص:

يتمحور موضوع الدراسة حول انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية،حيث اشتملت الدراسة على جزأين نظري وميداني وأجريت الدراسة بمدينة بسكرة ،وظاهرة الثقافة الاستهلاكية أصبح من المواضيع الهامة التي غرت كل المجتمعات والمجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي تأثرت بها ،حيث انتشرت نزعة استهلاكية بسبب التأثر بأساليب الحياة الوافدة والرموز عبر وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ،مما أثر على قدرات الأسر وخاصة الحضرية منها بسبب تحويل المدن بفعل الرأسمالية الحديثة إلى مجتمعات استهلاكية.

وقد تضمن التساؤل الرئيسي كيف تنعكس الثقافة الاستهلاكية على الأسرة الحضرية،وللبحث وكشف حيثيات الموضوع والبحث عن كيفية الانعكاس تم التركيز على ثلاث أبعاد كفرضيات محتملة اشتملت على عدة مؤشرات،ويتمثل البعد الأول في البعد الاقتصادي الإنفاق الأسري والبعد الثاني تمثل في البعد الحضري ،أما البعد الثالث تمثل في البعد الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية داخل المدينة من حيث علاقات التعاون بين الأفراد والأهل والجيران في إقامة الولائم والمناسبات وتواصل الأسر و علاقات تبادل الزيارات والتهاني في المناسبات وأعياد الميلاد.

أما فيما يخص مجتمع الدراسة والعينة فقد استخدمنا العينة العنقودية المساحية والمتمثلة في اختيار خمس أحياء من مقاطعات مدينة بسكرة أحياء مخططة وغير مخططة،وتم اختيار الأسر من هذه الأحياء وتوزيع استمارة الاستبيان على أفراد الأسر الحضرية الموجودة في هذه الأحياء ،بحكم أنه اليوم أصبح لكل فرد في الأسرة اختياراته و تفضيلا ته،وقد اعتمدنا في جمع البيانات على أداة الملاحظة والاستبيان لجمع معلومات كافية للإحاطة بالموضوع وفرضياته ،كما اعتمدنا على إجراء مقابلات مع مسئولين من مديرية التجارة والسجل التجاري والبلدية،وترجمة بعض الإحصائيات ،وقد توصلت الدراسة الى أن للثقافة الاستهلاكية انعكاسات سلبية على الإنفاق الأسري للأسر الحضرية بمدينة بسكرة من خلال الضغط على الميزانية وعدم كفاية الموارد المالية الشهرية خاصة للأسر ذات الدخل المنخفض مع زيادة تنوع أبواب الأنفاق ،كما انتقل الإنفاق من الضروري إلى الكمالي وتراجع قيم الادخار وبروز ظاهرة الشراء بالتقسيط والاقتراض.

كما كشفت الدراسة أن للثقافة الاستهلاكية انعكاسات على أسلوب حياة أفراد الأسر الحضرية من خلال تغير نمط الغذاء واللباس والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والاهتمام بالمظهر والجسد وممارسة الرياضة والغذاء الصحي في الوسط الحضري للتميز ،كما بينت الدراسة أن للثقافة الاستهلاكية انعكاسات على العلاقات الاجتماعية بين الأسر في المدينة حيث تقلصت العلاقات الواقعية جزئيا لصالح الافتراضية وأصبح التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتخليد المناسبات والأعياد عبرها كمجال للتمايز الاجتماعي وهذه الانعكاسات السابقة الذكر تحدث في الأحياء المخططة وغير المخططة،كما تجدر الإشارة إلى تطابق نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة إلى حد كبير في البعد الاقتصادي والحضري والاجتماعي.

Summary:

The subject of the study revolves around the repercussions of consumer culture on the urban family, as the study included two theoretical and field parts. Incoming life and symbols through the media and information and communication technology, which affected the capabilities of families, especially urban ones, due to the transformation of cities by modern capitalism into consumer societies.

The main question included how the consumer culture is reflected on the urban family, and to research and discover the merits of the subject and search for how to reflect, the focus was on three dimensions as possible hypotheses that included several indicators. Represented in the social dimension and social relations within the city in terms of relations of cooperation between individuals, parents and neighbors in holding banquets and events, communication of families, relations of exchanging visits and congratulations on occasions and birthdays.

As for the study population and the sample, we used the cadastral cluster sample represented in selecting five neighborhoods from the districts of the city of Biskra, planned and unplanned neighborhoods. The family has its choices and preferences. In collecting data, we relied on the observation and questionnaire tool to collect sufficient information to understand the subject and its hypotheses. We also relied on conducting interviews with officials from the Directorate of Commerce, the Commercial Registry and the municipality, and translating some statistics. The study concluded that the consumer culture has negative repercussions on family spending for urban families in Biskra city through pressure on the budget and insufficient monthly financial resources, especially for low-income families, with an increase in the diversity of spending doors, as spending moved from essential to luxury, declining savings values, and the emergence of the phenomenon of buying By installments and borrowing.

The study also revealed that the consumer culture has repercussions on the lifestyle of urban family members through changing the style of food, clothing, entertainment, spending leisure time, interest in appearance and body, exercise and healthy food in the urban milieu of excellence. The study also showed that consumer culture has repercussions on the social relations between families in the city, where the real relations have partially diminished in favor of the virtual, and communication through social media and the commemoration of events and holidays through them has become an area of social differentiation. These aforementioned repercussions occur in planned and unplanned neighborhoods. Our studies with previous studies largely in the economic, urban and social dimension.