

بحث بعنوان

تنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك لدى الشباب الجامعي

الباحث

نورا محمد سليمان أحمد

معيدة بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة أسوان

تنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك لدى الشباب الجامعي

شهدت المجتمعات النامية بصفة عامة والمجتمع المصري بصفة خاصة في العقود الأخيرة الماضية تغيرات متسارعة شملت كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، والتي تُعد نتاجاً لظاهرة العولمة التي امتد صداها لتشمل جميع شرائح المجتمع وطبقاته، وتعد العولمة الثقافية أحد أبعاد العولمة التي كان لها تأثير واضح على المجتمع؛ حيث تعتبر ثقافة الاستهلاك من أهم مظاهر العولمة الثقافية. كما أن انتشار ثقافة الاستهلاك ليس له تأثير على الجوانب الاقتصادية فحسب، بل له تأثير على الجوانب الاجتماعية أيضاً؛ حيث إنه يعمل على تفكيك الروابط الأسرية؛ فالإفراط في استخدام التكنولوجيا الحديثة يعمل على خلق فجوة بين أفراد الأسرة الواحدة؛ حيث أصبح لكل منهم عالمه الخاص الذي يعزله عن المحيطين به، وكذلك أصبحت هناك تغييرات في الأنماط والعادات الغذائية السائدة بين أفراد الأسرة، بالإضافة إلى الضغوط التي شكلتها الثقافة الاستهلاكية على الأسرة، حيث أصبحت الأسرة تحمل على عاتقها إشباع الحاجات الكمالية للأبناء بدلاً من الاكتفاء بالحاجات الأساسية.

الكلمات المفتاحية:

تنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك _ التنمية _ الثقافة _ الاستهلاك _ الترشيد _ المستهلك _ ثقافة الاستهلاك

Abstract

Developing a culture of consumption rationalization among university youth

The Developing Societies in general and the Egyptian society in particular have witnessed accelerated changes in recent decades, including all economic, social, political and cultural aspects, which are a product of the phenomenon of globalization, which has resonated to all segments and strata of society. cultural globalization is one of the dimensions of globalization that has had a clear impact on society, where the culture of consumption is one of the most important manifestations of cultural globalization .

The spread of the culture of consumption has an impact not only on the economic aspects, but also on the social aspects; as it works to dismantle family ties; the excessive use of modern technology creates a gap between the members of the same family; each of them has its own world that isolates it from those around it, as well as there have been changes in the patterns and eating habits prevailing among family members, in addition to the pressures formed by Consumer Culture on the family, as the family has become responsible for satisfying the luxury needs of children instead of just basic needs.

Keywords :

Development of a culture of consumption rationalization _ development_culture _ consumption_rationalization_consumer _ culture of consumption

مدخل لمشكلة الدراسة:

شهدت المجتمعات النامية بصفة عامة والمجتمع المصري بصفة خاصة في العقود الأخيرة الماضية تغيرات متسارعة شملت كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، والتي تُعد نتاجاً لظاهرة العولمة التي امتد صداها لتشمل جميع شرائح المجتمع وطبقاته، وتعد العولمة الثقافية أحد أبعاد العولمة التي كان لها تأثير واضح على المجتمع؛ حيث تعتبر ثقافة الاستهلاك من أهم مظاهر العولمة الثقافية.

كما أن انتشار ثقافة الاستهلاك ليس له تأثير على الجوانب الاقتصادية فحسب، بل له تأثير على الجوانب الاجتماعية أيضاً؛ حيث إنه يعمل على تفكيك الروابط الأسرية؛ فالإفراط في استخدام التكنولوجيا الحديثة يعمل على خلق فجوة بين أفراد الأسرة الواحدة؛ حيث أصبح لكل منهم عالمه الخاص الذي يعزله عن المحيطين به، وكذلك أصبحت هناك تغييرات في الأنماط والعادات الغذائية السائدة بين أفراد الأسرة، بالإضافة إلى الضغوط التي شكلتها الثقافة الاستهلاكية على الأسرة، حيث أصبحت الأسرة تحمل على عاتقها إشباع الحاجات الكمالية للأبناء بدلاً من الاكتفاء بالحاجات الأساسية.

والجدير بالذكر أن تلك التغيرات التي حدثت في أنماط الاستهلاك شملت جميع شرائح المجتمع بصفة عامة والشباب بصفة خاصة، وذلك لما تتسم به مرحلة الشباب من خصائص وسمات متفردة؛ كالرغبة في التقليد والتجديد والتغيير المستمر، حيث أن الثقافة الاستهلاكية أصبحت تُلبّي احتياجات ورغبات الشباب الكمالية أكثر من الحاجات الأساسية، مما دفعهم للإقبال عليها بغض النظر عن الآثار السلبية المترتبة على انتشارها، وهنا تكمن خطورة الثقافة الاستهلاكية على الشباب؛ نظراً لأهمية مرحلة الشباب ودورها الفعال في بناء الوطن، وأنهم يمثلون أهم شرائح المجتمع، فإذا ما انجرفوا مع الثقافة الاستهلاكية بدون قيود أو وعي فإنهم بذلك يتحولون من قُوى مُنتجة تحمل على عاتقها بناء وتقديم المجتمعات إلى قُوى معطلة لعملية التنمية المجتمعية.

وفي ضوء ما سبق نجد أن هناك حاجة ماسة وضرورية إلى ثقافة مغايرة لثقافة الاستهلاك، تلك الثقافة التي انتشرت في مجتمعنا بشكل كبير في الآونة الأخيرة، ويمكن أن نطلق على تلك الثقافة المغايرة ثقافة ترشيد الاستهلاك ولا نقصد بترشيد الاستهلاك المنع التام لاستخدام السلع والمنتجات، ولكن الاستخدام الأمثل والمعتدل، والسعي لإعادة أنماط الاستهلاك الطبيعية .

أولاً: مفهوم تنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك:

قبل توضيح مفهوم ثقافة ترشيد الاستهلاك هناك مجموعة من المفاهيم المرتبطة بها والتي يجب التطرق لها وتوضيح مفهومها وهي:

(أ) التنمية:

التنمية هي عملية اجتماعية ثقافية وسياسية وإدارية، وليست محض إنجازات اقتصادية، وهي شيء ضروري ومهم لكل مجتمع إنساني؛ وذلك لتحقيق أهداف الناس والمجتمع وعلى رأسها تحقيق مستوى معين أو حياة أفضل، والتنمية عملية شاملة تضرب جذورها في مختلف جوانب الحياة وتنتقل بالمجتمع إلى مرحلة جديدة من التقدم.^(١)

كما تعرف التنمية أيضاً بأنها ذلك التغيير الاجتماعي الموجب المخطط والمقصود والذي يراد به إدخال أفكار جديدة على النسق الاجتماعي القائم لإحداث تغييرات أساسية في تركيبته؛ بهدف تحسين الحياة وتطورها في مجتمع ما للوصول به إلى خيرة ورفاهية.^(٢)

(ب) الثقافة:

الثقافة لغة: مادة (ث ق ف) ثقف الشيء أي ظفر به، ثقف فلان أي صار حاذقاً فطناً، ثقّف أي تعلم وتهذب.^(٣)

كما تعرف الثقافة بأنها: مجموعة من القيم المشتركة بين مجموعة من الناس، بما في ذلك السلوك المتوقع والمقبول من الناس، والأفكار، والمعتقدات، والممارسات.^(٤)

كما أن المفهوم الواسع المعتمد للثقافة في العلوم الاجتماعية يشمل أسلوب الحياة بجوانبها المادية وغير المادية، بما في ذلك أنساق قيمية ومعيارية وسلوكية، وما يرتبط بها من مسائل الهوية الحضرية والشخصية والقومية.^(٥)

كما تعرف الثقافة بأنها مجموعة من القيم والأفكار التي تشكل نسقاً رمزياً يوجه التفاعل الاجتماعي في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، وتنتقل الثقافة من جيل إلى جيل، ويستوعبها الأفراد من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة ومؤسسة العمل، وهذا فضلاً عن وسائل الإعلام.^(٦)

(ج) الاستهلاك:

الاستهلاك اصطلاحاً هو "استخدام السلع والخدمات من أجل إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".^(٧)

كما يعرف الاستهلاك في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه "النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته، ويتوقف الاستهلاك على الدخل والحاجات والنزعات النفسية وعادات الأفراد، وقد عمل النشاط الإنتاجي في المجتمع الحديث على خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان وتسهيلات الائتمان لزيادة الاستهلاك حتى أطلق عليه "مجتمع استهلاكي".^(٨)

ويعرف الاستهلاك من الناحية الاقتصادية بأنه تدمير أو إهلاك السلع والخدمات المنتجة، وقد يتم هذا الإهلاك بعد الحصول على السلعة، كالمواد الغذائية أو انقضاء وقت من حصول المستهلكين عليها أو امتلاكها، مثال ذلك: السلع المعمرة كالآثاث والسيارات والثلاجات وما في حكمها.^(٩)

حيث أن الاستهلاك بمفهومه البسيط يشمل طائفه واسع من الممارسات البشرية والعقلية والشعور، وهناك مجموعة من الكلمات الدالة عليه مثل: (التسوق، شراء، اكتساب، استخدام، حيازة، عرض، جمع، إضاعة، رغبة) والتي تنطوي على علاقات معقدة، وطائفه من المرفقات التي لا حصر لها.^(١٠)

(د) الترشيح:

معنى الترشيد لغوياً، أصل الفعل الثلاثي (رشد)، رَشَدَ: بالفتح يرشد رُشداً: اهتدى وأصاب وجه الأمر، والطريق والرشد نقيض الغي، والراشد اسم فاعل من رَشَدَ، أما رَشِدَ بالكسر يرشد، رُشداً، ورشاداً، اهتدى واستقام، والرشد نقيض الضلال.^(١١)

كما يقصد بالترشيد أيضاً الاعتدال في الاستهلاك والاستخدام السليم للموارد.^(١٢)

(هـ) المُستهلك:

هو الشخص الذي يستخدم السلع والمنتجات لإشباع حاجته الخاصة وحاجات من يعولهم وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في مجال مهنته.^(١٣)

كما يعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل أي يتعاقد من أجل الاستهلاك، ومن الأمثلة على ذلك من يشتري مركبة لاستخدامه الشخصي، أما التعريف الموسع للمستهلك فهو يشمل كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، واستناداً لهذا التعريف يسوي بين من يشتري مركبه لاستخدامه الشخصي أو لاستعماله المهني^(١٤).

(و) ثقافة الاستهلاك:

مجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءاً من تبلور الرغبة الاستهلاكية مروراً بالاستهلاك الفعلي وانتهاءً بما بعد الاستهلاك.^(١٥)

والاستهلاك هو تعبير عن الاستخدام النهائي للسلع والخدمات التي يتم انتاجها في المجتمع أو خارجه. وهكذا يمكن القول بأن مفهومي الثقافة والاستهلاك يسيران في طريقتين متباعدين، وإن كانا يعبران عن سلوك انساني في النهاية؛ فالأول يشير إلى بعد رمزي من السلوك، بينما يدل الثاني عن بعد مادي، وقد جاء التقاء المفهومين في مفهوم واحد وهو "الثقافة الاستهلاكية" كمحصلة تغيرات اجتماعية واقتصادية جعلت من السلوك الاستهلاكي تعبيراً عن دلالات وسلوكيات تتجاوز مجرد استخدام السلعة أو الخدمة^(١٦).

(ز) تنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك: يُقصد بثقافة ترشيد الاستهلاك " المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المُثلَى من السلع

والخدمات بدون زيادة أو نقصان كل وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه، على أن يكون ذلك في حدود الموارد المتاحة".^(١٧)

ثانياً : ثقافة الاستهلاك بين السلوك الاجتماعي والثقافة العالمية:

إذا كانت التنمية تعني تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للإنسان؛ من أجل نقله حضارية بفلسفة إنسانية عامة وشاملة ومتواصلة، تلغي الفروق بين الشعوب وتحقق الأمن الاجتماعي، والاستقرار الاقتصادي والسياسي فإن انتشار ثقافة الاستهلاك تلغي هذا الهدف.^(١٨)

حيث أن عناصر الثقافة الخارجية قد تشبه عملية التنمية في المجتمعات النامية، عندما تنتقل إلى هذه المجتمعات المظاهر المرضية في المجتمعات المتقدمة أو تركز على الجانب الاستهلاكي ومظاهر الترف الاجتماعي الغربي التي تعوق في كثير من الأحيان عملية التنمية، وتدفعها إلى مازق تجاوز الاستهلاك للإنتاج، وما يترتب على ذلك من عدم توافر المدخرات المحلية للقيام بعملية التنمية.^(١٩)

فالاستهلاك ظاهرة اجتماعية واقتصادية ظهرت مع بداية القرن العشرين بعد الحرب العالمية الثانية؛ حيث ارتفع مجتمع المستهلكين جنباً إلى جنب مع تطور الإنتاج الضخم، والتراجع المصاحب في الإنتاج المنزلي، وزيادة استهلاك المنتجات الجاهزة والموفرة للوقت.^(٢٠) وقد ظهرت دراسة الاستهلاك كاختصاص في علم الاجتماع في منتصف الثمانينات، وتزامن ظهور علم اجتماع الاستهلاك مع نضوج الاستهلاك الشامل في شمال وغرب أوروبا، والتهديد الوشيك بالأزمة المالية لدولة الرفاهية؛ حيث أن الثراء الخاص الذي لم يسبق له مثيل، والذي يمثله ارتفاع متوسط مستويات الاستهلاك الشخصي للفرد وزيادة الانفاق المنزلي على الملابس والتقنيات المحلية والسيارات هو الخطر الذي يهدد الدولة.^(٢١)

ولقد أضحى الاستهلاك جزءاً مهماً من واقع اليوم؛ حيث إن القرن الواحد والعشرين هو عصر المستهلكين؛ وذلك بسبب الطابع المحموم للحياة الحديثة، حيث الاعتماد بشكل متزايد على

المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات؛ لأن هناك عدد متزايد ومتنوع من البضاعة المتاحة بالأسواق.^(٢٢)

كذلك يعد الاستهلاك جزءاً واضحاً ومتفشياً في الحياة اليومية المعاصرة سواء أكان ذلك من خلال الذهاب إلى السوق، المتجر، مطعم للوجبات السريعة، ويجب الأخذ في الاعتبار أنه أصبح جانباً من الحياة اليومية للكثيرين.^(٢٣)

كما يعد الاستهلاك عملية يتم بموجبها وضع السلع والخدمات للاستخدام النهائي من قِبَل الناس، ويأتي الاستهلاك في نهاية خط الأنشطة الاقتصادية، التي تبدأ بتقييم الموارد المتاحة والعائدات من خلال إنتاج السلع والخدمات وتوزيع السلع والخدمات (أو وسائل الحصول عليها) بين الأشخاص والمجموعات.^(٢٤)

ويُعد الاستهلاك من أبرز المظاهر الاقتصادية لعصر العولمة، ويمكننا أن نمثل تلك النزعة الاستهلاكية على أنها شكل من أشكال السلوك الاقتصادي، الذي يقوم على أساس السعي المحموم للحصول على تشكيلة من السلع التي سرعان ما يزهدا المستهلك عادة، ومن ثم ينبذها وتتسم هذه السلع بأنها تُسهم في تحقيق بعض الإشباع اللحظي سريع الزوال، وبعبارة أخرى فإن النزعة الاستهلاكية ترتبط أساساً بإشباع الحاجات العارضة غير الضرورية ذات الطابع الترفي أو المظهري أو التفاخري، كالأزياء التي تصممها كُبريات بيوت الأزياء العالمية أو السلع ذات العلامات التجارية المرموقة.^(٢٥)

وإذا كانت العولمة كعملية تاريخية تعتمد أساساً على اقتصاد السوق وتدويل الأسواق وحرية انتقال عوامل الانتاج والمعلومات، فإنه من الطبيعي أن تحتل ثقافة الاستهلاك والقيم الفردية مكانة بارزة ضمن عملية العولمة، بل يصبح الاستهلاك والقيم الفردية آليات مهمة في عملية العولمة، مما أدى إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ بأهمية الرموز والعلامات المادية، وخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة، وبين تحقيق السعادة أو الحرية، هذا النهج الاستهلاكي لا نهاية له، ويخلق ضغوطاً مستمرة على الأسرة.^(٢٦)

كما يمكن القول أن من بين أبرز سمات عصر العولمة ذلك الاندفاع الشديد نحو تحويل كل شيء إلى سلعة تُباع وتُشتري، وهو ما يعكس غلبة النزعة الاستهلاكية بشكل مفرط على عقل الإنسان في عصر العولمة، إضافة إلى ذلك تجدر الإشارة إلى أن السلع ذاتها قد تمت عولمتها، ومن هذا المنطلق فقد استهدفت العولمة تمييط الأذواق وأنماط الاستهلاك وأساليب المعيشة ذاتها.^(٢٧)

كذلك أدت العولمة إلى نشر ثقافة الاستهلاك بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات في كل دول العالم، وخاصة قطاع الشباب الذي أصبح يستهلك المأكولات والملبوسات والأفلام والأغاني كلها من مصدر واحد، كما جعلت العولمة الإنسان مُستهلكاً غير منتج ينتظر ما تجود به مراكز العالم المتقدم من سلع جاهزة الصنع بل تجعله يتباهى بما لا ينتجه^(٢٨)؛ فهو القادر على استهلاك ما لا يصنعه، كما أن مفهوم العولمة الثقافية يتجاهل الخصوصية الثقافية للأمم الأخرى؛ لأنه ينظر إلى ثقافات الأمم الأخرى على أنها ليست بالمستوى الذي يؤهله لمقارنتها.^(٢٩)

ونتيجة لذلك أصبحنا نعيش اليوم في مجتمع معولم من المستهلكين، ومن المحتم أن يؤثر السلوك الاستهلاكي في كل وجوه حياتنا الأخرى ومنها العمل والحياة الأسرية، وكلنا اليوم نقع تحت ضغط أن نستهلك أكثر وعلى الطريق سوف تصير أنفسنا سلعاً في أسواق الاستهلاك والعمل.^(٣٠)

وأخطر من ذلك يأتي الزحف الاستهلاكي لكي يدفع بأعضاء الطبقات الفقيرة والمتوسطة كي ينفقوا ما يفوق طاقاتهم في مجالات الاستهلاك الكمالي، مما أحدث خللاً واضحاً في ميزانية الأسرة، ويكفي أن نعرف أن المصريين ينفقون أكثر من ١٦ مليار جنيه سنوياً على مكالمات التليفون المحمول، الذي أصبح يستخدم للوجاهة الاجتماعية وليس لتلبية الحاجات الضرورية للاتصال.^(٣١)

ويعد جورج ريتزر Gorg Retarz عالم الاجتماع البريطاني، وصاحب مؤلفات عديدة في علم الاجتماع أول من أطلق صيحة الاعتراض على ثقافة الاستهلاك وقال في كتابه " علم

اجتماع الاستهلاك" لقد أدت ثقافة الاستهلاك إلى تدمير إنسانية الإنسان، وطمس ثقافات الشعوب وخصوصيتها بترويج نمط الاستهلاك الأمريكي، وينبه إلى أن أخطر ما في هذا الأمر هو اختراع الحاجات قبل اختراع المنتجات؛ حيث يلجأ المنتجون عبر وسائل الإعلام إلى توليد قناعة عند الناس بحاجاتهم إلى أشياء لا يحتاجونها فعلياً.^(٣٢)

حيث أن ثقافة الاستهلاك لا تعد ضرورة حياتيه، بقدر ما تعبر عن تمايز اجتماعي ونجاح فردي، فضلاً عن تعاضم الإحساس بالتفوق الغربي، وتفضيل الأجنبي، وخاصة من جانب الشباب الذي راح يحاكي نمط الحياة الغربية والأمريكية بشكل خاص.^(٣٣)

ويستخدم مصطلح ثقافة الاستهلاك للتأكيد على أن عالم السلع وقواعد بنائها يؤدي دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، حيث يؤكد التحليل السوسيولوجي لثقافة الاستهلاك على بعدين أساسيين هما:^(٣٤)

البعد الأول: التأكيد على البعد الثقافي للاقتصاد، ورمزية واستخدام السلع المادية بوصفها موصّلات أو ناقلات ليست للمنافع أو الفوائد فقط.

البعد الثاني: التركيز على اقتصاد السلع الثقافية، مبادئ أو قواعد السوق من العرض والطلب وتراكم رأس المال والمنافسة والاحتكار الذي يعمل داخل مجال أنماط الحياة والسلع الثقافية والسلع المادية.

وهناك مجموعة من الإعتبارات الأساسية التي يمكن من خلالها تحليل ثقافة الاستهلاك وهي:^(٣٥)

(أ) لم يعد الاقتصاد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك، وزيادة النزعة الاستهلاكية بين البشر في عالمنا المعاصر، لقد صارت الثقافة الاستهلاكية عنصراً من عناصر كل ثقافة.

(ب) أصبح التحليل السوسيو- سيكولوجي هو الأقدر على فهم شخصية المستهلك، وشخصية السلعة، ويعني ذلك التركيز على بعدين أولهما: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية أي عملية اضعاف معان رمزية على السلع المادية،

واستخدامها كوسائط للتواصل وليس فقط كمنافع مادية، وثانيهما هو اقتصاديات السلع الثقافية، وفلسفة السوق الخاصة بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري.

(ج) أدت التطورات التي شهدها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم، وتغيرت أساليب حياة الشعوب، وتبدلت الأذواق، وظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك، وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال.

وبذلك فإن ثقافة الاستهلاك تمثل خطراً يهدد المجتمعات، وخاصة المجتمعات النامية التي تسعى إلى تحقيق التنمية في كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وتقع مسؤولية ذلك على شبابها الذين يمثلون مصدراً للطاقة والحيوية؛ فإذا ما انجرف الشباب خلف السلع والمنتجات المختلفة التي تصدرها الشركات، وحرصوا على مسايرة كل ما هو جديد وحديث وتتبعوا الموضة، وما تصدره المجتمعات الغربية لنا، فإنهم بذلك يشكلون عائقاً أمام تنمية وتقدم المجتمع .

ثالثاً: أهداف ثقافة الاستهلاك وخصائصها:

١. أهداف ثقافة الاستهلاك :

تسعى ثقافة الاستهلاك إلى تحقيق هدفين أساسيين هما: (٣٦)

(أ) هدف اقتصادي: التوسع في الأسواق؛ لتسويق منتجات الشركات متعددة الجنسيات، والحصول على أقصى ربح ممكن.

(ب) هدف ثقافي اجتماعي: سلعنه العالم أي تحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تُروج لها الشركات العالمية، بالإضافة إلى تشويه الثقافة التقليدية وتحويل الإنسان إلى مستهلك غير منتج، يرتبط في اتجاهاته وسلوكه وقيمه الاستهلاكية مع ما ينتج في مصانع الرأسمالية وما توزعه شركاتهم.

٢. خصائص ثقافة الاستهلاك:

- تتميز ثقافة الاستهلاك بمجموعة من الخصائص هي: (٣٧)
- (أ) تعد ثقافة الاستهلاك من صنع قوى تمتلك وسائل التأثير والترويج والترغيب.
- (ب) تخلق جوانب المتعة في الشراء.
- (ج) تستخدم المعاني والصور والرموز، وتتجاوز البعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق؛ لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.
- (د) تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة.
- (هـ) تحقق تطلعات الاستهلاك ونزعاته، وتعمل من أجل تسهيل عملية الإشباع للمستهلك.
- (و) تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك، فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة والهولة في البحث عنها (إدمان).
- (ز) تعمل على تسكين وإبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك.
- (ح) تمتلك وسائل عدة للضغط، وأساليب القهر مما يجعل المتطلعين الى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه.

رابعاً: أنماط الاستهلاك والمستهلكين:

١. أنماط الاستهلاك:

تعددت واختافت وجهات النظر في تحديد أنماط الاستهلاك، كلٌ تبعاً لتوجهاته وآرائه، فإن علماء الاقتصاد قد حددوا نوعين من الاستهلاك هما: (٣٨)

(أ) الاستهلاك الوسيط: وهو استعمال السلع والخدمات من أجل الحصول على سلع وخدمات أخرى، كاستعمال البنزين في الآلات مثل آلة الخياطة من أجل الحصول على ملابس معينة.

(ب) الاستهلاك النهائي: وهو استعمال سلعة لإشباع رغبة مباشرة، فمثلاً استعمال قطعة خبز وهو الاستهلاك النهائي؛ لأنها تقضي على الجوع.

في حين أن هناك وجهة نظر أخرى قد قسّمت أنماط الاستهلاك إلى نمطين مختلفين عن سابقهما، أولهما قائم على استهلاك الأولويات والاحتياجات اليومية والرغبات، وهو الاستهلاك

اليسير، وثانيهما قائم على استهلاك أنواع رمزية من السلع وهو الاستهلاك المُعقّد، وضمن هذين الاتجاهين يمكن ابتكار عدد من الفئات الأخرى كما هو موضح بالجدول التالي: (٣٩)

جدول (١)

أنماط الاستهلاك

م	نمط الاستهلاك	الأنماط المشتقة
١	الاستهلاك البسيط	الاستهلاك الضروري
		الاستهلاك المفضل
		الاستهلاك المتسامح
٢	الاستهلاك المعقد	استهلاك الاثرياء
		استهلاك واضح
		استهلاك رمزي

٢. أنماط المستهلكين:

إذا كان هناك تصنيف لأنماط الاستهلاك فلا بد من وجود تصنيف لأنماط المستهلكين؛ حيث تتحدد دراسة المستهلكين وفقاً لعدة تقسيمات، غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يُركّز على الغرض من الشراء، والذي تم من خلاله تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة أنواع هم: (٤٠)

(أ) المستهلك النهائي: والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام.

(ب) المستهلك الصناعي: ويتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعيتها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة للتصنيع، والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها؛ فهي تقوم بشراء المواد الأولية ومكونات أخرى نصف

مصنعة أو مصنعه من أجل إنتاج سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

(ج) المستهلك الوسيط: والمتمثل أحياناً في الفرد، وأحياناً أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى من أجل الحصول على الأرباح. خامساً: العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (سلوك المستهلك):

يعد السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتتنوع مسالك الحياة؛ ذلك أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التي يمارسها في حياته بل إنه أحياناً ما يكون الدور السائد في حياة الشخص والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى^(٤١)؛ حيث إن النفس البشرية نفس لا تشبع، وفي الوقت ذاته لا تقنع، فهي طلعة لكل نوع، متشوقة لكل شيء، وفضولية لكل لون.^(٤٢)

حيث يُعرف السلوك الاستهلاكي بأنه "نشاط يبذله الأفراد في سبيل الحصول على السلع واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه؛ إذ يتضمن السلوك الاستهلاكي خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء"^(٤٣).

وبما أن التصرفات التي يأتيها الأفراد ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة، بل هي مختلفة متباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفه حيال سلعة ثانية، الأمر ذاته يُرى ويُلاحظ عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك^(٤٤)، فلذلك تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى الإجابة على السؤالين الآتيين: ^(٤٥)

١. لماذا يشتري المستهلك؟ أي: ماهي العوامل التي تدفعه إلى شراء منتج أو خدمة ما؟

٢. كيف يشتري؟ أي: ماهي مكونات عملية الشراء؟ ومن يتدخل بها، ومن يسهم في اتخاذ قرار الشراء؟

حيث يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من المؤثرات والقوى، منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد أو ما يطلق عليها العوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص الفرد بصفته كائناً حياً اجتماعياً له علاقة بالبيئة المحيطة ويطلق عليها العوامل الخارجية، وبذلك تنقسم المؤثرات إلى مجموعتين رئيسيتين هما العوامل الشخصية، العوامل البيئية^(٤٦).

١. العوامل الشخصية:

تتمثل في العناصر المتعلقة بالفرد نفسه، وفيما يلي عرض لهذه العوامل:

(أ) مستوى التعليم: وهو يؤدي إلى التغيير النسبي، والذي يحدث في سلوك المستهلك وينتج من اكتساب خبرات متراكمة نتيجة التعليم والتدريب وتكونت هذه الخبرات من مواقف متشابهة في الماضي مثل: قدرته على معرفة جودة السلعة وماركتها.

(ب) الشخصية: ويقصد بالشخصية هنا مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج من الشخص وتكون إما نتيجة لعوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على التصرف الاستهلاكي للمستهلك.

(ج) مستوى دخل الفرد: ويختلف من فرد لآخر وبالتالي يختلف حجم انفاق الفرد واستهلاكه بحسب هذا الدخل.^(٤٧)

(د) ترتيب سلم حاجات الفرد: إن نقطة البداية في عملية الاستهلاك هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما، والحاجة تعني "الافتقار إلى شيء معين" وهي تشكل حاله من عدم التوازن لدى الشخص.^(٤٨) وقد حدد ماسلو حاجات الإنسان في خمس مستويات وهي:^(٤٩)

- الحاجات الجسمية (الفسيولوجية).
- حاجات الأمن والسلامة.
- الحاجات الاجتماعية.
- حاجات التقدير والاحترام.
- حاجات تحقيق الذات.

(هـ) الإدراك: إن فهم سلوك الانسان يبدأ من معرفته الطريقة التي يقوم من خلالها الفرد بجمع وتحليل المعلومات الواردة من البيئة المحيطة وتفسيرها، فالإدراك هو "عملية استلام، تنظيم، المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين (مثير) استقبله من خلال إحدى حواسه الخمسة (النظر والسمع والتذوق والشم واللمس)؛ " فعن طريق هذه الحواس سيستقبل الشخص الأحداث أو المثيرات أو المنتجات ويتعرف عليها. (٥٠)

العوامل المؤثرة في الإدراك:

يعتمد الإدراك على عاملين هما: (٥١)

- مواصفات المثير: يتوقف إدراك الفرد وتفسيره للأشياء والمثيرات من حوله على خصائص المثيرات الموجودة؛ فإن أي خصائص تجعل الشيء مميز عن غيره من الأشياء تزيد من احتمال إدراكه، بمعنى آخر يزيد انتباه الفرد وينجذب إلى مدركات ومميزات معينه دون غيرها، وفيما يلي عرض لبعض هذه الخصائص:
- الشدة: كلما كانت المثيرات أو المدركات من حولنا شديدة زادت شدة الانتباه إليها.
- الحجم: كلما كان المثير ذي حجم كبير أمكن الانتباه إليه.
- التباين: كلما كان المثير مُميزاً ومُتبايناً عن حوله من باقي المثيرات زادت إمكانية الانتباه إليه بشكل أكبر.
- التكرار: كلما تكرر وجود المثير أمام الشخص زاد احتمال الانتباه إليه.
- الحركة: كلما كان المثير مُتحركاً أمكن الانتباه إليه.
- الجدة: كلما كان المثير جديداً عن حوله من المثيرات العامة أمكن الانتباه إليه بصورة عالية.
- مواصفات الفرد: تختلف من فرد لآخر، ويرجع هذا الاختلاف إلى مجموعة من العوامل منها: رصيد الخبرة، الاختلاف في الجنس، الشخصية، الثقافة، الذكريات والهوايات.

خطوات عملية الإدراك:

تمر عملية الإدراك بمجموعة من الخطوات وهي: (٥٢)

- التعرض لبعض المؤثرات.
- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- تفسير المعلومات، وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

(و) الدوافع: تُعد الدوافع من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فلكل سلوك دافع؛ حيث تُعرف الدوافع بأنها " حاله داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينه، وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة". (٥٣)

وتُمرّ الدوافع بثلاث مراحل هي: (٥٤)

- مرحلة الإثارة: هي تلك الحالة من التوتر الداخلي الناتج عن خفض حاجه معينه من حاجات الفرد، سواء أكانت هذه الحاجات بيولوجية أم نفسية أم اجتماعية.
- مرحلة السلوك: هي النزوع إلى القيام بسلوك خاص يرمي إلى اشباع الحاجه التي أثارت السلوك أصلاً.
- الغاية من السلوك: هي التي تدفع السلوك، وتُواصل دفعه حتى ينتهي إلى تحقيق الهدف.

٢. العوامل البيئية:

تشمل هذه العوامل كل المؤثرات البيئية الخارجية التي يتعرض لها الفرد، منها:

(أ) المؤثرات الثقافية: ويُقصد بها ثقافة المجتمع، وتظهر في القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع، والتي تؤثر في كل من السلوك الفردي والجماعي. (٥٥)

والثقافة لا تشير فقط إلى الموسيقى والأدب والفنون السائدة في المجتمع، ولكن لجميع السمات الأخرى لطريقة المجتمع في الحياة، كأنماط اللباس، وعادات المعيشة الروتينية، أذواقهم الغذائية، هندسة المنازل والمباني العامة، تخطيط الحقول والمزارع وأنظمة التعليم والحكومة والقانون، الثقافة هي مصطلح شامل لا يحدد فقط نمط حياة ملموس من الشعوب، ولكن أيضاً ما قبل القيم والمعتقدات.^(٥٦)

كما تنقسم الثقافة إلى قسمين: ثقافة مادية وثقافة لامادية، وهي على درجة كبيرة من التعقيد؛ إذ تتضمن نمط معيشة الناس وأساليبهم الفكرية، ومعارفهم ومعتقداتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم وقيمهم، والأساليب السلوكية التي يسلكونها في تفاعلاتهم وعلاقاتهم إزاء بعضهم البعض، كما تشمل كل ما يستخدمونه من الآلات والأدوات في إشباع حاجاتهم، وتكيفهم مع بيئاتهم الاجتماعية والطبيعية، وحسن استغلال بيئتهم الطبيعية، والسيطرة عليها.^(٥٧)

(ب) الطبقة الاجتماعية: هي التي ينتمي إليها الفرد والأسرة وكذلك المستهلكون، وتعني مجموعة الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ويشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم.^(٥٨)

وتقوم فكرة الطبقة الاجتماعية على أنه عند انتماء الشباب الجامعي إلى جماعة معينة، فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية، ونوعية السلع التي يقوم بشرائها، وكيفية توزيع الدخل على البنود المختلفة للإنفاق، ومن ثم يحدث التماثل أو التشابه بين أفراد الطبقة الواحدة.

(ج) المؤثرات التسويقية: وتشمل كل المؤثرات التي تصدر من منشآت الأعمال، من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالمنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع بهدف جذب المستهلكين إليها وإلى منتجاتها.^(٥٩)

(د) الجماعات المرجعية: تُعرف الجماعات المرجعية بأنها " الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لسلوكه وتصرفاته، بمعنى آخر هي الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها"،

ويمكن القول أن تأثير الجماعة المرجعية يكون واضحاً على الفرد حتى وإن لم يكن عضواً أساسياً فيها، ولكي يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيراً على السلوك الشرائي للمستهلك يجب أن يتوفر شرطان هما: (٦٠)

- أن تكون السلعة المراد شرائها سلعة بارزة غير تقليدية، تلفت الأنظار ولا يمتلكها الجميع.

- أن تكون السلعة المراد شرائها سلعة يمكن رؤيتها وتحديدتها بسهولة بواسطة الآخرين.

(هـ) الأسرة: مما لا شك فيه أن دور الأسرة مهم؛ فالطفل يتعلم السلوك الاستهلاكي داخل أروقتها قبل أن يخرج إلى العالم الخارجي، وتستطيع الأسرة الواعية أن تُدرب الطفل على التعامل مع المواقف الاستهلاكية كعملية الشراء ومفهوم الميزانية مثلاً. (٦١)

سادساً: الافتراضات والنظريات والمداخل المفسرة للسلوك الاستهلاكي:

السلوك هو "الانشطة الظاهرة وغير الظاهرة أي الداخلية وغير الداخلية التي يمارسها الفرد". (٦٢) وكذلك فإن المستهلك تصدر عنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يجب العمل على تفسيرها وتوضيح أسبابها، في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء وذلك من خلال مجموعة من الافتراضات والمداخل والنظريات التي تعمل على تفسير هذا السلوك.

١. الافتراضات التي تحكم تفسير سلوك المستهلك:

يتم تحليل سلوك المستهلك في ضوء عدة افتراضات يتم اللجوء إليها للتيسير، كما أن تلك الافتراضات تسهل الوصول إلى الآثار التي تتركها متغيرات معينة على سلوك المستهلك، ومن أهم تلك الافتراضات ما يلي: (٦٣)

(أ) الرشد الاقتصادي: يفترض أن المستهلك رشيد عند اتخاذ قراراته الاستهلاكية، أي أنه يعمل عقله ولا يترك الأمر لعواطفه واحاسيسه، ومن ثم فإنه يفضل الكميات الأكبر على الكميات الأقل.

(ب) المنطق: يفترض أن قرارات المستهلك منطقية لا تتعارض مع بعضها البعض، أي أن الفرد إذا فضل سلعة الفول على الأرز، وفضل سلعة الأسماك على سلعة الفول، فمن المنطقي أنه سيفضل سلعة الأسماك على سلعة الأرز.

(ج) تعظيم الإشباع: اتساقاً مع الافتراضيين السابقين، يُفترض أن يكون هدف المستهلك من جميع قراراته الاستهلاكية هو تعظيم الإشباع، أي الحصول على أقصى إشباع ممكن من أي خدمة أو سلعة يشتريها.

٢. النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك العديد من النظريات العلمية التي سعت لتفسير سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر بعض منها:

(أ) عمومية (عالمية) ثقافة الاستهلاك:

تنطلق هذه النظرية من التأكيد على أن الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الطبقات جميعاً، بل بين المجتمعات جميعاً، ومرد ذلك إلى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من ناحية، وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الرأسمالية من ناحية أخرى، لقد أسهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة أسهمت في اختفاء الفروق بين الطبقات.^(٦٤)

(ب) نظرية المنفعة الحدية:

تتلخص نظرية المنفعة الحدية فيما يلي: إن قدرة السلعة على خلق الإشباع لدى المستهلك تُسمى منفعة وهذه المنفعة تتحقق بغض النظر عن طبيعة السلعة سواء أكانت نافعة أم ضارة، لذلك فإن المستهلك يُنسق مشترياته بحيث يحصل على أقصى منفعة ممكنة من إنفاق معين، وهذه المنفعة قد تكون كبيرة أو صغيرة بحسب حاجة الفرد للسلعة، والمستهلك نفسه هو الذي يحدد تلك المنفعة وفي الوقت نفسه فإن السلعة نفسها تعطي منافع مختلفة للشخص نفسه وذلك بحسب الظروف، ومع أن السلعة مؤهلة لإعطاء منافع مختلفة فإن الوحدات الأولى من كل سلعة تُعطي منفعة أكبر من التي تليها.^(٦٥)

افتراضات نظرية المنفعة الحدية:

استندت نظرية المنفعة الحدية إلى الافتراضات الآتية: (٦٦)

- إن المستهلك يمتلك سلوكاً رشيداً، أي إنه سوف يختار من مختلف السلع والخدمات تلك التي تعظم اشباعه أو منفعته الكلية.
- ثبات أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم.
- إن المستهلك ينفق دخله كاملاً، أي إنه لا يدخر شيئاً من ذلك الدخل.

(ج) نظرية هيكلية الحاجات لماسلو:

نتيجة للدراسات المستفيضة لعلماء النفس تبين أن الاحتياجات تنظم نفسها بحسب نظام أولويات معين؛ فإذا ما اشبع الإنسان رغباته واحتياجاته الدنيا فإنه يرتقي إلى إشباع احتياجاته الكامنة على المستويات الوسطى والعليا، وبمعنى آخر فإن الإنسان يؤجل عملية من شأنها إشباع احتياجاته العليا قبل إشباع احتياجاته الدنيا، ويعود الفضل في وضع نظام الأولويات لعالم النفس ماسلو الذي بيّن أن الاحتياجات الإنسانية تدرج بالتوالي في خمس مستويات. (٦٧)

٣. المداخل المفسرة للسلوك الاستهلاكي :

هناك عدة مداخل مفسرة لسلوك المستهلك، وهذا يعود للاهتمام الكبير والواسع لدى المتخصصين بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية والادارية والسلوكية ، ويمكن تقسيم تلك المداخل إلى أربعة مداخل، هي:

(أ) المدخل الاجتماعي:

ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقاً من كون الأفراد اجتماعيين بطبيعتهم لذلك يكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم . (٦٨)

(ب) المدخل الاقتصادي:

وفقاً لهذا المدخل فإن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقاً للدخل المتاح، وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع؛ حيث إن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكاً عقلانياً رشيداً . (٦٩)

(ج) المدخل السيكولوجي (النفسي):

يعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس لهذا السلوك بأنه نابع من تأثير عوامل سيكولوجية داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال، وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة فإن التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الأفضلية. (٧٠)

(د) المدخل المتكامل أو الشامل:

يلاحظ مما سبق بأن المداخل الثلاثة السابقة بالرغم من أهميتها وحقيقتها تأثيرها ألا أنها لا يمكن أن تمثل مدخلاً متكاملاً بصورة واضحة ودقيقة لسلوك المستهلك، ولكن ما قدمه كل من (Howard & Sheth 1973)، في نموذجها الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلاً متكاملاً وذلك برأي الكثير من الباحثين بسبب احتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات سواء الاقتصادية، الاجتماعية أم النفسية التي اتفق عليها عدد لا بأس به من الباحثين في هذا المجال. (٧١)

سابعاً : آليات تنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك:

المستهلك الرشيد هو ذلك الشخص الذي يتبع الرشد والاعتدال في مأكله ومشربه وملبسه، ومنزله وسيارته وأثاثه، واستخدامه للكهرباء والمياه؛ وذلك حماية لنفسه ولأسرته، وهو أيضاً الذي يخطط قبل الشراء، بحيث يكون الشراء في الوقت المناسب، ووفقاً للحاجة المطلوبة ومن المكان المناسب وبالسعر والجودة المناسبة.

وبذلك تتعدد الجوانب المتعلقة بترشيد الاستهلاك منها الغذاء، والملبس والسكن والأثاث والمفروشات والأجهزة، والعلاج الطبي والتأمينات الصحية، وجميع الموارد الأخرى، وعليه فإن ترشيد الاستهلاك واكتساب مهاراته يأتي من خلال غرس قيم التخطيط السليم وإدراك أهمية الزمن وقيمة الموارد بكافة أنواعها والمحافظة عليها (٧٢)، ووفقاً لذلك هناك ثلاث آليات لترشيد الاستهلاك هي: (٧٣)

١- التعرف على رغبات المستهلكين الحالية والعمل على ترشيدها.

٢- التعرف على احتمالات المستقبل الاستهلاكية لوضع خطط تطوير الإنتاج من ناحية، وترشيد الاستهلاك من ناحية أخرى.

٣- تقدير مسارات المستقبل لتطوير كل من القيمة الشرائية للدخول وأسعار السلع والخدمات، بحيث تكون الأولى أكثر أو مساوية على الأقل للثانية.

ولا تنحصر آليات ترشيد الاستهلاك على تلك الآليات سابقة الذكر فقط، ولكن هناك آليات أخرى مؤثرة وفعّالة، وتسهم في تنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، وأهمها الإعلام سواء أكان الإعلام مرئياً أم مسموعاً أو حتى مقروءاً؛ لأن الإعلام يُعد وسيلة العصر في نشر ثقافة الاستهلاك وفي ذات الوقت يُعد الإعلام أيضاً وسيلة لنشر ثقافة ترشيد الاستهلاك بين مختلف فئات المجتمع وشرائحه، وله تأثيره الواضح والفعال عليهم، أي إنه سلاح ذو حدين.

حيث أكد هنري ليفي Hennery Levee على أن للإعلام قوة فعّالة جداً؛ حيث يمارس ضرباً من ضروب القهر على عقول الناس، مستخدماً إياه بدرجة أكثر أو أقل لدفع الناس إلى أن تسلك سلوكاً معيناً، وبذلك فإن الإعلام أكثر من مجرد وسيلة لتسويق المنتجات، إنما هو وسيلة للسيطرة الاجتماعية.^(٧٤)

وبذلك فإن الإعلام المعاصر أسهم بدور رئيسي في شيوع ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة والشباب بالمجتمعات العربية؛ فقد فتح الباب بدون قيود لاستيراد الثقافة الاستهلاكية فقط.^(٧٥) كما يُعد الإعلام الطريقة الأساسية التي تكسب المنتجات معنى، وهو عملية نقل يتم من خلالها استخدام الرموز التي يتم انشاؤها من قِبل المعلنين لجعل السلعة في الفضاء الثقافي، وتُعد العلامات التجارية هي الطريق الأساسي الذي يُعالج من خلاله المعلنون تنوع المنتجات؛ حيث يتم تمييز المنتجات رمزياً عن بعضها البعض.^(٧٦)

كما يعد الإعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، فقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الذي لا يمكنه الاستغناء عنه بتاتاً، فهو صناعه يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي في أي دولة،

فالإعلان مسار تنقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس دون أن يدروا فهو غسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة وربما بالأغنية المشوقة، وبأساليب أخرى خفيه لإقناع المستهلكين صغاراً أو كباراً بأهمية وتميز سلعهم وخدماتهم المعلن عنها. (٧٧)

وقد تم استخدام الإعلام وخاصة العالمي في التعامل المعنوي مع الجمهور وبخاصة الشباب منهم، حيث تم استخدام ٣٥ وسيلة للجذب والإثارة للوصول للهدف وهو فن التسويق، واستطاع أن يربط السلع بشخصيات معينة وبخاصة الشخصيات المشهورة وبأسلوب حياة متميز، ومن ثم استطاعت هذه الإعلانات أن تغرس الثقافة الاستهلاكية في نفوس الجمهور وبخاصة الشباب منهم على نحو استهلاكي والتكاليف على شراء السلعة. (٧٨)

وإذا كان للإعلام دور في نشر الثقافة الاستهلاكية فإن للإعلام أيضاً دوراً في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك؛ حيث يُعد دور الإعلام أساسي في التعريف بخطورة انتشار ثقافة الاستهلاك غير الرشيد والهدر في المجتمع، من خلال أدواته؛ لتوعية المواطن بأهمية ترشيد الاستهلاك الذي يعود عليهم بالفائدة في المقام الأول، وعلى المجتمع إلى جانب استخدام العديد من الأساليب الإعلامية لتوعية المواطنين والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور عن طريق لوحات الطرق، بالإضافة إلى عدد كبير من المعارض في أبرز المجمعات التجارية. (٧٩)

المراجع

- (١) مدحت محمد أبو النصر: تنمية الموارد البشرية، الروابط العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٣.
- (٢) إبراهيم عصمت مطاوع: التنمية البشرية بالتعليم والتعلم، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٦.
- (٣) فاروق عبده فليه، أحمد عبدالفتاح الزكي: معجم مصطلحات التربية، دار الوفا، الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٤٢.
- (٤) جيل فيريول: معجم مصطلحات علم الاجتماع، ترجمة أنسام محمد الأسعد، دار ومكتبة الهلال، بيروت، ٢٠١١، ص ٦٦.
- (٥) لطيفة ابراهيم خضر: هويتنا إلى أين، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٢٢٨.
- (٦) آمال كمال، نجوى الفوال: برامج الشباب في التلفزيون المصري، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٥٦.
- (٧) زيد بن محمد الرماني: الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر، الرياض، ٢٠٠١، ص ٥.
- (٨) علي ليله، محمد السيد أبوالمجد عامر: دور الخدمة الاجتماعية في حماية البيئة، دار الوفا لندنيا النشر والطباعة، الإسكندرية، ٢٠١٥، ص ١٥٦.
- (٩) منظور أحمد الأزهري: ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي، دار السلام، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٢٠.
- (10) Robert G Dunn: Identifying Consumption, Temple University, USA, 2008, P1.
- (١١) عبدالله بن محمد الشعلان: ترشيد استهلاك الكهرباء، وكالة الجامعة للتبادل المعرفي، السعودية، ٢٠١٠، ص ٢١.
- (١٢) مدحت محمد أبو النصر: الحوكمة الرشيدة فن إدارة المؤسسات عالية الجودة، المجموعة العربية للنشر، القاهرة، ٢٠١٥، ص ٢٣.
- (١٣) محمود علي رحمة: الحماية المدنية والقضائية للمستهلك من الشروط التعسفية، مركز الدراسات العربية، الجيزة، ٢٠١٨، ص ٢٠.

- (١٤) غالب كامل المهيرات: التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الالكترونية، الياروزي، الأردن، ٢٠١٨، ص١٥.
- (١٥) سعيد المصري: ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص٧.
- (١٦) رشا مصطفى عوض: نحو تأصيل منظومة ثقافية داعمة لجهود التنمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص١٦.
- (١٧) هويدا مصطفى: الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، أطلس للنشر والإنتاج الاعلامي، الجيزة، ٢٠١٧، ص٢٦٦.
- (١٨) أحمد مجدي حجازي: العولمة بين التفكيك وإعادة التركيب، الدار المصرية السعودية، القاهرة، ٢٠١٢، ص٧١.
- (١٩) جمال مجدي حسنين: دراسات اجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص١٠١.
- (20) David L. Gold Blatt: Sustainable Energy Consumption And Society ,Springer, Washington, 2005,P4.
- (21) Jukka Gronow, Alan Warde: Ordinary Consumption, Routledge, London, 2001, P1.
- (22) Mehmet Odekon: The SAGE Encyclopedia Of World Poverty, SAGE Publications, London, 2015, P426.
- (23) Juliana Mansvett: Geographies Of Consumption, Sage Publication, London,2005, P2.
- (24) Neva Goodwin, And Other: Consumption And The Consumer Society, Tufts University, USA, 2008, P3.
- (٢٥) ممدوح محمود منصور: العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، دار الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص٧٩.
- (٢٦) وجدي شفيق عبداللطيف: عولمة الإعلام والتغير في المجتمع القروي، دار الإسراء، طنطا، ٢٠٠٦، ص٣٢.

(٢٧) عبد المنصف حسن رشوان: العولمة وأثارها (رؤية تحليله اضافية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٩٤.

(٢٨) محمد سعيد عبدالمجيد، وجدي شفيق عبداللطيف: المدخل إلى علم الاجتماع، دار المصطفى للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٩٧.

(٢٩) محمد سعيد عبدالمجيد، وجدي شفيق عبداللطيف: الفكر الاجتماعي بين التراث والمعاصرة، دار المصطفى للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٣٥٧.

(٣٠) زيغumont باومان: الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، ترجمة سعد البازغي، بثينة إبراهيم، هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة، أبوظبي، ٢٠١٦، ص ٨٦.

(٣١) السيد يسين: أزمة العولمة وانهيار الرأسمالية، نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٥.

(٣٢) بثينة السيد العراقي: ثقافة الاستهلاك " تدمير إنسانية الإنسان وطمس ثقافة الشعوب"، التو باد، السعودية، ٢٠٠٦، ص ٩٠.

(٣٣) مديحة أحمد عبادة: علم الاجتماع العائلي المعاصر، دار الفجر، القاهرة، ٢٠١١، ص ١٥٥.

(٣٤) مايك فيزرستون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، مكتبة الأسرة، القاهرة، ٢٠١٠، ص ١٧٥، ١٧٦.

(٣٥) أحمد مجدي حجازي: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٢٤، ١٢٥.

(٣٦) محمود عرابي: تأثير العولمة على ثقافة الاستهلاك، الدار الثقافية، القاهرة، ص ٩٦، ٩٧.

(٣٧) أحمد مجدي حجازي: العولمة بين التفكيك وإعادة التركيب، مرجع سبق ذكره، ص ٧٠.

(٣٨) خبانة عبدالله، بلاطة مبارك: أساسيات في الاقتصاد العام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ٢٠١٠، ص ٢٥.

(39) Pual Ransome: Work, Consumption And Culture: Affluence And Social Change In The Twenty-First Century, Sage Publication, London, 2005, P 65.

(٤٠) لونيس علي: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية، المنصورة، ص٥٤.

(٤١) ربيع محمود علي نوفل: اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، دار الناشر الدولي، الرياض، ٢٠٠٦، ص٥٧.

(٤٢) زيد بن محمد الرماني: مهارات اقتصادية، دار الحضارة، الرياض، ٢٠٠٤، ص ٤٩

(٤٣) سماح حسين القاضي: تليفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان، عمّان، ٢٠١٠، ص ٨١.

(٤٤) محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمّان، ١٩٩٧، ص٤١.

(٤٥) سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الياروزي، عمّان، ٢٠١٤، ص٢٣٤.

(٤٦) منتهى عبد الحسن عبدالله: الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، دار العربي، القاهرة، ٢٠١٦، ص٧٤.

(٤٧) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط٢، ٢٠٠٧، ص ص ٢٧، ٢٨.

(٤٨) صلاح الدين أحمد: الاغتراب النفسي الاجتماعي وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي، دار زهران، عمّان، ٢٠١٠، ص٨٧.

(٤٩) طاهر الكلالدة: استراتيجيات ادارة الموارد البشرية، دار عالم الثقافة، عمّان، ٢٠١١، ص ص ١٢٠، ١١٩.

(٥٠) أنيس احمد عبدالله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، عمّان، ٢٠١٦، ص ص ٨٤، ٨٥.

(٥١) ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، ٢٠١٧، ص ص ١٣٥، ١٣٤.

(٥٢) عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، عمان، ٢٠١٠، ص ص ٢١٣، ٢١٢.

(٥٣) نبيهه صالح السامرائي، عثمان علي أمين: مقدمة في علم النفس، دار زهران، عمان، ٢٠١٣، ص ٧٠.

(٥٤) منتهى عبد الحسن عبدالله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، مرجع سبق ذكره، ص ٧٦.

(٥٥) أحمد إبراهيم: إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٩٨.
(56) Fouberg, Erin, Murphy, Alexander, Blij, Harm: Human Geography ; People, Place, And Culture, Wiley, 2015, P22.

(٥٧) حسين عبدالحميد أحمد رشوان: التربية والمجتمع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١٤٥.

(٥٨) أحمد موسى قريعي: فن الاعلان والصور الصحفية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠١١، ص ٧٦.

(٥٩) أحمد إبراهيم: إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، مرجع سبق ذكره، ص ٩٨.

(٦٠) شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٥٣.

(٦١) كامل صقر القيسي: ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، الإمارات، ٢٠٠٨، ص ص ٢٠، ١٩.

(٦٢) رائد يوسف الحاج: إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي، دار غيداء، عمان، ٢٠٠٨، ص ١٠٨.

(٦٣) إبراهيم طلعت: النظام الاقتصادي ومواجهة المشكلة الاقتصادية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ص ١٣٩: ١٤١.

(٦٤) محمد الجوهري وآخرون: الاقتصاد والمجتمع وجهة نظر علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٥، ص ١٧٣.

(٦٥) عبدالستار ابراهيم الهيتي: الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الوراق، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٢٦.

(٦٦) محسن حسن المعموري: مبادئ علم الاقتصاد، دار اليازوري، عمان، ٢٠١٤، ص ٥٨.

(٦٧) عادل عبدالرازق سعيد: القيادة وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى العاملين، دار اليازوري، عمّان، ٢٠١٢، ص ٩١.

(٦٨) سعدون حمود جثير وآخرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر، عمّان، ٢٠١٥، ص ١٥٠.

(٦٩) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، اليازوري، عمان، ٢٠٠٧، ص ١٢٣.

(٧٠) سعدون حمود جثير وآخرون: إدارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٠.

(٧١) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

(72) <http://moe.gov.eg/ccimd/pdf/issues13.pdf> (11-8-2018)

(٧٣) فيليب إسكارس، عصام قمر: مذهب جديد في السياسة والتربية، المكتبة العصرية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٣١.

(٧٤) سمير الخليل: دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي، دار الكتاب العلمية، بيروت، ٢٠١٨، ص ٨٣.

(٧٥) إسماعيل حمدي محمد: الإعلام ودوره في الوفاء بحاجات الشباب في مجتمع متغير، دار المعترف، عمّان، ٢٠١٧، ص ٢٦.

(76) Clifton D. Bryant & Dennis L. Peck: 21st Century Sociology, SAGE Publications, London , 2007, P176.

(٧٧) حسام فتحي ابوطعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨، ص ١٣.

(٧٨) محمود الكردي و آخرون: الشباب ومستقبل مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٤٢١.

(٧٩) هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الاعلامية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٧.