

نظرة تحليلية للقيم الاستهلاكية من وجهة نظر البنائية الوظيفية
دراسة نظرية لأدبيات العلم
د. نجاة إبراهيم عياد صوان - كلية الآداب واللغات فرع السواني -
جامعة طرابلس

**An Analytical Perspective on Consumer Values from a
Functionalist Structuralism Viewpoint: A Theoretical Study
of the Literature of Science**

Dr. Najat Ibrahim Ayad Sawwan

Assistant at the Faculty of Arts and Languages, University of Tripoli
/ Al-Sawani Branch

Abstract

The implicit function of consumption is one of the most important functions that a consumer may seek through the purchase or use of any essential or luxury goods and services. A person may go to great lengths to achieve the desired benefit from this use, and this benefit is often linked to material or moral satisfactions, whether personal or social. It may also be associated with social status, as the consumption of a particular good or service in a society reflects a high social status. This can contribute to an increase in the demand for this type of consumption within that society, especially with the rise of social media, which has significantly facilitated the spread of this type of ostentatious or showy consumption.

We have examined the literature on science concerning consumer values from the perspective of functional structural theory, and what social or psychological functions, whether indirect or hidden, may be served by the consumption of a particular good or service, which may be the intended target of the consumer, in addition to the direct and apparent functions for others.

مقدمة :

إن تحليل موضوع القيم الاستهلاكية ينبغي أن ينطلق من منظور سوسيولوجي يتجاوز السلوكيات الفردية القائمة على الاختبار الفردي الذي يعتمد على التكلفة والعائد ، أو على الاتجاهات والدوافع الفردية بل النظر إلى القيم الاستهلاكية على أنها قيم ثقافة

تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات بين الأفراد والجماعات وبالتفاعلات المستقرة في الجماعة ، وارتباطها ببعض العوامل الثقافية ، والنظر إليها باعتبارها ظاهرة أعمق من كونها مادية ، حيث يشتمل الاستهلاك على جوانب مادية تنعكس في السلع والمقتنيات المختلفة ، وهو ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات وهو مفهوم أكثر اتساعاً من مجرد إشباع الحاجات البيولوجية ، بل يؤدي العديد من الوظائف في كل الثقافات ، تتعدى الإشباع المادي ، بل تخلق أشكالاً من التمايز الاجتماعي والتناقضات الطبقيّة (1) فإعداد الطعام واستهلاكه يرتبط بالنسبة للبعض بقيم جمالية تذوقيه ، ويشير إلى البعض الآخر إلى المكانة ، ولا يعنى الفهم الشامل لظاهرة الاستهلاك عمومية الثقافة وارتباطها بالثقافة فحسب ، وإنما يعنى النظر إلى الاستهلاك في جوانبه المادية والمعنوية ، الظاهرة والكامنة ، فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم السلع المادية الصور والمعاني المرتبطة بها ، كما أنهم يتخذونها رموزاً للتخاطب الصامت في الحياة اليومية (2) ، وبالتالي لا بد من دراسة الظاهرة في سياقها البنائي الثقافي والتحويلات المختلفة التي تطرأ على المجتمع سواء بفعل العوامل الداخلية أو الخارجية (3) كما أن المستهلك لم يعد الآن مستهلكاً فرداً ؛ بل أسرة أو وحدة معيشية تؤخذ فيها قرارات معينة تتصل بالاستهلاك ، وسلوك المستهلك لم يعد سلوكاً مستقلاً ، بل إن تفضيلاته تتغير عبر الوقت ؛ وذلك بفعل عوامل كثيرة ، والتي من بينها الإعلان وما يوفره من معلومات حول تفضيلات المستهلك وحاجاته ، وتأثير الاستعراض أو تأثير المستهلك مما يستهلكه الآخرون. (4) ، وتلك الرموز التي تضيء العديد من المعاني والدلالات الاجتماعية ، وبالتالي يجب فهم موضوع الاستهلاك ليس فقط بوصفه استهلاكاً للقيم الاستعمالية للمنفعة المادية، ولكن كاستهلاك للرموز على حد رأى بورديار (5) .

القيم الاستهلاكية من وجهة نظر النظرية البنائية الوظيفية، دراسة نظرية لأدبيات العلم :

يتصور بعض المفكرين وجود نسق عام من القيم يتمثل فيه كل نسق فرعى من القيم ، ويتفاعل مع غيره من الأنساق ويتوازن معها باستمرار، وبالتالي يمكن النظر لقيم الاستهلاك على أنها جزء من نسق عام هو نسق الثقافة و يندرج تحت نسق فرعى هو نسق الاقتصاد أو نسق الاستهلاك ، الذى يحوى قيماً عامة أو شائعة في المجتمع تمثل قاسماً مشتركاً من حيث الوجود في الأنساق أو الأطر القيمية للأفراد ، ولكنها تختلف من شخص لآخر تبعاً لدرجة أهميتها وترتيب وضعها في إطاره القيمي .

والقيم العامة هي التي يعم انتشارها في المجتمع كله بغض النظر عن ريفه وحضره طبقاته وفئاته المختلفة⁽⁶⁾، وتعد قيم الاستهلاك من القيم الشائعة في زمننا الحاضر، و قد تكون ظاهرة صريحة أو ضمنية، ويرى لابيير Lapier أن القيم الضمنية هي في الغالب القيم الحقيقية لأنها هي القيم التي يحملها الإنسان مندمجة في سلوكه. أما القيم الصريحة المعلنة فكثيراً ما تكون زائفة⁽⁷⁾.

ومن هنا يمكن النظر إلى القيم الخفية أو الضمنية للاستهلاك التفاخري أو الترفي التي تشير إلى رموز المكانة والتباهي والتفاخر، أي أنها هي القيم الحقيقية المقصودة من الاستهلاك عند المستهلكين. كما أنه يمكن القول بأن التباهي والتفاخر في قيم الاستهلاك الترفي و التفاخري لا يمكن فصلها عن البيئة الاجتماعية للموقف أو الجماعة أو المجتمع الذي تعاشيه، ولا يمكن عزلها عن خصائص الفرد واستعداداته وخبراته وتفضيلاته، تلك الخبرات التي تتأثر بالإطار المعرفي للإنسان وما يتراكم لديه من هذه الخبرات⁽⁸⁾ ومن المعروف أن هذا الإطار المعرفي والخبرات أو التفضيلات تتدخل فيها عملية نقل المعلومات بكافة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تنقل خبرات وأنماط استهلاكية من كل أنحاء العالم، وبالتالي تتدخل في تشكيل هذه القيم الاستهلاكية، عن طريق محاكاة هذه القيم والأنماط الثقافية، وقد يسعى المستهلك المتلقي لهذه الثقافات العابرة للقارات إلى نفس أساليب الاستهلاك من أجل عدة أهداف، منها قد يكون ضمناً أو وسيلياً، لبلوغ المكانة الاجتماعية أو الهيبة أو للتفاخر والمباهاة والإحساس بالحياة المترفة، فالقيم الثقافية والاستهلاكية التي تنقلها وسائل الاتصال والمعلومات هي عبارة عن ثقافة الطبقات العليا أو المجتمعات المتقدمة، وبالتالي قد يسعى المستهلكون في المجتمعات الغير متقدمة إلى محاكات ثقافة استهلاك الطبقات العليا اعتقاداً منهم أنهم سيصلون إلى نفس المكانة أو المرتبة الاجتماعية. فالمكانة الاجتماعية والمركز الاجتماعي يتحدد من خلال امتلاك الثروات وتندرج طبقاً لاستهلاكهم المنافع، واستغلالهم الخدمات في السوق (على حد قول فيبير) الذي يشر إلى أنه في ظل ظروف اقتصادية معينة يسعى الناس لتحقيق مصالحهم الخاصة مما ينجم عنه قيم عامة بينهم⁽⁹⁾.

هذه القيم هي عبارة عن مجموعة من المعايير قد تكون مكتوبة تأخذ شكل القانون وقد تكون غير مكتوبة فتأخذ شكل العرف أو التراث وهي كلها مسارات يسلك الفرد أنماطاً من السلوك ومن خلالها يتحدد ما إذا كان هذا السلوك مقبول أو مرغوب فيه أم غير مقبول اجتماعياً⁽¹⁰⁾.

كما يشير دور كايم إلى أن القيمة إنما تتجم عن العلاقة التي تربط الأشياء بالمظاهر المختلفة للمثل الأعلى، وأن قيمة الأشياء أمر مستقل عن طبيعة الأشياء، ومع ذلك فإن هذه المثل العليا لا يمكن أن تتكون ويشعر بها الناس إلا إذا ارتبطت بأشياء يستطيع أن يراها الناس.

وقد يحدث أن تنطوي بعض الأشياء على نوع من الجاذبية للمثل الأعلى بما تحويه من خصائص ذاتية، ينظر إليها خطأ على أنها السبب المنشئ للقيمة، ولكن هذا لا يعنى أن المثل الأعلى هو نفسه أهل لأن يتجسد في أي شيء مهما كان أمر هذا الشيء، فهو يعلو بهذه الأشياء كيفما شاء ، والذي يحدد الكيفية التي يتعين على الشيء الذي ارتبط به المثل الأعلى على هذا النحو أن يتخذها ؛ هو نوع الظروف التي يحتمل وجودها في مجال هذه الأشياء ، فهي تعمل على إبراز هذا الشيء دون غيره وتميزه عن أشباهه ونظائره⁽¹¹⁾.

كما أنه لا يمكن فهم الفعل الاجتماعي إلا من خلال منظومة القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، فالإنسان يدرك في ضوء ثقافته التي تتجسد في سلوكه وتوجهه عبر إحياء الرموز القمية المسجلة في وعى الأفراد وفي لا شعورهم الجمعي على حد رأى دور كايم وهي تعكس أنماط ومعايير وسلوك نابغة من ثقافة المجتمع⁽¹²⁾ . كما أن بارسونز أشار إلى أن السلوك الإنساني يجرى بوحي من نسق قيمي ينظمه ويحدد جوانب فعالياته المختلفة⁽¹³⁾ ، فالقيم هي طرائق الفعل التي يعترف بها المجتمع والجماعة كشيء مثالي ومرغوب فيه على حد رأى روجيه⁽¹⁴⁾ وتؤثر التوجهات القمية من خلال التوقعات الاجتماعية على تعريف الشخص للموقف وهي أنسب الوسائل لتحقيق الغايات المرجوة وتؤثر على الجانب المعرفي لدى الفرد وتحدد له أسول استجابته⁽¹⁵⁾، وبالتالي من خلال توقعات الصيت والمكانة والسمعة فإن البعض يسعى لاستهلاك سلع تقاخرية أو استهلاك ترفي في المناسبات الاجتماعية.

وهو يعنى أن قيمة الأشياء تتحدد بمجموعة من الظروف التي تعمل على إضفاء قيمة عليها وجعلها مميزة عن غيرها ، وهو ما تحدثه تكنولوجيا الصورة والصوت في تكنولوجيا الإعلام والمعلوماتية ، من إضافة إحياءات من خلال طريقة عرض المعلومات عن السلع الاستهلاكية وخاصة أنماط السلع العالمية والماركات ، حيث تجعلها مميزة وذات جودة عالية وتعطيها قيمة أكثر من غيرها . وهو ما يجعل الأفراد ينظرون إليها وكأنها غاية عليا لا بد من بلوغها فهي أنماط وسلوكيات وقيم وثقافة المثل الأعلى (المجتمعات المتقدمة) وبما أن الثقافة هي الإطار العام الذي تتشكل فيه القيم فإن

ثقافة الاستهلاك العالمي والتي تقدم على أن ثقافة الحياة المترفة ومظهر من مظاهر الرقى والتحضر عن طريق ما يبيث في وسائل الإعلام وكافة مصادر المعلومات العالمية ، فهي تؤثر بالطبع في تشكيل قيم مستقبلية هذه المعلومات ، التي تعرض لهذه القيم عن طريق رموز ودلالات تبرز جوانب تفصيلية وترمز إلى غايات مرغوبة وتعمل من خلال ذلك على توجيه السلوك وتتجسد في عادات وأنماط سلوكية ، تسعى إلى تحقيق هدف معلوم كما أشار فيبير (16) وبالتالي فإن السلوك يستمد إلى المحاكاة ويسعى إلى تحقيق قيم معينة حيث أن هذه القيم تأخذ مكانة المثل الأعلى التي تجعل سلوك الجماعات والأشخاص مرغوباً وذا أهمية وقيمة وهو ما أشار إليه (روجيه) (17). ومن هذا المنطلق فإن بعض المستهلكين يسعون لتحقيق قيم معينة من وراء استهلاكهم لبعض السلع الفاخرة والماركات التجارية ويهدفون إلى التباهي والتفاخر لإبراز أو تدعيم مكانتهم الاجتماعية، أو إلى الإحساس بالترف ومتعة الاستهلاك وتعويض سنوات الحرمان . وقد يقومون بهذه السلوكيات الاستهلاكية ويحملون قيم تلك السلع العالمية ، من خلال انبهارهم بتلك القيم الجديدة والغير مألوفة لديهم والذين يحاولون ملاحقة التغيرات السريعة على مستوى الثقافة العالمية ويحاولون تمثيل تلك القيم ، وخاصة قيم الاستهلاك التي يصدرها الغرب لكل الأبواب المشرفة على العالم الثالث ، مما قد يصيب تلك المجموعات بصدمة ثقافية تعمل على تخلخل القيم مما يخلق شخصية مضطربة أكثر تفككا وأكثر استعدادا لتشرب القيم الأجنبية الوافدة (18). وهو ما يشير إلى التغيير التدريجي الذي ينبع من مؤثرات خارجية (تكنولوجيا المعلومات والثقافة العالمية، وليس نتيجة تناقضات داخلية في الإنسان والبنى) (19) ، وهنا تكمن أهمية وظيفة النسق القيمي للمجتمع في تقديم نماذج السلوك التي ينبغي على الإنسان أن يتبعها لكي يتم ضمان استقرار النسق ، ويقوم كل فرد بدوره المتوقع وفقا لتوقعات المحيطين به.

ويشير بارسونز إلى أن النسق يمكن أن يحافظ على توازنه لمتحرك باستمرار في مواجهة التغيير، كما أن أي سلوك جمعي (الاستهلاك) إذا استمر يمكن أن يتحول عبر الزمن إلى شكل نظامي متخلصاً مما اتسم به عند نشأته ليتخذ صورة جديدة من خلال الأنساق العامة في المجتمع والمكونة للبناء الاجتماعي (20) .

ومن خلال نسق القيم وتفاعل الفرد بالذين يحيطون به ويتأثر بهم وبأحكامهم لدرجة أنه لا يتخذ قرار أو يحدد موقفه إلا من خلال أحكامهم وتقويمهم ، ولذلك إذا انعزل عن أسرته أو مجتمعه المحلي فإن مشاعره الفردية تبرز وتميل نحو الاستقلال بذاته فيتعرض للقيم الاستهلاكية المظهرية الفارغة من الروح الاجتماعية ، وهو بذلك يميل

لإشباع رغباته المالية في جمع المال والكسب السريع وحب الظهور أمام الآخرين ، ويمكن تطبيق ذلك على الأسرة التي تتعرض إلى قيم حضرية وصناعية جديدة عليها تؤدي بها إلى تغيير في مواقعها القديمة وبلورة مواقف جديدة (21)، فالأسرة عند تعرضها للثقافة الاستهلاكية العالمية برموزها وقيمتها ودلالاتها الاجتماعية فإنها قد تكتسب قيم ثقافية أو أنماط سلوكية جديدة ، وإذا انجرفت أمام هذا التحدي المادي الذي تفرزه الحياة العصرية فإن أبنائها يكونوا عرضة للانسحاب منها والانزوال عنها وعن مجتمعهم المحلي ؛ فيتعرضون لتأثيرات قيم الاستهلاك المظهري فيميلون للتأكيد على اللذة والعادة الفردية والرضا والاكتفاء الذاتي (22) ، ولإشباع رغبات مادية أو معنوية خاصة بهم أو الحصول على منفعة متوقعة من وراء هذه السلوكيات المظهرية أو التفاخرية كالحصول على مكانة أو مرتبة اجتماعية وغيرها من المنافع أو القيم المستترة في دخيلة الفرد وفي ضميره ، والتي يعمل إلى تحقيقها من خلال موقف معين يعبر عن رد فعل ذاتي أو حالة وجدانية يحس بها الفرد ولها علاقة بأشياء خارجية مثل التباهي أو التفاخر وحب الظهور (23) .

ومن هنا يمكن استدلال القيم من سلوكيات الناس (24) فالمؤشر الرئيسي للقيم هو سلوك الأفراد ، حيث أن الفرد يختار سلوكا يعينه وفقا لما ينتج عن هذا السلوك من منفعة ، كما أن هذا السلوك يحقق بعضاً من قيمه ، وبالتالي فإن القيم من شأنها أن تؤثر على الاختيارات بين بدائل السلوك ، حيث أشار بارسونز إلى أن الفرد الفاعل يقرر في ظروف معينة الاختيار من البدائل المتاحة (25) بالإضافة أن ماكس فيبر تحدث عن وجود أهداف من وراء الفعل الإنساني عندما قدم تقسيمة للفعل ، من خلال الفعل التقليدي والفعل العاطفي ، والفعل الموجه نحو غايات عليا والفعل الموجه نحو هدف علمي دنيوي ، والفعل العقلاني الذي يسود المجتمع مع تطور الرأسمالية وانتشار الصناعة (26). وبالرغم من أنه لا يمكن القول أن كل سلوك إنساني هو فعل عقلائي ، لكن يمكن القول أن هذا السلوك غالباً ما يتعلق أو يرتبط بمجموعة من الأهداف أو المنافع سواء أكانت مادية أو معنوية ، ويحتوي على قيم يضيفها الفرد أو المجتمع على هذا السلوك أو الفعل . فكما أكد بيير Pepper على أن أي سلوك متكرر سواء كان إيجابياً أو سلبياً فهو ينطوي على قيم ، وترتبط القيم بالغايات والمرامي والأهداف التي تؤدي إلى السلوك الهادف وانتقاء الفعل الإيجابي والسلبى للقيم ، فالقيم عند بيير تتضمن البنية الغرضية أو الهادفة للأنشطة المنتقاة ، وهذه القيم قد تكون مرغوبة أو غير مرغوبة ، وهذه التنبؤات ترجع إلى الارتباط بالمجتمع وبالرغبات والإرادة والعواطف وكل ما يؤثر

في سلوك الإنسان ، كما أنه أشار إلى أن القيم هي عبارة عن فعل قصدي غرضي أو سلوك إنساني هادف (27) وهذا السلوك الهادف قد يكون واضحاً وصريحاً أو ضمناً بشكل غير مباشر فيما يصدره الفرد من سلوك ، أو قد تكون المنفعة من وراء هذا السلوك واضحة وصريحة وقد تكون ضمنية مستترة تكمن في داخلية الفرد .

وقد يسعى الفرد إلى القيام بسلوك أو نشاط معين من أجل إشباع حاجاته القدرية وتلبية طموحاته الذاتية والاجتماعية، والتي يتوقع أو يعتقد أنه سوف يلبي له هذه الحاجات. وغالباً ما ينتج هذا التوقع عن الأفكار التي تضمها الأنماط الثقافية. مثل القيم والمعتقدات والأيدولوجيات، التي يمكن أن تلهم هذه الأفكار الفاعلين بوجهات نظر مشتركة وبالمعاني العامة وتعريفات مشتركة للموقف على حد رأى وليام توماس ، وبارسونز (28) ومن هنا يمكن القول أن الأفكار التي تبثها أو تجسدها المعلومات والتي تصدر عن تكنولوجيا المعلومات وخاصة تلك التي تمثل أنماطاً أو قيماً ثقافية واستهلاكية من مجتمعات العالم المتقدم أو قيم الاستهلاك البذخي والترفي أو المظهري للطبقات العليا ، تؤثر على فهم وتوقعات السلوك الذي يسلكه المستهلك . كما أن هذه المعلومات التي هي عبارة عن أفكار قد تعمل على تغيير السلوك الاستهلاكي لدى مستقبلي هذه المعلومات حسب ما توحيه هذه المعلومات من منافع متوقعة من وراء هذا السلوك . فكما أكد بارسونز على أن تبادل المعلومات داخل اتساق الفعل يحقق إمكانية حدوث التغيير داخل إنسان الفعل، بالإضافة إلى أن صراع القيم المترتب على زيادة المعرفة يؤدي إلى صراع بين المعايير وانحرافها ومن ثم التأثير على نسق الشخصية (29) .

وغالباً ما تحسم نتيجة الصراع القيمي لصالح القيم الجديدة خصوصاً عند شيوعها وانتشارها في المجتمع وضعف واضمحلال القيم القديمة ، وتشجيعها من قبل وسائل الإعلام والعمل على ترسيخها عند الأفراد على اختلاف انحداراتهم الاجتماعية والطبقية (30) حيث تعمل وسائل الإعلام والاتصال من خلال مجموعة من الوظائف كالترفيه ونقل المعلومات والأخبار والأحداث وتطوير الاتجاهات والآراء والأفكار وهو ما يؤكد العلاقة المتبادلة بالتأثير والتأثر بين وسائل الاتصال وبين بقية النظم أو الاتساق الأخرى (31)؛ فوسائل الإعلام ترتبط بنائياً ووظيفياً بالظواهر الاجتماعية والثقافية في المجتمع ، وتؤدي وظيفة حيوية في التكامل الاجتماعي ، وتنسجم هذه الوظيفة مع ثقافة المجتمع وفكره وأهدافه ، وتدعم وتعزز القيم الاجتماعية فيه ، ولكن هذه الوظيفة قد تستغل وتستعمل من قبل مؤسسات أخرى في تحقيق أغراضها الظاهرة أو الكامنة (32) ، وقد تعمل الشركات المتعددة الجنسية وبعض الشركات المحلية

على استغلال وسائل الإعلام في توجيه الاهتمام نحو مواد إعلانية معينة والكف عن غيرها ، كالسلع المستوردة و سلع الماركات التجارية ، و سلع الاستهلاك الترفي أو التفاخري والمظهري والتي تعكس ثقافة مجتمعات تلك الشركات ، فهي تنقل المعلومات من المجتمعات المتقدمة عن ثقافتها وأنماطها الاستهلاكية ، فمن المعروف أن وسائل الإعلام تخضع إلى سلطة المؤسسات الاقتصادية العالمية وبالتالي تعمل على تمثيل مصالحها ، والعمل على تمثيل الصفوة أو النخب الاجتماعية من حيث كونها مصادر موثوقة للمعلومات ، وبذلك تعمل على عكس ثقافة هذه المجتمعات وفلسفة وتوجهات حكوماتها (33) التي تهدف إلى البحث عن موارد جديدة وسوق لتصريف منتجاتها ، فالدول الرأسمالية تقوم بتوظيف المادة الإعلامية ذات التكنولوجيا المتطورة في إشاعة قيم تخدم مصلحتها وأهدافها ، وهي تقوم بنقل أسوأ ما في بضاعتها من

أفكار وسلوكيات استهلاكية إلى مجتمعاتنا لتشكل أحاسيس الناس وأنواقهم ومفاهيمهم وقيمهم بحيث تنفق ومقتنيات السوق العالمية (34) فهي تستخدم تكنولوجيا المعلومات بكافة آلياتها وضخ الملايين من الصور لملايين من المتلقين في كل مكان لتصوير القيم والرموز والعمل على تشكيل الوعي والوجدان والذوق (35) من خلال طابع استهلاكي عالمي وفي ظل اقتصاد عالمي يزداد توحداً كما أشار ماكس فيبر ، حيث ترجم قوة عولمة الرأسمالية إلى نظرية العقلنة العالمية التي ستحيل العالم تدريجياً إلى نظام مقنن ومنظم (36) والذي يقترب من تحليل بارسونز لصورة المجتمع الذي يسيطر عليه الاتفاق العام على القيم ومن ثم يسوده التناغم والاستقرار (37) وهما بذلك يشيران إلى العولمة والنظام العالمي الجديد وفكرة العالمية التي ظهرت في أفكار دور كايم عندما تحدث عن تفوق مجتمعات قومية محددة فيما يتعلق بما أسماه الحياة الدولية (38) ، كما أشار بارسونز إلى ضرورة اكتساب خصائص الغرب ، فهي المسار الحقيقي للتقدم على حد قوله (39) .

وبذلك تعمل الدول الرأسمالية من خلال الإعلانات إلى تصدير أسلوب الحياة الغربي بأدواته ورموزه وقيمه وثقافته للوصول إلى عولمتها ، وتوحيدها ، وهذه الثقافة العالمية الوافدة من خلال وسائل الإعلام هي عبارة عن أسلوب حياة تلك المجتمعات ، والذي ينهض على قيم ومثل معينة وهي التي تحدد للأفراد أفعالهم واختياراتهم ، وهي تؤطر حياتهم . والمقصود بأسلوب الحياة هو وجود نماذج من السلوك الشائع والمشارك بين أفراد المجتمع (40) والتي من بينها السلوك الاستهلاكي المرتبط بالسلع المستوردة و سلع أوقات الفراغ و السلع التفاخريه والترفيه و سلع الماركات ، والتي يتم اكتسابها من خلال الاحتكاك الثقافي الذي يتم عبر آليات تكنولوجيا المعلومات المختلفة وبفعل الانتشار

الثقافي ونقل أنماطها الظاهرة والمستترة⁽⁴¹⁾ ورموزها المادية والمعنوية ، وإذا نظرنا إلى تكنولوجيا المعلومات باعتبارها جزء من النسق الثقافي وأحد المتغيرات الثقافية الهامة في عصرنا الحالي فإن هذا الجزء يعمل عن طريق بث معلومات أو صور على تغيير سلوكيات وقيم المستقبلين مثل تغيير نمط المعيشة وقيم الاستهلاك وانتشار قيم الاستهلاك التفاخري والترفي والمظهري ، وقد تقوم إحدى عناصر النسق بوظائف يمكن وصفها بالإيجابية وأخرى سلبية أوع ناصر لا وظيفية تمثل أدوار غير نافعة أو مفيدة وتظهر في نتائج قد تكون سلبية أو ضارة بالنسق العام⁽⁴²⁾ وقد تكون السلوكيات الاستهلاكية الترفيه هي إحدى العناصر اللاوظيفية لتصدير أسلوب الحياة الغربي عبر تكنولوجيا المعلومات ، وبالتالي تؤدي دور غير نافع للمجتمع والأسرة ووجود أضرار ونتائج سلبية على ميزانية الأسرة ودخلها ، وقد تعمل المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام العالمية إلى تغيير الكثير من مناحي الحياة وخاصة فيما يتعلق بالاستهلاك التفاخري والاستهلاك المستورد من ثقافات أخرى كالثقافة الأمريكية ، فالإنسان يستجيب للمثيرات البيئية لكي يدعم الرفاهية العامة ، ومع تطور تلك المثيرات ووجود الابتكارات التكنولوجية التي لا تسعى إلى تحقيق حاجات إنسانية فقط وإنما إلى خلق حاجات إنسانية جديدة وتحويلها إلى غاية في حد ذاتها ، فمن خلال التكنولوجيا الإعلانية المتطورة تقوم بتصوير أنماط الاستهلاك بوصفها مصدرا للقيم الإنسانية ، والمكانة الاجتماعية بحيث لا يعدو إنسانا دون المشاركة في هذه الأنماط⁽⁴³⁾ .

ومن خلال الدلالات الاجتماعية والثقافية تدفع العديد إلى الانخراط في العديد من السلوكيات الاستهلاكية للاستمتاع بهذه الدلالات أو الرموز الاجتماعية بالإضافة إلى الحاجات الحقيقية التي قد يشبها هذا السلوك الاستهلاكي ، وقد تعمل وسائل الإعلام برسم صورة وهمية للذات لدى الجماهير ، من خلال حيازتهم لبعض السلع التفاخرية أو سلع وقت الفراغ باعتبار أن هذه الحيازة في حد ذاتها سوف تكسبهم كل المعاني والرموز الاجتماعية المرتبطة بتلك السلعة (الأهمية ، والوضع الاجتماعي المميز والمشاركة في الحياة الحديثة) وبالتالي تلعب بعض السلع كالمحمول وشكل الملابس دوراً في التصنيف الاجتماعي⁽⁴⁴⁾ وبالتالي يمكن القول أن امتلاك أو استهلاك سلعة ما يؤدي وظيفة اجتماعية تكون نتيجة موضوعية يلمسها الأفراد والجماعات ، قد تكون ظاهرة أو قد تكون كامنة وغير متوقعة كما يشر ميرتون ، فالوظيفة الظاهرة هي مقصودة ومعترف بها من قبل الأشخاص الذين يقومون بها أما الكامنة فهي غير متوقعة وغير مقصودة من قبل المنفذين لها وقد تكون بناءة أو هدامة بالنسبة للنظام الاجتماعي

التي توجد فيه⁽⁴⁵⁾ ويمكن أن يقوم الفرد باستهلاك سلعة معينة على أساس قيمتها أو درجة الإشباع التي يأمل في الحصول عليها⁽⁴⁶⁾ وهذه القيمة قد تكون ظاهرة ومباشرة من خلال الإشباع المادي وقد تكون مستترة من خلال بعض الإشباعات المعنوية للسلع كالمكانة الاجتماعية ، كما أن هذه الإشباعات المعنوية والشعور بالرضا تعمل كعنصر أساسي في الإقبال على استهلاك سلع معينة حيث تمثل المنفعة المتوقعة من وراء استخدام السلع ، فالرجع يشتري سيارة مثلاً لكي يوفر لنفسه خاصية الانتقال ، ولكن كثيراً ما تختفي وراء الغرض الظاهري وظائف كامنة تختلف كل الاختلاف وقد تناقضه ، إذ قد يشتري الناس السلع الغالية المرتفعة الثمن ، ليس لأنها أجود من غيرها ولا لأنها تشبع حاجتهم إليها بطريقة أفضل ، بل لأنها غالية فحسب⁽⁴⁷⁾ وهو ما يتفق مع رأى فيبلن عن الوظائف الظاهرة للاستهلاك التي تمثل الانتفاع وإشباع حاجات مادية معينة ، بينما يكون القصد هو المباهاة والظهور ، وتحقيق الهيبة وتأكيدا⁽⁴⁸⁾ فقد أشار إلى الإسراف في استهلاك الثروة والسلع والخدمات الباهظة الثمن من أجل التظاهر ، أي أن هذا النوع من الاستهلاك يهدف إلى الكشف عن الثراء ، والتفاخر ، والمكانة الاجتماعية⁽⁴⁹⁾ وقد تزيد الأسعار ومع ذلك يقبل الأفراد على استهلاك بعض السلع لأن المقصود هو التفاخر⁽⁵⁰⁾ وبالتالي فإبراز أو تدعيم المكانة الاجتماعية للأشخاص تفرض عليهم سلوكيات معينة أو هم يتجهون نحو هذه السلوكيات لبلوغ المكانة أو الشرف الذي تعليه بينهم الاجتماعية والثقافية ، وخاصة فيما يتعلق بالسلوكيات الاستهلاكية أو ثقافة وقيم الاستهلاك العالمي ، حيث تربط الاستهلاك بأسلوب الحياة وبأشكال التمايز الاجتماعي⁽⁵¹⁾ .

وبذلك يسعى بعض الأفراد إلى الاتجاه نحو الاستهلاك البذخي أو المظهري للوصول إلى مكانة اجتماعية أو سمعة أو هيبة من وراء هذا السلوك، والاتجاه إلى تقديم هدايا وشراء سلع لا تهدف إلى تحقيق غايات اقتصادية ، بقدر ما تحقق مزيداً من ألقاب التقدير الاجتماعي والهيبة الاجتماعية⁽⁵²⁾. وخاصة بعض الفئات التي صعدت مؤخرًا في الهرم الاقتصادي وبعد طول عناء وحرمان مما أدى إلى نهما للاستهلاك والاستمتاع بكل شيء وطرح أنماط استهلاكية تعبر عن الاستهلاك البذخي و الترفي ، فمثلاً شراء المحمول يمثل عند هؤلاء آلية مثالية لتجاوز عقدهم السيكولوجية التاريخية ونوعية الجهاز وحدائته والتباهي بعدد الهواتف التي تملكها الأسرة ومحاولة إظهار ذلك من خلال إعطاء الأبناء في مراحل عمرية مختلفة للظهور بها في المدارس و النوادي والمناسبات⁽⁵³⁾ وكما يشر فيبير عند تعريفه للسلوك الاجتماعي بأنه أي حركة أو فعالية

مقصودة يؤديها الفرد وتأخذ بعين الاعتبار وجود الآخرين ، وقد يكون سببها البيئة أو الأحداث التي تقع فيها أو الأشخاص الذين يلزمون الفاعل الاجتماعي الذي يقوم بعملية السلوك (54) ، وبالتالي يضع في الاعتبار عند الاتجاه لسلوك معين توقعات الآخرين ، والبيئة التي تمثل العديد من العوامل والتي من بينها العوامل الثقافية التي تحدد المنزلة أو المكانة الاجتماعية (55) والتي تتضمن ما تبثه وسائل الاتصال . ومن خلال البيئة الثقافية العالمية التي نعيشها هذه الأيام والتي تعلي من قيم الاستهلاك عن طريق وسائل الإعلام وكافة آليات العولمة وتكنولوجيا المعلومات المتطورة، واستغلال المشاهير والخبراء في تقديم الإعلانات التي تروج لقيم الاستهلاك التفاخري وتروج لسلعة، من خلال شهرة هؤلاء الأشخاص وتميزهم بالاحترام وتفضيل الأفراد لهم وتطلعهم لأن يكونوا مثلهم (56) . ومحاسنهم لسلوكيات المشاهير وبالتالي زيادة الطلب على سلع معينة من خلال وسائل الإعلام واستخدام جميع الوسائل للربح السريع (57) والتأثير في بعض المستهلكين من العالم الثالث ، وبعض المستهلكين من الطبقات الدنيا والوسطى في العالم ككل - وتطرح لهم صورة مثالية عن ثقافة الاستهلاك العالمي وتصورات عن الحياة المترفة والمكانة المرموقة والصيت والسمعة ، فيقوم بعض المستهلكين بمحاكاة أنماط الاستهلاك العالمية لمحاولته تدعيم أو إبراز مكانته الاجتماعية ، فالانتماء إلى طبقة اجتماعية ما تحكمه عدة عوامل من ضمنها عادات الإنفاق والملبس على حد رأى هنري ميس (58) وبالتالي هم يشعرون من خلال محاكاة الاستهلاكية أنهم ينتمون إلى الطبقة العليا أو إلى المجتمعات المتقدمة ؛ مما يجع لهم يتصرفون على هذا الأساس فيما يخص الاستهلاك ويعمدون إلى السلوكيات الاستهلاكية الترفيه والاستهلاك المظهري و التفاخري في المناسبات الاجتماعية والحفلات والموائد وفي بعض سلوكياتهم العامة ، كامتلاك العقارات والأراضي ووسائل النقل التي تدعم حالته المادية وتع طيه درجة من القوة الاجتماعية (59) وهم يسلكون نفس أسلوب حياة تلك الطبقات من ناحية الاستهلاك فكما أشار ماكس فيبر عن تحديده لمعايير جماعة المكانة الذين يعيشون نفس أساليب الحياة التي تميزهم عن الآخرين ، وخاصة طريقة أو أسلوب الاستهلاك على عكس الطبقة التي تعرف وتحدد من خلال علاقتها بالإنتاج (60) وجماعة المكانة تضم مجموعة من الأشخاص الذين حققوا مستوى من الهيبة الاجتماعية على أساس المعايير القائمة والفاعلة في الجماعة الأكثر اتساعاً التي ينتمون إليها ، ويشير فيبر إلى أن المكانة تعكس الأصول الثقافية ، كما أن الأفراد قد يحتلون مكانات عليا بينما يحتلون أوضاعاً طبقية أدنى ، وبالتالي تتحدد المكانة من خلال أسلوب الحياة وبشكل متزايد من خلال أنماط

الاستهلاك (61) ، وإضافة إلى أن هذه الجماعات تتسم بنموذج حياة خاص ، فهي تتميز برؤية متميزة ومتبلورة حول العالم ، وهي منبع الأفكار التي تشكل سلوك ورؤية العالم لدى الأفراد المنتمين إليها ، وتوجه الأفراد بما يفضلونه في نمط الحياة المتنافسة عندهم (62) وهو ما يتفق مع رأى تورشتاين فيبلن الذي يشير إلى أن الهوية الطبقيّة ترتكز على طريقة الحياة وعلى أنماط الاستهلاك الأمر الذي يساعد على إنشاء أساليب متميزة (63) كما أن الآن تورين اعتبر الاستهلاك لغة تعبر عن المستوى الاجتماعي (64) وهو ما يتفق مع تعبير زيميل عن المكانة ، حيث أشار إلى أن نمط الاستهلاك المفرط يتيح للمستهلك أن يميز نفسه عن الآخرين ، وبذلك ف إن المستهلكين ذوو الوعي للأزياء الجديدة مثلاً يقومون بتدعيم انتسابهم للتيار المشايخ للموضة في نفس الوقت الذي يميزون فيه أنفسهم عن الجماهير التي لا ترتدى هذه الأزياء ، وتمثل الأزياء عند زيميل جاذبية نحو ما هو نادر وغريب وجديد (65) ، وتعد من وسائل تحقيق التمايز الاجتماعي (66) ، كما أن المستهلكين يقبلون على الموضة وكل ما هو جديد وشركاء الماركات العالمية كرمز للعصرية والتطور (67) .

ويتعلق موضوع الأزياء ومحاكاة الأنماط الاستهلاكية العالمية أو الأنماط الاستهلاكية للجماهير بالتقليد، فكما أشار فيلين ودوزنيري بأن الذوق ليس أمراً فردياً بقدر ما هو تأثير جماعي ينقاد إليه الفرد في ضوء المسابرة والتقليد (68) .

وهو ما يمكن أن يتم من خلال الانفتاح على الثقافة العالمية والاطلاع على مستويات معيشية أرقى مما يؤثر في عادات وقيم الاستهلاك وزيادة التطلعات الاستهلاكية والاتجاه نحو الاستهلاك التفاخري أو الترفي، بالإضافة إلى الإعلانات التي تصدر سلع وثقافة الاستهلاك العالمي من خلال وسائل الاتصال والذي يعمل على خلق شعور لدى المستهلك بحاجته إلى السلعة ورغبته في شرائها مستخدمين في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه لتشكيل ثقافة استهلاكية تخلق لديهم مجموعة من المعاني والرموز والتصورات التي تلعب دوراً هاماً في العملية الاستهلاكية وتدعم في أذهان المستهلكين تمايزات اجتماعية معينة ، ويجدون أنفسهم ساعين من خلال شراء السلع المععلن عنها - إلى تحقيق تلك التمايزات ، وبذلك تخلق لديهم الرغبة في الشراء والتملك (69) وهو ما أكدته الدراسات السوسولوجية حول دور اقتناء السلع في نقل المعاني وإنتاج ذاتنا (70) ، فالوظيفة الأساسية للاستهلاك هي قدرته على خلق معنى ، الذي جاء نتيجة للثقافة ومشاركاً فيها (71) وبذلك من الخطأ تف سير الطلب على السلع بالنظر إلى مميزاتها المادية فقط ، فالإنسان يحتاج إلى السلع من أجل

التواصل مع الآخرين والإحساس بما يدور حوله، وبذلك فهي تتم ضمن نسق منظم من الم عانى كما أشار دوجلاس ، فالسلع الاقتصادية جزء من نسق ثقافي أكثر اتساعاً وهي مثل الجوانب الأخرى من الثقافة تحمل معاني ولها وظائف اجتماعية يمكن تحديدها وهي وسيلة لإرساء المعاني في الحياة الاجتماعية ، فالسلع أشياء محايدة واستخداماتها هي استخدامات اجتماعية ، ولذا تستخدم كوسيلة لخلق العلاقات ، والمسألة ليست مجرد الحصول على السلع لاستعراض المكانة الاجتماعية كما أشار فييلن أو لإشباع الحاجات المادية ولكن لاكتشاف واقعنا الاجتماعي ودلالاته ، ومعرفة ذاتنا الاجتماعية (72) . كما اهتم فييلن بالمعنى الاجتماعي للاستهلاك ورأى أنه يؤدي وظيفة إظهارية للذات ، وأشار إلى أنه في الفترة السابقة للمرحلة الصناعية كانت الثروة هي رمز المكانة العليا ، أما المرحلة الصناعية الحديثة فقد أصبح الإنفاق الاستهلاكي الملفت هو رمز الطبقة الرفيعة ، إلا أن الاستهلاك المظهري لا يتوقف هنا إذ أن هذه الطبقة في سلوكها الاقتصادي تمثل النخبة المرفهة وبالتالي تتطلع إليها الطبقة التي تليها وتسعى إلى تقليدها بشكل مستمر لتعزيز مكانتها الاجتماعية ولتحقيق الرفاهية الاجتماعية ، وهكذا يلعب التقليد أو الميل إلى المحاكاة دوراً أساسياً في تحليل فييلن لنمط الاستهلاك السائد لتعزيز المكانة (73) ، ويتمثل التقليد والمحاكاة هنا من خلال محاكاة الأنماط والقيم الاستهلاكية للدول المتقدمة من خلال تكنولوجيا المعلومات ، مما يعنى تطوع الفئات في الطبقات المتوسطة والدنيا إلى تلك الأنماط الاستهلاكية بحيث ترقى إلى مستوى السلع الضرورية في سلم الحاجات للعديد من المستهلكين ومن المعروف أن شعوب العالم الثالث تتسم بارتفاع عامل المحاكاة وتقليد الأنماط الاستهلاكية للمجتمعات الأخرى وخاصة المتقدمة . وقد أشار جالبريت إلى الاستهلاك اللاعقلاني نتيجة التقليد والتباهي بالإضافة إلى تأثير الإعلانات التجارية وخاصة في وقتنا الحالي وبتنها المستمر لصور الحياة الجيدة ، مع وجود دافع المحاكاة ، مما يؤثر على غالبية الأفراد القادرين مادياً منهم وغير القادرين على مجاراتها (74) .

كما أشار دوزينري إلى أن عامل التقليد والمحاكاة لا يؤاخذ فقط بين طبقات المجتمع الواحد وإنما على المستوى الدولي فبعد ظهور سلعة جديدة مثلاً في دولة ما واتساع سوقها الداخلي ، قد تبدأ عملية التقليد والمحاكاة من جانب الأفراد في بعض البلدان الأخرى ، فيعملوا على إحلال السلع الأجنبية الجديدة محل بعض السلع التي اعتادوا عليها (75) ، والنتيجة هي تغير نمط الاستهلاك وانتشار قيم استهلاك الماركات والسلع المستوردة . وهو ما يتم عن طريق الإعلانات وتكنولوجيا المعلومات كالإنترنت ونشر

قيم وثقافة الاستهلاك العالمي وإعلاء قيمها وتصويرها على أنها طرق للحياة المترفة أو العصرية ، وبالتالي يؤثر على قيم وذوق المستهلك ، وقد يعمد إلى شراء سلع من خلال التقليد ومن خلال ذوق الآخرين وهو ما ينتج التداخل بين أذواق المستهلكين⁽⁷⁵⁾ ، أو قد يشتري سلعة لا فائدة منها في تحقيق أي مصلحة سوى إبراز مكانته الاجتماعية واحترام الآخرين له ومن ثم يبذل جهداً كبيراً في الحصول على سلع لا فائدة له من وراء اقتنائها سوى مكانته الاجتماعية فحسب على حد رأى دوزينبري⁽⁷⁶⁾ وقد أشار كريستوفر لاش إلى أن السلع لم يعد لها قيمة منفعية محددة بل هي عبارة عن مواكبة الموضة والتباهي والتفاخر⁽⁷⁷⁾.

كما يقسم فييلن منفعة السلع إلى قسمين الأولى تتمثل في خدمة حاجة المستهلك والثانية تتمثل في قدرة السلعة على إبراز قدرة المستهلك على الشراء، وبالتالي ارتفاع سعر السلعة يعنى ارتفاع المكانة الاجتماعية لمستهلكها⁽⁷⁸⁾، وهو ما يعنى أن تبنى الثقافة الاستهلاكية يخلق وضعاً يجر فيه المستهلك نفسه متدنياً إن لم يستهلك مثلما يستهلك الآخرون ، ومن ثم تصبح العلاقات بين الأفراد عبارة عن علاقة بين أشياء ، ويصبح الاستهلاك غاية في حد ذاته⁽⁷⁹⁾.

وبذلك قدم فييلن رؤيته عن تطبيق مفهوم الوظيفة الكامنة في دراسة الاستهلاك الترفي ، من خلال تأكيده على أن الهدف المباشر إما لغرض مباشر لشراء البضائع الاستهلاكية هو اتباع الحاجات التي وجدت هذه السلع من أجل إشباعها ، وما تؤديه هذه المنتجات من نتائج أكثر عمقاً ، كوظيفة كامنة للاستهلاك الترفي بأنه رمز للمكانة الحالية والمقدرة المالية للمستهلك والاحتفاظ بسمعة جيدة ، الحرص على الشكليات المشترين ذوى المكانات المرتفعة والمتمثل في الاستهلاك ليس هدفة فقط إشباع الحاجات المادية ، وإنما أيضاً لتأكيد وإقرار سمو الوضع الاجتماعي⁽⁸⁰⁾ كما أن ماكس فيبر أشار إلى أن الفعل الإنساني هو سلوك إنساني ذو معنى ، وأن معاني الأفعال تتشكل من القيم الكامنة خلق سلوك الأفراد والجماعات ، وبالتالي من أجل فهم وتفسير الفعل فإننا يجب أن نصل إلى المعنى الكامن خلف الفعل أو على نسق القيم المحرك للفعل والدافع له ، ومن خلال منهج الفهم التأويلي للقيم الذى اعتمده ماكس فيبر يمكن الكشف عن العلاقة بين الأفعال القاهرة ومعانيها الكامنة ، أو القيم التي تكمن خلفها والأفكار والمعاني التي تحرك السلوك وتوجهها⁽⁸¹⁾ ، وهو ما يتفق مع رأى بارسونز حول الفعل الاجتماعي ، باعتباره نسقاً يضم مجموعة من المكونات : الاتجاه نحو تحقيق هدف أو غاية ، ووجود موقف يتفاعل فيه الأفراد لتحقيق غاياتهم ، ووجود إطار ينظم عملية اختيار الوسائل والغايات

، فالسلوك هنا هو نتاج لالتقاء دافعية الأفراد وأبنييتهم الداخلية بالأطر المعيارية ، حيث تتشكل القيم في علاقات التفاعل عبر ثلاث مستويات تبدأ بالتوقعات المتبادلة ، والتي تشير إلى الفهم المتبادل بين أطراف التفاعل والذي يدفع كل منهما إلى أن يضع في الاعتبار ظروف الطرف الآخر ، ومن ثم فإن كلا منهما يتوقع أن يسلك الآخر سلوكه بطريقة معينة في كل موقف من مواقف التفاعل ، وعندما تستقر هذه التوقعات المتبادلة عبر الزمن تتحول إلى معايير وقيم تحكم سلوك الفاعلين بحيث يمكن للفاعل أن يتنبأ بما يجب أن يفعله الآخر في موقف معين ، وقد اعتبر القيم كأداة من خلال تحديده لأهمية العناصر الثقافية في ضبط التفاعل الاجتماعي فيه ، وقد انبثقت هذه الأهمية من نسق الثقافة الذي يعد أكثر قدرة على الضبط والتحكم لأنه الحاوي الأكبر للمعلومات ، وبذلك يعتبر الثقافة هي المحدد الأساسي للسلوك (82).

فيبلن عند تقديمه لتحليل وظائف الاستهلاك الشره لم يحدد التغذية الراجعة التي تقوم من خلالها هذه النتيجة الياقة (إبراز المكانة الاجتماعية) بالحفاظ على نمط الاستهلاك الشره ، على حد رأى ميرتون ، فقد أشار فيبلن إلى أن الفرديون يفضلون التباهي بما لديهم حتى يرى الآخرون أين تكمن القوة وليوسعوا من شبكات أعمالهم إلى مشروعات مستقبلية.

كما أن إليستر وميرتون أكدا على أن الوظيفة الكامنة في تأكيد المكانة الاجتماعية تساعد في تفسير ثابت لنمط الاستهلاك الشره (83) ، ولكن تحويل أطروحة فيبلن إلى فرض ثقافي وظيفي يسمح لنا بتحديد التغذية الراجعة . فالسلوك الشره بالنسبة للفرديين من جانب رجال الأعمال هي نتيجة توجيه انتباه الآخرين نحو هؤلاء الرجال، والوعد بالموارد غير المحدودة يمكن من جذب الآخرين إلى شبكات أعمالهم ، أما الأفراد الغير قادرين على تحمل أو غير راغبين في الانغماس في هذا التنبير ، فيعجزون عن جذب الآخرين إلى شبكات أعمالهم ويتقهقرون بالتالي إلى الهامش ، والمحصلة هي البقاء المختار للأعضاء الذين يخرطون في الاستهلاك الشره (84) .

فالأشخاص يتجهون للاستهلاك الشره لإثبات مقدرتهم المالية وللفت الانتباه لقدرتهم على التملك والتباهي والتفاخر ، ولكن استمرارهم في هذا النمط من الاستهلاك يعتمد على قدرتهم يعتمد على قدرتهم على الاستهلاك المستمر والمتزايد وعلى التغذية الاسترجاعية وعلى المنفعة المتوقعة من وراء هذا الاستهلاك ، وهم يحاولون اكتساب رموز الشريحة العليا من خلال التشبه بأنماطها الاستهلاكية ، فضلاً عن إقبالهم على الاستهلاك من المنشآت الحديثة الذي يمثل ملمح لمظاهر شريحة استهلاكية جديدة ،

ولكن في إطار لا يخرج عن حدود الدخل والقوة الشرائية ، بل يتم على حساب الاتفاق على بنود أخرى ، وقد يبالغ البعض في المظهرية فيتوجهون إلى الاستهلاك السلع المستوردة كنوع من تسليط الضوء عليهم ، ولكنهم لا يستطيعون الاستمرار في هذا الاستهلاك (الشره) ، لذا فهم يحتمون في الاستهلاك التقليدي الذي يتوافق مع احتياجاتهم ويتلاءم مع الدخل نسبياً ؛ لذا يكون إقبالهم على المنشآت الجديدة والسلع الغالية الثمن أو سلع الماركات في فترة التخفيضات ووفقاً للاختيارات والبدائل التي تطرح أمامهم ، وإن كان هذا الاختيار قد يتم في دائرة السلع المستوردة . وبذلك تظهر لدى هذه الشريحة ازدواجية ، حيث يتخذ الاستهلاك في المنشآت التقليدية والمستحدثة شكلاً شبه متواز أحياناً وغير متواز أحياناً أخرى ، وهو ما يتوقف على القوة الشرائية وقوة الإغراءات التي تقدمها المنشآت المستحدثة⁽⁸⁵⁾.

كما أن الجماعات الأدنى تحاول أن تحاكي أو تقتدى بأذواق الجماعات الأعلى مما يجعل الجماعات الأعلى تستجيب بتبني الأذواق الجديدة التي يعاد تأسيسها والمحافظة على مسافة حقيقية على حد رأى فيدرستون ؛ ولذلك تبحث الجماعات الأعلى على امتلاك أو تأسيس ما أسماه ليز بسلع المكانة ، السلع التي لها اعتبار أو مكانة بسبب الندرة المصطنعة للعرض المفروض⁽⁸⁶⁾ .

بالإضافة إلى أن الشركات المتعددة الجنسية تعمد إلى الاتفاق على إعلانات الترويج لسلع معينة ، وبث قيم الاستهلاك وجذب المستهلكين لهذه السلع من خلال إظهارها بشكل يوحي أنها ذات جودة تنافسية ، وهم يستمرون في الاتفاق على هذه الإعلانات مما تحققه لهم من تغذية استرجاعية هي الربح المستمر وتوسيع شبكات أعمالها على مستوى العالم . فكما يقول شتتمكومب أن الناس تخطط لسلوكهم لكي يحصلوا على النتائج ، وربما يتم انتقاء السلوك عن طريق نتائج⁽⁸⁷⁾ ، كما أن فيبير أكد على فكرة الربح والثراء كقيم أساسية للإنسان ، وأن الهدف من وراء سلوكياته هو زيادة ثروته⁽⁸⁸⁾ ولكنه عندما تحدث عن الاستهلاك الصارخ الذي يقترب من فكرة الاستهلاك الشره عند فييلن ووصفه بأن سلوك غير عقلاني⁽⁸⁹⁾ ، وصور القيم الرأسمالية على أنها أفعال عقلانية رشيدة وتقوم على الاقتصاد في الإنفاق⁽⁹⁰⁾ وقد أكد فييلن على عامل الربح والثراء في سلوكيات الأفراد عندما أكد على أن دافع الرغبة في تحقيق مزيد من الترف المادي والأمان من الحاجة موجود في كل خطوة من خطوات جمع المال في أي مجتمع صناعي حديث⁽⁹¹⁾ . ومن المعروف أن اقتناء الثروة صار في عرف الجميع أساساً للشهرة والمكانة المرموقة ، كما إن الاستهلاك المظهري للسلع القيمة هو وسيلة من

وسائل الشهرة للرجل المترف ، فكلما زاد تكديس الثروة لديه عجز عن أن يقوم بمفرده دون مساعدة باستعراض بذخه ؛ ولذلك يلجأ إلى تقديم الهدايا والولائم وحفلات الترفيه التي تتكلف غالباً⁽⁹²⁾، فالهدايا والأشياء الثمينة بقدر ما تعبر عن الشيء النفيس الذي يخفي تحت اسم السرور والجال ، فهو يعبر عن تقديرنا للسلع الأعلى ثمناً لارتفاع قيمتها الترفية أكثر من مجرد تقدير الجمال وهي من مقتضيات الإسراف أو الاستهلاك المظهري⁽⁹³⁾ وهي تجلب لصاحبها حسن السمعة والشهرة والفخر ، وترضيه بصفاتها من علامات الأشياء النفيسة التي تتباهي بها⁽⁹⁴⁾ . فمن المعروف أن مقتضيات التمييز واستهلاك المظهري أو التفاخري راسخة في طرق تفكير البشر ، فالإنسان بالغريزة يستقبح أي سلعة غير باهظة الثمن ، أو يحتقرها ، فكما يقول المثل "الملبس الرخيص يجعل الرجل رخيصاً"⁽⁹⁵⁾ ، أو المثل القائل " الرخيص بخيس " وبالتالي قد يتردد المستهلك في شراء سلعة معينة إذا وجد ثمنها قليل وخاصة ما يتعلق بسلع الماركات العالمية ، فهو يعتقد أنها مقلدة ، وبالمقابل إذا عرف أنها مقلدة فهي تهبط هبوطاً مناسباً لقلّة ثمنها عن ثمن الأصلية ، وتفقد منزلتها الجمالية لأنها تهبط إلى منزلة مالية أخط⁽⁹⁶⁾ . وبالتالي فإن مجرد الإسراف المظهري للسلع ذو أثر فعال ومرضى في حد ذاته ، كما أنه دليل على المركز الاجتماعي⁽⁹⁷⁾ .

وبالتالي تمتلك السلع القدرة على هدم الحواجز الاجتماعية بين الطبقات كما يشير فيدرستون⁽⁹⁸⁾ . وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن انتشار الثقافة الاستهلاكية قد قوض الحدود بين الطبقات الأمر الذي أدى إلى خلق مجتمعات لا تتميز فيها جماعات مكانة متميزة لأن الثقافة الاستهلاكية أتاحت أمام الأفراد أن يحتلوا أي مكانة يرغبون في الوصول إليها وهكذا اختلطت الحدود وذابت بين الطبقات ، فانتشار ثقافة الاستهلاك وما صاحبها من هجمات إعلانية أتاحت المعرفة للجميع والتي أصبحت متداولة لهم والتسهيلات الشرائية التي قام بها المنتجون أذابت الفروق بين الطبقات كما أشار موريس إلى أن المجتمعات أصبحت مجتمعات صمغية حيث لا تمايز بين المجتمعات ولا بين الطبقات ، فالموضة هي العامل الفاصل في تحديد هوية الفرد⁽⁹⁹⁾ وبالتالي فإن أصحاب وكالات الإعلان والشركات المتعددة الجنسية التي تعمل على تمجيد سلع الترف المستوردة و سلع المكانة والتي من بين تداعياتها تهيو الإنسان وتحوّله إلى مجرد سلعة في برائن الاستهلاك كما يقول ماكس فيبر⁽¹⁰⁰⁾ ، يعملون من خلال سعى الطبقات الوسطى للتميز ودعم الصور المتصلة بثقافة الاستهلاك وتدعيم أسلوب حياة خاص بهم إلى الضغط على هذه الأوتار من خلال مغريات وأساليب الإثارة والإشارة إلى أن

الطبقات العليا لا تهمها الأسعار في شيء بل المهم الأناقة والتميز والشعور بامتلاك العالم من خلال استهلاكهم لبعض السلع (101) وبالتالي تعمل الطبقات الوسطى للسعي لاستهلاك سلع المكانة التي تستهلكها الطبقات العليا والتي يتم الإعلان عنها ، فكما يقول فيبلن أن هناك العديد من الطبقات الفقيرة يطمحون في الانتماء إلى الطبقات العليا ، وانتماؤهم إلى هذه الطبقات لا يتم إلا عن طريق دخولهم في معترك الاستهلاك المظهري ، الذي يحفز أبناء المجتمع إلى اعتبارهم أعضاء في الطبقات الميسورة والمرفهة (102) ومن خلال ذلك يسعى بعض الأفراد إلى الحرص على امتلاك السلع والموارد النادرة باعتبارها سلوك عقلائي وقد أرجع باريتو عملية شراء السلع إلى عاملين : أولهما التفضيل من جانب الفرد ، وثانيهما المستوى الذاتي للسلعة ذاتها ، بالإضافة إلى أن قيمة الأشياء تقوم على أساس المنفعة (103) ومن خلال شيوع ثقافة وقيم الاستهلاك العولمية وتأسيس نوع من الوعي الزائف بالذات فإن الأفراد قد يعتقدون أن حيازتهم للهاتف النقال مثلاً من ماركة مميزة دلالة اجتماعية على علو المكانة ، ويكسبهم شعور بالتميز أو على الأقل المساواة مع الآخرين وهو ما دفع العديد من الأفراد إلى الاستدانة من أجل إشباع نهمهم الاستهلاكي (104) وهو ما يتم عن طريق طرح قيم هذه الثقافة الاستهلاكية من خلال وسائل الإعلام والإعلان المختلفة ، فهي تؤدي وظيفة الوسيط في التأثير على تبنى الأفراد اتجاه معيناً أو سلوكاً ما (105) والتأثير في رغبته في شراء السلعة وحريرته في الاختيار من خلال أساليب العرض والتسويق لسلع الثقافة الوافدة ، وحثه بطرق مباشرة وغير مباشرة لتغيير سلوك الاستهلاكي بهدف المحاكاة ، فالإعلان هو وسيلة فعالة للتأثير في الثقافة ، وهو في هذه الأيام يركز على تأصيل قيم النظام العالمي لدى الأفراد في ضوء التوافق مع القيم الثقافية السائدة في المجتمع وربطه باحتياجات المستهلك ورغباته المادية والمعنوية وقدرة السلعة على إشباعها (106) إذ يسهم الإعلان في نشر ثقافة استهلاكية لصالح الشركات العالمية للإنتاج ، ومن خلال الإعلان يتم تزييف الوعي ، حيث يغلف ما لا يعلن عنه بإطار زائف ملئ بالإغراءات تجذب الفرد إلى عالم الاستهلاك ، ويتغير معها سلوكه ومفاهيمه وذوقه ، وتتولد لديه الحاجة إلى مساندة الموضة والتجديد ، وتقليد الأجانب أو المشاهير ويتحول التقليد إلى إطلاق رموز ومعاني تحمل التباهي والتفاخر ، حيث يتباهى الفرد بأنه يرتدى المستورد ويأكل في المنشآت المستحدثة ، وتفاخره أمام الآخرين قد يجعلهم يقلدونه ، وبالتالي تزداد حدة الاستهلاك ، خاصة ما هو غربي ، بالإضافة إلى دور الإعلان في ترسيخ اقتناء السلع والاستهلاك من المنشآت الحديثة ، وإظهاره بصورة مثالية وأن الشخص الذي يقوم بذلك

هو شخص محبوب ويعجب به الجنس الآخر⁽¹⁰⁷⁾، وخاصة عندما يربط الإعلان السلعة بشخصية مرموقة أو نمط معين من الحياة فإن الاتجاه إلى التقليد والمحاكاة يزداد عند بعض المستهلكين ، ومن خلال العديد من آليات الجذب والإثارة أصبح الإعلان وسيلة للتأثير على أذواق المستهلكين لخلق حاجات جديدة ولم يعد مجرد وسيلة لتوفير الإعلام بوحدة السلعة عند المستهلك⁽¹⁰⁸⁾ حيث أصبح الإعلام وخاصة التلفزيون ليس الوسيلة الناجحة لغذاء الفكر وإبداء الرأي بل لتصدير المعلومات كوجبة خفيفة وسريعة مقترنة بأيدولوجية معينة على حد رأى بورديو⁽¹⁰⁹⁾ ، كما أن الإعلانات سواء في التلفزيون أو في أي من وسائل الإعلام ، تستخدم التكنولوجيات المتطورة وكما هو معروف بأن التكنولوجيا قادرة على إحداث التغير المستمر في كافة أوجه ومظاهر الحياة الاجتماعية ، كما أفاد فييلن⁽¹¹⁰⁾ ، كما أشار زبيل إلى تأثير التكنولوجيا على تغير أنماط واحتياجات الأفراد وسبل إشباعها ، ومساهمتها في إنتاج معارف وسلع ضرورية وغير ضرورية ، واعتبرها أحد عناصر التغير الاجتماعي والاقتصادي⁽¹¹¹⁾ ، كما أشار إلى أنها أنتجت تنوعات غير ضرورية لكي تلبى احتياجات زائفة⁽¹¹²⁾ حيث أن تكنولوجيا الإعلام من خلال تكتيكات عرض السلع والإعلان عنها قادرة بث قيم الثقافة الاستهلاكية من خلال زعزعة وتقويض المعنى الحقيقي الاستعمال أو لاستخدام السلع وربطها بالعديد من الصور والرموز الجديدة التي تثير عدداً من المشاعر والرغبات على حد رأى أردنو ، جيسون ، ليز⁽¹¹³⁾ وقد تكون من ضمن المعاني التي يلصقها الإعلان بالسلع متعلقة بالهيبية أو التفاخر ، وتخلق الإعلانات الحاجة إلى شراء هذه السلع ، مما قد يدفع بعض المستهلكين لشراء السلع المعلن عنها لتوقعهم اشباعها هذه الحاجة بالشعور بالمكانة أو الحدائة .. ، وربما يكون هذا الاستهلاك مضرراً بالفقراء حيث تجذبهم المواد الاستهلاكية على حساب حاجياتهم الأساسية في حياتهم⁽¹¹⁴⁾ ومن خلال الصور المربعة للسلع تعمل الإعلام وخاصة الشركات المتعددة الجنسية لخدمة أطماعها ، فكما يقول مروان : أنه في العصر الحالي ، تعرضت الصورة الشعبية للدعاية إلى تغيرات جذرية ، وصارت الكلمة تتضمن نغمات توحى بعملية شريرة حيناً وكاذبة ، تقوم على السعي المتعمد للفرد أو الجماعة للتحكم - بصورة قد تكون خفية - في عقول الآخرين ، بغية خدمة أطماعهم الخاصة⁽¹¹⁵⁾ ومن خلال تطور تكنولوجيا المعلومات وتحول العالم إلى محطة تفاعلية للإنسانية بأكملها وشيوع أيديولوجيات أصحاب الشركات المحتركة للإنتاج والصناعات الثقافية في العالم والتي تعد القطب المسيطر على إنتاج الصور والمعلومات وتسعى إلى تكريس نمط المجتمع الاستهلاكي برغم بعدها المعلوماتي في الظاهر ، ومن خلال

العولمة التي تعبر عن استهانة الإنسان في سطوة الآلة ، وذوبانه في التقدم العلمي ، وانسلاخ الإنسان في تمركز رأس المال ، وسيادة القيم الاستهلاكية ، مقابل انعدام القيم الإيجابية في إطار الاستهلاك الثقافي للمجتمعات ، تقم خدمة مصالح فئات محددة من الأفراد والمؤسسات(116) .

ومن خلال التمعن في نشر المعلومات من خلال آليات العولمة وتكنولوجيا المعلومات نجد أن الهدف الظاهر لهذه العمليات هو خدمة البشرية وتوحيد مصيرها بإزالة الحواجز بينها وإشاعة القيم الإنسانية في عالمها ، ولكنها تسعى إلى تمرير العديد من القيم الغربية الأصل كقيم الاستهلاك والاستسهال ، ومحاولة تمرير مشروع استعماري يختفي وراء شعارات متنوعة ، وتحويل الغالبية الساحقة من الناس إلى مستهلكين يستجيبون لسلع معروضة دونما تدبر(117) وفتح الباب على مصراعيه للغزو الثقافي ، إذ أن الاستهلاك قد يمثل حصان طروادة لمسح وتشويه الثقافات المحلية من خلال تقمص هذه الثقافات للثقافة الوافدة(118) والتي يتم تصويرها من خلال الإعلانات والقيم التي تتضمنها وسائل الإعلام بشكل عام ، والتي عادة ما تروج للقيم والسلع المستوردة.

من الواضح أن الوظيفة المقصودة للإعلان هي جعل الناس يشترون السلع المعلن عنها أو يقبلون على الخدمة المقدمة(119) ، وقد يحمل الإعلان على تمرير بعض القيم لمستقبلي هذا الإعلان ، كما أن الوظائف الواضحة لوسائل الإعلان هي الإخبار والتنقيف ، والتعليم ، والتوجيه ، والترفيه ، والإقناع ، والتسويق ، أما الوظائف الكامنة فهي غير واضحة وهي تختلف من مادة إعلامية إلى أخرى ، وقد تسبب وسائل الإعلام من خلال وظيفتها الظاهرة في خلال طوفان المعلومات لعدد كبير من الناس إلى تحول معرفة الناس إلى معرفة سليمة ، ويؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة ، وبالتالي توجد اللامبالاة والاستسهال ، وهي بذلك تغمر الجمهور بالمعلومات وتؤدي إلى تحذيرهم بدلاً من أن توقظهم وهو ما يمكن أن نطلق عليه بالخلل الوظيفي حسب رأى لازرسفيلد، وميرتون ، ولا زويل(120) ، كما أن وسائل الإعلام قد تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي عندما تمارس تأثيرها على الناس وتحريضهم على ممارسة بعض السلوكيات (المنحرفة)(121) أو السلوكيات التي لا تتماشى مع مصلحة الفرد والمجتمع ومن ضمنها سلوك الاستهلاك الترفي أو التفاخري الذي قد يحدث خلل في ميزانية الفرد والأسرة وبالتالي العبث بالدخل القومي .. من خلال آليات تكنولوجيا المعلومات و المضامين الإعلامية التي تبثها أو عن طريق الأنشطة المتكررة التي تدعم النظام العالمي ، وتعمل على المحافظة عليه أو انتشار قيمه وثقافته على مستوى العالم

، ومن خلال إعلام المستهلك بالمنتجات المطروحة واستثارة السلوك الشرائي⁽¹²²⁾ ، من خلال النظرية البنائية الوظيفية يمكن اعتبار وسائل الإعلام نظاماً اجتماعياً يعمل ضمن نظام خارجي معين (أي مجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية) هذه الظروف التي يتدخل فيها بشكل مباشر النظام العالمي ، كما يمكن النظر لمضمون وسائل الإعلام على أنها تلك الأنشطة المتكررة التي تساهم في استقرار النظام وبقائه ، وبذلك تكون المضامين الإعلامية والتي غالباً ما تكون عالمية تعمل على استقرار وعم النظام العالمي كما سبق الذكر ، حيث تعمل المعلومات من خلال صياغتها في صور رموز شفرية ، أو تفسيرها بشكل انتقائي أو تحريفها ، على التأثير في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالسلوك⁽¹²³⁾ ، وتعمل على تغيير المواقف والقيم عن طريق الحث والإقناع بسلوكيات وقيم الثقافة العالمية والتأثير في قرار الشراء الخاص بالاختيار بين البدائل وخاصة في مجال السلع المستوردة ، وتأثير وسائل الإعلام هذا يعد عامل رئيسي في التغيير في سلوكيات الأفراد الاستهلاكية من خلال تبني بعض الأفكار والاتجاهات الوافدة⁽¹²⁴⁾ وهو ما يؤكد دور العوامل الخارجية في تغير النسق ، وأنها غالباً ما تكون عوامل علمية وتكنولوجية ، وتمثل مستوى ثقافياً معيناً⁽¹²⁵⁾.

وبالتالي فإن تأثير الإعلانات التجارية وبخاصة في الوقت الحالي مع وجود دافع المحاكاة لأنماط وقيم تلك الثقافة الوافدة ، وقيم الطبقات العليا ، تؤثر على غالبية الأفراد القادرين وغير القادرين على مجاراتها ، ويعمل على تغيير القيم المجتمعية من خلال تأثير هذه التقنية في تحديد رغبات وخيارات المستقبلين وزيادة تطلعاتهم الاستهلاكية والسعي وراء تعزيز المكانة الاجتماعية ، وقد أشار فيبلن إلى آليات خلق الحاجة للاستهلاك متمثلة في المحاكاة والسعي للمكانة الاجتماعية والإعلانات والدعاية التجارية⁽¹²⁶⁾ ، وأوضح أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا عند شرائه للسلع ، كما يؤكد رغبة المستهلك في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى⁽¹²⁷⁾.

مناقشة ختامية

تعد الوظيفة الضمنية للاستهلاك من أهم الوظائف التي قد يبتغيها المستهلك من وراء شرائه أو استخدامه لأي سلع أو خدمات أساسية أو كمالية ، فقد يكلف الشخص نفسه غالباً من أجل تحقيق المنفعة المرجوة من وراء هذا الاستخدام ، وغالباً ما تكون هذه المنفعة مربوطة بأشباع مادية أو معنوية ، شخصية أو اجتماعية ، وقد ترتبط بالمكانة الاجتماعية بحيث يعكس استهلاك سلعة أو خدمة ما في مجتمع ما ، مكانة اجتماعية

عالية ، مما قد يساهم في زيادة الإقبال على هذا النوع من الاستهلاك في ذلك المجتمع ، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في انتشار هذا النوع من الاستهلاك المظهري أو التفاخري .

وقد تناولنا بالبحث أدبيات العلم فيما يتعلق بالقيم الاستهلاكية من وجهة نظر النظرية البنائية الوظيفية ، وما قد يؤديه استهلاك سلعة أو خدمة معينة من وظائف اجتماعية أو نفسية غير مباشرة أو مخفية وقد تكون هي المستهدفة والمقصودة من قبل المستهلك ، بالإضافة إلى الوظائف المباشرة والظاهرة للآخر .

الهوامش:

1. سعيد ناصف ، قضايا اجتماعية معاصرة ، نماذج وتحليلات ، ط1 ، 2007 ، ص 137.
2. أحمد زايد ، منظور علم الاجتماع في دراسة الاستهلاك ، في محمد الجوهري وآخرون ، علم الاجتماع الاقتصادي ، عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، 2009م ، ص ص 364 - 365.
3. سعيد ناصف ، قضايا اجتماعية معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 137.
4. أحمد زايد ، منظور علم الاجتماع في دراسة الاستهلاك ، مرجع سبق ذكره ، ص 362.
5. مايك فيدرستون ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة : فريال حسن خليفة ، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2010 ، ص 176.
6. حسن على حسن ، سيكولوجيا المجارة ، والضغوط الاجتماعية وتغير القيم ، القاهرة ، دار غريب للطباعة والنشر ، ص 74 .
7. نفس المرجع السابق .
8. حسن على حسن ، سيكولوجية المجارة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 133 - 154.
9. محمود عبد الرشيد بدران ، أحمد السيد عسكر ، تقارير بحث التراث والتغير الاجتماعي ، الكتاب الرابع : عمال مصر بين ثقافة التصنيع والثقافة التقليدية ، دراسة ميدانية بمجمع الألومنيوم ، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ط1 ، 2003م ، ص 49.
10. محمد أحمد بيومي ، القيم وكيفية التعرف عليها ، مجموعة من الدراسات والبحوث في علم الاجتماع ، تأليف مجموعة من أساتذة الجامعات المصرية ، تحرير محمد سعيد فرج ، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ط1 ، 2003م ، ص 406.
11. المرجع السابق ، ص ص 413 - 414.
12. مها زحلق ، على وظيفة الشباب قيم واتجاهات ومواقف ، تقديم : على عقلة ، عرسان ، دمشق ، ط1 ، 2000م ، ص ص 82 - 85.
13. المرجع السابق ، ص 83.

14. المرجع السابق .
15. سمير نعيم أحمد ، النظرية الاجتماعية ، دراسة نقدية ، ط5 ، دن ، ص 115.
16. مها زحلق ، الشباب قيم واتجاهات ومواقف ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .
17. المرجع السابق ، ص 81.
18. مها زحلق ، على وطفة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 98 - 101.
19. أحمد القصير ، منهجية علم الاجتماع بين الماركسية والوظيفية والبنوية ، القاهرة : دار العالم الثالث ، ط2 ، ، 2006 ، ص ص 126 - 128
20. إيمان شومان ، علم الاجتماع السياسي ، دراسة في الحركات الاجتماعية والسياسية ، تقديم : محمد سعيد فرج ، الأزرابطة : دار المعرفة الجامعية ، 1996م ، ص 130.
21. معن خليل عمر ، انشطار المصطلح الاجتماعي ، أريد : دار الأمل للنشر والتوزيع ، ط4 ، 1994م ، ص ص 168 - 170.
22. المرجع السابق .
23. معن خليل عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 178.
24. المرجع السابق ، ص 181
25. إيان كريب ، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس ، ترجمة محمد حسين علوم ، الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ، 244 ، ذو الحجة 1419 هـ = أبريل 1999م ، ص 159.
26. المرجع السابق ، ص 110
27. Pepper, the sources of value. Op. Cit, p> 303 - 305
28. جوناثان بيرنر ، بناء النظرية الاجتماعية ، ترجمة : محمد سعيد فرج ، الاسكندرية : منشأة المعارف ، 1999م ، ص 62
29. المرجع السابق ، ص 67
30. إحسان محمد الحسن ، مبادئ علم الاجتماع الحديث ، عمان : دار وائل للنشر ، ط 1 ، 2005م ، ص 321
31. حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة : الدار اللبنانية ، ط 4 ، 2003 ، ص 128
32. عبد الله بن محمد بن سعد آل تويم ، القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية ، دراسة في ترتيب الأولويات ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، سلسلة الرسائل الجامعية ، 79 ، 2007م ، ص 103 ، ص 107
33. عبد الله بن محمد آل تيوم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 110 - 111
34. فارس بن محمد الغزي وآخرون ، ا لقنوات الفضائية وتغير ا لقيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاستهلاكي في المجتمع السعودي ، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، معهد الخدمة الاجتماعية ، جامعة القاهرة ، 154 ، 1999م ، ص 375.
35. محمد حسن البرغني ، الثقافة العربية والعولمة ، دراسة سيوسولوجية لأراء المثقفين العرب ، بيروت : المؤسسة العربية للنشر ، ط1 ، 2007م ، ص 34.
36. محمد سعيد عبد الجيد ، وجدى شفيق ، الفكر الاجتماعي بين التراث والمعاصرة ، و ط ، 2005م ، ص 37.
37. جى روشيه ، علم الاجتماع الأمريكي ، دراسة لأعمال تالكوت بارسونز ، ترجمة : محمد الجوهري وأحمد زايد ، دار المعارف ، دن ، ص 63.
38. روبرتسون ، مرجع سبق ذكره ، ص 65
39. يوجين هالنتين ، الخطأ الحديث أو التنوير غير المحتمل للوجود ، في محدثات العولمة ، مايك فيدرستون وآخرون ، ترجمة : عبد الوهاب علوب ، القاهرة المجلس الأعلى للثقافة ، 2000م ، ص 113.

نظرة تحليلية للقيم الاستهلاكية من وجهة نظر البنائية الوظيفية - دراسة نظرية لأدبيات العلم

40. فتحي أبو العينين ، الثقافة والشخصية ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، التعليم المفتوح ، القاهرة ، 2000م ، ص 41.
41. المرجع السابق ، ص 46.
42. محمود عودة ، أسس علم الاجتماع ، 2002 - 2003م ، ص 98 .
43. المرجع السابق ، ص 359.
44. محمود عودة ، أسس علم الاجتماع ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 361 - 362
45. إحسان محمد الحسن ، مبادئ علم الاجتماع الحديث ، عمان : دار وائل للنشر ، ط 1 ، 2005م ، ص ص 31 - 32
46. محمود حسين الوادي ، الاقتصاد التحليلي ، القاهرة : الشركة المتحدة للتسويق والتوريدات ، 2010م ، ص 47 .
47. السيد الحسيني ، مفاهيم علم الاجتماع ، د ط ، ون ، ص 27
48. حيدر إبراهيم ع لى ، التغيير الاجتماعي والتنمية : مدخل نظري ، العين : مكتبة الإمارات للخدمات الثقافية والفنية ، د ط ، دن ، ص 98
49. محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، الأزاريطة : دار المعرفة الجامعية ، 2005م ، ص ص 86
50. حازم البيلاوي ، دليل الرجل العادي إلى تاريخ الفكر الاقتصادي، القاهرة ، مكتبة الأسرة ، 1996م ، ص 163.
51. فارس بن محمد الغزى ، مرجع سبق ذكره ، ص 374
52. كمال التابعي ، علم الاجتماع الاقتصادي ، القاهرة : دار النصر للتوزيع والنشر ، 2005م ، ص ص 104
53. سهير عادل محمد العطار ، علم الاجتماع العائلي ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، 2001 - 2002م ، ص 249.
54. إحسان محمد الحسن ، مبادئ علم الاجتماع الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص 35.
55. المرجع السابق ، ص 195.
56. غريب سيد أحمد ، علم الاجتماع ودراسة المجتمع ، الأزاريطة : دار المعرفة الجامعية ، 1997م ، ص 164 .
57. عبد الله عثمان التوم وآخرون ، العولمة ، دراسة تحليلية نقدية ، لندن ، دار الوراق ، ط 1 ، 1999م ، ص 112
58. محمود جاد ، الاتجاهات النظرية لعلم الاجتماع في البلاد النامية ، ودراسة الطبقة الاجتماعية ، عرض نقدي وروية نظرية ، القاهرة ، دار العالم الثالث ، ط 2 ، 1993م ، ص 75.
59. إحسان محمد الحسن ، مبادئ علم الاجتماع الحديث ، مرجع سابق ، ص 212
60. محمود عودة ، أسس علم الاجتماع ، بيروت : دار النهضة ، و ط ، دن ، ص 218
61. السيد الحسيني ، مفاهيم علم الاجتماع ، د ط ، دن ، ص ص 236 - 237 انظر أيضاً : على ليلة ، الفئات الاجتماعية على خريطة التنظيم السوسولوجي ، دراسات في علم الاجتماع ، تحرير أحمد زايد ، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ط 1 ، 2003م ، ص ص 499
62. 1) مجموعة كتاب ، نظرية الثقافة ، ترجمة : على سيد الصاوي ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت ، 223 ، يوليو 1997م ، ص 270
63. أدرو إيجار ، بيتر سيد جويك ، موسوعة النظرية الثقافية ، المفاهيم والمصطلحات ، ترجمة : هناء الجوهري ، القاهرة : المشروع القومي للترجمة ، 2009م ، ص 64 . ، أنظر أيضاً : درية السيد حافظ ، علم الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق ، الأزاريطة ، دار المعرفة الجامعية ، 1997م ، ص ص 229

64. سامية قدرى ونيس ، الأنماط الاستهلاكية لدى الرأسماليين الجدد ، في مجموعة من أساتذة من الجامعات المصرية ، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 213.
65. أندرو إدجار وبيتر سيد جويك ، موسوعة النظرية الثقافية ، مرجع سبق ذكره ، ص 64 - 65.
66. Karm, Edi schmeidler, David, " Fixed preferences and changing tastes" American Economic Review, May 1990, vol 80, issue 2, P6.
67. أمال عبد الحميد ، العولمة والثقافة الاستهلاكية ، الأشكال والآليات ، مرجع سبق ذكره ، ص 168.
68. حازم الببلاوي ، دليل الرجل العادي إلى تاريخ الفكر الاقتصادي، مرجع سبق ذكره ، ص 163.
69. (1) أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، مرجع سبق ذكره ، ص 283 - 284.
70. Liisa. Vusitalo, consumption on postmodernity, op. Cir. P 216.
71. Jhon storey, cultural consumption & everu dau ;ofe. P[/ cor/ [/ 43
72. بيترل . بيرجر وآخرون ، التحليل الثقافي ، ترجمة فاروق مصطفى وآخرون ، تحرير روبرت وشنو وآخرون ، القاهرة المركز القومي للترجمة ، مج 1218 ، ط1 ، 2008م ، ص 269 - 270.
73. ثورشتاين فيلين ، نظرية الطبقة المترفة ، ترجمة محمود محمد مرسى ، القاهرة : الهيئة العامة لقصور الثقافة ، ط2 ، 2011 ، ص 58 - 59.
74. Rou+ledge Galbraith j. World of consumption, London & New York, 1993. p 32.
- انظر أيضاً : عبد الله عثمان التوم وآخرون ، العولمة ، دراسة تحليلية ، ط1 ، لندن : دار الوراق ، 1999م ، ص 114.
75. عبد الرحمن يسرى ، اقتصاديات دولية ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، 2003 ، ص 138 - 140.
76. حازم الببلاوي، دليل الرجل العادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.
77. Mason, R oger, "The social significance of consuption" : Jones Duesenberry, contribution to consumer theory, " Jornal of Economic, issues, sep 2000. vol. 34.
78. عبد الله عثمان التوم وآخرون العولمة ، دراسة تحليلية نقدية ، لندن ، دار الوراق ، ط1 ، 1999م ، ص 111.
79. إقبال الرحماني ، العد الاستهلاكي في المجتمعات الغنية ، مرجع سبق كذره ، ص 32 - 33.
80. Ahmed A.Zayed. " popular culture & consumerism in undereveloped urban areas, A study of cairene Gurter of Al-Sharrabiyga", op. Cit. P 288 - 289.
81. مجموعة من الكتاب ، نظرية الثقافة ، مرجع سبق ذكره ، ص 327 - 328.
82. كمال التابعي ، علم الاجتماع الاقتصادي ، 2005م ، ص 282 - 283؟
83. كمال التابعي ، علم الاجتماع الاقتصادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 285 - 287.
84. مجموعة من الكتاب ، نظرية الثقافة ، ص 120 ، ص 327 - 328.
85. المرجع السابق ، ص 328.
86. أمال عبد الحميد ، العولمة والثقافة الاستهلاكية . الأشكال والآليات ، مجموعة أساتذة من الجامعات المصرية ، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 166 - 167
87. مايك فيدرستون ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة : فريال حسن خليفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 182.
88. مجموعة من الكتاب ، نظرية الثقافة ، مرجع سبق ذكره ، ص 325.

- Max Weber, The protestant Ethic And Spirt capitalism, Eleventh Impression, George Allen & Unwin L+D. London, 1971, pp 64 - 71
90. مجموعة من الكتاب ، التحليل الثقافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 271.
91. أحمد زايد ، علم الاجتماع ، ودراسة المجتمع ، القاهرة ، 2007 - 2008م ، ص 266.
92. ثورثناين فيلين ، نظرية الطبقة المترفة ، ترجمة : محمود محمد مرسى ، القاهرة : الهيئة العامة لقصور الثقافة ، ط 2 ، 2011م ، ص 27.
93. المرجع السابق ، ص 53.
94. المرجع السابق ، ص 84.
95. المرجع السابق ، ص ص 84 - 86.
96. ثورثناين فيلين ، نظرية الطبقة المترفة ، ص 110.
97. المرجع السابق ، نفس الصفحة.
98. المرجع السابق ، ص ص 110 - 111.
99. مايك فيدرستون ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ترجمة : محمد عبد الله المطوع ، الفارابي ، 1991م ، ص ص 40 - 70.
100. رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2011م ، ص ص 122 - 123.
101. فارس بن محمد الغزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 376.
102. رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، مرجع سبق ذكره ، ص 123.
103. إحسان محمد الحسن ، علم الاجتماع الاقتصادي، عمان : دار وائل للنشر ، 2005 ، ص ص 76 - 77.
104. عبد الله محمد عبد الرحمن ، علم الاجتماع الاقتصادي ، الأزاريطه : دار المعرفة الجامعية ، 2005م ، ص 148.
105. صالح بن رميح الرميح ، مقارنات ورؤى عملية نحو إصلاح مظاهر الخلل في نمط الاستهلاكي لدى الأسرة السعودية ، مرجع سبق ذكره ، ص 211.
106. شدوان على شيبية ، الإعلان ، المدخل والنظرية ، الأزاريطه ، المعرفة الجامعية ، 2011 ، ص 62.
107. شدوان على شيبية ، الإعلان .. المدخل والنظرية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 34 - 62.
108. أمال عبد الحميد ، العولمة والثقافة الاستهلاكية .. الأشكال والآليات ، في مجموعة من أساتذة الجامعات المصرية ، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية فيمصر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 162 - 164.
109. المرجع السابق ، ص 14.
110. زهير قاسى ، المكتبة العربية العالمية . 30.12.2011. www.Globalarabnetork.com
111. عبد الله عبد الرحمن ، علم الاجتماع الاقتصادي ، الجزء الأول : النشأة والتطور ، الأزاريطه : المعرفة الجامعية ، 1994م ، ص 374 .
112. المرجع السابق ، ص 379 . انظر أيضاً : عبد الله عبد الرحمن ، علم الاجتماع الاقتصادي ، الأزاريطه : دار المعرفة الجامعية ، 2005م ، ص ص 144 - 145.
113. حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، الاقتصاد والمجتمع .. دراسة في علم الاجتماع الاقتصادي ، الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ط 2 ، 2008م ، ص ص 203 - 204 . انظر أيضاً : عبد الله عبد

نظرة تحليلية للقيم الاستهلاكية من وجهة نظر البنائية الوظيفية - دراسة نظرية لأدبيات العلم

- الرحمن ، علم الاجتماع الاقتصادي، 2005 ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 144 - 145 ، عبد الله عبد الرحمن ، النظرية في علم الاجتماع .. النظريات الكلاسيكية ، الأزرابطة : دار المعرفة الجامعية ، 2003م ، ص 322.
114. مايك فيزر ستون ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة : فريال حسن خليفة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 226 - 227 ، انظر أيضاً : مايك فيدرستون ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ترجمة : محمد عبد الله المطوع ، مرجع سبق ذكره ، ص 143.
115. عبد الله عثمان التوم ، عبد الرؤوف محمد آدم ، العولمة .. دراسة تحليلية نقدية ، لندن : دار الوراق ، ط 1 ، 1999م ، ص 98.
116. المرجع السابق ، ص 111.
117. عفت الشرفاوي ، بين التواصل والتعارف .. ملاحظات حول مفهوم القيمة في عصر العولمة ، في مجموعة من الكتاب ، ثقافة التواصل في عصر العولمة ، رؤية عربية ، إشراف : محمد محمد سيد خليل ، القاهرة : دار العلوم للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2008م ، ص 392.
118. مسفر بن سعيد على لسلم ، العولمة .. عرض ونقد ، مجلة الدراسات العربية ، المنيا : كلية دار العلوم بجامعة المنيا ، العدد التاسع عشر ، يناير 2009 ، الجزء الثالث ، ص ص 1276 - 1277.
119. عبد الله عثمان التوم ، عبد الرؤوف محمد آدم ، العولمة .. دراسة تحليلية نقدية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 98 - 99.
120. حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 1998م ، ص 69.
121. المرجع السابق ، ص ص 68 - 69.
122. المرجع السابق ص 126.
123. محمد عبد المجيد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة : عالم الكتب ، ط 2 ، 2000م ، ص 141.
124. المرجع السابق ، ص 132.
125. مختار محمد فؤاد أبو الخير ، المدخل الاجتماعي للإعلام .. دراسات تطبيقية ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 1997م ، ص 4.
126. علي ليلة ، البنائية الوظيفية في علم الاجتماع ، القاهرة : دار الهاني للطباعة ، ط 2 ، 1994م ، ص 270.
127. سعيد ناصف ، قضايا اجتماعية معاصرة .. نماذج وتحليلات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 134 - 135.
128. لويس على ، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، مرجع سابق ، ص 59.