



Consumer Culture Among Youth

Instr. Lubna Namir Abdul (PhD)

University / College of Arts

lbnyalghzy@gmail.com

Received May 5, 2026

Revised Jun 1, 2026

Accepted Jun 2, 2026

Online Jul 1, 2026

ABSTRACT

The world has witnessed numerous changes that have transformed it from a producer society to a consumer society. Individuals now find themselves faced with a multitude of available goods, from which they choose what suits their needs, purchasing power, motivations, and social environment. In this context, consumer culture has emerged as a key determinant of individual and collective behavior patterns, playing a significant role in reshaping social values and norms within society.

Hence, the importance of studying consumer culture among youth becomes clear, as it is a complex social phenomenon involving multiple intertwined factors that require analysis and understanding to uncover its various dimensions and effects. From this perspective, this research seeks to shed light on the nature of this culture, the factors that influence it, and its impact on the behavior and social values of young people..

Keywords: Culture, Consumption, Consumer Culture, Youth

الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب

م. د لبنى نمير عبد

جامعة/ كلية الآداب

lbnyalghzy@gmail.com

الملخص

شهد العالم العديد من التغيرات التي جعلته ينتقل من مجتمع منتج الى مستهلك، و أصبح الفرد يجد نفسه امام العديد من السلع الموجودة والتي بدوره يختار منها ما يتلاءم مع حاجاته وقدراته الشرائية ودوافع اقتنائه وكذلك البيئة الاجتماعية المحيطة به. وفي هذا السياق برزت الثقافة الاستهلاكية بوصفها احد المحددات الرئيسة لأنماط السلوك الفردي والجماعي لما لها من دور بإعادة تشكيل القيم والمعايير الاجتماعية داخل المجتمع.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب وذلك بوصفها ظاهرة اجتماعية معقدة تتداخل فيها عوامل متعددة تتطلب التحليل والفهم للكشف عن ابعادها وتأثيراتها المختلفة ومن هذا المنطلق يسعى البحث الى تسليط الضوء على طبيعة هذه الثقافة والعوامل التي تؤثر فيها وما هو انعكاسها على سلوك الشباب وقيمهم الاجتماعية

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الاستهلاك، الثقافة الاستهلاكية، الشباب



المحور الاول: الاطار العام للبحث**اولا: عناصر البحث الاساسية****1- مشكلة البحث**

في ظل ما يشهده العالم بشكل عام والوطن العربي تحديدا من تحولات اجتماعية واقتصادية متسارعة وتساعد تأثير العولمة ووسائل الاعلام الرقمية برزت الثقافة الاستهلاكية بوصفها إحدى الظواهر البارزة والتي اثرت بشكل واضح في سلوك الافراد لاسيما فئة الشباب منهم إذ لم يعد الاستهلاك يرتبط بالحاجات الضرورية والاساسية ، بل اصبح يعكس انماطا رمزية تتعلق بالمكانة الاجتماعية والهوية الفردية للأفراد. وتكمن مشكلة البحث في تنامي النزعة الاستهلاكية لدى الشباب وتأثرهم المتزايد بوسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات مما يؤدي هذا الى انعكاسات سلبية على منظومة القيم الاجتماعية والاقتصادية. ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الاتي: ما طبيعة الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب ؟ وما اثرها في تشكيل سلوكهم الاجتماعي وقيمهم؟

ومن هذا التساؤل تنفرع عدة اسئلة فرعية:

- أ - ما هي العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في انتشار الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب؟
- ب - ما هو دور وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي في تعزيز هذا النمط من السلوك؟
- ت - ما تفسير سلوك المستهلك من الناحية السوسولوجية؟

2- اهمية البحث

من الناحية العلمية يسهم البحث الحالي في اثراء الادبيات السوسولوجية التي تتعلق بدراسة الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب، وكذلك يقدم البحث اطارا نظريا يربط بين الاستهلاك والتحويلات القيمية والاجتماعية ويساعد في فهم العلاقة بين الاستهلاك والهوية الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة، ومن الناحية التطبيقية يسهم البحث في توجيه صناع القرار لوضع سياسات تحد من الاستهلاك المفرط ؛ إذ يفيد المؤسسات التربوية في تعزيز ثقافة الاستهلاك الواعي لدى الشباب ويساعد الاسرة والمجتمع في فهم انماط سلوك الشباب وتوجيهها بدعم المبادرات الهادفة الى تحقيق التوازن بين الاستهلاك والادخار.

3- اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف هي على النحو الاتي:

- أ - التعرف على العوامل المؤثرة في انتشار الثقافة الاستهلاكية.
- ب - دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاعلام على سلوك الشباب الاستهلاكي.
- ت - بيان تفسير سلوك المستهلك من الناحية السوسولوجية.
- ث - تقديم مقترحات تساعد في تعزيز ثقافة الاستهلاك الرشيد لدى الشباب

ثانيا: المفاهيم والمصطلحات الاساسية للبحث

- 1 - الثقافة : مجموعة من القيم الاجتماعية والصفات الخلقية يكتسبها الفرد منذ ولادته شخصيته وطباعه. (قرواز، 2024، ص113)
- 2 - الاستهلاك : هو الهدف من النشاط الاقتصادي وهو المحرك وذلك بتأثيره الديناميكي على الانتاج وكما هو معروف بأن العائلات تستعمل دخلها لإشباع حاجاتها من السلع والخدمات. غير ان عملية الاستهلاك ليست مقتصرة فقط على العائلات ولكن كل الاعوان الاقتصاديين يقومون بها وانما الاختلاف هو في الهدف ونوع الاستهلاك المباشر. (عباس، 2016، ص306)
- 3 - الثقافة الاستهلاكية: تعني اكتساب الرموز والمعاني والتصورات الدافعة للعملية الاستهلاكية من طريق التأثير بأسلوب التقليد او عرض السلع بوسائل الاتصال الجماهيري او الشخصي او السفر او الاحتكاك بثقافات اخرى. (طبشوش، 2022، ص1129)

4- الشباب : يقصد بهم فئة عمرية تتصف تتسم بعدد من القدرات النفسية والاجتماعية المتميزة والصفات وتختلف بداية هذه الفترة العمرية ونهايتها باختلاف الازواح الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع.(محمد،2008،ص9)

المحور الثاني : المحور الثاني: خصائص الثقافة الاستهلاكية

تتميز الثقافة الاستهلاكية بالعديد من الخصائص وهي على النحو الاتي: (امين، 2023، ص40-42)

1- الثقافة الاستهلاكية ثقافة مادية

الثقافة الاستهلاكية تعني استهلاك السلع المادية فقد شهدت المجتمعات انتصارا للعقلانية الاقتصادية التي ازاحت الاعراف والقيم التقليدية لتنتج ثقافة حديثة تقوم على فكرة التبادل العقلاني ولقد دعم هذا نمو الانتاج السلعي الكبير واقامة اسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وظهر انماط جديدة للتوزيع مثل مراكز التسوق وفي ضوء هذه التغيرات تتغير خبرات الشراء فأصبحت لا تتحدد بحجم التبادلات في الاسواق بل من الاسلوب الذي تعرض به السلع، وفي هذه الحالة تأخذ خبرة الشراء طابعا جديدا بدءا من التعامل مع سلع متنوعة يتيحها الانتاج السلعي الكبير وانتهاء بالطريقة التي تعرض بها هذه السلع والمكان الذي تعرض فيه وبهذه الطريقة تصبح الثقافة التي تحيط بعملية الشراء ثقافة ذات طابع مادي.

2- الثقافة الاستهلاكية ثقافة اسلوبية

يضيف الطابع الأسلوبي على السلع ويعبر عن فردية أو تفرد مالكيها، وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة، ويحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات أن تربط سلعة معينة بشخصية مشهورة رياضية كانت أو فنية وبهذا لا تحاول الثقافة الاستهلاكية أن تخلق المعاني والصور في أذهان الناس فحسب بل تحاول أيضا أن تنفذ هذه المعاني على نحو معين وإن تدعم بذلك تمايزات اجتماعية معينة.

3-6 الثقافة الاستهلاكية ثقافة قهرية

تدفع الناس دفعا الى الاستهلاك والركض وخلق طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك ، وهي قهرية لأنها تعتمد على عنصرين قهريين في انتشارها:

الأول هو التقليد الذي يدفع الناس الى تكريس كل حياتهم لان يحصلوا على ما حصل عليه أقرانهم، ويتفاهم هذا الأمر عندما تتدخل وسائل الإعلام والاعلان لتشعر الأفراد بالقصور والنقص تجاه نظرائهم، ولقد أكدت هذه الخاصية من إحدى الدراسات أن تبين الثقافة الاستهلاكية يخلق موقفا يشعر فيه الفاعل أنه ينتزع انتزاعا من ثقافته إذا لم يستهلك مثل الآخرين وهكذا تتحول العلاقات بين الناس الى علاقات بين أشياء ويتحول الاستهلاك الى غاية في حد ذاته.

أما مصدر القهر الثاني فيأتي من التقاليد التي تنجح الثقافة الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها ويظهر ذلك جليا في حالة الاحتفال بالمناسبات التقليدية دينية كانت أم غير دينية ؛ إذ يتحول الاحتفال بالمناسبة إلى احتفال استهلاكي من الطراز الأول .

3- الثقافة الاستهلاكية ثقافة بصرية

فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط وانما ترتبط أيضا باستهلاك المعاني والخبرات والصور فالأسلوب الذي تعرض به السلع أو الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة معينة يسعى إلى تثبيتها في ذهن المشتري ، ومن ثم فإن ممارسة التسوق ليست مجرد تعامل اقتصادي ولكنها تعامل معنوي يكتسب الأفراد به خبرات خاصة ويجمع به مجموعة من الصور الذهنية ، بل إن هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول فعل الشراء إلى هدف ثانوي ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء إلى هدف أساسي وهو ما يطلق عليه الباحثون "بالاستهلاك البصري" إذ يصبح التجول في السوق هدفا في حد ذاته ولهذه العملية جانبان : الجانب الأول يرتبط بالاستمتاع الشخصي والمعنوي والجانب الثاني يرتبط بوعي الشخص بظهوره في السوق أو في أسواق معينة والصورة إلى يخلقها لدى الآخرين بهذا الظهور.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في انتشار الثقافة الاستهلاكية

تشير الأدبيات العلمية في الخصوص إلى إن العامل الثقافي للسكان والمتمثل بـ المستوى التعليمي، والخلفية الاجتماعية.. وغيرها لها الأثر الفاعل في تكوين ثقافة استهلاك جديدة تتغير بتغير العوامل الثقافية السائدة في المجتمع؛ لأن الاختلاف في الحاجات يعتمد على الخصائص الفردية البيولوجية والاجتماعية والحضارية، وعلى مواصفات وخصائص الوسط الاجتماعي الذي عاش فيه، وعلى القوى والمؤثرات الخارجية المحيطة به فضلا عن أن الاختلاف في الحاجات من حيث مكانتها تتأثر أحيانا كثيرا بالمراحل الحضارية والتاريخية وطبيعة التركيب السكاني للمجتمعات (منصور، 2000، ص 101)

1- العوامل الاجتماعية: يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة يسعى بانتمائه هذا إلى تحقيق أهدافه المتعددة و إشباعاته، أيضا تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكياته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية، ومن هذا المنطلق، نجد أن (Mead) في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها، أو من وجهات النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل وباعتبار الأسرة هي القلب التنظيمي لمختلف الرغبات والحاجات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، إذ نلاحظ أن سلوكها الاستهلاكي يتأثر بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، ودرجة التماسك الأسري ودرجة التكيف بين أفرادها.

كما أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية لكنها ليست بالضرورة أن يكون الفرد عضوا فيها وأن يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها وتكون رمزا بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها (الجريسي، 1996، ص 131)، وتؤثر الجماعة في سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، ذلك لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة حتى يشعر بالانتماء إليها. (الجعفري، 1998، ص 41)، ونجد هذا الطرح واضحا عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الافتخاري من مثل السيارات والأثاث.. الخ.

2- العوامل الثقافية: إن لكل مجتمع أنظمته الاجتماعية، وتبنى هذه الانظمة بحسب اعتقاد مما هو موروث من جانب ومما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الاطر الأساسية للثقافة والتي ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة، والجانب الاقتصادي (الاستهلاك) هو أحد أهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع لذا فإن العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية والثقافية المرسومة في المجتمع. هذا بدوره أثر في منظومة الحاجات السكانية التي ترسم ملامح الاستهلاك لإشباع تلك الحاجات فنرى أن الاستهلاك السكاني للحاجات في دوامة التغيير بسبب مقتضيات العصر الحديث فكل زمن حاجات ونوع و كمية استهلاك، وهذا بدوره خلق ثقافة استهلاك معينة فالتغيرات التي مر بها حياة الفرد تؤثر في هذا الجانب التغيرات (التعليمية، والقيمية التي لها الأثر الواضح في رسم النمط الاستهلاكي طبعاً بإطار هرمية الحاجات التي يرسمها الفرد لنفسه لتناسب مع حجم التغيرات التي تعصف في المجتمع وتعتبر القيم الثقافية أهم مكون للثقافة، فهي تتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، وتشكل معايير لتحديد سلوكيات الأفراد وتوجيهها، وتؤثر القيم الثقافية على أسلوب الحياة (Life style) وتعد محددا هاما لسلوك المستهلك، حيث تشكل اختيارات الاستهلاك لدى الأفراد (الرزاق، 2013، ص 137) وإن هذا العامل يرجع إلى القيم والمعتقدات التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي (الجريسي، 1996، ص 137)

وانطلاقاً من هذا الأمر فإن الثقافة هي من بين المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة خاصة أم بالثقافة العامة، فالمستهلك في المجتمع دائماً ما يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية فندج خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز بمعرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامها... الخ (علي، 2000، ص 10).

3- العوامل الاقتصادية: لا تقل أهمية في رسم ثقافة الاستهلاك لسكان المجتمع على وجه العموم والفرد على نحو الخصوص، لان القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه، وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد (الدخل) وغالبا ما نرى أن السكان الذين في قمة الهرم (الأغنياء) هم الأكثر تأثرا بالتغيرات التي تعصف بالمجتمع في مجال الاستهلاك كونهم أكثر قدرة شرائية من غيرهم فضلا عن الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الاجتماعية ، وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها ، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها (الجريسي، 1996، ص48)، وهذا ما أشارت اليه بعض الدراسات إذ ان الحاجة تعد عاملا أساسيا في اعتقاد البعض للحصول على مكانة اجتماعية مرموقة وخاصة في المجتمعات الحضرية.

ان ما يميز المجتمع الحديث هو التطور العلمي والصناعي مما أدى إلى كثرة الإنتاج والرفاهية الاقتصادية ومن ثم البحث عن تسويقها بكل الطرق والوسائل منها فتح الأسواق واستعمال الدعاية والأعلام مما أدى إلى خلق الحاجيات والأذواق لدى الأفراد وهو ما خلق لديهم عادات الاستهلاك وجعلهم يتسابقون عليه، فالاستهلاك يتزايد لإشباع حاجات قائمة بقدر ما تخلق حاجات جديدة لتمكين من زيادة الاستهلاك ، وقد كان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد كما أنها لها نتائج خطيرة على السلوك الاجتماعي بدأت تظهر في الآونة الأخيرة.

المحور الرابع: دور وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب

أحدثت تكنولوجيا الإنترنت تغييرات جذرية في طرق التواصل الاجتماعي وممارسة الأعمال التجارية في المنطقة العربية، منذ أن أضفى عليها الطابع التجاري والمؤسسي في تسعينات القرن العشرين، إذ يعد الإنترنت أكثر الابتكارات أهمية في القرن الواحد والعشرين، والأداة التي تمنح قطاعات واسعة من المجتمع فرصًا متساوية للنفوذ إلى المعلومات والموارد ولم يقتصر تأثير تقنيات التواصل الاجتماعي على الأفراد في المنطقة العربية الذين باتت نسبة كبيرة منهم تعتمد عليها في إتمام تواصلها ونشاطها الاجتماعي، بل كان الأثر أكثر عموما فقد تأثر الاقتصاد بتقنيات التواصل الاجتماعي في جميع القطاعات تقريبًا وتقود الأعمال التجارية على الإنترنت النمو الاقتصادي عالميا كما بدأ الاعلام الاجتماعي بخلق فرص تنموية واقتصادية جديدة عالميًا وعربيًا وكما ساهمت هذه التكنولوجيا الجديدة في تنشيط وتحريك قطاعات عديدة، إذ إن الدول والمنظمات التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحًا هائلة منها، ولم تكن المنظمات المستفيد الوحيد من هذه التكنولوجيا بل الافراد أيضًا حققوا منافع خاصة بهم ذلك انها تعد وسيلة منخفضة التكاليف.

ونظرا للتطور الذي تشهده وسائل التواصل واساليب الاتصال والاعلام المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية) في السنوات القليلة الماضية وحتى الآن نتيجة للتغيرات العالمية على كافة الأصعدة والمستويات، وعلى وجه الخصوص الصعيد الثقافي والقيمي، فلا شك في أن ثمة دورًا مؤثرًا لوسائل الاعلام وبخاصة التلفزيون في نشر القيم الاستهلاكية، وما انعكسه تلك القيم من أنماط سلوكية يغلب عليها الطابع الاستهلاكي. فانتشار القنوات الفضائية بكل ما تقدمه من برامج وأعمال فنية تؤثر بشكل واضح على منظومة القيم الاجتماعية، الأمر الذي يصاحبه زيادة مستمرة في التوجهات الاستهلاكية تلك التوجهات على الرغم من أنها تختلف من شريحة اجتماعية لأخرى، ومن مستوى ثقافي لآخر، إلا أنها أصبحت تمثل ظاهرة عامة. وبخصوص أهمية الدور الذي ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام المختلفة لمواجهة تلك الظاهرة، ومن ثم الحد من خطورتها، فإن الغالبية العظمى من حالات الدراسة قد اكدت على بعض الامور والمهام التي يجب على تلك الوسائل القيام بها لتحقيق هذا الهدف. ويمكننا إجمالها فيما يلي: (عيسى، 2018، ص255)

1. ضرورة التقليل من الإعلانات التي تقدم على الكثير من السلع وبخاصة ذات الطابع الاستهلاكي.
2. ضرورة أن تركز الإعلانات على السلع الجيدة والضرورية فقط، والتقليل من عرض الإعلانات التافهة والزائفة التي تقود الفرد إلى عملية المبالغة في الشراء.

3. أن تصدر مجلات متخصصة تتناول عرض موضوعات تتعلق بسلبيات المبالغة في الاستهلاك، وتوضح سبل و أساليب ضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي.

4. ضرورة التركيز على الأعمال الفنية الجيدة والمسلسلات والبرامج التي تحث الجماهير على ترشيد وضبط سلوكهم الاستهلاكي.

وانطلاقاً من ذلك فإن للإعلام المحلي والعربي دوراً أساسياً ينبغي أن يوجه لخدمة قضايا المجتمع ومواجهة مشكلاته. ولما كانت ظاهرة الاستهلاك أصبحت تمثل خطراً يهدد مصالح المجتمع واستمرار عمليات التنمية، فإنه ينبغي أن توجه تلك الوسائل وبخاصة التلفزيون للحد من خطورة تلك الظاهرة بما يقدمه من برامج وإعلانات، ومن ثم فإن الأمر يتطلب تطوير السياسات لتحقيق هذا الهدف.

المحور الخامس: تفسير سلوك المستهلك من الناحية السوسولوجية

1- عمومية ثقافة الاستهلاك: إن التغيرات التي طرأت على نظم الانتاج من ناحية وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الرأسمالية من ناحية أخرى قد أسهمت في خلق أنماط استهلاكية متشابهة أدت إلى اختفاء الفروق بين الطبقات، فأسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، تلك المؤثرات التي تطبع العالم كله بطابع واحد، وتخلق اشكالا للتذوق واحدة، وطموحات متشابهة. حقيقة إن الناس يختلفون في مستواهم الاجتماعي والاقتصادي، ويختلفون في استعداداتهم وميولهم بل حتى في أنماط استهلاكهم، ولكنهم جميعا يستهلكون بحيث يمكن القول إن الاستهلاك وثقافته أصبحا من أكثر العناصر التي تربط الناس جميعا، ومن ثم يتحول الاستهلاك وثقافته إلى شيء أشبه باللغة التي توجد لدى الناس جميعا مع الاختلاف في الحصيلة اللغوية التي يمتلكها كل فرد. (محمد، 2024، ص143)

إن التغيرات التي حدثت في النظام الاقتصادي أدت إلى تلاشي وإذابة الحدود بين الطبقات، ليس بطبيعة الحال الفروق في الدخل والموارد الاقتصادية، وإنما الفروق في أساليب المعيشة وما يتصل بها من ثقافة استهلاكية فلم يعد الاختلاف في الملابس والمسكن ونمط قضاء وقت الفراغ مثلا من الفروق الجوهرية بين الطبقات.

2- خصوصية ثقافة الاستهلاك: يظهر في مقابل الموقف النظري المدافع عن عموميه ثقافة الاستهلاك موقف آخر يربط ثقافة الاستهلاك بسياقات اجتماعية خاصة بين المجتمعات أو في داخل المجتمع الواحد. ويتزعم عالم الاجتماع الفرنسي المعاصر "بيير بورديو" وجهه النظر هذه حيث يذهب إلى إن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة. وتنطلق نظريته بورديو من مفهوم الوسط المعيشي وهو مفهوم يفسر المبدأ الاستراتيجي الذي يمكن الأفراد والجماعات كفاعلين في المواقف الاجتماعية من إن يتعايشوا مع الطابع العشوائي وغير المستقر لهذه المواقف، وهو يشير إلى مجموعة الاستعدادات المتغيرة أو القابلة للتغير التي تربط الخبرة الماضية للفاعل مع حاضره. إن الفروق بين الجماعات ليست فروقا مادية وحسب، ولكنها فروق ثقافية أيضا، ومن أكثر الفروق الثقافية ظهورا ما يظهر في أنماط التذوق الاستهلاكي للسلع والخدمات.

ونجد في تحليل "ماكس فيبر" لجماعات المكانة، وسعى كل منها نحو تأكيد ذاتها وإظهار تميزها عن غيرها دنيا كانت أو عليا، وخاصة في مجال الاستهلاك تأكيدا على دور قيم الهوية في عملية الاستهلاك. كما قدم أيضا معالجه أكثر شمولية تمثلت في اهتمامه بدراسة الظروف التاريخية المصاحبة لازدهار الرأسمالية الصناعية في المجتمعات المتقدمة.

- كما نجد اسهام كل من "تالكوت بارسونز ونيل سميلسر" في محاولتهما لإدخال تعديلات على مذهب كينز الذي يدور على الميل الطبيعي للإنسان نحو الاستهلاك. تأكيدا على أن الاستهلاك ينبع أساسا من اعتبارات سوسولوجية من بينها اختلاف أوضاع المستهلكين في البناء الطبقي بالمجتمع، والتي تجعل للهبة والرموز الطبقية أدوارا أساسية وهامة متضمنة في مجال الاستهلاك بالوحدة المعيشية حيث إن تحديد المكانة الطبقية، يظهر تباين إنفاق هذه الرموز - كما خلص "مايك فيزرستون" في إطار تحليله لثقافة الاستهلاك إلى أنها تتسم بالدينامية، وإن الناس ليسوا مستهلكين سلبيين، ومن ثم يقومون بالممارسات الاستهلاكية على نحو

نشط وفعال، وتكون أكثر ارتباطاً بالعادات والتقاليد الاجتماعية، والخلفيات الطبقية، وإن يسود في ثقافة المستهلك أساليب وأنماط للاستهلاك والحياء تكون عرضه للتحويل والتغير عبر الزمن. وكما ذهب "الن وارد" في مقال له بعنوان: مستقبل علم اجتماع الاستهلاك (1996) إلى التأكيد على أنه بالرغم مما يتمتع به المستهلك من حرية في اختياراته، إلا أنه توجد بعض المتغيرات الاجتماعية التي تمارس تأثيراتها على هذه الاختيارات بل تتدخل حتى في توجيهها منها الجماعات المرجعية، والقيم الاجتماعية، والعادات والتقاليد وغيرها. (محمد، 2024، ص144)

المحور السادس: نتائج البحث والمقترحات والتوصيات

1- نتائج البحث

- أ- ارتفاع مستوى النزعة الاستهلاكية لدى الشباب، إذ يميل عدد كبير منهم إلى شراء سلع غير ضرورية، بدافع الرغبة لا الحاجة.
- ب- وجود تأثير واضح لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات في تشكيل السلوك الاستهلاكي، إذ يتأثر الشباب بالمحتوى الترويجي والمؤثرين بشكل ملحوظ.
- ت- ارتباط الاستهلاك بالهوية الاجتماعية، إذ يستخدم الشباب السلع (مثل الملابس والأجهزة) وسيلة للتعبير عن الذات وتحقيق القبول الاجتماعي.
- ث- انتشار ثقافة المظاهر والماركات، مما يعكس هيمنة القيم المادية على حساب القيم الاجتماعية التقليدية.
- ج- ضعف الوعي بالاستهلاك الرشيد، إذ يفتقر كثير من الشباب إلى مهارات التخطيط المالي وإدارة الدخل.
- ح- وجود فروق في السلوك الاستهلاكي تبعاً لبعض المتغيرات (مثل الجنس أو المستوى الاقتصادي)، إذ تزداد النزعة الاستهلاكية في بعض الفئات أكثر من غيرها.
- خ- تأثير جماعة الأقران، إذ يؤدي الأصدقاء دوراً مهماً في توجيه قرارات الشراء لدى الشباب.
- د- بروز الاستهلاك الرمزي، أي أن قيمة السلعة لا تكمن في فائدتها فقط، بل في دلالتها الاجتماعية.

2- المقترحات والتوصيات

- استناداً إلى نتائج البحث، يمكن تقديم مجموعة من المقترحات للحد من الآثار السلبية للثقافة الاستهلاكية
- أ- تفعيل دور المؤسسات الثقافية والتربوية في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب
 - ب- تشجيع البحوث التي تربط الثقافة الاستهلاكية بوسائل التواصل الاجتماعي والتحول الرقمي.
 - ت- نشر فيديوهات توعوية قصيرة أو تطبيقات هاتفية تساعد الشباب على تنظيم ميزانيتهم الشهرية والتميز بين الضروريات والكماليات.
 - ث- دعم المبادرات الشبابية الانتاجية والانتقال من ثقافة الاستهلاك الى الانتاج.
 - ج- تنظيم الإعلانات الموجهة للشباب، والحد من المحتوى المضلل الذي يروج للاستهلاك المفرط.
 - ح- تفعيل دور الأسرة في توجيه الأبناء نحو التوازن بين الرغبة والحاجة.
 - خ- إطلاق حملات توعوية عبر وسائل الإعلام تخلص مخاطر الاستهلاك المفرط وأهمية الادخار.
 - د- تشجيع الشباب على الابتكار والانتاج بدل الاقتصار على الاستهلاك، بدعم المشاريع الصغيرة.
 - ذ- تنمية مهارات الإدارة المالية الشخصية لدى الشباب، مثل وضع ميزانية شهرية وتنظيم المصروف.
 - ر- تعزيز القيم الدينية والاجتماعية التي تدعو إلى الاعتدال وعدم الإسراف.
 - ز- إجراء العديد من الدراسات الميدانية تخص الثقافة الاستهلاكية وبسياقات مختلفة لمقارنة النتائج وتطوير الحلول.

المصادر

1. فراس عباس فاضل، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة اربيل، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد 1، 2016.
2. موزة عيسى سلمان، التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير انماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 2، 2018.
3. نجمة قرواز، في ماهية الثقافة ومميزاتها(بين كونية تايلر ونسبية بوا، مجلة الناص جامعة جيجل، المجلد 19، العدد 1، الجزائر، 2024.
4. نرمن محمد ابراهيم، ثقافة الاستهلاك: رؤية سوسيو اقتصادية، المجلة العلمية لكلية الاداب، المجلد 13، العدد 2، جامعة دمياط، 2024.
5. نسيم طيشوش، رياض مزعاش، مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 3، 2022، جامعة باتنة، الجزائر.
6. وجدي محمد بركات، افاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع: رؤية أمنية اجتماعية معاصرة، مركز البحوث الامنية، البحرين، 2008.

Sources

1. Firas Abbas Fadhil, A Field Study of Population Growth and Consumer Culture in Erbil, Brazilian Journal of Consumer Market Research, Vol. 8, No. 1, 2016.
2. Mouza Issa Salman, Socio-Cultural Transformations and Economic Changes among Bahraini Women, Jordanian Journal of Social Sciences, Vol. 11, No. 2, 2018.
3. Najma Qarwaz, On the Essence and Characteristics of Culture (Between Tyler's Universality and Bois' Relativity), Al-Nass Journal, University of Jijel, Vol. 19, No. 1, Algeria, 2024.
4. Narmin Mohamed Ibrahim, "Consumer Culture: A Socio-Economic Perspective," *Scientific Journal of the Faculty of Arts*, Volume 13, Issue 2, Damietta University, 2024.
5. Nassima Tabshoush and Riyad Mzaach, "Social Media and Its Impact on the Consumer Culture of the Algerian Family," *Al-Hikma Journal for Philosophical Studies*, Volume 10, Issue 3, 2022, University of Batna, Algeria.
6. Wagdi Mohamed Barakat, "Youth Development Prospects and the Influence of Society: A Contemporary Social Security Perspective," *Security Research Center*, Bahrain, 2008.