

القنوات الفضائية وأثرها على تغير العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية

أ/بودرواية لامية

دكتوراه العلوم في علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الريفي

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقصي أثر التلفزيون بالقنوات الفضائية على العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية للأسرة الجزائرية، حيث يعتبر التلفزيون بقنواته الفضائية من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا وذلك لما يتميز به من سهولة الانتقال إلى المشاهدين وفي مختلف أماكن تواجدهم، ملبيا أذواق كل فرد في الأسرة من خلال ما يتمتع به من تقنيات حديثة كالصوت والصورة والحركة التي لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى.

ومما لا شك فيه أن البرامج المعروضة عبرهاته القنوات تحمل معها توجهات غربية مخالفة للعادات والقيم الوطنية وبالتالي سيكون لها انعكاسات على ثقافتنا وقيمنا الوطنية ومن ضمنها العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية للأسرة الجزائرية.

بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلانات التلفزيونية تعد من أهم الأساليب التي تؤثر على ثقافة الاستهلاك وذوق المشاهدين، حيث تتضمن كافة المجالات من سلع مثل الأجهزة المنزلية والألبسة وبضائع غذائية مثل الطعام والمشروبات... الخ، مما يعزز وتيرة النزعة الاستهلاكية للأفراد والأسرة.

ومن جهة أخرى فإن الإعلانات التلفزيونية تخاطب كل الشرائح الاجتماعية، عليا، متوسطة ودنيا والمناطق الجغرافية الريفية منها والحضرية لإقناع المشاهدين على شراء السلع والبضائع المعروضة في السوق، كما أنها تخاطب المرأة باعتبارها العمود الفقري والأساسي للإعلانات

التلفزيونية سواء أماً أم ربة بيت، عاملة في حي شعبي أم حي راق. ولعل هذا ما جعلنا نتطلع ونسعى من خلال هذه الدراسة لاستجلاء معالم تلك التأثيرات الخاصة بالقنوات الفضائية على العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية للأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.

وعليه سوف نعالج الموضوع من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.

المحور الثاني: الإعلام وثقافة الاستهلاك.

المحور الثالث: عولمة الغذاء.

المحور الرابع: تغير الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: القنوات الفضائية، العادات الغذائية، النمط الاستهلاكي، الأسرة، الثقافة الاستهلاكية

المقدمة:

عرف المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات عدة تغيرات وتحولات جذرية في شتى المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية، والسياسية ولعبت العولمة والانفتاح الاقتصادي والثقافي دورا هاما في التأثير على البنيات الاجتماعية للمجتمع، حيث انتشرت قيم وأنماط استهلاكية لدى أفراد المجتمع، مما أدى إلى بروز مظاهر ثقافية مرتبطة بالسلع الاستهلاكية وظهر ذلك بكل جلاء ووضوح في انتشار ثقافة استهلاكية جديدة سواء تعلق الأمر بالمواد الغذائية أم الأطعمة السريعة، أم نوع الملابس والأثاث وشراء السيارات في كل من البيئتين الريفية والحضرية.

ولعبت وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون والقنوات الفضائية إلى جانب هاته التحولات دورا هاما في التأثير على القيم والعادات الاستهلاكية المحلية، ولا سيما بعد الانفتاح الاقتصادي حيث تم فتح العديد من الأسواق والمنتجات الغربية وبذلك انتشرت الفضائيات التجارية الكبرى خاصة في المدن الكبرى. ومن ثمة ظهرت أنماط استهلاكية جديدة، وعادات غذائية جديدة وأصبحت الأسرة تقف عاجزة عن تلبية طلبات أفراد أسرته التي أصبحت في مجملها مهمة في عصرنا الحالي.

وعليه فقد أدت وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفزيون بقنواته الفضائية وإعلاناتها البراقة إلى التأثير على اتجاهات الأفراد وأنماط سلوكهم وأساليب حياتهم اليومية، مما أدى إلى خلق ضغوطات مختلفة على معظم الأسر محدودة الدخل، مما ترتب عليه بعض التأثيرات على العلاقات الأسرية.

وبهذا أصبحت الأسرة الجزائرية اليوم تتعامل مع أنماط استهلاكية جديدة غريبة عن المجتمع الجزائري ومخالفة تماما لعاداتها الأصلية، الأمر الذي زاد من الضغوطات على الأسرة حيث أصبحت غير قادرة على تلبية احتياجات أفرادها المتزايدة وضعف قدرتها الشرائية التي لا تفي بتلك الاحتياجات.

المحور الأول: تحديد المفاهيم:

أولاً: مفهوم القنوات الفضائية:

1- **القنوات لغة:** هي جمع قناة والمراد بها في اللغة الرمح وقناة الظهر والقناة المحفورة ويجمع الكل على (قنى) مثل حصاة وحصى وعلى (قناء) مثل حبال و(قنوات) و(قنوات) القناة الرمح والجمع قنوات وكل خشبة عند العرب قناة كالعصا والرمح وجمعها قنا وقني والمراد بها هنا هو تلك الترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد وتبث من مركز البث الخاص بها إلى كل من يستقبلها خلال طبق خاص.

2- **الفضائية:** يقصد بها المد المكاني الواسع و[فضا (المكان) فضوا] من باب قعد إذا اتسع فهو (فضاء) (فضو) و(فضاً المكان فضاً وفضوا) كعلو (أوسع) فهو فاض.⁽¹⁾

وتعتبر القنوات الفضائية من الأدوات الهامة التي تلعب دوراً مؤثراً على تغيير العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية بصفة خاصة وأفراد المجتمع بصفة عامة، وقد عرفت القنوات الفضائية كما يلي:

- أنها عرض تلفزيوني مرئي عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، وتحدد بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة منه⁽²⁾

⁽¹⁾ أبي الحسين احمد، معجم مقاييس اللغة - دار الجيل، ط 2، بيروت، 1999.

⁽²⁾ الحربي عبد الكريم، الأنترنت والقنوات الفضائية، المملكة العربية السعودية، ط1، 2003 ص12.

- هي تلك الترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد وتبث من مركز البث الخاص بها لكل من يستقبلها خلال طبق خاص⁽¹⁾

- كما تعرف أيضا بأنها كل ما يلتقط أو يستقبل من محطات تلفزيونية عربية وأجنبية، عبر الوسائل التكنولوجية كالتلفاز والجوال والشبكة العنكبوتية وغيرها.⁽²⁾

أما التعريف الإجرائي للقنوات الفضائية: أنها تلك القنوات التي تعتمد على البث المباشر من خلال الأقمار الصناعية، وقد تكون قنوات خاصة أو حكومية وثبت إرسالها من الداخل ومن خارج الوطن، وقد تحمل هاته القنوات ولا سيما الوافدة من أوروبا ثقافة وقيما غربية عن مجتمعنا.

وفي هذا السياق يرى بعض الباحثين أن الانفجار الحاصل في عدد القنوات الفضائية في كل جزء من أجزاء المعمورة بما فيه المجتمع العربي لا يهدف كما يدعي البعض إلى خلق علاقات كونية بقدر ما يهدف إلى الترويج لنمط معين من الأنماط والقيم الاستهلاكية الغربية، وهكذا تقوم القنوات الفضائية من خلال إعلاناتها المتميزة والمتواصلة من خلق أنماط استهلاكية جديدة، من خلال تشجيع الشباب على الإقبال على الوجبات السريعة الضارة والابتعاد عن الوجبات التقليدية الصحية.

ثانيا: مفهوم التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري حيث إنه يعد وسيلة إعلامية هامة، وجاء التلفزيون لنقل الكلمة المذاعة المصحوبة بالصورة المتحركة لتصل إلى الجماهير في مختلف أعمارهم وفي أماكن تواجدهم.

ويعرف التلفزيون في معجم مصطلح الإعلام بأنه عبارة عن وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي ويعتبر من أهم الوسائل السمعية والبصرية للاتصال الجماهيري عن طريق البث.⁽³⁾

⁽¹⁾ القحطاني سالم، ، **أثر القنوات على النشر**، رسالة ماجستير، السودان، 2007، ص78.

⁽²⁾ العمر ناصر، **البث المباشر**، دار المعرفة للنشر، 1992، ص 13.

⁽³⁾ بدوي احمد زكي، **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1995، ص 168.

ثالثاً: مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

ينظر البعض إلى الثقافة الاستهلاكية أنها "أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، فهي مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية" كما تتضمن الثقافة الاستهلاكية الشكل والعلامات والإشارات والطقوس والممارسات والقيم المرتبطة بالسلع والمنتجات وعملية الشراء⁽¹⁾.

كما يعرفها مارتين بأنها ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها تماماً بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد.⁽²⁾

والثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفضون، بل تعني بالدرجة الأولى الجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية، وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية⁽³⁾.

وحسب بعض الباحثين أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة في غاية الدقة وغاية في السهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وطرح كل ما هو بسيط وسريع الانتشار.⁽⁴⁾

ثالثاً: مفهوم العادات الغذائية:

لقد تطرق الكثير من المفكرين إلى أهمية العادات الغذائية في المجتمعات من خلال تحديد مفهومها من بينهم بارفيز (Parviz) حيث يقول: "إن معرفة العادات الغذائية وحدودها هو أمر أساسي من أجل تحليل المخططات الغذائية في أي مجتمع فالعادات الغذائية هي أحد

(1) مجموعة من الأساتذة علم الاجتماع، **المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر**، مطبوعات مركز البحوث والدراسات كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر، ص 196 - 197.

(2) مجموعة من الأساتذة علم الاجتماع، نفس المرجع، ص 122.

(3) الجسيمي عبد الله، **الهوية وثقافة العولمة**، دار التنوير للنشر، العين الامارات، 2008، ص 39.

(4) أمال عبد الحميد محمد، **العولمة والثقافة الاستهلاكية، الإشكاليات والأليات**، جامعة عين الشمس، 2001، ص 131.

الملامح المميزة الأكثر وضوحاً للشعوب، لأنها تعكس وتتأثر بالملامح الثقافية للمجتمع.⁽¹⁾ كما عرفها دامون واغبيسي (Damon et Agbessi) "أن العادات الغذائية لشعب ما، هي تعبير عن نموذج الحضارة التي يعيشها"⁽²⁾.

وفي قول آخر لكل من قاربوين ريرول ودوبان (Gerbouin, Rerolle et Dupin)، "أن العادات الغذائية لمجتمع ما تعكس تنظيمه الاجتماعي ونوع العلاقات التي تربطه بوسطه الطبيعي"⁽³⁾.

كما يرى تورن (Tourne) "أن تغير العادات والممارسات الغذائية مؤشر من بين المؤشرات الأخرى التي تدل على تطور مجتمع ما"⁽⁴⁾.

وتظهر أيضاً أهمية العادات الغذائية في السلوكيات التي يتبعها الإنسان، في كيفية اختيار وإعداد وطهي وتقديم وتناول وحفظ غذائه، فالأسرة هي التي تقوم على تربية الطفل وتعرفه بعاداتها وممارستها الغذائية وتشكيل اتجاهاته المرتبطة بطعامه لكي تتفق مع الآداب الغذائية السائدة في المجتمع أو ما يعرف بالعرف الغذائي، ولا شك أن ما يعزز هذه العادات الغذائية وينميها صور الأنشطة الاجتماعية التي تبرز في الأعياد العامة وكذلك المناسبات الدينية وغيرها من الاحتفالات.

وتتمثل العادات الغذائية في مواعيد تناول الغذاء وفي عدد الوجبات في اليوم ونوعها وطرق الطهي ونوعية المشروبات المتناولة مع الأطعمة وكيفية أسلوب تغذية الرضع ومواعيد الفطام ونوعية الأطعمة المقدمة في المناسبات وغيرها.⁽⁵⁾

يؤثر مستوى الوعي الغذائي لجميع أفراد المجتمع على تطوير العادات الغذائية التي تدخل في توجيه دفة سياسات الأمن الغذائي والتخطيط الغذائي على المستوى الوطني، كما أن هذه السياسات تؤثر بدورها على العادات الغذائية لجميع أفراد المجتمع. تلك العادات التي تسهم في تقرير الحالة الغذائية والمستوى الصحي للمجتمعات بشكل عام، ومن الصعب أن يتم تغييرها أو

⁽¹⁾ Parviz, Ghadrian et Thouez, **résultats préliminaire d'une enquête sur les habitudes alimentaires des canadiens français a Montréal**, Méd. et Nut, 1996, page 39.

⁽²⁾ Agbessi H, Dossantos et Damon M, **Manuel de nutrition africaine**, Édition Kartala, 1987, p 256.

⁽³⁾ Gerbouin, Rerolle P et Dupin H, **Aliment –origines et valeur nutritionnelle in l'enfant en milieu tropical**, Paris, T205, 1993, p308.

⁽⁴⁾ Tourne F, **le comportement alimentaire des étudiants**, MNEP/CEFS, Paris, novembre 1982, page 80.

⁽⁵⁾ العوضى، فوزية، **التغذية وصحة المجتمع**، الطبعة الأولى، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي 1984، 1984، ص. 23.

تطوير طبيعة تلك العادات السائدة في المجتمعات والتي تتوارث من جيل إلى جيل آخر لأنها متوغلة في النفس البشرية بشكل عميق ولها ارتباطها بمراحل نمو الإنسان وما صاحبها من تغيرات اقتصادية واجتماعية وتعليمية ونفسية.⁽¹⁾

رابعاً: الأنماط الاستهلاكية:

1- **تعريف الاستهلاك:** الاستهلاك حسب ما جاء به مجموعة من الباحثين "هو استخدام المنتجات والاستفادة منها لإشباع حاجات الإنسان، كما يطلق على الاستهلاك أيضاً أنه جزء من الدخل"⁽²⁾

2- **الأنماط الاستهلاكية:** يعرف محمد المكاوي الأنماط الاستهلاكية بأنها الأساليب التي تتفق بها النقاد لمواجهة الحاجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية"⁽³⁾

ويتضح من هذا التعريف أن الاستهلاك لا يقتصر على الحاجات البيولوجية باستهلاك الطعام والشراب، بل يشمل الحاجات الاجتماعية والثقافية لتقديم الهدايا والاحتفالات الدينية والاجتماعية أو الاستهلاك الموجه إلى تحقيق أسلوب حياة متميز، وهناك نمطان من الاستهلاك:

• **النمط الأول:** يتصل بالإنفاق على الحاجات الأساسية التي تتخذ شكلاً مستمراً ومنتظماً وهي تشمل كل مظاهر الاستهلاك الدائم مثل الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والملبس والتعليم والعلاج، ومن هذه الأنماط ما يسد الحاجات البيولوجية مثل الإنفاق على المسكن والطعام ومنها ما يسد حاجات ويرتبط برموز خاصة مثل الإنفاق على السيارات ووسائل الترفيه.

• **النمط الثاني:** يطلق عليه أنماط استهلاك غير عادية ويختص بالإنفاق في مناسبات دينية أو اجتماعية مثل الاحتفال بأعياد الميلاد أو النجاح في الدراسة أو الزواج أو الخطوبة... الخ وهذه الأنماط من أجل سد حاجات اجتماعية"⁽⁴⁾

(1) نفس المرجع، ص 24

(2) غريب سيد أحمد، **علم الاجتماع الريفي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 156.

(3) محمد المكاوي، **التدابير البيئية لأنماط الاستهلاك**، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2001، ص 30

(4) محمد المكاوي، نفس المرجع 31.

المحور الثاني: الإعلان وثقافة الاستهلاك:

لقد أدى تركيز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال الغنية إلى تحول دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني، وتجسد ذلك في زيادة اعتماد دول الجنوب على الوكالات الإخبارية العالمية، والبرامج الترفيهية والمسلسلات والإعلانات الغربية، وترتب على ذلك تدفق الثقافة الاستهلاكية بلا ضوابط ضمن إطار تنافسي تجاري بحت.⁽¹⁾

ويعد التلفزيون وما يتضمنه من قنوات فضائية من أبرز الوسائل الناقلة للثقافة الاستهلاكية في عصرنا الحالي، إذ عرفه الباحث (جون فيسك) بأنه نظام ثقافي، وتكنولوجيا ناقلة للمعاني، يحول السلعة أو الأشياء إلى مواد قابلة للاستهلاك لها آثارها الاجتماعية والاقتصادية على الجمهور.⁽²⁾

ومن أهم المخاطر والتحديات التي تواجه الثقافة العربية من الإعلام الغربي، هو شيوع النموذج الاستهلاكي الذي يساهم في خلخلة وتمزيق القيم والقواعد الأخلاقية العربية، حيث تمارس وسائل الإعلام خاصة التلفزيون وما يتضمنه من برامج، تحقيق سيادة المنتج الغربي المسيطر على العربي في ظل التحولات السياسية والاقتصادية للمجتمعات العربية. ومن بين أهم طرق الاستهلاك التي تنتشر بين شرائح المجتمع العربي هو الاستهلاك العشوائي الذي يتمثل في قضاء المستهلك أوقاتا طويلة أمام برامج تعمل على ترويج النمط الاستهلاكي، وتعزيز الفردية والخصوصية والهولة وراء الكماليات وبهذا أصبحت تكنولوجيا الاستهلاك اليوم تتجسد في السلع الغربية التي يشتريها المستهلك العربي رغم عدم تلاؤمها مع طبيعة البنية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات العربية.

وعليه فإن احتكار دول الشمال لوسائل الإعلام أدى إلى تعريض الهوية الثقافية للخطر وفرض نموذج الحياة الغربية على الشعوب، وهو ما يؤدي إلى السيطرة الثقافية وزيادة تبعية دول الجنوب إلى دول الشمال، وأكد تقرير لجنة (ماك برايد) عام 1980 "أن أثر التبعية

(1) سماح حسين القاضي، **تلفزيون الواقع ونشر ثقافة الاستهلاك**، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 27.

(2) خضور أديب، **الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين**، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق،

الفكرية والثقافية لا يقل في خطورته عن التبعية الاقتصادية والخضوع السياسي، فلا يحق لأمة أن تدعي الاستقلال، إذا كانت وسائلها الإعلامية تحت سيطرة أجنبية"⁽¹⁾.

وقد أحدثت وسائل الإعلام تطورات هامة في الثقافة الاستهلاكية لنخصها فيما يلي:

- تحول مضمون الإعلان وهدفه من فكرة خلق الاهتمام لدى المستهلك بفائدة السلعة وجودة مكوناتها وقيمتها الفعلية، كما كان سائدا في الخطاب الإعلاني التقليدي، إلى عملية تسهيل الحصول على السلعة ودعم النزعة الاستهلاكية للجماهير، ودفع المواطن إلى الهرولة إليها وامتلاكها بغض النظر عن مبدأ الجودة أو القيمة الحقيقية للسلعة المعلن عنها، ومن هنا كان إصرار أصحاب الشركات والمؤسسات الإنتاجية الكبرى على التخطيط لامتلاك المؤسسات الإعلامية والسيطرة على وكالات الإعلان القادرة على القيام بوظائف الترغيب والتشويق والتسويق بل وتحويل النزعة الاستهلاكية إلى أسلوب حياة يقترب من حالة الإدمان.⁽²⁾

- تركز ثقافة الاستهلاك، التي تم تصنيعها والترويج لها بذكاء تقني، على قاعدة ثابتة تشير إلى أن الناس في كل مكان قادرين على الاستهلاك، وهي ثقافة خطط لها بوعي وتم دعمها بأساليب متنوعة وبفكر عملي وبعقلانية ربحية ظهرت بوضوح في توسيع دائرة الإنتاج وتعميم ثقافة التعطش إلى اقتناء كل ما هو معروض من سلع، وهي ثقافة تحمل رموزا وأفكارا وقيما كفيلة بتبرير وتدعيم النزعة إلى الاستهلاك والرغبة في البحث - بشغف - عن كل ما هو متداول في الأسواق. إنه نظام معرفي مخطط يهدف إلى تغيير الفكر لتقبل مخرجات السوق والسلع المتداولة فيه، بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال والوسائط الإعلامية المسموعة والمرئية إلى جانب دراسة ثقافة وشخصية الجمهور المستهلك.⁽³⁾

امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، مما ساعد هذه الشركات على إعادة تشكيل أذواق المستهلكين، وترغيبهم في السلع المنتجة، ودفعهم نحو نزعات استهلاكية لا حدود لها. والسؤال الذي يثور في هذا الإطار يتعلق في أكثر الوسائل فعالية في نشر الثقافة الاستهلاكية في الواقع العربي في المرحلة الراهنة يقول مايي إيزنر: "أراد ستالين

(1) إبراهيم نهلة، علم الاجتماع المعرف بين العلم والأيديولوجيا، دار الرواد للتوزيع، مصر، الإسكندرية، 2007.

(2) زيد الرمانى، ثقافة الاستهلاك والتسويق، جريدة الجزيرة، العدد 10276.

(3) هانس بيرمارتن وهارلو شومان، فخ العولمة الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، عالم المعرفة، الكويت،

المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1998، ص 245.

أن يكون القوة العظمى، إلا أن ميكى ماوس قد تفوق عليه فى ممارسة القوة وامتلك السيطرة. لقد لعب الإعلام الدور الرئيسى فى خلق ودعم ثقافة الاستهلاك فى ظل العولمة.⁽¹⁾

تؤكد معظم الدراسات والبحوث الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك فى عصر العولمة أصبحت صناعة غاية فى الدقة والسهولة فى نفس الوقت، فهى تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتدعو إلى الانفتاح الحر وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار.

ويعد الإعلان التلفزيونى من أخطر الوسائل التى تساهم فى تغيير ثقافة الاستهلاك، من خلال نقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية وهو ما ينعكس سلبا على اقتصاديات الدول، حيث إن أساليب الإغراء التى يستخدمها الإعلان، والإلحاح الذى يقوم به يجعل الأكثر فقرا فى مجتمعاتنا ينفقون جزءا كبيرا من دخولهم فى شراء منتجات وسلع لا حاجة لهم بها، وبهذه الصورة تصبح الإعلانات التلفزيونية مفسدة لأذواق الأفراد بما تستخدمه من إثارة، سواء فى الشكل كالصورة المصاحبة والألوان، أم الحركة، أم الصوت الخ من الأساليب المغرية.⁽²⁾

أدت التطورات التى شهدها العالم فى 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 والإعلام، وواقع الأمر أن المدخل الحقيقي لفهم صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة وآلياتها الترويجية يحتم علينا تحليل الأبعاد والعوامل المتداخلة بين الداخل والخارج، بين التقبل والسيطرة، بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة فى ظل العلاقات الدولية وخاصة أبعادها التجارية.

ولا شك أن الإشكالية المطروحة (الاستهلاك) ليست قائمة بنفس الصورة فى كافة الدول، حيث تحتفى فى الدول المتقدمة بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الأسواق وإمكاناتها العظمى فى صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقا لشخصية السلعة المعروضة.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 246.

⁽²⁾ أمنة علي احمد الرباعي، **الإعلان التلفزيونى والسلوك الاستهلاكي** رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، اربد، الأردن 2008، ص 96.

لقد صارت الإشكالية التي تواجه البلدان العربية، رغم مواردها المتنوعة، تتمثل في ضعف قدراتها الإنتاجية وهدر إمكانات تقدمها، هذا بالإضافة إلى ما تتعرض له من اختراق ثقافي بهدف توسيع دائرة الاستهلاك التي تلتهم كافة مقومات التنمية الحضارية، ويظل السؤال محور الاهتمام: كيف يمكن إقناع النخب العربية بأن عصور التجزؤ قد ولت وأن عصر التكتل قد بات محتماً؟ وكيف نقنع الشعوب العربية بأن قدرات البشر بلا حدود؟ وأن دعم الإنتاج هو المدخل إلى الاستهلاك الرشيد؟

لقد زاد معدل النفقة الشهرية للأسرة الجزائرية لسنة 2013 فبلغ 59.700 دج، منها 25.000 دينار موجهة إلى النفقات الغذائية، حيث تضاعفت نفقات الجزائريين 3 مرات خلال العقد الأخير، وهذا بسبب ظاهرة الإشهار التي غزت البيوت الجزائرية من خلال القنوات التلفزيونية التي حولت المشاهد إلى مستهلك، وما أثار استغراب المختصين في التحقيق هو تخصيص 64 بالمائة من المدخول الشهري للعائلة للألبسة والأحذية ومستحضرات الهاتف والأنترنيت والنقل، وهذا ما يعتبر تحولاً للعائلة الجزائرية التي باتت تهتم بالمظاهر أكثر من أي شيء آخر.⁽¹⁾

المحور الثالث: عولمة الغذاء؛

ارتبط تعريف العولمة كظاهرة تتصل بمجموعة من التطورات في المجالات الفكرية والتكنولوجية والاقتصادية، وزادت من تقارب العالم وضيق أفقه، مما أدى إلى زيادة الوعي نحو تكوين عالم بلا حدود، أين تتقارب المسافات الجغرافية والموضوعية وتلاشت وترابطت المجتمعات وزالت فكرة العزلة والتفوق.⁽²⁾

فالعولمة في نظر بعض المفكرين هي "العملية التي يتم بمقتضاها إلغاء الحواجز بين الشعوب تلك العملية التي تنتقل الشعوب من حالة الفرقة والتجزؤ إلى حالة الاقتراب والتوحد ومن حالة الصراع إلى حالة التوافق، ومن حالة التباين والتمايز إلى حالة التجانس والتمائل وهنا تتشكل قيم عالمية موحدة، ويتشكل وعي عالمي يقوم على مواثيق إنسانية عامة " ويعرفها البعض بأنها: " مرحلة جديدة من مراحل تطور الحداثة، تتكاثف فيها العلاقات الاجتماعية على الصعيد العالمي بروابط اقتصادية، ثقافية وسياسية، هذه الروابط لا تعني إلغاء المحلي وإحلاله واستبداله بالعالمي

⁽¹⁾ Office nationale des statistiques

⁽²⁾ محمد حسين أبو العلا، ديكتاتورية العولمة: قراءة تحليلية في فكر المثقف، القاهرة، مكتبة مدبولي،

ولا تعني استبدال الداخل بالخارج، وإنما تعني إضافة بعد جديد إلى ما هو محلي بحيث يصبح العالم الخارجي بنفس حضور العامل الداخلي في تأثيره على الأفراد والمجتمعات.⁽¹⁾

لقد بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة تأخذ أبعادا جديدة لم تكن تعهدها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستوردون من هنا وهناك، ولكن في ظل الآليات الإعلامية الرهيبة التي تملكها العولمة، وفي ظل التنامي الرهيب لقدرة الشركات المتعدية للجنسيات في النفاذ إلى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها، أصبح الإنسان محاصرا بهالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية وعولمة الغذاء "التي أصبحت أكثر خطورة بالنسبة إلى أوضاع البلدان النامية أو الفقيرة عموما، تلك التي لم تعد قادرة على الصمود أمام هذا الطوفان الهائل من السلع المدعمة بقوة ونفوذ العولمة"⁽²⁾

وينظر الكثيرون إلى العولمة على أنها تساوي الأمركة، ومن ثم فإن السمة التي تغلب على العولمة ذاتها من وجهة نظرهم، هي عولمة النمط الاستهلاكي الأمريكي، فواقع الحال أن ما يجري من ترتيبات وتحولات في بنية النظام الاقتصادي العالمي، فضلا عن الخريطة السياسية والثقافية للعالم ما هو إلا نوع من عولمة الثقافة الاستهلاكية الأمريكية فمعالم ثقافة الاستهلاك الأمريكي، يجري الآن تسويقها على نطاق واسع في مختلف أنحاء العالم بداية من الملابس إلى الفن والموسيقي والطعام كل ذلك يتم تسويقه عالميا ليصير النمط الشائع والمتردد في كل مكان، وفي مختلف دول العالم بغض النظر عن التباينات والاختلافات التي تميز كل مجتمع عن آخر، في ذلك يقول جلال أمين: "إن العولمة في الحقيقة هي عولمة نمط معين من الحياة شاع الاعتقاد بضرورة تبنيه واتباعه لمجرد أنه يندر أن تثار مسألة خصوصيته وارتباطه بثقافة معينة، ونظرة معينة إلى الحياة وإلى الكون، أي أيديولوجيا معينة في الحقيقة"⁽³⁾

إن من أهم القضايا التي تواجه الشعوب والمجتمعات في الظروف الراهنة هو الحفاظ على العادات والتقاليد التي نشأت عليها المجتمعات وقد بدأت بأشكال بسيطة من خلال الحفاظ على العادات الاستهلاكية، فالشركات متعددة الجنسيات بدأت بنشر فروعها في كافة المدن

(1) محمد حسين أبو العلا، نفس المرجع، ص 35.

(2) Rainer Winter, Global America? The Cultural Consequences of Globalization, Liverpool University Press, 2003, p 121.

(3) جلال أمين، العولمة والدولة، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 228، فبراير،

والأقاليم ومن خلال هذا الانتشار بدأت المجتمعات تستهلك الأطعمة وتلبس الأزياء التي تقدمها هذه الشركات وبذلك بدأ الاستهلاك المحلي سواء في مجال الأغذية أم الأحذية أم الألبسة يتأثر إلى درجة أنك تشاهد 20% من المدن الكبرى في العالم قد تتشابه في أنماط استهلاكها.

إن توجهات العولمة بما تحمله من توحيد أنماط الإنتاج والرسوم وإزالة القيود المفروضة على السلع سوف تساعد على توحيد أنماط الاستهلاك وعولمة الغذاء وقد ظهر ذلك بشكل واضح من خلال الأدوات التالية⁽¹⁾:

- توجه منظمة التجارة العالمية إلى توحيد إجراءات التعامل وتوحيد الرسوم الجمركية وحرية تبادل السلع والخدمات الأمر الذي يساعد على سيطرة الشركات الكبرى ونشر منتجاتها في الأسواق وبأسعار رخيصة مما يدفع الأفراد إلى استهلاكها وبذلك تزول العادات المحلية بشكل تدريجي.

- تطور وسائل الاتصال والمعلوماتية والإنترنت مما ساعد التجار ورجال الأعمال على استيراد السلع الرخيصة ونشرها في الأسواق بهدف الاستهلاك، ولقد شجعت ثورة الاتصالات على انتقال عادات الاستهلاك من بلد إلى آخر وفي النهاية سوف تجد شبه توحيد للعادات الاستهلاكية.

- وحدة وسائل الإنتاج: حيث استطاعت الشركات الأوروبية الكبرى والأمريكية واليابانية اعتماد أنماط محددة من الآلات والشركات الصغيرة تلتزم بهذه الآلات والشعوب تلتزم باستهلاك هذه المنتجات سواء كانت في مجال اللباس والغذاء أم حتى في مجال السكن خاصة (السكن مسبق الصنع).

- إن عادات الاستهلاك المتباينة سوف تصبح في يوم من الأيام متماثلة نظراً إلى توحيد وسائل الإنتاج ونشر سلع متماثلة في جميع الأسواق العالمية.

وقد لا يكون تأثير العولمة مباشراً على المطبخ التقليدي ولكن نتيجة الانفتاح والتحول نرى المواد الأساسية في مطبخنا التقليدي قد تغيرت وتبعها بالتالي تحول في أصناف الطعام، فني المنزل مازالت تحفظ بقايا أطباق محلية ومن وقت إلى آخر بدأت الأطباق المستوردة تحل محل الأطباق التقليدية في المنازل مثل البيتزا التي يتهافت عليها الشباب كنوع من طعام الموضة

⁽¹⁾ علي كنعان، **الاستهلاك والتنمية**، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق،

الذي يجعل متناوله يواكب الحداثة، إضافة إلى الكثير من الوجبات السريعة الأخرى كالمهيورغر كذلك لا ننسى المشروبات مثل الكوكاكولا... الخ⁽¹⁾.

كما اندثرت أيضا المؤونة المنزلية وباتت تعتمد على السوق بشكل رئيسي، حيث يتم شراء الخضر والحبوب، إضافة إلى المنتجات الاستهلاكية الجديدة المتوفرة غالبا في أي وقت، وبهذا أصبح المطبخ العربي متنوعا بالمأكولات المستوردة التي لا تتلاءم مع الثقافة الأصلية للمجتمع.⁽²⁾

المحور الرابع: تغير الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية:

لقد عرفت الثقافة الاستهلاكية في السنوات الأخيرة تغيرات هامة، وهذا يرجع إلى التحولات التي عرفها المجتمع الجزائري خلال العقود الأخيرة، وفي شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، مما يتطلب من الأسرة حسب سكارديجلي (Scardigli) "خلق انسجام بين عناصر التنمية ضروري وهذا تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية والحديثة والتي تعتمد أساسا على منطق الاستهلاك"⁽³⁾.

فأثناء "مرحلة الاحتلال الفرنسي، نجد أنه رغم وجود هذا الاستعمار الذي كان يعمل على تغيير اتجاهات الشعب الجزائري في كل المجالات إلا أن النسق القيمي للمستهلك الجزائري كان أكثر تنظيما وانضباطا، حيث إنه لم تكن هناك فرص لتناول المشروبات الكحولية أو التدخين، باعتبار هذه المواد وغيرها تدخل في دائرة الاستهلاك الممنوع"⁽⁴⁾ وكان هذا العزوف انطلاقا من العمل على ضرورة الحفاظ على الهوية الوطنية للفرد الجزائري يعني هذا أن السلوك الاستهلاكي في هذه المرحلة كان موجها ومحكما، حيث إن عملية تغيير اتجاهه كانت صعبة وفي بعض الأحيان مستحيلة.

وجاءت مرحلة الاستقلال، ومرحلة التشييد والبناء، أين فتحت الجزائر أسواقها، مما سمح بتدفق سلع وخدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل وقد بينت نتائج إحصائيات الديوان الوطني

⁽¹⁾ مراد بلعدي، **تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة**، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 78

⁽²⁾ الأكل الشعبي مجلة الفنون الشعبية، العدد السادس، عمان، الأردن، ص 67.

⁽³⁾ Scardigli. Victor, **La consommation culture du quotidien**, PUF, collection sociologie d'aujourd'hui, Paris, 1983, p 35.

⁽⁴⁾ لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 92.

للإحصاء أن التطور الشامل للاستهلاك في الجزائر شهد تغيرا واضحا ابتداء من سنة 1990 إلى غاية سنة 2010، حيث عرفت النفقات الغذائية للأسر الجزائرية في 2011 تطورا قدر بـ 1.875ر4 مليار دينار أي 41ر8 بالمائة من النفقات الإجمالية وفي سنة 2000 قدرت بـ 4.489ر5 مليار دينار مقابل 682ر6 مليار دينار أي 44ر6 بالمائة، ومثلت الحاجيات الغذائية التي انخفضت بـ 2ر8 نقطة في 2011 مقارنة بسنة 2000 التي بلغت (3ر594 مليار دينار).⁽¹⁾

أما المداخيل السنوية للأسر الجزائرية فقدت بـ (1ر281 مليار دينار) أي 46 بالمائة في الوسط الريفي و40 بالمائة من الميزانية السنوية للأسر في الوسط الحضري وبين هيكمل النفقات حسب فئات المنتجات أن "النفقات الغذائية تحتل المرتبة الأولى بالنسبة إلى جميع فئات السكان ولكن بتوجه تنازلي لصالح منتجات أخرى كلما تحسن المستوى المعيشي."⁽²⁾

وعليه فإن هذه المؤشرات الخاصة بإنفاق الأسرة الجزائرية وتطور نمطها الاستهلاكي دليل قاطع على مدى تطور وتحسن وضع الأسرة في المجتمع الجزائري، غير أن هناك بعض الأسر تتجه إلى الاستهلاك أكثر من مداخلها ولا سيما في ظل العولمة والانفتاح وتدفق السلع والخدمات فأتتجت ضغوطات استهلاكية دفعت بها إلى التوجه نحو القروض التي أثقلت كاهلها ودفعت بها إلى زيادة نفقاتها الاستهلاكية في جميع المجالات.

كما أن النمط الاستهلاكي الجزائري أصبح يتجه نحو الاعتماد على السلع الوافدة من الخارج مثل استيراد لحوم البقر، وهذا النمط أدخل من طرف الفئة الاجتماعية ذات المردود العالي أو الدخل العالي، حسب حميد آيت عمارة، هو غريب وخارج عن عادات الجزائريين، أما لحم الخروف الذي يعتبر مادة تقليدية بالنسبة إلى الفئات ذات الدخل المنخفض فهو صعب المنال أو ليس في متناولهم بسبب ركود الإنتاج، والغلاء والزيادة في السعر هذا ما دفع بأغلبية الفئات إلى الاتجاه نحو استهلاك لحوم الدواجن والبيض."⁽³⁾

ويرى عريف صلاح الدين "أن التغيير في بعض السلوكيات الاستهلاكية يترجم أو يعكس تنوع المكونات الاستهلاكية الجزائرية، فتطور الاستهلاك الغذائي على مستوى المواد الغذائية له معنى مميز عندما نرجع إلى النمط الغذائي السابق، وبالفعل فاستهلاك الحبوب مثل البقول الجافة ارتفع في السنوات الأخيرة بالمقارنة مع اللحوم، والمواد الدهنية، الخضر الطازجة التي تراجعت بسبب

⁽¹⁾ OFFICE NATIONALE DES STATISTIQUES.

⁽²⁾ Op cite.

⁽³⁾ HAMID AIT AMARA, **Types d'Alimentation**, cahier de CENEAP, sep 1985 p69 Page 75.

ارتفاع في الأسعار، كما يجب التأكيد على أن الحبوب تبقى المصدر الأساسي للفئات ذات الدخل الضعيف هذا ما يبين أنها المادة الغذائية الأساسية للجزائريين⁽¹⁾.

كما أن تغير وتيرة حياة الأفراد في المجتمع التي أصبحت تتسم بالسرعة والعمل، كذلك تحول أدوار الرجل والمرأة في يومياتهم، وخروج المرأة للعمل، وتزايد رقعة نمو الحواضر، ووفرة وسائل النقل التي ساهمت في تشجيع بعد المسافة بين مكان العمل ومكان الإقامة، كلها عوامل ساهمت في توجه الأفراد نحو الوجبات السريعة التي أصبحت اليوم تميز النمط الاستهلاكي الجزائري، فأصبحت محلات الوجبات السريعة قبلة يرغبها الكثير من الناس على اختلاف فئاتهم العمرية، والثقافية والمادية، وتهديدا لمحيط الأسرة الذي يظهر من خلال الانتقال من الطريقة الغذائية الكلاسيكية (فطور، غداء، عشاء) وهي عادة منظمة، إلى طريقة الأكل العشوائية (الأكل في أي مكان وفي أي زمان)، فالإقبال على هذا النوع من الخدمة يعتبر مؤشرا هاما على التحول في العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية التي تعكس ثقافة المجتمع الجزائري⁽²⁾.

كما أن من أكثر الأسباب التي جعلت الاستهلاك يتضاعف في السنوات الأخيرة لدى الجزائريين بثلاث مرات، هو تعدد القنوات الفضائية المحلية التي تتعامل مع المشاهد كمستهلك، من خلال عرض عدد كبير من الموضات الشهارية التي غزت المواطن في البيوت، ما جعل نفقات المواد الغذائية تتضاعف، ونفس الأمر للأجهزة الكهرومنزلية التي تحولت إلى ضرورة، كما أن نفقات الهاتف والإنترنت والسيارة أثقلت كاهل العائلات الجزائرية، بالإضافة إلى الغلاء الفاحش للألبسة ما يدفع العديد من العائلات إلى استهلاك أكثر من مدخول عن طريق الاستدانة التي تحولت إلى ظاهرة، حيث كشف التحقيق للديوان الوطني للإحصاء أن متوسط فاتورة الهاتف الواحد من 1000 إلى 2000 دج، وهذا ما يجعل العائلة الجزائرية تنفق شهريا ما بين 2000 إلى 5000 دج على الهاتف، بالإضافة إلى 2000 دج على الإنترنت التي تحولت هي الأخرى إلى أكثر من ضرورة⁽³⁾.

⁽¹⁾ARIF Salaheddine, ZGA Kamel, **Industrie et dépendance envers les approvisionnements extérieurs**, le cas Algérien, O.PU, Alger P 83.

⁽²⁾مراد بلعدي، نفس المرجع، ص 65.

⁽³⁾OFFICE NATIONALE DES STATISTIQUES.

كما أن الزيادات الأخيرة في الأجور التي شملت مختلف القطاعات، والمنح المغربية التي استفاد منها العمال بأثر رجعي، ساهم في زيادة قيمة الاستهلاك، على غرار ارتفاع مبيعات السيارات، والإقبال على تأثيث البيوت، وهو ما يعنى توجه المجتمع إلى الاعتماد على الكماليات وتوجه المجتمع نحو الرفاهية.

الخلاصة:

وفي الأخير نخلص من خلال استعراضنا للمعاور سالفه الذكر والخاصة بمدى تأثير القنوات الفضائية على تغيير العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة في المجتمع الجزائري، حيث اتضح لنا أن الأسرة الجزائرية عرفت تغييرات هامة في أنماطها الاستهلاكية وعاداتها الغذائية وأصبح التركيز على الاستهلاك والشراء من الأهداف الرئيسية للأسرة الجزائرية.