





جامعة تيسمسيلت

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

في الآداب، الحقوق والعلوم السياسية، العلوم الاقتصادية
والعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد الثالث عشر العدد 02 ديسمبر 2022

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المجلد: 13 العدد: 02 ديسمبر (2022)

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

=المعيار مجلة علمية مصنفة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.

- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة بتيسمسيلت. الجزائر.

- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.

- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.

- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.

- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.

- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (15)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).

- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط

(Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).

- تكون الهوامش والإحالات على طريقة أسلوب APA

- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.

- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسئولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد الثالث عشر العدد 2 ديسمبر 2022

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت – الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

جامعة تيسمسيلت. الجزائر.

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهوم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ.د. عيساني احمد

رئيس التحرير:

أ.د. مرسي رشيد.

نواب رئيس التحرير:

أ.د. واضح أحمد الأمين، أ.د. علاق عبد القادر، أ.د. العيداني الياس، د. عطار خالد، د. قاسم قادة، د.

دهقاني أيوب، د. بوسكرة عمر، د. لكحل فيصل.

سكرتيرا المجلة:

عرجان نورة، سلطاني محمد رضا

هيئة التحرير:

أ.د. غربي بكاي، أ.د. قاسم قادة، د. عطار خالد، د. صالح ربوح، أ.د. مصايح محمد، د. بن رابح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ.د. بوراس محمد، أ. د. شريط عابد، د. محي الدين محمود عمر، أ.د. روشو خالد، أ.د. العيداني إلياس، أ.د. فايد محمد

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ.د. بشير دردار، أ.د. بن فريجة الجلاي، أ.د. أحمد واضح أمين، أ.د. تواتي خالد، د. ربوح صالح، أ.د. غربي بكاي، أ.د. بوركة ختة، أ.د. طعام شامخة، أ.د. شريف سعاد، أ.د. يعقوبي قدوية، أ.د. مرسل مسعودة، أ.د. بن علي خلف الله، أ.د. رزايقية محمود، د. بوغاري فاطمة، د. قردان ميلود: أ.د. بوغراة محمد، أ.د. يونس محمد، رزايقية محمود، د. فتوح محمود، د. عيسى حورية، د. بوضوار صورية، وسواس نجاة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بوبكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد شرارش، من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د بوطالي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مخطار حبار، من جامعة سيدي بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، د. علة مختار، عروي مختار، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ. د حفصاوي بن يوسف، أ. د موسى فريد، د. بوراس محمد، د. علاق عبد القادر، د. روشو خالد، أ.د. مرسي مشري، د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، د. مسيكة محمد الصغير، د. زرقين عبد القادر، د. محمودي قادة، د. العيداني إلياس، د. عيسى سماعيل، د. بوزكري الجلاي، د. ضويحي حمزة، د. كروش نور الدين ، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت: أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فتاك علي، أ. د. بو سماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson

كلمة العدد

يسر هيئة تحرير مجلة **المعيار** أن تقدم لكم المجلد الثالث عشر في عدده الثاني من سنة 2022م آملة أن تكون قد فتحت هذا الفضاء العلمي لكل الباحثين.

احتوى هذا العدد على أبحاث متنوعة، حيث خُصّص لكل ما يتعلق بالآداب والعلوم والإنسانية والاجتماعية، فتناول مواضيع في الفلسفة، التاريخ، وعلم النفس، بالإضافة إلى العديد من المقالات ذات الطابع الاقتصادي والقانوني، أما في الأدب فقد احتوى العدد على أبحاث حول النقد الأدبي وقضايا النشر، وفي علم الاجتماع تناول الباحثون قضايا تحوّل القيم الاجتماعية وفكرة التواصل، ليختتم بأبحاث أخرى في النشاطات البدنية والرياضية.

تأمل هيئة التحرير أن تكون قد منحت للباحثين الفرصة المناسبة لتسيير حياتهم المهنية والعلمية.

المدير المسؤول عن النشر

أ.د. عيساني محمد



إِنَّا لِلّٰهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

الدكتور مسيكة صالح في ذمة الله

اللهم اغفر له وارحمه
وعافه واعف عنه
وأكرم نزله ووسع
مدخله واغسله بالماء
والثلج والبرد ونقه
من الذنوب والخطايا
كما ينقى الثوب
الأبيض من الدنس



كلمة في حق المرحوم الأستاذ: مسيكة محمد الصغير

بمناسبة صدور هذا العدد من
مجلة المعيار يطيب لنا أن ننوه
بالمجهودات العلمية والعملية المقدمة من
طرف الأستاذ المرحوم: مسيكة محمد
الصغير وبتفانيه في خدمة العلم والمعرفة.
تدرّج في مراتب التربية والتعليم من معلم
إلى أستاذ التعليم المتوسط إلى مدير
متوسطة، ثم انضم إلى سلك الأساتذة
الجامعيين في أواخر 2013م، وكان
عضواً محكّماً في المجلة (مجلة المعيار)
تخصص حقوق، فقد كان أستاذاً بشوشاً
متواضعاً خلوقاً متعاوناً مع الجميع يسعى
في خدمة مصالح الناس والجميع يشهد له
بذلك، نسأل المولى عز وجل أن يرحمه
برحمته الواسعة، ويجعل قبره روضة من
رياض الجنة، وأن يوسع له فيه مدّ بصره
ويسكنه جوار النبيين والشهداء
والصالحين وحسن أولئك رفيقاً، ويلهم
أهله وذويه الصبر الجميل. آمين

أ.د غربي بكاي

محتويات العدد

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	- اتجاه التصحيح اللغوي عند القدماء سعد روان جامعة الجزائر 02 (الجزائر) / أحمد حساني جامعة الجزائر 02 (الجزائر)	12-1
02	- التأويل والتأويل المضاعف تجاوز أم تجاوز، بحث في خرائط القراءة عند كيليطو مجاهد سامية جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د. بوركية بختة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	23-13
03	- التجريب في الرواية الجزائرية المعاصرة . النشأة والتأصيل حراث إيمان جامعة باتنة/ سعادنة جمال جامعة باتنة	31-24
04	- التلقي النقدي لبحث السرقات الشعرية عند ابن رشيق القيرواني في كتابه 'قراءة الذهب' د. شهيرة برباري جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) / د. سعاد طويل جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)	45-32
05	الرواية التاريخية في النقد الجزائري المعاصر - التاريخ والرواية فضاء الرشع وغواية الإنشاء لبشير بويجرة أنموذجاً - بوزيان محفوظ جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د. طعام شامخة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	53-46
06	الصور السينمائية وجمالياتها في الفيلم الصامت (الأفلام الأولى، الرواد الأوائل) عبدو نادية جامعة الجلفة (الجزائر) / زيتوني عبدالرزاق جامعة الجلفة (الجزائر)	64-54
07	المستوى التعبيري اللغوي في السرد العربي -رواية (ميرامار) لنجيب محفوظ أنموذجاً- مختارية بن عابد جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم (الجزائر)	77-65
08	المصطلحات الصوتية الفيزيائية بين الدراسات الحديثة والدراسات القديمة ط د. لنقار ياسين جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / أ.د. بن فريحة الجيلالي جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	89-78
09	المصطلحات اللسانية ومشروع الذخيرة اللغوية العربية من منظور "عبد الرحمن الحاج صالح" د. تاحي بختة جامعة حسية بن بوعلي-الشلف-الجزائر.	98-90
10	المقاربة النقدية للقصّة القصيرة جدّا عند أحمد جاسم الحسين وحسين المناصرة قراءة في نقد النقد فهيحة مجمم جامعة الإخوة منتوري قسنطينة1-الجزائر / أ.د. وافية بن مسعود جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1(الجزائر)	114-99
11	الهوية وتجليات الانتماء في الشعر المغاربي الحديث محمد كوشنان مخبر الدراسات المعجمية والمصطلحية جامعة المدية (الجزائر)	131-115
12	بحث الأزمة في ترجمة المصطلح المستجد كورونا (كوفيد-19) عايدي فاطنة جامعة عمار ثليجي-الأغواط- الجزائر / بن يوسف شتيح جامعة عمار ثليجي-الأغواط- الجزائر	142-132
13	بنية الشخصية وأبعادها الدلالية في رواية -"الزنزانة رقم 06" التفاعلية للكاتب "حمزة قريرة" نوال قرين جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- الجزائر	156-143
14	تقسيمات الجملة العربية بين التراث والمعاصرة صفية سلطان جامعة حمه لخضر -الوادي (الجزائر) / عباس عبد الرؤوف جامعة حمه لخضر -الوادي (الجزائر)	171-157
15	خطاب "الما بعد" والمركزيات الجديدة في النقد الجزائري المعاصر ط.د. بلحاج كريمة جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د.رندي محمد المركز الجامعي آفلو (الجزائر)	184-172
16	فاعلية اليوتوب " youtube " في تعليم اللّغة العربية معزوز خيرة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	193-185
17	فعل القراءة عند حبيب مونسي من خلال كتابه نظريات القراءة في النقد المعاصر حنه أحمد جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / قردان الميلود جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	205-194
18	مصطلح البديع ودلالته عند علماء القرن الرابع الهجري مقارنة بين الباقلاني والرماني د. فتوح محمود جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د. بن سعيد بشير جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	214-206

222-215	مقاربة أسلوبية في إلياذة الجزائر لمفدي زكريا د. دعنون آسية جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	19
233-223	Chanson sportive algérienne : création artistique et linguistique contemporaines TAAM Amina Université Abdelhamid IBN BADIS, Mostaganem/ BENRAMDANEFarid Université M'Hamed BOUGARA, Boumerdes	20
243-234	La compréhension des sigles de la presse algérienne spécialisée dans les TIC : Cas des étudiants du département de l'informatique MENDJOUR Hanane Université Ibn Badis -Mostaganem (Algérie/ BENRAMDANE FARID Université M'hamed Bougara Boumerdès (Algérie)	21
253-244	AlgerianApproachesto IrregularWars A. Kheireddine BOUHEDDA University of Medea(Algeria)/ B. Abdelbassat KALAFAT University Djilali Bounaama Khemis Miliana	22
265-254	Security threats to the phenomenon of illegal migration in the Sahel region of Africa- Study on the international dimension – Ait Ahmed Lamara MohamedPhD student, University of Sousse(Tunis) / Houria Boubekour Doctor and researcher inAfrican Studies Tissemsilt University(Algeria)	23
275-266	الإطار القانوني والتنظيمي للوساطة في الجزائر العقون رفيق جامعة تيسمسيلت(الجزائر)	24
287-276	المشاركة السياسية في الانتخابات التشريعية جوان 2021 بالجزائر: دراسة مسحية في أسباب تراجع نسبة التصويت معيزي ليندة جامعة تيسمسيلت(الجزائر)/ د.دهقاني أيوب جامعة تيسمسيلت(الجزائر)	25
298-288	المعضلة الجيوسياسية في الشرق الأوسط: قراءة في حسابات الربح والخسارة للسياسة الأمنية الإسرائيلية تجاه الأزمة السورية د. رحموني عبد الرحيم جامعة تلمسان(الجزائر)	26
308-299	النظام القانوني للفضاء الخارجي شكيرن ديلمى جامعة خميس مليانة (الجزائر)	27
327-309	النظرية المؤسسية التاريخية كأداة تفسير لظاهرة الانتقال الديمقراطي في الدول المغاربية (الجزائر، تونس، والمغرب ضمن إطار مقارنة) آيت نوري رياض جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)/ لطاد ليندة جامعة الجزائر 3 (الجزائر)	28
341-328	أهمية أنابيب نقل الطاقة في تحقيق السلام والتكامل الاقليمي ط.د. سحنون نور الايمان جامعة الجزائر 03	29
353-342	تبعات تحول الجزائر إلى دولة استقرار للمهاجرين الأفارقة ط.د. منصوري نوال جامعة الجزائر 3/ د. حقاني حليلة جامعة الجزائر 3	30
363-354	تقنيات الهندسة الوراثية في ميزان الشريعة والقانون..التلقيح الصناعي نموذجا لعطب بختة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	31
379-364	توظيف عقد الاعتماد الإيجاري كآلية لحل إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بن شنوف فيروز جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	32
390-380	حماية حق المؤلف في المكتبة الرقمية د. مناصرية حنان جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	33
404-391	مشكلات إعادة بناء الدولة العربية ما بعد الثورات الشعبية في البلدان العربية 2010-2020-حالة ليبيا- ط.د. إبراهيم الخليل كربال جامعة "امحمد بوقرة" بومرداس (الجزائر)	34
416-405	واقع الحوكمة المحلية في الجزائر بين التحديات والمتطلبات بومحكاك خدوجة جامعة سطيف 2 (الجزائر)/ لييد عماد جامعة سطيف 2 (الجزائر)	35
426-417	الدور الاستشاري للمحكمة الدستورية في الجزائر معلق سعيد جامعة تيسمسيلت (الجزائر)/ العقون رفيق جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	36

444-427	أثر خصائص مجلس الإدارة على الأداء المالي للشركات العمومية - دراسة حالة- بلحاج بن زيان جميلة جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / بوكريد عبد القادر جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	37
458-445	أثر صادرات الجزائر نحو إفريقيا على النمو الاقتصادي في الجزائر براهيمي عبد القادر جامعة أحمد درايعية أدرار (الجزائر) / بلال بوجمعة جامعة أحمد درايعية أدرار (الجزائر)	38
470-459	السياسات الاجتماعية والنمو الاقتصادي -دراسة قياسية باستعمال نموذج ARDL- العوفي حكيم جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر(الجزائر)	39
481-471	العلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر والتنوع الاقتصادي بالجزائر: -دراسة قياسية للفترة (1995-2020)- العربي مليكة جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت-الجزائر- / بن الدين نور الهدى جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس-الجزائر- / ملياني ياسين جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت-الجزائر-	40
495 -482	تأثير الصدمات النفطية على الإيرادات العامة في الجزائر-دراسة تحليلية اقتصادية خلال الفترة (1970-2020)- ماجن محمد محفوظ جامعة يحيى فارس المدية (الجزائر) / خليل عبد القادر جامعة يحيى فارس المدية (الجزائر)	41
510-496	تطور الاقتصاد الرقمي للعالم العربي في ظل جائحة كورونا بن فريحة نجاة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر) / نصاح سليمان جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	42
524-511	Protection of consumer will in the electronic consumption contract A comparative study between Algeria and France and England legislations Moulay asma University of Algiers 01(Algeria)/ Moulay Zakaria University of Algiers01(Algeria)/ ANAN Ammar University of Algiers01, (Algeria)	43
538-525	دراسة تحليلية لواقع تمويل الاستثمارات الخضراء عن طريق الصكوك الإسلامية - عرض بعض التجارب الدولية - نور الدين طواهرية جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / عبد الحق القيني جامعة البليدة 2 (الجزائر)	44
556-539	دور العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك من خلال وسائل الإعلام والاتصال البرامج التلفزيونية أنموذجا- الحاج سالمي جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / سوداني نادية جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	45
573-557	واقع المزيج التسويقي الموسع على فنادق ولاية تيسمسيلت فندق ملاس نموذجا معموري حليلة عزيزة جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د.دحمان علي جامعة حسية بن بوعلي شلف (الجزائر)	46
589-574	واقع وسائل الدفع الالكترونية المستحدثة في إطار التكنولوجيا المالية د. فوزي إينال جامعة الجزائر-3- (الجزائر)	47
602-590	أثر برنامج تدريبي مقترح بتمارين البليومتري على القوة الانفجارية لمصارع الكونغ فو (18-20) سنة عبودة رابع جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / سي العربي شارف جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / واضح أحمد الأمين جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	48
619-603	أثر برنامج تعليمي مقترح باستخدام التدريب الذهني في تعلم بعض المهارات الأساسية في كرة الطائرة زواوشة عبد القادر جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / بومعزة محمد لمين جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	49
633-620	اقتراحات لتعزيز مناعة الرياضيين في ظل جائحة كوفيد 19 سامر محمد عبد الوارث جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / واضح أحمد الأمين جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	50
647-634	انعكاسات التغيير الثقافي على تكوين الاتجاه نحو ممارسة النشاط الرياضي داخل المؤسسات التربوية - مرحلة التعليم الثانوي- كحلي أحمد جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / ربوح صالح جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	51
662-648	برنامج تروحي مقترح باستخدام ألعاب القوى للأطفال لتنمية بعض المهارات الحركية الأساسية لفئة السنة الثانية ابتدائي عبدالرحمان مراد جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / فرفور محمد جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	52
673-663	تأثير برنامج مقترح للتصور العقلي في تحسين بعض مهارات السباحة السباحين 12-14 سنة حمزة صديق جامعة تيسمسيلت / عرابي سعاد جامعة الجزائر 03	53
688-674	تقييم حمولة التدريب باستعمال مقياس إدراك الجهد الذاتي srPE وعلاقتها بحدوث الإصابات الرياضية لدى لاعبي كرة القدم أكابر حاج أحمد مراد جامعة البويرة (الجزائر) / بولحارس نجيب جامعة البويرة (الجزائر) / قطيش محمود عبد الرحيم جامعة البويرة (الجزائر)	54
699-689	علاقة الكفاءة التدريسية لأستاذ التربية البدنية بالسلوك التوافقي لدى تلاميذ مرحلة التعليم المتوسط سحوان أحمد جامعة حسية بن بوعلي الشلف (الجزائر) / يحيوي محمد جامعة حسية بن بوعلي الشلف (الجزائر)	55

711-700	Kinship relationships under the crisis of Covid-19; field study in HammamSokhna _Setif- Amal Saghir Univ_batna/ Ben Sahel Lakhder Univ_batna	56
727-712	إشكالية الثقافة الرقمي وتعزيز الوعي الاجتماعي في تفعيل الصورة السياحية ط/د كنزة خيمش جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر) / د/ ملياني نادية جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)	57
742-728	التأويلية البديل المنهجي لقراءة النص الديني عند محمد أركون أ. بوسكرة علي جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر)	58
760-743	التنشئة الأسرية للأمهات وعلاقتها بممارسة العنف ضد الأبناء دراسة ميدانية لعينة من الامهات بولاية تيزي وزو ربيعة رميشي جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر)	59
771-761	الجدور التاريخية للمشكلات الاجتماعية في الجزائر 1830-1980 بن عودة محمد جامعة الجيلالي بوعنامة خميس مليانة (الجزائر)	60
778-772	الدراسات الكمية والكيفية في ميدان علوم الاعلام والاتصال دراسة في المفهوم والاشكاليات كيحول طالب جامعة الجيلالي بوعنامة خميس مليانة-الجزائر - / دحماني سمير جامعة الجيلالي بوعنامة خميس مليانة-الجزائر -	61
794-779	الدعوة إلى إعادة النظر في تفسير القرآن الكريم، سؤال المشروعية والمنهج فضيلة بنت محفوظ جوهري جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة (الجزائر)	62
808-795	الدمج المدرسي للطفل التوحدي من وجهة نظر أساتذة التعليم الابتدائي ط.د/ فطيمة مغلاوي جامعة قسنطينة 2 - الجزائر -	63
819-809	الشعور بالأمن النفسي وعلاقته بالدافعية للإنجاز لدى المراهق المتمدرس من وجهة نظر علم النفس وبعض الأدبيات والدراسات السابقة ط: طيبي عبد القادر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أبو قاسم سعد الله -الجزائر -/ الأستاذ الدكتور بحري نبيل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أبو قاسم سعد الله -الجزائر -	64
830-820	الصدفة، الضحيج والانظام كمفاهيم أساسية في فلسفة ميشال سير د. تبار مصطفى جامعة قسنطينة 02 (الجزائر)	65
846-831	العولمة والمرض النفسي من وجهة نظر الطلبة (دراسة ميدانية بجامعة الشلف) سيدي عابد عبد القادر جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)	66
855-847	العولمة وأخلاقيات التفكير الرقمي د. ياسين مشتة المدرسة العليا للأساتذة- بوزريعة (الجزائر)	67
867-856	المنهج التجريبي في علم الاجتماع بين أوغست كونت وإميل دوركايم موسى قروني جامعة الجيلالي بوعنامة/ خميس مليانة (الجزائر)/ مفتاح بن اعمر جامعة الجيلالي بوعنامة/ خميس مليانة (الجزائر)	68
876-868	أنماط السلوكيات المنحرفة لدى المراهقين مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسوك بوزار يوسف جامعة خميس مليانة (الجزائر)/ بوكريطة فاروق جامعة خميس مليانة (الجزائر)	69
887-877	تاريخ الأقليات في الدولة العثمانية - الأقلية اليهودية أنموذجا - أمينة حمودي جامعة الجزائر 2 (الجزائر)	70
902-888	تصميم اختبار تشخيص صعوبة تعلم الرياضيات دراسة تقنية على عينة من تلاميذ الطور الثاني من المرحلة الابتدائية بهلول حليلة جامعة سطيف 2 (الجزائر)/ أ.د تيغليت صلاح الدين جامعة سطيف 2 (الجزائر)	71
911-903	تعليمية الفلسفة والدراسات البيئية فاطمة صياد جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف(الجزائر)	72
922-912	ثنائية الحقيقة والمنهج في فلسفة "هانز جورج غادامير" د. آسيا واعر جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر -	73
938-923	جودة الحياة المدرسية في المدرسة الابتدائية: من وجهة نظر المعلمين أحمد خان جامعة "محمد بن أحمد" وهران 2 (الجزائر)/ بدرة معتصم ميموني جامعة "محمد بن أحمد" وهران 2 (الجزائر)	74

950-939	75	حضور الجبل ورمزيته في تاريخ الفلسفة حاج بن دحمان جامعة غليزان (الجزائر)
963-951	76	دراسة تاريخية لكلمة الترحيب الملقاة من طرف " فاطمة بكارة " بمناسبة افتتاح مدرسة الإرشاد والتعليم بمنطقة سبدو -تلمسان 1953م- د. عمر جمال الدين دحماني جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس (الجزائر)
973-964	77	دور الإعلام العربي في تشكيل ثقافة الطفل د. لعويي يونس جامعة جيجل /ط.د: بوطيشة نصيحة جامعة جيجل
985-974	78	رمزية أسلوب التعبير النصي في الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من خطاب صفحات فيسبوك رباب بن عياش كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3
996-986	79	طبيعة الخبرة الفنية بين محاكاة أفلاطون وهرمينوطيقا غادامير ط.د. عبايد نورية جامعة ابن خلدون تيارت-الجزائر-
1008-997	80	مدينة قسنطينة في الفترة القديمة بين تاريخها العريق ونقص الإثباتات الأثرية د. بوزراع سفيان جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)/ سلامي توفيق جامعة قسنطينة 2(الجزائر)
1022-1009	81	مدينة هيوريجيوس من التأسيس الى الفتح العربي الإسلامي عمار نواره جامعة الجزائر 2(الجزائر)/ سنية صامت جامعة باجي مختار عنابة(الجزائر)
1040-1023	82	مستوى التحصيل الدراسي لدى طلبة ليسانس كلية العلوم الاجتماعية جامعة ابن خلدون- تيارت- المتزامنة مع جائحة كوفيد-19 ط.د / شعيب فتحة جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر) / شعشوع عبد القادر جامعة ابن خلدون (الجزائر)
1052-1041	83	نحو رؤية معاصرة لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في التقليل من السلوك الانحرافي لدى المراهق المتمدرس د. خريش زهير جامعة تيارت (الجزائر)/ د. بوسكرة عمر جامعة المسيلة (الجزائر)
1061-1053	84	وسائل الإصلاح عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين في فترة ما بين 1931-1954 شهباني سماعيل المركز الجامعي مغنية (الجزائر)
1075-1062	85	علم اجتماع المخاطر نحو مقارنة سوسيو دينية -فلسفية مرباح مليكة جامعة ابن خلدون.(الجزائر)
1094-1076	86	التغير الاجتماعي وتأثيره على الخصائص البنائية الوظيفية للأسرة الريفية د. عبد السلام سليمة جامعة محمد بوضياف-المسيلة (الجزائر)

دور العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك من خلال وسائل الإعلام والاتصال -البرامج التلفزيونية أنموذجا-

The role of cultural globalization in influencing consumer behavior through media

Television programs as a model

سوداني نادية جامعة تيسمسيلت (الجزائر) Soudani_mag@hotmail.com	الحاج سالمى * مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة جامعة تيسمسيلت (الجزائر) Salmi.elhadj@cuniv-tissemsilt.dz
---	---

ملخص:	معلومات المقال
تهدف هذه الدراسة لشرح مفهوم العولمة الثقافية انطلاقا من أهدافها وغاياتها وما تستخدمه من وسائل وأدوات، بالإضافة إلى التعرف على سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، وصولا إلى توضيح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات في التأثير على سلوك المستهلك . توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: العولمة بمختلف أنواعها وأشكالها تطورت بفضل وسائل تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة مما جعل لها قوة تأثيرية على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن الفضائيات والبرامج التلفزيونية تساهم في تكوين صورة لدى المستهلك.	تاريخ الارسال: 2022/09/28 الكلمات المفتاحية: ✓ العولمة الثقافية ✓ الفضائيات ✓ سلوك المستهلك
Abstract :	Article info
This study aims to explain the concept of cultural globalization based on its goals and objectives and the means and tools it uses, in addition to identifying consumer behavior and knowing the internal and external factors affecting it, and finally clarifying the role played by the media, especially satellite channels, in influencing consumer behavior. The study reached results, the most important of which are: globalization of various types and forms has developed thanks to the means of modern communication and media technology, which has made it an influential force on the purchasing decision of the consumer, and satellite channels and television programs contribute to the formation of an image for the consumer.	Received : 28/09/2022 Keywords: ✓ cultural globalization ✓ satellite channels ✓ consumer behavior:

. مقدمة:

أصبحت العولمة السمة الأساسية للحياة المعاصرة، حيث تتواجد في العديد من المستويات، مما صعب تحديد مفهومها بدقة، فهي متعددة الدلالات ومختلفة المعاني فمن جهة تعبر عن إيديولوجيات مختلفة وقد تحمل بعداً سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، كما أنها تعني الاندماج الكامل لدول العالم عبر نموذج يستعمل الأسواق والأموال والتقنيات الحديثة والغزو الإعلامي لفرض زعامة أصحابه وهيمنتهم من جهة أخرى.

والعولمة الثقافية هي إحدى أهم مظاهر العولمة إذ تعبر عن محاولة تعميم نموذج الحضارة الغربية على الدول الضعيفة، أي إعادة صياغة قيم وعادات وتقاليد جديدة تؤسس لهوية ثقافية من خلال التأثير على المفاهيم الحضارية والقيم الثقافية والأنماط السلوكية لأفراد هذه المجتمعات بوسائل سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وتقنية متعددة ومتنوعة، وتوظف هذه العولمة العديد من الوسائل والأدوات لخدمة أهدافها لعل من أبرزها وسائل الإعلام.

وتؤدي وسائل العولمة الثقافية خاصة التلفزيون والقنوات الفضائية والإنترنت دوراً هاماً في تعريف المستهلك بخصائص ومواصفات المنتجات، كما تتميز هذه الوسائل بقدرة تأثيرية عالية مؤدية إلى جذب انتباه وتركيز المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها، وقد أظهرت الدراسات أن التلفاز يتفوق بقدرته التأثيرية على بقية وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ويؤكد هذا التفوق النسبة المرتفعة لساعات مشاهدة التلفاز من الجمهور كما يشير العلماء إلى أن التلفاز فضلاً عن كونه وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري المهمة فإنه يعد مؤسسة إنسانية تمارس دوراً لا يقل خطورة وأهمية عن دور الأسرة والمدرسة والجامعة في حياة الأفراد والمجتمعات.

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الآتي: كيف تؤثر العولمة الثقافية على سلوك المستهلك من خلال وسائل الإعلام عموماً والبرامج التلفزيونية بشكل خاص؟
بناءً على الإشكالية يمكن صياغة الأسئلة الفرعية الموالية:

- ما المقصود بالعولمة الثقافية وما المزايا التي تجعلها قادرة على التأثير في سلوك المستهلك؟
- ماهي مظاهر ووسائل العولمة الثقافية وفيما تمثل إيجابياتها وسلبياتها؟
- ما مفهوم سلوك المستهلك وكيف تؤثر العوامل النفسية والبيئية (الداخلية والخارجية) على تصرفاته؟
- ماهي مراحل وخطوات القرار الشرائي؟
- ما مدى تأثير التلفزيون في الهوية الثقافية وما دوره في صناعة المستهلك؟
- ما تأثير القنوات الفضائية والبرامج التلفزيونية على سلوك المستهلك؟
- كيف تساهم وسائل العولمة الثقافية في توفير المعلومات اللازمة والكافية عن السلع والخدمات والتي تساعد بدورها في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- ماهي أثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك وما مراحل استجابته؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في التعرف على الدور الذي تؤديه العولمة الثقافية عبر وسائلها في التأثير على المستهلك الذي يتلقى رسائل تحتوي على عناصر الجذب والإغراء في عرض وتقديم السلع والخدمات، كما أن دراسة القرارات الشرائية للمستهلكين تعتبر من الجوانب الهامة خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال مما عزز من اسهام العولمة الثقافية في تكوين أنماط استهلاكية جديدة من خلال مساعدة الأفراد في التعرف وفهم العوامل والمؤثرات النفسية والبيئية (الداخلية والخارجية) المحيطة بهم والتي من شأنها أن تؤثر على سلوك

المستهلك وقراره الشرائي.

أهداف الدراسة:

يمكن صياغة أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- التعرف على العولمة الثقافية، مظاهرها ووسائلها.
- توضيح تأثيرات العولمة الثقافية الإيجابية منها والسلبية على المستهلك.
- إبراز مفهوم سلوك المستهلك.
- تفسير خطوات ومراحل القرار الشرائي للمستهلك.
- تسليط الضوء على عوامل التأثير النفسية والبيئية (الداخلية والخارجية) للمستهلك.
- إبراز دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على سلوك المستهلك و مراحل استجابته.
- محاولة توضيح دور التلفزيون في صناعة المستهلك.
- إبراز دور وسائل العولمة الثقافية في توجيه سلوك المستهلك والتأثير على قراره الشرائي.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على التساؤل المطروح سيتم معالجة هذا الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة بما يعطي تغطية أشمل لمشكلة البحث. وللإجابة على الإشكالية المطروحة وبلوغ الأهداف الموضوعية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: الإطار النظري للعولمة الثقافية.

المحور الثاني: الجانب النظري لسلوك المستهلك.

المحور الثالث: مساهمة العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك من خلال القنوات الفضائية والبرامج التلفزيونية.

2. الإطار النظري للعولمة الثقافية

تطرق الكثير من المثقفين والمفكرين إلى موضوع العولمة والعولمة الثقافية عند حديثهم في أدبيات العلاقات الدولية إلا إن الكثير منهم اختلفوا في مفهومها وهذا راجع إلى اختلاف اتجاهاتهم وتخصصاتهم الفكرية والعلمية، ومن أجل الوقوف حول هذا الموضوع ومعرفة أبرز المفاهيم يتم التطرق إلى مفهوم العولمة والعولمة الثقافية ومظاهرها ووسائلها وصولاً إلى ذكر بعض السلبيات والإيجابيات.

1.2 مفهوم العولمة الثقافية:

تعددت مفاهيم العولمة الثقافية واختلفت باختلاف الباحثين وفيما يلي يتم ذكر ما يتناسب وموضوع الدراسة فيما يخص مفهوم العولمة أولاً ثم التطرق إلى العولمة الثقافية.

- مفهوم العولمة:

مفهومها كما ظهر في اللغة الإنجليزية (Globalization) وهو اشتقاق من كلمة (Globe) ويعني الكرة الأرضية، أي الكوكب الأرضي الذي نعيش فيه ولذلك نلاحظ بعض الكتابات في العربية تستخدم تعبير (الكوكبية) للدلالة على العولمة التي يعني معناها في اللغة تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله، وقد رأى الباحثون أن العولمة في صورتها الراهنة هي الدعوة إلى تمييط العالم بالنمط الغربي، أو بعبارة أدق هي الدعوة إلى توسيع النموذج الأمريكي وفسح المجال ليشمل العالم كله، لذا نجد هناك من يقرن بين العولمة وبين الأمركة بصفتها معنية بنشر الطابع الأمريكي وتعميمه. (الجابري، 1998، صفحة 300).

إن العولمة تعني جعل العالم مجالاً لممارسة النشاطات المتعددة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية أي إمكانية ممارسة نشاطات

متعددة على مستوى العالم دون أية قيود أو حواجز. (عبد الرشيد، 2005، صفحة 11)

يتضح من خلال ما سبق ان العولمة نظام هادف تقوده الدول القوية اقتصاديا وتكنولوجيا، وتفرض من خلاله نمط معين في العديد من المستويات على جميع دول العالم الضعيفة، لان هذه الأخيرة مجرد دول تابعة ومستهلكة للنماذج والأفكار المختلفة التي تروجها العولمة فالمغلوب مولع بالغالب كما قيل.

- تعريف العولمة الثقافية

تعرف العولمة الثقافية بأنها محاولة الاندماج والتقارب الثقافي بين الشعوب المختلفة، وإزالة الفوارق الثقافية بينها ودمجها في ثقافة واحدة ذات خصائص مشتركة، وتهدف الى هيمنة ثقافة الأقوى على الثقافات الضعيفة من خلال تذويب ثقافة الآخر وتلاشيها ودمجها بثقافة عالمية واحدة. (جمان، 2003، صفحة 14) كما يعود السبب في ذلك بان أكثر الدارسين والباحثين يجدون "العولمة في أساسها تيار ثقافي أكثر من كونها تيار سياسي واقتصادي". (ارمكي، 2012، صفحة 21) والجانب الثقافي مرتبط بالجانب الاقتصادي ارتباطا شديدا، بحيث كلما ضعفت المناعة الاقتصادية ضؤل تأثير المناعة الثقافية لدى الشعوب، مما يجعل الاختيار تحت تأثير العولمة الثقافية أكثر احتمالا في ظل هذه الأحوال. (بن عثمان، 2002، صفحة 22)

وفي ظل العولمة فإن الثقافة تعد سلعة حيث " تعرف العولمة الثقافية بأنها بروز ثقافة واحدة تحاول السيطرة والهيمنة على غيرها من الثقافات عن طريق نشر مضمونها وأساليب تفكيرها بل وأساليب التعبير والتذوق وأنماط السلوك والنظر إلى الحياة في محاولة منها لكي تحل محل الثقافات الأخرى وفي ضوء العولمة الثقافية تبرز الثقافة كسلعة تسوق كأى سلعة أخرى. " (العبيسي واصدقاؤه، صفحة 22) ويقصد بالعولمة الثقافية "خلق ثقافة عالمية، وفرض أذواق واحدة وعن طريق سوق استهلاكية عالمية ليس لها سابقة تغير من العادات المحلية، وهنا تثار مخاوف عن تهديد هذه الثقافة العالمية للخصوصيات الثقافية ومن بينها الخصوصية الثقافية العربية ومن هنا تأتي أهمية تأكيد الثقة بالذات في مجال التفاعل مع تجليات العولمة". (انصار و عوض لله، 2005، صفحة 388) من التعاريف السابقة نستنتج ان العولمة الثقافية جعلت العالم أكثر اندماجا وسهلت حركة الأفراد وانتشار الثقافة والأفكار والمنتجات وانتقال المفاهيم والأذواق وذلك من اجل الوصول الى ثقافة عالمية واحدة وأذواق موحدة.

2.2 مظاهر العولمة الثقافية

تنوع وتعدد مظاهر العولمة الثقافية وفيما يلي توضيح بعض المظاهر:

انتشار الأزياء والمنتجات الأمريكية والأوروبية جعلت الكل يلبس على الموضة الغربية، وظهور اللغة الفرنسية والإنجليزية المطبوعة على ملابس الأطفال والشباب والتي تحمل أحيانا ألفاظا وجملا جنسية مثيرة للشهوة، وتمس المشاعر والأخلاق الإسلامية. (الرقب، 2008، صفحة 35) ومن مظهرها كذلك الانتشار الواسع لاستعمال شبكة المعلومات " الإنترنت" من شراء الحاجيات على الخط، إلى الحصول على القروض البنكية للمضاربة في البورصات العالمية. (زايد و اعتماد، 2000) من مظاهر شيوع الثقافة الاستهلاكية تأثر المستهلك الجزائري وغيره بأنماط استهلاكية معينة في المأكّل والملبس، فطغت عليه ثقافة المأكولات الشهيرة Hamburger الهامبرغر Mc Donald بالماك دونالد fast food الأكل السريع Pepsi cola أو البيسي كولا، coca cola الكوكاكولا، Pizza البيتزا، وفي الملبس، انتشار الملابس القصيرة والضيقة والشفافة..... إضافة إلى صباغة الشعر لدى الجنسين. (بن عثمان، 2002).

وعلى مستوى الأكل نلاحظ ذاك الاكتساح الكبير للأطباق الغربية كالوجبات السريعة وغيرها، لأن العولمة تسعى إلى ترسيخ ثقافة الاستهلاك لدى الشعوب وهو ما يؤكد كل من الألمانين "هانس بيترمارتن وهارالد شومان" صاحباً كتاب فخ العولمة حيث قالوا ان العولمة هي عملية الوصول بالبشرية إلى نمط واحد، في التغيير والأكل والملبس والعادات والتقاليد. (هانس و هارالد، 1998، الصفحات 55-58)

نستنتج ان لكل شئٍ مظهره وتجلي مظاهر العولمة في شيوع الثقافة الاستهلاكية في المأكل والملبس و بروز عادات وتقاليدها جديدة، جراء التقليد والتأثر بالثقافة الغربية من خلال وسائل الاعلام والافلام والمسلسلات الغربية، كما ان هدف الدول المتقدمة نشر التنميط الثقافي والرغبة في التوسع وبسط السيطرة.

3.2 وسائل العولمة الثقافية

أدركت الولايات المتحدة الأمريكية أن سوق الثقافة الراقية والرفيعة محدودة، لذلك قامت بالبحث عن ثقافة أخرى أكثر انتشاراً وترويجاً، لذلك عهدت إلى هوليوود ووكالات الإعلانات لتتولى هذه المهمة من خلال نشر ثقافة الجنس والعنف، وثقافة تمجيد القوة والمصالح والسيطرة وازدواجية المعايير والتلاعب بالتاريخ ونشر أفكار اللاقيمة والأخلاقية واللامعنى، لذلك وجدت في هذه الثقافة المتدنية السوق الأوسع والأكثر ترويجاً من الثقافة الراقية. (أحمد ثابت وآخرون، 2003، صفحة 22).

ومن بين أهم الوسائل ما يلي:

- التقدم التكنولوجي والتقني في مجال الاتصالات: بحيث هذا التقدم أدى إلى سيطرة وهيمنة هوية غربية فردية أحادية على شعوب العالم في هوياتهم وخصوصياتهم، نتيجة التقريب بين الهويات الثقافية وغلبة الهوية التي تمتلك الأساليب للتأثير على هوية الغير.
- الفضائيات: حيث تقوم الفضائيات بدور كبير في الحياة الثقافية للشعوب من خلال الأقمار الصناعية والتلفزيون، بحيث أصبحت توجه حتى الأسرة وأفراد العائلة الواحدة.
- شبكة الأنترنت: أصبحت هذه الشبكة وسيلة هامة للعولمة الثقافية، بما تحمله من معلومات وأفلام وصور وأفكار ثقافية تطيح بمعالم الهوية الثقافية الخاصة بالشعوب والأفراد، خاصة تلك الثقافة المادية التي تسيطر على الشبكة.
- وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة: وهي تلك الجرائد والصحف اليومية والإذاعات السمعية وما لها من تبليغ فكري ثقافي معين بالتأثير على الهوية الثقافية للشعوب.

- التأليف والنشر: ويكون التأليف ونشر بعض الموضوعات موجهة قبلاً ومناطاً بفكر معين، يخضع إلى صاحب وفكرة وميول الكاتب وأهداف الكتابة والتأليف. (السمحاني، 2002، صفحة 32)

- القوى العلمانية الداخلية: والتي تتكون من كُتّاب ورجال إعلام ورجال التربية وتسخيرهم لصالح العولمة. (العلي، 2002، صفحة 21)

ولهذا فعلاقة الإعلام بالعولمة تتخذ منهجين: أولاً الدعاية التي تستخدمها وسائل الإعلام لتسويق العولمة بشتى الوسائل لتجعلها مقبولة لدى شعوب العالم بمختلف أبعادها وتحليلاتها، وثانياً تشجيع تجارة وسائل الإعلام كأجهزة التلفاز والكمبيوتر والكاميرات والتسجيلات وغيرها من الوسائل الإعلامية. (الفتلاوي، 2009، صفحة 113)

كما أن لوسائل الاتصال الحديثة القدرة الكافية على إمطار الشعوب بالصور والمعلومات والأفكار فقد زالت الحدود أمام سلطة الصورة فازدادت سلطة ونفوذاً وتهديداً للخصوصيات الثقافية، وغدت هذه الوسائل تؤدي دوراً رئيساً في تشكيل ثقافة الإنسان المعاصر، وبات خطر التنميط الثقافي يهدد الأمم الضعيفة التي لا تستطيع مواجهة ثقافة الأقدر تكنولوجياً. (الزبيدي، 2003، صفحة 76)

نستنتج ان العولمة الثقافية ومن خلال وسائلها وما ينتج عنها من أفلام ومسلسلات وإعلانات وبرامج حيث تطرح بشكل جذاب ومشوق مما يسهل التأثير على المستهلكين، حيث بلغت الثقافة الغربية من الانتشار والسيطرة على عقول وأذواق الناس مبلغاً عظيماً.

4.2 إيجابيات العولمة الثقافية وسلبياتها

ما لا شك فيه أن العولمة الثقافية ليست خيراً أو شراً مطلقاً، فلها إيجابيات في مجالات وسلبيات في مجالات أخرى، يمكن ذكرها

كما يلي:

- **الجانب الايجابي:** ان العولمة الثقافية وبما تهدف اليه من إيجاد ثقافة عالمية واحدة قد افرتت العديد من المعطيات الإيجابية سواء من خلال الوسائل التي تستخدمها أو من نوعية العديد من المعلومات التي تنشرها، فاستخدام الوسائل التقنية الحديثة كالحواسيب وما يرافقها من وسائل الاتصال كالإنترنت وغيرها هي بحد ذاتها وسائل معرفة ومعلومات هائلة تساعد الأفراد والمؤسسات سواء العلمية أو البحثية ومراكز الأبحاث والدراسات على الحصول على المعلومات بسرعة. (هايل ، 2007، صفحة 49)

كما ذكر الكاتب صالح حسين سليمان بعضا من الإيجابيات: (الرقب، 2009، صفحة 6)

- أتاحت الاستفادة من التدفق المعلوماتي بعيدا عن الحواجز الرسمية ومعوقات الاتصال التقليدية.
 - إتاحة إمكانية تحقيق أكبر قدر ممكن من تكافؤ فرص التعليم بين الأفراد والشعوب وبأكثر جودة.
 - تخفف من حدة العصبية والتشدد والجمود الفكري وتجعل من الفرد أكثر قابلية لقبول الآخر، مما يساهم في إضفاء طابع الإنسانية على العلاقات الاجتماعية بين مختلف الشعوب بغض النظر عن الاختلافات العرقية والدينية واللغوية.
 - اختصار المسافات ورفع الظلم عن كثير من المضطهدين في العالم، وذلك لما للصورة المنقولة أثر على الحكومات والدول.
- **الجانب السلبي:** تهدف العولمة الثقافية إلى إزالة الحدود الدينية والعادات والتقاليد، حتى تكون العقول المستقبلية للمادة الثقافية أكثر انفتاحا وتقبلا لما يأتي من الخارج دون تفكير أو إعادة نظر بعد أن حطمت كلّ بوابات المراقبة والنقد. (الرقب، 2009، صفحة 9)
- ومن سلبياتها التنميط الثقافي "نظرا لما يشهده المجتمع الدولي من تطور هائل في وسائل الإعلام والاتصال التي توجهها الولايات المتحدة الأمريكية، لصناعة صور نمطية للفرد والمجتمع، بهدف تسويقها عبر هذه الوسائط". (سلامي و سايحي ، 2018، صفحة 151)
- ومن سلبياتها "أنها انتقل من مرحلة الثقافة الوطنية إلى ثقافة عليا جديدة عالمية، وهي في حقيقتها اغتصاب ثقافي وعدوان رمزي على سائر الثقافات الأخرى، وهي اختراق تقني يستخدم وسائل النقل والاتصال لهدر سيادة الثقافات الأخرى للشعوب وفرض الثقافة الغربية". (بلقيزر، 1999، صفحة 58)

وخطورة العولمة "أنها وسيلة قوية جدا ومتطورة لنقل المشروع الغربي إلى أنحاء العالم، كما أنها تحمل قناعا تجميلا فائقا يقدمها في إطار من الإغراء الشديد للدخول والولوج إليها، وتصل محاولة تجنب التفاعل مع العولمة إلى درجة الاستحالة الحقيقية، إلا إذا اختارت أمة أو مجموعة أن تدخل كهفًا من الكهوف وتعزل نفسها عن العالم وصولاً إلى الخلاص الروحي". (مجلي و حجازي، 2001، صفحة 29)

في النهاية يمكن القول أن العولمة الثقافية سلاح ذو حدين وعلى الفرد ان يأخذ ما ينفعه ويتجنب ما يؤذيه، ومسؤولية الدول (خاصة الدول العربية والإسلامية) تحصين أفرادها وشعوبها للحفاظ على ثقافتها وعاداتها وتقاليدها وكيونونها.

3. الإطار النظري لسلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، والمستهلك هو جوهر العملية التسويقية ومحورها الرئيسي، لذلك تجدر الإشارة الى بعض التعارف التي تتناول مفهوم سلوك المستهلك ومن ثم التعرف على خصائصه وتفسير سلوكه وعوامل التأثير النفسية والبيئية وصولا الى خطوات ومراحل القرار الشرائي.

1.3 تعريف سلوك المستهلك:

قبل تحديد المقصود بسلوك المستهلك فمن الأفضل البدء بتعريف المستهلك ثم سلوك المستهلك.

- **تعريف المستهلك:** هو ذلك الشخص الذي يشتري أولديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع ويهدف من خلال ذلك إلى اشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. (النسور و القحطاني ، 2014، صفحة 39)

مما سبق نستنتج أن المستهلك قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، فهو الذي يقتني أو يستعمل السلع أو الخدمات استعمالا نهائيا من اجل إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات غيره.

- **سلوك المستهلك:** هو "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته". (الساعد، 2012، صفحة 3)

كما أن سلوك المستهلك هو كافة التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد عند اتخاذ قرارا الشراء، هذا القرار تتدخل فيه عوامل وتمثل في العوامل الداخلية والخارجية، هذا النوع من السلوك الإنساني أصبح يشكل محور بحث بالنسبة للباحثين بصفة عامة، ورجال التسويق بصفة خاصة كونه يشكل نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية. (عبيدات، 2001، صفحة 13)

من خلال هذه التعاريف نستنتج ان سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والأفعال ومحمل التصرفات التي يقوم بها الافراد أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يريدونها بهدف إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم .

2.3 تفسير السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه:

السلوك الشرائي يفسره البعض على انه يمكن التحكم فيه ويرى البعض الآخر بأن المستهلك عاقل ويمكنه التمييز، كما ان السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية والثقافية، والفرد ينشأ في أسرة وبيئة محيطة به، بالإضافة إلى تأثره بأصدقائه فانه يتأثر بعوامل بيئية من عادات وتقاليد موجودة في مجتمعه، وكذلك درجة تعلم الفرد وخبراته وإدراكه للمؤثرات الأخرى، ومن هنا يمكن القول أن هناك نوعين من المؤثرات تحدد سلوك المستهلك منها عوامل داخلية تتعلق بالمستهلك وعوامل خارجية تفرضها البيئة يتم ذكرها بعد التطرق الى تفسير السلوك الشرائي للمستهلك.

- **تفسير السلوك الشرائي للمستهلك:** يندرج تفسير سلوك المستهلك الشرائي ضمن اتجاهين مختلفين هما:

- **الاتجاه الأول:** يدعى أنموذج المؤثر والاستجابة، والذي يقول بأن تعريض المستهلك لمثير (الإعلان) يؤدي إلى استجابة يريدها المعلن وهي الشراء، بمعنى أن المستهلك يمكن التحكم فيه.
- **الاتجاه الثاني:** يفترض أن المستهلك هو إنسان عاقل يتمتع بقدرات عقلية وفكرية عالية جدا، وهو قادر على التمييز بين مختلف المؤثرات واختيار ما ينفعه، ويركز هذا الاتجاه على مفهوم الارتياح المعرفي. (السيد، 2020، صفحة 45).
- **عوامل التأثير الداخلية والخارجية:** المستهلك يتعرض لجملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته ونشيره هنا الى نوعين من المؤثرات وهي :

▪ **العوامل الداخلية :** وتعني العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك ويتم ذكر ما يلي:

- **الدوافع:** يمتلك الفرد عددا من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام وتصبح الحاجة دافعا عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحتهم على إشباعها من منتجاته. (ياسر، 2002، صفحة 107)

- **المدركات:** هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر وصورة ذلك المنتج. (الحداد و سويدان، 1998، صفحة 83)

➤ التعلم: هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية. (الصميدعي و ردينه ، 2001، صفحة 143)

ومن وجهة نظر التسويق يمكن تعرف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمتنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك. (عبيدات، 2001، صفحة 109)

➤ الشخصية: تمثل العوامل الشخصية في مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداداته للتفاعل والسلوك. (عنابي، 2010، صفحة 169)

وتعرف الشخصية بأنها مجموعة الصفات والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم. (عبيدات، 2001، صفحة 196)

إن دراسة الشخصية أمر مهم لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد أي أن الأفراد تختلف درجة استجاباتهم إلى المؤثرات تبعاً لطبيعة وخواص شخصية كل منهم. (العلاق و رابعة، 1998، صفحة 432)

من خلال ما سبق يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية، حيث تؤثر هذه العوامل على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات كما يحدث السلوك الشرائي نتيجة لتفاعل هذه العوامل.

■ العوامل الخارجية: وتعني العوامل البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك ويتم التطرق الى ما يلي:

➤ الأسرة: تلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج. (عنابي، 2010، صفحة 22)

➤ الجماعات المرجعية: ومن وجهة نظر التسويق فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلاً أو مرجعاً للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفراداً من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية. (مرعوش، 2009، صفحة 129)

➤ الثقافة: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى. (الميناوي، 1989، صفحة 138)

➤ الطبقة الاجتماعية: تشير الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة الصحف والمجلات والذهاب إلى الأماكن التي تخلو من الازدحام أما أصحاب الطبقة الوسطى فيتسوقون أيام العطل والأعياد ويوفرون جزءاً من دخلهم لمشروع ما عكس الطبقة الدنيا ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء. (عواد، 2011، صفحة 189)

من خلال ما سبق يتأثر سلوك المستهلك كذلك بمجموعة من العوامل الخارجية، انطلاقاً من طبيعته الاجتماعية واحتكاكه ببيئته، فانه يؤثر ويتأثر بالحيث الذي يعيش فيه، تستطيع هذه العوامل التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي.

بالإضافة الى العوامل الداخلية والخارجية هناك عوامل أخرى مؤثرة في سلوك المستهلك منها البرامج التلفزيونية والقنوات الفضائية حيث : " تؤثر القنوات الفضائية في سلوك المستهلك لما توفره من معرفة كاملة ودقيقة بالسوق وأنواع المنتجات المعروضة والتي يمكن

ان تشبع حاجاته ورغباته، وتقدم المعلومات التي على أساسها يمكن التمييز والمفاضلة بين المنتجات المتشابهة والبديلة واصنافها وكذلك ابراز أهمية العلامات التجارية للمنتجين والموزعين لتلك المنتجات مما يجعله قادرا على اتخاذ قراره الشرائي ". (المحمدي، 2012، الصفحات 269-270)

3.3 مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:

تشير بعض دراسات الباحثين في سلوك المستهلك الى أن مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين يمر بخمس مراحل وتتلخص فيما يلي:

- التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة) : عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها كتعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش أو حاجة خارجية كالإعلانات، ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه والوضع الأمثل .(الغرابوي، 2007، صفحة 91)

- البحث عن المعلومات: بعد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة منها ما يلي: (البكري، 2007، صفحة 60)

- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، المعارف...الخ
 - مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، المعارف...الخ
 - مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية .
 - المصادر التجارية الاختيارية: تقييم السلعة واختبارها.
 - المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى المستهلك كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها.
- (مساوي، 2012، صفحة 166)

- تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد المستهلك البدائل من المنتجات والخدمات التي تشبع احتياجاته، من خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها، يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الأمثل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج أو الخدمة.

- اتخاذ قرار الشراء: يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر المستهلك مع إدراكه بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح، وفي هذه الحالة سيعود المستهلك للبحث عن المعلومات من جديد (وقنوني، 2007، صفحة 16)

4. مساهمة العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك من خلال البرامج التلفزيونية.

تقوم الوسائل الإعلامية بدور هام ومؤثر في عملية صنع القرار لدى المستهلك، فهي من جهة تعمل على مساعدة المعلن على الاتصال بالمستهلكين المرتقبين، ومن جهة أخرى تعمل على تغيير سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات المعلن عنها، وذلك بأساليب متعددة ومختلفة من أهمها التلفزيون حيث أصبح هذا الجهاز في السنوات الأخيرة من أكثر الوسائل المؤثرة في نشر المعلومة عن المواد الاستهلاكية إذ يعتبر أكبر أداة للتعليم والتثقيف والترفيه.

1.4 التلفزيون والهوية الثقافية:

إن الاستخدام المخطط لوسائل الاعلام في المجتمع، يشير إلى تأثير وسائل الاعلام في المجتمع ويمكن أن يلمس الجميع ذلك من خلال الملاحظة المباشرة لمجالات التغيير في المعرفة، والسلوك على المستوى الفردي والجماعي في علاقتهم بوسائل الاعلام، أثناء التعرض لها مما يؤدي إلى تغييرات على المستوى الاجتماعي وفي البناء الثقافي واتجاهاته. (عبد الحميد، 2000، صفحة 246)

فالتلفزيون من خلال القنوات الفضائية وبما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة يعد من أرقى الوسائل الإعلامية الثقافية، وأكثرها نفاداً وتأثيراً على البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع، ولا يخفى على القارئ اليوم أن مضامين التلفزيون تشكل صناعة قائمة بذاتها فهي تعرض الخدمات ومنتجات المؤسسات الصناعية أو تجارية ولها تأثير كبير في صنع القرار السياسي وتوجيه الرأي العام وصنع الثقافة والترفيه، وهي بذلك تؤدي دوراً هاماً في حياة الأفراد إلى جانب المؤسسات الأخرى كالمؤسسة التعليمية بل تكاد تتفوق عليها في كثير من الأحيان. (براردي، 2016، صفحة 184)

2.4 التلفزيون وصناعة المستهلك:

من أقوال باتريك لو لي (Patrick Le Lay) الرئيس المدير العام لقناة (TF1) الفرنسية: "فلنكن واقعيين، جوهر عملنا في (TF1) هو مساعدة شركة مثل كوكا كولا على بيع منتجاتها... لكن ولكي يقبل المشاهد الرسالة الإعلانية يجب أن يكون عقله متاحاً... البرامج التي نعرضها مهمتها جعل هذا العقل متاح، بمعنى تسليته وترفيهه لتهيئته لاستقبال الرسالة... ما نبيعه لكوكا كولا هو الوقت المتاح من عقول الناس"

يمكن اعتبار ما سبق من أصدق ما قيل عن التلفزيون. ومن خلال ما تقدم يمكن إدراك مهمة التلفزيون متمثلة في جزئين: الأول صنع انسان مستهلك، ثانياً بيع السلعة لهذا الانسان، كما أن هنالك حقيقة أخرى تفيد بأن صناعة المستهلك لا تتم فقط في نطاق الومضات الإعلانية بل تتجاوزها الى بقية مضامين التلفزيون (أفلام، برامج تسلية وترفيه، مسلسلات، حصص متنوعة...) الإعلان يعرض السلع لكن بقية البرامج تصنع الحاجات أي تزيد في رغبة وإقبال المشاهد على الاستهلاك (خرشي، صفحة 252).

3.4 آليات التلفزيون في التأثير على سلوك المستهلك:

يبحث التلفزيون -ووسائل الاعلام عموماً- بكم هائل من المضامين يتلقاها المشاهد تحمل رسالة مفادها الخلاص من خلال الاستهلاك ليس الخلاص فقط، بل وحتى تحقق الحرية من خلال الاستهلاك، وكذا تذوق طعم السعادة وعيشها كذلك بالاستهلاك: استهلك أكثر تسعد أكثر. وفق هذا التصور، تحقق السعادة يتوقف على ما تملك من أشياء مادية ملموسة قابلة للقياس والتكميم لا على ما أنت عليه من مقومات شخصية علائقية وقيمية وبالتالي سعادة تظهر ولا تعاش. الحرية كما السعادة يروج لمفهوم عنها يجعلها "أسيرة" لعالم الأشياء. إذا كانت الحرية في حيازة الأشياء -باستهلاكها- فمن يملك الآخر في واقع الأمر، هل المستهلك هو من يملك وبذلك تكون له السيادة والقرار على الشيء، أم أن الشيء هو من يقرر ويحدد كينونة المستهلك ومزاجه. (خرشي، صفحة 253)

اعتبار امتلاك الشيء مصدر الحرية يستلزم أنه ومع فقدان هذا الشيء تنتفي الحرية... أي نوع من الحرية هذا؟ أهى حرية أم قيد وانسياق وراء ما يراد لنا؟ في التراث الصوفي يقال: ليس الزهد ألا تملك شيئاً، ولكن الزهد ألا يملكك الشيء. مجتمع الاستهلاك هو مجتمع الإغراء والمتعة المطلقة.

أسطورة الاستهلاك هي أسطورة العصر الحديث. فالتلفزيون صنع أبطالاً في الاستهلاك، كباريس هيلتون (Paris Hillton) ومغامراتها الاستهلاكية المجنونة، هم أبطال من نوع جديد، فمن أبطال تاريخيين في مجالات العلم التشييد الثقافة والتحرير الى نماذج بطولية آنية ساحرة معركتهم هي التلفزيون (أبطال السينما والرياضة، نجوم الغناء...)، القاسم المشترك بينهم هو القدرة الكبيرة على التبذير. إنه

تسويق للعيش ببذخ (ماركة العطر، ساعة اليد، السيارة، هندسة البيت...). هذا النوع من الاستهلاك "الراقي" يتم الترويج له في التلفزيون، كي يحفز الجماهير على نوع جديد من الاستهلاك يصير معه التبذير والعيشية إلزامية اجتماعية لا سلوكاً يعابون ويذمون عليه.

4.4 تأثير القنوات الفضائية والبرامج التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي:

- القنوات الفضائية وتوجيه الثقافة الاستهلاكية:

تساهم وسائل الاعلام على اختلافها وبشكل خاص القنوات الفضائية في الترويج لثقافة الاستهلاك فالتلفزيون عبر ما يمتلكه من مميزات تتمثل في توافر الصور والصوت والألوان وصغر حجمه، فضلاً عن سهولة ويسر استخدامه ولا يحتاج الى مشقة التعرض لمواده الإعلامية، كل هذه المميزات وغيرها جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية والاتصالية المفضلة لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري.

وأصبح التلفزيون الجاهز الذي يصدر ويروج الثقافات الغربية التي تستهلكها المجتمعات النامية، ولقد شهد تدفق الاعلام والمعلومات في العالم تقدماً كبيراً بفضل الزيادة الكبيرة في مبيعات أجهزة التلفزيون وأجهزة الفيديو ومشغلات الأقراص المدججة وأطباق استقبال الأقمار الصناعية وشبكات التلفزيون اللاسلكي وأجهزة الكمبيوتر الشخصي، الأمر الذي تزامن مع تحسن مماثل في البيئة الاتصالية الأساسية، حيث نمت بشكل كبير متاجر توزيع أشرطة الفيديو وإنتاج المطبوعات الإعلامية والمجلات النسائية. (افنان محمد، 2014، صفحة 1077)

ويقضي المستخدمون مقداراً من الوقت أمام جهاز التلفزيون مع الخيارات التي يقومون بها، إلا أن ذلك لا يعطي معلومات عن ماذا يفعل المستهلكون بالمنتجات، فالأجهزة العلمية المشاركة في منطق الأنظمة تقيس هذه المنتجات في الشبكات الاقتصادية، ولكنها تتجاهل الاستخدام الفعلي من قبل المستهلك.

وقد أدى بروز النظام العالمي الجديد وسيادة مفهوم العولمة التي امتدت لتؤثر في النشاط الاقتصادي وتوجه المجتمعات وتؤثر في الثقافة، وفي الفن والرياضة والدين والتقاليد، وقد ساهمت العولمة في هيمنة الثقافة الغربية فمعظم الإنتاج الإعلامي والثقافي ومحتوى شبكات الانترنت هو نتاج غربي وأمريكي حيث أنها تسيطر على استثمار التقدم التكنولوجي والاقتصادي وفي مجال الاتصال والاعلام، وهذه المنتجات الإعلامية تحمل فكرة معينة بكل ما تحمله من عادات وتقاليد وأنماط سلوك غربية، وبذلك تساهم في تسويق منتجات وثقافة مغايرة للثقافة العربية، كما أنها حولت دول الجنوب الى سوق للاستهلاك الإعلامي والاعلامي نتيجة لتركيز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال. (الدليمي، 2011، الصفحات 268-275)

ومع تحولات السوق والانتاجات الكبرى وتطور وسائط الاتصال أصبح للإعلان التجاري قوة خطيرة في مجتمعات العصر، فالاقتصاد في الأسواق الحرة القائم على انتاجات كبرى تقف وراءها شركات ومؤسسات ضخمة تبحث عن مساحات لتصريف منتجاتها للمستهلكين هو ما يشير إلى أهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية، وأصبحت الرسالة الاعلانية اليوم مادة مرغوبة وتحظى بمتابعة رجالات المال والأعمال ورياس البيوت والشباب من كلا الجنسين وكل حسب اهتماماته ورغباته، وبالأخص الإعلانات المتعلقة بالسلع والبرامج الاستهلاكية والجوانب الخدمية. (الطويقي، 1997، الصفحات 274-275)

إلا أن هنالك انتقادات توجه للإعلان على خلفية أنه يشجع ثقافة الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية خاصة، وهي ثقافة تدفع الإنسان للتركيز في الجوانب المادية والمظهرية التي يحيط الإنسان نفسه بها بدل التركيز على غنى النفس والعقل والقيم والأخلاقية العالية، وهذه الثقافة تخدم مصلحة المعلن وليس المجتمع وقيم الحياة الجمالية.

- البرامج التلفزيونية وتعزيز النزعة الاستهلاكية:

تساهم التلفزيونات العربية عبر البرامج التي تقدمها في ترسيخ نمط الاستهلاك فبسبب عدم توافر الإنتاج المحلي بصورة كافية والاعتماد على البرامج المستوردة الأجنبية ونسبة عالية من البرامج التي تغطي ساعات البث هي أمريكية وفرنسية وبريطانية، حيث أن

عرض البرامج الأجنبية يؤدي الى اثار سلبية على المشاهدين العرب لأن هذه البرامج تعمل على ترسيخ صورة الحياة الاستهلاكية الغربية أو تؤثر في ثقافة ومقومات الشخصية العربية.

كما أن الأفلام السينمائية ساهمت في الترويج لرغبة الاستهلاك حيث يجلس المشاهد في صمت أمام الشاشة وهو يتلقى الإعلانات –الإعلان تلو الآخر- كفواصل، ومنذ بدأت الأفلام جاءت متوازنة مع النزعة الاستهلاكية التي ساهمت في إيجادها. وتؤثر الأفلام والاعلانات على فئة الشباب فهذه الفئة كما يقال نشأت في جو يسوده الإعلان لدرجة أنه أصبح جزءا من الخلفية البصرية للمستهلك، لذا فإن صناعة الأفلام والمعلنين ركزوا على هذه الفئة، بالرغم من أن سوق الشباب لا يتكون فقط من المراهقين ولكن أيضا الجمهور العالمي من معجبي أفلام الحركة، بمعنى الجماهير المشتركة بين الحد الأدنى من الثقافة والحد الأقصى من الانطباعية والقوة الشرائية. (افنان محمد، 2014، صفحة 1077)

وتعد مرحلة الشباب من أهم المراحل العمرية التي يمر فيها الفرد، حيث تبدأ شخصيته بالتبلور، وتتكون معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلاني، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر، وتتخلص مرحلة الشباب في أنها مرحلة التطلع الى المستقبل بطموحات عريضة. ويتأثر الانسان من كلا الجنسين نتيجة للثقافات الوافدة التي تعتبر كفيروس يصيب مجتمعاتنا بما يطرح أمامهم من أفكار فنجد أن الفتيات يتأثرن كثيرا بثقافة الغرب متمثلة في التغيير الذي حدث لزي الحجاب الشرعي واستخدام مساحيق التجميل المفرطة وضيق الملابس فضلا عن التطلعات المادية والاهتمام بالأمور التافهة والثانوية. (سهيل المهاني، 2010، صفحة 119)

- دور التلفزيون في صناعة الصورة الذهنية:

يرى علماء الاتصال بأن للتلفزيون دور كبير في بناء الصورة الذهنية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، بسبب الإمكانيات الفنية التي يتمتع بها في الجمع بين الصوت والصورة المتحركة بكل أنواعها، وكذا اعتماده على تقنيات عالية الجودة، ومع بروز ظاهرة تعاظم أهمية وسائل الاعلام فقد اكتسب التلفزيون قوة عظيمة للاتصال، فلا توجد وسيلة أخرى لديها القدرة على فتح نوافذ على العالم كله كما يفعل التلفزيون. وقد أكد الباحثون على أن أهميته تكمن في أنواع الموزع الرئيسي للأفكار، فهو يشكل الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، لهذا اكتسب أهمية خاصة من خلال الطريقة التي يبني بها الواقع الاجتماعي، فهو يستطيع أن يؤدي دورا هاما في بناء الصورة الذهنية وتكوينها لدى جمهور المستهلكين نظرا لخصائص والمزايا الإعلامية التي يتمتع بها.

ودور التلفزيون لا يقف عند الصورة الذهنية لدى الجماهير بل يقوم أيضا بتضخيم هذه الصورة لدرجة كبيرة وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المشاهد أن التقى فعلا بالشخصيات التي يقدمها التلفزيون، كما يقوم هذا الأخير بتطوير الصورة الذهنية وتغييرها فتورث المعلومات التي نعيشها والتي أدت إلى زيادة هائلة في كمية ونوع المعلومات المتداولة تضع ضغوطا مستمرة على الفرد ليجدد ويغير صورته المختزنة ليجعلها على مستوى آخر ما توصلت إليه المعرفة المتاحة في المجتمع لكي يستطيع أن يؤدي دوره فيه. (نسيسة، 2015، الصفحات 193-197)

5.4 تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

يعرف الإعلان التلفزيوني بأنه عملية جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف (المستهلكين) على الشراء وإنجاز رد فعل يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جديدة عنه وعن السلعة، ومنه الاعلان التلفزيوني نوع من أنواع الاتصال الهادفة إلى جذب المستهلك وإقناعه ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء.

وقد أثبتت بعض الدراسات التي أجريت على الجمهور لقياس تأثير التلفزيون على سلوك الناس، أن هناك تغييرا ملحوظا في اتجاهات الناس، وأنهم يقضون أوقاتا طويلة لمشاهدة ما يعرض من خلاله، لتبديد حالة الملل والشعور بالضجر، فهو بمثابة النافذة التي

تطل منها الأسرة على العالم، وأنه أحدث تغييراً في نمط حياة بعض الأسر، وقدرت بعض الدراسات معدل مشاهدة جهاز التلفزيون بما يعادل عشر سنوات. وذهبت دراسات أخرى إلى أن جهاز التلفزيون يسيطر بشكل كبير على حواس الإنسان الرئيسية، وبخاصة حاسي السمع والبصر، الأمر الذي يجعله الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيراً من وسائل الاتصال الأخرى التي سبقته في الظهور، فالإنسان يحصل على معلوماته ومعارفه بنسبة 98% عن طريق حاسي السمع والبصر. (نغيمش و الزويبي، 2015، صفحة 16)

كما يتميز التلفزيون بقدرته على تغطية الأحداث لحظة وقوعها أينما حدثت، فضلاً عن الخصائص والمميزات التقنية والفنية الأخرى التي ميزته عن باقي وسائل الاتصال التي سبقته في الظهور، وجعلته جامعاً لخصائص معظمها ومتفوقاً عليها، وبناءً على ما تقدم ذكره من خصائص ومميزات للتلفزيون أصبح وسيلة التأثير المثلى، لتوفره على الشروط التي يبحث عنها المعلنون للتأثير على جمهور المستهلكين، وذلك بتوظيف مؤثرات فنية وتقنية لجذب الانتباه.

كما أن كان للخصائص التي يمتلكها التلفاز الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة وإحداث تأثير فوري على المشاهدين وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة بشرائها، وهذا ما دفع الكثير من المعلنين بتفضيل الإعلان عن طريق التلفاز كونه موصلاً جيداً للرسالة التلفازية. يرى جون كورنل أنه من الصعوبة تصور التأثير الاعلاني دون أن يجتمع للإعلان التلفزيوني المعرفة والمتعة، وذلك راجع لعدة نقاط أهمها: (جون، 1999)

- توفير المعلومات:

وحتى يكون هذا التأثير فاعلاً وسريعاً فعلى المعلن أن يراعي الاختلاف في الوسائل الإعلانية، نظراً أن لكل منها طبيعتها الخاصة وجمهورها ولغتها، فجمهور الوسائل الإعلانية المطبوعة مثلاً هم المثقفون والمتعلمون غالباً، لذا فعادة ما تكون اللغة المستخدمة في عرض الرسالة الإعلانية هي الفصحى، أما الوسائل الإعلانية المسموعة أو المرئية فجمهورها هم المتعلمون والأميون في نفس الوقت، لذا يفضل المعلنون استخدام اللغة العامية.

- جذب الانتباه:

تعمل الوسائل الإعلانية على جذب انتباه المستهلك والاستحواذ على اهتمامه، فتمكن الوسائل الإعلانية من استخدام الرسوم والصور والألوان في الإعلان يعتبر عنصراً رئيسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث تتمكن من توصيل العديد من المعاني والتأثير على نفسية المستهلك.

- الإقناع:

في نفس الوقت الذي تعمل فيه الوسائل الإعلانية على نقل المعلومات وجذب انتباه المستهلكين تهدف إلى إقناعهم بشراء المنتج، لذا يمكن القول إن الوسائل الإعلانية تعمل على تحقيق هدي (الإعلام والإقناع) اللذين يسعى لتحقيقهما الإعلان في حد ذاته.

6.4 آثار الإعلان التلفزيوني على السلوك ومراحل استجابة المستهلك:

للإعلان التلفزيوني العديد من الآثار على المستهلك مما ينعكس على سلوكه بالضرورة، وبالمقابل يكون المستهلك استجابة جراء تلقيه لهذا التأثير، وسيتم توضيح ثنائية (الأثر/ الاستجابة) على النحو الآتي:

- آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

- الآثار النفسية: للإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك، حيث أنها تتحكم بعقله وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع، وحسب بعض الدراسات الحديثة فإن معظم القرارات الشرائية تتخذ بدون وعي كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الاعلان التلفزيوني.

- الآثار الاجتماعية: يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا للجماعة التي ينتمي إليها، وينعكس مدى تأثير الإعلان على الفرد على مجتمعه، فقد عمل الإعلان على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع.
- الآثار الاقتصادية والسياسية: يتأثر المستهلك بالإعلانات التجارية، وينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات فمثلا زيادة البدانة في العالم نتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة، هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية، ويستخدم الإعلان أيضا الترويج للأفكار الغربية من أجل السيطرة على الشعوب الفقيرة ومحو ثقافتها. (الشريش، 2012، صفحة 47)
- أثر الإعلان التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار: يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع كذلك لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وارشاده في اختيار السلع اختيارا سليما، ولكن الإعلان لا يزال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. (كوسة، 2008، صفحة 93)

- مراحل استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني

- تعتبر استجابة المستهلك، النتيجة النهائية المستهدفة، وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة أو غير مرغوبة فالإعلان هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارية، والإعلان لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وانما يسعى إلى التأثير على سلوكه للوصول إلى الهدف المطلوب، ويتم توضيح مراحل الاستجابة في العناصر الآتية: (سامي و صفوت، 1999، صفحة 71)
- جذب الانتباه: تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك، إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، ذلك لأن المستهلك ينجذب إلى الإعلانات التي تحقق له الاشباع والرغبة نظرا لمحدودية ذاكرته وتقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في الجانب الشكلي للإعلان وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهدة، في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإعلانية والاستعمالات المستخدمة فيها كالصورة والعناوين والنص الإعلاني، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المستهلك (المشاهد) إلى عنصر معين في الإعلان.
 - تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإعلاني هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، حيث ترتبط هذه العملية بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها.
 - الاقتناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإعلانية، فينتج عن هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المعلن عنها، وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من إيجاد الوعي مروراً بغرس الصورة الذهنية واثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لا اتخاذ القرار، أما المعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

7.4 رؤية مستقبلية لمواجهة العولمة الثقافية وتأثيرات التلفزيون على المنظومة الاستهلاكية:

في ظل ثورة المعلومات والاستراتيجية العالمية التي تحاول سياسة العولمة الإعلامية فرضها على معظم دول العالم، فإنها تتجه نحو السيطرة على الفضاء الخارجي ومنه على عقول الناس والأطفال على الخصوص، واستبعاد كل ما يتصل بالهوية الوطنية للمجتمعات، وبالتالي تغزو العولمة الثقافية خصوصية المجتمعات وتهدد ذاتها الحضارية، وهي مشكلة يمكن إيجاد حلول للتخفيف من آثارها، وذلك لأن الإعلام النافذ أصبح يعترف بالحدود، ولهذا على الأنظمة العربية اتخاذ الإجراءات الوقائية الآتية للحد من تأثيرات الإعلام والعولمة الثقافية وهي: (زين الدين، 2008، صفحة 157)

- التشجيع على إنتاج مواد إعلامية وثقافية بديلة ذات طابع وطني
- تطوير الإعلام وتنويعه وجعله يخدم الأهداف العامة للمجتمع.
- فتح المجال الإعلامي وتكثيف برامج الأطفال بما يخدم تطلعاته، والعمل على تربيتهم وتنقيتهم وفق الاخلاق.
- الاستفادة من البحوث العلمية والدراسات التي تتناول الطفل واستغلالها في المجال الإعلامي
- العمل على تنمية ثقافة وطنية عبر الاعلام تحمل في طياتها كل القيم والممارسات ويكون مصدرها الإسلام
- تنشئة الطفل بتربية دينية سليمة وذلك بالاستعانة بوسائل الاعلام المرئية ليكون محصنا ضد الاستحواذ الثقافي.
- استثمار كل الطاقات الإبداعية لعقل الانسان للتجديد والابتكار الثقافي
- تحمل الأولياء مسؤولية مراقبة أبنائهم وإرشادهم وتوجيههم في اختيار البرامج والقنوات.
- عدم الانغلاق على الذات والتفوق ضد الاعلام والثقافة العالمية، بل يجب المساهمة في التراث الثقافي العالمي واستثمار كل ما يقوي تماسك العالم العربي والإسلامي ثقافيا وبالخصوص ما يخدم الأجيال تماشيا مع الهوية الوطنية لكل بلد.
- يجب ألا تثبط العولمة الإعلامية والثقافية عزائم المبدعين والمنتجين من العرب والمسلمين بل بالمقابل الواجب أن تزيد من طاقاتهم وتدفع بهم لاستعمال عقولهم لإيجاد إعلام وبناء ثقافة يتماشى الرسالة السامية التي يحملها هذا الدين استنادا لعمق حضارته وبالتالي العمل على وقاية وتحصين الأجيال الجديد من سلبات الهيمنة الإعلامية والثقافية للعالم الغربي.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث دراسة العولمة الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك، وكذا التعرف على مؤسساتها ووسائلها وأهدافها وما تتضمنه من خصائص إيجابية للمستهلك، وأخرى سلبية تهدد الثوابت الثقافية حيث أن لكل مجتمع انتماءه الثقافي وخصوصية تميزه عن غيره. كما تُعد عملية صنع القرار لدى المستهلك من أهم العمليات التي تقوم بها العولمة الثقافية، وتؤدي عبر وسائلها دورا كبيرا في عملية صنعه، فهي تعمل على نقل المستهلك من حالة عدم الإدراك الى حالة الإدراك بالمنتجات وإقناعه كما تعمل على تغيير اتجاهاته وميولاته.

من خلال الدراسة تمكنا من التوصل الى النتائج التالية:

- تعتبر العولمة من أكثر المفاهيم إثارة للجدل في أوساط المثقفين والباحثين فالكمل يسعى إلى تعريفها وتحليل نتائجها من خلال تخصصه.
- العولمة مفهوم ذو أبعاد عديدة سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية، تؤثر في حياة الأفراد والجماعات سلبا وإيجابا .
- تهدف العولمة الثقافية من خلال وسائلها إلى جذب المستهلكين، وإقناعهم بشراء المنتجات، وتؤثر على سلوكهم .
- العولمة بمختلف أنواعها وأشكالها تطورت بفضل وسائل تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة وهو ما جعل لها قوة تأثيرية على القرار الشرائي للمستهلك.

- تُؤثر وسائل العولمة على سلوك المستهلك بعدة أشكال وأساليب ومن بينها : توفير المعلومات، جذب الانتباه، الإقناع، وخلق الجو المناسب له، ترسيخ وزيادة المصادقية بالمنتج.
- توجد عوامل كثيرة في الإعلان التلفزيوني تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين، ومنها بصفة خاصة ممثلي الإعلانات، ومحتوى الرسالة الإعلانية.
- البرامج والإعلانات التلفزيونية وغيرها من وسائل العولمة الثقافية لها أثر كبير وفعال على القرار الشرائي للمستهلك .
- تتيح العولمة الثقافية من خلال وسائلها للمستهلك التعرف على السلع والخدمات من خلال الاعلانات والبرامج والمسلسلات والافلام مما يساهم في تكوين صورة حسنة في ذهن المستهلك عوامل محفزة للمستهلك للاطلاع عليه مما يسهل عملية الاستجابة.
- القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالعوامل النفسية والبيئية وللعولمة الثقافية نصيب كبير من هذا التأثير.
- وعليه نقدم مجموعة من الاقتراحات أهمها:
- يجب توظيف العولمة الثقافية واستغلالها بشكل يضمن الاخذ بالإيجابيات دون السلبيات.
- على المستهلك ان يكون أكثر وعيا في سلوكه وقراراته من سلبيات ومضار العولمة الثقافية كما ان حمايته واجب الحكومات وجميعيات حماية المستهلك.
- سلوك المستهلك يتصف بالديناميكية وذلك لتأثره بعدة عوامل، داخلية منها وخارجية.

6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. أحمد، زايد، ومحمد علام، اعتماد، (2000)، التغير الاجتماعي، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
2. أحمد، ثابت وآخرون، (2003)، العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
3. أحمد، عبد الله العلي، (2002)، العولمة والتربية، الكويت، دار الكتاب الحديث.
4. ازاد، ارمكي، (2012)، العولمة واثارها على الهوية الثقافية، ترجمة علي طاهر الحمود، بغداد، بيت الحكمة.
5. اسعد، السمحاني، (2002)، ويلات العولمة على الدين واللغة والثقافة، الرياض، دار النفائس.
6. اسماعيل، السيد، (2020)، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية.
7. البكري، ثامر ياسر، (2002)، ادارة التسويق، الموصل، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
8. التوبجري عبد العزيز، بن عثمان، (2002)، العولمة والحياة الثقافية في العالم الاسلامي، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة - إيسيسكو.
9. إياد عبد الفتاح، النصور، ومبارك، بن فهد القحطاني، (2014)، سلوك المستهلك، الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. بدر العتيبي واصدقاؤه. (بلا تاريخ). العولمة الثقافية وأثرها على هوية الشباب السعودي وقيمهم وسبل المحافظة عليها. المملكة العربية السعودية: الادارة العامة لبرامج المنح البحثية.
11. بشير عباس، العلاق، وعلي محمد، رابعة، (1998)، الترويج والاعلان، عمان، دار البازوري.
12. عنابي، بن عيسى، (2010)، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية.
13. عنابي، بن عيسى، (2010)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية.
14. بيترمارتن، هانس، وهارالد، شومان، (1998)، فخ العولمة: الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، ترجمة: عباس علي عدنان، الكويت، عالم المعرفة.
15. حمد، الغدير، رشاد، الساعد، (2012)، سلوك المستهلك، الاردن، دار زهران للنشر والتوزيع.

16. حمد، مجدي، ومحمود، حجازي، (2001)، الثقافة العربية في زمن العولمة، الرياض، دار قباء.
 17. سحر، سهيل المهاني العظم، (2010)، حمى الاستهلاك رؤية نقدية في حوار مع الآخر، دمشق، دار الفكر.
 18. سعد علي ربحان، المحمدي، (2012)، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية، بغداد.
 19. سهيل حسين، الفتلاوي، (2009)، العولمة وآثارها في الوطن العربي، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
 20. شفيق ابراهيم، الحداد، ونظام موسى، سويدان، (1998)، اساسيات التسويق، جامعة العلوم التطبيقية.
 21. شومان، جمان، (2003)، الثقافة العربية الاسلامية وتحديات العولمة الثقافية، دمشق، دار الشجرة للنشر والتوزيع.
 22. صالح حسين سليمان، الرقب، (2008). سلسلة اتعرف على العولمة، بيروت، دار البحار للطباعة والنشر والتوزيع.
 23. صالح حسين سليمان، الرقب، (2009)، العولمة واتعكاساتها على العالم الاسلامي في المجالين الثقافي والاقتصادي، عمان، الاردن، المعهد العالمي للفكر الاسلامي.
 24. عائشة مصطفى، الميناوي، (1989)، سلوك المستهلك مفاهيم والاستراتيجيات، مصر، مكتبة عين شمس.
 25. عبد الحافظ، عبد الرشيد، (2005)، الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها، القاهرة، مكتبة مدبولي.
 26. عبد الرزاق، الدليمي، (2011)، الاعلام الدولي في القرن الحادي والعشرين، عمان، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 27. عبد العزيز، سامي، ومحمد، العالم صفوت، (1999)، مقدمة في الإعلان، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
 28. عبد الله، الطويرقي، (1997)، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعلم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي، المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان للنشر الرياض.
 29. عبد المولى طشطوش، هایل، (2007)، العولمة تأثيرات وتحديات، اريد، الأردن، دار الكندي للنشر والتوزيع .
 30. علاء، الغرابوي، (2007)، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية.
 31. فاطمة حسين، عواد، (2011)، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
 32. فؤاد عبد المنعم، البكري، (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
 33. كورنل، جون، (1999)، التلفزيون والمجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الاعلانات، ترجمة اديب خضور، دمشق، المكتبة الاعلامية.
 34. محمد، أنصار، ورفاعي، عوض لله، (2005)، تثقيف الطفل العربي جمالاً لمواجهة التحديات العالمية، القاهرة، عالم الكتاب.
 35. محمد إبراهيم، عبيدات، (2001)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان، الاردن، دار وائل للنشر.
 36. محمد عابد، الجابري، (1998)، العولمة والهوية الثقافية عشر اطروحات في العرب والعولمة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
 37. محمد، عبد الحميد، (2000)، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
 38. محمود جاسم، الصميدعي، ويوسف، ردينه، (2001)، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار المناهج.
- الأطروحات:**
39. اكرام، مرعوش، (2009). مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
 40. باية، وقنوني، (2007)، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
 41. ريم عمر، الشريتح، (2012)، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.

42. ليلي، كوسة، (2008)، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
43. مباركة، مساوي، (2012)، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.
- المقالات:
44. أسماء، سلامي، وعلي، سايحي، (2018)، التهديدات التي تواجه الثقافة العربية في ظل تحديات العولمة الثقافية "الواقع والتحديات"، المجلة الجزائرية للآبحاث والدراسات جامعة جيجل، العدد: 03،
45. المنحي، الزيدي، (2003)، دراسة في مستقبل التنمية الثقافية في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، المجلد: 26، العدد: 293، الصفحة 76؛
46. زين الدين، خرشي، (بلا تاريخ)، التلفزيون وآليات انتاج المستهلك. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد: 02.
47. شعبان افنان محمد. (2014)، دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة كلية التربية للبنات جامعة بغداد، المجلد: 25، العدد: 4، صفحة 1077.
48. زين الدين، ضياف، (2008)، أثر التلفزيون على ثقافة الطفل في ظل العولمة، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 02، العدد 02، صفحة 157؛
49. عبد الاله، بلقيزر، (1999)، مجلة المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، العدد: 11، ص 38؛
50. لونيس، نسيم، (2015)، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال جامعة الجزائر، المجلد: 03، العدد: 24، الصفحات 193-197؛
51. نعيمة، برادي، (2016)، العولمة الإعلامية والهوية في وسائل الاعلام العربية (التلفزيون نموذجا)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد: 11، صفحة 184؛
52. هاشم أحمد، نعيمش، والحمامي، الزويبي، (2015)، الإعلان في التلفزيون دراسة في الوظائف والأساليب، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية مركز الحكمة الجزائر، المجلد: 03 العدد: 02، صفحة 16؛