



الاستهلاك وأثره على التنمية الاقتصادية والاجتماعية

إعداد

د/ رشا مجدي محمود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيهان فهد ناصر بن دهير

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ بيان مهدحات أسعد يعقوب

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

DOI:

<https://doi.org/10.21608/ijtec.2024.392497>

المجلة الدولية للتكنولوجيا والحوسبة التعليمية

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٣). العدد (٩). أكتوبر ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2974-413X

E-ISSN: 2974-4148

<https://ijtec.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

الاستهلاك وأثره على التنمية الاقتصادية والاجتماعية

إعداد

د/ رشا مجدي محمود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيها ناصر بن دهير

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ بيان مهدات أسعد يعقوب

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

يعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي لأي

بلد، كما أنه أحد أهم مؤشرات الرفاهية حيث تتجه

الدراسات اليوم لمعرفة محددات الاستهلاك الاقتصادية

والاجتماعية ثم التعرف على دور العادات والتقاليد في تنمية

أو تخفيض الاستهلاك، وهل يمكن الاستفادة من هذه

العادات لخدمة الاستهلاك، والتنمية معاً.

فالادخار هو الجزء الثاني من الدخل، وهو معاكس للاستهلاك أي إذا ازداد

الاستهلاك ينقص الادخار، وإذا زاد الادخار يزداد الاستثمار ثم يزداد استهلاك المستقبل،

وثمة من يتساءل هل يوجد معدلات عالمية لحجم الاستهلاك من الدخل القومي؟ وأيهما

أفضل استهلاك اليوم أم استهلاك الغد؟

الاستهلاك

الكلمات الرئيسية: الاستهلاك، التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية.

العلاقة بين الاستهلاك والدخل:

يطلق على الإنفاق العائلي الجاري على السلع والخدمات تعبير الاستهلاك، أما الجزء الذي لا يستخدم فيطلق عليه الادخار، فالادخار: هو الفرق بين الدخل الجاري الممكن التصرف به والجزء المخصص للسلع الاستهلاكية، وقد يكون الإنفاق أكبر من الدخل نفسه وحينئذ نكون أمام إيداع سلبي أي ننفق من المدخرات السابقة أو الممتلكات.

الدخل الممكن التصرف به = الاستهلاك + الادخار

$$د = س + خ$$

ولكن ما الذي يحدد القدر من الدخل الذي ينفق للاستهلاك؟

لقد أكدت نظرية كينز في الاستهلاك هذا الأمر حين وضحت (القانون النفسي الأساسي الذي يقرر أن الأفراد يميلون كقاعدة وفي المتوسط، إلى زيادة استهلاكهم بزيادة دخلهم، ولكن ليس بنفس مقدار الزيادة في الدخل).

أ- الميل المتوسط للاستهلاك: هو النسبة بين الإنفاق الاستهلاكي الجاري والدخل الممكن التصرف به.

الميل المتوسط للاستهلاك = $\frac{\text{الاستهلاك الجاري}}{\text{الدخل الممكن التصرف به}}$

الاستهلاك الجاري

الدخل الممكن التصرف به

ب. الميل الحدي للاستهلاك: هو الجزء من الدخل الإضافي الممكن التصرف به الذي ينفق على الاستهلاك:

الميل الحدي للاستهلاك = $\frac{\text{الاستهلاك الإضافي}}{\text{الدخل الممكن التصرف به الإضافي}}$

الاستهلاك الإضافي

الدخل الممكن التصرف به الإضافي

$\Delta س$

الميل الحدي للاستهلاك =

$\Delta د$

ج. المضاعف: هو الأثار المكررة التي تنتج عن الزيادة في الإنفاق بالنسبة للدخل، أو هو المعامل العددي الذي يشير إلى الزيادة في الدخل القومي التي تتولد عن الزيادة الأصلية في الإنفاق عن طريق ما تزداد له هذه الزيادة الأخيرة من تأثير على الإنفاق القومي على الاستهلاك. كما ويمكن القول: بأن المضاعف هو العدد الذي يتضاعف به الاستثمار الأولي ليحقق زيادة كلية في الدخل.

$$1 = m$$

١- الميل الحدي للاستهلاك

أو هو:

$$1 = m$$

الميل الحدي للدخار

نظريات الدخل والاستهلاك:

١. نظرية الدخل النسبي لدوسنيري:

تفترض هذه النظرية أن الاستهلاك يتأثر بعوامل نفسية خلال الدخل المادي. لذا فإن الاستهلاك لا يعتمد على الدخل الحالي فقط وإنما على دخول الآخرين في البيئة نفسها. وكذلك على معدلات ونمط الاستهلاك في الفترات السابقة، بمعنى أن استهلاك الفرد يتوقف على أعلى دخل يحصل عليه في الفترة السابقة).

وتفترض النظرية أنه من السهل زيادة المستهلك لمعدلات استهلاكه عند زيادة دخله، ولكن من الصعب العودة على مستويات الاستهلاك السابقة عند انخفاض دخله. وعليه فإن معدلات الاستهلاك في المدى القصير في تزايد مستمر بسبب التقليد والمحاكاة.

٢. نظرية الدخل الدائم لفريدمان:

تفترض هذه النظرية كما صاغها فريدمان أن كلاً من الدخل والاستهلاك يتكون من دخل دائم وعابر. وحسب ذلك التقسيم فإن العلاقة بين الدخل والاستهلاك هي بين الدخل الدائم والاستهلاك الدائم. حيث أن الاستهلاك لا يتأثر بالمتغيرات المفاجئة في الدخل وهو ما أسماه

فريدمان بالدخل العابر (أو الانتقالي). وافترض فريدمان أن الاستهلاك الدائم هو نسبة من الدخل الدائم، أي العلاقة بينهما علاقة تناسبية (أي بدون ثابت).

٣. نظرية دورة الحياة لمودغلياني وأندو:

تفترض هذه النظرية أن الاستهلاك يتأثر بعوامل نفسية خلافاً لعامل الدخل، فالمستهلك يتخذ قراراته الاستهلاكية حسب توقعات دخله المستقبلي بحيث يحاول المحافظة على نمط استهلاكي أو مستوى معيشة مستقر خلال سنوات حياته. لذا فإن الميل المتوسط للاستهلاك يكون منخفضاً خلال المراحل الأولى لتكوين سلة ادخار تساعد على التمتع والعيش برخاء حتى آخر مراحل الحياة.

ومن أبرز نتائج نظرية دورة الحياة العلاقة بين الاستهلاك وتغيرات أسعار سوق الأوراق المالية. فقيمة ما يحتفظ به الأفراد من أوراق مالية إنما هي جزء من ثروتهم، فمثلاً عند الراج فإن ارتفاع أسعار الأوراق المالية يؤدي إلى تعظيم الثروة مما يدفع إلى زيادة الاستهلاك. وهذا ما حدث في الولايات المتحدة في نهاية تسعينيات القرن العشرين. حيث أدت فقاعة أسواق المال في الولايات المتحدة والارتفاعات الهائلة في أسعار أسهم شركات الاتصالات والمعلوماتية إلى ارتفاع كبير في حجم الاستهلاك بسبب الشعور بالثروة وتمكن مالكي الأسهم من الاقتراض من المؤسسات المصرفية لتمويل إنفاقهم الاستهلاكي.

وفي الحقيقة فقد بلغ الميل الحدي للاستهلاك في تلك الفترة أكثر من الواحد، وهي حالة نادرة ومخالفة لافتراضات النظرية الاقتصادية.

الاستهلاك كمتغير اجتماعي:

إن أهم القضايا التي تواجه الشعوب والمجتمعات في الظروف الراهنة في قضية تدويل العادات والتقاليد وقد بدأت بأشكال بسيطة من خلال تدويل عادات الاستهلاك، فالشركات متعددة الجنسيات بدأت بنشر فروعها في كافة المدن والأقاليم، ومن خلال هذا الانتشار بدأت المجتمعات تستهلك الأطعمة وتلبس الأزياء التي تقدمها هذه الشركات وبذلك بدأ الاستهلاك المحلي سواء في مجال الأغذية أو الأحذية أو الألبسة يتأثر لدرجة أنك تشاهد ٢٠٪ من المدن الكبرى في العالم قد تشابه في أنماط استهلاكها.

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

١. توجه منظمة التجارة العالمية لتوحيد 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 لاستهلاكها وبذلك نزول العادات المحلية بشكل تدريجي.

٢. تطور وسائل الإتصال والمعلوماتية والإنترنت مما ساعد التجار ورجال الأعمال لاستيراد السلع الرخيصة ونشرها في الأسواق بهدف الاستهلاك لقد شجعت ثورة الاتصالات على انتقال عادات الاستهلاك من بلد لآخر وفي النهاية سوف تجد شبه توحيد للعادات الاستهلاكية.

٣. 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 أو حتى في مجال السكن خاصة (السكن مسبق الصنع).

إن عادات الاستهلاك المتباينة سوف تصبح في يوم من الأيام متماثلة نظراً لتوحيد وسائل الإنتاج ونشر سلع متماثلة في جميع الأسواق العالمية، فالسؤال الذي يطرح نفسه: هل يتأثر الاستهلاك بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية وهل يمكن المحافظة على أنماط استهلاكية خاصة بكل مجتمع؟، بالطبع يتأثر الاستهلاك بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية وسوف نتناولها بشكل مفصل:

أولاً: محددات الاستهلاك الاقتصادية:

يتأثر الاستهلاك كمتغير اجتماعي بالعوامل الاقتصادية قبل العوامل الاجتماعية، ويمكن أن تؤدي العوامل الاقتصادية لذويان العوامل الاجتماعية وأهم هذه العوامل:

١. مستوى الدخل:

يعتبر الدخل من أهم العناصر التي تؤثر على الاستهلاك، فإذا لم يتوفر للفرد أي دخل فإنه يضطر لإنفاق مدخراته أو الاستعانة بالآخرين وقد يضطر لبيع جزء من ثروته كالممتلكات العقارية وغيرها وبالتالي نعتبر العلاقة قوية بين الدخل والاستهلاك فكلما ازداد الدخل يزداد الاستهلاك.

لقد قدم ملتون فريدمان رئيس المدرسة النقدية مدرسة شيكاغو تفسيراً للعلاقة بين الدخل والاستهلاك: عندما قال يتحدد الاستهلاك العائلي إلى حد كبير بالدخل المتوقع الحصول عليه خلال فترة طويلة في المستقبل أو الدخل الدائم، فالمواطن ينفق حسب دخله الدائم أو المستمر فإذا انخفض دخله فلن يخفض استهلاكه ويضطر للاستدانة، وبالمقابل إذا زاد الدخل لفرد ما خلال الفترة القصيرة فلن يزداد الاستهلاك وإنما يخصص للدخار.

أي يتحدد استهلاك الفرد أو العائلة بالدخل الدائم وليس الدخل الحالي، وكل ما يحصل في الفترة القصيرة لا يعبر عن العلاقة بين الدخل والاستهلاك.

٢. المستوى العام للأسعار:

يؤدي التضخم لارتفاع المستوى العام للأسعار وبالتالي تنخفض القوة الشرائية للدخل وينخفض الاستهلاك، فالدخل الذي كان يحقق لصاحبه شراء ١٠٠ سلعة وخدمة، فإنه

بعد ارتفاع الأسعار لن يستطيع شراء نفس الكمية من السلع والخدمات لذلك سوف يضحى بالادخار وإذا كان الارتفاع شديداً سوف ينخفض استهلاك الفرد أو قد يلجأ لبيع جزء من ممتلكاته العقارية لمواجهة هذه الظروف فالأسعار تؤثر على الاستهلاك وعادة ما تحدد الدول والحكومات مستويات الأجور عند مستويات الأسعار وبالتالي فإن ارتفاع السعر سوف يدفع الحكومات لرفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من الاستهلاك للأفراد.

٣. سعر الفائدة:

إن المتغير الاقتصادي الذي يوفق ويربط بين المقرضين والمقترضين في علاقات تمويلية هو سعر الفائدة، فهو يعتبر السعر الذي يدفعه المقترض لقاء استخدامه الأموال المقترضة لفترة زمنية معينة يتفق عليها أي سعر الائتمان، فمن وجهة نظر المقترض يعتبر سعر الفائدة عائداً للأموال المستثمرة ومن وجهة نظر المقترض هو تكلفة لها وإذا ما احتفظ الأفراد بالأموال فإن سعر الفائدة هو تكلفة الفرصة البديلة أي مقدار التضحية.

وبطبيعة الحال فإن سعر الفائدة المرتفع سوف يشجع على الادخار ويكون الاستهلاك هو الضحية حيث يخفض المستهلك كميات الشراء بهدف الادخار والحصول على العائد المرتفع أي كما يقول الكلاسيك الفائدة هي تأجيل استهلاك اليوم لاستهلاك أكبر في المستقبل فكلما ازداد معدل سعر الفائدة تزداد المدخرات لدرجة أنه وصل سعر الفائدة إلى ١٥٪ في كوريا ووصلت المدخرات إلى ٣٣٪ من الناتج المحلي الإجمالي.

وبالمقابل عند انخفاض سعر الفائدة يزداد الاستهلاك لأن الأفراد يشعرون بأن الاحتفاظ بالأموال لن يجز لهم نفعاً في المستقبل لذلك يفضلون الاستهلاك الحالي لذلك عندما تحدد الدولة سعر الفائدة تأخذ الاستهلاك بعين الاعتبار لأن انخفاض حجم الاستهلاك سوف يؤثر على الإنتاج نفسه الذي تشجعه الدولة.

٤. تشكيلة السلع والخدمات:

يتصرف المستهلك بدخله استناداً لما يشاهده من سلع وخدمات، فإذا ازداد الدخل ولم يجد المستهلك عرضاً وبيعاً من السلع والخدمات بأنه يضطر للادخار لذلك يتأثر الاستهلاك

بالعرض، والعرض يتأثر بدوره بالاستثمار ورأس المال وقوة العمل وتوفر المواد الأولية وغيرها وبشكل عام فإن القدرة الإنتاجية أو الطاقة الإنتاجية للاقتصاد الوطني تؤثر على الطلب الكلي وعلى الاستهلاك فكلما ازداد الاستثمار وتوفرت تشكيلة واسعة من السلع والخدمات يصبح المجال واسعاً لاستهلاك جديد فالمقارنة بين عام ٢٠٠٧ وعام ١٩٨٥ توضح لنا بأن مجالات توسع الاستهلاك وزيادته الآن هي أفضل بكثير من ذلك العام عندما كانت السلع غير متوفرة.

ثانياً: محددات الاستهلاك الاجتماعية:

ولقد ارتبط الاستهلاك تاريخياً بالعادات والتقاليد الشعبية والثقافية العامة والدين والتراث، فظهرت الأمثال الشعبية التي تحض على الادخار وتأجيل الاستهلاك مثلاً (ادخر لوقت الحاجة) لا تبذر في الاستهلاك، خير الأمور أوسطها وغيرها من حكم وأمثال وأيات قرآنية وأحاديث نبوية شريفة تحدد فكرة الاستهلاك وحجم الادخار.

١. العادات والتقاليد الاجتماعية:

هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية وداخل هذه الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك وتنقسم العلاقات الاجتماعية إلى مادية تتشكل بصورة مستقلة عن حياة وعي الأفراد وإدراكهم وإلى أيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي تعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية وتظهر على شكل أفكار سياسة وقانونية وأخلاقية ودينية.

إن العلاقات الاجتماعية في جانبها الروحي من أفكار وقيم وأخلاق واحترام الآخرين (محبة الكبار والعطف على الصغار) ومساعدة الفقراء والمحتاجين والتعاون على إنجاز الأعمال الصعبة ومساعدة الجوار لبعضهم البعض والمشاركة في الأفراح والمواساة في الأحزان وزيارة المريض.. وغيرها جميعها عادات وتقاليد تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك والادخار معاً، فكيف يظهر ذلك؟ إن تعاون الأفراد في بناء مسكن سوف يخفض حجم الاستهلاك لأن ثمن التكلفة سوف توزع لعدة بائعين، كذلك تعاون الأفراد في الأفراح والأتراح يمكن أن يخفض حجم الاستهلاك، فيما لو كان الفرد سيقوم به بمفرده ودون مساعدة كذلك تؤثر عادات الاستهلاك من تناول الطعام

وطريقة الطبخ وتناول الحلوى والمشروبات والزيارات الشعبية والسهرات في حجم الاستهلاك وبالمقابل يؤثر مستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي على العادات والتقاليد فكلما ازدادت مستويات التطور تزداد الفردية وينخفض حجم التعاون وبالتالي يزداد الاستهلاك وكلما ازداد حجم التعاون بين الجماعات يزداد الادخار وينخفض حجم الاستهلاك لذلك شجعت عادات وتقاليد دول جنوب شرق آسيا على تأجيل الاستهلاك وزيادة الادخار حتى وصل الادخار إلى ٤٠٪ من الدخل وهي من أعلى النسب العالمية.

٢. الدين والاستهلاك الاجتماعي:

لقد نظم الدين الإسلامي الإنفاق الاستهلاكي بشكل واضح فممنع الإسراف ودعا للتوسط في الإنفاق قال تعالى: ﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ أَمْوَالَهُمْ أَنْ يَكُونُوا مَبْذُورِينَ ۗ إِنَّ الْمَبْذُورِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [الإسراء: ٢٦].

إن المتوسط في الاستهلاك على النفس وعلى منافع المجتمع مع تحريم الإسراف والتبذير والربا والاكتناز وتقديم الزكاة يؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة للعملية الاستثمارية في المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى تطوير وتحسين ظروف العمل وظروف المجتمع بشكل عام.

ولقد ربط الإسلام الاستهلاك بظروف المجتمع وحدد طرقه وأهدافه:

١. يجب على الفرد إشباع الحاجات الفردية (طعام ومسكن ولباس إلخ).

٢. إشباع الحاجات شبه الفردية.

٣. استهلاك الطيبات لمن كان دخله مرتفعاً.

قال تعالى: ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ﴾ [الأعراف: ٣٢]

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إن الله يحب إن يرى أثر نعمته على عبده» (رواه

الترمذي).

إن الإسلام بهذه الحالة يربط الاستهلاك بالدخل فكلما ارتفع الدخل يزداد استهلاك

الفرد من السلع الكمالية ولا يجوز التقشف أو البخل لمن لديه الامكانيات والظروف المناسبة، وكانت السمة الأساسية للاستهلاك هي التوسط في الإنفاق.

٣. الثقافة الاجتماعية:

هي مجمل ألوان النشاط التحويري للإنسان والمجتمع وكذلك نتاج هذا النشاط وتقسم الثقافة إلى قسمين:

- الثقافة المادية: وتتضمن أساليب إنتاج الخيرات المادية.
- الثقافة الروحية: وتتضمن كافة أشكال الوعي الاجتماعي (الفلسفة. الأخلاق. العلم. الحق. الفن. الدين...).

إن عناصر الثقافة المادية والروحية وثيقة الارتباط ببعضها البعض وتضرب جذورها في التاريخ وهي حصيلة المعارف التي طورها الإنسان، فالإنسان يسعى لتغيير الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه باتجاه الأفضل ومع هذا التغيير تتطور العادات والتقاليد وأنماط الاستهلاك.

إن إنتاج الذرة بهدف تدمير العدو فقط قد دفع العلماء لتغيير هذا التوجه ومن هذا المنطلق دخلت الذرة في الاستخدامات السلمية وكافة ميادين الحياة وبدأ الإنسان يستهلك هذه المنتجات بعد أن كانت عدواً له، فالآن نعالج المرضى بالذرة ونوجه الطائرات ونحرك الآلات في المصانع حتى أن تشغيل السيارة عن بعد أصبح عادة استهلاكية حديثة.

إن فروع الإنتاج المادي المسؤولة عن إنتاج السلع تقدم لنا تشكيلة واسعة من السلع والخدمات والجانب الروحي للثقافة يدفعنا لاستهلاك وزيادة النزعة الاستهلاكية والإكثاف يعرف الإنسان المنتجات الجديدة وما هي مزاياها وكيف يستعملها وكيف يقوم بالصيانة؟

إن العلاقة الوثيقة بين ثقافة الإنتاج وثقافة الاستهلاك قد دفعت الأفراد ومن خلال العلم للاطلاع على آخر المخترعات العلمية والاستفادة منها فالثقافة القومية أو الوطنية لم تقف اليوم عند حد المعرفة الوطنية ومحاربة الثقافة الوطنية المقابلة، بل تعدى الأمر ذلك أن نماذج الثقافات المادية والروحية قد ساعد على زيادة حجم الاستهلاك من المنتجات الأجنبية ومن هذا المنطلق تسعى منظمة التجارة العالمية لتعميم النمط الثقافي الاستهلاكي الغربي على بقية دول العالم، ولا تستطيع أي ثقافة وطنية أن تتمسك بالاستهلاك الوطني وتحارب السلع الأجنبية إلا في حدود

ضيقة لأن وسائل الاتصال والدعاية توضح للمستهلك الذي يمكنه في منزله مزايا وعيوب كل سلعة وأسعارها أي لم يعد بالإمكان محاربة أنماط الاستهلاك الوافدة.

إن ثقافة التعاون الإنتاجي بين الفلاحين لم تعد ممكنة في الظروف الراهنة لأن أنماط الإنتاج الفردي والاستهلاك الفردي قد طغت على التعاون وعلى كل فلاح أن يزرع أرضه بمفرده ويحصدها ويسوق محصوله بمفرده أو أن ينضم لشركة مساهمة كبيرة تقوم بهذا العمل أي أثرت الثقافة الوافدة على التعاون القائم وسوف تؤثر الثقافة الوافدة على طريقة تناول القهوة والشاي والمشروبات والأطعمة واللباس وغيرها.

الاستهلاك والوعي الاجتماعي:

يرتبط الوعي الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بالوجود الاجتماعي إذ لولا هذا الوجود لما وجد الوعي، وبالتالي يشكل الوجود الاجتماعي الحياة الاقتصادية بما تتضمنه من إنتاج وتوزيع واستهلاك وتنشأ العلاقات الإنتاجية فيما بين المنتجين والمستهلكين.

أما الوعي الاجتماعي فهو يشكل حياة المجتمع الروحية بما تتضمنه من نظريات سياسية وحقوقية والأخلاق والعلم والفن والأدب، إن النظرية الماركسية تعتبر الوعي الاجتماعي تابع للوجود والتغيرات الاجتماعية أي كل حركة أو تطور في علاقات الإنتاج لا بُد وأن تنعكس إيجاباً على أشكال الوعي.

أما اتجاه المثالية الذاتية المتمثل بأراء ونر توماس وفرد زنانيتسكي، والتي قامت على آراء سيجموند فرويد فإنهم يجدون استقلالية واضحة بين الوعي الاجتماعي والوجود الاجتماعي أي لا يتأثر الوعي الاجتماعي بالتغيرات الحاصلة في علاقات الإنتاج وقوى الإنتاج وإنما تلعب الأفكار والآراء والتاريخ والدين دوراً هاماً في استمرار الأجيال وتوارثها، فرغم كل التطور الحاصل في المجتمع الأوروبي يرون أن الدين وأفكار الفلاسفة والحق والقانون يلعبون دوراً هاماً في تطور الوعي الاجتماعي.

وفي هذا الإطار فإنني أرى بأن الوعي الاجتماعي يتأثر بالتغيرات الحاصلة في علاقات الإنتاج وقوى الإنتاج، لكن هذا الوعي مستقل في كثير من الأحيان عن التطورات الحاصلة والإلا

ما هو مبرر وجود الدين والعادات الإنكليزية والألمانية وغيرها؟ وما هو مبرر وجود الفلاسفة ونظريات الأخلاق، أي أن الأخلاق والتراث والدين والحق والقانون مفاهيم روحية تؤثر بشكل مباشرة على الإنتاج المادي، وبالتالي فإننا نخلص من هذه المقدمات بين الوعي الاجتماعي والوجود الاجتماعي إلى ما يلي:

١. يتأثر الاستهلاك بالعادات والتقاليد القائمة في كل مجتمع كجزء من البناء الروحي إلى

جانب تأثره بكميات السلع والخدمات المعروضة على المواطنين.

٢. يتأثر الاستهلاك بالأخلاق والقيم والدين فقد تجد الخمر محرماً في الدول الإسلامية ومباح

في اسكوتلاندا مما ينعكس على إنتاج واستهلاك هذه السلعة.

٣. يتأثر الاستهلاك بالدعاية والإعلان والترويج للبضائع حيث يشرح العارض طريقة إنتاج

السلعة وطريقة استعمالها أو استهلاكها والصيانة ويوضح بأن هذه السلعة إذا كانت

لحوماً مذبوحة على الطريقة الإسلامية ولا تضر بالصحة العامة وغيرها من

الشروحات عن هذه السلعة الأمر الذي يدفع الأفراد لاستهلاكها متأثرين بالدعاية

والدين معاً.

٤. يتأثر الاستهلاك بشكل ونمط الدولة القائمة فالاستهلاك في الدول الرأسمالية يختلف عن

الاستهلاك في الدولة الاشتراكية وبالتالي فإن تعاليم وقوانين الاستهلاك تختلف من بلد

لآخر استناداً للتشريعات القائمة.

٥. يتأثر الاستهلاك بشكل الإنتاج هل هو احتكاري أم شبه احتكاري فإذا سيطر الاحتكار

ترتفع الأسعار وينخفض الاستهلاك من السلع الاحتكارية وبالمقابل إذا اشتدت

المنافسة تنخفض الأسعار ويزداد الاستهلاك وهذا الأمر يرتبط بقوانين الاحتكار

وتشريعاته.

رابعاً: الاستهلاك والقومية والحضارة:

القومية هي مبدأ أيديولوجي وسياسي نشأ وتطور عبر التاريخ الطويل للأمم وقد لعب

الدين دوراً هاماً في تكوين هذا الفكر وتطوره وقد نظمت الثورة البرجوازية في أوروبا طريقة التفاعل

بين الحياة الاقتصادية والحياة الاجتماعية والسياسية فظهرت الدولة الرأسمالية القومية. بريطانيا. فرنسا. ألمانيا، وبذلك انضمت العوامل الاقتصادية إلى العوامل الثقافية الاجتماعية في تشكيل الأمم والقوميات ولعب القانون دوراً في تشكيل نظرية العقد الاجتماعي بين الافراد ليكونوا أمة قومية. تقوم على هذا الأساس.

فالقومية لا وجود لها دون نظرية العقد الاجتماعي الذي ينظم الحياة السياسية لهذه الأمة وكذلك لا وجود للأمة دون تاريخها المشترك ولغتها والعصبية ووحدة العرق أو الدم فالعلاقة قوية بين مقومات الأمة وعقدها الاجتماعي في إقامة الدولة التي تعتبر تنويجاً للقومية. أما الحضارة فهي جملة إنجازات المجتمع المادية والروحية وغالباً ما تتم المقارنة بين الحضارة والثقافة، فالحضارة تعني الإنجازات المادية التقنية من أبنية وإنتاج وتطور اقتصادي والثقافة تمثل القيم الروحية لهذه الحضارة يقول الفيلسوف الألماني أوسوالد شبنغلر (١٨٨٠. ١٩٣٦) إن التطور الاقتصادي وإنتاج الخيرات المادية ينتهي عندما تتعرض الثقافة للجمود، فالثقافة القومية والروحية التي يمتلكها المجتمع هي التي تساهم في استمرار الحضارة وتطورها. ويرى المفكر الإنجليزي أرنولد توينبي ١٨٩٩. ١٩٨١ أشهر فلاسفة التاريخ في العصر الحاضر أن الحضارة تمر بخمسة مراحل: الولادة. النمو. الانعطاف أو التحول. الانحلال. السقوط.

وهو بذلك استفاد من فكرة ابن خلدون في صعود الأمم وتراجعها، وقد عدد الحضارات التي انتهت تاريخياً وقال بأن الحضارة الغربية هي القائمة والمسيطرة في العالم ولها القدرة على الاستمرار دون السقوط بفضل العامل الاقتصادي الذي يدعم بقائها وتطورها. فالحضارة التي تتضمن الإنتاج المادي من السلع والخدمات والبناء والعمران والجانب الروحي المتمثل بالثقافة والقيم والأخلاق تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك، وبالتالي فالاستهلاك يصبح في هذا المقام متغير اجتماعي يندرج تحت قيم الإنتاج المادي لهذه الحضارة أو تلك، ويتأثر أيضاً بقيمها الثقافية والروحية ويظهر ذلك من خلال التفاعلات التالية:

١. لكل أمة عادات وتقاليد خاصة بها فيقال إن الانكليز يشربون الشاي البارد والعرب يهتمون بغرفة الضيوف أو الصيوان واليابانيون لا يخصصون غرفة للضيوف والضيف يأكل وجلس في نفس المكان الذي يجلسون به أهل المنزل وهذه العادات والتقاليد تؤثر على الاستهلاك بشكل مباشر.

٢. لكل أمة قيم وأخلاق خاصة بها نشأت مع تطور هذه الأمة فيقال العرب يغيثون الملهوف ولذلك ظهر حلف الفضول ودعي النبي صلى الله عليه وسلم للانتساب إليه، في حين نلاحظ بعض الأمم لا تنصف الغريب المظلوم، بل أصبحت الأمم الأوروبية تصف المسلمين بالإرهاب رغم أنهم أصبحوا جزءاً من حضارة أمريكا أو بريطانيا.

٣. حملت كل أمة عبر التاريخ الدين الخاص بها، الهنود (الهندوسية). الفرس (زرادشتية). الصين (كونفوشية). العرب (الإسلام). أوروبا (المسيحية)، وهذا الدين فيه من الأخلاق والقيم والمحظورات ما يفرض على الأفراد سلوكه وأتباعه فقد يحرم تناول لحم الخنزير والخمر فيحدد من استهلاك سلعة ما ويبيح تناول جميع الأطعمة كما في الكونفوشية في الصين.

٤. تسعى كل قومية لنشر حضارتها وقيمها وأخلاقها على الشعوب الأخرى وقد ظهر ذلك خلال الحملات القديمة بين الروم والفرس والعرب وظهر ذلك في فترة الاستعمار حيث عممت بريطانيا وفرنسا قانونها وشريعتها على شعوب الدول النامية التي استعمرتها ولم تأخذ بأعرافها وعاداتها وقوانينها.

٥. تسعى الحضارة الأمريكية اليوم لنشر ثقافة الاستهلاك الأمريكية في لبس الجينز وتناول الهمبرغر وسماع موسيقى البوب ومشاهدة الأفلام الأمريكية، وهذا النمط لنشر الحضارة الأمريكية يؤثر على الاستهلاك المحلي ويدفع المستهلكين لتناول السلع الأمريكية، لذلك تم تأسيس مطاعم في أكثر دول العالم لتناول الأطعمة الأمريكية (ماكدونالد) حتى أن بعض العلماء وصف العولمة بالأمركة أي نشر ثقافة الاستهلاك

الأمريكية على العالم بحجة السماح للآخرين بتصدير سلعهم لكل مكان من دول العالم.

إن مفهوم الحضارة والثقافة يؤسس لقيم وعادات خاصة لكل أمة، لكنه لا يؤسس لتعميم أخلاق وعادات وتقاليد أمة ما على جميع الأمم حتى لو كانت دولة القطب الواحد، أي يجب الحفاظ على حضارة كل أمة وعلى ثقافتها من الذوبان في الحضارة الوافدة وبالتالي الحفاظ على نمط الاستهلاك المحلي من الانحلال في ثقافة الاستهلاك الأجنبية.

الاستهلاك وعلم الاجتماع الصناعي:

علم الاجتماع الصناعي هو مجموعة نظريات اشتراكية إصلاحية تقوم على فكرة الحتمية التكنولوجية التي تعطي العامل التقني دوراً هاماً في تطور الشعوب فإذا ازداد الإنتاج على الدولة إعادة توزيع الدخل لصالح الجميع وبذلك تتحقق العدالة الاجتماعية التي تقصدها الاشتراكية.

لقد نادى بهذا الاتجاه وفكرة المجتمع الصناعي كل من ريمون أرون الفيلسوف الفرنسي وهلبرايت وعالم الاجتماع الأمريكي (و.و. روستو) وذلك بعد الحرب العالمية الثانية.

ويرى أرون أن الرأسمالية والاشتراكية كل منهما يسعى للوصول إلى مجتمع الوفرة، لكن الرأسمالية بما تحمله من أفكار وإمكانيات تستطيع إنجاز المجتمع الصناعي وبالتالي تستطيع الرأسمالية إنجاز الثورة الصناعية الثانية وزيادة الإنتاج واستغلال الثروات الطبيعية ورفع إنتاجية العمل من أجل خلق مجتمع الوفرة وبالتالي تحسين مستوى المعيشة لجميع السكان.

أما عالم الاجتماع الأمريكي روستو فإنه يعتبر في كتابه (مراحل النمو الاقتصادي . البيان الشيوعي) الذي نشره عام ١٩٦٠ أن مراحل النمو الاقتصادي هي الأساس والتشكيلات الاجتماعية التي نادى بها الماركسية غير واقعية وهو بذلك يقسم المراحل إلى ما يلي:

١. المجتمع التقليدي ويشمل هذا المجتمع مرحلة. المشاعة والعبودية. والإقطاعية بالإضافة إلى البلدان الضعيفة والتي كانت تحت الاستعمار، وهي مجتمعات زراعية تكون السلطة فيها لمالك الأرض الذي لا يشجع كثيراً على التطور.
٢. المجتمع الانتقالي: أو مرحلة خلق الشروط المؤهلة للإطلاق أي تظهر في هذا المجتمع المقومات الضرورية للانتقال مثل الاكتشافات العلمية والإبداعات وتكون القومية الأداة الهامة لإيجاد الأساس التقني المادي.
٣. مرحلة الانطلاق. الثورة الصناعية: وتظهر من خلال تراكم رأس المال وحصول التطور السريع في الإنتاج الصناعي وقد ظهرت في بريطانيا في نهاية القرن الثامن عشر ووصلت فرنسا وبريطانيا في منتصف القرن التاسع عشر وألمانيا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر.
٤. مرحلة النضوج أو السير نحو النضوج: حيث يرتفع الدخل القومي في هذه الفترة نسبياً وتتطور الصناعة بشدة وتظهر فروع صناعية متعددة حيث تستغرق هذه المرحلة من ٦٠.٥٠ عاماً حيث دخلت في هذه المرحلة انكلترا عام ١٨٥٠. أمريكا عام ١٩٠٠ ألمانيا وفرنسا ١٩١٠. اليابان ١٩٤٠ الاتحاد السوفيتي عام ١٩٥٠.
٥. عصر الاستهلاك الشعبي العالمي: يتركز اهتمام المجتمع في هذه المرحلة على قضايا الاستهلاك ورفاهية السكان بالمعنى الواسع لهذا المصطلح واستناداً لمرحلة النضوج والثورة التقنية ينشأ مجتمع الرفاه العام الذي يمتاز بالاستهلاك الشعبي الواسع للبضائع ذات الاستعمال الطويل (السيارات التلفزيون. الأدوات المنزلية). والشيعوية تميل بجوهرها للسقوط في عصر الاستهلاك الجماهيري الواسع، لقد أصدر روستو هذا التوقع وتحقق في عام ١٩٩٠ عندما سقطت الدول الاشتراكية لأن طبيعة المجتمعات العالمية تتأثر ببعضها من خلال وسائل الاتصال وتوسع للرفاهية، وبالتالي إذا لم تستطع الدولة إنجاز الرفاهية تتعرض للأزمات السياسية والاقتصادية.

من خلال استعراض نظرية علم الاجتماع الصناعي نلاحظ بأن الجانب الاقتصادي يلعب دوراً هاماً في تقدم المجتمعات أي تتضمن هذه النظرية فكرتين هامتين هما:

أ. الثورة التقنية العلمية التي تهدف إلى اختراع واكتشاف آلات حديثة قادرة على مضاعفة الإنتاج وقد ظهرت ثلاث ثورات صناعية الثورة الصناعية الأولى (البخار. الديزل) والثانية الآلات الحديثة التي تعمل بشكل أوماتيكي والثورة الثالثة ثورة المعلوماتية في نهاية القرن العشرين، إن هذه الثورات تؤسس لإنتاج مادي متطور ومتفرع يقدم تشكيلة واسعة من السلع والخدمات للمجتمع البشري.

ب. الاستهلاك ويقصد علماء الاجتماع بهذا المصطلح نتائج الثورة الصناعية يجب أن تنعكس إيجاباً على السكان بزيادة الدخل وتشجيع الاستهلاك وهذا ما حصل في أوروبا حيث استطاعت الرأسمالية بعد الحرب العالمية الثانية تخفيض ساعات العمل وزيادة الأجور وتحقيق الضمان الصحي والضمان الاجتماعي وإزالة الهوة التي كانت قائمة بين العمال والملاكين وبذلك انتهى التناقض الذي كانت الاشتراكية تعمل لإزالته.

إن اعتبار العصر الحالي عصر الاستهلاك يعني أن الثورات الصناعية قد حققت أهدافها المادية وأن المجتمعات بما تمتلكه من قيم وعادات وتقاليده وأنظمة وقوانين استطاعت أن تعمم الخير للجميع وبالتالي نصل لعصر الاستهلاك.

الاستهلاك والفقر:

الاستهلاك ما هو متعارف عليه هو الجزء الأكبر من الدخل يتصرف به الإنسان لإعادة إنتاج قوة عمله واستمرار الحياة والتكاثر بحيث يؤدي ذلك مرة ثانية لإعادة إنتاج دخل جديد، فإذا توقف الاستهلاك توقفت عمليات البيع والشراء والبناء وتوقف الإنتاج، وبالتالي لا تستمر الحياة الاجتماعية بدون الاستهلاك، فهل يؤثر الاستهلاك على الفقر أم العكس؟ وما هي العلاقة بينهما؟

الفقر من الناحية المعاشية والاستهلاكية هو الحرمان هو عدم قدرة الفرد على الحصول على ما يكفيه من الدخل لمواجهة أعباء أو تكاليف المعيشة، فالفقير ينخفض استهلاكه عن استهلاك نظيره ذو الدخل المتوسط وكذلك لا يمكن مقارنة استهلاك الفقير باستهلاك الأغنياء.

إن أول من تحدث عن الفقر والفقراء هو الاقتصادي الإنجليزي توماس روبرت مالتوس عندما قال: إن العمال أنفسهم هم المذنبون والمسببون لما يعانونه من حاجة وجوع ومن أجل تحسين وضعهم عليهم تخفيض الإنجاب، وقال أيضاً الفقير ليس له صحن على مائدة الطبيعة فالمرض والجوع والموت هو الذي ينتظره، إن هذه النظرة التشاؤمية دفعت مالتوس للتأكيد على عدم إعالة الفقراء، وإن العلاقة واضحة بين الفقر والاستهلاك فكلما ازدادت حدة الفقر كلما انخفض استهلاك الفرد أو العائلة وكلما ازداد الغنى يزداد الادخار.

وقد ربط فلاسفة علم الاجتماع الصناعي الفقر بالمجتمعات التي مرت في المرحلة المشاعية والعبودية والإقطاعية وكانت مجتمعات زراعية منخفضة الدخل وكان الاستهلاك ضعيفاً أما المجتمعات الصناعية وخاصة عندما تصل إلى مرحلة الرفاه سوف تصل إلى عصر الاستهلاك الشعبي العالي.

وبذلك يرى هؤلاء الفلاسفة بأن الفقر:

أ- يرتبط بالمجتمعات الزراعية ذات الإنتاجية المتدنية والتي تعتمد في إنتاجها على عوامل الطبيعة.

ب- يرتبط بالبطالة وانخفاض مستوى دخول الأفراد العاطلين عن العمل.

ج- يؤدي لانخفاض مستوى الاستهلاك وهذا ما يرفضه علم الاجتماع الصناعي لأن الرأسمالية في مراحلها المتطورة تعني زيادة الاستهلاك العام وتعني الضمان الاجتماعي لجميع أفراد المجتمع.

ومن جهة أخرى يؤدي الفقر لانخفاض الاستهلاك فكلما انخفض الاستهلاك ينخفض الطلب على السلع والخدمات ويضطر المنتجون لتخفيض العرض مما يدفع الاقتصاد للدخول في

مرحلة الركود الاقتصادي لذلك لابد من تدخل الدولة وإعادة توزيع الدخل لصالح الفقراء بحيث يؤدي ذلك لزيادة الطلب.

استناداً لذلك حددت الأمم المتحدة خط الفقر بدولارين في اليوم أي أن الفرد الذي يحصل على راتب شهري مقداره ٦٠ دولاراً هو عند خط الفقر ولكي لا تتعمق ظاهرة الفقر عقد صندوق النقد الدولي مؤتمراً في نيجيريا عام ١٩٩٨ سمي (مؤتمر الإنصاف).

حيث دعا فيه لزيادة الإنفاق على الخدمات الاجتماعية وزاد حجم القروض الاستثمارية لكي توظف الحكومات جزءاً منها في انتشار وتطوير الخدمات الصحية والتعليمية دعماً للفقراء ولكن ليس حياً بهم بل لأن انخفاض الدخل سوف تدخل الاقتصاد في حالة الركود وزيادة الدخل سوف تدفع الاقتصاد باتجاه الراج.

دور الاستهلاك في التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

تعاني الدول النامية من مشاكل وصعوبات داخلية وخارجية منها ما هو مرتبط بموارد الدولة وإمكانياتها المادية ومنها ما هو مرتبط بالخبرات الفنية والقدرات التكنولوجية ومنها ما هو مرتبط برأس المال والتكوين الرأسمالي، ولكي تبدأ هذه الدول يمكن طرح التساؤل التالي: ما هو السبيل الذي يمكن اتباعه من أجل تحقيق نمو متوازن وهل هناك عوامل أساسية يمكن اعتمادها أكثر من غيرها ضمن السياسات العامة ومن أين ينبغي أن تكون البداية بالنسبة لسياسات التنمية؟ بالطبع لعبت الثورة الصناعية دوراً هاماً في تقدم الشعوب الأوروبية والأمريكية ثم تكررت التجربة ذاتها في دول جنوب شرق آسيا واليابان ليظهر للجميع بأن الصناعة هي وحدها القطاع الرائد في الاقتصاد الوطني وهي قاطرة النمو، وبدون الصناعة والسياسات الصناعية لا يمكن أن تظهر التنمية.

وهنا يظهر السؤال المعاكس التالي: من هي الدولة التي اعتمدت في نموها وتنميتها على السياحة أو على الزراعة وحقت التنمية المطلوبة؟، لا تستطيع الزراعة ولا التجارة كقطاعات كبيرة في الاقتصاد الوطني تحقيق الترابطات الأمامية أو الخلفية ولا تستطيع الزراعة أو التجارة استهلاك المواد الأولية أو خدمات الطاقة.

إن الصناعة بما تمتلكه من قدرات مادية وتقنية وعمالية وفكرية قادرة على تحريك عملية النمو وعلى إحداث التنمية الاقتصادية وحتى الاجتماعية، فالعمال في الصناعة يختلفون في طريقة تفكيرهم عن عمال الزراعة وينمو إدراكهم العلمي وتتغير طريقة حياتهم الاجتماعية نظراً لتعاملهم مع الآلات مع التقانات الحديثة المتطورة لذلك تؤثر الصناعة على العمال وحياتهم الاجتماعية وعلى أرباب العمل وتدفع بهم للتوسع بشكل مستمر، إن الاستهلاك يرتبط بالدخل الذي يرتبط بدوره بالصناعة لذلك لا بد من طرح التساؤل التالي: أيهما يؤثر على الآخر الصناعة أم الاستهلاك، وهل تستطيع الدولة بما تمتلكه من قدرات أن تزيد حجم الطلب الكلي ليستوعب المنتجات الصناعية وبذلك تتحقق التنمية أم يعمل الاقتصاد بشكل عفوي للوصول إلى التنمية ودون تدخل الدولة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد النور. (٢٠٠٩). الإعلان: الأسس والمبادئ. دار الكتاب الجامعي.
- أحمد فاروق رضوان؛ عبير سالم الشاوي. (٢٠١٧). دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، (١٦)، ١٦-٤١.
- إدريس محمد حسن محمد الشيخ؛ ميساء سعيد أحمد سعيد. (٢٠١٩). *تقدير دالة الاستهلاك الكلي في السودان باستخدام نموذج الانحدار الذاتي ذو الفجوات الموزعة* ١٩٨٠. ٢٠١٦ م. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
- أريك روك. (١٩٦٨). *تاريخ الفكر الاقتصادي*. ترجمة راشد البراوي. دار الكاتب العربي للنشر.
- إريك فروم. (٢٠١٠). *ثورة الأمل نحو تكنولوجيا مؤنسة*. ترجمة مجاهد عبد المنعم مجاهد، مكتبة دار الكلمة للنشر والتوزيع.
- إسماعيل سباعي. (٢٠١٨). السلوك الاجتماعي للباعة وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر. *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية*، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، (١٤)، ٤٢-٥٧.
- أفنان محمد شعبان. (٢٠١٤). دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية. *مجلة كلية التربية للبنات*، ٢٥ (٤).
- أمال عبد الرحيم. (٢٠١٢). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك. *مجلة جامعة دمشق*، ٢٨ (١).
- أميرة أحمد سالم بالخيور؛ عفاف عبد الله حسن قبوري. (٢٠١١). فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة. *مجلة بحوث التربية النوعية*، (٢١)، ٣٣٠-٣٦١.
- أميرة محمد حسونة. (٢٠١٧). فعالية برنامج تدريبي في الثقافة الاقتصادية لتنمية المفاهيم والمهارات الاقتصادية لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. *مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس*، عدد خاص، ٣٤١-٣٥٨.

- أنتوني غدنز. (٢٠٠٥). علم الاجتماع. ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة ومؤسسة ترجمان، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية.
- إنجي العربي. (٢٠١٧). دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة*، (٨).
- إنعام أحمد عابد شعبي. (٢٠١٩). قياس اتجاهات الأسرة السعودية نحو الاستهلاك الذي. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، كلية الإمارات للعلوم التربوية، (٤٣)، ٢٥٤-٢٣٤.
- إيمان سوقال. (٢٠١٧). دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك. *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة منتوري قسنطينة، (٤٧)، ٣٢٣-٣٣٥.
- إيمان محمد الصياد. (٢٠١٦). تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري: دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية. *حوليات أدب عين شمس*، جامعة عين شمس، (٤٤)، ٢٩٩-٢٥٥.
- أيمن علي عمر. (٢٠٠٠). *قراءات في سلوك المستهلك*. الدار الجامعية.
- باسكال بروكنز. (٢٠٠٦). *بؤس الرفاهية- ديانة السوق وأعداؤها*. ترجمة عبد الله السيد ولد أباه، العبيكان.
- بسام محمود عبد المجيد صالح. (٢٠١٨). *تقدير دالة الاستهلاك الكلي في الاقتصاد الفلسطيني للفترة (١٩٩٤-٢٠١٦)*. (رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة).
- بشير العلاق. (٢٠١١). *الإعلان الدولي*. عمان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق؛ حميد الطائي. (٢٠٠٩). *أساسيات الاتصال نماذج ومهارات*. دار اليازوري العلمية.
- بشير العلاق؛ محمد ربابعة. (٢٠٠٢). *الترويج والإعلان التجاري*. دار اليازوري العلمية.
- بن عمر سامية. (٢٠١٣). *تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري- دراسة ميدانية على أطفال مدارس بلدية بسكرة كنموذج*. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر).

- بوخرياش مولود. (٢٠١٧). استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد ١٠.
- بوزيدي الطيب. (٢٠١٩). ممارسة حق الرجوع في عقد الاستهلاك الإلكتروني- دراسة مقارنة. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة).
- بيتر دوفيرن. (٢٠١٢). ظلال الاستهلاك (عواقب البيئة العالمية). ترجمة مروى هاشم، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، أبو ظبي، ٣٦٠-٣٦١.
- بيداء ستار لفتة؛ محمد عبد الرزاق الصوفي. (٢٠١٧). اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج إكساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة: بحث تطبيقي. مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، (٩٨)، ٧٣٣-٧٥٤.
- بيداء لفتة؛ حسناء إبراهيم. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي. مجلة دراسات محاسبية ومالية، ٨ (٢٣).
- تركي حفيفة؛ محمد العربي بن لخضر. (٢٠١٨). تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، (٢) ٧، ١١-٢٧.
- التقرير الاقتصادي العربي الموحد. (٢٠١٤). التقرير السنوي. مصر، جامعة الدول العربية.
- تهامة الجندي. (٢٠٠٥). الإعلام العربي، قلق الهوية وحوار الحضارات. دار نينوي للدراسات والنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (٢٠٠٦). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جان فرانسوا دورتي. (٢٠١٩). اقتصاد الرغبة: المستهلك المضلل بأيدولوجيات مخادعة. مترجم طارق غرماوي، (١٣٨)، ١٤٣-١٤٥.
- جمال محمد حماد. (٢٠١٦). أثر التغيرات المجتمعية المعاصرة على الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية لتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة. حوليات أدب عين شمس، جامعة عين شمس، (٤٤)، ٧٨-١١٨.
- جيمس جوارتيبي؛ رجاراد استروب. (١٩٨٨). الاقتصاد الكمي. ترجمة عبد الفتاح عبد الرحمن، دار المريخ. الرياض.

- حامد مجيد الشطري. (٢٠١٣). الإعلان التليفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حمد الغدير؛ رشاد الساعد. (٢٠٠٩). سلوك المستهلك مدخل متكامل. دار الزهران للنشر والتوزيع.
- حمدي محمود أحمد غيث. (٢٠١٦). محددات الاستهلاك العائلي وتأثيره على النمو الاقتصادي في فلسطين دراسة قياسية للفترة ١٩٩٤-٢٠١٥. (رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة).
- حميد الطائي؛ أحمد شاكر العسكري. (٢٠٠٩). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. دار اليازوري.
- حميدة مهدي سميسم. (٢٠٠٩). بنية الصورة وسياسة الاتصال دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية. مجلة الباحث الإعلامي، (٧)، ١١-٢٧.
- حنان محمد عاطف كشك. (٢٠١٩). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، (٢٨)، ٦٨-١٢١.
- خالد الوزني؛ أحمد الرفاعي. (٢٠٠٥). مبادئ الاقتصاد الكلي. دار وائل للنشر.
- خالد بن جلول؛ حمزة بعلي. (٢٠١٩). أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك: دراسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قلمة. مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، ٣ (٢)، ٧٧-٩١.
- خلود بدر غيث. (٢٠١١). الإعلان بين النظرية والتطبيق. دار الإعصار العلمي.
- خلود حسن هجرس الحازمي. (٢٠١٠). أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. مجلة بحوث التربية النوعية، (١٨)، ١٥٣-١٧٨.
- خليل إسماعيل إبراهيم. (٢٠١٥). آثار الاستهلاك المفرط على البيئة واستقرار مستويات الأسعار في الاقتصاد العراقي خلال السنوات ٢٠٠٥ - ٢٠١٣: بحث استطلاعي. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، (١) ٧، ١-٢٦.
- رانيا ممدوح صادق. (٢٠١٢). الإعلان التليفزيوني التصميم والإنتاج. دار أسامة للنشر والتوزيع.

- رزيفة طبوش؛ نورة بوكدرن. (٢٠١٧). أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجبلاني بوتعامة).
- رستم أبو رستم؛ محمد أبو جمعة. (٢٠٠٣). الإعلان. دار المعتز.
- رشدي وادي. (٢٠١٥). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الإنترنت في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط).
- روجر روزنبلات. (٢٠١١). ثقافة الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة. ترجمة ليلى عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة.
- رويدة أحمد محمد عيفة. (٢٠١٦). ثقافة الاستهلاك: المفهوم والقضايا النظرية. مجلة البحث العلمي في الأدب، جامعة عين شمس ١ (١٧)، ٢٥٩-٢٧٤.
- زرقون بخاري. (٢٠١١). دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد الاستهلاك. جامعة غرداية.
- زكية مقري. (٢٠١٤). أثر استراتيجيات السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ٦ (٢).
- زهير مناصفي. (٢٠١٧). وظيفة الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية: مقدمة لدراسة تحليلية. مجلة المعرفة، وزارة الثقافة، ٥٦ (٦٤٥)، ١٩١-٢٠٢.
- زيد محمد الرماني. (٢٠١٧). الاستهلاك التفاخري من منظور اقتصادي. متاح على الرابط التالي: <https://www.alukah.net/web/rommany/0/120990>
- س. ي. بوبوف. (١٩٧٤). نقد علم الاجتماع البرجوازي المعاصر. ترجمة نزار عيون السود، دار دمشق.
- سعد بن محمد بن سعد آل رشود. (٢٠١٨). ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، جامعة المجمعة، (١٢)، ٥٣-١٦٤.
- سكينة بن حمود. (٢٠١٢). نمط استهلاك الفرد الجزائري في ظل العولمة: دراسة تطبيقية. مجلة بحوث اقتصادية عربية، (٥٧-٥٨).
- سلوى العوادلي. (٢٠٠٦). الإعلان وسلوك المستهلك. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- سماح القاضي. (٢٠٠٩). تلفزيون الواقع ونشر ثقافة الاستهلاك. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا).

- سماح فريد. (٢٠١٨). الأبعاد الثقافية والاجتماعية للسلوك الاستهلاكي: دراسة انثروبولوجية في سوق الذهب الصيني بالقاهرة القديمة. مجلة حوليات أداب عين شمس، جامعة عين شمس، (٤٦)، ٨١-١١٨.
- سميرة بن يحيى؛ الطاهر بلعور. (٢٠١٨). ثقافة الاستهلاك وتأثيرها على البيئة. مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (١٣)، ٣٣٩-٣٤٨.
- سناء محمد علي محمد أحمد. (٢٠١٨). أنماط التنشئة الأسرية وعلاقتها بثقافة الادخار وترشيد الاستهلاك لدى الأبناء: بحث ميداني على عينة من الطلاب الريفيين والحضرين بجامعة أسيوط. مجلة حوليات أداب عين شمس، جامعة عين شمس، (٤٦)، ٦٧-١١٢.
- شادي زهية. (٢٠١٨). الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة).
- شدوان علي شيبه. (٢٠١١). الإعلان المدخل والنظرية. دار المعرفة الجامعية.
- شعبان أبو اليزيد شمس. (٢٠٠٩). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. الدار العربية للنشر والتوزيع.
- صبري عبد العزيز. (٢٠١٥). مدى سيادة المستهلك في الاقتصادين الرأسمالي والإسلامي. المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، (٤)، ١١-٤١.
- ضياء مجيد. (٢٠٠٧). النظرية الاقتصادية. مؤسسة شباب الجامعة للنشر.
- طارق الخير؛ علي الخضري؛ محمد ناصر؛ غياث ترجمان. (٢٠٠٥). مبادئ التسويق. دمشق، كلية الاقتصاد.
- الطيب بولحية. (٢٠١٥). التحليل الاقتصادي الكلي. جامعة محمد الصديق بين يحيى.
- عبد المنعم السيد علي؛ نزار سعد الدين العيسى. (٢٠٠٣). النقود والمصارف والأسواق المالية. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد الرحيم درويش. (٢٠١٢). مقدمة إلى علم الاتصال. عالم الكتب للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aguiar, M., & Bils, M. (2015). Has consumption inequality mirrored income inequality?. *American Economic Review*, 105(9), 2725-56.
- Al-alak, B. Alnawas, I. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase, Vol.5.
- Altuna, O., Konuk, F. (2009). Understanding Consumer Attitudes toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Alvarez-Bueno, C., Rodríguez-Martín, B., García-Ortiz, L., Gómez-Marcos, M. Á., & Martínez-Vizcaino, V. (2015). Effectiveness of brief interventions in primary health care settings to decrease alcohol consumption by adult non-dependent drinkers: a systematic review of systematic reviews. *Preventive medicine*, 76, S33-S38.
- Amasyali, K., & El-Gohary, N. M. (2018). A review of data-driven building energy consumption prediction studies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81, 1192-1205.
- Arens, W.F. (2002). Contemporary Advertising. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
27. Advertising Age. (2006). *Special advertising section of Advertising Age*
- Armitage, C. & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviors: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviors. *Current Psychology: Development, Learning Personality, Social*, 22(2).
- ASK, J. (2006). *Mobile Marketing Forecast 2006-11*. Jupiter Research.
- Aung, M., & Sha, O. (2016). Clothing consumption culture of a neo-tribe. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Baek. T. & King. K., (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services, *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Baek. T., (2007). *Applying the framework of brand credibility effects to service categories*, Master Thesis, University of Georjin.
- Bakare, A. (2015). *Macroeconomic Theory*, National Open University
- Banet – Weiser Sara & portwood (2006). stacerLaura, I Just want to be me again: Beauty pageants, Reality Television and post – Feminism, published by SAGE
- Barnes, S. J. (2002). Wireless Digital Advertising: nature and implications. *International Journals of Advertising*, 21(3), 399_420.
- Barnes, S. J. and Huff, S. L. (2003). Rising Sun: I-mode and the Wireless Internet. *In Communications of the ACM*, 46(11), 79-84.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16)1(, 26_38.
- Barwise, P. Strong, C. (2002). Permission based marketing, *Journal of interactive marketing*, 12(1).
- Barwise, P., Elberse, A., Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet. *A research review*, No. 01-801, version 1.3.
- Bauemr, R.A., Greyser, S.A. (1968). *Advertising in America: The ConsumerView*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce & Research*, 6 (3), 181.
- Bayne, M. K. (2002). *Marketing without wires: targeting promotion and advertising to mobile device*, New York: J. Wiley.

- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion*. (6th ed), USA: McGraw-Hill
- Belhadji, T., & Merdaoui, K. (2017). Islamic values and materialistic consumption culture: an exploratory study. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(1), 1-14.
- Belhadji, T., & Merdaoui, K. (2017). Islamic values and materialistic consumption culture: an exploratory study. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(1), 1-14.
- Bell, D. (2016). *Historicizing lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*. Routledge.
- Bennur, S.,(2010). *From apparel product attributes to brand loyalty: a cross cultural investigation of U.S and Indian consumers attribute choices applying Kano's theory*, PhD Dissertation, Oklahoma State University.
- Bertrand, M., & Morse, A. (2016). Trickle-down consumption. *Review of Economics and Statistics*, 98(5), 863-879.
- Bevilacqua, R., Ragueira, A., Mauricio-Iglesias, M., Lema, J. M., & Carballa, M. (2020). Protein composition determines the preferential consumption of amino acids during anaerobic mixed-culture fermentation. *Water Research*, 183, 115958.
- Blundell, R., Pistaferri, L., & Saporta-Eksten, I. (2016). Consumption inequality and family labor supply. *American Economic Review*, 106(2), 387-435.
- Bodic, G. L. (2005). *Mobile Messaging Technology and Service: SMS, EMS and MMS. (2nd ed.)*. New York: John Wiley and sons.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. *International Journal of Market Research*, 61(4), 430-446.

- Bryman A., Bell E., (2003), *Business research methods*, New York: Oxford University Press Inc.
- Campioni, T. S., de Jesus Moreira, L., Moretto, E., Nunes, N. S. S., & de Oliva Neto, P. (2019). Biobleaching of Kraft pulp using fungal xylanases produced from sugarcane straw and the subsequent decrease of chlorine consumption. *Biomass and Bioenergy*, 121, 22-27.
- Carat Interactive (2002). *The Future of Wireless Marketing*. White paper.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., Fletcher, K. (2007). Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand, *International Journal of Advertising*, 26, 1, pp. 79–98.
- Carter, E. (2008). Mobile Marketing and Generation Y African- American Mobile Consumers: The Issue and Opportunities. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 62-66.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (3rd ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Chaouachi. sawssen & Ben Rached. (2012), *Kaouther, perceived Deception in advertising: proposition of a measurement scal, journal of marketing research & case studies*, university of tunis el manar, research laboratory Erma, Tunisia, p3.
- Choi, S.M., Rifon, N.J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Advertisements. *J. Interact. Advert.* 3(1), 14-24.
- Chowdhury, H., Parvin, N., Weitenberner, C., Becker, M. (2006). Consumer Attitude toward Mobile Advertising in Emerging Market. *An Empirical Study*. 1(2).
- Consumer Education, European Comission, Factsheet, December 2006, p1.

- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2016). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Springer.
- Cox, K. D., Covernton, G. A., Davies, H. L., Dower, J. F., Juanes, F., & Dudas, S. E. (2019). Human consumption of microplastics. *Environmental science & technology*, 53(12), 7068-7074.
- Cox, J., (2004). *How To Identify Trust and Reciprocity, Games and Economic Behavior*, 46, 260-281.
- Danbolt, M. (2017). Retro Racism: Colonial ignorance and racialized affective consumption in Danish public culture. *Nordic Journal of Migration Research*, 7(2), 105-113.
- Davenport, T., Beck, J. (2000). Getting the Attention You Need. *Harvard Business Review*, September, 118-125.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequence for global and marketing and advertising. (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Delgado-Ballester. E.,(2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 38 (5,6), 573-592
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS Marketing. *In the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on system sciences*.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., Stavraki, M, F. (2)700. Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. *Journal of interactive advertising*, 7(2), 24 p
- Ducoffe, RH. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

- Easton, J. (2002). *Going Wireless: Transform Your Business With Global Technology*. Publisher: Harper Collins.
- Ekström, K. M., & Brembeck, H. (Eds.). (2020). *Elusive consumption*. Routledge.
- Enpocket. (2002). *the branding performance of sms advertising*. Research report.
- Erdem. T. & Swait. J. (2002), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Falbe, J., Thompson, H. R., Becker, C. M., Rojas, N., McCulloch, C. E., & Madsen, K. A. (2016). Impact of the Berkeley excise tax on sugar-sweetened beverage consumption. *American journal of public health*, 106(10), 1865-1871.
- Farzaneh-Gord, M., Ghezelbash, R., Arabkoohsar, A., Pilevari, L., Machado, L., & Koury, R. N. N. (2015). Employing geothermal heat exchanger in natural gas pressure drop station in order to decrease fuel consumption. *Energy*, 83, 164-176.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(51), 298-320.
- Forman, E. M., Shaw, J. A., Goldstein, S. P., Butryn, M. L., Martin, L. M., Meiran, N., ... & Manasse, S. M. (2016). Mindful decision making and inhibitory control training as complementary means to decrease snack consumption. *Appetite*, 103, 176-183.
- Friedman, M. (2018). *Theory of the consumption function*. Princeton university press.
- Garshasbi, S., & Santamouris, M. (2019). Using advanced thermochromic technologies in the built environment: Recent development and potential to decrease the energy consumption and fight urban overheating. *Solar Energy Materials and Solar Cells*, 191, 21-32.

- Glowa, T. (2002). *Advertising Process Models. White Paper, Calgary based strategic marketing science company.*
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., ... & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399).
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers.* New York, N.Y: Simon & Schuster Publishing Company.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-45
- Gurviez, V., (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale, 32nd EMAC Conference, *Glasgow.*
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: communicating brands, SAGE, London.*
- Haig, M. (2002). *Mobile marketing: The message revolution.* (1st ed., p. 226). 120 penton ville road, london: Kogan Page Publishers.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 121754.
- Hanely, M., Becker, M., Martinsen, J. (2006). Factors influencing mobile advertising Acceptance: Will incentives motivate college students to accept mobile advertisement. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 50-58
- Hanley, M., Becker, M. (2008). Cell phone usage and advertising acceptance among college student: a four year analysis. *International Journal of Mobile Marketing*. (1)3, 67-08

- Hicham Abdulbass Mohammed, (2013). *The Relationship between the Requirements of Consumer Protection and Criteria Efficiency of Food and Thier Influence on Caseof Food Poisoning- Analysis Study for Opinions from Workers in Private Iraqi Health Sector*, the Council of St Clements Univerrisity As Apart of Requirement of the Ph.D Degree in Health Administration, Bagdad, p34.
- Holmberg, K., & Erdemir, A. (2017). Influence of tribology on global energy consumption, *costs and emissions. Friction*, 5(3), 263-284.
- Hopkins, M., & Fox, G. (2016). The choice-structuring properties of security consumption: An exploratory study of security consumption culture within small shops. *Security Journal*, 29(2), 290-305.
- Hung, S. Y., KU, C. Y., Chang, C. M. (2003). Critical factors of wap services adoption: an empirical study. *Journal: Electronic Commerce Research and applications*, 2, 42-26
- Husemann, K. C., Ladstaetter, F., & Luedicke, M. K. (2015). Conflict culture and conflict management in consumption communities. *Psychology & Marketing*, 32(3), 265-284.
- Iddris, F. (2006). Mobile Advertising in B2C Marketing. Master thesis, *Department of Business Administration and Social Sciences*.
- Ishii, K. (2004). *Internet use via mobile phone in Japan. Telecommunications Policy*, 28(1), 44-58.doi: Science Direct.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.
- Jacob, M., Michaely, R., & Müller, M. A. (2019). Consumption taxes and corporate investment. *The Review of Financial Studies*, 32(8), 3144-3182.

- Jelassi, T., & Enders, A. (2004). Leveraging wireless technology for mobile advertising. *Ecole National des Ponts et Chaussées School of International Management*.
- Jong, W., Jun, S, L., (2007), Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobileadvertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), 51.
- Julious SA. (2005). Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study. *Pharm Stat*4:287-291
- Kalakota, R., Robinson, M. (2001). *M-Business: the race to Mobility*. McGraw Hill.

