

الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري

في عصر العولمة

د. / طايب رتيبة*

Abstract:

Nous avons tenté à travers cet article de démontrer l'une des répercussions et effets négatifs de la mondialisation, en abordant une problématique importante concernant l'invasion du phénomène récent de « Culture de Consommation ». Qui a pris rapidement de l'ampleur au cours de ces dernières années dans les pays arabo-musulman, et notamment dans la société Algérienne contemporaine dans laquelle l'achat de biens de consommations est devenu le principe et la finalité chez les individus – consommateurs- qui représentent de l'attachement aux biens matériels. Or, une surconsommation s'est émergée dépassant les besoins réels et raisonnables fondée principalement sur l'esprit de concurrence, la quantité et la standardisation. La consommation est ainsi devenue comme facteur déterminant d'identification et d'identité sociale « Dix-moi ce que tu consommes et je te dirai qui tu es ».

Les mots clés: Mondialisation, Culture de Consommation, Société de Consommation, Marchés.

ملخص:

نحاول إظهار إحدى الانعكاسات والآثار السلبية للعولمة وذلك بتناولنا لإشكالية هامة في العصر الحالي تتعلق بالاجتياح الكاسح لظاهرة حديثة تتمثل في "الثقافة الاستهلاكية" التي عرفت اتساعاً سريعاً خلال السنوات الأخيرة في البلدان العربية الإسلامية، وبخاصة منها المجتمع الجزائري المعاصر الذي أصبح فيه شراء المواد الاستهلاكية كمبدأ وغاية عند الأفراد -المستهلكين- الذين أظهروا تمسكهم بالماديات، إذ برز بذلك استهلاك مفرط يتجاوز الاحتياجات الفعلية والمعقولة والذي يركز أساساً على روح المنافسة الكم والنمطية. ومن هذا المنظور، عرفت الممارسات الاستهلاكية تغيراً وأصبح الاستهلاك قيمة رئيسية وبمثابة عامل محدد للهوية الاجتماعية "قل لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت".

الكلمات المفتاحية: العولمة، الثقافة الاستهلاكية، مجتمع الاستهلاك، الأسواق.

مقدمة:

بات من المؤكد أن العولمة تشكل واقع قائم لا يمكن تجاهله وظاهرة حتمية لا مفر من التعامل والتكيف والتفاعل معها بأبعادها المتداخلة وتجلياتها المتعددة وتأثيراتها الايجابية والسلبية. هذا وإن كان للعولمة جوانب ايجابية تفتح آفاق جديدة ومهمة أمام المجتمعات الإنسانية بشكل عام، والتي يمكن حصرها فيما تقدمه من فرص هائلة للنمو الاقتصادي، وتعميق الاعتماد المتبادل بين الاقتصاديات الوطنية ووحدة الأسواق المالية، ظهور التقدم التكنولوجي والمعرفي في شتى المجالات، سرعة وسهولة حركة الناس والمعلومات والسلع والمنتجات بين الدول على مستوى عالمي وتحسين ظروف الحياة. فإنها من جانب آخر تفرز الكثير من التأثيرات السلبية خاصة على مستوى البلدان النامية تتجسد بعض مظاهرها في انتشار الثقافة الاستهلاكية بشكل سريع على مستوى المجتمعات العربية وعلى وجه الخصوص في المجتمع الجزائري المعاصر، حيث تزايد الاستهلاك بصورة أكثر حدة في الفترة الأخيرة الذي تجاوز الحاجيات الضرورية للبقاء، والقائم أساسا على السلوك البذخي مع بروز أنماط استهلاكية جديدة.

أصبحت ثقافة الاستهلاك من السمات البارزة لعصر العولمة هذه الأخيرة التي تسعى بمختلف آلياتها إلى دمج جميع ثقافات العالم في الثقافة الغربية الليبرالية، وخلق بذلك ثقافة عالمية واحدة الخالية من الانتماءات العرقية أو الدينية أو الوطنية، وهذا عن طريق تدميط الأدواق ونشر النزعة الاستهلاكية التي تغير من العادات والقيم والسلوكيات المحلية، التوسع في الأسواق لتسويق منتجات الشركات متعددة الجنسية والزيادة في أرباحها وتحويل العالم كله إلى نظام السوق الرأسمالي، وبالتالي الانتهاء إلى سلعة العالم من خلال تحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها الشركات والمصانع الرأسمالية العالمية، وهو ما يشكل خطرا يهدد الهوية الوطنية والخصوصيات الثقافية لمجتمعاتنا العربية في ظل عصر العولمة.

وفي هذا الإطار، يمكن طرح أشكالية البحث وفق الصيغة التالية: ما مدى تأثير ظاهرة العولمة على الثقافة الاستهلاكية؟

1) الملامح الجديدة للثقافة الاستهلاكية في ظل العولمة:

إن من ملامح ظاهرة العولمة ازدياد علاقات التبادل الاقتصادي بين الأمم، وتسارع معدلات انتقال رؤوس الأموال وانتشار المعلومات أو الأفكار وتأثر أمة بغيرها من الأمم ونقشي ظاهرة الهيمنة والتبعية السياسية بشكل غير مسبوق. ولكن هذه الملامح كلها قديمة قدم تطور الرأسمالية ذاتها وما استمرار بعضها في الظاهرة الجديدة إلا دليل على العلاقة بين العولمة وما سبقها من ظواهر حضارية، فالعولمة هي بذلك نتاج تضافر مجموعة من العوامل وهي إفرار التفاعل بينها، فليس في استطاعة أي عدد من العناصر بمفردها أن تخلق هذه النقلة الحضارية التي تمثلها العولمة، ولكن تفاعلها وتكاملها وصيرورتها هي التي بلورت طبيعة هذا المفهوم المعقد¹. تميل أغلب الدراسات إلى اعتبار هذه الظاهرة -العولمة- نتاجا للتطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية والنقل والاتصال، ومحصلة لتطورات اقتصادية وسياسية وثقافية أدت إلى اشتداد النزوع الشمولي والتوسعي في عصر الرأسمالية النفاثة، حيث ساعدت ثورة وسائل الاتصال على نشر الثقافة الاستهلاكية إلى عمق العالم الثالث عبر دول العالم، فأليات العولمة الثقافية والإعلامية المتمثلة في وسائل الإعلام والاتصال قد نجحت، بفضل أجهزتها الإلكترونية الحديثة والوسائط المتعددة، في فرض النموذج الغربي في الحياة والاستهلاك والتصور .

1-1) مسألة الثقافة الاستهلاكية وظاهرة العولمة:

سعت الشركات الرأسمالية العملاقة - بما تمتلكه من قدرة على إحداث تغييرات اجتماعية وثقافية- إلى محاولة خلق أذواق تلهت وراء منتجاتها، وهي لا تتوان في تخصيص المبالغ المالية لتحقيق حلمها في خلق مجتمع الاستهلاك الذي يتبنى فيه جميع سكان العالم نفس الأذواق والعادات الاستهلاكية بشكل يتجاوز حدود العرق والجغرافية والتقاليد³. وعليه تبدو المشكلة في العقول المهيمنة على عملية العولمة والقيم التي تصدر عنها وإذا كانت هذه العقول هي نفسها المعبرة عن الرأسمالية المعلوماتية التي تهيمن عليها الشركات الاحتكارية العالمية الكبرى فإن دول العالم الثالث ستواجه فعلا مشكلة كبرى، حيث تتمثل العولمة في جوانبها الاقتصادية في فتح أسواق البلاد النامية أمام الإنتاج الغزير لهذه الشركات من خلال عمليات إعلانية وتسويقية جذابة، والتي من شأنها إعادة صياغة شخصيات الأفراد في هذه المجتمعات لكي تدفعها للدخول في مجال الاستهلاك المتواصل، وذلك حتى ولو كان في هذا السلوك تجاوز للقدرات الاقتصادية والمالية لأعضاء الطبقات المتوسطة والفقيرة. بعبارة أخرى تمارس العولمة في الوقت الراهن زحفها الاستهلاكي من خلال إعادة صياغة القيم السائدة في العالم عموما -وفي العالم الثالث خصوصا- حتى ينظر الفرد لنفسه باعتباره مستهلكا في المقام الأول وليس منتجا، ولذلك آثار وخيمة على الإقتصادات الوطنية والتوازن الطبقي والاستقرار النفسي للأفراد والمجتمعات⁴.

⊕ ماهية الثقافة الاستهلاكية:

لا يخلو أي مجتمع من إحدى صور الاستهلاك بحيث أن الاستهلاك يعد في ذلك بمثابة ظاهرة حتمية ترتبط بوجود الإنسان وإشباع الحاجات في جانبها المادي والمعنوي، بيد أن ثقافة الاستهلاك أو الاستهلاك الوفير "استهلاك الكماليات" قد ارتبطت

تاريخيا بتحقيق فائض في الإنتاج، وهو ما ظهر بوضوح في المجتمعات الطبقيّة وارتبط بصورة أساسية بالمجتمع الرأسمالي بما يمتلك من أدوات إنتاج متقدمة في ظل الثورة الصناعية، حيث كان من الضروري أن يقوم هذا النظام بتسويق منتجاته بمختلف الأساليب حتى يضمن تدفق الأرباح واستمرار عجلة الإنتاج وبذلك يمكن اعتبار الاستهلاك محركا أساسيا للرأسمالية. ومن هذا المنطلق، يعرف "لوفي ويربر" الاستهلاك بأنه "الوضع الذي يقوم فيه المستهلك باستخدام السلع التي يشتريها لإشباع رغباته".

تم تعريف ثقافة الاستهلاك على أنها أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيء على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

والثقافة الاستهلاكية تعني أيضا ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية وهي الممارسات التي يمكن التعرف عليها من خلال دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد. كما تم تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية (كالمأكل والملبس والمشرب) أو رمزية (كسماع الموسيقى والأغاني والقراءة والمشاهدة) أو أن كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان وتوجهه لانقضاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الاستهلاك⁵.

وهي بذلك ثقافة تقوم أساسا على النزعة الاستهلاكية مهمتها تشجيع الاستهلاك الجماهيري وخلق حاجات مزيفة، وتصنع بزعة التجارة والريح مجالا وهمايا من الرفاه المتاح ورؤى وأحلاما تستلج الوجود الحقيقي والواقعي للبشر⁶، وهي في جوهرها ثقافة قهرية تدفع الفرد إلى الاستهلاك والركض خلف طموحاته وتعتمد على التقليد.

فضلا عن أن الثقافة الاستهلاكية تعد ثقافة رمزية تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة، إلى جانب ذلك فإن هذه الثقافة هي من صنع قوى تمتلك وسائل التأثير والترويج والترغيب وتخلق جوانب المتعة في الشراء، وتستخدم في سبيل ذلك المعاني والصور والرموز مثل "الموسيقى والغناء" وتخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة.

⊕ معالم الثقافة الاستهلاكية:

يمكننا تحديد معالم الثقافة الاستهلاكية التي تركز عليها في عدد نقاط، منها نذكر⁸:

- الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية مع التشديد على أن هذه الذات هي أولا جسد لا غير؛
- تشجيع النزعة الشهوانية لدى الإنسان الفرد وما ينطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة تحت ستار أن الحياة قصيرة جدا وهي مجموعة لحظات آنية؛
- إنتاج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي وترفض كل تصنيف ثقافي لها لأنها أنتجت أساسا لهدف إمتاع الجماهير والترويج عنها بعد عناء العمل اليومي المضمني؛
- الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية ورفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية عامة؛
- وأوجدت الثقافة الاستهلاكية حاجة ماسة إلى وسطاء لها أو مقاولين ثقافيين أو متعهدي حفلات فنية وثقافية من ذوي الخبرة في مجال نشر الثقافة الاستهلاكية.

ومما هو جدير بالذكر، أن الاستهلاك أصبح بمثابة محدد للهوية الاجتماعية في المجتمع المعاصر وهو ما يتجلى في هذه العبارة: "قل لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت". على اعتبار أن الاستهلاك هو ظاهرة اجتماعية تمثيلية للانتماءات الجماعية للجماعات، بحيث أن هوية الفرد وكذا الجماعة تخلق وتثبت وتظهر في المواد التي تستهلك لأجل غاية التعريف بالذات. ولا شك أن هذه النزعة الاستهلاكية تعد -من جانب آخر- عاملا معوقا للتنشئة الاستهلاكية ومن ثم عملية التنمية الاجتماعية، حيث تسود الأفعال الاجتماعية التي تتحرف عن أهدافها المثالية فترتبط بالاستهلاك وبأشكاله المختلفة والمتع الجسدية، وكذلك انتشار الفردية وبروز الكسب المادي المباشر كعامل أساسي في تقدير الأشخاص، هذه التنشئة تطبع داخل ذات الأفراد بناء يقوم على الطموحات الاستهلاكية السريعة المتجددة والمقارنة الدائمة بين الإمكانيات المادية وهذه الطموحات الاستهلاكية، مما يؤدي ذلك إلى اهتزازات عميقة في الشخصية¹⁰.

1-2) أهمية دراسة الاستهلاك والأسواق المعاصرة:

تتلور أهمية دراسة ظاهرة الاستهلاك في الكشف عن أبعادها ذات الجوانب المتعددة وعمما يحدث فيها من عمليات وتحولات في ظل عصر العولمة، وما يسعى أعضاء وجماعات المجتمع إلى تحقيقه من جراء الاستهلاك، والإسهام في رسم بعض معالم التنمية البشرية المرغوب منها فضلا عن إسهامها في التغلب على بعض معوقات التنمية الشاملة والمستدامة في المجتمعات النامية التي تنتشر فيها الأمية، واتجاه البعض نحو تقليد الآخرين دون وعي وتأثير بعض العادات والتقاليد الضارة بعملية التنمية خاصة لدى بعض الشرائح الطبقية من الأوساط الشعبية. ومنه يعتبر الاستهلاك بمثابة مشكلة اجتماعية واقتصادية في حاجة إلى دراستها وإيجاد حل لها حيث ظهر الاهتمام بتناول الاستهلاك من جانب عدد كبير من الباحثين في العلوم الاجتماعية، فهذا التنوع في التخصصات العلمية التي تهتم بدراسة وتحليل الاستهلاك يعكس لنا تنوعا في طبيعة المعالجة من ناحية كما يعكس من ناحية أخرى ماله من طبيعة معقدة أيضا. وعلى أن المحددات الاقتصادية في الوقت الحالي لا تستطيع بمفردها أن تزودنا بتفسير شامل لعملية الاستهلاك نظرا لما حدث من تغيرات محلية وعالمية في مجالات عديدة، علاوة على أن الاستهلاك لا تحكمه دوافع وعمليات اقتصادية فحسب بل هناك متغيرات اجتماعية عديدة ترتبط بالاستهلاك كانت أكثر وضوحا في الاتجاه السوسولوجي الذي ينظر للاستهلاك باعتباره ظاهرة اجتماعية.

في ظل اقتصاد العولمة وما يشهده العالم حاليا من تغيرات عديدة جسدتها ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وما صاحب ذلك من إفرزات متنوعة، والتوجه نحو توحيد الأسواق عالميا أو كما يعرف بعولمة الأسواق، أصبحت الحاجة ملحة نحو أهمية دراسة وفهم طبيعة الأسواق وتحليل قضاياها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية من منظور سوسولوجي، والمعرفة بماهية الأسواق المعاصرة وما طرأ عليها من تحولات في الوقت الراهن. وتبرز من جانب آخر أهمية دراسة الأسواق في المجتمعات بصفة عامة، والنظرية منها والمجتمع الجزائري بصفة خاصة، في كون أن هذه الأخيرة لا تزال تعتمد بدرجة كبيرة على الأسواق الخارجية في سد احتياجاتها المتنوعة عن طريق استيرادها من الدول المتقدمة، الأمر الذي يجعل أسواق المجتمعات العربية عرضة للتقلبات الاقتصادية والأحداث السياسية والتحويلات التي تقع خارج حدودها حيث تركت آثارها التي انعكست بطريقة أو بأخرى على أسواقها، وقد كان في ذلك لعلم الاجتماع رؤية واضحة ومتميزة سواء في رصدتها أو تحليلها وتفسيرها.

في الواقع نجد أن المعالجة السوسولوجية لقضايا الأسواق إنما تتسم بالشمولية وبالتالي تتخطى المعالجات السابقة عليها، ومن ثم تحاول التركيز على تحليل أبعادها الاجتماعية والثقافية وما يحدث فيها من عمليات، وما تؤديه الأسواق من وظائف أخرى غير اقتصادية أغفلتها معظم الاهتمامات التي صدرت من جانب تخصصات علمية أخرى¹¹.

⊕ المداخل النظرية لدراسة الاستهلاك:

تحدد المداخل النظرية في دراسة الاستهلاك بمدخلين أساسيين نعرض لما جاء فيهما من أفكار وتصورات بطريقة تحليلية نقدية وذلك وفقا للشكل التالي:

⊕ المدخل النظري الاقتصادي:

تعتبر عنه النظريات الكلاسيكية الجديدة ويعرف أحيانا بمدخل الإمداد العام بالسلع والخدمات، وتقوم هذه النظريات على فكرة مؤداها أن حدوث تحول في السياسة العامة للدولة يؤدي بها إلى محاولة التمييز بين القطاع العام والخاص في عملية الإمداد بالسلع أو المنتجات والخدمات. وعموما، نستطيع بلورة الأفكار التي قدمها أنصار هذا الاتجاه الاقتصادي لتفسير الاستهلاك في نقاط محددة منها¹²:

- أن الإنسان يكون لديه ميل طبيعي نحو الاستهلاك وأن ثمة ارتباطا ما بين الدخل والاستهلاك حيث أنه كلما زاد الدخل أدى ذلك إلى زيادة الاستهلاك، إضافة إلى الارتباط الإيجابي ما بين الدخل والإدخار؛
 - وأن السلوك الإنساني بصدد عملية الاستهلاك هو سلوك رشيد وعقلاني يسعى نحو تعظيم الفائدة والمنفعة، ويبدو هذا أكثر وضوحا في القرارات التي يتخذها أعضاء المجتمع ويكون لها طابع اقتصادي كما في البيع والشراء، وتتضح أيضا في القرارات ذات الطابع الاجتماعي كالزواج وغيره مما يطرح في مجال الاستهلاك داخل الأسرة كوحدة معيشية.
- إن قرارات المستهلك فيما يتعلق بتحديد نوعية وكمية السلع التي يستهلكها هي قرارات ذاتية مستقلة تتحدد في ضوء بعض الاعتبارات منها:

- دخل المستهلك؛
- المنفعة التي تعود عليه والتي تتناقض مع تزايد عدد الوحدات التي يستهلكها حسب قانون تناقص الغلة؛
- أذواقه وتفضيلاته الخاصة والمستقلة عن أذواق الآخرين؛
- وأسعار السلع بالأسواق.

وبناء على ما تقدم، يمكن لنا القول أنه قد ساد بين أنصار هذا المدخل تصور خاطئ حول الدوافع المحركة لسلوك أعضاء وجماعات المجتمع في ممارساتهم وقراراتهم الاستهلاكية، حينما تصوروا أن دافعهم الوحيد يكون متمثلا في السعي نحو المنفعة وتحقيق السعادة ومحاوله تجنب الألم. وفي ذلك نجد إغفال لدوافع أخرى ذات طبيعة نفسية واجتماعية وجمالية ترتبط بطبيعة وخصائص مكونات التنظيم الاجتماعي وبالعناصر البنائية للثقافة السائدة في المجتمع، فضلا عما يرتبط بطبيعة وخصائص البيئة الاجتماعية أو الجغرافية¹³.

والجدير بالذكر أيضا أنه قد اتضح أن زيادة الاستهلاك في بعض الأحيان لا تكون نتيجة مترتبة على زيادة الدخل، بل تكون أكثر ارتباطا لدى البعض بالحصول على القروض التي ظهرت في سوق الائتمان وما يقترن بها من فوائد تؤدي على المستوى المجتمعي إلى ظهور ما يعرف لدى الاقتصاديين بالمعدل الإيجابي للتضخم، وهذا خاصة حينما توجه

مثل هذه القروض لاستهلاك السلع المعمرة. ومن ثم هناك عوامل أخرى غير اقتصادية تؤثر في الاستهلاك أغفلها هذا الاتجاه النظري¹⁴.

✦ والمدخل النظري السوسولوجي:

يتحدد المدخل النظري لتحليل ظاهرة الاستهلاك من منظور سوسولوجي في فكر أنصار مدرسة فرانكفورت والتي تمثل المصدر الذي تعود إليه النظرية النقدية، حيث تعبر مدرسة فرانكفورت عن حركة نقدية ظهرت على نطاق واسع في الفكر الاجتماعي¹⁵. وجاء في النظرية أن تطور الرأسمالية المعاصرة جعل في الإمكان اكتساب معرفة كلية عن المجتمع لأن هذا النظام الرأسمالي يتجه نحو الكلية، كما أخذت الرأسمالية عبر تطورها مسميات عديدة منها الإمبريالية والاستعمار الجديد، علاوة على ذلك فهي تملك الآليات عديدة لتحقيق أغراضها في التوسع عبر كل دول العالم بأسره¹⁶. "، باعتبار هذه الثقافة الاستهلاكية الزائفة هي من سمات الرأسمالية المعاصرة المهيمنة في عصر العولمة¹⁷. ولقد امتد هذا الاتجاه السوسولوجي ليشمل إسهامات أخرى ظهرت في إطار الاتجاه البنائي الوظيفي في نظرية علم الاجتماع على أن الاستهلاك ينبع أساسا من اعتبارات سوسولوجية من بينها اختلاف أوضاع المستهلكين في البناء الطبقي بالمجتمع، والتي تجعل للهيبة والرموز الطبقيّة أدوارا أساسية وهامة تكون متضمنة في مجال الاستهلاك بالوحدة المعيشية، حيث أن الإنفاق على بنود معينة في المستوى المعيشي للأسرة يسهم من الناحية الثقافية في تحديد رموز المكانة الطبقيّة، ومن ثم يظهر تباين في الإنفاق على هذه الرموز الطبقيّة من طبقة إلى أخرى. كما أنها تتسم بالديناميكية وأن الناس ليسوا مستهلكين سلبيين، وبالتالي يقومون بالممارسات الاستهلاكية على نحو نشط وفعال وتكون أكثر ارتباطا بالعادات والتقاليد الاجتماعية والخلفيات الطبقيّة، وأن ما يسود في ثقافة المستهلك من أساليب وأنماط لاستهلاك والحياة تكون عرضة للتحول والتغير عبر الزمن¹⁸.

✦ والتحليل السوسولوجي للأسواق المعاصرة:

يمكن القول أن هناك تحولات طرأت على الأسواق في العصر الحالي حيث تعاضد دور الأسواق الخاصة المعاصرة في ظل عصر العولمة والاتجاه نحو توحيد السوق العالمية. وعليه تحظى دراسة الأسواق في علم الاجتماع بأهمية خاصة لأنها لا تمثل فقط بالنسبة للسوسولوجيين مجرد أماكن للبيع والشراء أو لتبادل السلع والخدمات بل هي توضح بعض جوانب شبكة العلاقات الاجتماعية، وتعكس في مجملها المظاهر المتعددة لطبيعة الحياة الإنسانية وما طرأ عليها من تغيرات تكون أكثر وضوحا من حيث ظهورها في الأسواق، بحيث يؤكد بعض علماء الاجتماع على أن السوق يسهم في تقابل كل من الطرفين المنتجين والمستهلكين ومعرفة كل منهم الآخر فضلا عن أنه يسهم في تعزيز وتقوية الروابط الاجتماعية بينهم، وبالتالي فالأسواق ليست مقصورة فقط على عمليات اقتصادية بل يسودها أشكال أخرى للتبادل والتفاعل الاجتماعي والثقافي والرمزي ربما تكون أكثر أهمية من التفاعل والتبادل الاقتصادي. فمن منظور سوسولوجي لدراسة الأبعاد الثقافية للأسواق، هناك ضرورة تحليل وتفسير ثقافة السوق في ضوء ثلاثة أبعاد هي¹⁹:

1. يهتم بالمعنى الثقافي للموضوعات التي تدور حولها تبادلات السوق؛
2. يتحدد في أطراف التبادل التي يمكن تخيلها في صفقات السوق؛
3. ويتمثل في معايير تبادل السوق.

ومما لا ريب فيه، أن دراسة سلوك المستهلك باتت من الأهمية بمكان نظرا للتقدم التكنولوجي الحديث والتنوع والتمايز بين السلع التي تشبع نفس الحاجة ووجود بدائل متعددة للسلع، وأثر الظروف والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والنفسية في تحديد حاجات ودوافع ورغبات المستهلك، وتدور دراسة سلوك المستهلك حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، ويجدر على المنتج أن يكشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه بدلا من أن يقدم للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه²³. وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكياتهم وتصرفاتهم، ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء²⁴. فالمستهلك المعاصر صار أكثر تطلبا وولعا بكل ما هو جديد في عالم السلع فهو يطالب المنتجين كل يوم بشيء ما جديد، وإذا ما تأملنا عالم التجارة اليوم فسنرى أن ما يتصدر الأسواق المعاصرة في شتى المجالات هي تلك الشركات التي تتجح أكثر من غيرها في تلبية متطلبات المستهلكين، وهذا من خلال التجديد المتواصل والتنويع المتزايد لتشكيلة سلعها وكذا السرعة في مجارة التبدل في رغبات المستهلكين وأذواقهم، وذلك من منطلق سيادة المستهلك الذي يوصف بـ "ملك" باعتباره في ذلك هو الذي يحدد فشل ونجاح الشركات المنتجة²⁰.

2) العولمة والثقافة الاستهلاكية في الجزائر:

يؤكد الكاتب "أمبير توجا لمبرتي" في كتابه "رأس مال والرذائل الجديدة": "أن ما يجعل ثقافة الاستهلاك رذيلة كبرى هو أنها تقوم على شراء الأشياء التي سنرميها بعيدا حين يروق لنا ذلك، ومن خلال ثقافة شراء الحاجات ورميها بعيدا أقام المجتمع الاستهلاكي هويته الخاصة به وحدد وضعه الاجتماعي". ومن هذا المنطلق، تم فرض الاندماج الكامل للآخر في منظومة العولمة من خلال فرض قيمها وثقافتها الاستهلاكية والعمل على طمس والغاء مقومات الثقافات الوطنية الأخرى، وكذلك من خلال التعميم الكاسح لثقافة وأسلوب الحياة والمعيشة وأنماط الدعاية والفنون المبهرة «موسيقى وأفلام» بكل ما تتضمنه تلك الثقافة الاستهلاكية من إستيلاّب وتغريب. والأخطر من ذلك كله هو التناقض البارز في كون أنه بالرغم من إفادة بعض التقارير الرسمية التي تؤكد زيادة عدد الأسر بالمنطقة العربية التي تقع تحت خط الفقر جراء تلك الظروف المعيشية المزرية وتدهور الوضع الاقتصادي لهذه البلدان والتي تمخض عنها تسريح العمالة، يأتي الزحف الاستهلاكي الذي يدفع بتلك الطبقات الفقيرة والمتوسطة لكي تتفق ما يفوق طاقتها في مجالات السلع الكمالية، على اعتبار أن هذا النمط من الاستهلاك يمثل عموما استنزافا لثروة المجتمع وسيكون خطيرا في ظل الأزمة العالمية على تلك الشعوب العربية واقتصادياتها²¹.

ويعرف بدوره مجتمعنا الجزائري المعاصر في ظل عصر العولمة اتجاها متزايدا نحو نمط الاستهلاك المفرط والمتسارع الذي هو ليس بمنأى عن الإصابة بعدوى "هوس الاستهلاك" الذي اجتاح العالم العربي في السنوات الأخيرة بشكل ملفت للانتباه ومثير الجدل، وما نشاهده اليوم في الحياة العامة من ارتفاع محسوس في حجم الاستهلاك وسلوكيات وأساليب استهلاكية دخيلة عن ثقافتنا تحوّلنا نحو اقتناء الكماليات بشكل ألي غير واع، وكذا اقتناء كل ما هو حديث ومتجدد في عالم السلع دون أدنى ترشيد للنفقات بحيث تفوق القدرة الشرائية لهؤلاء المستهلكين وتتجاوز حاجاتهم ومتطلباتهم الضرورية ذات الأولوية، باعتبارها في ذلك حاجات افتراضية غير فعلية، ما هو إلا دليل قاطع على اختراق الثقافة الاستهلاكية - الحاملة لمغريات الحضارة المادية- للخصوصية الثقافية لمجتمعنا.

2-1) الأشكال الظاهرية والصور الباطنية لمجتمع الاستهلاك:

إن مجتمع الاستهلاك عبارة عن بلد صناعي متقدم حيث يتوقف تشغيل الاقتصاد وتفعيله على الابتكار المتواصل للحاجات الجديدة انطلاقا من فرضية "الإنسان حيوان استهلاكي"، إذ تتحول متع الاستهلاك إلى ضرورات على حساب كل مطلب إنساني من طراز آخر غير استهلاكي، هذا المجتمع يحركه محرك السوق على أن يتم تجديد الاستهلاك في كل حين²². ولقد تناول الفيلسوف Jean BAUDRILLARD²³ دراسة حول مجتمع الاستهلاك، حيث تعرض من خلال دراسته تلك إلى تحليل كيفية التحول من الليبرالية إلى مجتمع استهلاكي الذي هو الواقع الحالي والنهاية الأخيرة التي وصل إليها الغرب، على أساس أنه قد بين لنا كيف تحولت القيم والمثل البورجوازية والأيدولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام، وإلى نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقها الخاص وحياتها الخاصة التي تلغي الحياة الواقعية للبشر. إن جميع قيم ومثل الليبرالية تجد تعبيرها الأكمل والأخير ونهايتها المنطقية في مجتمع الاستهلاك فالحرية أصبحت حرية البيع والشراء، والتعددية أصبحت هي تنوع الموضوعات الاستهلاكية والعدالة أصبحت هي السعر المناسب، فهذا هو مصير الخطاب الليبرالي الذي تم استخدامه منذ بداياته الأولى كأيدولوجية للرأسمالية وكدعم فكري لاقتصاد

السوق. لقد غير مجتمع الاستهلاك التعريفات التقليدية لجميع القيم والمعايير الأساسية الليبرالية وذلك لصالحه، فالفرد يصبح مشاركا في مجتمعه لا بالعمل الاجتماعي أو السياسي بل باستهلاكه لسلم ينتجها هذا المجتمع، فالمشاركة أصبحت مشاركته في نوع من الاستهلاك والانتماء أصبح انتماء لشريحة استهلاكية معينة تكون علامة على المكانة أو المستوى الاجتماعي.

فقد غير مجتمع الاستهلاك من معنى الفردية تماما فلم يعد الفرد يسعى لأن يحقق ذاته بل أصبح يسعى لنيل موافقة الآخرين وكسب رضاهم²⁴. وساد الليبرالية خطاب حول الحاجات والوسائل التي يسعى عن طريقها المرء لإشباع هذه الحاجات، واعتمد هذا الخطاب على تصور الطبيعة الإنسانية والإنسان باعتباره في ذلك "إنسانا اقتصاديا"، حيث يعد هذا المفهوم أحد الدعائم الأساسية لمجتمع الاستهلاك. وفي هذا الإطار درس المفكر "مالك بن نبي" الغرب في كيانه الحضاري وحل بشكل دقيق صورته الباطنية المختلفة ونزع القناع عن وجهه الليبرالي المهيمن بثقافته المادية - الاستهلاكية، حيث جاء عنه في هذا المضمار: "..... أن حضارة القرن العشرين أفتقت أو أتلفت قداسة الوجود في النفوس وفي الثقافة وفي الضمان، ولقد أتلفت القداسة لأنها اعتبرتها شيئا تافها لا حاجة لنا بها.....". ويرى أن سبب ذلك نابع من الثقافة الغربية نفسها التي أخضعت كل شيء وكل فكرة إلى مقاييس الكم منذ عهد ديكرت²⁵. وقد تطرق من جهته العالم الاجتماعي George RITZER إلى تحليل سوسيولوجي لمجتمع الاستهلاك المعاصر، إذ يرى أن مجتمع الاستهلاك قائم على الزيف وتقديم السلعة في إطار أقرب للمسرحية والتمثيل والخداع، ومن تكتيكات هذا المجتمع الخطيرة أنه يتم اختراع الحاجات قبل أن يتم اختراع المنتجات، فالمنتجون عبر الإعلان والإعلام ووسائل أخرى يوجدون عند الناس قناعة بحاجتهم إلى أشياء معينة لا يحتاجونها فعليا وهكذا يخلقون الحاجة إلى السلعة ثم ينتجون السلعة ذاتها، ومن التكتيكات الأخرى اختراع الاحتفالات والمناسبات والمهرجانات والأعياد المختلفة، وهناك أيضا الاعتماد على نشر أكبر عدد ممكن من الفروع ومراكز توزيع السلع²⁶.

2-2) ثقافة الاستهلاك في ضوء واقع المجتمع الجزائري المعاصر:

إن نقى النزعة الاستهلاكية وسيطرتها على الأفراد والجماعات بالمجتمع الجزائري المعاصر في ظل عصر العولمة نلمسه بصورة بارزة ومحسوسة أثناء المناسبات الاجتماعية والدينية على وجه الخصوص، حيث تظهر فيها ملامح ما يسمى بظاهرة الاستهلاك "غير العادي" وبأخذ خلالها المجتمع الجزائري سمات المجتمع الاستهلاكي بشكل خالص، فإننا نجد أثناء هذه الفترات تزايد حركية غير عادية لأفراد المجتمع على الأسواق وذلك بأيام معدودات قبل حلول المناسبة استعدادا لاستقبال وإحياء هذه المناسبات سواء منها الاجتماعية أو الدينية، مع تزايد في الاستهلاك كما وكيفا وفي أشكاله المادية والمعنوية ناهيك عن ما يصاحبه من ارتفاع في مظاهر البذخ والإسراف للمفاخرة والمباهاة والتعبير عن المكانة الاجتماعية التي يحظى بها هؤلاء المستهلكين. وتبرز بذلك ممارسات استهلاكية غير الرشيدة تتنافى كليا مع تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف وهذا خاصة أثناء المناسبات الدينية - كشهر رمضان وعيدي الفطر والأضحى - إذ يظهر شكل الاستهلاك الزائد الترفي الذي يفوق القدرة الشرائية الحقيقية للمستهلك الجزائري، حيث يدعونا ديننا الإسلامي الحنيف إلى ترشيد الإنفاق والاستهلاك وينادي بعدم الإسراف والتبذير.

وعلى غرار المناسبات الاجتماعية والدينية، ثمة أنماط من السلوكيات الاستهلاكية الجديدة والمنمطة التي ظهرت في الحياة العادية -اليومية- لمجتمعنا الجزائري المعاصر تزامنت مع بروز حاجات ومتطلبات جديدة التي هي متغيرة ومتجددة في ظل سيطرة نمط الإنتاج الرأسمالي المعاصر على الأسواق، هذا الأخير الذي يهدف إلى خلق إنتاج نمطي على المستوى العالمي في عصر العولمة. ذلك أنه في الوقت الراهن قد تجاوز المستهلك استهلاك وإشباع الحاجات الضرورية أو البيولوجية إلى إشباع الحاجات الكمالية، فهناك تنوع في إشباع الحاجات الإنسانية تتجاوز الأولويات والإمكانيات الاقتصادية للمستهلك الجزائري، وغلبة النزعة المادية على فئات كبيرة من المجتمع التي جعلتها تنظر لكل شيء بما فيها العلاقات الاجتماعية من جانب مادي، حتى أن المكانة الاجتماعية للفرد أصبحت تحدد من خلال مقدار ونوعية ما يستهلكه وأصبح بذلك الفرد يشعر بوجوده وذايته وهو يستهلك وينفق الأموال بغزارة على أشياء زائلة وغير ضرورية، وهو ما يمكن التعبير عنه - في هذا السياق- بمقولة "أنا أستهلك فأنا موجود". فضلا عن أن للتقليد أو ما يعرف بالحاكاة تأثير في تغيير سلوكيات المستهلكين من مختلف الشرائح الاجتماعية، على اعتبار أن هناك فئات من المستهلكين في المجتمع من تقتنى السلع لدواعي التقليد والحاكاة البعيدة عن الاحتياج الفعلي لها وذلك حبا في ما يسمى "بالاستهلاك المظهري". واستنادا إلى ما تقدم، يأخذ مجتمعنا في الحياة العادية صورة المسرح الكبير الذي يبحث فيه هؤلاء الأفراد المستهلكين -باعتبارهم ممثلين- عن تقديم ذاتهم للأفراد الذين يتفاعلون معهم -الذين هم بمثابة الجمهور- في الحياة اليومية، وذلك عن طريق تقمصهم لشخصية معينة هي في جوهرها زائفة ومصطنعة حيث يحاولون إقناعهم بها من خلال نمط "الاستهلاك المظهري"، إذ أنه بترددهم على أكبر المراكز التجارية المعاصرة والراقية ومن ثم المغالاة في التسوق واستهلاكهم العبثي للسلع والمنتجات المتنوعة -بخاصة منها المستوردة من الخارج- والمستحدثة ذات جودة وماركات عالية شهيرة واقتنائها بتكلفة أعلى وبكميات كبيرة، فإنهم بذلك يدعون الآخرين ممن يتفاعلون معهم من أفراد المجتمع المحيطين بهم إلى التسليم بأنهم فعلا شخصية راقية من طبقة عليا أو طبقة الأغنياء، وكونهم يتميزون عن غيرهم من الطبقات الاجتماعية الأخرى السائدة في المجتمع، وأنهم الشخصية نفسها التي يدعونها في أسلوب ملابسهم ومظهرهم الاجتماعي وعاداتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية، وهذا نظرا لما يحتويه الاستهلاك في جوهره من دلالات اجتماعية ورمزية تعكس تميز الطبقة الاجتماعية في المجتمع الواسع.

خاتمة:

لابد من تحليل إشكالية العلاقة بين الثقافة الاستهلاكية وظاهرة العولمة لبلورة الوعي الاجتماعي بمخاطر وعواقب تفشي النزعة الاستهلاكية بصورة سريعة بين أفراد وطبقات المجتمع المعاصر، وبخاصة بين أوساط الشريحة الشابة التي تعد من أكثر الفئات الاجتماعية ميولا للتجاوب والتفاعل مع تلك الثقافة الاستهلاكية العالمية الوافدة -التي تسود المجتمعات الرأسمالية المعاصرة- والإقبال الكبير على مساهمة المبتكرات الحديثة من السلع المادية والرمزية المروج لها عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي ساهمت بقدر كبير في عولمة الثقافة الاستهلاكية. علاوة على ذلك، يجب الكشف عن مخاطر الثقافة الاستهلاكية على الاقتصاد الوطني وعرقلتها لعملية التنمية الشاملة والمستدامة من ناحية أخرى.

وعليه، نخرج ببعض التوصيات:

- العمل على إبراز أهمية التنشئة الاستهلاكية والدور الفاعل الذي يمكن أن تؤديه بالدرجة الأولى الأسرة في ذلك هذا إلى جانب المؤسسة التربوية الممثلة في المدرسة؛
- رفع مستوى الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع بمختلف شرائحه الاجتماعية، بضرورة ترشيد الإنفاق والاستهلاك والتأكيد على أهمية الادخار وفوائده التي تعود على الفرد والاقتصاد الوطني في آن واحد، والالتزام ببنية أنماط سلوكية استهلاكية رشيدة التي تتفق مع قيمنا وتعاليم ديننا الإسلامي وثقافة مجتمعنا؛
- التأكيد على ضرورة حماية المستهلك من خلال تطبيق اللوائح والقوانين التي ترتبط بحقوقه والعمل على توعيته بتلك الحقوق التي كثيرا ما يجهلها ولا يبادر بالمطالبة بها؛
- ضرورة العمل على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بمهمتها المنوطة بها، وهذا خاصة في ظل زيادة انفتاح الأسواق المحلية على الأسواق العالمية، وما صاحب ذلك من تزايد سيطرة الممارسات الاحتكارية والأنماط السلوكية الخادعة تجاريا لبعض التجار التي تلحق أضرارا بالمستهلك؛
- والعمل على توعية المنتجين للسلع وكذلك التجار والمقدمين للخدمة بواجباتهم المنوطة بهم حيال المستهلك.

الهوامش والمراجع:

- 1 السيد غنيم رشاد & جمال مجاهد، «قضايا سوسبولوجية معاصرة»، ط. دار المعرفة الجامعية (الطبعة الثانية)، الإسكندرية، 2008، ص ص 104-105 [نقلا عن صبري حافظ، «العولمة والثقافة الوطنية: آليات الهيمنة والمقاومة»، 1999، ص ص 9-10].
- 2 نورالدين زمام، «القوى السياسية والتنمية دراسة في علم الاجتماع السياسي»، ط. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 137.
- 3 نورالدين زمام، مرجع سابق، ص 140.
- 4 السيد يسين، «العولمة وزحف الثقافة الاستهلاكية»، 2008/12/13، <http://www.freemediawatch.org>
- 5 محمود عرابي، «تأثير العولمة على ثقافة الشباب»، ط. الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، ص ص 93-95.
- 6 سمير إبراهيم حسن، «الثقافة والمجتمع»، ط. دار الفكر، دمشق، 2007، ص 82.
- 7 أحمد مجدي حجازي، «ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر»، مطبوعة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2001، ص 117.
- 8 معن خليل العمر، «التغير الاجتماعي»، ط. دار الشروق للنشر، عمان، 2004، ص ص 265-266.
- 9 ETIENNE Jean & Autres «Dictionnaire de Sociologie»، ed. Hatier, Paris, 1997, pp. 87-88.
- 10 نوال سليمان رمضان، «التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون»، ط. دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 11.
- 11 السيد محمد الرامخ، «علم الاجتماع الاقتصادي: دراسات نظرية وتطبيقية»، ط. دار المعرفة الجامعية (الطبعة الثانية)، الإسكندرية، 2008، ص 198.
- 12 السيد محمد الرامخ، مرجع سابق، ص 86.
- 13 ارجع إلى:
سليمان أبو صباح، «الخصخصة مفاهيم وقضايا -في الخصخصة والآثار الاجتماعية والاقتصادية على إنسان الخليج-»، ط. دار القراءة للجميع، دبي، 1996، ص ص 23-40.
- 14 إقبال الرحمانى، «الهدر الاستهلاكي في المجتمعات الغنية»، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، المجلد 27، الكويت، 1999، ص 30.
- 15 محمد علي محمد، «تاريخ علم الاجتماع الرواد والاتجاهات المعاصرة»، ط. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص ص 541-543.
- 16 إيان كريب، «النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس»، ترجمة محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة، ط. دار المعرفة، الكويت، 1999، ص 305.
- 17 عادل مختار الهواري & عبد الباسط محمد عبد العاطي، «هربرت ماركيزو النقد الاجتماعي ونقد الواقع في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع»، ط. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986، ص ص 375-386.
- 18 محمد علي محمد، «علم الاجتماع الاقتصادي - في ميادين علم الاجتماع»، ترجمة محمد الجوهري & آخرون، ط. دار المعارف (الطبعة الثانية)، القاهرة، 1972، ص ص 182-183.
- 19 السيد محمد الرامخ، مرجع سابق، ص 208.
- 20 محمد يسري إبراهيم دعبس، «الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه -رؤية في الأنتروبولوجيا الاقتصادية-»، دار المعارف، القاهرة، 1996، ص ص 7-8.

21 سيف الإسلام شويه، «سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير»، مطبوعة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة عنابة، 2006، ص ص 113-114.

22 محمد دياب، «مجتمع الاستهلاك إلى أين؟»، مجلة العربي،

<http://www.almsdar.net>

23 في كتابه الذي يحمل عنوان «The Consumer Society»

24 حازم محفوظ، «العولمة وثقافة الاستهلاك الرذيلة الكبرى»، 2009 /07/14،

<http://www.ahram.org>

25 مقال، «مصطلحات سياسية... استهلاك (مجتمع الاستهلاك)»، 2007/10/23،

<http://www.annabaa.org>

26 حسن منصور، «من الليبرالية إلى مجتمع الاستهلاك»، مجلة الحوار المتمدن، العدد 1790، 2007،

<http://www.ahewar.org>