

## السلوك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه في الوسط الحضري

### Consumer behavior and consumer culture and the factors affecting it in urban society

بايود صبرينة<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> جامعة اكلي محند اولحاج بوييرة (الجزائر)،

bayoudsabrina@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/28

تاريخ القبول: 2022/12/08

تاريخ الاستلام: 2022/04/12

#### ملخص:

تهدف هذه المقاربة التحليلية إلى ضبط ماهية السلوك الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيه، من وجهة نظر اجتماعية بحثية، مع تقديم مفهوم سوسيوثقافي ورمزي وإيديولوجي للاستهلاك، انطلاقاً من سؤال عام مفاده: ماهو مفهوم الثقافة الاستهلاكية للمستهلك ، وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

كلمات مفتاحية: الثقافة الاستهلاكية؛ السلوك ، السلوك الاستهلاكي ، المستهلك؛ الوسط الحضري

#### Abstract:

This analytical approach aims to control the nature of consumer behavior and consumer culture and the factors affecting it, from a research social point of view, with the introduction of a sociocultural, symbolic and ideological concept of consumption.

**Keywords:** consumer culture; behavior; consumer behavior; consumer; urban environment.

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

شهد العالم العديد من التغيرات جعلته ينتقل من مجتمع منتج إلى مجتمع مستهلك، فقد أصبح الفرد يجد نفسه أمام العديد من السلع المعروضة والتي يختار منها ما يتلاءم مع قدراته الشرائية وحاجاته ودوافع اقتناؤه وكذا البيئة الاجتماعية المحيطة به. وهذا ما أطلق عليه المختصين سلوك المستهلك بحيث أصبح من أهم المواضيع التي تستدعي الدراسة في مختلف المجالات والتخصصات العلمية بما في ذلك علم الاجتماع. حيث يهتم هذا الأخير بدراسة سلوك المستهلك كونه سلوكا إنسانيا نابعا من البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد والمكانة الاجتماعية التي يحتلها. هذا المفهوم يبرز وجود علاقة تفاعلية بين الأفراد المستهلكين، والممارسات الثقافية، والحياة الرمزية والموارد المادية وخاصة في المجتمعات الحضرية.، ولهذا فالسلوك الاستهلاكي في المجتمع الحضري يخضع لعدة عوامل تجعله يختلف من فرد إلى آخر عند مستوى التحليل الجزئي والكلّي للعلاقات الاجتماعية. ومن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول تحليل السلوك الاستهلاكي للمستهلك (الأفراد) بناء على عدة عوامل مؤثرة فيه، انطلاقا من سؤال عام مفاده:

ما هو مفهوم الثقافة الاستهلاكية للمستهلك، وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

وبما أننا في عصر التكنولوجيات الحديثة وتأثيراتها الجلية في السلوك والثقافة، فإن المستهلك بات يتأثر بالعديد من العوامل لاسيما الاجتماعية على غرار الأسرة، العادات والتقاليد... الخ، وأيضا الثقافية من حيث اللغة، ثقافة المجتمع... وخاصة في الأوساط الحضرية.

## 2. ماهية السلوك الاستهلاكي

## 1.2 المفهوم العام للسلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين، تتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة، الجسمانية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك

وأن هذا الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة، يهدفون في النهاية إلى إمكانيات تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائمون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤشرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها، ومع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل. (يوسف، 2004، صفحة ص 16)

كما يعرف الاستهلاك أيضا بأنه هو أحد الخيارات الاقتصادية الثلاثة الكبرى ، هو الفعل الذي يقوم بموجبه المستهلك الاقتصادي باستعمال سلعة أو خدمة من أجل تحويلها خلال عملية إنتاجية (استهلاك وسطي) أو لتغطية احتياج (استهلاك نهائي) ، مما يؤدي إلى اهتلاك فوريا وتدرجي للسلعة أو الخدمة، (Bréejoël, 2000, p. 28) ، والاستهلاك ليس وظيفة اقتصادية فحسب، بل لها أبعاد أخرى فهو يساهم في تكوين وبناء هوية الفرد ويحكم مدى اندماجه في المجتمع.

كما نجد تعريفا آخر الاستهلاك على أنه استخدام السلع أو التمتع بالخدمات لغاية إشباع الحاجات والرغبات لدى الأعوان الاقتصاديين سواء كانوا أفرادا مستهلكين نهائيين أو مؤسسات إنتاجية أو هيئات رسمية أو شبه رسمية. ويعتبر الاستهلاك المحرك الرئيسي للعملية الإنتاجية. (الشروف، 1999، صفحة 15).

## 2.2 مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وتتسم دراسته بالتعقيد، لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة وذلك راجع إلى أن الكثير من المستهلكين لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم الحقيقية التي تحركهم لشراء المنتج أو الامتناع عنه. فيعرف البعض سلوك المستهلك بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية

المتاحة" (عبيدات، 2004، صفحة 13) فهو بذلك " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي بالسلع و الخدمات و متضمنة عدد من العمليات المترتبة تحقيق القرار لذلك الفعل "(البكري، 2015، صفحة 198).فهو "مجموعة الأنشطة أو القرارات التي يمارسها أو يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته". (طلعت، 2008، صفحة 10)ومن جهة نظر أخرى 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، 2009 ، صفحة 3)

من خلال ما سبق يمكن صياغة التعريف الإجرائي التالي: سلوك المستهلك هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الفرد في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة. ومن هنا يتجلى الفرق بين الاستهلاك و سلوك المستهلك، حيث يمكن اعتبار الأول على أنه جزء من الثاني. كما يمكن اعتبار الاستهلاك على أنه عنصر من المرحلة الأخيرة من السلوك الاستهلاكي (مرحلة الاستخدام).

### 3.2 مفهوم الثقافة الاستهلاكية

لم يحضى مفهوم الثقافة الاستهلاكية باتفاق واضح بين علماء الاجتماع، حيث مازال محل جدل بين الباحثين باختلاف تخصصاتهم، فنجد مارتن لي - Martin Lee: يقر بانها ترابط النشاطات الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران راس المال أو سيكولوجية الفرد "(الجوهري، 2009، صفحة 319)، كما انها تشير الى تلك الجوانب الثقافية المصاحبة لعملية الاستهلاك بوصفها مجمل المعاني والصور والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك، فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية ، الصور والمعاني والرموز المرتبطة بها ، كما انهم يتخذونها رموزا يتخاطبون بها خطابا صامتا في الحياة اليومية (احمد زايد واخرون، 1991، صفحة 85) فالاستهلاك

يحقق اشباعا حاجات الانسان المادية كالغذاء والملبس والسكن ... ، الى جانب الحاجات غير المادية كالخدمات بأنواعها (التعليم والصحة والثقافة وغيرها) التي تحسن مستوى معيشته ونمط حياته فتأخذ بذلك الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الحضري طابعا رمزيا - ثقافة رمزية- تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة ، الى جانب ذلك فان هذه الثقافة هي من صنع قوى تملك وسائل التأثير والترويج والترغيب من خلال الفضاءات الاعلانية والإعلامية ، وتخلق جوانب المتعة في الشراء من خلال وسائل التأثير والترغيب بتوظيف الصور والرموز المؤثرة ، كالموسيقى والغناء، وغيرها

#### 4.2 الوسط الحضري:

لقد وضع علما الاجتماع عدة تعاريف للوسط الحضري تختلف باختلاف وجهات نظر كل منهم. حيث نجد "ردفيلد" يعرف الوسط الحضري بأنه: "وحدة حضري سكانية كبيرة وغير متجانسة تعتمد على الصناعة والتجارة ومختلف الخدمات، وذات تنظيم اجتماعي خاص فالحياة في المدن تختلف كل الاختلاف عن الحياة في الريف" (عائشة، 1993 ، صفحة 04). اما "لويس ورث" في موضع آخر بأنه: «المركز الذي تنتشر فيه تأثير الحياة المتحضرة إلى أقصى جهات في الأرض والتي منها أيضا ينفذ القانون الذي يطبق على كل الناس، ولذلك فإن أكثر المشاكل الملحقة في المجتمع تأخذ شكلا جادا في المدينة» (غيث، 1987 ، صفحة 179)

ما يستنتج من التعريفين السابقين أن التعريف الإجرائي للوسط الحضري بأنه عبارة عن وحدة حضرية أو تجمع سكاني يتميز بكثافة سكانية، تقع في منطقة جغرافية معينة، ويتجه نشاط السكان فيه إلى أعمال غير زراعية، أو بمعنى آخر ذلك المجال الذي تتجسد فيه معالم الحياة الحضرية.

3. أنواع سلوك المستهلك: لقد قسم وصنف العلماء السلوك الإنساني بشكل عام إلى نوعين: (المؤذن، 1997، صفحة 119)

- سلوك فطري غريزي: ينشأ مع ولادة الإنسان (مثل بكاء الأطفال) من أجل الحصول على الطعام، يهدف لإشباع الحاجات الفطرية.
- سلوك مكتسب: يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة مثل ( التدخين وممارسة الرياضة.. )، لإشباع الحاجات المكتسبة.

كما يمكن تصنيف السلوك الإنساني من ناحية الشكل إلى ثلاثة أنواع وهي:  
(المنصور، 2006، صفحة 60)

- السلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر وتختلف عند الفرد نفسه وذلك حسب مراحل عمره وتفاعله مع البيئة.
- السلوك الجماعي: ويتمثل بقدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع، ويرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجاً أساسياً للسلوك الجماعي.
- السلوك الاجتماعي: وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية ويعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة وهذا السلوك مكتسب.

#### 4. الأطر النظرية والتحليلات السوسولوجية للسلوك الاستهلاكي

حظي موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية ، وهو ما يعبر عن مدى أهمية الموضوع ، حيث اعتبر الأرضية التي اجتمعت عليها باحثون من تخصصات مختلفة من علم الاجتماع إلي علم الاقتصاد إلي علم النفس والانثربولوجيا، فالاستهلاك ( كعملية ) لا تقتصر فقط علي الجانب الاقتصادي ، بما

يتضمنه من عمليات مثل الإنتاج وجودته والقدرة علي المنافسة ... الخ ، بل ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة ، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية.

ف نجد الاقتصادي الشهير آدم سميث قدم نموذجاً واضحاً على الصبغة الاقتصادية لظاهرة الاستهلاك على أنه الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج لذا فإن غرض الإنتاج كله هو الاستهلاك. هذا ما أشار إليه في نظريته " أن مصلحة المنتج يجب أن تؤخذ في الاعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك فيما يرى أن هذه المصلحة تقود الفرد وهو يعمل لنفسه إلى خدمة المصالح الجماعية ، فالإنسان له مطلق الحرية في أن يعمل ويستغل رأس ماله كيفما شاء بشرط عدم الخروج على القوانين أو التعدي على حرية غيره" ، بمعنى أنه يدعو إلى المنافسة الحرة (سميت، 195، صفحة 08). ويؤكد على مع مبدأ انسجام المصالح الخاصة مع المصالح العامة، ومع ضرورة تدخل الحكومة بطريقة مشروعة لحماية الأفراد ومساعدتهم على القيام بالمشروعات الاقتصادية. وقد أدرك أهمية بعض الأبعاد غير الاقتصادية في تحليل الظاهرة خاصة فيما يتعلق برؤيته للقيمة بالتفرقة بين قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة. فالأولى تعبر عن قيمة سلعة معينة في نظر شخص معين فهي قيمة شخصية تتوقف على تقدير الشخص للسلعة، أما الثانية يقصد بها قيمة المبادلة التي تعبر عن قيمة السلعة في السوق (النجار، 1983، صفحة 175) وما يمكن اعتباره تمهيداً لأخذ بالعوامل الاجتماعية والثقافية في الاعتبار عند تحليل ظاهرة الاستهلاك. فانست إنجل أول من أشار إلى أهمية أثر الدخل على نمط الاستهلاك

كما وجدت دراسات عديدة تؤكد على أبعاد اجتماعية ونفسية في تفسير زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد وخاصة في المجتمعات الحضرية. وهذا ما أكدته نظرية "كينز" عن الاستهلاك حيث ترى : بأن كل العوامل لها تأثيرها على أنماط الاستهلاك، غير أنه اعترف أن هناك عوامل أخرى مؤثرة على المستوى الكلي للاستهلاك ، وهي عوامل موضوعية وعوامل شخصية ، حيث يشير إلى العوامل الموضوعية مثل عادات الإنفاق الاستهلاكي ، وهيكل توزيع الدخل القومي ، ومستويات الأسعار ، وغيرها اما العوامل

الشخصية فهي تتلخص في الرغبة في حب الظهور والكرم والتبذير ، غير أن كينز ، ومن خلال هذه العوامل أشار إلى أهمية أثر الدخل على الاستهلاك . " حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك في الفترة القصيرة، بمعنى أن التغير في الاستهلاك في المدى القصير يرجع إلى تغير في الدخل " (إبراهيم، 1997 ، صفحة 80).

أما عن البداية الحقيقية في بحث وتحليل ظاهرة الاستهلاك فيمكن ارجاعها الى التفسير المادي والتاريخي للماركس حيث جمع في تصوره لتطور المجتمع بين ما هو اجتماعي وما هو اقتصادي ، ومن ثم جاء تصوره للتطور التاريخي للمجتمع ، ( المادية التاريخية ) ، لقد تصور ماركس أن الحياة الاجتماعية والحياة الاقتصادية تسيران جنب إلي جنب في خط واحد مرسوم ، خط يتجه من البساطة إلى التعقيد. لقد كانت التنظيرات الماركسية حول الاستهلاك بوصفه ظاهرة اقتصادية بطريقة تحليلية معمقة .حيث أظهر ماركس "الاستهلاك بوصفه جزء من الثقافة الرأسمالية ، أو كوجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني علي تدعيم قيمة الاستهلاك ، بغرض الحصول علي أكبر قدر ممكن من الربح ، فتعاظم الاستهلاك ، يعني في النهاية تعاظم الأرباح، فقد ركز في تحليله للاستهلاك علي الاستهلاك الضروري ، باعتباره شرطاً أساسياً للمحافظة علي مستوي الإنتاج القائم ، وهو استهلاك يتألف من نمطين:الأول ، شخصي يحافظ علي بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج ، والثاني ، استهلاك إنتاجي ، يحافظ علي وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجريدها ، كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي ، ومستوي تطوره ، ففي المجتمعات البسيطة كانت هناك وحدة واتصال بين قيم الإنتاج والاستهلاك في إطار قيم جماعية ، غالبا بسبب جماعية الإنتاج والاستهلاك ، والاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين ، وفي حالات غير قليلة كان المنتجون هم المستهلكون لما ينتجونه ، أما في المجتمع الرأسمالي ، حيث تطور تقسيم العمل ، ومن ثم انفصل المنتجون عن المستهلكين ، وجري التمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ ، وتطلب الأمر إحلال علاقات تبادل ووجود سوق للعمل وسوق السلع والخدمات



(الجواد، 1998، صفحة 1، 2)، أما فيما يخص تفسيره لأزمة قصور الاستهلاك، فقد برر ذلك بأن الاستهلاك يحدث نتيجة لاستحواذ أرباب الأعمال على نصيب متزايد من الدخل القومي وعملهم على استثمار معظم نصيبهم، مما يجعل المجتمع يتعرض للاهتزاز والاضطرابات الاجتماعية التي قد تقلب كيان المجتمع " فكيف له أن يستهلك هذا الناتج وليس لدى غالبية أفرادها من العمال الأجراء القدرة على شراء متطلبات الحياة بسبب عدم العدالة في توزيع الدخل (إبراهيم، 1997، صفحة 56)، كما بين أن الاهتمام بالاستهلاك لا يقل أهمية عن الاهتمام بالإنتاج فالحقيقة أنهما متكاملان، " فالإنتاج تتمثل مهمته الأساسية في خلق السلع اللازمة للاستهلاك في حين أن الاستهلاك تكون مهمته الأساسية خلق الحاجات بمعنى الغرض من الإنتاج (هيكل، 1986، صفحة 553) .

أما من المنظور الوظيفي فترتكز تحليلاتهم على وحدة الإنتاج والاستهلاك باعتبار أن الإنتاج هو الذي يؤدي إلى الاستهلاك وهو "الهدف الوحيد للإنتاج، وأن رغبة المنتجين يجب أن تكون بالضرورة في خدمة المستهلك (العلوي، بدون سنة، صفحة 214)

في حين ماكس فيبر " يؤكد علي أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما، علي أساس أن الأفكار والمعتقدات لها دورا فعالا في تاريخ الإنسان، خصوصا تاريخ التطور الاقتصادي، فهو يرى " أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأنه يرى أن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحدها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة (مقلد، بدون سنة، صفحة 16، 19).

أما أميل دوركايم فتنظيراته السوسيولوجية هي الأقرب لتصورات فيبر التحليلية، حيث انتقل دوركايم من الخضوع الميكانيكي لقيم الإنتاج والاستهلاك إلي الاختيار العقلاني لها، فالقيم الاجتماعية من وجهة نظره محددة لوجود الافراد وما بينهم من علاقات اجتماعية، كما أنها مكونة للضمير الجمعي، فالقيم الأخلاقية تحتل مكانة بارزة من حيث أدوارها ووظائفها في المجتمع، وخاصة في المجتمعات الحضرية فهي تؤثر في غيرها من

القيم الاجتماعية وتوجهها، بما في ذلك قيم الإنتاج والاستهلاك ، " فالمجتمع في إجماله ظاهرة أخلاقية معيارية قيمية ، والإنسان بطبيعته أخلاقي ، لأنه يعيش في مجتمع تتغير قيمه من خلال التغير من نمط التضامن الآلي إلى نمط التضامن العضوي ، وهو تغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسدها الخارجية عن الأفراد ، مثل تقسيم العمل والاستهلاك والجريمة والانتحار والطقوس والاحتفالات (زايد، 1994 ، صفحة 81 ، 101) .

كما حظيت ظاهرة الاستهلاك أيضا باهتمام مفكري علماء الاجتماع المعاصرين ، مثل ثورتشاين فيبلن "والذي أكد علي أن العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد " طبيعة الطلب " ، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون بثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية أعضاء المجتمع (شحات، 1997 ، صفحة 124) ، ولقد اعتبر فيبلن من أكثر الباحثين الذين اهتموا بإبراز أهمية العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك (شحات، 1997 ، صفحة 125) ، فالاستهلاك المظهري عند فيبلن هو " الاستهلاك المفرط للسلع " التي تعد دليلاً على عضوية المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي .وقد استخدم هذا المصطلح في الدراسات الأنثروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباين باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة (زيد، 1967 ، صفحة 13) ، "فبعض الناس يشتررون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها ، أو لأنها تشبع حاجة – بل لأنها غالية فحسب وهو ما يعنى " التباين " بها أمام الناس (تيماشيف، 1986 ، صفحة 333) ، وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي الانتفاع ، بينما يعد تحقيق الهيبة ، وتأكيدا على حد تعبير " فيبلن " أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك (أحمد مجدي حجازي ، وآخرون، 1986، صفحة 333) .

## 5. الأطر النظرية والتحليلات السوسولوجية المفسرة لثقافة الاستهلاكية

تعتبر الثقافة الاستهلاكية من أهم الثقافات الموغلة أساسا في الوجود التاريخي "فقد جاءت وتنامت مع ولادة الرأسمالية في دول الغرب الصناعية، منذ العقد الثاني من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية لتشهد العقود الثلاثة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية توسعا اقتصاديا كبيرا، كان من أهم نتائجه شيوع هذا النمط الاستهلاكي الواسع في مختلف أرجاء العالم، وهذا ما اسال حبر كثير من المنظرين من خلال التحليلات السوسولوجية لمفهوم الثقافة الاستهلاكية ومن اهم هذه النظريات:

1.5 نظرية انتاج الاستهلاك: تقوم هذه النظرية على منطلق التوسع في الإنتاج السلعي الراسمالي ، " والذي أدى الى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية ومواقع للشراء والاستهلاك ، وطبعاً أدى ذلك الى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية في المجتمعات (فاطمة، 2016 / 2017، صفحة 144) ، فالمجتمعات الراسمالية حاولت دائما توجيه الاستهلاك والترغيب فيه عن طريق الإعلانات كي يؤدي الى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود.

"بحيث أصبح هناك زيادة وكساد في الإنتاج وخاصة بعد الدفعة القوية التي تلقاها الانتاج من خلال ما يسمى بالفوردية ( نسبة إلى هنري فورد) Ford Henry كفلسفة وأسلوب لإدارة عملية الإنتاج الصناعي والتي تقوم على فكرتين أساسيتين " الإنتاج واسع النطاق" و"الاستهلاك واسع النطاق" كأساس لأي عملية نمو اقتصادي دائم وهذا الأمر الذي دفع الدول الرأسمالية إلى التفكير في ضرورة إيجاد أسواق جديدة تستوعب هذا الكم الهائل من الإنتاج وهذا الفيض من المنتجات ويكون ذلك بالترغيب بها من خلال الإعلان ووسائل الإعلام وثقيف الجماهير إستهلاكيًا ودفعهم إلى الشراء واقتناء المنتجات وتصويرها لهم على أنها ضرورة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها ، ومن هنا تصبح السلع حرة في اكتساب مجال واسع من التدايعيات والأوهام الثقافية ويستطيع الإعلان بصفة خاصة أن يستغل هذا في خلق صور جميلة ورومانسية للسلع ويربط بينها وبين الرغبة

والجمال والانجاز والتقدم العلمي والحياة الرغدة وهو ما يحدث فعلا بالنسبة للسلع مثل الصابون والغسالات والسيارات والمشروبات الروحية" (مايك، 1991، صفحة 41) وبهذا فإن ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي ، قد أدى هذا الى تراكم السلع وبذلك سيطرة القيمة التبادلية على حساب القيمة الاستعمالية الحقيقية للسلعة، وكان ذلك عبر التدفق الهائل للصور والرموز والتصنعات في وسائل الإعلام مما أدى إلى وجود المجتمع الاستهلاكي.

## 2.5 نظرية أساليب الاستهلاك

ترتكز هذه النظرية على ان أسلوب استهلاك السلعة يرتبط بالصورة المصنعة عليها لان اذواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة او الهيئة او الشكل الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه (فاطمة، 2016 / 2017، صفحة 145)، وقد أدى التطور العلمي وكثرة السلع وتطور الخدمات الى بروز انتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات، بالإضافة الى الترويج لأنماط معينة من الاستهلاك تظهر وجود ناهج ورغبات بديلة لذلك يتم توجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية خصصا داخل المجتمعات غير المنتجة .

لقد أكد ثورستين فيبل Veblen Thorstein" على أن العوامل الاجتماعية تلعب دورا مهما في تحديد نمط الاستهلاك حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد " طبيعة الطلب "، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون بثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية أعضاء المجتمع .

"ولقد ركز دوجلاس و أشروود (Ashraude , Dauglasse) على الطريقة التي تستخدم بها السلع لوضع الخطوط بالنسبة للعلاقات الاجتماعية فهما يذكران أن تمتعنا بالسلع يرتبط ارتباطا جزئيا فقط باستهلاكنا المادي لها" فهي تستخدم كفواصل اجتماعية، فنحن على سبيل المثال نستمتع بمشاركة الآخرين فيما هو أيضا أسماء السلع فالإنسان المثقف ليس الإنسان الذي لديه قدر هائل من المعلومات فحسب الإنسان الذي يعرف كيف يستخدم ويستهلك بالشكل والقدر المناسبين وبسهولة طبيعية وفي كافة المواقف

وهذا المعنى لا بد أن يرتبط استهلاك السلع الثقافية الراقية (الفنون ، الروايات والأوبرا والفلسفة) بالطرق التي نتناول بها سلعا ثقافية دنيا ( الملابس، الطعام ، الشراب ، وسائل الترفيه)، ولهذا يتعين وضع الثقافة العليا في الإطار أو المجال الاجتماعي نفسه الذي يوجد به الاستهلاك الثقافي ، وعلى هذا الأساس فقد قسما الطبقات الاستهلاكية بالرجوع إلى استهلاك ثلاث مجموعات من السلع :

✓ مجموعة تمثل قطاع الإنتاج الأولي (الطعام والشراب)

✓ مجموعة تمثل قطاع الإنتاج الثانوي (كالسفر والمعدات الاستهلاكية)

✓ مجموعة المعلومات والتي تمثل ( سلع المعلومات والتعليم والفنون والثقافة)

وفي قاع التركيب الاجتماعي توجد الطبقات الفقيرة التي يقتصر نصيبها على المجموعة الأولى من السلع أما الطبقة التي تمثل قمة الاستهلاك فإنها تتطلب مستوى أعلى من الدخل وقدرة على الحكم على السلع وخدمات المعلومات " (مايك، 1991، صفحة 41)

### 3.5 نظرية استهلاك الاحلام والصور والمتعة

وترتبط هذه النظرية بالمتع الانفعالية الناجمة عن الاستهلاك والأحلام والرغبات التي تصبح موضع اختفاء في صور للثقافة الاستهلاكية، حيث نجد المؤسسات الإنتاجية الراسمية وعن طريق وسائل الاعلام والاعلان الحديثة تعمل على جذب المستهلك من خلال تلك الصور التي تبث هنا وهناك لجذب الانتباه بالتركيز على الجرعى " الحسية الزائدة والانغماس الجمالي والاحاسيس والادراكات التي تشبه الاحلام (فاطمة، 2016 / 2017، صفحة 150). فعندما تجتمع حاجات المستهلك وسعادته تصبح الأحلام والرغبات متحققة بالصور الثقافية الاستهلاكية كالإفراط و التبذير ، وتبدو دلالة هذا المنظور أكثر ارتباطا بأسلوب الحياة في المجتمعات الحضرية الحديثة، التي تتمكن من التواصل مع هذا الأسلوب أو أن تكون جزء من خيالات عالم المتعة التي تتحقق بالاستهلاك الرمزي للسلع ذات الماركات العالمية والتجول في المدن الحضرية والمراكز التجارية التي تمثل فضاء

واسعا للإسراف الذي أصبح يمثل شكلا من أشكال الوجاهة الاجتماعية الحضرية الذي بات يؤثر على المستهلك الوصول إليها مادام متميزا على الآخرين بكثرة استهلاكه.

#### 4.5 عالمية الثقافة الاستهلاكية

ذهب أنصار عالمية الثقافة الاستهلاكية إلى "أن الرؤية الاقتصادية المحدودة النطاق لا تساعدنا في تقصي الحقيقة ذلك أن النشر الفعلي للمنتجات في الأسواق العالمية لا يصاحبه استهلاك فعلي ومرد ذلك إلى أن هناك بعض الطبقات في دول العالم الثالث لم تستطع لحد الآن سد رمقها من الجوع والعطش فكيف تتحول إلى طبقة مستهلكة ... إن ذلك يتم أساسا بالاعتماد على الصناعات الإعلانية والاتصالية التي هيمنت على العالم بأسره فقد ارتبط نجاحها بالإستراتيجية التي تبعتها والتي تقوم بتصوير الحياة الاستهلاكية الحرة التي يتمتع فيها الفرد بحرية الاختيار وحرية أسلوب الحياة الذي يعيشه على أنها عالم سحري جميل ولقد نجحت هذه الصناعة في أن تدخل هذه الثقافة إلى العالم الثالث حيث تعيش الغالبية العظمى من السكان في حياة لا توفر لهم أسلوب حياة مثل الذي تصوره ثقافة الاستهلاك ويصبح عليهم أن يتمسكوا بها على مستوى التصور فحسب (أحمد، 1991، صفحة 79).

ومنه فإن محاولات التنظير للثقافة الاستهلاكية ارتبطت إلى حد كبير بالتحويلات التي جرت في مجتمع ما بعد الصناعة، خاصة مع التبلور المتزايد لمجتمع الاستهلاك، والواقع أن مفهوم الثقافة الاستهلاكية وثيق الصلة بمفهوم المجتمع الاستهلاكي، الذي لم يعد تحديده يقتصر على الاستهلاك والإشباع المادي ، ولكنه تحدد بالأحرى بدلالة شكل أو أسلوب الحياة، ولذلك فالمعاني المحيطة بإنتاج الاستهلاك وممارسته لا تنمو بشكل تلقائي ولكن عبر صناعة الثقافة التي تستهدف إحداث ثقافة جماهيرية متجانسة ولذلك من الصعب قبول التأكيد على اختلاف كل من ثقافة الاستهلاك ومجتمع الاستهلاك، فكلاهما مرتبط بالأخرو ولا يفهم بمعزل عنه. وقد لعبت وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية وخاصة من خلال الإعلانات في نشر وتدوين ثقافة الاستهلاك الغربية ، وإعلاء قيم الفردية ، والبحث عن

المتعة من خلال الاستهلاك ، وهي القيم التي تؤكد عليها ثقافة الاستهلاك الغربي ذاته. من خلال تبني سياسة الترويج والتسويق عبر مواقع التواصل والاتصال والاعلانات التجارية التي باتت تلعب " دوراً هاماً في اقتناء الفرد السلع بخلق نوع من اللهفة في نفوس الناس للاستهلاك ، وهكذا نجح الإعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الإعلام المعلوم في الوصول إلى أغلبية سكان العالم في مختلف الطبقات ، والثقافات ، وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى متعددة الجنسيات جزء من الثقافة المتداولة بين البشر رغم اختلاف اللغات ، والثقافات (حسين، 1986 ، صفحة 145) مما ترتب عليه تشكل منظومة قيمية استهلاكية تتماشى وقيم الثقافة الغربية عموماً ، و في ظل التحولات العالمية التي تفرض نفسها وبقوة ، فإن البناء القيمي الخاص بالاستهلاك ، يصبح هو الآخر عرضه للتحول والتبدل.

#### 6. العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في الاستهلاك

تشير الأدبيات العلمية في الخصوص إلى إن العامل الثقافي للسكان والمتمثل بـ (المستوى التعليمي، والخلفية الاجتماعية.. وغيرها لها الأثر الفاعل في تكوين ثقافة استهلاك جديدة تتغير بتغير العوامل الثقافية السائدة في المجتمع، لأن الاختلاف في الحاجات يعتمد على الخصائص الفردية البيولوجية والاجتماعية والحضارية، وعلى مواصفات وخصائص الوسط الاجتماعي الذي عاش فيه ، وعلى القوى والمؤثرات الخارجية المحيطة به فضلاً عن أن الاختلاف في الحاجات من حيث مكانتها تتأثر أحياناً كثيراً بالمراحل الحضارية والتاريخية وطبيعة التركيب السكاني للمجتمعات (منصور، 2000، صفحة 285)

1.6 العوامل الاجتماعية: يلجأ الفرد دائماً إلى الانتماء إلى جماعة معينة يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق اشباعاته وأهدافه المتعددة ، أيضاً تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته ، هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكياته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن (Mead) في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن " : الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير

مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل وباعتبار الأسرة القالب التنظيمي لمختلف الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، حيث نلاحظ ان سلوكها الاستهلاكي يتأثر بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، ودرجة التماسك الأسري ودرجة التكيف بين أفرادها. كما" أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضوا فيها وان يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها وتكون رمزا بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها" (الجريسي، 1996، صفحة 131) ، وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. (الجعفري، 1998، صفحة 41) ، ونجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات الأثاث ..الخ.

2.6 العوامل الثقافية : لكل مجتمع أنظمتها الاجتماعية التي تبني حسب اعتقاد مما هو موروث من جانب ومما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الأطر الأساسية للثقافة والتي ترسم ملامح السلوك البشر في كافة جوانب الحياة، والجانب الاقتصادي (الاستهلاك) هو أحد اهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع لذا فإن العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية والثقافية المرسومة في المجتمع.

هذا بدوره أثر على منظومة الحاجات السكانية التي ترسم ملامح الاستهلاك لإشباع تلك الحاجات فنرى أن الاستهلاك السكاني للحاجات هي في دوامة التغيير بسبب مقتضيات العصر الحديث فلكل زمن حاجات ونوع و كمية استهلاك، وهذا بدوره خلق ثقافة استهلاك معينة "فالتغيرات التي مر بها حياة الفرد تؤثر في هذا الجانب التغيرات التعليمية، والقيمية التي لها الأثر الواضح في رسم النمط الاستهلاكي طبعا بإطار هرمية الحاجات التي يرسمها الفرد لنفسه لتتناسب مع حجم التغيرات التي تعصف في المجتمع



(ب.ف، 1990، صفحة 32) ، وتعتبر القيم الثقافية أهم مكون للثقافة، فهي "تشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، وتشكل معايير لتحديد سلوكيات الأفراد وتوجيهها، وتؤثر القيم الثقافية على أسلوب الحياة (Life style) وتعتبر محددًا هامًا لسلوك المستهلك، حيث تشكل اختيارات المستهلك لدى الأفراد (الرزاق، 2013 / 2014، صفحة 137). ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي (الجريسي، 1996، صفحة 48) ، وانطلاقًا من هذا الأمر فإن الثقافة هي من بين المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك ، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة ، فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية..... فنجد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامها. الخ (علي، 2000، صفحة 10)

3.6 العوامل الاقتصادية: لا تقل أهمية العوامل الاقتصادية في رسم ثقافة المستهلك لسكان المجتمع على وجه العموم والفرد على نحو الخصوص لان القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه، وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد (الدخل) وغالبا ما نرى إن السكان الذين في قمة الهرم الاقتصادي (الأغنياء) هم الأكثر تأثرا بالتغيرات التي تعصف المجتمع في مجال الاستهلاك كون انهم اكثر قدرة شرائية من غيرهم فضلا عن الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الاجتماعية ، وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها (الجريسي، 1996، صفحة 48)، وهذا ما أشارت اليه بعض الدراسات الحاجة تعد عاملا أساسيا في اعتقاد البعض للحصول على مكانة اجتماعية مرموقة وخاصة في المجتمعات الحضرية .

إن ما يميز المجتمع الحديث هو التطور العلمي والصناعي مما أدى إلى كثرة الإنتاج والرفاهية الاقتصادية وبالتالي البحث عن تسويقها بكل الطرق والوسائل منها فتح الأسواق واستعمال الدعاية والإعلام مما أدى إلى خلق الحاجيات والأذواق لدى الأفراد وهو ما خلق لديهم عادات الاستهلاك وجعلهم يتسابقون عليه، "فالاستهلاك لا يتزايد لإشباع حاجات قائمة بقدر ما تخلق حاجات جديدة لتمكين من زيادة الاستهلاك وقد كان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد كما أنها لها نتائج خطيرة على السلوك الاجتماعي بدأت تظهر في الفترة الأخيرة (البيلاوي، 1983، صفحة 64) .

**4.6 العوامل الدينية:** في مجتمع تحكمه الضوابط الدينية والأعراف التقليدية تتأثر الحياة الاجتماعية والاقتصادية بتلك الضوابط، فالدين ذو اثر قوي في تنظيم المجتمعات وترسيخ القيم وضوابط التعاملات، فضلا عن علاقة الإنسان بربه، وآليات العبادات والتعاملات في المجتمع البشري نفالقيم الدينية ليست مبادئ نظرية وإنما سلوكات واقعية وأعمال حقيقية سعى فيه الإنسان إلى تحقيق رضا الله من جانب، والأفراد من أقرانه في المجتمع من جانب آخر، فالضوابط الدينية تؤثر في الحياة البشرية بشكل لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى فالدين يحث على المعاملة والإنتاج ويحدد الاستهلاك بعدم الإسراف وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية فنرى البعض من الأفراد لا تنجذب نحو بعض الحاجات لاعتبارات دينية أو اعتقاده أنها بعيدة عن الدين وذلك حسب ما يحمله من قيم دينية ومعتقدات تؤثر في ممارسة السلوك الاستهلاكي للحاجات.

**4.7 العوامل السياسية:** لا بد لصناع القرار التدخل في رسم السياسة الاقتصادية للمجتمع، فلا يمكن ان نبي مجتمع بدون ضوابط قانونية وسياسة في رسم سياساته الاستهلاكية كونها من مؤشرات تنامي المجتمع وتطوره، فتدخل العوامل السياسية بشتى أنواعها في السوق عامل طبيعي كون انه لا بد للسوق أن تحكمه ضوابط قانونية سلطوية تعمل على تسيير الأمور الاقتصادية، فالعوامل والضوابط السائدة في التسويق والإنتاج تؤثر في رسم سياسات الاستهلاك السكاني، فتشير الأدبيات المختصة إلى إن للعوامل

السياسية دورها الفاعل في تنامي ثقافة الاستهلاك لدى سكان المجتمعات، فالاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من الضوابط السياسية الأخرى تعمل جاهدة على بناء ثقافة استهلاك في المجتمع (فاضل، 2012، صفحة 154)، فالاستقرار السياسي يدعم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي ويعمل على انتعاش المجتمع وتحقيق الاطمئنان النفسي للسكان وبالتالي تحقيق الرفاهية المرجوة في جوانب الحياة المختلفة.

5. خاتمة:

الثقافة الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي وبالرغم من تعدد انطلاقتها السوسولوجية الا ان هناك اتجاهين أساسيين يتمحوران في النظريات السوسولوجية للاستهلاك، فالاتجاه الأول يؤكد على ان الثقافة الاستهلاكية تتسم بالعمومية والعالمية في ان واحد، حيث تعتبر "انعكاسا لتغيرات اقتصادية وبنائية بدأت في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، ولكنها ما لبثت أن شملت العالم بأسره (احمد زايد واخرون، 1991، صفحة 78)، وهذا ما أكده بيار بورديو "ان ثقافة الاستهلاك تتصف بالعمومية، اذ ان قوة تمثيل العالم أصبحت هدفا في الحقل الثقافي وشكلا من اشكال السلطة الثقافية، اما الاتجاه الثاني فاكد على ان الثقافة الاستهلاكية ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة بين المجتمعات أو في داخل المجتمع الواحد الامر الذي يؤكد لنا اننا ازاء إشكالية جد حقيقية تتحدد بين العالمية والخصوصية، وبين العام والخاص، بين العالمي والمجتمعي وخاصة في المجتمعات الحضرية .