

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

Concepts and approaches to consumer society

رياض مزعاش¹¹ جامعة باتنة 1 (الجزائر)، riadh.mezaache@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2023/02/10 تاريخ القبول: 2023/07/22 تاريخ النشر: 2023/10/06

ملخص:

يشكل السلوك الاستهلاكي للفرد والمجتمع موضوعاً للبحث العلمي في نظم معرفية مختلفة وتحديداً علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، و ثقافة الاستهلاك التي يتم الترويج لها بذكاء هي ثقافة تقوم على قاعدة تقول: أن البشر في كل مكان القادرون على الاستهلاك توحد بينهم سلع ومنتجات تخلق فيهم ميولا وأذواقا ورغبات مشتركة وترفع من مستوى الاتفاق الثقافي فيما بينهم، وتدرجيا تجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة وتكمن خطورة النموذج الاستهلاكي في الوطن العربي في أنه يسعى إلى خلخلة بنية هذه الثقافة، إنها سيادة المنتج المسيطر على عبودية المستهلك. كلمات مفتاحية: الهوية، الثقافة، المجتمع الاستهلاكي، الثقافة الاستهلاكية، العولمة.

Abstract:

The consumption behaviour of a person and society is a scientific research topic in various domains especially economics, psychology and sociology.

The clever consumption culture focuses on the existence of people who are able to consume certain items which have created similar tendencies and desires among persons. In a gradual way, this attitude of consumption will alter the person's

identifications towards a new consumption culture. Then, the influence of this attitude in the Arabic nations relates to demolishing the base form of the existing culture, and that's the law of producing rather consuming.

Keywords: identity, culture, consumer society, consumer culture, Globalisation.

*المؤلف المرسل: رياض مزعاش

1. مقدمة

إن المتأمل للواقع الذي يرتبط بالسلوك الاستهلاكي لدى الكثيرين اليوم يجد أن اعتياد الشراء والتسوق لحاجة أو بدون حاجة أصبح سلوكا لا يمكن إنكاره، وأن ما يشتريه أكثر المستهلكين فوق ما يحتاجونه حتى أصبح التسوق يتمثل بعادة ينساق إليها الكثير دون تفكير أو تخطيط أو حتى وعي بالمتغيرات التي قد تطرأ على الحياة، الأمر الذي يمثل استنزافاً لثروة المجتمع الاستهلاكي.

إننا نشهد اليوم تأكيدا دائما على الاستهلاك، "حيث أصبحت الأشياء تشتري لكي ترمى فأى كان الشيء الذي يشتري، سيارة أو ملابس أو أجهزة من أي نوع، فإن الشخص سرعان ما يمل منه، ويصبح تواقا للتخلص من القديم وشراء آخر موديل أو طراز، فأصبح الحصول على الشيء ملكية قصيرة الأجل واستخداما عابرا، وأصبحت الرغبة متجددة في الحصول على الموديل الأحدث وامتلاك السلع الجديدة، وتلك هي الدائرة الخبيثة، دائرة الاستهلاك." (إريك، أغسطس ، 1989، صفحة 64)

يرى بعض الباحثين أن السمة الغالبة الواضحة في الحياة الاجتماعية العربية عموما شيوع الاستهلاك والمظهرية والتقليد على حساب الإنتاجية والإبداع (الزيود، 2006، صفحة 42)، فقد شاع في هذا العصر ما يسمى بثقافة الاستهلاك التي تشيد بالتملك والمحاكاة وتقليد الآخرين، إذ أن الكثير من الرغبات

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

والاحتياجات التي تعد غير ضرورية تحولت إلى مطالب ملحة مما يخلق ضغوطا مادية مستمرة تقع تحت وطأتها الأسرة و المجتمع.

والأسرة الجزائرية الحديثة بدورها أخذت تتطلع إلى حريات أوسع، وإلى استهلاك أكثر للتكنولوجيا ومظاهر الحضارة والكماليات، وانتشرت هذه النزعة حتى في أبسط الأسر وأرقها حالا حيث ظهر الاهتمام بالمظهر والأناقة والملبس، وبتأثيث المنزل ومستلزمات الديكور العصري والاهتمام بمواد الزينة والتظاهر والتفاخر بين الناس، بما يخرج عن حدود إمكانات الأسرة ويثقل ميزانيتها، وبذلك أصبحت الأسرة الجزائرية الحديثة أسرة مستهلكة أكثر منها منتجة، مما أدى إلى تصاعد الرغبة الاستهلاكية والروح المادية النفعية كتوجه ومظهر سلوكي، وتراجعت قيمة الادخار والقناعة وقيمة العمل والإنتاجية.

2. تعريف الثقافة الاستهلاكية:

1.2 الاستهلاك لغة: الاستهلاك مصدر استهلك، يقال استهلك المال: أنفقه وأنفده، وأهلك المال: باعه، واستهلك الرجل في كذا: أجهد نفسه (ابن منظور، 1999، صفحة 505)، فهو يعني النفاذ والإنفاق وبذل الجهد والبيع

2.2 الاستهلاك اصطلاحا: الاستخدام المباشر للسلع والخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته. (عبد المنعم عبد القادر، 1979، صفحة 157)

3.2 الثقافة الاستهلاكية: يعرف مارتين لي الثقافة الاستهلاكية " بأنها ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد" (الجوهري و آخرون، 2009، صفحة 389)

و يعرفها أحمد زايد بأنها " اكتساب المعاني والرموز والتصورات الدافعة للعملية الاستهلاكية من خلال التأثير بأسلوب عرض السلع أو التقليد أو التعرض

بوسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو السفر أو الاحتكاك بثقافات أخرى" (زايد وآخرون، 1991، صفحة 29)

وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، كما أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، فالثقافة الاستهلاكية هي تلك الثقافة التي تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي للسلع والرموز، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك.

3. مقارنة سوسولوجية للاستهلاك: تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي إضافة جديدة إلى ميدان علم الاجتماع، إذ لم يعد موضوع الاستهلاك حكرا على تخصص اجتماعي بذاته، بل تتنازعه تخصصات ثلاثة هي علم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع ويمكن أن نضيف إلى هذه القائمة الجغرافية البشرية التي يطور المتخصصون فيها اهتماما بدراسة الاستهلاك ضمن اهتماماتهم بدراسة العلاقة بين استهلاك الطعام وحجم السكان (زايد وآخرون، 1991، صفحة 58)

فالتغيرات الاجتماعية الحديثة التي طرأت على المجتمع بصفة عامة وعلى وظيفة الفرد مثل مستوى الدخل، مستوى التعليم، والموقع الجغرافي للسكن بصفة خاصة، حيث نتجت عن هذه التغيرات أبعاد اجتماعية هامة لها تأثير بالغ الأهمية على العديد من جوانب وأنشطة المجتمع المختلفة ومنها النشاط الاستهلاكي لأفراد المجتمع ككل، هذا بالإضافة إلى ابتكار وسائل وطرق وإجراءات عمل هدفه الإسراع في أداء الخدمة، فعملت هذه الأخيرة كقوى ومؤثرات اجتماعية انعكست على نمط التنشئة للفرد.

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

إن تناول النشأة المبكرة لسوسيولوجيا الاستهلاك تشير إلى تعدد المصادر التي ظهرت منها البدايات الأولى والتي حددها "بيتر ساندورز" Peter Saunders في ثلاثة مصادر هي علم الاجتماع الحضري، وكتابات الحركة النسائية ثم علم اجتماع العمل، ويعبر عن المصدر الأول إسهام "مانويل كاستلز" Manuel Castells الذي ظهر في علم الاجتماع الحضري خلال السبعينات منطلقاً من الاتجاه الماركسي المحدث، ومهتماً أصلاً بقضايا الاستهلاك في المدينة وما يرتبط بها من صراعات حضرية، أما المصدر الثاني نجده يتحدد في النقد الذي وجهته قيادات الحركة النسائية إلى التحليلات الاقتصادية في مناقشة الاستهلاك وعلاقته بالعمل المنزلي حيث تجاهلت هذه التحليلات أهمية العمل المنزلي ودوره في الوحدة المعيشية على أنها وحدة استهلاكية (الرامخ، 2008، صفحة 93)

وبالرغم من هذه الاهتمامات الكلاسيكية إلا أن موضوع الاستهلاك لم يتحول إلى موضوع للدراسة السوسيولوجية المتخصصة إلا في ثمانينات القرن الماضي، فلا نصادف كتباً سوسيولوجية في دراسة الاستهلاك أو ثقافته، وتقوم النظرة السوسيولوجية للاستهلاك على أساس شمولي يوسع من الاهتمام النفسي والاقتصادي بموضوع الاستهلاك، فالاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات.

حيث أصبح الاستهلاك كمؤشر قوي للدلالة على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، كما يعتبر أحد المتغيرات الاقتصادية القابلة للتأثر بالمتغيرات الاجتماعية، وبالرغم من بساطة هذه الدراسات، إلا أنها هي التي مهدت الطريق لتحول الاستهلاك إلى موضوع هام ومستقل واعتباره ظاهرة سوسيولوجية، وكان ذلك في بداية الثمانينات حيث انعقد أول مؤتمر متخصص حول سوسيولوجية الاستهلاك في جامعة أوصلو في جانفي 1988 حيث ضم مشاركة العديد من البلدان خاصة المتقدمة منها، ومنها تعليق أحد المشاركين قائلاً: "كانت

سوسيولوجية الاستهلاك حتى وقت قريب مجالاً مختلَفًا، ومشتتًا للبحث، ومن ثم كان هذا المؤتمر بمثابة أول محاولة عالمية تهتم اهتمامًا خاصًا بالاستهلاك، إذا لم يكن يهدف إلى تأسيس مجال مستقل بسوسيولوجية الاستهلاك بقدر ما كان محاولة للفت الانتباه إلى كم هائل من المشاكل الإمبريقية والمتضمنة في موضوع الاستهلاك." (HALTON, 1988, p. 04)

"فالاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات، وهو مفهوم أكثر اتساعاً من مجرد إشباع الحاجات البيولوجية، بل له عدد محدد من الوظائف في كل الثقافات فإعداد الطعام واستهلاكه يرتبط بالنسبة لبعض الشعوب بقيم جمالية وقيم ذوقية وفنية" (الجوهري وآخرون، 2009، صفحة 365)

وقد اهتمت الكثير من الكتابات العلمية بموضوع الاستهلاك وعلى رأسها كتاب "مراحل النمو الاقتصادي" لروستو، إذ وصف فيه المجتمع الأمريكي بأنه نهاية مطاف ترقى الإنسان، فيما أسماه بمرحلة "الاستهلاك الكبير" وقد بينت هذه النظرية أن هذا النوع من الاستهلاك قد انفرد به الغرب بفضل انتشار الرأسمالية والحدثة، ثم عم بقية أرجاء العالم وما تعنيه هنا هو استهلاك المواد المصنعة، الاستهلاك الذي يتجاوز الحاجيات الضرورية للبقاء تعني الاستهلاك بمعناه الرمزي والاجتماعي والنفسي" (التوم ومحمد آدم، 1999، صفحة 96)

وقد بدأ الباحثون أمثال "أرنست إنجل" إلى أهمية العوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك وقد ركّز إنجل على أهمية الدخل في تحديد الإنفاق الاستهلاكي للعائلات ما بات يُعرّف بـ"دالة إنجل"، كذلك قسّم المفكر الاقتصادي "جون كينز" العوامل التي تؤثر على الاستهلاك ومنها ما هو موضوعي وأخرى شخصية وثابر علماء الاجتماع المعاصرون على اعتماد هذا الإطار البحثي في معالجة موضوع الاستهلاك من خلال الجمع بين المقاربتين الاقتصادية

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

والاجتماعية، ومنهم " ثورستين فابلين" الذي ركز على الاستهلاك لدى الطبقات الغنيّة وربط الإنفاق الاستهلاكي بعوامل اجتماعية عدّة أهمها الطبقات في المجتمع، وبلور "فابلين" مفهوم "الاستهلاك المظهري" أي الاستهلاك المفرط للسلع والذي يتجلى عند الطبقات الغنيّة تحديدا (Thorstein, 2007, pp. 4-5)

ومن الإصدارات المهمة التي جمعت بين الاستهلاك وعلم الاجتماع في الأعوام القليلة الماضية كتاب "جورج ريتزر" الذي وجّه النقد إلى علماء الاجتماع الذين يعتبرون موضوع الاستهلاك ليس بأهمية مواضيع اجتماعية أخرى، وبعد عرضه لنموذج ثقافة "الماكدونالد" كما يسمّيها، يرى ريتزر أنّ نمط الاستهلاك السائد يقضي على ثقافات الشعوب وخصوصياتها واعتبر ريتزر أنّ "أماكن ووسائل الاستهلاك هي كقوى غاشمة تحاول السيطرة على حياة المواطنين، وتفكّر عنهم بما يخدم مصلحتها وهي تهدّد العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان" (Ritzier , 2001, p. 203)

وقد أكد "بيار بورديو" من خلال دراسات مستفيضة عن الثقافة الفرنسية أن التذوق في السلع الثقافية يكشف عن تمايز الطبقات، وفي كتابه " التمايز" رسم خريطة لأشكال التذوق المختلفة خاصة ما يرتبط بالممارسات الثقافية الراقية كزيارة المتاحف وحضور الحفلات الموسيقية وكذلك أشكال التذوق في التفضيلات الاستهلاكية كالطعام واللباس والسيارات (الجوهري و آخرون، 2009، صفحة 368)، كما أكد على وجود علاقة وثيقة بين الأشكال المختلفة لرأس المال وبين نوعية التذوق الثقافي للطبقات الاجتماعية، حيث أنّ أولئك الذين يملكون رصيда كبيرا من الثروة المادية أميل إلى الإقبال على الوجبات السريعة وركوب السيارات الأجنبية وحضور المزاد واقتناء منزل آخر وممارسة رياضة التنس ، أما أولئك الذين يملكون رصيда كبيرا من الثروة الثقافية فإنهم أميل إلى حب الاحتفالات العامة، وإتقان اللغات الأجنبية ولعب الشطرنج، بينما

رياض مزعاش

أولئك الذين لا يمتلكون إلا رصيда بسيطاً من كليهما (الثروة المادية والثقافية) فإنهم أميل إلى تشجيع كرة القدم وأكل البطاطس ومشاهدة الرياضة والرقص الشعبي.

وفيما يخص تأثير التلفزيون نجد "بيار بورديو" يؤكد في كتابه " التلفزيون والتلاعب بالعقول" أن مشاهدة التلفزيون تؤدي إلى زيادة الرأسمال الثقافي والمادي لدى بعض الجماعات الطبقية وأنه يفرض بعض الممارسات الاستهلاكية الجديدة عليهم ، وأصبح يمارس عليهم نوع من العنف الرمزي.

أما المساهمة الأكبر في فهم ثقافة الاستهلاك وأبعادها فتبقى للمفكر والفيلسوف الفرنسي "جون بودريارد" الذي اهتم بنقد أنماط الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية، فأصبحت كتاباته مرجعاً رئيسياً للمفكرين حول العالم في ما يتعلق بنقد ثقافة الاستهلاك، فما تميّز به بودريارد في كتابه "مجتمع الاستهلاك، الأساطير والبنى" هو توضيح كيف تحوّلت القيم والإيديولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام، والى نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقتها الخاص وحياتها الخاصة التي تلغي الحياة الواقعية للبشر.

يعتبر جون بودريارد Jean Baudrillard (1929-2007)

(Baudrillard , 1968, p. 276) أحد كبار منظري سوسيولوجية الاستهلاك إذ استطاع أن يضع قطيعة مع النظرة التقليدية لظاهرة الاستهلاك والمقتصرة على الأبعاد الاقتصادية، وبدل ذلك عمل على الدخول في صميم العمليات التي يفرزها المجتمع وربط الاستهلاك بتصورات الأفراد حول القيم والدلالات التي تحدد مكانتهم الاجتماعية في السلم الاجتماعي، حيث ليس الاستهلاك -بالنسبة لجون بودريارد- بالممارسة المادية، ولا بظواهرية اقتصاد العرض الطاغي فعلية الاستهلاك لا تعترف بالأكل الذي نأكله ولا باللباس الذي نرتديه، ولا بالسيارة التي

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

نركب، ولا بجوهر الصور والرسائل السمعية والبصرية ولكن بتركيب هذا كله في معنى ذو دلالة ويصبح للاستهلاك معنى عندما يصبح نشاطاً للتحكم في مجموعة دلالات الأشياء والسلع المقدمة.

حمل "بودريارد" أفكاراً جديدة لطريقة فهم ثقافة الاستهلاك من خلال الجمع بين النواحي الاقتصادية والنفسية والاجتماعية ، وهذا ما برز أيضاً في كتابه نظام الأشياء وتحديداً من خلال الفكرة الرئيسية التي أطلقها أنّ " استهلاك الأشياء بات يسبق إنتاجها " فهذا التعبير المتناقض يدلّ على الخصائص الأبرز لثقافة الاستهلاك، حيث يشدّد بودريارد على الفرق الكبير في نمط الحياة بين الأجيال الماضية والنمط الحاليّ قبل دخول فترة ما بعد الحداثة، كان للأشياء قيمة مادية أساسية وكان الأفراد يدّخرون لشرائها لتصبح ملكهم بشكل كامل، أي أنّ عملية الشراء كانت مرتبطة بكمية الجهد المبذول في العمل، ومكافأة هذا الجهد، أمّا اليوم، فالأشياء موجودة بيننا حتّى قبل أن يتمّ تحصيلها، وحتّى عند شرائها فالضغط على الفرد يستمر ليشتري أكثر ويدفع مرارا ثمن السلعة نفسها بسبب التغيرات الاجتماعية، فمن قبل كان الفرد يفرض إيقاع حياته على الأشياء، أمّا اليوم فهي تفرض إيقاعها عليه. (Baudrillard , 1968, p. 289)

4. انتشار الثقافة الاستهلاكية:

1.4 انتشار ثقافة الاستهلاك في الدول المتقدمة:

الثقافة الاستهلاكية ذات وجود تاريخي موغل في القدم، وإن لم تأخذ هذا المفهوم في القديم، حيث أن أقرب مثال لوجود الثقافة الاستهلاكية قديما هو مفهوم "المقايضة"، حيث يلتقي فردين أو أكثر ويستبدلون بما عندهم، ما ليس عندهم، ولا يوجد تقسيم طبيعي بين المنتجين و المستهلكين لأن الجميع كانوا منتجين ومستهلكين، و كان الحافز للمقايضة أكثر أهمية، حيث تستطيع بيع

رياض مزعاش

الفائض من الذرة مقابل بعض رؤوس السهام ، أو مقابل خدمات إجراء لحراسة حقل الذرة وغيرها من الأمثلة .

وبالرغم من قدم مفهوم الثقافة الاستهلاكية إلا أنها اتخذت أشكالاً واضحة المعالم، وبالغية التأثير على حركة التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع ما بعد التحديث الراهن والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر ثورة الإعلام والإنسان الآلي وعصر الكومبيوتر وغزو الفضاء والاكتشاف العملية المذهلة في جميع حقول المعرفة ، ولعل أهم هذه التطورات وأكثرها سرعة وانتشار التطورات التي حدثت عبر وسائل الإعلام و الغزو الفضائي الثقافي والذي ساهم في انتشار الثقافة الاستهلاكية عبر ساعات البث الطويلة في الإذاعة والتلفزيون.

فثقافة الاستهلاك ترتبط مباشرة بتكوّن المجتمعات الصناعية الضخمة وظهور حاجات جديدة لدى الشعوب الغربية ما يؤدي إلى علاقات اجتماعية مؤسسة على الحاجات الاستهلاكية وتقليد الآخر، وحتى الحرية في هذه المجتمعات باتت تُقاس بالقدرة على تأمين هذه الحاجات للشعوب ، ووصل الحدّ ببعض الباحثين والكتّاب إلى اعتبار ثقافة الاستهلاك كبناء يكتسح البلدان الغربية ويغزو شعوبها، وهي تسعى إلى وضع الإنسان في موقع الباحث الدائم عن الراحة والرفاهية، وترتبط السعادة بالسلع والخدمات، وتدفع عقله الناقد إلى الرقود وعدم التحرك ، هذه المواقف حادة النبرة تجاه ثقافة الاستهلاك في الدول المتقدمة وتحديداً الولايات المتحدة تؤكد أنّ هذه الثقافة ظاهرة عالمية انطلقت من المراكز الصناعية الأساسية في العالم وأسست لها مواقعاً في الدول النامية من خلال عملية التثاقف بين الشعوب

فالشعوب في الدول المتقدمة هي ذات إنفاق استهلاكي كبير حدّر منه الباحثون ونهّوا إلى مخاطره، غير أنّ خطر هذه الظاهرة على النظام الاقتصادي ليس بالحجم نفسه كما في الدول النامية، والسبب يعود إلى أنّ هذه الشعوب

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

مستهلكة ولكنها منتجة في الوقت نفسه صناعياً وزراعياً وتجارياً وفكرياً، فالاستهلاك هو جزء من عملية الإنتاج.

لذا ما يمكن استخلاصه هو أن حجم الاستهلاك في الدول المتقدمة مرتبط مباشرة بالإنتاج الضخم، وهناك فترات تحتاج فيها الحكومات للتدخل لتحفيز الإنفاق الاستهلاكي من أجل تحريك عجلة الاقتصاد، أي أن ثقافة الاستهلاك لها خصوصية معينة في الدول المتقدمة وهي ترتبط بما تسميه أستاذة علوم الإعلام والاتصال الهولندية "ماريجكي دي موجي" (De Mouji, 2003, p. 120) بالاستهلاك الاثني، أي تمسك المستهلك بانتماثه العرقي واستهلاكه لمنتجات بلاده لا منتجات دول أخرى، وهذا اختلاف رئيسي في أبعاد ثقافة الاستهلاك بين الدول المتقدمة والدول النامية وتضيف "دي موجي": «ففي الدول الصناعية المتطورة هناك ولاء من قبل المستهلكين لماركات معينة تكون جزءاً من إنتاج بلادهم وهم يشعرون بالفخر لذلك،...وقد تبين أن المستهلكين في الدول المتقدمة يدققون في البلد المصدر لأي منتج يصل إليهم، وهم حساسون تجاه هذا الموضوع، وإذا ما لاحظوا أن هناك دولة أخرى تتفوق عليهم في إنتاج سلعة معينة، فهم يشعرون بمسؤولية المطالبة بتحفيز إنتاج مثل هذه السلعة في بلادهم كي يكون الإنتاج وطنياً.» (De Mouji, 2003, p. 127)

كما توصلت "دي موجي" إلى أنّ الفوارق بين الطبقات الاجتماعية هي في تراجع مستمر في الدول المتقدمة بسبب الزيادة المطردة في الدخل الفردي، لذا فإنّ الشعور بعدم الاكتفاء والحاجة لاستهلاك أكبر لا يشهد تضخماً كما في الدول النامية حيث تتوق الطبقة الفقيرة لأن تكون في مستوى الطبقة المتوسطة وهذه الأخيرة تطمح لتكون في مستوى الطبقة الغنية (De Mouji, 2003, p. 79)

ومن خلال هذه المعطيات، يمكن ربط خصائص ثقافة الاستهلاك بالمعايير الاجتماعية والاقتصادية وحتى النفسية ليس فقط للمواطنين إنما للسلطات

رياض مزعاش

أيضا ووجهة الإنفاق الاستهلاكي تختلف أيضاً بين المجتمعات بحسب هذه المعايير، ففي الدول المتقدمة، لا يُخصّص هذا الإنفاق بنسبته الأكبر للمأكل والمشرب لأنّ هناك اكتفاء في هذا المجال، لذا يتمّ تخصيص نسب مهمة لاستثمارها في شراء الأجهزة الإلكترونية وآخر إنتاج التكنولوجيا الحديثة ما يمكن بدوره أن يتحوّل إلى مصدر تمويل من جديد ، لذا، فإنّ ثقافة الاستهلاك المتجدّرة في مجتمعات الدول المتقدمة لها مخاطر أكيدة ، إلا أنّها أيضاً نتاج طبيعي لمجتمعات صناعية متطورة تحتاج لتصرف إنتاجها الضخم من خلال الطلب الاستهلاكي الداخلي أولاً، ومن ثم عبر التصدير إلى الدول الأخرى وتحديداً النامية منها.

2.4 انتشار ثقافة الاستهلاك في الدول النامية:

ثقافة الاستهلاك التي تبرز نواحي إيجابية لتعزيزها في الدول المتقدمة من ناحية إطلاق خطط جديدة لتحفيز الطلب الداخلي على المنتجات المحلية تحديداً، تبدو على الطرف النقيض تماماً في الدول النامية، فالاختلافات الجذرية في الأنظمة الاقتصادية ومدى تطورها بين الدول المتقدمة والنامية، بالإضافة إلى وعي المواطنين لسلوكهم الاستهلاكي، تجعل الفروقات في تجليات ثقافة الاستهلاك في هاتين المجموعتين من الدول كبيرة ولا يمكن التغاضي عنها باعتبار أنّ هذه الثقافة هي نفسها أينما حلّت، فحين يتحدث أستاذ العلوم الاجتماعية "دوغلاس غودمان" عن أنّ "المستهلكين في دول العالم الثالث يتعرّضون لأنواع مختلفة من الإكراه من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية " (Goodman. & Murielle, 2004, p. 65).

لا بدّ أولاً من التنبيه إلى فئتين من المستهلكين في معظم الدول النامية هناك فئة شعبية عاشت أسوأ ظروف التخلف في هذه الدول وهي تتمسك بعاداتها الادخارية ، حتى ولو انفتح المجتمع الذي تعيش فيه اقتصاديا ،لذا فهذه الفئات

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

يمكن اعتبارها مقاومة لثقافة الاستهلاك المنتشرة بزخم سريع، خصوصاً أنّها ترى هذه الثقافة كنتيجة مأساوية لتداخل الحضارات ببعضها البعض.

أما الفئة المناقضة فهي تجمع كلّ من يواكب تطورات العصر ويتأثر بالموجات العالمية ومنها ظاهرة ثقافة الاستهلاك، وهم ينظرون إلى الفئة الأولى كمتخلّفة ولا تليق بها الحياة العصرية.

حيث لا يمكن النظر إلى المجتمعات النامية كوحدة، إنما هناك اختلافات تجاه طريقة التعامل مع ظاهرة ثقافة الاستهلاك، غير أنّ ذلك لا يلغي وجود قواسم مشتركة في تجليات هذه الثقافة في الدول النامية، والتي يهمننا تسليط الضوء عليها لاستشرافها في المجتمع الجزائري تحديداً.

ولا يمكن مقارنة الدول النامية كلّها ببعضها البعض بسبب اختلاف الثروات الطبيعية التي تختلف بين دولة وأخرى، إلا أنّ ظاهرة الإنفاق الاستيرادي الكبير والمبالغ فيه أحياناً تطبع اقتصاديات مجموعة كبيرة من الدول النامية ومنها بلدنا الجزائر، حيث تُعتبر أسواق الدول النامية السبيل الأفضل لتصريف منتجات الدول الصناعية.

وقد تم تقديم الثقافة الاستهلاكية باسم تجاوز الثقافة النخبوية الضيقة وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية، " أي أن الثقافة الاستهلاكية جرى الترويج لها تحت يافطة كسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة، وأن الثقافة الاستهلاكية قدمت بهدف إمتاع الطبقات الشعبية لكنّها في الواقع العلمي لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري، ولم يكن بمقدور هذه العملية أن تأخذ مداها الشمولي والكوني إلا في إطار نهضة صناعية حديثة مهدت الطريق لمجتمعات ما بعد التحديث الراهنة، فالثقافة الاستهلاكية هي وبالدرجة الأولى، ثقافة صناعية أو بالأحرى صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري" (فيدرستون، 1991، صفحة 6)

ومن هنا الثقافة الاستهلاكية عمدت إلى تقسيم المجتمعات الحديثة إلى مجتمعات منتجة لتلك الثقافة ومجتمعات مستهلكة لها ، وهذا يعني أن المجتمعات التي ليس لها القدرة للوصول إلى التحدي الصناعي فهي بالتالي عاجزة عن إنتاج ثقافة شمولية ذات تأثير كوني، وهي غير قادرة على حماية نفسها من تأثير الثقافة الاستهلاكية العالمية التي تنتجها شركات ومؤسسات عابرة للقارات قادرة على تخطي الحدود وتجاوز كل الصعوبات التي تقف في طريقها .

وانطلاقاً من هذه المعطيات، فإنّ الحاجات المتزايدة لشعوب الدول النامية وطلبها الاستهلاكي المرتفع يؤدي إلى ارتفاع فاتورة الاستيراد وعجز ميزان المدفوعات لدى مجموعة كبيرة من الدول النامية، والأهمّ من ذلك فإنّ هذا الإنفاق الاستهلاكي يتجه إلى السلع والخدمات ذات المصدر الأجنبي لا المحلي، مما يضعف الاقتصاد الوطني وهذا ما تشير إليه "ماريجكي دي موجي" في قولها: "المراكات الأجنبية لديها جاذبية خاصة في الدول النامية، فهي طريقة للتعبير عن القدرة على محاكاة النماذج الغربية، رغم أنّ نوعية المنتجات المحلية يمكن أن تكون أفضل" (De Mouji, 2003, p. 12)

هذا الإنفاق الاستهلاكي تجاه السلع و الخدمات غالباً ما لا يتناسب مع القدرة الاقتصادية للأفراد في الدول النامية يؤدي بطريقة بديهية إلى تراجع القدرة على الادخار، ويربط الخبراء الاقتصاديون ضعف الادخار في الدول النامية بانخفاض متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي أولاً، وإلى المحاكاة حيث يسعى الأفراد في هذه الدول إلى تقليد نمط معيشة الأفراد في الدول المتقدمة من حيث تملك سلع الاستهلاك الحديثة، كما أنّ انتشار عادات الإنفاق التفاخري بغية تحقيق مظهر اجتماعي معيّن يضعف القدرة على الادخار بشكل كبير.

5. خصائص الثقافة الاستهلاكية: تتميز الثقافة الاستهلاكية بجملة من

الخصائص تتمثل في:

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

1 - أنها تتكون من جوانب أو مكونات مادية وأخرى معنوية تؤلف فيما بينها كلا متكاملا وتظهر على مراحل ثلاثة، وتتجسد الجوانب المادية لها في السلع والمنتجات المعروضة بالأسواق، وطريقة عرضها بعناية ودقة تجعل فيه جاذبية للمستهلك. كما تتمثل الجوانب المعنوية لها في أسلوب التعامل معها، حيث أصبح يحتاج إلى معرفة وخبرة أكثر بالسلع الجديدة وبقيمتها وفوائدها ودلالاتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها على نحو مناسب، وهنا تظهر أهمية حيازة رأس المال الثقافي لدى بعض الجماعات والشرائح الطبقية من المستهلكين وعملية توظيفه واستثماره في الممارسات الاستهلاكية (الرامخ، 2008، صفحة 148)

2 - توصف الثقافة الاستهلاكية بأنها مادية إذ تلتف حول استهلاك السلع المادية، فلقد شهدت المجتمعات تغييرا في خبرات الشراء فأصبحت لا تتحدد من خلال حجم التبادلات في أسواق الاستهلاك الحضري فحسب، بل من خلال الأسلوب الذي تعرض به السلع أيضا، فأصبحت السلع تعرض على نحو خاص، وتؤطر بعناية خاصة، وتنفق عليها مبالغ طائلة لكي تبدو على نحو أفضل مما عليه في الواقع (الجوهري وآخرون، 2009، صفحة 372)

3 - أن ثقافة الاستهلاك تظهر على ثلاثة مراحل : تمثل الأولى في مجموعها الأسباب التي تدفع المستهلك نحو الإقبال على الشراء، أما المرحلة الثانية فهي تعبر عن الصورة الذهنية والمعاني والتخيلات والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك والملازمة لها، وذلك في إطار المقارنة بينه وبين الآخرين من حوله وفي إطار ما كان يفكر فيه وساعده في تكوين رأي له أو فكرة وتصور عنها، ثم تأتي بعد ذلك المرحلة الثالثة وتعبر عن النتائج المترتبة على حيازة السلع وامتلاك المنتجات والحصول على بعض الخدمات والامتيازات (الرامخ، 2008، صفحة 149)

رياض مزعاش

4 - تتسم الثقافة الاستهلاكية بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول على مستويات عديدة، أولها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحول، أي أن كل شيء يصبح قابلاً للتبادل مع أي شيء، أما المستوى الثاني يكون من خلال التناقض الذي تخلفه.

5 - الثقافة الاستهلاكية رمزية، فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم، وينسحب ذلك على السلوك في المنزل مثلما ينسحب على السلوك في الأماكن العامة كسلوكنا في الأسواق.....فالثقافة الاستهلاكية تخلق من الرموز ما يجعلنا نفهم ذواتنا وذوات الآخرين على نحو معين (الجوهري وآخرون، 2009، صفحة 375)

6 - الثقافة الاستهلاكية تعبيرية وقهرية أحياناً، ومظهرية وتعويفية أحياناً أخرى، فهي تعبيرية لأنه من خلالها يتمكن المستهلك من التعبير على مستوى الظاهر والكامن عما يوجد في نواياه ومقاصده، أو عن حاجاته وأحاسيسه الداخلية، وهي أيضاً قهرية لأنها تدفع الناس إلى مزيد من الشراء والاستهلاك للسلع والمنتجات والسعي بصفة شبه مستمرة وراء إشباع الحاجات المتجددة والمتغيرة بصفة دائمة، وهنا يصف "فابلن" الاستهلاك بأنه العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باقتناء السلع والخدمات غالية الثمن بهدف عرض الطبقة الاجتماعية للمستهلك (الرامخ، 2008، صفحة 152)

7 - الثقافة الاستهلاكية تضفي الطابع الأسلوبي على السلع، بحيث للسلعة تأثير أسلوبي يعبر عن فردية أو تفرد مالكيها، وغالباً ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة، ويحدث ذلك عندما تقوم الإعلانات، وهي أهم قنوات نقل هذه الثقافة بربط سلعة معينة (كنوع معين من العطور أو أدوات التجميل) بشخصية مشهورة يعرفها الناس أو عندما تحاول أن ترتبط

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

السلع بنمط رجل الأعمال الناجح أو السيدة الراقية (الجوهري و آخرون، 2009، صفحة 374)

ورغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة، بيد أنها أصبحت في التسعينيات الأكثر رواجاً، فلم يحدث في التاريخ أن أصبح العالم مقبلاً على رموز ومعطيات وسلع الثقافة الاستهلاكية، كما هو مقبل عليها الآن، كما أنه لم يحدث في السابق أن تمكنت الثقافة الاستهلاكية من الوصول إلى قطاعات واسعة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية، وفي كل القارات، ورغم رواجها بين كل الشرائح الاجتماعية إلا أنها تتوجه بشكل خاص للأطفال والأطفال، ويظهر ذلك جلياً في: (محمود منصور، 2003، صفحة 82)

*تحول كل شيء إلى سلعة تباع وتشتري، وهو ما يعكس غلبة التبعة الاستهلاكية بشكل مفرط

*تشابه وتجانس السلع أكثر فأكثر، وفقاً لما تمليه الهيئات الدولية من مواصفات موحدة عالمية باعتبارها سلعة موجهة إلى سوق عالمية، ومن هذا المنطلق قد استهدفت العولمة في جوانبها الثقافية تنميط الأذواق وأنماط الاستهلاك وأساليب المعيشة ذاتها.

*اكتساب السلع إلى جانب قيمتها المادية أو قدرتها الإشباعية قيمة رمزية، بحيث لم يعد الطلب على أية سلعة يتحدد على أساس جودة السلعة أو على خصائصها الذاتية فحسب وإنما أصبح متوقفاً- وفي المقام الأول- على مجرد الاختلاف في العلامات التجارية.

*وفي ظل سيادة ثقافة الاستهلاك أصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوباً من أساليب التعبير عن الذات، بمعنى أن القدرة على الاستهلاك باتت تمثل عنصراً من عناصر الإشباع لدى المستهلك، بل أكثر من ذلك فقد أصبح كل من الذوق، أو الموضة، أو

أسلوب المعيشة معيارا للتمايز الاجتماعي يفوق في أهميته أحيانا المعايير التقليدية كالانتماء الطبقي.

6. خاتمة

تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي إضافة جديدة إلى ميدان علم الاجتماع، إذ لم يعد موضوع الاستهلاك حكرا على تخصص اجتماعي بذاته ، فالاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات، وهو مفهوم أكثر اتساعا من مجرد إشباع الحاجات البيولوجية بل له عدد محدد من الوظائف في كل الثقافات، فإعداد الطعام واستهلاكه يرتبط بالنسبة لبعض الشعوب بقيم جمالية و قيم ذوقية وفنية.

ورغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست ظاهرة حديثة، إلا أنها أصبحت في التسعينيات الأكثر رواجاً، فلم يحدث في التاريخ أن أصبح العالم مقبلا على رموز ومعطيات وسلع الثقافة الاستهلاكية، كما هو مقبل عليها الآن، كما أنه لم يحدث في السابق أن تمكنت الثقافة الاستهلاكية من الوصول إلى قطاعات واسعة من الأفراد والشعوب، ورغم رواجها بين كل الشرائح الاجتماعية إلا أنها تتوجه بشكل خاص للشباب.

وفي ظل سيادة ثقافة الاستهلاك أصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوبا من أساليب التعبير عن الذات، بمعنى أن القدرة على الاستهلاك باتت تمثل عنصرا من عناصر الإشباع لدى المستهلك، بل أكثر من ذلك فقد أصبح كل من الذوق، أو الموضة، أو أسلوب المعيشة معيارا للتمايز الاجتماعي يفوق في أهميته أحيانا المعايير التقليدية .

وهكذا أصبحت الثقافة الاستهلاكية ظاهرة عالمية، لا تقتصر على مجتمع بعينه، أو فئة من الناس، وقد أدى ذلك إلى ارتفاع الميل الحدي للاستهلاك وزيادة الاتكالية والاعتماد على الخدمات الحكومية والزيادة المفرطة في الاستيراد للسلع

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

والخدمات للترفيه والإنفاق البذخي، وكان من نتيجة هذا المسار الإنفاقي المغلوط في المسار التنموي في البلاد العربية إذ لجأت إلى محاولة سد العجز بالاعتماد على الاحتياطي العام وعلى الاستثمار الخارجي والاستهلاك بهذا المستوى يعد مرضاً اقتصادياً اجتماعياً لمخاطره وآثاره.

7. قائمة المراجع:

- Baudrillard , j. (1968). *le système des objets*. Paris: éditions Gallimard.
1. De Mouji, M. (2003). “*Consumer Behavior and culture ‘ Consequences for global marketing and advertising*”. London: SAGE Publications.
 2. Goodman. , D., & Murielle, C. (2004). “ *Consumer Culture A reference handbook*”. ABC Clio.
 3. HALTON, B. (1988, Jan). « First international Conference of Sociology of Consumption ». *urban and Regional research*, 12.
 4. Ritzier , G. (2001). . “*Explorations in the sociology of consumption ‘Fast food, credit cards and casinos*”. London: SAGE publications.
 5. Thorstein, V. (2007). *Veblen Thorstein “The theory of the leisure class”*, , .(), pp.4-5. , New York: Cosmo Classics.
 6. ابن منظور , م. (1999). *لسان العرب* . (3. éd.) بيروت : دار إحياء التراث العربي.
 7. أبو خضير بسام , م. (1986). *أسس التسويق و الإعلان* . إربد :مركز الخوارزمي للكمبيوتر.
 8. أبو قحف , ع. (2001). *التسويق، وجهة نظر معاصرة* .الإسكندرية :مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع.
 9. إريك (ف). أغسطس ، . (1989) *الإنسان بين الجوهر والمظهر* .س. زهران , Trad.) الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
 10. التوم , ع & .محمد آدم , ع. (1999). *العمولة دراسة تحليلية نقدية* . (éd. (الندن :دارالوراق.
 11. الجوهرى , م & .آخرون . (2009). *علم الاجتماع الاقتصادي* . (1. éd.) عمان :دارالمسيرة.
 12. العيسوي , ع. (1984). *علم النفس بين النظرية و التطبيق* .بيروت : دار النهضة العربية للطباعة و النشر.

مفاهيم ومقاربات حول المجتمع الاستهلاكي

13. الرامخ، م. (2008). علم الاجتماع الاقتصادي (éd. 1). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
14. الزيود، م. (2006). الشباب والقيم في عالم متغير (éd. 1). الأردن: دار الشروق.
15. الغدير، أ. (1996). سلوك المستهلك. عمان: دار زهران للطباعة والنشر.
16. الميناوي، ع. (2006). سلوك المستهلك (éd. 3). القاهرة: مكتبة عين شمس.
17. حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. عمان: دار الفاروق للنشر و التوزيع.
18. زايد، أ. &، آخرون. (1991). الاستهلاك في المجتمع القطري. الدوحة: مركز الوثائق والدراسات.
19. زعيبي، م. (2007). مؤسسات التنشئة الاجتماعية. المحمدية: دار قرطبة للنشر والتوزيع.
20. سليمان أحمد، ع. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية التطبيق. عمان: مركز البحوث.
21. عاشور، أ. (1997). السلوك الإنساني في المنظمات. مصر: دار المعرفة الجامعية.
22. عبد الباسط، ح. (1982). علم الاجتماع. القاهرة: مكتبة غريب.
23. عبد المنعم عبد القادر، م. (1979). النظام الاقتصادي الإسلامي. جدة: دار المجمع العلمي.
24. علي سليمان، أ. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الرياض: معهد الإدارة العامة.
25. مايك فيذرستون. (1991). الثقافة الاستهلاكية و الاتجاهات الحديثة. (محمد عبد الله المطوع، المترجمون) الأردن: الفارابي للطباعة و النشر.
26. محمد حسين، س. (1984). الإعلان. القاهرة: مطبعة عالم الكتب.

27. محمد عبد الباقي, ص. (2001). السلوك الإنساني في المنظمات. مصر :
الدار الجامعية.
28. محمود منصور, م. (2003). العولمة، دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد .
الإسكندرية : دارالجامعة الجديدة.
29. محمود يونس عبد العزيز مقداد. (جانفي ، 2001). " أثر النوع والمستوى
الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية". المجلة العربية للعلوم
الإدارية، 8(8).
30. محي الدين, م. (1982). محاضرات في علم النفس الاجتماعي. الجزائر :
ديوان المطبوعات الجامعية .
31. نصر المنصور, ك. (2006). سلوك المستهلك (éd. 1). عمان : دار الحامد
للنشر والتوزيع.