



من أجل مقارنة سوسيو إقتصادية لظاهرة الإستهلاك في الجزائر

for a socio-economic approach of the consumption phenomenon in Algeria

حسين أيت عيسى*، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة (الجزائر)، aitaissi.hocine@cu-tipaza.dz

تاريخ الارسال: 2023/04/09	تاريخ القبول: 2023/06/16	تاريخ النشر: 2023/06/19	المؤلف المرسل: حسين أيت عيسى
---------------------------	--------------------------	-------------------------	------------------------------

الملخص:

ظاهرة الاستهلاك ذات طابع اقتصادي لكنها في العمق ظاهرة اجتماعية كئيّة. إذ ترتبط في عواملها ودلالاتها وانعكاساتها، بالإضافة إلى البعد الاقتصادي، بأبعاد ثقافية واجتماعية وسياسية وصحية وبيئية. لذلك فإن المقاربة العلمية لهذه الظاهرة، خاصة في سبيل فهمها وتفسيرها ومن ثمة ترشيدها، لا بد أن تتميز برؤية شاملة، أي متعددة التخصصات. لقد عرفت التصورات والممارسات الاستهلاكية تحولات تاريخية واجتماعية متراكمة، فاحتياجات ورغبات الإنسان أخذت في التضخم والتنوع المتسارع نتيجة تحول عميق في أسلوب الحياة الحديث وتطور غير مسبوق للتصورات والممارسات الإنتاجية والتسويقية، بما في ذلك تغير علاقة المستهلك (الزبون) بالمنتج أو السلعة والخدمة، من خلال تدخل متزايد لعامل ثقيل هو نمط التسويق الإغرائي، وتحول الاستهلاك من وسيلة إلى غاية. فقد انتقلنا من مجتمع تقليدي، ينتج السلع لتلبية الحاجيات الضرورية لأفراده، إلى مجتمع حديث ينتج زبائن مدمنين على الاستهلاك غير عقلائي لسلع وخدمات كمالية. لقد انتقلنا من إنتاج سلع للزبائن إلى إنتاج زبائن للسلع، عبر التحكم، بل التلاعب، بالعقول والأذواق والتمثّلات. يقدم هذا المقال قراءة تحليلية ونقدية لظاهرة تنامي النزعة الاستهلاكية اللاعقلانية في المجتمع الجزائري، في ضوء مفارقة الفقر والاستهلاك التفاخري. ما يستدعي التفكير بعمق في منطق الفعل الاستهلاكي لدى المواطن. مع إبراز ضرورة التكامل المعرفي بين علمي الاقتصاد الاجتماع، من أجل بلورة رؤية علمية كئيّة، تتيح ترشيد وعقلنة ثقافتنا الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية: الإستهلاك، مقارنة سوسيو إقتصادية، المجتمع الاستهلاكي، الاستهلاك اللاعقلاني، ترشيد الاستهلاك.

Abstract:

The phenomenon of consumption is a phenomenon of an economic nature, but in depth it is a total social phenomenon. Its factors, indications, and reflections are linked to cultural, social, political, and health dimensions, in addition to the economic one. So, the scientific approach to this phenomenon, especially in order to understand and explain it and then to rationalise it, must be characterized by a global vision i.e. multidisciplinary; historical and social accumulated. Human needs and desires started

* المؤلف المرسل: حسين أيت عيسى

to expand continuously as a result of the modern lifestyle's deep transformation, and the accelerated development of production and marketing (idea and practice); this including the change of consumer/customer relationship with the product or (commodity / service.) Through the increasing intervention of a heavy factor the style of seductive marketing. We moved from a traditional society producing goods to meet the necessary needs of its members, to a modern society producing addicted customers to the irrational acquisition of luxury goods and services. We moved from producing goods for customers to producing customers for goods, through media promotion and manipulation of minds, tastes and representations.

This article presents an analytical and a critic reading of the irrational consumerism growth phenomenon in our society, in light of the paradox of two contradictory phenomena, poverty and extravagance. This imposes to think deeply about the determinants and logic of the consumer action, while emphasising the need for cognitive combination between sociology and economics, in order to crystallize a holistic scientific vision that allows the rationalisation of our consumer culture.

Keywords: Consumption, socio-economic approach, consumer society, irrational consumerism, rationalization of consumption.

1. مقدمة:

رغم الطابع الإقتصادي للظاهرة الاستهلاكية، بما في ذلك الوعي والسلوك الاستهلاكي، فإنه لا يعدو كونه أحد أبعادها فقط. وعكس ما قد يبدو عليه الأمر في الظاهر، فإن الاستهلاك ظاهرة اجتماعية كلية (Phénomène social totale)، تحكمه شبكة كثيفة ومعقدة من العوامل المتنوعة والمتداخلة، التي قد تكون متكاملة أو متصارعة من حيث طبيعة التأثير في الوعي والفعل الاستهلاكي. فهذه الظاهرة، التي تعتبر سمة العصر، تكتسي دلالات عميقة فيما يخص تداخل المنطق الاقتصادي العقلاني بطبيعته والتمثيلات الاجتماعية والثقافية الرمزية، حيال إنفاق المال أو ادخاره وتسيير وتوزيع الميزانية الفردية والأسرية، وكذا مجمل الاختيارات الاستهلاكية التي تعكس، في آن واحد، أشكال الوعي والإستراتيجيات التكيفية المرتبطة بمعادلة فرص وإكراهات وأولويات المواطن باعتباره فاعلا اجتماعيا. ولما كان الإستهلاك يتعلق بالسلوك الجماهيري اليومي والممتد طيلة الحياة، فإن انعكاساته جد ثقيلة وحاسمة على الفرد والمجتمع والدولة في آن واحد.

لقد عرفت التصورات والممارسات الاستهلاكية تحولات تاريخية واجتماعية متراكمة. فاحتياجات ورغبات الإنسان أخذت في التضخم المستمر نتيجة تطور متسارع جدا لعمليتي الإنتاج والتسويق، من حيث الوفرة والتنوع وأساليب الإشهار والعرض والبيع والشراء والتوصيل. وكذا تغير جوهرى لعلاقة المستهلك (الزبون) مع المنتج (السلع والخدمات)، عبر تأثير متعاطف لعامل ثقيل يتمثل في نمط التسويق الإغرائي الممنهج. فلقد انتقلنا من مجتمع تقليدي، ينتج السلع لتلبية الحاجيات الضرورية لأفراده، إلى مجتمع إستهلاكي ينتج زبائن ذوي نزعة أو هوس استهلاكي حيال سلع وخدمات كمالية لا متناهية، وذلك عبر التحكم، بل التلاعب، بالعقول والأذواق والتمثيلات.

1.1. الإشكالية:

إن ظاهرة تفشّي النزعة الاستهلاكية، بل الهوس الاستهلاكي اللاعقلاني، تكتسي أهمية بالغة في مجتمعنا الجزائري، بالنظر إلى مفارقة جوهرية نابعة من تزامنها مع وجود ظواهر متناقضة. لعل أبرزها مفارقة الغلاء والتبذير، ومفارقة الفقر والاستهلاك التفاخري. وهي مفارقات يلاحظها الباحث المهتم بالشأن السوسيو اقتصادي من خلال عديد المظاهر والمؤشرات الاستهلاكية، وهي تلفت انتباه العام والخاص بقوة ووضوح في بعض المناسبات والمواسم بوجه خاص، كما هو الحال في شهر رمضان مثلا، حيث يتحول موضوع الاستهلاك إلى بؤرة نقاش على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في أبعاده المتعلقة بالحرمان والمخاطر والتبذير والتفاخر، ما يثير التساؤل ويستدعي التفكير العلمي، المعمق والموضوعي، في عوامل ودلالات ووجهة تغير نمط الوعي والفعل الاستهلاكي لدى المواطن الجزائري، ويفترض أن يساهم ذلك في عقلنة السلوك الاستهلاكي وترشيده. لكن هذا التفكير ينبغي أن يكون في مستوى تعقيد الظاهرة الاستهلاكية، وبخاصة طبيعتها الكليّة. وهو ما يستدعي تبني مقارنة متعددة التخصصات، أو عابرة للحقول المعرفية المشتغلة على نفس الموضوع، وذلك لإثراء وتعميق المقاربة الاقتصادية.

نحاول عبر هذا المقال أن نقرأ سوسيوولوجيا ظاهرة تنامي النزعة الاستهلاكية، من حيث طبيعتها وأبعادها ودلالاتها وتحولاتها في المجتمعات الحديثة عامة وفي المجتمع الجزائري بوجه خاص. بهدف إبراز علاقتها بمجمل تحولات النسق الاجتماعي والثقافي، وارتباطاتها بمختلف المؤسسات والظواهر الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، التي تضع المستهلك كفاعل اجتماعي في حالة من الضغط والقهر بحيث تفرض عليه تبني أنماط استهلاكية غير عقلانية. وهي قراءة نابعة من تساؤل عام، يمكن التعبير عنه كما يلي: ما هي مبررات التكامل المعرفي بين العلوم الاجتماعية، خاصة علم الاقتصاد وعلم الاجتماع، في بلورة رؤية مكتملة للظاهرة الاستهلاكية، وترشيد الوعي والفعل الاستهلاكي في المجتمع الجزائري؟

2.1. التساؤلات:

— هل المقاربة الاقتصادية بمفردها كفيلة ببلورة تصور مكتمل حول الظاهرة الاستهلاكية، وتفسير تغير خصائص الثقافة والسلوك الاستهلاكي لدى المواطن الجزائري؟

— كيف يمكن للمقاربة متعددة التخصصات، وبخاصة السوسيو اقتصادية، أن تشرّي وتعمق الرؤية العلمية للظاهرة الاستهلاكية، وتوجّه عملية وترشيد فعال للوعي والفعل الاستهلاكي لدى المواطن الجزائري؟

3.1. الفرضيات:

الفرضية 1: التفسير الاقتصادي، المرتكز على عوامل اقتصادية بحتة، كالدخل والأسعار، لا يكفي لوحده من أجل بلورة رؤية مكتملة حول ظاهرة الاستهلاك.

الفرضية 2: ترشيد وعقلنة الوعي والفعل الاستهلاكي يتطلب تبني مقارنة متعددة التخصصات، تشمل على الأقل التكامل المعرفي بين علم الاقتصاد وعلم الاجتماع.

4.1. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية موضوع هذا المقال من خلال عاملين أساسيين، فمن جهة يعتبر الاستهلاك محركا إقتصاديا، يمكن من خلال طبيعة نمطه الغالب في المجتمع ومدى عقلانيته، أن يساهم إما في دعم مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية وترقية رفاهية المواطن، وإما في عرقلة هذا المسار، وبالتالي تعميق التخلف والتبعية. ومن جهة ثانية فإن المقاربة الاقتصادية للظاهرة الاستهلاكية، رغم أولويتها وأهميتها الحاسمة، فإنها ستصبح أكثر نجاعة وعمقا وثراء بفضل الانفتاح على المقاربات العلمية المجاورة التي تزخر بها العلوم الاجتماعية، وبخاصة المقاربة السوسولوجية. فهذا المقال يندرج ضمن إطار أشمل من جهود التجسير بين العلوم والترويج لثقافة المقاربة متعددة التخصصات، بالنظر إلى حالة الانغلاق والتفوق المعرفي الذي يتسم به نشاط التفكير والبحث العلمي في الجامعات الجزائرية.

5.1. أهداف الدراسة:

- تهدف من خلال إنجاز ونشر هذا المقال إلى تحقيق الأهداف التالية:
- إبراز أهمية التكامل المعرفي بين مختلف العلوم الاجتماعية، وبخاصة بين علم الاقتصاد وعلم الاجتماع.
- عرض وتحليل خصوصية وأهمية المقاربة السوسولوجية لظاهرة الاستهلاك.
- المساهمة في ترشيد وعقلنة الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري.

6.1. منهجية الدراسة:

هذا المقال ذو طابع نظري وليس إمبريقي، فهو يطرح موضوع الظاهرة الاستهلاكية على المستوى المعرفي. لكنه يستند بطريقة غير مباشرة على مؤشرات الواقع والتغير الاجتماعي للثقافة والسلوك الاستهلاكي في العالم عامة وفي المجتمع الجزائري بوجه خاص. وذلك من خلال الاستعانة بالنظريات والمفاهيم والدراسات السوسولوجية والاقتصادية التي تنظمت قضايا الاستهلاك والمستهلك، وكذا معطيات المتابعة والمعاشية والملاحظة اليومية لمؤشرات تغير الثقافة والسلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري بوجه خاص.

انطلاقا من هذه المعارف النظرية والميدانية فقد حاولنا تطبيق منهج التحليل النقدي، وكذا المقارنة بين المقاربتين الاقتصادية والسوسولوجية، بهدف إبراز ضرورة بلورة نموذج تحليلي متكامل. بالنسبة للحدود الزمنية والمكانية لهذه الدراسة، التي يغلب عليها الطابع النظري والنقدي، فإن الأمر يتعلق بتحليل مطبق على المجتمع والمواطن الجزائري، وتحديد المجال الاجتماعي للمدينة أو نمط العمران الحضري، بتعبير ابن خلدون، حيث يمكن في الوسط الحضري بالذات رصد إرهافات ووجهة تغير الوعي والفعل الاستهلاكي للمجتمع ككل. كما أن هذه الدراسة تركز على الزمن الحاضر، الممتد منذ نهاية ثمانينات القرن الماضي إلى اليوم. حيث عرف المجتمع الجزائري ككل فترة تحولات سياسية واقتصادية وثقافية عميقة وجد متسارعة، ذات انعكاسات حاسمة على الوعي والفعل الاستهلاكي.

7.1. الدراسات السابقة:

الدراسات العلمية حول الاستهلاك والمستهلك تتسم بالغزارة الشديدة، والكل يبدو كما لو أن علماء الاقتصاد، خاصة في الجزائر، هم الذين اهتموا أكثر من غيرهم بهذه الظاهرة، ما جعل موضوع الاستهلاك يتحول إلى موضوع اقتصادي

بامتياز. هذا المنحى البحثي بالذات هو من بين الدوافع التي جعلتنا ننجز هذا المقال، حيث تبين لنا أن النزعة الاقتصادية في تناول موضوع الاستهلاك هي من بين عوامل عوائق ترشيد وعقلنة النزعة الاستهلاكية. هذا ما دفعنا أيضا للبحث عن دراسات جزائرية سابقة تبنت أو تطرقت، ولو جزئيا، إلى مسألة التكامل المعرفي بين السوسولوجيا وعلم الاقتصاد في تناول الظاهرة الاستهلاكية، لكننا لم نعثر سوى على دراسات نظرية، أما الدراسات الميدانية فشبّه غائبة، حسب الجهد البحثي الذي بذلناه. وسنكتفي بعرض وجيز لدراستين ميدانيتين جزائريتين، نظرا لارتباطهما الوثيق بإشكالية ومجتمع هذا المقال:

1.7.1. الدراسة الأولى: العوامل السوسولوجية وعلاقتها بالفعل الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري

أنجزت هذه الدراسة من طرف الباحثين (ناصر بودبزة) و(ربيعة تمار)، نشرت في مجلة علمية سنة 2019. طرح الباحثين تساؤلا رئيسيا هو: ما هي أهم العوامل السوسولوجية للفعل الاستهلاكي للفرد الجزائري؟ وقاما بصياغة فرضيتين، كما يلي:

- ينتج الاستهلاك المظهري تنافسا بين المجالات الاجتماعية للاعتراف الاجتماعي

- مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مجالا افتراضيا لممارسة الفعل الاستهلاكي

اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الميداني، وفق مقارنة كيفية، بحيث قام الباحثين باستخدام تقنية المقابلة نصف الموجهة، على عينة عرضية، متنوعة بحسب المجالات الاجتماعية والموجودة. تم ذلك في المجال العمراني المسمى (القصر) بولاية ورقلة.

وقد توصل الباحثين إلى النتائج التالية:

- الاستهلاك المظهري ينتج تنافسا بين المجالات الاجتماعية للاعتراف الاجتماعي، خاصة في الأفراح. وينطبق هذا على الفقراء أيضا، الذين يطمحون إلى الانتماء لمستوى اجتماعي أفضل من خلال الاستهلاك المظهري.
- صارت الأسر تسعى إلى تأكيد وضعها الاجتماعي ومكانتها في المجتمع من خلال الاستهلاك.
- التسويق والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنتج مجالا تجاريا منافسا للأسواق الواقعية.
- الاستهلاك لا يقتصر على الأبعاد الاقتصادية، بل صارت الأبعاد الاجتماعية والثقافية تؤثر فيه بشكل كبير.
- الاستهلاك المظهري تحوّل إلى أحد أهم أنواع الاستهلاك، ما يثبت السوسيو ثقافي لظاهرة الاستهلاك. (ناصر بودبزة وربيعة تمار، 2019، ص.ص 135-147)

2.7.1. الدراسة الثانية: تأثير العوامل السوسيو اقتصادية على نمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية

أنجزت هذه الدراسة من طرف الباحثين (جحنيط حمزة) و(لعبيدي أمال)، ونشرت في مجلة علمية سنة 2023. طرح الباحثين تساؤلا واحدا هو: هل للعوامل السوسيو اقتصادية تأثير فعال على نمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية؟ وقاما بصياغة الفرضية التالية: للعوامل السوسيو اقتصادية تأثير فعال على نمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية. اعتمدت الدراسة على منهج البحث الميداني الوصفي، وطبق الباحثين تقنية الاستمارة كتقنية أساسية وتقنية الملاحظ كتقنية تدعيمية. وقد أجريت الدراسة الميدانية في مدينة (راس الواد) بولاية (برج بوعريج)، على عينة عرضية تتكون من ثلاثين أسرة.

وقد توصلت هذا الدراسة إلى النتائج التالية:

- متغير الدخل له تأثير فعال على طريقة إنفاق أسر العينة.
- متغير المستوى التعليمي له دور في اكتساب سلوكيات اجتماعية وثقافية استهلاكية معينة، بحيث أن المستوى التعليمي المرتفع يعزز السلوك الاستهلاكي والإنفاق الرشيد والعقلاني.
- المحددات السوسيو اقتصادية تلعب دورا هاما وفعالا في تنمية وتوجيه الوعي الاستهلاكي لدى الأسر نحو النمط المعتدل والعقلاني، الذي يحافظ بدوره على ثقافة الأسرة في تسيير النفقات، وضبط السلوكات الاستهلاكية انطلاقا من معايير اجتماعية واقتصادية تتلائم وتتكيف مع ظروفها. (جحنيط حمزة، لعبيدي جمال، 2023، ص.ص 135-146).

8.1. خطة الدراسة:

تم إعداد هذا المقال وفق خطة مرنة، حاولنا أن نكيفها مع طبيعة الفرضيات والأهداف العملية. فقد شرعنا أولا بالاطلاع على الرؤية الاقتصادية لظاهرة الإستهلاك، من أجل تحديد طبيعة هذه الرؤية وكذا نقاط الاختلاف والتشابه بينها وبين الرؤية السوسيوولوجية، ولقد تبين لنا بالفعل أنها تركز على العوامل والانعكاسات ذات الطابع الاقتصادي. وهو ما يتضح من خلال الاطلاع على المراجع المعتمدة في العديد المقالات المنشورة لباحثين متخصصين في علم الاقتصاد، إذ تكاد تخلو من مساهمات العلوم الاجتماعية الأخرى، وبخاصة علم الاجتماع، وهو ما يحيلنا إلى مشكلة معرفية ومنهجية تتمثل في حالة تفتت العلوم الاجتماعية (Fragmentation des sciences sociales). فلقد كان لدينا اطلاع سابق على مساهمات علماء الاجتماع حول ظاهرة الإستهلاك، وتبين لنا أنه لا يوجد تناقض بين المقاربتين الاقتصادية والسوسيوولوجية، وإنما توجد شبه قطيعة بينها.

انتقلنا بعد ذلك إلى تنظيم هذه المعارف والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في توليفة تكاملية، مع التركيز على المقاربة السوسيوولوجية، بالنظر إلى تخصصنا في هذا المجال بالذات. وفي نفس السياق أدجنا ملاحظتنا النابعة من اهتماماتنا ومعايشتنا للواقع الاستهلاكي في مجتمعنا الجزائري. مع التركيز، بالإضافة للمفارقات المذكورة سابقا، على حالة عطالة قيمنا الإسلامية التي كان يفترض أن تؤسس لنمط استهلاكي رشيد وعقلاني.

2. السلوك الاستهلاكي، من الاقتصاد إلى علم الاجتماع:

بصرف النظر عن عدد قليل من المؤلفين الكلاسيكيين، من (ماركس) إلى (بودريار)، فقد تجاهلت العلوم الاجتماعية موضوع الإستهلاك منذ فترة طويلة. لكن ما لبثت أن تنوعت الدراسات حول الإستهلاك على مدى الثلاثين عامًا الماضية، فشملت الموضة والفخامة والسياحة والطعام والإستهلاك الثقافي، وغيرها. وقد تم تعميق تناول العديد القضايا في مختلف التخصصات، كالتاريخ وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والأنثروبولوجيا. واليوم، يقدم حقل "دراسات المستهلك" (Consumers studies) مجموعة كثيفة ومتنوعة الدراسات المتخصصة. (Sciences humaines, 2011)

الإستهلاك، بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع، هو أحد أهم حلقات الدورة الاقتصادية (Dortier, 2004, p106)، ما يبرر الاهتمام البالغ بكل ما يتعلق بالإستهلاك من طرف علماء الاقتصاد. لكن المقاربة الاقتصادية ليست سوى واحدة من

بين خمس مقاربات تزخر بها العلوم الاجتماعية والإنسانية، وهي المقاربة السوسولوجية والمقاربة النفسية والمقاربة الأنثروبولوجية والمقاربة السيميولوجية (Dortier, 2004, p106)، ولكل منها مميزات الخاصة.

فبالنسبة للمقاربة الاقتصادية فإن المستهلك يتصرف باعتباره إنسان ذو نزعة اقتصادية (Homo économicus)، أي فاعل عقلائي يبحث أساسا عن إشباع احتياجاته ومصالحه من خلال عملية حسابية تهدف إلى إيجاد أفضل نوعية بأقل كلفة بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة. لكن هذا النموذج التحليلي يغفل عوامل أخرى كثيرة، كالأهمية الرمزية للعلامات التجارية التي تؤثر على اختيارات وقرارات المستهلك، والتي قد لا تتوافق مع معايير النوعية. وبالنسبة ل (تورستين فييلان) فإن وظيفة الاستهلاك لا تنحصر في الاستجابة لاحتياجات نفعية للمستهلك، بل تشمل أيضا وظائف أخرى مثل إضفاء قيمة ووجاهة عليه. (Dortier, 2004, p106)

يقول الباحث الاقتصادي (يوسف بن يامي) في خلاصة النتائج التي توصل إليها في دراسة له حول دالة الاستهلاك الكلي للعائلات الجزائرية، أن النظريات الاقتصادية التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي، سواء الكلاسيكية أو الكنزوية أو الحديثة، توظف مجموعة من المتغيرات الاقتصادية المتكررة، وبخاصة متغير الدخل (إبن يامي، 2020، ص103)، وأنه هو الآخر قام بدراسة تأثير مجموعة من العوامل الاقتصادية على الاستهلاك لدى العائلات الجزائرية، فتبين له أن الدخل من بين كل العوامل الاقتصادية الأخرى هو "المحدد والمحرك الأساسي والرئيسي للاستهلاك" (إبن يامي، 2020، ص104)، لكنه يضيف ملاحظة غاية في الأهمية، حيث كتب يقول: "حسب النتائج التي توصلنا إليها لاحظنا ضعف تفسير الاستهلاك لأغلبية النماذج المقدر، الشيء الذي يعني أن العوامل الاقتصادية لا تكفي وحدها في تحديد الاستهلاك، بل هناك دخل للعوامل غير الاقتصادية، بما فيها الاجتماعية والديمقراطية" (إبن يامي، 2020، ص104). وهو تقريبا نفس ما توصلت إليه الدراسة التي قامت بها الباحثين (بوجنان ومبطوش) حول نفس الموضوع (بوجنان، مبطوش، 2022، ص270).

ويمكن أن ندرك جانبا مهما من الطابع الاجتماعي للظاهرة الاستهلاكية انطلاقا من نتائج دراسة قام بها الباحث (ولس Wells) سنة 1993، حيث تبين أن نمط وأولويات الاستهلاك لدى الأسرة تختلف بحسب مراحل دورة الحياة الأسرية، وذلك كما يلي: (إيدير، 2013، ص69، 70)

- مرحلة الفرد الأعزب في سن الشباب: فهؤلاء يمثلون شريحة مفضلة ومستهدفة لتسويق العديد من السلع والخدمات الكمالية، المرتبطة بالاستهلاك التفاخري، كالملابس والعطور والهواتف والخدمات الترفيهية، وغيرها.
- مرحلة المتزوجين حديثا بدون أطفال: وهؤلاء يزداد لديهم معدل الإنفاق على المنتجات الضرورية المستديمة، مثل التجهيزات والأثاث المنزلي.
- مرحلة المتزوجين حديثا، الذين لديهم أطفال تحت سن السادسة: وهم يخصصون نسبة كبيرة من الدخل لتلبية حاجات أطفالهم والعناية بهم من الناحية الصحية والغذائية.
- مرحلة المتزوجين الذين لديهم أطفال فوق سن السادسة: ينفقون نسبة كبيرة من الدخل على تغذية وتعليم أبنائهم.
- مرحلة المتزوجين الذين لديهم أبناء يعتمدون على أنفسهم: يمثلون فئة من الأسر التي تتمتع بدخل مرتفع نسبيا، ما يسمح لهم بزيادة الإنفاق على تحسين رفاهيتهم ومظهرهم الاجتماعي.

- مرحلة كبار السن الذين تزوج أبناءهم، أو غادروهم لسبب آخر: وهي فئة أسرية تتميز بأولوية الإنفاق على الغذاء والخدمات الصحية، كما يقبلون على الخدمات السياحية والترفيهية.

ولا غرابة في ذلك، إذا علمنا أن الخاصية الجوهرية للمجتمع والظواهر التي تكتنفه هي خاصة (الكلية)، أي أن كل الحقول أو المجالات والبنى أو الأنساق والمؤسسات والظواهر الاجتماعية تؤثر في بعضها البعض، فالاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي والتشريعي والإعلامي وغيرها من الأبعاد، هي عوالم متداخلة ومتفاعلة بصفة جد معقدة. وهي تحدد في كليتها الاتجاهات والأفعال، أي الظواهر، التي قد يهتم بدراستها هذا التخصص العلمي أو ذلك. ومن هنا كانت الحاجة ماسة للتجسير بين العلوم الاجتماعية، وتبني المقاربة المتعددة والعبارة للتخصصات، من أجل بلورة رؤية متكاملة لقضايا وإشكاليات البحث، وأيضا لمواجهة الأزمات واستشرافها أيضا، تلك التي تبدو للوهلة الأولى محصورة في مجال ضيق.

3. مسار تطور الظاهرة الاستهلاكية:

إذا كان الإستهلاك ممارسة إنسانية قديمة قدم الوجود الإنساني ولصيقة بكل أطوار حياة ونمو أي شخص، فإنه قد عرف خلال نصف القرن الأخير بالذات تغيرات شكلية وجوهرية، متراكمة ومستمرة، تحت تأثير ظروف وعوامل متضافرة. يقول (بيتر ستارن) "قليلة هي السلوكات البشرية السائدة اليوم كمثال انتشار النزعة الاستهلاكية، ذلك السعي لاكتساب أشياء تتجاوز ضرورات الحياة الأساسية" (Peter Stearns, 2011, p 3). وما ذلك إلا لأن احتياجات ورغبات الإنسان أخذت في التضخم المتسارع، بفعل تحول غير مسبوق في علاقة الإنسان بعالم الأشياء، بما في ذلك السلع والخدمات، سواء على مستوى الضروريات أو الكماليات الحياتية، بالموازاة مع تطور وتوسع وكثافة الأسواق وكثرة وتنوع العرض السلعي والخدماتي. لكن أيضا وخاصة بالنظر إلى تغير جوهرى لعلاقة المستهلك/ الزبون مع المنتج أو السلعة/ الخدمة، من خلال تدخل متزايد لمتغير ثقيل هو نمط التسويق الممنهج، عبر مختلف وسائل وأساليب الإشهار والإغراء والتأثير الخفي والعميق في آن واحد. فقد انتقلنا عبر التاريخ من مجتمعات تنتج الأشياء لتلبية حاجات ضرورية وفعالية لدى الأشخاص، إلى مجتمعات تنتج أشخاص لديهم إدمان على اقتناء سلع وخدمات كمالية لا متناهية، ولا حاجة لهم بكثير منها. ما يعبر عنه بعض المفكرين بالانتقال من إنتاج سلع للزبائن إلى إنتاج زبائن للسلع والخدمات.

هذا الوضع الجديد ليس نتاج الصدفة أو التطور الطبيعي للظاهرة الاستهلاكية فحسب، وإنما هو بالأحرى نتاج عملية هندسة اجتماعية، أي أنه أريد للمجتمع والإنسان الجديد أن يكون مهووسا بالاستهلاك. فغرس وتعميق النزعة الاستهلاكية كان مصاحبا للتحويلات الاجتماعية التي اعترت ثقافات واقتصاديات مجتمعات العالم الغربي بوجه خاص، باعتبارها محركا ونتاجا لتلك التحويلات، فقد تمخضت تدريجيا منذ انبثاق مجتمع الترف المادي. وهذا الوضع شبيه بما رصده منذ زهاء ستة قرون العلامة ابن خلدون وأطلق عليه في مقدمته بمجتمع (التفنن في الشهوات)، تعبيرا عن اتجاه نفسي -اجتماعي حيال عالم الأشياء، الذي يتزامن مع ذروة مراحل التحضر.

لقد أطلقت الثورة الصناعية العنان في الغرب لسلسلة من التحويلات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، باتجاه مجتمع صناعي وحضري يتسم بالنزعتين الفردانية والمادية، خاصة ضمن إطار المجتمعات التي تبنت النظام أو النموذج الرأسمالي -الليبرالي، وهو نموذج يحكمه منطق لا يكثر سوى بمضاعفة الأرباح باستخدام كل الأساليب والوسائل. وطبعا فإن

مضافة الأرباح الذي يتطلب مضاعفة الإنتاج، يتطلب أيضا مضاعفة الاستهلاك، أي خلق إنسان جديد ذو نزعة استهلاكية، ذلك الإنسان الذي أطلق عليه الفيلسوف وعالم الاجتماع الألماني (هربرت ماركوز) تسمية: الإنسان ذو البعد الواحد، وهو عنوان كتابه الشهير الذي ألفه سنة 1962، في إطار تقاليد المدرسة النقدية لفرانكفورت. ويتعلق الأمر بالإنسان الذي يسعى هائما وراء وهم متواصل، تحقيق السعادة عبر استهلاك سلع وخدمات لا متناهية.

لقد تم في هذا الإطار العمل بصفة ممنهجة، في إطار توظيف لا إنساني للعلوم الاجتماعية، على تعديل الوعي والسلوك الاستهلاكي، وإحداث تغيير جوهري في ثقافة المجتمع والفرد، من خلال تنويع القيم المادية مركزية النسق الثقافي القيمي على حساب القيم الروحية والأخلاقية. وذلك عبر تأثير مختلف مؤسسات وأساليب التنشئة الاجتماعية، وخاصة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن خلال الإنتاج والبت السينمائي والإشهار التجاري بوجه خاص. ما جعل الفعل الاستهلاكي يتحول تدريجيا إلى غاية في حد ذاتها، وإدمان مرتبط بتحقيق الذات والسعادة والقوة والتميز الاجتماعي، بتعبير عالم الاجتماع الفرنسي (بيار بورديو). كما تحولت الكماليات إلى شبه ضروريات، بالنظر إلى ما تحققه من وظائف جديدة وملحة ضمن إطار نمط حضاري ذو مركزية مادية، تدور فيه الأفكار حول الشيء، بتعبير المفكر الجزائري (مالك بن نبي)، الذي صنّف الحضارات استنادا إلى نمط العلاقة بين الفكرة والشيء في نسقها الثقافي. فكل ثقافة تدور فيها الأشياء حول الفكرة هي ثقافة روحية تتمخض عنها حضارة إنسانية، وكل ثقافة تدور فيها الأفكار حول الشيء هي ثقافة مادية تتمخض عنها حضارة سيطرة (إبن نبي، 1992، ص 17-22)، وهذه الأخيرة تنطبق تماما على الحضارة الغربية في صورتها الليبرالية، وهي تمثل النموذج المهيمن على مجمل مجتمعات العالم اليوم.

إن ما بعد الحدائة، أو الحدائة المتأخرة كما يفضل أن يطلق عليها (هرتمونت روزا) في مسار الحضارة الغربية، التي ألقت بظلالها على العالم بأسره، قد عمقت أزمة العلاقة بين الإنسان والشيء، ومن ذلك بين الزبون والسلعة أو الخدمة. حيث خلقت إنسانا يطغى عليه البعد المادي، مجردا تدريجيا من إنسانيته في بعدها الروحي والأخلاقي، إنسانا يوشك أن يأله ويعبد الشيء والمتعة. أصبحت النزعة الاستهلاكية لدى الإنسان الجديد أكثر تطورا من الماضي، لا باتجاه العقلانية، وإنما باتجاه تشكل وعي زائف يتسم بثقل الواقعي والموضوعي، في تزامن مع تصاعد نزعة أنانية وفردانية مفرطة، تجعل الحصول من بين الأوائل على سلعة جديدة ومشخصة، بحسب الذوق، بمثابة إنجاز عظيم. فأن يكون شخص ما أول من يقتني تلك السلعة، أحدث طراز لهاتف أو سيارة، أو أن يتم تهيئة تلك السلعة وفق مواصفات فريدة تستجيب لطلب شخصي، يوهم المستهلك بأنه يتربع على عرش ما ويتمتع بالنفوذ والقوة. ويرتبط هذا السعي بمفهوم وهوس الشهرة والتأثير والتميز، افتراضية وواقعية في آن واحد، لكنها ظرفية، لأن سلسلة الإنتاج والترويج والإشهار والاستهلاك لا تتوقف أبدا، والتنافس أيضا لا يتوقف، وبقدر نشوة التفوق تكون صدمة الإحباط أيضا. ما يحيلنا إلى إدراك أبعاد خفية لمخاطر النزعة الاستهلاكية، كالإدمان على المخدرات والانتحار الذي يعرف نسب جد مرتفعة في بلدان تتسم بأعلى مستويات الدخل الفردي والرفاهية. ذلك لأن الثغرة الروحية لا يمكن أن يسدها الاستهلاك المادي.

لا نعتقد أننا نجانب الصواب إن قلنا بأن التوصيف أعلاه ينطبق اليوم على العالم بأسره، فرغم أن النزعة الاستهلاكية المادية والفردانية قد ولدت ونمت في الغرب، فإن الكل يبدو كما لو أنها قد تكاثرت لتنتشر في مجتمعات الشرق أيضا.

فالتحولات الاقتصادية والتكنولوجية، خاصة بالنسبة للبعد الاتصالي والإعلامي، قد حوّلت بالفعل العالم إلى قرية صغيرة، وفق التعبير الشهير ل (مارشال ماكلوهان 1911-1980). فلقد صرنا في حقل علم الاجتماع مثلا نلاحظ تطابقا شديدا بين ما تعرضه الدراسات السوسولوجية في الغرب حول السلوك والثقافة الاستهلاكية، وبين واقعنا الاجتماعي. طبعا مع مراعاة كل الفوارق الجوهرية المتعلقة بالسياق التاريخي والثقافي لماضي وحاضر كل مجتمع بعينه.

ففي الجزائر، وخاصة منذ مطلع تسعينات القرن الماضي، فإن الانتقال من نمط الاقتصاد الاشتراكي إلى النمط الرأسمالي، تحت مسمى اقتصاد السوق، والذي تزامن أيضا مع الانفتاح السياسي والانتقال من الأحادية إلى التعددية الحزبية، هو في نظر عديد الباحثين في الحقل السوسولوجي نقطة انطلاق وتسريع وتيرة ووجهة حركة المجتمع ككل نحو نمط اجتماعي جديد ومختلف تماما عن النمط الاشتراكي والتقليدي. فتحير السوق نسبيا وتدرجيا أمام القطاع الخاص والانفتاح على الأسواق والمنتجات الأجنبية، واستقبال القنوات الفضائية بداية من الاستخدام الواسع للهوائيات المقعرة بداية التسعينات، قد أثر على الصعيدين الثقافي والاقتصادي معا، خاصة على مستويي تغيير العادات والقيم الاستهلاكية وصعود القيم المادية لدى الفرد الجزائري، وكذا بروز الفوارق الطبقة من خلال بؤادر تشكل طبقة الأثرياء الجدد وتوسع الطبقة الدنيا على حساب الطبقة الوسطى التي تقلصت وفقدت رفاهيتها السابقة، ما جعل المواطن يشعر بحدة وثقل التمايز الاجتماعي في بعده الاقتصادي بوجه خاص.

ولقد استمرت هذه التغيرات بصفة متراكمة، وتسارعت بسبب التأثير الحاسم لثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بداية من مقاهي الانترنت إلى الهاتف الذكي وما تبعه، إلى أن نسجت الواقع الذي نعيشه اليوم. حيث احتل الهمّ الاستهلاكي بؤرة الانشغالات اليومية للمواطن. الذي وجد نفسه مضطرا للتوفيق بين متناقضين، أقصد تراجع القدرة الشرائية واستحكام النزعة الاستهلاكية. تلك النزعة المنشّطة بفعل وفرة وتنوع وتجدد العروض السلعية المغربية، وكذا تأثير وسائل الإعلام في تأجيج النهم الإقتنائي وتعميق مركزية الشيء في ثقافة المجتمع. إنه واقع مليء بالتناقضات والمفارقات، خاصة حينما نلاحظ عن كثب السلوك والإختيارات الاستهلاكية للأسرة الجزائرية ونقارنها بدخلها المادي، حيث نصطدم باللاعقلانية على كل المستويات، بما في ذلك مفارقة تراجع القدرة الشرائية وتنامي ظاهرة التبذير. وقد واكب، أو ربما حفّز، ذلك تطور بارز على مستوى الممارسة التجارية والتسويقية، خاصة بالنسبة لانتشار نمط المراكز التجارية، التي تحولت إلى شبه مدن صغيرة ومكثفة، تستقطب أعداد متزايدة من الزبائن، خاصة وأنها قد أحدثت تغييرا جذريا في الممارسة التسوقية، من حيث التسهيلات التقنية والأرغومية، وتنوع السلع وشموليتها وكذا جاذبية أساليب العرض وشفافية الأسعار، وكذا إدماج خدمات موازية وتكميلية، كالمطاعم والمقاهي ومساحات اللعب والترفيه للأطفال ومواقف السيارات المحروسة والمنظمة، وخاصة شعور الزبون بالاستقلالية والحرية إزاء انقراض البائع التقليدي، وانسحابه من الفعل التسوّقي لتحل محله الآلات والبرامج المعلوماتية.

4. سوسولوجيا الإستهلاك:

تحظى اليوم المسألة الاستهلاكية باهتمام بالغ في السوسولوجيا الغربية المعاصرة، ولعل التساؤل الجوهرية الذي يثيره تنامي المجتمع الاستهلاكي في العصر الحديث يتعلق بما إن كان سيؤدي إلى انتشار المساواة، أم أن النزعة الاستهلاكية تؤدي

بالعكس إلى مزيد من تأكيد التمييز الاجتماعي بين الأغنياء والفقراء، كما هو الحال بالنسبة لظاهرة الاستهلاك المظهري (سكوت، 2011، ص103)، أو ما يطلق عليه أيضا بالاستهلاك التفاخري.

نظرا للأهمية المتزايدة للموضوع، فإن الدراسة العلمية للاستهلاك أصبحت بمثابة تخصص قائم بذاته في علم الاجتماع، حيث شهد هذا الفرع، غير محدد النطاق نظرا لتشعبه، تطورا كبيرا منذ ثمانينات القرن الماضي. وتقدم لنا المقالات التي جمعها (بيار أوتس) في كتابه (الدراسة الاجتماعية للاستهلاك) نموذجا واضحا لثراء وخصوبة هذا الفرع. وهو يرتبط ارتباطا وثيقا بعلم الاجتماع الحضري. (سكوت، 2011، ص30). ومرد ذلك لعوامل عديدة لعل أبرزها تركز الظواهر والظروف ذات الصلة بالنزعة الاستهلاكية في المدن، بالإضافة إلى طبيعة الثقافة والحياة الحضرية المتميزة جدا مقارنة بالثقافة والحياة الريفية، حتى لقد عرّف عالم الاجتماع (Louis Wirth) الحضرية باعتبارها أسلوب حياة (Urbanism as a Way of Life) ، وهو عنوان المقال الذي نشره سنة 1938. لكن هذا التمايز ليس بالجديد، إذ كان قد رصدته العلامة (ابن خلدون) منذ قرون حين عقد مقارنة بين البدو والحضر، وارتكز على اختلاف نمط المعاش باعتباره أهم الفروق بينهما، إذ يتميز الحضر عن البدو بالاهتمام بالكمائيات والتفنن في الشهوات من المأكّل والملبس والمسكن (أنظر مقدمة ابن خلدون).

بل يذهب المشتغلون بسوسولوجيا الاستهلاك إلى أن هذا الفرع يطرح مجالا بديلا للبحث يمكن أن يحل محل كثير من البحوث المعروفة في تراث علم الاجتماع الحضري، كما أنه يمدنا بمدخل جديد لدراسة اللامساواة الاجتماعية. ولا شك أن علم الاجتماع الكلاسيكي قد ركز كثيرا على العمل والإنتاج بينما أغفل الظاهرة الاستهلاكية، فقد أنجزت دراسات أكثر مما ينبغي عن معنى العمل في شركة (فورد)، مثلا، ودراسات أقل مما ينبغي عن معنى اقتناء سيارة من نوع فورد بمواصفات خاصة. لكن اليوم تحظى مسألة الاستهلاك بحيز كبير من اهتمامات الجيل الجديد من علماء الاجتماع (سكوت، 2011، ص31).

لكننا نعتقد أنه لا يمكن أن نعزو ذلك إلى مجرد تطور ذاتي لمجالات الاهتمام السوسولوجي، وإنما ينبغي خاصة ربطه بمجمل التحولات التي تعرفها المجتمعات المعاصرة، خاصة في الغرب. لعل أبرزها تنامي العولمة الاقتصادية وتقدم الرأسمالية وارتفاع نسبة التحضر وكذا انتشار أسلوب الحياة الحضرية وانعكاسات تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام على الثقافة والفعل الاستهلاكيين، خاصة من خلال ثقل التأثير الإشهاري. دون أن نغفل أيضا بروز الطلب الاجتماعي على الدراسات الاستهلاكية، خاصة من طرف المؤسسات ذات الصلة بالإنتاجية والتسويق والإشهار. لقد تبين من خلال الدراسات السوسولوجية أن الاستهلاك واحد ومتعدد معا، يختلف بحسب ظروف متغيرات اجتماعية عديدة ومتفاعلة فيما بينها، كالجنس والفئة العمرية والمهنة والوضعية المهنية والطبقة الاجتماعية والوضعية العائلية الانتماء الريفى الحضري والمستوى الثقافي والتعليمي، وكذلك يختلف بحسب مجالات الاستهلاك كالأكل واللباس والعلاج والتعليم والرياضة والترفيه والسفر والسكن وغيرها.

وعلى كل حال فإن القناعة المشتركة بين المشتغلين بالظاهرة الاستهلاكية هي أن الاستهلاك يسهم في تشكيل العلاقات والمعاني الاجتماعية على نحو لا يقل أهمية عن العمل والإنتاج. ففي السوسولوجيا البريطانية يتم التأكيد على الفرق الجوهرى ضمن المجتمع الواحد بين فئة الأفراد الذين يقتنون حاجياتهم من السوق وأولئك الذين يعتمدون على إعانة

الدولة. وأن تدخل الدولة في توفير بعض السلع والخدمات الأساسية، كالإسكان والتعليم والصحة والنقل، يطرح بعدا من أبعاد اللامساواة الذي لا علاقة له بعلاقات الإنتاج. (سكوت، 2011، ص31)

إن الرؤية السوسولوجية للإستهلاك والمستهلك لا تنفي أو تقلل من شأن الأبعاد والعوامل والانعكاسات الاقتصادية، وإنما تقدم قراءة مختلفة ومثيرة في آن واحد. وذلك من خلال التركيز على ما هو غير إقتصادي في الفعل الاستهلاكي. فبالنسبة لعالم الاجتماع (بيار بورديو) فإن النظرية التي تحتزل تحليل الإستهلاك في عامل بسيط هو الدخل، لا يمكنها أن تفسر تباين الانماط الاستهلاكية لأفراد وفئات لديهم نفس الدخل (Alain Beitone, 2002, p294).

لقد كان علماء اجتماع جامعة (شيكاغو) هم الأوائل، في السوسولوجيا الغربية المعاصرة، الذين تساءلوا عن العلاقة بين البيئة الحضرية وأنماط السلوك، وذلك بفعل التنامي السريع لحجم سكان مدينة شيكاغو ما بين سنتي 1890 و1930، حيث تناولوا بالبحث مسائل متعددة، مثل الجماعات الاجتماعية والمجالات والتميز والحركية والشبكات الاجتماعية والذهنيات والاندماج الاجتماعي. وللمرة الأولى تم تناول المدينة باعتبارها مجتمعا وثقافة وذهنية" (Giacobini, 1990, 91). فالיום نجد من المظاهر اللصيقة بالمدينة انتشار فكرة أن الجميع في احتياج مستمر، لا يوجد من قد حقق الاكتفاء مهما بلغ من دخل. فالكل يبدو كما لو أن النزعة الاستهلاكية لا تتقلص مع الوقت، بل بالعكس تتعمق أكثر، تماما كمن يشرب من البحر بغية إرواء عطشه، فإذا به يزداد عطشا أكثر. يتعلق الأمر إذا بما يمكن تسميته (فخ الإستهلاك). وبحسب عالمي الاجتماع (جون سكوت) و(جوردون مارشال)، فإن مفهوم (المجتمع الاستهلاكي) يطلق على المجتمعات الغربية الحديثة، ويشير إلى أنها تتجه نحو مزيد من التنظيم المرتكز على الإستهلاك بدلا من الإنتاج. وأن العلماء المعاصرون يربطون هذا التحول ب بروز الظواهر معينة، مثل تزايد الوفرة و(البرجزة) التي تعني اكتساب أفراد الطبقة العاملة بعض سمات البرجوازية، ظهور الثقافة الجماهيرية، نمو التخصص، تنامي وتشعب القطاع الاستهلاكي، انتشار النزعة الفردية وغيرها. (سكوت، 2011، ص 102، 103)

لقد أصبح الإستهلاك بمثابة محدد للهوية الاجتماعية للأفراد والجماعات في المجتمع المعاصر (بن جلول، 2019، ص80)، ما يفسر تغير الأنماط الاستهلاكية، خاصة لدى الشباب في الوسط الحضري، باتجاه قالب شبه موحد يهدف من خلاله الفاعلون إلى التماهي مع هوية وطبقة مأمولة وكذا التميز الاجتماعي، وفق الدلالة السوسولوجية التي أضفها (بيار بورديو) على كلمة التميز (la Distinction)، ويتعلق الأمر بمفهوم مفتاحي يتيح فك شيفرة عديد الظواهر الاجتماعية.

5. من أجل ترشيد وعقلنة السلوك الاستهلاكي:

يتبين أن الإستهلاك ظاهرة بالغة الأهمية من وجهة نظر التحليل السوسولوجي، فالسلوك الاستهلاكي له انعكاسات جد ثقيلة على الفرد والمجتمع والدولة معا، سواء على الصعيد الاقتصادي والمالي البحث أو على الأصعدة الصحية والبيئية والأخلاقية. فهو سلوك يومي جماهيري بامتياز، يضم في آن واحد منطلقا اقتصاديا عقلانيا ومنطقا اجتماعيا وتمثلات ثقافية رمزية حيال اقتناء واستعمال مختلف السلع والخدمات. حيث أن أنماط السلوك الاستهلاكي أو الاختيارات الاستهلاكية تعكس نمط ومستوى الوعي والإمكان الاقتصادي للفئات والطبقات الاجتماعية، الذي يتحدد بدوره من خلال التنشئة والاندماج الاجتماعي والمستوى الثقافي وكذا الإكراهات والأولويات المادية. وبالإضافة إلى ما سبق فإن المخاطر الصحية

والبيئية للإستهلاك المرضي تقتضي السعي إلى ترشيد وعقلة الثقافة والسلوك الاستهلاكي، وذلك من أجل الارتقاء بوعي المواطن إلى إدراك رهانات مصيرية لتصرفات واختيارات يومية تبدو للوهلة الأولى آمنة وبريئة ودون مخاطر. إن الإستهلاك ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، وينبغي أن نتوخى الحذر حين نطرح المسائل المعقدة للنقاش والتحليل. فمن جهة لا يليق أن ننقل مشكلات المجتمعات الأخرى، المختلفة عنا بالضرورة، إلى مجال البحث والتفكير في مجتمعنا بدون مراعاة خصوصياتنا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. فالفرق شاسع بين مجتمع متقدم يسم اقتصاده بالوفرة ومجتمع متخلف يعاني من الندرة بوجه خاص. فالمستهلك في مجتمع الوفرة لا يتصرف بنفس منطق المستهلك في مجتمع الندرة، وهو أمر بديهي لكن تجاهله يوقعنا في مغالطات تحليلية، كما هو الحال بالنسبة لبعض الظواهر المرضية لدينا كتخزين السلع الذي يؤدي إلى مضاعفة ندرتها وزيادة الأسعار والقلق الاجتماعي.

1.5. الإستهلاك التفاخري نموذجاً للسلوك الإستهلاكي اللاعقلاني:

لقد وضع عالم الاجتماع الايطالي (فلفريدو باريتو) نظرية عامة عن المجتمع سعى من خلالها لربط الصلة بين الاقتصاد والسوسولوجيا على غرار عدد من الباحثين في عصره. بحيث أقام تمييزاً بين الأفعال المنطقية، التي تنتمي إلى مجال الاقتصاد باعتبار التصرفات ضمنه تقوم على المنفعة والحساب، والأفعال غير المنطقية، التي تنتمي إلى مجال السوسولوجيا حيث تقوم التصرفات على المشاعر والمعتقدات (كابان، 2010، ص364). فالأفعال غير المنطقية هي نتاج للرواسب (Residus)، والتي تعني الغرائز والحاجات الأساسية التي تكمن من وراء هذه الأفعال، مثل الانتقام الذي يشبع الحاجة إلى المحافظة على الكرامة والشرف. غير أن الإنسان، بحسب (باريتو)، يسعى إلى إضفاء المنطقية على أفعاله غير المنطقية، بأن يمنحها ترابطاً وتماسكاً منطقياً، من خلال استخدام مجموعة من الحجج والمبررات لتسوية أفعاله، هذه الحجج يسميها (باريتو) (الاشتقاقات) (Derivations)، التي هي بمثابة طلاء أو قناع منطقي يوضع على الأفعال التي ليست كذلك. فبحسبه فإن الأديان والأساطير والأيدولوجيات كلها اشتقاقات. (كابان، 2010، ص364)

إن عقلانية الفعل الاجتماعي من المنظور السوسولوجي تحيلنا إلى الموجبات أو الدوافع الواعية التي تجعل الفرد يتصرف بهذا الشكل أو ذاك. يتعلق الأمر بعقلانية شخصية، أي ذاتية، بحيث يمكن لعقلانيتين أن تكونا متناقضتين. إن العقلانية تفترض الجدوى والترابط المنطقي بين أهداف الفعل ووسائله. فالفعل العقلاني، بالنسبة لعلماء الاقتصاد الكلاسيكيين، هو الفعل الذي يبحث عن الوسائل الأكثر فعالية من أجل بلوغ الهدف المنشود، فمسلمة عقلانية السلوك تنطوي فقط على أن الإنسان الاقتصادي يتسم بالنباهة وتقدير العواقب، بحيث يمارس خياراته آخذاً بالحسبان محصلة الكلفة والربح والمخاطر. ولا يكتمل تعريف العقلانية دون التنبيه إلى محدوديتها، وفي هذا السياق "يتكلم (هربرت سيمون) عن العقلانية المحدودة، للإشارة إلى أن الفاعلين ليسوا قادرين على إعداد الخيارات الأكثر جدوى، فيكتفون معظم الوقت بتبني حلول معقولة أكثر منها عقلانية، ومرضية أكثر منها مثالية" (كابان، 2010، ص372).

ولعل من الضروري تبسيط هذه العلاقة من خلال التأكيد على الدلالة الأولية لكلمة (عقلاني)، فالسلوك العقلاني هو السلوك المبني على تفكير منطقي يسمح بتحديد أفضل الاختيارات في ضوء الوسائل المتاحة والأهداف المقصودة، ما يؤدي إلى رفع مردودية الوسائل وتحقيق أكمل للهدف. وهو ما يطلق عليه (مالك بن نبي) مفهوم (المنطق البراغماتي)، والذي أولاه

اهتمام كبير في مشروعه ورؤيته الفكرية، بحيث اعتبر فقدانه لدى الإنسان المسلم المعاصر من أبرز الإختلالات الثقافية والتربوية، إضافة إلى انعكاسات الخطيرة لذلك على كل مجالات النشاط الاجتماعي، ما يؤدي، بحسبه، إلى تفشي ظاهرة خطيرة تعيق التقدم الحضاري، أطلق عليها تسمية (اللافعالية)، بحيث يقول أن "التخلف الاجتماعي هو حاصل ضروب اللافعالية الفردية" (ابن نبي، 1991، ص78).

إن تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والرمزية، بما في ذلك الوظائف الكامنة أو المستترة، يؤدي إلى تحويل الاستهلاك وتحريفه عن طبيعته العقلانية، تلك التي يستجيب فيها لحاجات ضرورية وحقيقية ويخضع لنظام أولويات معاشية. بحيث يتحول إلى تحقيق غايات غير إستهلاكية عبر الاستهلاك، تورط المستهلك في متاهة لا متناهية من الحاجات الوهمية وفوضى الأولويات المنافية والمنفصلة تدريجيا عن المنطق العقلاني. ما يؤدي إلى بروز أنماط استهلاكية مرضية، مثل الاستهلاك المظهري، أو ما يطلق عليه الاستهلاك التفاخري. وهو ذلك النمط من الاستهلاك الذي يهدف أساسا إلى استعراض الثروة واكتساب المكانة والسمعة والتميز في المجتمع، بدلاً من تغطية الاحتياجات الأساسية. ولقد كان الاقتصادي وعالم الاجتماع الأمريكي Thorstein Veblen أول من تناول هذه الظاهرة بالتحليل المعمق في كتابه الذي حمل عنوان: *The Theory of the Leisure Class*

ويرتبط ذلك بالبذخ ونمط الإنفاق المفرط الذي يمارسه عادة من لديهم قدر كبير من الدخل المتاح للإنفاق على السلع والخدمات غير الضرورية، ولكنها فخمة وباهظة الثمن، كالملابس المصممة والمجوهرات والسيارات والهواتف النادرة والفخارة، وبالتالي غير متاحة للأغلبية الساحقة من الناس.

ولا يمكن تحليل هذا النمط الاستهلاكي إلا من خلال مفهوم (التميز) الذي صكّه عالم الاجتماع (بيار بورديو)، حيث كل مجتمع، ينتج من خلال التوزيع المتباين للثروة، التمييز الاجتماعي، ونلاحظ هذا بوضوح مثلا على مستوى أنماط السكن الفاخر والأحياء السكنية الراقية التي تخضع الإقامة فيها لاعتبارات طبقية، ويضفي هذه الإقامة على المقيمين تميزا طبقيا. ولهذا فإن الاستهلاك بالنسبة لبوردو هو مؤسسة طبقية، تماما كما هو حال المدرسة، فبالإضافة إلى عدم المساواة أمام الأشياء (السلع والخدمات) بالمعنى الاقتصادي، حيث الاختيار والاقتناء يخضع إلى القدرة الشرائية، فإنه ثمة بعد رمزي وثقافي لهذا التفاوت. حيث أن الاستهلاك ليس له نفس المعنى أو الوظيفة أو التأثير الاجتماعي، فهو بالنسبة للطبقة المحظوظة، الثرية، يمارس ما يشبه السحر. (Alain Beitone, 2002, p294)

إن الملاحظة الأهم التي ينبغي أن نحتّم بها هذا العنصر الوجيز هي أن نمط الاستهلاك التفاخري لم يعد مقتصرًا على طبقة الأثرياء، فهذه النزعة انتقلت إلى مختلف الطبقات الاجتماعية، وخاصة الطبقة الوسطى. حيث تسعى كل طبقة اجتماعية إلى بلوغ المستوى أرفع، من خلال استعراض مضاعف لثروتها النسبية. ونرصد بيسر مظاهر هذا التفاخر في مجتمعنا على مستوى مختلف مجالات الاستهلاك، وبخاصة تلك التي تجعل المستهلك ماثلا أمام أنظار الناس، كما هو الحال في إقامة حفلات وولائم الزواج والخطوبة تخرج الطلبة وغيرها. لقد طغى البعد التفاخري حتى صار حفل الزواج أهم من الحب والجنابة أهم من الميت وحفل التخرج أهم من المناقشة. ولا يمكن أن ندرك توسع المجال الاجتماعي للاستهلاك التفاخري إلى من خلال التأثير الحاسم لمواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة من خلال عامل المؤثرين الجدد، هؤلاء الذين سرّعوا تعميق ونشر قيم التفاخر المادي والشكلي والجمالي في المجتمع، على حساب القيم الأخلاقية والتفكير العقلاني.

لكن لا ينبغي أن يتحول الاستهلاك التفاخري إلى (الشجرة التي تغطي الغابة)، فبالموازاة مع التنبيه الضروري لمخاطر هذه النزعة على النسق القيمي للمجتمع، فإنه ينبغي تسليط الضوء على الوجه الآخر لباثولوجيا الاستهلاك. ويتعلق الأمر بالحرمان الاستهلاكي الناتج عن الفقر بوجه خاص، وهو الوضع الذي ينطبق على نسبة متزايدة من السكان في العالم. وهؤلاء معنيون وغير معنيون بالاستهلاك التفاخري في آن واحد، إذ تعمق مظاهر الثراء والبذخ الشعور بالحرمان لدى الفقراء، وقد يكون ذلك بمثابة التبرير المقنع لكل أشكال الإنتقام. ولذلك ينبغي أن نرى في الاستهلاك التفاخري أكثر أعمق من دلالاته الاقتصادية، ولعلنا ندرك عند هذا الحد الحكمة الأخلاقية البالغة في المثل الشعبي: "كول وفرق ولا كول ودرق".

2.5. شروط وعوامل ترشيد وعقلنة السلوك الاستهلاكي:

يستند ترشيد السلوك الاستهلاكي على التأسيس لثقافة استهلاكية نموذجية ذات مبررات قيمية ومنطقية مقنعة للفاعلين، تتسم هذا الثقافة الجديدة والبديلة بالخصائص الضرورية والكافية التي تجعلها تنتج قناعات واختيارات ومواقف استهلاكية فعالة وإيجابية سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع ككل. ومن هذه الخصائص يمكن أن نؤكد على كل من الأولوية والكلفة والتوازن والإستدامة والجودة والسلامة والوسع والملائمة، وهي الخصائص المقابلة للآفات أو الانحرافات الملحوظة على السلوك الاستهلاكي.

هذه الثقافة النموذجية مكتسبة وليست موروثية، إذ لا يولد الإنسان ذا نزعة استهلاك تفاخري مثلا بل يصبح كذلك. تضطلع ينبغي أن تضطلع مؤسسات التنشئة الاجتماعية، الأولية والثانوية، بنشرها في المجتمع، ابتداء من الأسرة التي يمكنها التأثير بعمق في شخصية الطفل، مروراً بالمدرسة عبر تضمين البرامج دروساً ورسائل وتوجيهات حيال السلوك الاستهلاكي، كما يمكن لمؤسسة المسجد أيضاً تفعيل الوازع الديني واستثمار المخزون القيمي في القرآن الكريم والسنة النبوية، الذي يزخر بتوجيهات سلوكية جد مهمة وجوهرية ذات علاقة بالإقتصاد في المعيشة والإدخار ونبذ التبذير والبخل، كما في قول الله عز وجل: "وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا" (سورة الإسراء، الآية 29). وبالتزامن مع هذا التأثير يمكن أيضاً استغلال وسائل الإعلام الثقيلة في تحقيق عملية ترشيد الاستهلاك ابتداء من تصفية البرامج من المحتويات والرسائل السلبية وتكثيف التوعية بواجبات وحقوق المستهلك. وقد يتطلب عرض وتحليل دور هذه المؤسسات التربوية مقالا مستقلا، لكن سنكتفي بمثال يتعلق بالمؤسسة الجموعية، ونقصد تحديدا جمعيات حماية المستهلك.

فبالرغم من أن المستهلك هو العنصر الجوهرى لتحريك عجلة الاقتصاد والسوق، لكنه الحلقة أو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية مقارنة بالأطراف أو الفاعلين الاقتصاديين الآخرين (لاكلي، 2020، ص 601)، ما يبرز أهمية جمعيات حماية المستهلك، خاصة حين نعرف على الأدوار الحاسمة التي يمكنها الاضطلاع بها في إطار القوانين التي تكفل لها هذه المهمة. تلك الأدوار التي يمكن تقسيمها إلى أدوار وقائية وأدوار دفاعية. فهي أولا تقي المستهلك من خلال تحسيسه وتوعيته وإعلامه، خاصة بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، بحقوقه وكذا المخاطر الصحية ومختلف ضروب وحيل الخداع التسويقي الذي قد يتعرض له. وكذا من خلال مساهمتها في مراقبة الأسعار وجودة المنتجات والخدمات، خاصة من حيث مطابقتها للمواصفات القانونية التي تشمل احترام شروط الإنتاج والحفظ والنقل والتسويق. وهي من جهة أخرى ثانيا تدافع عن

المستهلك في حالة تعرضه للضرر، من خلال اللجوء لمختلف الإجراءات والوسائل القانونية اللازمة، مثل الدعوة إلى المقاطعة والإشهار المضاد وكذا المتابعة القضائية. (لاكلي، 2020، ص ص 604 – 608)

ومن أجل أن تؤدي جمعيات حماية المستهلك أدوارها بفعالية فإنه ينبغي أن تحظى هي الأخرى بالحماية القانونية والأمنية، وكذا أن تحظى بالدعم المعنوي والمشاركة المجتمعية من طرف المواطنين، على الأقل من خلال الانخراط الفعلي والمساهمة العضوية وكذا تبني ثقافة التبليغ عن التجاوزات والمخاطر الملاحظة. حيث العلاقة التي ينبغي أن تربط بين المواطنين والدولة ومثل هذه الجمعيات هي العلاقة التكاملية.

6. خاتمة:

نشهد اليوم تفوق الاقتصاد الرأسمالي في إنتاج وتسويق السلع والخدمات، وتمكنه من اقتحام وغزو أسواق العالم بأسره. فأصبحت سلاسل المراكز التجارية والمطاعم وعلامات المشروبات والسجائر والألبسة والهواتف وغيرها من ثوابت المشهد اليومي العالمي لثقافة الاستهلاك. فقد تمكن جهاز أيديولوجي عبقرى من ربط هذه الأشياء برمزية وتمثيلات القوة والتفوق والسعادة، وقد لعبت مؤسستي السينما والإشهار، خاصة في عصر الرقمنة ومواقع التواصل الاجتماعي، التي أدمن عليها كل البشر على اختلاف ثقافتهم وأعمارهم، دوراً بالغ الأهمية في عوامة ثقافة الاستهلاك المرضي، الفاقد للعقلانية والرشد.

لقد فرضت وسائل الإعلام المعوامة، التي تخاطب أطراف العالم من مركز حضاري لا يأبه بالاختلاف ولا الحرمان ولا القيم الأخلاقية، نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية والمستهلكين بسعي ممنهج لتوحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماع زائف على ضرورة استهلاك سلع وخدمات مكلفة دون حاجة حقيقة إليها. وقد نبه (جون بودريار) مبكراً إلى تنامي النزعة الاستهلاكية في المجتمعات الغربية وكيف أن الاستهلاك يتعدى كونه وسيلة لإشباع الحاجات، وإنما وسيلة للتميز الاجتماعي. وينبغي لفهم هذا التحول أن ندرك أن النزعة الاستهلاكية ترتبط طردياً بالنزعة الشبيهة، فكلما احتل الشيء في ثقافتنا ونمط حياتنا مركز اهتمامنا فإن وتيرة الاستهلاك تزداد لإشباع ذاك الهوس والوهم اللامتناهي. إننا نلاحظ عملية تسليع لكل شيء، بما في ذلك ما ليس شيئاً في طبيعته، كالقيم والأفكار والمشاعر، بل تسليع الإنسان ذاته ومجمل الروابط الاجتماعية، التي هي في الأصل روابط إنسانية، مثل الصداقة والحب والزواج. وذلك من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية المعايير المادية، وخلق نوع من الارتعاش الزائف بين الحصول أو استهلاك سلعة أو خدمة ما وبين تحقيق السعادة والتفوق والحرية والحب وتقدير الذات والسعادة. مثل امتلاك سيارة فاخرة أو ارتداء بدلة أو ساعة يد أو كسب هاتف باهظ الثمن. وهي سمات نموذج حضاري مادي تدور فيه الأفكار حول الشيء، بمعنى أن عالم الأشياء هو مركز الاهتمام والتوجيه لكل من عالم الأشخاص وعالم الأفكار والقيم الأخلاقية، ولا يمكن لحضارة تقدر الشيء أن تقود العالم إلى الخير للإنسانية.

إن الاقتصاد التقليدي الذي كانت تصنع فيه المنتجات وتباع من أجل الربح وتلبية لطلب المستهلكين، يستسلم الآن شيئاً فشيئاً لاقتصاد رأسمالي ما بعد حدائني (استهلاكي - شهواني) تصنع فيه الحاجات لتلبية لطلب المنتجين الذين يجعلون منتجاتهم قابلة للتسويق من خلال إشهار ترويجي يستخدم أذكى أساليب الإغراء. وهكذا انتقل العالم من إنتاج أشياء وسلع للأشخاص أو الزبائن إلى إنتاج أشخاص أو زبائن للأشياء والسلع، من تلبية الحاجيات الضرورية الملحة إلى خلق وهم الحاجة الملحة للكماليات (الحاجات الوهمية)، أي من الاستجابة إلى طلب اجتماعي إلى خلق طلب اجتماعي.

1.6. إختبار الفرضيات:

الفرضيات التي انطلقنا منها لم تكونا سوى منطلقات توجيهية لهذا التحليل، فليست من قبيل الفرضيات التفسيرية التي جرت العادة على استخدامها في البحوث الإمبريقية.

لقد تبين لنا بالفعل أن التفسير الاقتصادي للظاهرة الاستهلاكية، رغم أنه يكتسي أهمية بالغة نظرا لثقل العوامل المرتبطة بالدخل والأسعار والقدرة الشرائية، لا يعدو كونه واحدا من أبرز المقاربات السائدة في العلوم الاجتماعية والإنسانية حول الظاهرة الاستهلاكية. وأن الاقتصار على الرؤية الاقتصادية وحدها لا يتيح لنا سوى إدراك جانب من دلالات وعوامل وانعكاسات هذه الظاهرة.

كما تبين لنا أيضا أن عملية ترشيد وعقلنة السلوك الاستهلاكي، باتجاه تبني المواطن لثقافة ووعي وسلوك استهلاكي حضاري ومسؤول وصحي وإيجابي ومتوازن، لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال تبني رؤية متكاملة لمختلف وظائف وعوامل ودلالات وتمثيلات الفعل الاستهلاكي. ما يتطلب الاعتماد على المقاربة المتعددة التخصصات، التي تشمل بوجه خاص، بالإضافة إلى علم الاقتصاد، كلا من علم الاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا والسيميولوجيا.

2.6. نتائج الدراسة:

إن السلوك الاستهلاكي ظاهرة سوسيو اقتصادية كلية، بحيث ترتبط في عواملها ودلالاتها وانعكاساتها بأبعاد ثقافية واجتماعية واقتصادية وقيمية. ولذلك فإن المقاربة العلمية لهذه الظاهرة، خاصة في سبيل فهمها وتفسيرها ومن ثمة ترشيدها، لا بد أن تتميز برؤية شاملة، أي متعددة التخصصات. وعليه فإن الاقتصار على الرؤية الاقتصادية وحدها لا يتيح لنا سوى إدراك جانب من دلالات وعوامل وانعكاسات هذه الظاهرة، ولذلك ينبغي تبني رؤية كلية ومتكاملة، تشمل مختلف وظائف وعوامل ودلالات وتمثيلات الفعل الاستهلاكي.

النزعة الاستهلاكية ترتبط طرديا بالنزعة الشيئية، فكلما احتل الشيء في ثقافتنا ونمط حياتنا مركز اهتمامنا فإن وتيرة الاستهلاك تزداد لإشباع ذاك الهوس والوهم اللامتناهي. ولذلك ينبغي أن يستند ترشيد السلوك الاستهلاكي على التأسيس لثقافة استهلاكية نموذجية ذات مبررات قيمية ومنطقية مقنعة للفاعلين، تتسم هذا الثقافة الجديدة والبديلة بالخصائص الضرورية والكافية التي تجعلها تنتج فئاعات واختيارات ومواقف استهلاكية فعالة وإيجابية.

غير أن ترشيد وعقلنة السلوك الاستهلاكي، باتجاه تبني المواطن لثقافة ووعي وسلوك استهلاكي حضاري ومسؤول وصحي وإيجابي ومتوازن، يتطلب المساهمة التكاملية لمختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية، كالأ أسرة والمدرسة والمسجد ووسائل الإعلام والحركة الجموعية. وفي سبيل هذه الرؤية الشاملة والكلية فإنه ينبغي أن نميز بين الطبيعة الأكاديمية للظواهر التي قد نتخصص في دراستها وامتدادات عواملها وانعكاساتها، إذ يتعلق الأمر بالأحرى بشبكة عاملية من الروابط اللامتناهيّة. فالإنسان باعتباره فردا من المجتمع، هو عضو ضمن شبكة من الانتماءات والمجالات الحياتية، كالأ أسرة والحي والمدرسة والمسجد والنادي والحزب والجمعية والجامعة والعمل والسوق، وهي ليس أبعدا ذو بعد واحد، وإنما ذو أبعاد متعددة ومتنوعة وأحيانا متناقضة، كالبعد الشخصي (الجنس والسن والحالة الصحية) والأسري والجغرافي والديني والثقافي والتعليمي

والاقتصادي والمهني والسياسي والأيدولوجي وغيرها من الأبعاد. ما يعني أن تفسير وعي وسلوك الفرد يتطلب أخذ كل هذه الخصائص والعوامل والانتماءات بعين الاعتبار.

إن الاستهلاك ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، وينبغي أن نتوخى الحذر حين نطرح المسائل المعقدة للنقاش والتحليل. فمن جهة لا يليق أن ننقل مشكلات المجتمعات الأخرى، المختلفة عنا بالضرورة، إلى مجال البحث والتفكير في مجتمعنا دون مراعاة خصوصياتنا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

3.6. الاقتراحات:

— إدراج المقاربة المتعددة التخصصات ضمن برامج تكوين الباحثين في مختلف العلوم الاجتماعية، ومن ذلك التجسير بين علم الاقتصاد وعلم الاجتماع، خاصة بالنسبة لدراسات المستهلك.

— ينبغي استثمار وتفعيل الدور التربوي لمؤسسات التنشئة الاجتماعية، خاصة الأسرة والمدرسة والمسجد ووسائل الإعلام، وذلك من خلال تبني رؤية واضحة متكاملة بالنسبة للنموذج المثالي للثقافة والسلوك الاستهلاكي.

— تغيير الذهنيات والاتجاهات السلوكية يتطلب التركيز على مرحلة الطفولة والمراهقة، بالنظر إلى التأثير العميق والدائم الذي يترتب على ذلك.

— بالنظر إلى التغيرات المتسارعة على مستوى التصورات والممارسات الاستهلاكية، ذات المنحى المرضي، فإنه ينبغي رعاية وتشجيع الدراسات النظرية والميدانية المعمقة، من خلال نموذج البحث الجماعي الذي يضم باحثين من تخصصات متنوعة، خاصة في الاقتصاد وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلم النفس.

— ينبغي استثمار المخزون العقائدي والقيمي - الأخلاقي الإسلامي لغرس مبررات قوية لترشيد وعقلنة السلوك الاستهلاكي، خاصة بالنسبة لآفة الاستهلاك التفاخري والتبذير.

— تنمية الوعي وحده لا يكفي أمام قوة تيار النزعة الاستهلاكية والجشع الاقتصادي، لا بد من مضاعفة وتمكين عمل الهيئات الرسمية المعنية بالرقابة على جودة وأمن وأسعار السلع والخدمات.

7. قائمة المراجع:

- ابن نبي مالك، (1986)، "المسلم في عالم الاقتصاد"، دار الفكر، الجزائر.
- ابن نبي مالك، (1991)، "القضايا الكبرى"، دار الفكر، الجزائر.
- ابن نبي مالك، (1992)، مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، ترجمة بسام بركة وأحمد شعبو، دار الفكر، الجزائر.
- الأشقر أحمد، (2002)، الاقتصاد الكلي، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن.
- بومان زيجمونت، (2016)، "الحداثة السائلة"، ترجمة حجاج أبو جبر، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، مصر.
- غدنز أنتوني، (2005)، "علم الاجتماع"، ترجمة و تقديم فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، لبنان.
- سكوت جون، مارشال جوردون (2011)، "موسوعة علم الاجتماع"، ترجمة الجوهري محمد، الطبعة الثانية، المركز القومي للترجمة، مصر.
- كابان فيليب، دوروتيه جان فرانسوا، (2010) علم الاجتماع، ترجمة إياس حسن، دار الفرق، سوريا.

- إيدير عبد الرزاق، (2013)، "دراسة سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية نقدية"، رسالة دكتوراه العلوم في علم النفس، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- ابن جلول خالد، بعلي حمزة، (2019)، "أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف المستهلك"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 3، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر.
- ابن يامي يوسف، (2020)، "دالة الاستهلاك الكلي للعائلات الجزائرية، دراسة قياسية للفترة الممتدة ما بين 1974 و 2017"، مجلة الإحصاء والاقتصاد التطبيقي، المجلد 16، العدد 2، المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد المطبق، الجزائر.
- أيت عيسي حسين، (2014) "شروط تفعيل التنشئة الاجتماعية لقيمة المواطنة في ظل تحدي العولمة الثقافية" مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 2، العدد 01، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، الجزائر.
- بوجنان خالدية، مبطوش العليجة، (2022)، "محاولة تقدير دالة الاستهلاك للعائلات الجزائرية خلال الفترة 1980-2020"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 1، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- صاوي سلمى، بن تامي رضا، (2022)، "الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات المدينة الحديثة، شارون زوكين الحدادثة والثقافة الاستهلاكية الحضرية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- لاكلي نادية، (2020)، "دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد وحماية المستهلكين"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر.
- جحنيط حمزة، لعبيدي آمال (2023)، "العوامل السوسيو اقتصادية وتأثيرها الفعال على نمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 10، العدد 1، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر.
- بودبزة ناصر وتمار ربيعة (2019)، "العوامل السوسيوولوجية وعلاقتها بالفعل الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الجزائر3، الجزائر.

- Pharo Patrick, (2018), **Le Capitalisme addictif**. Puf, Paris,
- Dortier Jean-Francois, (2007), **Le dictionnaire des sciences humaines**, DELTA, Liban.
- Giacobini Michèle et Roux Jean-Pierr, (1990), **Initiation a la sociologie** , Hatier, Paris.
- Herpin Nicolas , (2001) **Sociologie de la consommation**, La Découverte, France
- Baudrillard Jean, (1970), **La société de consommation, ses mythes, ses structures**, Denoel, France
- Santos-Pinto Luís,(2016) : « **Le rationnel et l'irrationnel dans les choix du consommateur** », Revue la vie économique, N 4, 2016, Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche , Confédération Suisse .
- Roy Patrick,(2000) « **Le médium et le message dans le village global** » , Revue Aspects sociologiques, vol. 7, no 1, Université Laval, Québec.
- Boudon Raymond, (2013) « **Les actions « logiques » et « non-logiques » selon Pareto** », Revue européenne des sciences sociales [En ligne], 51-2], mis en ligne le 01 janvier 2017,. URL : <http://journals.openedition.org/ress/2503> , consulté le 03 juin 2020

-
- Peter Stearns,(2011), « L'expansion globale du désir », **Revue Sciences Humaines**, N° 22, https://www.scienceshumaines.com/la-consommation-penseurs-et-courants_fr_26876.html