

## الرواسب السوسيوثقافية وعلاقتها بالتنشئة الاستهلاكية للأفراد

*Socio-cultural deposits and their relationship to the consumer upbringing of individuals*

أ.د.رحاب مختار	د.بتقة ليلي*
جامعة محمد بوضياف ( المسيلة)	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)
mokhtar.rahab@univ-msila.dz	leila.betka@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2021../.05../.20 تاريخ القبول: 2021../.09/27

**ملخص:** للوصول إلى نموذج الاستهلاك القادر على مسايرة ديناميكية مشروع المجتمع لابد من تحليل نسق المعايير والقيم السائدة في المجتمع ككل وفي الأسرة على وجه التحديد، فالنزعة الاستهلاكية للأفراد تتأثر بجملة الرواسب السوسيوثقافية للأفراد والتي بدورها لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالتنشئة الاستهلاكية للأفراد بالمجتمع الجزائري، فمن خلال هذا المقال نحاول الإجابة على التساؤل التالي: ما دور الرواسب السوسيو ثقافية (المعتقدات والمواقف، المعايير السائدة بالمجتمع والأسرة...) بالتنشئة الاستهلاكية للفرد الجزائري ؟

**كلمات مفتاحية:** الرواسب السوسيوثقافية، الاستهلاك، النزعة الاستهلاكية، التنشئة الاجتماعية الأسرية، التنشئة الاستهلاكية.

**Abstract:** In order to reach the model of consumption that can keep pace with the dynamic of the community project, it is necessary to analyze the pattern of norms and values prevailing in society as a whole and in the family in particular. The consumerism of individuals is influenced by a set of sociocultural deposits of individuals, which in turn have a direct and indirect relationship with the consumer upbringing of individuals in Algerian society. Through this article is trying to answer the following question: What is the role of socio-cultural deposits (beliefs and attitudes, prevailing norms in society and the family ...) in the Consumer upbringing of the Algerian individual?

**Key words:** sociocultural deposits, consumption, consumerism, Family socialization, consumerist upbringing.



**1. مقدمة:**

أصبح اليوم الاستهلاك مشكلة مرتبطة بحقيقة الأمر بشكل وثيق بنمط الحياة الأسرية، والعادات والتقاليد التي اعتادتها الأسرة في المجتمع الجزائري، ومع التغير الذي تشهده المجتمعات والانفتاح الذي فرضته متطلبات العولمة أصبحت النزعة الاستهلاكية جزء من ثقافة الواقع، ومن هنا أصبحت ثورة الإعلانات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها تلك الشركات في دفع الناس لشراء أشياء في كثير من الأحيان لا يحتاجون إليها بالفعل، ليصلوا إلى مرحلة "هوس الشراء"، ولدراسة الاستهلاك كسلوك لا يمكن عزله عن الحياة الاجتماعية للأفراد، فكما يقول Lazer: "أنَّ مجموع مشتريات المستهلكين و تصرفاتهم الاستهلاكية تعبر عن أسلوب حياة مجتمع معين" (Lazer, 1963, 134)، فالوصول إلى نموذج الاستهلاك القادر على مسايرة ديناميكية مشروع المجتمع لابد من تحليل نسق المعايير والقيم السائدة في المجتمع ككل وفي الأسرة على وجه التحديد، فحسب علماء الاجتماع فإن سلوك المستهلك يتبع عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به تأتي على رأس هذه العوامل الأسرة كمؤسسة للتنشئة الاجتماعية.

ويعتبر Thornstein veblen من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين حيث أنه يعتبر طالما أن الفرد كائن اجتماعي فإنه يعيش و يعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، موضحاً أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر كثيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها، وقد أوضح أيضاً أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (بازرعة، 1989، 305)، كما أن السلوك الاستهلاكي يتأثر بعامل المحاكاة والتقليد الاجتماعي ومستوى الدخل، وكلها أبعاد تؤكد على أهمية المحددات الاجتماعية في حياة الأفراد بما فيها السلوك الاستهلاكي، والتي قد تؤثر فيه سلباً (هوس الشراء، نهم الاستهلاك، وباء التقليد، الإسراف والتبذير...)، أو إيجاباً (رشادة الاستهلاك، الإدراك والوعي الاستهلاكي، اعتدال الإنفاق، الثقافة الاستهلاكية الإيجابية...).

فمن خلال هذا المقال نحاول الإجابة على التساؤل التالي:

ما دور الرواسب السوسيو ثقافية (القيم الدينية والثقافية، المعتقدات والمواقف، المعايير السائدة بالأسرة...) بالتنشئة الاستهلاكية للفرد الجزائري؟

**2. الاستهلاك والنزعة الاستهلاكية:**

انطلاقاً من أن سلوك المستهلك هو: "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"

(Engel. & Blackwell, 5, 1982)، وكذلك هو: "ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه

داخلي أو خارجي في البحث والشراء و استخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب

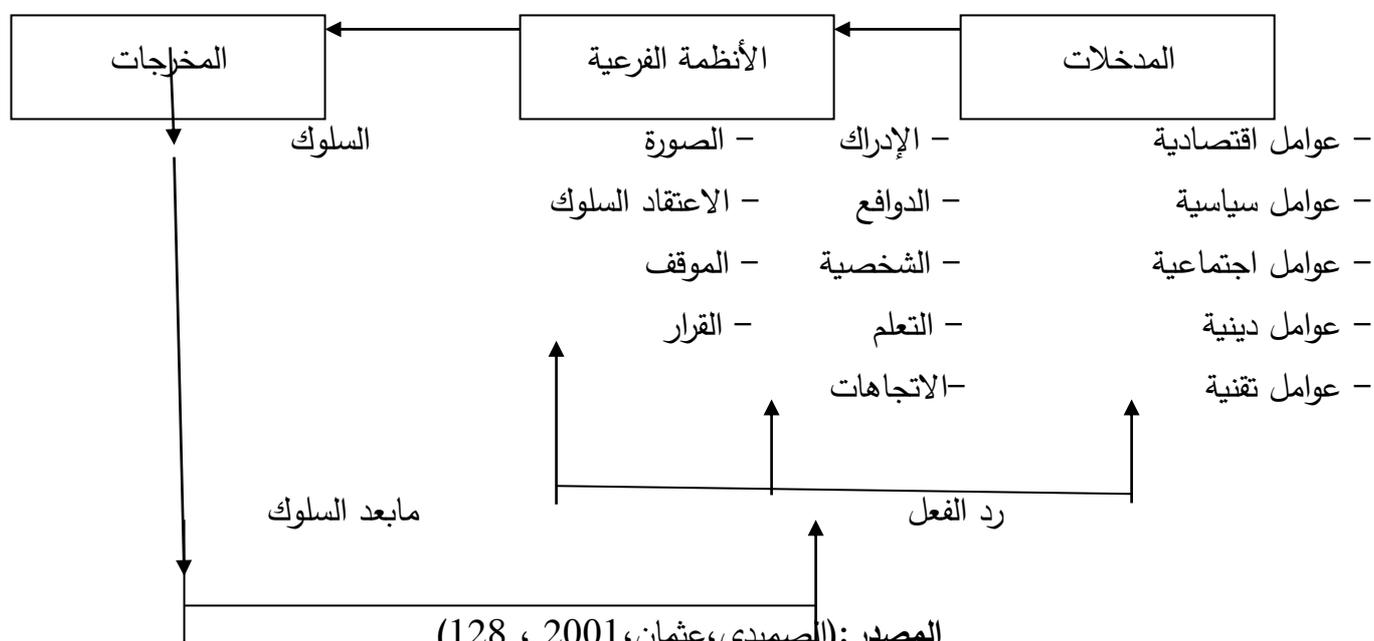
الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 1995، 04)، كما نجد من يعرفه على أنه: هو "مجموعة من الأنشطة الذهنية

والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها". (عبد السلام أبو قحف، د.س، ص. 471).

فإن هذا الأخير يتأثر بجملة من المحددات الاجتماعية، والتي لها علاقة بالتغيرات التي يشهدها المجتمع من ناحية الانتاج وكذا منظومة القيم التي يحتكم إليها المجتمع، فحسب Robert Rochefort فإنه: "من الضروري أن نفهم أن لكل مرحلة من مراحل المجتمع الاستهلاكي تعتبر نقطة التحام بين نموذج الحياة (العيش) ونموذج الإنتاج ونظم القيم" (Roche fort,1995.35).

فمفهوم الاستهلاك يمثل أهمية في فهم علاقتنا بالأماكن التي نعيش فيها، وكما أشار "ميللر، Miller" أن نظرية المأوى والسكن ... هي في حقيقة الأمر نظرية استهلاك، والأفراد في الغرب يقومون ببناء منازلهم أو الشقق التي يقطنونها، لذلك تتولد علاقتنا بالأماكن التي نقوم بتأجيرها أو بشرائها من خلال الاستهلاك وليس الإنتاج، وهناك بعض النقاد يزعمون أن الاستهلاك يتضمن أكثر من مجرد خلق المعاني المباشرة المتعلقة بهذه السلع، سواء أكانت هذه السلع عبارة عن منازل، ستائر، أجهزة تلفزيون، ولكن هناك بعض أصحاب النظريات الذين قاموا مؤخرا بتوظيف مفهوم أعمق للاستهلاك كعملية فعالة يتواصل من خلالها الأفراد بعالم السلع والبضائع، وكما أوضح "بيتر جاكسون، Peter Jackson" أن الأشياء لا يتم شراؤها ببساطة واستهلاكها أي استخدامها؛ وإنما إكسابها معنى من خلال دمجها بحياة الأفراد. (هولوز، 2010، ص.141، 142)

### الشكل رقم 01:مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام



من خلال هذا الشكل تتضح لنا الأنظمة الفرعية التي تؤثر على سلوك المستهلك والمتمثلة (الادراك، الدوافع، التعلم، الاتجاهات...الخ)، وهذا الشكل يتوافق مع نموذج هوارد-شيت، يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذها لقرار الشراء، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في: (الصميدي، عثمان، 2001، 143)

- 1- **الجزء الأول:** يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ،وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:
- الصنف: و يتمثل في مستوى المنتج.
  - الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.
  - الرمزية : تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
  - البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد،التكنولوجيا،الثقافة وغيرها.
- 2- **الجزء الثاني:** يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المادية و غيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.
- 3- **الجزء الثالث :** يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية و التي نلخصها في النقاط التالية:
- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
  - الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- فالعديد من علماء الاجتماع قد اهتموا بظاهرة الاستهلاك المتزايد، خصوصا في حقبة الثمانينات من القرن الماضي، ونذكر من أبرزهم **veblen** الذي ربط بين عملية القفز الاجتماعي، والإدراك الشعبي المستعاد، ودعا إلى ضرورة البحث في الظاهرة الاستهلاكية النازلة والمستحدثة، من أجل توفير الرصيد الكافي لفهمها فهما دقيقا وسليما.
- لقد انتقلت النزعة الاستهلاكية من الدول الصناعية والبيئات الحضرية، إلى البلدان النامية، وحتى إلى البيئات الريفية منها، وبالتالي أصبحت النزعة الاستهلاكية بالمنظور السوسيولوجي والأنثروبولوجي تمثل ظاهرة اجتماعية ثقافية، وأصبحت لدى العديد من المجتمعات تمثل أسلوب حياة، كما صارت تأثيراتها ظاهرة وملاحظة، سواء على مستوى ما تحدثه من تباين طبقي، وتأثير سلبي على مستوى التنمية المستدامة؛ مما يجعلها تنمية غير مستدامة، أو ما تحدثه من انعكاسات واهتمامات تمتد إلى المجال السياسي والاقتصادي.
- من الملاحظ والمستقرى لمسار الحياة الاجتماعية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع، يمكنه القول أن حياتنا ليست ثابتة؛ بل هي في تغير مستمر، والمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات الأخرى عرضة للتغير سواء أكان مخططا إراديا، أو غير ذلك، والتغير حاصل على مستويات عدة، وبيئات مختلفة داخل المجتمع الواحد، فنحن نلاحظ ونشاهد ونعايش تغيرات بنائية، وتحولات سلوكية، وتبدلات في العادات وطرائق الحياة لدى الأسرة الجزائرية.
- فبعدما كنا نسمع بالثقافة الاستهلاكية الفوردتية **Fordist**، صار الآن يسوق لما يسمى بـ "ما بعد الفوردتية، **Post-Fordist** و بتوضيح أكثر ففي ظل الأسلوب الإنتاجي الأول أو الفورديتي كانت فروق الاستهلاك قليلة

التباين، ولكن ومنذ سبعينيات القرن المنصرم اكتسح النموذج الثاني أو ما يسمى بـ ما بعد الفوردتية، **Post-Fordist** مجالات واسعة. وأصبح نمط ونوع الاستهلاك مرتبط بالإضافة إلى طبيعة ودرجة المستوى الاقتصادي، نوع أسلوب الحياة المتبع، والذي كان يتصيده ويدركه جيدا المتخصصون في التصميم، والتسويق والإعلان. والقول السالف الذكر إن كان ينطبق بصورة كبيرة في البيئات الحضرية، غير أن تأثيرات ما يسمى بالنزعة الاستهلاكية قد وصل مداه إلى البيئات الريفية، فهي الأخرى أصبحت تتأثر من خلال الوسائط الإعلامية بما يجري في المجتمعات المتطورة، وصار في البيئات الريفية ينظر للأشياء على أنها أصبحت بالية ولا تساير العصر، بدلا من القول الذي كنا نسمعه في وقت مضى أن الشيء صار قديما أو باليا، فالأسرة الريفية الجزائرية أصبحت تستهلك المنتجات بمختلف أنواعها، سواء أكانت تكنولوجية، أو تتعلق بـ: الأزياء، الفنون، الرياضة، تأثيث المنازل، زخرفة البيوتات....

حيث ظهرت النزعة الاستهلاكية كجزء ورسالة هامة للتصنيع الجيد للحياة المدنية الحديثة، وأصبحت الأسئلة المطروحة بإلحاح تتمثل في: كيف نستهلك؟ ولماذا نستهلك؟ وما هي القياسات التي نعتمد عليها في القياس من خلال ما نستهلكه، والذي أضحى في ازدياد مضطرب بانسياب متسلسل واضح للعيان عن مدى ما نبنيه ونشيده لحياتنا اليومية، فالنزعة الاستهلاكية تبدو بصفة العمومية في كل مكان، حيث تبرهن كما لو كانت من سمات عقيدة نهاية القرن العشرين من هذا العصر فهي تظهر كما لو كانت تخترق أسرار حياتنا اليومية، وكذا البنين الاجتماعي لخبراتنا اليومية، وهي أيضا تعدل من شكلها وتؤكد تأثيرها على الدوام في المظاهر الجديدة من حياتنا اليومية في عالم زاخر بعوامل التغيير والتطور بحيث تعكس إحساس يومي عام بالعمومية في عالم متطور تسيطر عليه علاقتنا الأكيدة بالسلع الاستهلاكية. (الدجوي، 2002، ص.09)

### 3. الأسرة وعملية التنشئة الاستهلاكية:

إنطلاقا من كون عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها الأسرة في المقام الأول عملية إدماج عناصر الثقافة في نسق الشخصية على حد قول بارسونز، فإن الفرد يتأثر بشكل مباشر في سلوكياته المختلفة وعلى رأسها السلوك الاستهلاكي بهذه القيم والمعتقدات والمعايير التي نشأ عليها والتي أصبحت فيما بعد كمحدد لسلوكه الاستهلاكي، فما تقوم به الأسرة من تنشئة اجتماعية تستهدف الجوانب المختلفة لشخصية الفرد من خلال ترويض حاجاته وإشباعها بطريقة عقلانية تسمح له بالتفاعل الواعي والمثمر مع محيطه الاجتماعي، وهو ما يجعل خليل أحمد خليل يربط مصطلح التنشئة بمصطلحات أخرى كمصطلح الاستيعاب الاجتماعي والتأهيل الاجتماعي، ويصنف عملية التنشئة الاجتماعية إلى تنشئة ترويضية وتنشئة تفاعلية فالأولى التي تجعل من خلالها الفتى يستبطن المعايير، الأعراف والمواقف والأدوار والمعارف وحسن التصرف، التي ستشكل نوعا من البرنامج المصمم ليوضع لاحقا موضع تنفيذ آلي نسبيا، أمّا التنشئة التفاعلية الموجودة تطبيقها النموذجي في أعمال بياجيه يبدو مسارها أكثر واقعية ومرونة من مسار التنشئة الترويضية، لأنه في المقام الأول مسار تكييفي، كما أنه في نطاق نموذج التفاعل من الأهم الإحاطة بدرجة استبطان التركيبات المعرفية والمعيارية الناجمة عن التنشئة الاجتماعية، كما يسمح بالتفريق بين التنشئة الاجتماعية الأولى (مرحلة

الطفولة)، والتنشئة الاجتماعية الثانية(مرحلة المراهقة والرشد)، ويساعد بوجه عام على إدراج مسار التأهيل الاجتماعي في نطاق نظري، هو نطاق تحليل الفعل. (خليل،1995،ص.147-148)

تسمى ميلز النزعة الاستهلاكية بمجاعة الروح، وما يشبع النفس أو يفطمها عن الاستهلاك هي التنشئة الأسرية، حيث تعتبر الأسرة الرافد الأول والمجموعة الرئيسية التي لها دور بارز في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد (التنشئة الاستهلاكية)، من خلال توجيهه وضبط سلوك الافراد الاستهلاكي بتحديد القيم والمعايير التي توجه هذا السلوك، وعملية الضبط تشمل محددات السلوك الاستهلاكي المقبول والمرفوض، وباعتبار الأسرة الجزائرية أسرة محافظة ترتبط دائماً بالدين وتحاول تطبيق تعاليمه في أمور حياتها المختلفة، فإنها توجه سلوك أفرادها الاستهلاكي بما يتوافق والقيم الدينية المعروفة فكلمة حلال وحرام موجودة حتى في الاستهلاك كتحريم استهلاك بعض المنتجات كالخمر، لحم الخنزير...الخ، فنجد حتى من يستهلك هذه الأشياء يفعلها بسرية تامة، وفي أماكن معينة خوفاً من نظرة المجتمع له لاعتباره خارج عن أطره القانونية والعرفية التي تتماشى والتعاليم الدينية.

بالإضافة إلى ترشيد الاستهلاك من خلال منع التبذير بناء على ما أمر به الله تعالى: ﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ (الإسراء، 26). ، ففي شهر رمضان لوحده نجد الجزائريون يرمون 35 مليارا من الخبز في المزابل ، مايعادل قيمة خمسة ملايين دولار من الخبز، وهو مايعني أن الجزائريين يرمون أزيد من مليار سنتيم من الخبز كل يوم حسب ما أعلنته وسائل الإعلام الجزائرية، وهنا فعلا إن لم تتدخل الأسرة كمؤسسة للتنشئة الاجتماعية بما فيها التنشئة الاستهلاكية في ترشيد السلوك الاستهلاكي لأفرادها من خلال الإرشادات والنصائح التي تساهم في بناءاتهم القيمة المرتبطة بالقرارات الشرائية والاستهلاكية، السلع و الخدمات المطروحة للتداول، نقع في مشكلة الاستهلاك الحقيقية والتي يعد المثال السابق حول استهلاك الخبز في رمضان أحد مظاهرها.

كما أنّ التنشئة الاسرية الاستهلاكية تتأثر بجملة من العوامل:كمستوى الدخل: وهو ما تؤكد دراسة ميلتون فريدمان التي تفسر العلاقة بين الدخل والاستهلاك حيث اكد بان الاستهلاك العائلي يتحدد بنسبة كبيرة بمستوى الدخل المتوقع الحصول عليه للفترة المقبلة أو بالدخل المتاح، وهناك عامل المستوى التعليمي لأعضائها خاصة الأولياء، الطبقة التي تنتمي لها الأسرة ولو أنه مؤخرا ظهر مايعرف بظاهرة التسلق الاجتماعي(والتي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها)، بالإضافة إلى حجم العائلة ونوعها؛ حيث مؤخرا الأسرة الجزائرية الممتدة في طريق التغيير والتحول الى أسر نووية وهي مستقلة بعد الزواج تضم الزوج و الزوجة والأولاد، وقد تكون هي الغالبة .

فالتنشئة الاستهلاكية تتأثر بجملة من الرواسب السوسيوثقافية المتمثلة في:

### 1.3 المعتقدات والمواقف:

هنا يلعب الجانب الديني الدور الكبير في بلورة معتقدات الأفراد نحو استهلاك منتجات معينة كاستهلاك الخمر مثلا، بالإضافة إلى معتقدات المجتمع الجزائري المتعلقة بطقوس الاحتفالات في المناسبات الدينية (المولد النبوي الشريف،عاشوراء، شهر رمضان...الخ)، والوطنية(الاحتفال برأس السنة الأمازيغية"يناير"..)، وما يصاحبها من استهلاك مفرط وغير مدروس في الأكل والشرب والذبائح(وكانه معتقد راسخ لا يتم النسك إلا بتزيين المائدة بما لذ

وطاب من الأكل والحلويات)، ومستلزمات الاحتفال (المفرقات بأصنافها وأدوات الزينة...الخ)، والتي تكلف الأسرة الجزائرية الكثير.

كما أنّ سلوك المستهلك يعرف من خلال المواقف التي يتعرض لها الأفراد باعتباره: " مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين، وبحسب إمكاناته المتاحة، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج، الذي يتوقّع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء" ( البرواري والبرزنجي، 9، 2004).

كما أنّ تعرض الفرد لمواقف الحرمان deprived situations من خلال المواقف التي تحرمه من الأشياء التي يحتاجها بانتظام وفقا لمازلو قد يدفع به لإيجاد طريقة بديلة لإشباع هذه الحاجات المختلفة (الحاجات الأساسية، حاجات الأمن، الحاجات الاجتماعية، حاجات التقدير، حاجات تقدير الذات)، فجنده قد يظطر للاستدانة للظهور بمظهر لائق يحفظ ماء وجهه أمام الآخرين، أو دعوة الأصدقاء لوجبة غداء في مطعم راق لإظهار مكانته الاجتماعية...الخ، كما أنّ هذه المواقف التي يتعرض لها الأفراد هي التي يتعلم منها هؤلاء من خلال مفاهيم المنبه والاستجابة والتدعيم، لذلك فإنّ سلوك الفرد الجزائري الاستهلاكي يتعلق بتاريخ التدعيم لبعض المواقف.

ويؤكد باندورا على أنّ: "معظم السلوك الإنساني متعلم باتباع نموذج أو مثال حي وواقعي سواء كان صدفة أم بالقصد، وأنّ الإنسان يقلد شخص يتشابه معه في الجنس والعمر، والمركز الاجتماعي، إنه يقلد النموذج النجم، وأنّ الإنسان ما يتعلمه ويؤديه يتغير مع العمر، فالفرد أول ما يقلد الوالدين ثم أقرانه ثم معلميه..." (الزيات، 362، 1996).

في حين اليوم المواقف التي يتعرض لها الأفراد في المجتمع الجزائري غيرت من مفاهيمهم وقيمهم الاستهلاكية، وحتى النموذج النجم الذي كان في الحقبة الماضية المعلم، أصبح اليوم الرياضي (ميسي ورونالدو)، ونجوم السينما والفنانين، والفاشيستيا، ومانراه اليوم من قصات شعر غريبة، وملابس ممزقة كانت في السابق رمز للفقر والفقراء، أصبحت اليوم رمز للموضة، إلا وأكبر دليل على تغير المواقف عن السابق.

### 2.3 المعايير والقيم السائدة في الأسرة والمجتمع:

وهنا تظهر الرواسب السوسيوالثقافية التي تستند عليها الأسرة في عملية التنشئة الاستهلاكية بشكل واضح للعيان، باعتبار أنّ هذه الرواسب مثلما عرفها تايلور بأنها: "تلك العمليات الذهنية والأفكار والعادات، وأنماط السلوك، والآراء والمعتقدات القديمة التي كانت سائدة في المجتمع في وقت من الأوقات، والتي لا يزال المجتمع يحافظ عليها ويتمسك بها، بعد أن انتقل من حالته القديمة إلى حالة جديدة تختلف فيها الظروف كل الاختلاف عما كانت عليه في الحالة الأولى التي أدت في الأصل إلى ظهور تلك الأفكار والعادات والمعتقدات". (عبد الملك، 2018، ص.13)

ومن جملة هذه المعايير أنفق مافي الجيب يأتيك مافي الغيب؛ بعبارة أخرى لا تلقي بالا لدرجة وكم الإنفاق فالرازق الله، وهنا يغيب التخطيط، وتحديد الحاجات الفعلية، والموازنة بين الدخل والإنفاق، وعند الاحتكاك بأفراد المجتمع الجزائري ومساءلتهم حول هذه الجزئية تجد مقولة أخرى تبرر هذا الاستهلاك النهم أو الإنفاق غير المدروس "أحيني اليوم واقتلني غدا"، وكأنّ لسان حالهم نحن نعيش كل يوم بيومه، وهذا خطأ، فهذا السلوك غير رشيد وقد يوقعنا في مشاكل لا حصر لها وعلى رأسها مشكلة الاستدانة.

من المعايير السائدة أيضا حين يربط المجتمع درجة الإنفاق بعلامة الكرم والحرص بالبخل، نعم الكرم صفة اتصفنا بها كعرب ونفتخر بها لكن ليس لدرجة الإسراف والتفاخر الذي لا معنى له، الذي وصل بنا اليوم حتى للجنازات والحرص على إعداد مالذ وطاب من الأطعمة وطريقة تقديمها في أبهى حلة، حتى يقال أن جنازة فلان كانت كما ينبغي، والمشكل أن الفرد تتشكل عنده هذه المعايير من الصغر حين يسمع داخل الأسرة ومن والديه أن قيمة الفرد تتجلى في مايملك وهو مايعزز النزعة المادية للقيم، فصورة الفرد وقيمه تكمن في صورة مقتنيات بيته وملبسه، حتى أصبح اليوم نجد الكثير من الأفراد يحرصون على الماركة في اللباس حتى ينسبوا للطبقة الراقية "ظاهرة التسلق الاجتماعي"، فالاستهلاك اليوم أصبح من عوامل صناعة وإنتاج التمايز الاجتماعي، وهنا يدخل عامل المحاكاة والتقليد بشكل كبير، خاصة مع شلة الأصدقاء والتي يكون تأثيرها كبيرا في مرحلة المراهقة، من خلال نمط اللباس، المقتنيات الخاصة (الهاتف النقال، الايباد...الخ)، فالיום الطفل الجزائري في كثير من العائلات يجبر والديه على اقتناء جهاز معين بمجرد أن كل أصدقائه يحملون نفس الجهاز، أو ضرورة التقيد بشراء ماركة معينة تتعلق باللباس أو الأحذية دون غيرها حتى لا يكون عرضة لسخرية أصدقائه "قلي ماتلبس أقل لك مانت"، ونجد هذا السلوك ظاهر بشكل أكبر عند الفتيات، وتعداها إلى المناسبات الخاصة كأعياد الميلاد الغربية عن المجتمع الجزائري لكن بمرور الوقت أصبحت من العادات المستحدثة في وسطنا الاجتماعي عند الأطفال والمراهقين (يجب أن أحيي عيد ميلادي مثلما فعل صديقي أو صديقتي وأفضل منه وعلى الآخرين إحضار هدية عيد الميلاد)، تأثر الجيران ببعضهم في المقتنيات بحكم العامل الجغرافي (الجيرة)؛ فنجدهم يقلدون بعض حتى في الأثاث، ونوع الأواني، وأماكن قضاء العطل الصيفية، وطريقة الاحتفال بالمناسبات وما يحدث في الأعراس الجزائرية من تقليد في التبذير والاستهلاك بنهم دون وعي لخير دليل على ذلك.

وفي هذا نجد juliet schor في مقالها: ما الخطأ في المجتمع الأمريكي "what's wrong with consumer society" أن "النزعة الاستهلاكية الجديدة والتي فيها يغذي الاستهلاك التنافسي نظام الفوارق الطبقيّة الواسعة حيث يتطلع الناس إلى مستوى الاستهلاك الذي حققه الآخرون، حيث يركز النظام على بضائع ذات أسماء تجارية، بوصفها بديلا من بدائل أكثر فائدة مثل وقت الفراغ أو الإدخار، أصبح الآن ماترتدي وما لا ترتدي يحدد من أنت والمكان الذي تحتله على الخريطة الاجتماعية" (ROSENBLATT, 1999, 16)، فالاستهلاك في المجتمع الجزائري اليوم أصبح يأخذ هذا الاتجاه بشكل واضح انطلاقا من أن المظهر الخارجي (اللباس، الاكسسوارات)، ونوع الاجهزة التي نمتلكها (الهواتف، الحواسيب...)، ونوع الأغذية التي نستهلكها والأماكن التي ننفق فيها أموالنا تدل على الطبقة التي ننتمي إليها أو مثلما قالت juliet schor المكان الذي نحتله على الخريطة الاجتماعية.

#### 4. خاتمة:

المواطن الجزائري اليوم يعيش في ظل نظام اجتماعي مفتوح على العالم الخارجي بكل متغيراته، فلا يمكن اليوم دراسة الأنماط المعيشية الاستهلاكية له بمعزل عن مكونات المجتمع ومعرفة العوامل المؤثرة فيه، كما أن المشكلات الناجمة

على الاستهلاك المفرط أو غير المدروس لا تعني أنّ الاستهلاك مشكلة في حد ذاته، وهو ما أكدته juliet schor بقولها "الاستهلاك ليس مشكلة بل يفترض أنه حل يضمن الرفاهية بالقضاء على الألم، وخلق متعة، أو إذا استخدمنا المصطلحات التقنية توفير منفعة وهكذا فإنّ الاستهلاك هو الطيب الذي يحل مشاكل الشرير المختلفة (الجوع، البرد، الضجر... الخ)" (ROSENBLATT, 1999, 47)، بل ظهر ما يعرف بثقافة الاستهلاك التي تساهم في ترشيد السلوك الاستهلاكي وبناء قيم استهلاكية مرجعية تصبح كميّار وموجه للفعل الاستهلاكي للمواطن الجزائري تنطلق من الأسرة مروراً بمؤسسات المجتمع الفاعلة، فالاستهلاك رغبة قبل كل شيء والرغبات إن لم تجد ما يكبح جموحها وصلت بصاحبها إلى الإدمان وهذا ما ذهب إليه "لوتفاك" luttwak بأن الاستهلاك نوع من الإدمان.

إنّ نحن اليوم كمجتمع تعرض لغزو فكري أثر بشكل كبير على سلوكياته بصفة عامة وعلى نمط استهلاكه بصفة خاصة بحاجة ماسة إلى تصحيح بعض السلوكيات الخاطئة والتوعية بانعكاساتها على الفرد والمجتمع، وهنا يأتي دور التنشئة الاجتماعية الأسرية الواعية المدركة لخطورة التغيرات الحاصلة ودورها غير المباشر في تشكيل سلوك الأفراد، فالأسرة هي الحاضنة الطبيعية والحصن الأساسي الذي يقع عليه توجيه وإعداد سلوك الأفراد بما يتناسب والقيم والمعايير الصحيحة التي نص عليها الدين الإسلامي وأيدها العرف السليم، بالإضافة إلى فلترة سلوكياتهم من شوائب العولمة وإفرازاتها على النزعة الاستهلاكية للأفراد.

والتنشئة الاستهلاكية التي تقوم على قاعدة ( ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ) (التكاثر، 8)، هي السبيل الوحيد المنجي من الوقوع في مشكلة الاستهلاك غير الواعي، والحل الجذري لكل ما يحدث في مجتمعنا اليوم من آفات.

## 5. قائمة المراجع:

### 1.5 قائمة المراجع باللغة العربية

📖 القرآن الكريم.

- 1- أبو قحف عبد السلام، (د.س)، أساسيات التسويق، ج2، مصر، الدار الجامعية المصرية.
- 2- بازرة محمود صادق، (1989)، إدارة التسويق، ج1، ط7، مصر، دار النهضة العربية.
- 3- البروراري نزار عبد المجيد، و البرزنجي أحمد محمد فهمي، (2004)، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 4- خليل أحمد خليل، (1995)، معجم المصطلحات الاجتماعية، ط1، بيروت، دار الفكر اللبناني.
- 5- الزيات فتحي مصطفى، (1996)، سيكولوجية التعلم، ط1، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- 6- الصميدي محمود جاسم، ردينة يوسف عثمان، (2001)، سلوك المستهلك، الأردن، دار النشر و التوزيع .
- 7- عبد الملك كمال، (2018)، ثقافة التنمية، القاهرة، دار مصر المحروسة.
- 8- عبيدات محمود إبراهيم، (1995)، سلوك المستهلك، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- 9- ميلز ستيفين، (2002)، النزعة الاستهلاكية "كأسلوب حياة"، عرض علي الدجوى، القاهرة، سلسلة كراسات، المكتبة الأكاديمية.

10- هولوز جوان،(2010)، الثقافات المحلية، ترجمة، نهلة الدرمللي، ط1، القاهرة، مجموعة النيل العربية.

## 2.5 قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 11- Engel J.F. & Blackwell R. D,(1982),Consumer Behavior, New York, The dryden Press.
- 12- Lazer W,(1963), Life Style Concepts And Marketing, Toward Scientific Marketing, Usa, Proceedings Of The American Marketing Association.
- 13- Robert. Roche fort,(1995), La société des consommateur,France,édition Odile Jacob.
- 14-roger rosenblatt,(1999), consuming desires " consumption,culture and the pursuit of happiness",usa,island press.