

**المعيقات الوظيفية للفعل الاستهلاكي العقلاني في الوسط الحضري
دراسة ميدانية بأهم المراكز التجارية بمدينة باتنة**

**The dysfunctions of the rational Consumer action in
the urban environment**

**A field study in the most important commercial
centers in the city of Banta.**

سهام عيشور*، جامعة باتنة 1

مخبر المجتمع والأسرة

siham.aichour@univ-batna.dz

مولود سعادة، جامعة باتنة 1

mouloud.saada@univ-batna.dz

تاريخ القبول 14/01/2024

تاريخ الاستلام: 10/11/2023

ملخص:

يعتبر الاستهلاك في الوسط الحضري من الظواهر الأكثر مشاهدة في حياتنا اليومية وخصوصا مع تطور المدن يوما بعد يوم وانتشار المراكز التجارية بها والتي تعتبر مؤسسات حضرية قائمة بحد ذاتها لما تقدمه من خدمات متنوعة وإغراءات كثيرة.... حيث أصبح الإنسان مستهدفا من قبل أدوات صناعة الإستهلاك ولعب الإعلام دورا بارزا في ذلك، كما غدت المجتمعات تتسم بتسمية المجتمعات الاستهلاكية ولم يعد الإنسان قادرا على التحكم في رغباته في ظل نزعة استهلاكية واسعة وأصبح الترشيح مطلبا ملحا في ظل تحولات اجتماعية واقتصادية متسارعة غيرت القيم الثقافية لمجتمعاتنا وأثرت على السلوكيات العقلانية بل وأصبحت معيقات وظيفية لها.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك - التحضر - المؤسسات - العقلانية - الإعلام.

* المؤلف المراسل

جانفي 2024

المجلة الجزائرية للأمن الإنساني

Abstract:

Urban Consumption is considered one of the most noticeable phenomena in our daily lives, particularly with the continuous evolution of cities and the propagation of commercial centers that are autonomous urban institutions because of the varied services they offer and the numerous temptations. People have become targets of consumption industry tools, and the media plays a prominent role in this. Societies are currently characterized by the label –consumer societies–, where humans are no longer able to control their desires amongst a widespread consumption trend. Rationalization has become a prominent demand regarding the fast social and economic transformations, altering the cultural values of our societies and affecting rational behaviours, even becoming a dysfunctions to them

Keywords: Consumption, urbanity, institutions, rationality, media.

مقدمة:

أصبح عالمنا اليوم غارقا في الاستهلاك، وأصبح توصيف مجتمعاتنا بمجتمعات الاستهلاك، حيث جعلت صناعة الاستهلاك الإنسان عبدا لها يلثت خلف كل ما تنتجه. هذا الوضع لم يأت اعتباطا وإنما كان مآلا لتراكمات تاريخانية، حيث أن الاستهلاك كان مصاحبا لمجتمع الترف، حسب العلامة بن خلدون في نظريته الهرمية كما أشار لذلك، وبمرور الأزمنة والحقبات أحدثت الثورة الصناعية بما جلبته من كم هائل من المنتجات الإغرائية لهذا العبد الضعيف -الإنسان- حيث أصبحت هذه الصناعات تنتج أضعافا مضاعفة من المصنوعات كلها تنادي الإنسان وتشعره باحتياجه الماس إليها، وتعدت الكماليات حالها لتصبح ضروريات. ومع بلوغ مرحلة الحداثة وما بعدها، أصبح الإنسان متطورا في استهلاكه لا من حيث الوعي وإنما في إرادته الزائفة في أن يكون متفردا في كل شيء استهلاكي -فردانية مفرطة- كأن يكون الأول من يبتاع أو أن تخصص الشركات السلع وفق ما يطلبه وحسب ذوقه، ظنا منه أنه هو من يسيطر ويتحكم في الأشياء من حوله ويخضعها لإرادته واختياره، متناسيا أن الذوق صناعة والموضة صناعة كلها مفصلة برعاية-الرأسمالية -

صناعة الاستهلاك، دون أن يعي أن كل هذه الجهود ليست في خدمته بل هو من يخدمها من حيث لا يدري، حيث تصبح شغله الشاغل وهمه الذي لا ينضب. وأصبحت المراكز التجارية كمدن صغيرة تتحكم وتسير شؤون الإنسان. حتى وقت فراغه، حيث خصصت لكل احتياج إشباع، مدينه ألعاب للأطفال ومنتجات نسائية وأخرى منزلية ومطاعم ... وغدت الأسر في اغتراب عن منازلها، تستخدمها كمراقد فحسب، وتضاعف الاستهلاك داخل الأسرة وخارجها، وأصبح الآخر يملئ قيمه، عاداته وثقافته علينا، وهذا كله برعاية النظام الكوكبي المتوهم الذي اخترق كل خصوصية واستخدم الإعلام لتجسيد أهدافه التي تسعى إلى تحقيقها.

تطرح هذه الورقة البحثية سؤالاً رئيسياً كالآتي:

ماهي معيقات الاستهلاك العقلاني في الوسط الحضري؟

• تساؤلات الدراسة:

- ما هي معيقات الفعل الاستهلاكي العقلاني في الوسط الحضري؟
- كيف ساهم الإعلام ووسائله في صناعة الاستهلاك؟
- ما هو دور المراكز التجارية في زيادة الفعل الاستهلاكي للأسر خارج منازلها؟

• أهداف البحث:

- تسليط الضوء حول الفعل الاستهلاكي وتحولاته في مجتمعاتنا.
- معرفة كيفية تلاعب وسائل الإعلام بوعي المستهلك.
- التعرف على إسهام المدن التجارية في زيادة فعل الاستهلاك للأفراد.
- التعرف على تصورات عينة الدراسة لفعل الاستهلاك العقلاني وأهم معيقاته والفرق بين المجتمعات السابقة والحالية.
- **منهجية الدراسة:** تم استخدام المنهج الكيفي بدراسة وصفية نظراً لطبيعة موضوع الدراسة من جهة وكذلك لمحاولة تطرق الباحثة لفهم اتجاهات وآراء المبحوثين.

• المجال المكاني:

-المركز التجاري فيستيفال

سييتي وسط مدينة باتنة.

-المركز التجاري نجمة الأوراس وسط مدينة باتنة .

• المجال البشري للدراسة:

يتمثل المجال البشري للدراسة في فئة الشباب لذكورا وإناثا داخل أهم المراكز التجارية بمدينة باتنة.

• مجتمع الدراسة:

الدراسة خصت فئة الشباب، عن طريق استخدام عينة بالصدفة عرضية وهذا وفقا لمتطلبات الدراسة تم استخدام المقابلات مع المبحوثين، بالنظر لظروف البحث من حيث إمكانية انجازه ومراعاة وقت المبحوثين...وذلك وفقا لمقاربة تحليل كيفية للمعطيات.

عدد المقابلات بلغ 20 مقابلة مع شباب إناث وذكور، كان عدد الإناث 15 وعدد الذكور 5، مجتمع الدراسة من حيث تجانس أفرادها في السن كان جيدا، حيث تم التماس تقارب وفي أحيان كثيرة تطابق في السن. ولا توافق في عدد كل من الذكور والإناث كان مرده إلى أن فترة تواجد الشباب من الذكور بكثرة في المراكز التجارية هي: ابتداء من الساعة الخامسة مساء لتستمر إلى الليل، ما تعذر على تواجد الباحثة في تلك الفترة، فوفقا للخصوصية المجتمعية والمحددات الأمنية لا يمكن للباحثة التواجد في هذه الأوقات، إضافة إلى اعتذار بعض الشباب الذكور عن المشاركة في الدراسة بسبب التزاماتهم . أغلب العينة من الطلبة الجامعيين ومعظم المبحوثين، من فئة الإناث مقابلتين مع جامعتين تبلغان من العمر 18 سنة كانت شريحة من حيث المعلومات ويمكن إرجاع السبب إلى صغر السن ونقص التجربة.

نسبة تنوع أفراد العينة كانت ضئيلة، نظرا لأن الدراسة تمت في فصل الشتاء وفي أوقات الدراسة والعمل، مما جعل المركز التجاري غير مكتظ كثيرا كما في فصل الصيف وأيام العطل.

أولاً: تحديد المفاهيمقراءة في المعنى : 1.العقلانية:

يرى باريتو "أن الفعل يكون موضوعياً في حال تكيف الوسائل مع الغايات، وهذا حادث في التراث الإقتصادي في حين يراه الإقتصادي الحديث فيعرف من جهة السلوك العقلاني بصفته اختيار الفرد للفعل الذي يفضل من بين كل الأفعال التي تتوفر له إمكانية إنجازها" (ريمون وفريول، 1986، صفحة 380) وبإسقاط ما سبق على الفعل العقلاني الاستهلاكي، فيعد حال تناسب أو تكيف الوسائل مع الغايات حسب باريتو الاستهلاك فعل عقلاني فمثلاً شراء منتجات استهلاكية لأجل إشباع رغبات أساسية وضرورية يعبر عن فعل عقلاني. هذه النظرة تجاهلت احتمال تحول الوسائل إلى غايات بحد ذاتها، وفقط مع مرور الزمن، حيث يصبح الشراء لأجل الشراء كما أصبحت النقود غاية بدل أن تكون وسيلة، وكذلك كل الماديات.

فيما تزداد العقلنة في الاستهلاك، في حال اختيار الفعل الأكثر تلاؤماً مع الامكانيات المتوفرة من بين خيارات عديدة، حيث يكون هذا الفعل عقلانياً باعتباره يراعي الامكانيات أو الوسائل كمراعاة الدخل أو القدرة الشرائية في اختيار الفعل المناسب ويكون الفعل غير عقلاني إذا كان سعيه نحو غايات متناقضة، حيث يستوجب أن يكون مسار الغايات في سياق منسجم بنائي لا يهدم أحدها الآخر.

ويضيف فيبر في هذا المستوى، "أن الفعل لا يتكيف مع الغايات أي قد لا تكون الغايات عقلانية بالضروة، وإنما يتكيف مع القيم" (ريمون وبوريكو، 1986، صفحة 380).

يربطها فيبر هنا مع القيمة على اعتبار أن القيمة تحدد الفعل العقلاني، حيث قد لا تتلاءم مع الإمكانيات أو لا تتكيف الوسائل مع الغايات، فمثلاً شراء سيارة بالتقسيط رغم ضعف القدرة الشرائية، لأجل تخفيف تكاليف وأعباء الجهد على الأسرة والقيام بمتطلبات العمل اليومي والتضحيات برغبات وحاجيات ثانوية أخرى بالمقابل، يكون فعلاً عقلانياً يحمل قيم معينة، وهكذا والاستدانة لأجل التباهي بشيء كمالي فعل خارج عن القيم .

2. الفعل الاستهلاكي :

" حملت مفردة الاستهلاك دلالات سلبية حيث كانت تعني الإهلاك والتبديد والاستنزاف، وبحلول القرن 19 أصبحت لها مدلولات ايجابية كالذكورية للإنتاج كإطار مفيد إجتماعيا بينما اعتبر الاستهلاك عملا تقوم به النساء لوحدهن" (سكوت، 2009، صفحة 37) .

من الواضح أن الاستهلاك في مدلولاته اللغوية يفيد الهدم والهدر والنضوب، وهذا ما جعل المجتمعات التقليدية تعطيه توصيفا سلبيا، إلا أن الثورة الصناعية بما حملته من تصنيع وإنتاج، جعل إعادة الصياغة أمرا ضروريا للتسويق لاستهلاك هذه المنتجات فصار يحمل مدلولاً إيجابيا عن الإنتاج الذي يقوم به الرجل ونفي دور المرأة، "حيث يتم اقتناء المنتجات للنسوة اللاتي يقمن باستهلاكها ما جعل فعل الاستهلاك يقع عليهن لوحدهن ولا يزال هذا الفعل أي فعل الاستهلاك ملتصقا بالمرأة وحتى السبعينات كان المشاهد أو المستهلك المثالي هو المرأة، وكانت مهمتها الأساسية أن تُجْعَلَ مادة للرغبة والغلاف الخارجي كناية عن الجمال الداخلي" (روزنبالات، 2011، صفحة 85) .

هذا بالنسبة للمجتمعات الغربية التي تسوق لنا مختلف أفكارها، كان هذا سائداً إلا أنه توجد خصوصيات متميزة تختلف من مكان لآخر، وحتى في مجتمعنا اليوم واغفال أن المتطلبات الاستهلاكية للمرأة، وإن كانت كثيرة فهي تغدو في النهاية لأجل الأسرة رغم نقص الوعي بذلك، حتى متطلبات الزواج مثلا، فمهر المرأة الذي هو حق مشروع لها ما هو إلا عبارة عن مقتنيات تقتنيها المرأة لبيت الزوجية وليس مقتنيات تخصها وحدها، وكذا متطلبات المرأة في المنزل هي لتلبية متطلبات الأسرة من لوازم وحاجيات وغيرها... وليس استهلاكها خاصا بها ومع ذلك توجد نماذج أخرى معاكسة تماما . والملابس على اعتبارها حاجيات استهلاكية، لم يعد يراعى فيها جانب الموضة بالنسبة للنساء فقط بل أصبح الرجال ينافسونهن على ذلك فضلا على أن المنتجات الرجالية أغلى ثمنا من مثيلاتها النسائية، "في نفس السياق ما قد يعتبر موضة هو واقعا يحمل عدة دلالات سيئة، حيث نشأت موضة البنطلون بدون حزام ومتدلي في السجن حيث لا يسمح للنزلاء بارتداء الأحزمة" (روزنبالات، 2011)

وهذا ما يشاهده المارة في المدينة بشكل واسع الانتشار بين الشباب في السنوات الأخيرة، ويتم تقليده على أنه موضة فقط دون محاولة فهم للدلالات والحمولات الثقافية لمثل هكذا البسة، "حيث أن في أمريكا المراهقون البيض الذين يتخيل الصبية الفقراء أنهم يأخذون عنهم أزيائهم هم أنفسهم يقومون بتقليد أزياء الصبية من الأحياء الفقيرة" (روزنبلات، 2011) ومثال على ذلك أيضا السراويل الممزقة، "أعطى فيبيلين مصطلحا -الاستهلاك المنايف للذوق- للتدليل على التقسيم الطبقي الاجتماعي من حيث استعراضات الثروة والبريستيج، كما حذر دوركايم من موجة الاستهلاك الناجمة عن الثورة الصناعية المعاصرة، والتي ولدت رغبات استهلاكية غير قابلة للإشباع بشكل انومي تؤدي لخراب البناءات الأخلاقية للنظم الاجتماعية" (سكوت، 2009، صفحة 37).

فالاستهلاك صنع فوارق طبقية شاسعة بين من يملك وبين من لا يملك كما عرفت ذلك أمريكا، حيث أصبح التفاخر والبريستيج من المظاهر المنتشرة، إذ نبه دوركايم إلى أن هذا التوجه الاستهلاكي النهم والمتزايد بلا ردة، يؤدي إلى الأمراض الاجتماعية وتحطيم النظم الأخلاقية فتحول الأفراد في المجتمع إلى التباهي والتماهي والوعي الزائف، وأصبحت قضاياهم متمحورة حول الاستهلاك من يملك أكثر وأفضل وأحسن وأسرع وغيرها من الأشكال الجشعة، وأصبحت القيم في اضمحلال مستمر وتناسى الإنسان إنسانيته وغدا وحشا استهلاكيا لا يهتم بمشاعر وأحاسيس الغير حتى في أكثر العلاقات الإنسانية الوجدية، حيث أصبح من يتزوج كمن يشري سلعة من سوق هي سوق بشرية، لم تعد المشاعر الإنسانية قيمة نبيلة حيث أصبح الرجل_أو المرأة_ يفكر بالارتباط إما بشكل زائف أو شكل يملك من المال ما يشبع استهلاكه وضعف الرابط الاجتماعي وأصبحت العلاقات هشة للغاية.

أطلق مانويل كاستلز في السبعينات مقولة "أن الاستهلاك الجماعي هو العملية الرئيسية التي تشكل المدينة وتضمن أحياء الرأسمالية منها على دور الدولة في توفير السلع والخدمات والمساكن والمرافق والنقل وغيرها من مستلزمات العيش في المدينة" (سكوت، 2009)

من الطبيعي أن تكون ظاهرة الاستهلاك مرتبطة بالنزعة التحضرية ، وذلك أن تطور الحياة العصرية وتوسع المدن وتزايد مرافقها وظهور المراكز التجارية بها ، مشكلا مدنا داخل مدن كلها عوامل ساهمت في تكريس ثقافة الاستهلاك وارتباطها بالتحضر أو التمدن ، فالعائلة لم تعد تجمع أفرادها وقت الغداء كما كانت سابقا نظرا لعمل كل من المرأة والرجل ، ناهيك عن مغريات الأغذية الاستهلاكية اليوم كالمأكولات الدنية وتأثيرها على الشباب حيث أصبح الشاب يترك طبق الكسكسي بالمنزل ويخرج لتناول البيتزا أو الشاورما وغيرها من المأكولات السريعة ، وغدا الاستهلاك مضاعفا داخل البيت وخارجه وهذا ما شجع على ظهور أشكال المدينة الحالية ومشجعت الفعل الاستهلاكي والابتعاد رويدا رويدا عن خصوصياتنا الثقافية.

يركز بورديو على علاقة الفعل الاستهلاكي بتحقيق المكانة الاجتماعية عن طريق التمييز الداعم للمواقع الطبقية ، "وتعد أحكام الذوق المتجذرة في الأبيتوس أو الإستعدادات والملكات دلالة على الطبقة الاجتماعية والقدرة على الوصول إلى الرساميل البوردوية الثلاث" (سكوت، 2009). فالعائلات أصبحت تتفاخر عن طريق الإستهلاك والاعتناء بالمظاهر على حساب النزعة الإنسانية وهذا ما تسبب في مشكلات اجتماعية وثقافية واقتصادية فالاستهلاك التفاخري أثر في من لا يملك من طرف من يملك وشكل أعباء وضغوطات لا تطاق في ظل الحياة العصرية بينما تغيرت الحياة الثقافية وأصبحت العائلات لا تشبع حاجياتها فقط بل تراعي مظاهر أخرى ومن يبدو الأفضل بين الجميع كما أن الجانب الاقتصادي تأثر كثيرا ولم تعد هذه الأخيرة تلبي الحاجيات الضرورية للحياة بل زادت الأعباء والضعفوطات المادية التي تؤثر على المعيشة وعلى سلوكيات وراحة الأفراد .

من أبرز العلماء الاجتماعيين في مجال المدينة والمناطق الحضرية ، نجد جورج زيمل وروبرت بارك ولوي ورث وتونيز وكاستل ، حيث أدلى بعضهم أن المناطق الحضرية المتباينة الحجم توجد أساليب حياة مختلفة بها ، وقدموا فكرة التناقض بين الحياة الريفية والحضرية حيث يرى كاستل أن النزعة الحضرية كانت ترجمة ثقافية للرأسمالية المتقدمة ، "وأشار في المسألة الحضرية وهو

كتاب ألفه بين فيه أن جميع البنيات الأساسية محتواه في المناطق الحضرية، غير أنها تتخصص فيما أطلق عليه الاستهلاك الجمعي، إضافة إلى تدخل الدولة أيضا في الاستهلاك " (سكوت ، 2009) .

وهذا دليل كاف على أن أبرز سمات المناطق الحضرية هو الإستهلاك، حيث أصبحت المدن تسمى بمسميات طبيعة نشاطها كمدن تجارية ومدن ثقافية ومدن الراحة والاستجمام، وتكمن أبرز مشكلاتها النزعة الاستهلاكية، يعود تشكل المدن إلى ما قبل الثورة الصناعية حين ظهور القوميات بأوروبا نتيجة تطور الحياة الفكرية وانجاس مرحلة العصور الوسطى، كما أن سكان الأرياف نزحوا للنزوح إلى المدن كنتيجة توفر العمل وظروف المعيشة الملائمة، وهكذا ازدادت أحجام المدن لتصل إلى ما هي عليه اليوم .

3. المجتمع الاستهلاكي :

"هو مجتمع بلد صناعي متقدم، حيث يتوقف تشغيل الاقتصاد وتفعيله على الابتكار المتواصل لحاجات جديدة (انطلاقا من فرضية الإنسان حيوان استهلاكي) تتحول فيه متع الاستهلاك إلى ضرورات، على حساب كل مطلب إنساني، من طراز آخر غير استهلاكي. هذا المجتمع يحركه السوق وفق قاعدة، تجديد الاستهلاك في كل حين فظهور وابتكار سلع جديدة جعلت العائلات تسعى لاقتنائها ولو على حساب مدخراتها وذلك لتصورها بحاجتها إليها" (عبد الله ، 2018)

إذ أن المنتجات اليوم أصبحت تحمل مدة صلاحية قصيرة أي سريعة التلف ، حتى يتزايد الاستهلاك والطلب على هاته المنتجات، وبما أن مجتمعنا من المجتمعات الغير مصنعة مقارنة بالبلدان المتقدمة ، فنحن نمثل سوق كبيرة لهذه المنتجات الاستهلاكية خصوصا مع إقبال العائلات على شراء هاته المنتجات ، أن المصنعين بالدول المتقدمة غير عاجزين على صناعة مواد أو منتجات ذات جودة، بحيث تكون مدة صلاحيتها طويلة، لكن هم يعتمدون ذلك في سبيل زيادة الاستهلاك والربحية وهنا تأكيد آخر على ضياع القيم الإنسانية، واللهث

وراء الريحية والنزعة الفردانية وتضخم الرأس مالية أكثر فأكثر ،والسيطرة على شعوب العالم

تحرر الأفراد في مجتمع ما بعد الحداثة من الضبط المعياري وتركز على كل ما يدور حول الاستهلاك والنزوع إليه ، " ينبه بورديو في ذات الصدد إلى حلول الإثارة محل الإلزام والإغراء محل الضبط العنيف وكذلك استخراج رغبات وحاجات جديدة "(زيغمونت، 2016)

فالمجتمع في زمن ظهور البيروقراطية الحديثة على يد ماكس فيبر ، كان متأثرا بالفلسفة الكالفينية الممجة للعمل والتقشف أي الاستخدام العقلاني لكن سرعان ما حدثت تحولات وتغيرات سريعة في المجتمعات ، جعلتها تنتقل إلى ما بعد الحداثة وظهور أنماط حياة جديدة كما أفكار مختلفة عن سابقتها بل وناقدة لها وأكثر تشجيعا للاستهلاك المفرط وتخيل مستوى معيشي معين ما جعل الطبقة المتوسطة تسعى لتعيش في مستوى أعلى عن طريق أخذ قروض استهلاكية ، واستدانة واسعة حطمت الحلم بظهور الأزمة العالمية ، وهذا ما تسبب في انتحار واسع في طبقة العمال بأمريكا نتيجة الفرق في الديون ، كل هذه المظاهر انعكست أو بالأحرى تغلغت لمجتمعاتنا (الريعية) ومدننا ، حيث تسبب ارتفاع سعر النفط إلى نوع من البهوشة ، ما جعل أفراد المجتمع أكثر طلبا واستهلاكا واستدانة ثم الاصطدام بتدني أسعار النفط بعدها ليتسبب في أزمة تقشف أفرزت مشاكل كثيرة على مستويات عديدة وانتشرت عدة ظواهر كالبطالة والانتحار.

"حلت السوق الاستهلاكية محل بيروقراطية الحداثة الصلبة في مهمة تجريد الأشياء من قيمتها مهمة التخلص من سموم التكاثف الاجتماعي الذي يعززه الوجود المشترك "(عبد الله، 2018، صفحة13)، حيث قضى النزوع نحو الاستهلاك على الرابط الاجتماعي بين أفراد المجتمع ، أصبحت الصبغة المادية تحل محل النزعة الانسانية رويدا رويدا ، فالיום من المظاهر المشاهدة في المدينة انتشار فكرة أن الجميع في احتياج مستمر لا يوجد من قد حقق الاكتفاء مهما بلغ أجره هذا ما تم تسويقه من طرف الغرب وتم انجازه للأسف وبنسب متفاوتة طبعا.

ثانياً: نظرة حول الفعل الاستهلاكي بين السياقات التاريخية وواقع الحياة اليومية.

1. دوافع الاستهلاك وأغراءات الاعلام:

لا يمكن الفصل بين ما هو اجتماعي وما هو اقتصادي فصلاً تاماً لأن العلاقة أشبه بالتكامل والبناء فابن خلدون في ذات السياق ربط الأحوال الاجتماعية بالحياة الاقتصادية — "اعلم أن اختلاف الأجيال في أحوالهم إنما هو باختلاف نحلهم من المعاش" — (بن عمار، 1994). ويشير في هذا الصدد إلى التغير الاجتماعي وما يصحبه من تغيير في أنماط العيش.

يرى ابن خلدون أن الأسعار أو قيم الأشياء ترتفع عندما يزداد الطلب وتتنخفض عندما يقل ذلك، حسب القانون الاقتصادي الشهير لثنائيتي العرض والطلب، ويعلل هذا التزايد أو الانخفاض بالعوامل الاجتماعية وبذلك ينتقل بنا إلى قسم آخر وهو نوعية المتطلبات فيقسمها إلى قسمين ضرورية وكمالية ويلاحظ في نفس الوقت عدم وجود فواصل بينهما، حيث أن العامل المحدد هو المتطلبات وزيادة الاحتياجات وتطور الكماليات إلى ضروريات، وبالتالي يصبح سعر الكماليات بسعر الضروريات وأحياناً يفوقها.

ويفسر ابن خلدون هذا الأمر من خلال زيادة الترف والبذخ في المجتمعات الحضرية، بحيث تزداد الاحتياجات بتزايد الرغبات والبحث عن إشباعها من خلال الإقتناء، ما يجعل السعر يرتفع ويتسبب في غلاء المعيشة، وظهور الطبقة في المجتمع حيث تزيد الهوة بين الأغنياء والفقراء وتكثر المشكلات والانحرافات الاجتماعية.

وفي نظرة حديثه أو بالأحرى معاصرة فقد انتقلت المجتمعات المغاربية من الاستهلاك المعيشي إلى الاستهلاك الترفيهي، ومن ارتباطاتها بمنتجات محلية إلى اعتمادها على منتجات خارجية. "فالاستهلاك الأول منطقه الاكتفاء والاستهلاك الثاني منطقه الاستزادة والتكاثر، الأول دوافعه إشباع حاجات ضرورية قائمة والثاني دوافعه تقليد نمط استهلاكي سائد في مجتمع السوق، الأول ضوابطه الاقتصاد والتقشف والثاني خاصيته التوسع والتبذير.. الأول يفيد التوفير ويولد الادخار ويرعى التوازن مع الدخل والثاني يستنزف الدخل كله أو جله ولا يبقى منه قدراً للاستثمار" (الفيلاي، 2006).

وهذا ما يجعل الفرد يتماهى مع السلع والبضائع المعروضة عليه ولا يسعى لتحقيق استثمارات ومشاريع تعود بالمنفعة عليه بل يلجأ في أغلب الحالات إلى الاستدانة، حيث أن أجره الشهري لم يعد يكفيه، لا ننفي ضعف القدرة الشرائية لكن أيضا يقع على عاتق الأفراد من خلال سلوكياتهم في الحياة اليومية من حيث عدم تسييرهم الجيد لنفقاتهم والعيش وفق نمط (أحييني اليوم واقتلني غدوة)، وكذا تقليده للآخر في كل حركاته وسكناته ولا يصبح بعقلانيته التي جبل عليها وكما تدارسه العلماء من حيث أن الإنسان في وجوده يسعى لتحقيق أو اشباع حاجات أساسية وضرورية لحياته تجعله يحقق ذاته والمقاصد من وجوده، "كما بين ماسلو ذلك بهرمه المشهور الذي ينتقل من القاعدة نحو القمة على التوالي من الحاجات الفسيولوجية ثم حاجات الأمن إلى احترام الذات وتحقيقها" (عشوي، 1992).

في سياق آخر من المناظر المعتادة في صورة المدينة وجود لافتات إشهارية عملاقة تزين مختلف شوارع المدينة يتم تغييرها بين الفينة والأخرى. قد بات الاستهلاك في العقود الأخيرة مرتبطا بالإشهار مترتبا عن غزو الفضاء الإعلامي من جانب البث المسموع والمرئي النازل من الأقمار الصناعية، بحيث أن الفضاء العائلي غدا مفتوحا للغزو الاستهلاكي فريسة للإشهار التجاري الممطر من الشركات العالمية الرأسمالية ذلك ما حدا العالم الاجتماعي "إيفان اليتش إلى القول أن: العطش قد غدا داعيا إلى شرب الكوكا كولا، نافيا سواه من المشروبات وعقد الكاتب الأمريكي الشهير فانس باكار كتابا بعنوان مجتمع بلا حماية للتشهير بالغزو الاستهلاكي" (الفيلاي، 2006، 385 صفحة).

أصبح شرب الكوكا كولا بالذات أمرا متفقا عليه بين أفراد المجتمع في حياتهم اليومية، حيث أصبح المشروب المفضل لأغلب شرائح المجتمع، ولا تكاد تخلو المنازل — أو المطاعم في أرجاء المدينة حول موائد الطعام من قارورات الكوكا كولا، وهذا مرده إلى تأثيرات العولمة التي جعلت من بعض السلوكيات أو الأفعال والممارسات دلالة على التحضر أو امتثال اللذة، وأصبحت تحجز مكانها أمام الوجبات التقليدية أو العصرية وملزمة لها دون الالتفات لمضارها الصحية والاقتصادية والثقافية.

وفي نقده لنظام الاستهلاك يركز بودريار على دور الميديا، "فالإعلان ليس ظاهرة إضافية في نمط الاستهلاك بل يدخل فيه باعتباره بعدا لا عودة عنه وبنسبة مرتفعة، بحيث أصبح الإعلان نفسه موضوعا استهلاكيا" (بودريار، 2008، صفحة 17) بالنظر إلى قدرته الهائلة على التأثير في المدركات النفسية وجعلها تقتنع بالأمر بل وتذوب فيه، ويرى أيضا بودريار في ذات الموضوع "أن المشهد هو الذي يكيف الواقع وفق نمط مشهديته" (بودريار، 2008، صفحة 30)، ففي الواقع اليومي نرى انعكاسا لما هو متواجد في الإعلام فقد أصبحت وسائل الإعلام سوقا تتم فيه بيع أفكار والمعلومات والقيم، "وهكذا تم الترويج لهذه الثقافة من خلال تزيينها وتزييفها، وحجة أصحابها أنها جاءت لإمتاع الطبقات الشعبية، لكنها في الواقع صناعة ثقافية للاستهلاك الجماهيري، عملت على تقسيم العالم إلى مجتمعات منتجة ومجتمعات مستهلكة" (حنون & بن زكة، 2022) وبخاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها وعلو نسب متبعيها فالانستاغرام والفيس بوك واليوتيوب أصبحت ترسم المشهد اليومي للأسر وتؤثر في سلوكياتهم ونمط معيشتهم وقيمهم وثقافتهم بشكل أوسع، ولم يعد هناك ما ينافس هذه المواقع في الواقع المحلي.

• الدراسة الميدانية

✓ تحليل معطيات المقابلات :

ثالثا: بين المجتمع التقليدي والمجتمع الحالي ... أي تحول في الإستهلاك .
اتفق غالبية الباحثين على تحسن ملحوظ في المستوى المعيشي، مقارنة بالمجتمع سابقا وهذا التطور زاد من الاستهلاك بشكل مطرد. إلا أن العائلات في عهد الأجداد والآباء كان يتسم بالاعتدال والبعد عن كافة أشكال التبذير، وكان متميزا بالإنتاج المنزلي ولم يكن المجتمع حينها يكلف أفرادها فوق طاقتهم ففي الماضي وفي المجتمعات الزراعية جزء كبير من المصنوعات منتوجات غذائية وملابس تصنع من طرف الأسر لأجل استخدامها الذاتي كان الشكل الأساسي للاستهلاك، وكانت تسوده قيم التعاون والإيثار، في حين أن المجتمع الحالي قلت فيه أواصر التكافل فالاستهلاك المصنع ذاتي التصنيع، "التحضر، ارتفاع الأجور، تنوع الحاجيات، أدخلت المجتمع في دوامة الاستهلاك

الزائد" (Bonenfant & Lacroix, 2016, p.1) ، نظرا لأن الفردانية صنعت نوعا من الاغتراب وتوارت سمات المجتمع الآلي، فكثيرا ما نسمع مقولة أننا لا نعلم أين هم الفقراء لنساعدهم! فالكل يبدو بمظهر مقبول أما سابقا كان الناس يعرفون بعضهم تمام المعرفة، ويعرفون الأسر المحتاجة منهم كل هذا من مظاهر التحضر وثقافة الاستهلاك المفرط دون تطور سمات التحضر كما في الدول المتقدمة، أين يشكل العمل الجماعي والمؤسسات الإنسانية والمجتمع المدني أدوارا هامة للغاية. تقول فتاة جامعية 23 سنة: في هذا الصدد أنه في السابق كان الناس يفتقرون لحاجيات كثيرة، أما حاليا فيوجد وفرة وتنوع وفي نفس الوقت أصبحت الطبقات الدنيا تنافس الطبقات الأعلى في الاستهلاك، حتى باللجوء إلى الاستدانة تفاديا للشعور بالدونية.

ما سبق ذكره من العوامل هي التي تزيد الهوة بين من يملك ومن لا يملك المال، وتتوسع الفجوة بين طبقات المجتمع ما يجعل الطبقة الضعيفة الدخل تزداد فقرا، بسبب الاستدانة وهذا العامل الاقتصادي يؤثر دون أدنى شك على الجوانب الاجتماعية ويسهم في ظهور مشكلات اجتماعية كثيرة.

تصرح فتاة جامعية أخرى 23 سنة: تحسنت ظروف المعيشة وزاد متوسط عمر الأفراد مقارنة بالسابق أين كانت الوفيات منتشرة وظروف المعيشة متدهورة والقدرة الشرائية منخفضة، فالمجتمع في وقتنا أصبح مستهلك من الدرجة الأولى وغير منتج أيضا.

"فالمداخيل المحصلة من العمل -الإنتاج- تمكن الأسر من استهلاك المنتجات في السوق" (فونوني، 2013، صفحة 20) لكن في ظل اقتصاد ريعي واضمحلال قيمة العمل والإنتاج عند الأسر يكون أحد أطراف المعادلة ناقصا، أي استهلاك دون إنتاج فاليوم غالبية الناس يصرحون بمقولات انتشرت وأصبح متعارف عليها في المجتمع، لماذا أصنع ذلك المنتج وأنا بإمكانني شراؤه جاهزا!، لا أريد أن أستنزف طاقتي في صنع المنتجات المنزلية، الأفضل أن أشتريها جاهزة، وهذا ما تؤكد فتاة ثالثة جامعية 23 سنة: كل شيء أصبح قابلا للشراء ما جعل المصاريف تتفاقم، ولم تعد الأسرة تنتج شيئا فربة البيت

كانت تصنع أغذية كثيرة بنفسها اليوم أصبحت الأسر تشتري كل ما يمكنها صنعه في المنزل .

كما ترى جامعية 22 سنة: أن الفرد أصبح يستنزف نفسه من خلال الاستهلاك المفرط دون أن تكون له قدرة على التوقف أو التغيير، فإنسان اليوم بعدما كان يرى أنطولوجيته في أشكال ذات معنى وذات قيمة معنوية، أصبح يرى نفسه فقط من خلال الاستهلاك، أنا أستهلك إذن أنا موجود وقلما نجد أسرا تخطط لمستقبلها وتستثمر له أو حتى تقسم مصاريفها بشكل معقول وغدى مثل -اصرف ما في الجيب يأتيك ما في الغيب رائجا -من حيث ممارسته في الواقع.

من المظاهر السلبية للاستهلاك في مجتمع اليوم، بروز ظاهرتي التفاخر والمقارنة والتنافس على الاقتناء بحاجة أو بدون حاجة مما نشعر مشاعر الكراهية والحقد والغيرة، بين عدد كبير من أفراد المجتمع. كما أن من لا يملك المال يفقد ثقته بنفسه ويشعر بأن المجتمع يرفضه وينبذه .

في الجانب الإيجابي للاستهلاك حسب رأي جامعية 25 سنة تقول: سابقا كان هنالك تغييب لحرية الرأي وحرية الاختيار فالخيارات كانت ضيقة ومحدودة أما الآن فكل الأحلام مجسدة وكل فرد في الأسرة له الحق في الخروج واختيار ما يريد، ففي السابق كان الأب من يختار حسب ذوقه وما يناسبه طبعاً المرأة كانت قنوعة بما يجلبه زوجها لكن بمجرد تطور أساليب الحياة وخروج المرأة للتسوق جعلها تقارن ما تملكه مع ما يمتلكه الأخريات وهذا جعلها غير راضية بما لديها. فكثير من المبحوثين ركزوا على وفرة الخيارات وبعضهم أكد على التخلص من إكراهات الإلزام والجبر على أشياء لم تتبع من خياراتهم وتمجيد قيم الحرية الحالية ولكن مع رفض مظاهر التبذير والتي يمارسونها لا شعوريا، "فترويج المنتجات الثقافية الغربية يؤدي الى انتشار الميل والولع والتبني لقيم النموذج الحضاري الغربي ككل، بما في ذلك النزعة الاستهلاكية الشبيهة والسلوك الفردي المفرط في العقلانية والمحكوم بالمصلحة المادية وكذا التمرد على النماذج الثقافية المحلية والوله بكل ما هو جديد وأجنبي"(ait aissi ، 2016)، في سياق آخر متصل بالموضوع تحدث

بعض المبحوثين عن كون الاستهلاك ظاهرة سلبية وتؤدي للانحرافات وسط الشباب إذ تذكر فتاة 22 عاما تعمل كمساعدة حلاقة : أن سلوكات الشباب اليوم قد تأذت بفعل الاستهلاك... فقد تم ربط فرط الاستهلاك وحب المظاهر والتباهي بانحراف الشباب وتقديسهم لكل ما هو مادي وتفرغ عقولهم من المعنويات وتثمين الروح فالجمال لا يقتصر على الشكل الخارجي بل يشمل داخل الإنسان وقيمه ووعيه بذاته وبمن حوله.

كما ترى فتاة جامعية 19 سنة: أن المجتمع يسير نحو اللاعقلنة بشكل مستمر والمجتمع يؤثر على الفرد ليستهلك أكثر كما أن في وقتنا الحالي نحن الفتيات أصبحنا لا نستغني عن الماكياج وذلك بسبب تقليدنا الأعمى للأخرين. تشير دراسات حديثة عن كون مستحضرات التجميل التي تستهلكها الفتيات لا تخلو من السموم وتؤثر على الصحة بشكل كبير، حيث أن جلد الإنسان يعمل كإسفنج يمتص كل ما يوضع عليه للداخل وتتراكم السموم في الكبد ويزداد الوضع خطورة مع المنتجات المقلدة فهل المستهلك على وعي وإدراك حول المنتج الذي يستهلكه؟

"يستهدف البائعون الأنا أو العقل اللا واعي عند المشتري بوضع السلع غالبا بذكاء في معادلات رمزية: التبغ والرجولة، السيارات والحرية، مستحضرات التجميل والجاذبية، المشروبات الغازية والسعادة، الهواتف الخلوية والروابط الأسرية" (روزنبلات، 2011).

الاستهلاك ظاهرة سوسيو اقتصادية، لا غنى لأفراد المجتمع عنها وهي موجودة مع الوجود الإنساني الأول، ولا تتركز على الأساسيات والضروريات فقط. إنما يجب تقديم ما هو أساسي على ما هو غير ضروري ولا يقدم منفعة، وحتى الكماليات هي تبقى احتياجات وخصوصا مع تطلع المجتمعات لما يعرف بجودة الحياة المعيشية لكن هذا لا يدعو إطلاقا للتبذير والانحرافات.

ثالثا: المراكز التجارية كمظهر للتحضر... ما دورها في فرط الاستهلاك؟

تعتبر المراكز التجارية وجها من أوجه التحضر وتواجدها كان بسبب متطلبات المستهلكين، حيث تمت المطالبة بتواجد مراكز تجارية لتخفيف أعباء السفر لمدينة أخرى أو للعاصمة وكون المركز التجاري يضاف بعدا عصريا للمدينة ومظهر من مظاهر الرقي والتطور والتمدن.

في الوقت ذاته أدى النمو المتزايد للمراكز التجارية إلى زيادة الاستهلاك فدلالة الحجم مؤشر واضح على أن المركز التجاري عبارة عن مدينة في قلب المدينة ذاتها وله بصمة كبيرة في تغيير ثقافة أفراد المجتمع، حيث تقول المبحوثة في المقابلة رقم 3 مجددا: المراكز التجارية توفر كل شيء لذلك زادت في الاستهلاك فعادة أخرج لأشتري غرض محدد فأجد نفسي قد اشترت بالإضافة له أشياء أخرى اعتقد أنها تنقصني أو تعجبني وعندما أعود للمنزل اشعر بأنني قد تسرعت.

فإغراءات السلع وتنوعها وطريقة وضعها وفقا لديكور خاص وإضاءة خاصة كلها من اللمسات التي تجعل المرء تحت ضغط شراء الأشياء حتى وإن كان في غير حاجة إليها إذ تقول المبحوثة في المقابلة رقم 7: أن الباعة يستخدمن استراتيجيات ووسائل تجعلنا نشترى السلع المعروضة، هذه من طرق التسويق الحديثة التي تركز على جمالية الصورة من جهة وعلى أساليب اقناع المستهلكين بجودة ونوع المنتج واستخداماته وقابلية التفاوض على السعر.... الخ، "انتقل العالم من إنتاج أشياء للأشخاص إلى إنتاج أشخاص للأشياء، أو من تلبية الطلب الاجتماعي إلى صناعته" (ait aissi, 2016).

أدلت المبحوثة في المقابلة رقم 9: عن أن المراكز التجارية ساهمت في زيادة الاستهلاك خصوصا عند النساء لأنهن يشتري كل شيء في حين أن الرجال يشترون ما هو أساسي فقط.

معظم المبحوثين والمبحوثات نسبوا فعل الاستهلاك اللاعقلاني للمرأة فيؤكد عامل متزوج 31 سنة: عن أن النساء يقعن فريسة المقارنات ويرغبن في استهلاك كل ما تقع عليه أعينهن من جديد، كما أن ثقافة التفاخر منتشرة بينهن ويؤكد على كونه عقلاني في حين أنه يتناول وجبات الغذاء دوما في

مركز تجاري فخم رغم إمكانية تناوله في المنزل متحججا بكون المنزل مصدر للضغوط وأنه يلتقي رفاقه في المركز التجاري وقت الغذاء. وهذا نوع من التناقض بالصاق تهمة الاستهلاك المفرط بالمرأة فقط دون غيرها ودون الالتفات لممارسات الرجل الاستهلاكية نوع من الحكم المسبق سواء من طرف الرجال أو من طرف النساء أنفسهن. الفصل بين من العقلاني في الاستهلاك المرأة أم الرجل! جدل يتطلب دراسات في الموضوع.

رابعاً: وسائل الإعلام القوة الناعمة وتلاعبها بالعقل.

"لقد تطور الاستهلاك إلى استخدام مواقع إفتراضية للتجول في متاجر والحصول على سلع هذه المواقع هذه المواقع تدفع الناس إلى استهلاك أشياء معينة دون أخرى واستهلاك أكبر قدر مما يريدون والوقوع أخيراً تحت الدين (ريتزر، 2017، صفحة 43).

جميع المقابلات دون استثناء أكدت على أن لوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تأثير لا يضاويه تأثير آخر في السيطرة على العقول وانتشار الاستهلاك الغير عقلاني للأسر، لا نستطيع إهمال جانب مهم في الاستهلاك المعاصر المتمثل في الإشهار وخصوصية مخيال المستهلك والذي يربط بالتحديد الاستهلاك بالفرحة وتقدير الذات، فجمالية الصورة الإعلامية تشكل إغراءات عميقة يقول أستاذ إنجليزية 28 سنة: أن الإعلام لعب على الوعي وعلى النفس في السابق كان آباؤنا يحسبون حساب كل شيء أما حالياً فالإعلام أدى بالفرد للمبالغة في الاستهلاك وأصبح الفرد يتابع المشاهير ويقلدهم في كل شيء دون تفكير بما يقوم به وأصبح تتبع الموضة كالماء بالنسبة للشباب ولم تعد الأزياء وتنوعها ومراعاة آخر صيحاتها إضافة لقصات الشعر وغيرها ميزات نسائية بل أصبح فتيان اليوم لهم نصيب وافر في ذلك وبانتشار واسع، صحيح أن الاهتمام بالمظهر أمر لا غبار عليه لكن ليس لدرجة فقدان السيطرة على نهم تتبع وتقليد الآخر.

كما تقول المبحوثة في المقابلة رقم 11: أن مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام أثرت بشكل كبير في شباب اليوم أين أصبح البائع يتبع استراتيجية توفير كل ما يشاهده الشباب والفتيات في الأفلام الأجنبية

والمسلسلات التركيبية بالنسبة للفتيات، ما يجعلها تتخيل نفسها في صورة البطلة ذوبان الذات في الآخر كما تقول نفس المبحوثة: في ذات السياق ظهور صفحات للتسويق حيث تقوم صاحبة الصفحة بتصوير ديكورها المنزلي وتجديده من حين لآخر ويفعل متابعوها نفس الشيء وكل صفحة لها اهتمامات معينة في مجال ما. وعدد متبعي الصفحة في ازدياد مستمر وهو أسلوب للتسويق وكذلك لجلب أكبر عدد من المتابعين أو المعجبين بالصفحة هذه الطرق جعلت كثير من الناس لا يقنعون بما لديهم ويسعون أكثر فأكثر للاستهلاك. تقول المبحوثة في المقابلة رقم 3: ان الاستهلاك أصبح في صورة سلبية فالفتيات أصبحن يذهبن للمراكز التجارية لأجل التباهي وأخذ صور السلفي مع الأكل بشكل مرضي ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي.

أغلب المبحوثات أكدن على أن الإعلام يشكل إغراء وتغييبا للعقل يصعب تجنبه، ما يحملهن على الاستهلاك لكن أدلت بعض المبحوثات عن كونهن عقلانيات في تسيير مدخولهن ويستطعن التحكم في مشترياتهن وفقا لما يحتجنه ويعتبر ضروريا، إضافة إلى ادخارهن لمبالغ مالية لأجل أمور ضرورية أو في حالة الاحتياج وقلة من المبحوثات يلجأن للاستدانة وفي حالة الضرورة وفقط ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين الشباب لكن أكد جميع المبحوثين على كونهم عقلانيين بدرجة كبيرة فيما أدلى البعض عن كونه أصبح

أكثر عقلانية بعد الارتباط نظرا لمسؤوليات تكوين العائلة ونفس الشيء أكدته مبحوثات حيث أنهن ربطن عقلانية الاستهلاك بتزايد المسؤولية والوصول لسن أنضج من السابق.

خاتمة:

أكد نصـف المبحوثين عن كون المراكز التجارية أكثر تنظيماً من الأسواق التقليدية في حين أن غالبية المبحوثين رأوا أنها مصدر إغراء للمستهلك وخصوصاً بتنوع منتجاتها وتنافسها فيما بينها ما يشكل تشويشاً لدى المستهلك حيث تؤكد إحدى المبحوثات أن المراكز التجارية ليست سبباً مباشراً في زيادة الاستهلاك، إنما انتعاش القدرة الشرائية ووفرة المال مقارنة بالأسر في المجتمعات التقليدية هو المؤثر إضافة إلى عوامل أخرى كتطور التكنولوجيات. في الماضي كان يعبر الفرد عن معنى وجوده عن طريق العمل - قيمة - أما الآن فيعبر عن معنى وجوده بالاستهلاك - مادة -. مظاهر تحول الاستهلاك من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الحالي تحمل بعض المؤشرات الإيجابية، فيما معظم المؤشرات سلبية، نظراً لأن المنتج خاطب نظر المستهلك، وهذا الأخير بسبب معاناته جعل من الشراء ملاذاً للتخلص من همومه أحياناً، ومن أجل إثبات ذاته أحياناً أخرى عن طريق التباهي والافتخار، كما أن نظرة المجتمع تحدد خياراته التي تكون غير سليمة في كثير من الأحيان. نمو المدن والمراكز التجارية أدى لزيادة الاستهلاك، نظراً لما توفره من وفرة وتنوع وتنظيم مقارنة بالسوق سابقاً وللباعة الدور الأهم، حيث تعلموا استراتيجيات تسويقية جديدة، كما أن الرأسمالية لتضمن بقاءها بتجديد المتطلبات الاستهلاكية للزبائن بخلق منتج جديد في كل حين أو بالأحرى تجديد الحاجات الإنسانية، وجعل العقل يتوهم احتياجه إليها. الصورة الإعلامية والواقع الافتراضي الذي جعل المحلي يذوب في الكوكبي، من خلال إحكام العولمة قبضتها على كل أرجاء المعمورة، جعل المستهلك في انبهار والتأثير عليه، من خلال سلب وجذب لا وعيه باستراتيجيات في غاية الدقة بدعم من الألة الرأسمالية. يرتبط الاستهلاك المفرط بالمجتمعات الحديثة والمعاصرة، إذ أن الحياة العصرية وبمساهمة التكنولوجيا وتطور النظام الرأسمالي وبروز مظاهر التحضر أكثر فأكثر، تحولت نحو نهم الشراء وابتعدت عن القيم الثقافية المحلية النابذة لكل شكل من أشكال التبذير والفساد، وحلت قيم جديدة برزت من خلالها انحرافات في السلوك، وظهور آفات التباهي والتفاخر للأسر والاهتمام بالماديات على حساب

القيم الإنسانية النبيلة في ظل الماكدونالدية العالمية اليوم وبشكل متناقض أدت العقلانية إلى النقيض تماما اللاعقلانية ففيما سرعت الوقت جعلت من الناس مجبرين على تناول وجباتهم في المناخ البارد وهم يتحركون في الشارع بعيدا عن أجواء الدفء العائلي وهذه مظاهر لا إنسانية أكثر فأكثر. كل ما أنف ذكره أدى إلى صراع الأسر في ظل طبقات المجتمع وبعد المسافة بينها وجعل الأسر الدنيا تلجأ للديون في سبيل الاستهلاك، كل هذا برعاية الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، التي أتاحت فرصا أكثر للتفاخر وإغراءات الاستهلاك فالإشهارات والمسلسلات والإعلام العربي وكذلك قنوات اليوتيوب والأنستاغرام والفيس بوك ومختلف الصفحات الأخرى عمدت لتعويض محبة الناس في الواقع بمحبتهم في المواقع، وغاب دور العقل في تدبير شؤون الحياة بسبب تعويض الناس لهشاشة العلاقات الإنسانية بالهدر، والهروب من حقيقة غياب الدفء العائلي بالعيش في المدن التجارية، ومعالجة الانكسارات العاطفية بالتسوق وامتلاك أشياء جديدة، كلها عوامل جعلت الفرد يعيش لأجل أن يستهلك في ظل نظام كوكبي يهيمن على كل خصوصية ثقافية محلية وقيمية في أسرنا ومجتمعاتنا، وبدل الاستهلاك المنعش للاقتصاد من خلال الإنتاج المحلي والأسري خصوصا، أصبحنا نستورد كل شيء ونشتري كل شيء ما جعل الأوضاع تتدهور على كافة الأصعدة والمستويات وتلاشت قيمنا الثقافية وذابت في الآخر لذلك كان من الضروري الوقوف عند هذا الفعل السوسيو ثقافي والسوسيو اقتصادي الذي انعكس على الأسر والمجتمع ككل

قائمة المراجع:

- بن عمار، ا. (1994). التفكير العلمي عند ابن خلدون. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع. - بودريار، ج. (2008). المصنع والاصطناع. بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- حنون و بن زكة، (2022، 10). تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، p. 130. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/203456>.
- روزنبلات، ر. (2011). ثقافة الاستهلاك. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ريتزر، ج. (2017). مقدمة في علم الاجتماع. عمان: دار الفكر.
- ريمون، ب ، & فريول بوريكو. (1986). المعجم النقدي لعلم اجتماع. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- زيغمونت، ب. (2016). الاخلاق في عصر الحداثة السائلة. ابو ظبي: هيئة ابو ظبي للسياحة والثقافة.
- عبد الله، م. (2018). فلسفة القيم. بيروت: منشورات الاختلاف.
- عشوي، م. (1992). أسس علم النفس الصناعي التنظيمي. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- فوتوني، ج. (2013). مقدمة في التحليل الاقتصادي. بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- الفيلاي، م. (2006). مجتمع العمل. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- Ait aissi, h. (2016, 8 18). <http://facebook.com/hocineaitaissi>. Récupéré sur face book.
- Bonenfant, J., & Lacroix, J. (2016, 05). <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/>. Récupéré sur <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wpcontent/uploads/2016/05/conso.pdf>