

الاغتراب الاستهلاكي في المجتمع الجزائري د.احمد مرزوق، جامعة البويرة- الجزائر

ملخص: تحولت الجزائر مع عهد الاصلاحات الاقتصادية إلى سوق مفتوحة أمام مختلف المنتجات والخدمات، ليجد المواطن الجزائري نفسه أمام تنوع ووفرة لم يسبق له العهد به، وما زاده تأثيرا، الغزو الإعلامي وما يقدمه من ترويج وإغراء لمختلف المنتجات والخدمات مدعما بتنوع وتطور وسائل الاتصال وانتشارها في اوساط المجتمع، فبهذه الوسائل ومن خلالها، تقوم الشركات المنتجة ووكلائها بتوجيه المستهلك إلى أنماط استهلاكية غالبا ما تكون على حساب ذوقه وقدرته الشرائية، وتتعارض مع الثقافة المجتمعية لبلادنا، عوامل وأخرى أقحمت المستهلك فيما يمكن تسميته بالاغتراب الاستهلاكي.

الكلمات المفتوحة: السلوك، الاستهلاك، الاغتراب، الاغتراب الاستهلاكي.

Consumer alienation in Algerian society

Abstract: With the era of economic reforms, Algeria has become an open market for various products and services. Algerian citizen ", to find himself in front of an unprecedented diversity and abundance, Further influenced by the media invasion and its promotion and enticement of various products and services supported by the diversity, evolution and spread of means of communication in society, Through these means, producers and their agents direct consumers to consumer patterns that are often at the expense of their taste and purchasing power. Contrary to our country's societal culture, factors and others have forced the consumer into what may be called consumer alienation.

Keywords: Behaviour, consumption, alienation, consumer alienation.

تنتقل المعلومات في عالمنا المعاصر دون إذن ولا استئذان، فهي لا تعترف بالحدود الجغرافية بين الامم، التكنولوجيا هي جواز سفرها ووسيلتها في بلوغ الجمهور حتى ان لم يقم باستدعائها، فكثيرا ما تفرض عنوة على المتلقي من خلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال التي بلغت مستويات خارقة من التطور التكنولوجي وأضحت كمية هذه القنوات وكمية المعلومات التي تروج لها تسبب تلوثا للقيم والعادات التي تميز مختلف المجتمعات. وباسم العولمة فقدت الكثير من الثقافات جزءا من المعايير والرمزية التي تكوّن كياناتها على مختلف مستويات الحياة، على غرار الاستهلاك.

تطور السلوك الاستهلاكي للإنسان موازاة مع تطور الحضارة البشرية، وأصبح لا يكتفي بما تمده إياه الطبيعة، كما لا يمكنه إنتاجه الخاص، ولا الإنتاج المحلي من إشباع حاجياته التي تزيد تنوعا مع تنوع المنتجات، وانفتاح الأسواق المدعم بالغزو الإعلامي. فأضحت كماليات الأمس، متطلبات ضرورية اليوم ولا يمكن الاستغناء عنها ولا تجاهلها، ومع تعدد الحياة عموما، بتداخل عواملها التركيبية من اجتماعية، شخصية، اقتصادية، سياسية يزداد السلوك الاستهلاكي تعقيدا، وكنتيجة لكل ذلك تزداد صعوبة تحكم الفرد في سلوكه الاستهلاكي أمام ما يتعرض له من مختلف الضغوطات (عوامل الطلب والحاجة)، أو تحفيزات (عوامل العرض والإغراء).

وأمام ضعف اقتصاديات العديد من الدول كالجزائر، تبحث دول أخرى عن الأسواق وتغتتم الفرص لتسويق منتجاتها وبسط نفوذها، وذلك باعتماد عدة استراتيجيات وتحت غطاء منظمات ومؤسسات دولية كصندوق النقد الدولي، منظمة التجارة العالمية وغيرهما، تجد الدول القوية وشركاتها الطريق معبدا لفرض هيمنتها، وإغراق الأسواق الداخلية بمنتجاتها وفرض منطقتها في الاستهلاك. ففي مجتمع يستهلك أكثر مما ينتجه، بل معظم السلع تقريبا تأتيه من خارج الحدود، يجد المواطن نفسه يستهلك سلعا غريبة عنه ثقافيا (طبيعة ونوع وشكل المنتج)، اقتصاديا (لم يشارك في إنتاجها)، اجتماعيا (أحيانا تتعارض مع القيم، العادات...)، صحيا، بيئيا وغيرها من المعايير التي تخلق نوعا من الخلل في سيرورة الاستهلاك، مما يحد من قيمة الإشباع والرضا التي كان من المفروض سيتحقق من الاستهلاك. ومن مظاهر هذا الخلل نجد الاغتراب الاستهلاكي، الذي ارتأينا أن يكون موضوعا لدراستنا.

1- مشكلة الدراسة:

لم تكن فكرة الموضوع في السياق الذي عليها الآن، بل أعدت صياغتها مؤخرا، فعندما كنت متوجها للتسوق في احد المحلات، استوقفتني صعوبة الحركة المرورية، والتي ازدادت تازما مع الاقتراب من مدخل ساحة المحل، وكان الدخول إليه بالسيارة أصعب، بما لم يكن عليه حتى في مواسم الأعياد. وفي رحب المحل المكثظ بالزبائن، تظهر رفوف عدة أروقة خالية من السلع والمعروضات التي غالبا ما تبقى مكدسة فيها. وعند الاستفسار عن الأمر، قيل لنا انه موسم التخفيضات السنوية، هذه الاخيرة التي هي احد ميزات التجارة العالمية يتم فيها تخفيض الاسعار وتنشيط العملية التسويقية، أو كمحطة من دورة حياة ماركة أو موضة معينة وغيرها، وكما هو معلوم أن هذه التخفيضات تكون مقننة من طرف السلطات العمومية، وإذا كانت مبرمجة ومنظمة

من طرف التجار، فهل يقابلها برمجة وتنظيم للميزانية من طرف المستهلك الجزائري؟ سؤال طرحته على عدة أشخاص، وكان الجواب بالنفي. والنفي كان سواء من ناحية التوقيت (أي انه في ذلك اليوم أو حتى الشهر لم تكن في نيتهم ولا في برنامجهم الشراء ولا حتى امكانياتهم المالية تسمح بذلك)، وكذا من ناحية السلعة (أي ان تلك السلعة المعنية بالتخفيضات لم تكن في قائمة المشتريات اطلاقا). وذلك ان دل على شيء، فهو يدل على الاستهلاك الفوضوي والغير عقلاني للمواطن.

لقد فقد المواطن في مجتمعنا الحق في قرار الاستهلاك، فبوعي أو دونه، أصبح يستهلك ما يفرض عليه، ما يريدونه له وليس ما يريده لنفسه، وتمكنت الماركة والموضة وغيرهما من فيروسات الاستهلاك من تخدير عقول المستهلكين، كبارا وصغارا، نساء ورجالا. ليجد المواطن نفسه عند توجهه لاقتناء مستلزماته، كمن يبحر بدون بوصلة، لتسير السفن بما تشتهي الرياح. وبعيدا عن الرجعية والمعاداة للمجتمع الغربي الذي لا يخلو من السلوكات الاستهلاكية الايجابية التي لا نجد بعضها للأسف في مجتمعنا، إلا أن التقليد الأعمى للحضارة الغربية في هذا المجال، قد افقدنا جزءا من ثقافتنا الاستهلاكية، وأصبح المستهلك موجها من طرف المنتجين إعلاميا من خلال الومضات الاشهارية التي سببت التخمة للعقول وأعمت الأبصار، فأصبح المواطن يستهلك إما مرغما نتيجة الاحتكار أو الغلاء وغيرهما، أو مرغما نتيجة الإغراء. ونتيجة كلتا الحالتين هو الاغتراب الاستهلاكي. فماذا نقصد به؟ وما هي أهم أسبابه؟ وما هي الحلول الممكنة لتجاوزه؟

2- تحديد المفاهيم:

أ- الاغتراب (Aliénation): جاء شرح مفردة الاغتراب لغويا باتفاق في عدة معاجم وقواميس عربية، ولذا نقتصر على إحداها، ففي معجم الرائد كلمة اغترب- اغترابا تعني نزع عن الوطن، بغير، تزوج في غير الأقارب (أي من امرأة أجنبية)، احتد ونشط (أي كثير النشاط) (جيران، 1992، ص 96) أما الاغتراب اصطلاحا، فسنركز على بعض التعاريف من ميداني علم النفس وعلم الاجتماع، فلقد اعتبره سيجموند فرويد على انه شعور الانفصام والصراع بين قوى اللاوعي الدفينة في الذات وبين الذات الواعية، وليس بعيدا عن هذا المعنى، يعتبره فروم بأنه "الفشل في التفاعل بين العوامل النفسية والعوامل الاجتماعية" ويعرفه محمد خليفة على انه "الفجوة بين الفرد ونفسه والتباعد بينه وبين الآخرين وما يتضمنه ذلك من تباعد أو غربة للفرد عن مشاعره الخاصة التي تستبعد من الوعي، خلل المناورات الدفاعية، ويشاهد الاغتراب في أوضح صورة لدى مرضى الفصام" (عبد اللطيف، 2003، الصفحات 30-31) أما الموسوي من جهته فيعرفه على انه "شعور الإنسان بالانفصال عن ذاته وعن الآخر، مما يجعله عاجزا عن إرضاء حاجاته النفسية والبيولوجية وهذا من شأنه أن يحرر حياته من المعنى، ويشعر بأن ما يريده غير واضح، مما يدفعه إلى الخروج عن المعيارية الاجتماعية وعدم تقبل واقعه" (الموسوي، 1997، ص 85) ويعرفه إحسان محمد الحسن في موسوعة علم الاجتماع على انه "الحالة السيكو- اجتماعية التي تسيطر على الفرد سيطرة تامة تجعله غريبا وبعيدا عن بعض نواحي واقعه الاجتماعي" (إحسان، 1999، ص 65)

ب- **الاستهلاك**: استهلك الشيء لغويا يعني "استعمله وانتفع به حتى استنفذه" (جيران، 1992، ص 69) كان الاستهلاك ولا يزال هو الغاية النهائية لأي نشاط اقتصادي، فبعدما انهمك الاقتصاديون الكلاسيكيون على توجيه معظم اهتماماتهم نحو الاستثمار، جاء ج.م كينز ليحدث ثورة في هذا المجال بإبراز مدى أهمية الاستهلاك باعتباره عامل مصيري في الاقتصاد، مع ربطه بطبيعة الحال مع الادخار، في إطار قانون ثابت يجمعهما بالدخل. ويعتبر أحد مكونات ومقومات الدخل القومي، لما يلعبه في الطلب على السلع والخدمات وإفنائها، لتدوير حلقة الاقتصاد. ولأن في ميدان علم الاجتماع، نركز أكثر على الجوانب السلوكية والعلاقات الاجتماعية عموما، فسنركز على الاستهلاك كسلوك اجتماعي مثله مثل بقية السلوكات التي يقوم بها الإنسان في حياته. ويتحدد من خلال تفاعل مجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية في تحديد نوع السلوك واتجاهه، ومسبباته، ونتائجه.

وقبل التوجه إلى تعريف سلوك المستهلك، تجدر بنا الإشارة أولا إلى تعريف السلوك الإنساني عموما، فهو "الاستجابة التي تصدر عن الفرد نتيجة احتكاكه بغيره من الأفراد، أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية من حوله، ويشير إلى النشاطات المتعددة التي يقوم بها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به" (العديلي، 1995، ص 43) وقد تكون الاستجابات حركية، أو تفكيرية، كلام أو انفعالات، يقوم بها الإنسان بصفة فردية أو في إطار جماعي. ويرجع الكثيرون صعوبة دراسة السلوك الإنساني إلى كونه شديد التعقيد والتغيير، فالإنسان يسعى دائما إلى مواجهة مطالب الحياة المتنوعة، مستعينا بقدراته البدنية واستعداداته العقلية في إطار علاقات متشابكة مع المحيط، تسودها عمليات التأثير والتأثر، فتكون له إما يسرا بما تمده له من مساعدات، تسهيلات، وحلول، وإما عسرا بما تضعه له من معوقات وتعقيدات ومشاكل. فهو نشاط مستمر للتكيف أو التأقلم مع مقتضيات المحيط والمجتمع، يتجسد في مجموعة من الاستجابات إما تكون خارجية يمكن ملاحظتها بدون وسائط كمختلف الحركات واللغة أو داخلية كالتفكير والمشاعر والانفعالات، لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما بواسطة آثارها. فسلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2001، ص 13) ويعرف كذلك على انه "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجياته" (الطائي وآخرون، 2006، ص 03) ويعتبره البعض انه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات - بعد استعمالها- التي يتوقع أن تشبع حاجاته" (خالد، 2007، ص 17) وهنا يضيف صاحب التعريف على التعريف السابق له، شرط توقع الإشباع لحاجاته، وهو ما يستلزم المعرفة التامة بنوع السلعة أو الخدمة، أي امتلاك المعلومات الكافية عما سيقوم باستهلاكه. كما يعرف كذلك على انه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (عنابي، 2003، ص 10-11) وهنا تأكيد إضافي على أن السلوك الاستهلاكي

يتجاوز مجرد شراء وإفناء المنتجات، بل يشمل كل العمليات المباشرة وغير المباشرة في ذلك. وتجدر الإشارة إلى انه هناك نوعين من المستهلكين، فالأول في إطار مؤسساتي (منظمة) أما الثاني فهو المستهلك الفرد والذي هو "ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء المنتجات والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية" (عنابي، 2003، ص 17)

3- ماهية الاعتراب: لم يكن الاعتراب وليد الثورة الصناعية كما يروج له خاصة في كتابات الماركسيين، فلقد استخدم معنى الاعتراب قبل ذلك بكثير، حيث انه يمكن الاطلاع على جذور فكرة هذا المفهوم عند التفكير اليوناني، فمن سقراط إلى كتابات أفلاطون والذي يعتبر الاعتراب في حالة الكائن الذي فقد وعيه بذاته وتأثير ذلك على علاقته بالآخر، وابتعاده عن الفضيلة والمثل العليا وسقوطه في الرذيلة، ثم إلى أرسطو الذي يربطه بتغير نظرة الإنسان للثروة وأساليب الحياة. كما نجدها في كتابات القديس أوغسطين وما تحمله المسيحية من آراء عن فكرة الخطيئة وخلص الذات الإنسانية من كل نقائصها. إلا أن الكثير من المفكرين يرجعون الفضل في استخدام الاعتراب كمفهوم في إطار منهجي إلى هيجل وبعده فيورباخ. فهيجل يرى أن الطبيعة هي مجرد اغتراب، وانه "يوجد انفصال متأصل في وجود الإنسان كفاعل وكموضوع لأفعال الآخرين، انفصال بينه كطاقة مبدعة تسعى لتحقيق ذاتها، وكموضوع يتأثر بالآخرين وبالطبيعة، ومن ثم تأتي المواجهة حينما يقف ما يبدهه هذا الإنسان من فن ولغة وعلم... الخ كأشياء خارجية غريبة عنه برغم كونها تجسيديات لما هو جوهري فيه." (اسكندر، 1988، ص 80) وبعد هيجل وفيورباخ يأتي كارل ماركس ليجعل من الاعتراب المظهر الشائع للمجتمع الرأسمالي الذي افرزته الثورة الصناعية، فبداية من التكوين الطبقي للمجتمع الذي تسيطر فيه البورجوازية على كل شيء في المجتمع، إلى اغتراب العامل في مكان عمله لتغيبه عن نتيجة عمله، وفقدانه لأبسط حقوقه ألا وهي إنسانيته، من خلال استعباده وتحويله إلى مجرد آلة، غير أن ما يظهره الواقع هو أن الاعتراب يحدث حتى في المجتمعات الاشتراكية، لما خلفته السياسات المنتهجة في هذه المجتمعات ما يولد في الكثير من الأحيان انفجار وعصيان يؤدي بهذه الدول إلى التحول عن النهج الاشتراكي إما جزئياً أو كلياً، وفي حالات أخرى إلى الانشقاقات والانقسامات، وهذا إن دل على شيء، فهو يدل على أن ماركس استطاع أن يكشف عن سببا من أسباب كثيرة للاغتراب عند إرجاعه للممارسات البورجوازية والنظام الرأسمالي ككل غير أن عدائه لهذه الأخيرة أعماه بوعي أو بدونه عن تحليل العوامل الأخرى للاغتراب، أما ما لا يمكن نكرانه على ماركس زيادة على أفكاره وتحليله العلمي للمفهوم، فهو فضله في إدخال هذا المفهوم في الميدان السوسولوجي. ففي علم الاجتماع، يعد دوركايم من أهم علماء الاجتماع الذين وظفوا الاعتراب في دراساتهم وذلك من خلال جوهر المعنى الذي البسه دوركايم للمجتمع، وما تمارسه الظاهرة الاجتماعية من قهر على الأفراد. إضافة إلى مختلف مظاهر الخلل التي يمكن أن يتعرض لها المجتمع (كالانتحار مثلا) وهي الحالة التي يفسرها دوركايم بالأنوميا، حيث "تتحطم وتضعف روابط المجتمع أو قيمه، أو يكون هناك حيز بسيط للإحساس الداخلي بالمسؤولية اتجاه الآخرين، ففي هذه الحالة تكون الالتزامات المشتركة قليلة." (محمد، 1990، ص 100) وما هذه الوضعية إلا شكل من

فقدان التضامن الاجتماعي الذي هو أساس البناء الاجتماعي السوي عند دوركايم، كما ذهب هذا الأخير في نفس اتجاه كارل ماركس في مدى تأثير ظروف العمل الصناعي على العامل، من فقدان العلاقات الإنسانية، طمس للهوية، عزلة عن المجتمع وانسلاخ عن المعايير الاجتماعية. وبالإضافة إلى دوركايم نجد عدة مفكرين اجتماعيين سواء الكلاسيكيين أو المعاصرين تعرضوا بالدراسة لظاهرة الاغتراب سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على غرار ماكس فيبر، باريتو، ميرتون، كروزبي، بورديو وغيرهم، وذلك تأكيد منهم على أهمية هذه الظاهرة في حياة الأفراد داخل المجتمع.

4- أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية تتعدى المستهلك ذاته، لتشمل المنتج والسلعة، مختلف الوسائط (تجار وموزعين)، حكومات الدول، المجتمع والبيئة عموماً.

أ- **المستهلك:** يسمح بترشيد الاستهلاك من خلال معرفة السلوكات السلبية للتخلي عنها واستبدال محلها سلوكات صائبة، وتمييز السلوكات الايجابية وتدعيمها بما يسمح بالحصول على أفضل السلع والخدمات، وبأفضل الأسعار، من خلال اختيار أفضل الوسطاء، وفق التوقيت والمكان المناسبين أخذاً بعين الاعتبار الإمكانيات المالية المتوفرة. كل ذلك من خلال المفاضلة بين الإشباع الذي سيتحقق من تلك السلعة وغيرها من السلع. ولا يتحقق كل ذلك إلا بتوفر قدر كاف من المعلومات والبيانات حول مختلف الحاجيات التي يتطلب إشباعها، وكذلك الوسائل والإمكانيات المتوفرة لتحقيق ذلك.

ب- **المنتج:** تحديد ما يمكن إنتاجه، من خلال تخطيط سياسة الإنتاج حسب الطلب (الكمي/الكيفي) لتقديم ما بإمكانه إرضاء ذوق المستهلك وتحقيق التنافسية في السوق من عدة نواحي خاصة ما تعلق بنوعية المنتج وسعره. كما تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة بمعرفة المستهلكين الحاليين والمحتملين وفهم مختلف العوامل المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الاستهلاك.

ت- **الوسيط:** يمثل الوسيط همزة وصل بين المنتج والمستهلك، ففي معظم الحالات لا يتحصل المستهلك على السلعة مباشرة من المنتج، بل بعد مرورها في الغالب على أكثر من وسيط (مصدر، مستورد، ممثل، تاجر جملة، موزع، تاجر تجزئة)، ودراسة سلوك المستهلك يساعد في اختيار أفضل الوسطاء من جهة، ومن جهة أخرى يمكن هؤلاء الوسطاء من تحسين خدماتهم وتفعيلها بما يرضي الزبائن، بل مساعدتهم على إشباع حاجاتهم بأفضل السبل الممكنة، اقتصاداً للجهد والوقت ولما لا وبأقل التكاليف المالية، مع مراعاة الحفاظ على هامش الفائدة دون المساس بتكلفة السلعة أو الخدمة.

ث- **السلطة العمومية:** تحتاج السلطات العمومية المختلفة والحكومة على وجه الخصوص في وضع برامجها إلى الاعتماد على بيانات وإحصائيات وتحاليل عن مختلف المستجبات التي يعيشها المجتمع على غرار الاستهلاك، اعتماداً على مجموعة من المصادر كالتقارير التي تنشرها مختلف الهيئات الوطنية والدولية، وذلك للتعرف على التوجه العام للاستهلاك من مختلف الأبعاد، للتمكن من ترشيد الاستهلاك بالتنسيق بين الإمكانيات التي تتوفر عليها البلاد وحاجيات مواطنيها ومؤسساتها، مع تداعيات كل ذلك على السياسة الاقتصادية والاجتماعية عموماً.

ج- المجتمع والبيئة: نجد داخل المجتمع كل من المستهلك، المنتج، الوسيط، والسلطات العمومية والتي ينتمي أفرادها بطبيعة الحال إلى فئة المستهلكين، وقد يكون لها كذلك يد (مباشرة أو غير مباشرة) عند المنتجين أو الوسيط. وبالتالي فأهمية دراسة السلوك على هذه الفئات مجتمعة (أي المجتمع) لن تقل عن كل منها على حد، باعتبار أن وجود كل فئة يعتمد على فئة أخرى، ونجاح الكل يعتمد على نجاح دور كل منها، وقيام كل طرف بدوره على احسن ما يمكن سيكون له تأثير لا محالة على المحيط البيئي.

5- اسباب الاعتراب الاستهلاكي:

أ- الإعلام والاتصال: يعيش العالم مرحلة من الانفجار المعلوماتي بشكل غير مسبوق، مدعما بتنوع وتطور رهيب في وسائل الاتصال وانتشارها في اوساط المجتمع دون تمييز، وهو ما انعكس مباشرة على صناعة الإشهار، والتي تدخل في إطار التسويق، فكثيرا ما غيرت هذه الصناعة ثقافة الأفراد الاستهلاكية، وقلبت رأسا على عقب اتجاهاتهم نحو منتج ما، فرفعت من أسهم بعض المنتجات في بورصة المستهلكين، لتجعلها موضة يتهاافت الناس عليها، وما كان ليسمع بها احد لو فشل الإشهار لها أو غاب ذلك من أصله.

ب- التأثير بسلوك الآخرين: من المعروف في التنشئة الاجتماعية عموما، وتشكيل السلوك على وجه الخصوص، أن التأثير بالآخرين عامل هام في حياة البشر، فمن تأثر الطفل بوالديه، ثم معلمه إلى التأثير بالأبطال السينمائيين والشخصيات البارزة في المجتمع ككل. والتأثير يكون في محاولة تقليد بعض السلوكات التي يتحلى بها هؤلاء، سواء في طريقة اللباس، الكلام، العمل وغيرها من السلوكات، وقد يكون التقليد في أمور ايجابية، وقد يكون في أمور سلبية، كما يمكن أن يصبح التقليد مشكلا أو مرضا، عندما يصبح التقليد في كل شيء، ما قد يدل على فقدان الشخصية. فبالنسبة للاستهلاك يصبح سلوك الشخص الاستهلاكي صورة مطابقة لسلوك غيره من الأشخاص الذين يعتقد فيهم الكمال. وقد يكون لسلوك الاخر تأثير معاكس على غيره من الافراد، بمعنى أن هناك من الأشخاص ممن لا يحبذون مسايرة التوجه العام أو السائد في المجتمع، فكلما ازداد الطلب على سلعة ما كلما تجنب هؤلاء الأشخاص استهلاك تلك السلعة أو العلامة، ولا نقصد هنا أن يتوقف هذا النوع من الأشخاص عن استهلاك العصير مثلا، وإنما قد يقومون بتجنب استهلاك علامة محددة إذا زاد الطلب عليها.

ت- الانفتاح الاقتصادي: لقد عرفت الجزائر مع نهاية الثمانينات عهدا جديدا في السياسة الاقتصادية، متمثلا في الانفتاح والذي كان من مظاهره التحرير على مراحل لقواعد التجارة الخارجية، ورفع الحواجز على الاستثمار الأجنبي ودعوته للمشاركة في التنمية الوطنية. ومن الانعكاسات السلبية لهذا التوجه هو إغراق السوق بمختلف السلع والمنتجات التي لم تنهيا لها الدولة الجزائرية لا من الناحية التشريعية ولا من ناحية الوسائل والموارد البشرية لضمان التنظيم والمراقبة بما يضمن الحماية للمستهلك، كما لم يكن هذا الأخير مهيا من ناحية الثقافة الاستهلاكية لمواجهة ذلك الطوفان من المنتجات. ففي ليلة وضحاها، فتح اقتصاد البازار للمواطن الجزائري النافذة على قائمة من المنتجات لم يكن يحلم بها، منتجات لا تخضع أحيانا للمعايير لا من ناحية التصنيع ولا التوزيع.

ث- سياسة الاحتكار: بعد الانفتاح الاقتصادي، توقف احتكار الدولة عن الكثير من المجالات، إلا انه وفي وقت قصير، ورغم وضوح القانون في هذه النقطة، ومنعه لكل أساليب ووسائل الاحتكار، فلقد استطاعت جماعة معينة من بسط نفوذها على بعض المجالات، لتنتصب نفسها الراعية الرسمية سواء في مجال الاستيراد، أو الاستثمار. وهي جماعة لا يهملها المستهلك بقدر ما يهملها الربح، وأصبحت هذه البارونان تقرر للمواطن ما يستهلكه، بالنوع، والكمية، والوقت الذي يريدونه.

ج- توحيد وسائل الإنتاج وأنماط الاستهلاك: تتحكم الدول الصناعية في وسائل الإنتاج، فهي التي تقوم بتصميمها ووضع برامجها، وذلك يؤدي إلى توحيد معايير الإنتاج وبالتالي وحدة المنتج عموماً، وذلك يؤدي إلى تنميط معين للسلوك الاستهلاكي، والحد من الخيارات.

ح- التقشف: يميل بعض الأفراد إلى المبالغة في التقشف، وهو سلوك يرجع في الغالب إلى تجارب مريرة عاشها الفرد في حياته السابقة، قد تتمثل في مرحلة من الفقر الشديد مثلاً، فحتى إذا انقضت تلك الفترة وجاء الفرج، إلا أن التأثير النفسي وتداعياته قد يستمر إلى ما بعد زوال الشدة، وهو ما يتمثل في هاجس الخوف من العودة من جديد إلى تلك المرحلة، فجد هذا النوع من الأشخاص يحرصون على تكديس وجمع أكبر قدر ممكن من دخلهم ولا ينفقون منه إلا لضرورة ملحة. كما نشير هنا إلى وجود عوامل أخرى تؤدي إلى ظاهرة الشح كسوء الفهم للدين، واعتبار النفقة على الكماليات وجه من أوجه التبذير، يستوجب الإقلاع عنها، وذلك نتيجة للخلط بين عدة مفاهيم كالبلخ، الشح من جهة وبين ترشيد النفقة من جهة أخرى.

6- الحلول الممكنة للحد من الاغتراب الاستهلاكي:

أ- حماية المستهلك: رغم ما توصلت إليه التشريعات الدولية في هذا المجال، وعلى غرارها الجزائر التي تعتبر من الدول الرائدة من حيث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك بين البلدان العربية والإفريقية، إلا أن الواقع لا يعكس ذلك، فلا القوانين ولا مؤسسات قمع الغش وحماية المستهلك ولا الجمعيات الناشطة في هذا المجال استطاعت أن تضمن الحماية المطلوبة واللازمة. ولذا على السلطات العمومية أن تكثف من جهودها في هذا المجال من خلال تشديد الرقابة والعقوبة من جهة، ومن جهة أخرى زرع التوعية بين كل شرائح المجتمع صغارا وكبارا، وعلى مستوى كل أطراف العملية الاستهلاكية (منتجين- وسطاء- مستهلكين).

ب- السياسة الاستهلاكية: "استهلك منتج بلادي" شعار أطلقته الجزائر لغرض استقطاب المستهلك المحلي نحو المنتجات المحلية، وبعيدا عن الحكم على هذه السياسة من مدى نجاحها أو فشلها أمام غياب المعطيات، ففكرة المبادرة مقبولة إلا أن نجاحها مرتبط بمجموعة من الشروط على غرار توفر المنتج الوطني ومدى تنافسيته في السوق من ناحية الجودة والسعر، إضافة إلى الترويج والإشهار الناجح له. وهنا تدخل عوامل أخرى أهمها تشجيع الاستثمار الوطني لتحقيق الاكتفاء من ناحية الكمية والتنافسية من ناحية النوعية.

ت- أخلفة السلوك الاستهلاكي: بعدما تبين لنا أن السلوك الاستهلاكي سلوك عصي يصعب تحديده باعتماد عامل معين دون الآخر، فهو مفهوم متمرّد على القوانين والقواعد كبقية السلوكات الإنسانية التي يصعب التنبؤ بها، إلا انه لا يستحيل توجيهها بدرجات متفاوتة من فرد إلى آخر

ومن طبقة وفئة اجتماعية إلى أخرى أو من مجتمع إلى آخر، وهذا التوجيه لا يمس سلوك معين أو محدد بعيدا عن غيره من السلوكيات الاجتماعية الأخرى، "ولهذا ولغيره من الأسباب كان من اللازم العناية بأخلاقيات العمل والتركيز عليها خاصة في هذا العصر الذي ضعف فيه الوازع الأخلاقي عند كثير من الناس تبعا لضعف الإيمان وغلبة الشهوات وسيطرة النفعية، والغرق في مستنقع التكاثر والاستهلاك، والتباهي بالمشتريات والتفاخر بالمقتنيات، مع قلة الخشية من الله تعالى وتفاقم داء إيثار الدنيا على الآخرة" (الغامدي، 2010، ص 09).

ث- الوازع الديني: لا يتوقف الدين في كونه عقيدة توجه علاقة الفرد بخالقه، أو بمعتقداته وإنما هي كذلك دستور حياة تتحكم في سلوكيات الفرد المختلفة في مجالات متعددة من حياته، على غرار سلوكه الاستهلاكي، فالدين الإسلامي مثلا يحرم أكل لحم الخنزير وشرب الخمر، فلا نجد هذا النوع من المأكولات والمشروبات على موائد العائلات الإسلامية في حين تكاد لا تخلو مائدة طعام من هذه الأنواع في بعض المجتمعات الأخرى. وما يقال على المأكولات يقال كذلك على الألبسة، ومحلات الترفيه، والمجال السينمائي وغيرها من مناحي الحياة المختلفة. كما أن الإسلام سواء في نصوص القرآن أو الأحاديث النبوية الشريفة وما يروى عن سيرة سيد الخلق عليه ازكي الصلوات والتسليم، وبعده عن الصحابة ومن تبع هديه، فكل ذلك دعوة إلى ترشيد الاستهلاك من خلال الوسطية بين البخل والتبذير. ولا يتوقف النهج الإسلامي في الاستهلاك على كمية النفقة، بل كذلك على كیفيتها من خلال تحريم بعض أساليب البيع والشراء والمعاملة فيهما، بالإضافة إلى نوع المنتجات التي يتم استهلاكها، فهو نهج شامل وكامل قصد تجاوز ظاهرة الاعتراب الاستهلاكي.

خاتمة:

من خلال معالجتنا المتواضعة للاعتراب الاستهلاكي، يتبين لنا أن الخلل لا يأتي من العدم، بل بتزاوج مجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية، على غرار درجة الوعي بمدى صحة سلوكنا، وقدرتنا على ترشيد نفقاتنا بما يخلق توازن بين الرغبات والحاجيات، وبين الإمكانيات المتوفرة لتحقيق الإشباع، ومن جهة ثالثة توافق ذلك مع المعايير الاجتماعية السوية. وذلك كله لا يتحقق إلا عندما يكون لنا الخيار في الاستهلاك، والذي يستدعي وفرة المنتجات والخدمات بالكميات والنوعيات الكافية. والوعي بالسلوك من جهته مرتبط بعدة عوامل على غرار التنشئة الاجتماعية السليمة التي بإمكانها أن تمدنا بالقواعد الصحيحة لتحقيق الاستهلاك السوي. ومن جانب آخر، يأتي الدور على السلطات العمومية بمختلف مؤسساتها للسهر على حماية المواطن من خلال المراقبة والتوعية في جميع الميادين وخلال كل المراحل التي يمر بها أي منتج حتى يصل إلى المستهلك للحد من كل ما يمس بأمن هذا الأخير عموما، وما قد يوقعه في الاستهلاك الخطأ على وجه الخصوص.

قائمة المراجع

- 1- احسان، محمد الحسن. (1999). موسوعة علم الاجتماع. لبنان: الدار العربية للموسوعات.
- 2- اسكندر، نبيل رمزي. (1988). الاعتراب وازمة الانسان المعاصر. مصر: دار المعرفة الجامعية.

- 3- الطائي، حميد وآخرون. (2006). الاسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل). الاردن: اليازوري.
- 4- العديلي، ناصر محمد. (1995). السلوك الانساني والتنظيمي (منظور كلي مقارنة). السعودية: معهد الادارة العامة.
- 5- الغامدي، سعيد بن ناصر. (2010). اخلاقيات العمل. السعودية. الادارة العامة للإعلام والثقافة.
- 6- الموسوي، حسن. (1997). الاعتراب النفسي لدى شرائح من المجتمع الكويتي (دراسة تحليلية). مجلة البحث في التربية وعلم النفس. (04)10.
- 7- جبران، مسعود. (1992). معجم الرائد. لبنان: دار العلم للملايين.
- 8- خالد، ممدوح ابراهيم. (2007). حماية المستهلك في العمليات الالكترونية. مصر: الدار الجامعية.
- 9- عبد اللطيف، محمد خليفة. (2003). دراسات سيكولوجية الاعتراب. مصر: دار غريب للطباعة والنشر.
- 10- عبيدات، محمد ابراهيم. (2001). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي). (03) الاردن: دار وائل للنشر.
- 11- عنابي، بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 12- محمد، احمد بيومي. (1990). علم اجتماع القيم. مصر: دار المعرفة الجامعية.