

ثقافة الاستهلاك ودورها في المنتج الصناعي المعاصر

م . م وميض عبد الكريم محسن

الفصل الاول

مشكلة البحث :

إن أهمية المنتج الصناعي المتنامية مع التطورات والمتطلبات المتزايدة في العصر الحديث والتقدم التقني الهائل والمتسارع إضافة الى الاحتياجات البشرية التي أصبحت تؤسس على أساس ما يمكن ان تقدمه اليها هذه المنتجات من خدمات، باتت تخوض حتى في أدق التفاصيل الصغيرة التي يتعايش معها الإنسان المعاصر .

وقد تجاوزت هذه الأهمية في مداها الواسع، كل تلك المتطلبات التي أُسست عليها، متعددة في ذلك الجوانب الشكلية والجمالية والأدائية والإنتاجية ... الخ والتي أصبحت من البديهيات المسلم بها لأي منتج مهما كانت بساطته، لتتوخى مفاهيم جديدة من أهمها السلوك الاستهلاكي للإنسان المعاصر، وتوجهاته الفكرية والنفسية، وإتباعه لثقافة جديدة باتت تهيمن على كل جوانب العصر وإيديولوجياته، مروجة لأساليب التغيير والتجديد والتطوير بأقصى أنواعها ومعتمدة أساسا، على فكرة التسارع في الاستهلاك، ألا وهي ثقافة الاستهلاك Consumerism لاسيما وأننا الآن في عصر العولمة والإنتاج الكمي .

لاسيما إن المشكلة تكمن في مدى سيطرة هذه الثقافة على خواص المنتج الصناعي ومدى تأثيرها عليه، ولا يخفى أن هذا الاتجاه أصبح يشكل مطلبا ضاغطا على المصمم في أن يغير من استراتيجيته المتبعة في الحقب السابقة بعد أن كانت عناصر الجودة والمتانة واستمرار كفاية المنتج لأطول فترة ممكنة، من أهم عوامل نجاح تلك المنتجات. حيث إن اتجاهات السوق المعاصرة تتعارض مع ما كان سائدا إذ باتت تعتمد على غزارة الانتاج وتحقيق الأرباح البسيطة بسبب تنافس الاسعار وبخسها مقارنة بالسابق ما حتم أيضا تحقيق غزارة في الاستهلاك مما يعني جودة أقل للمنتج وهذا يتعارض مع ما ذكرنا آنفا.

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الآتي :

ما هو تأثير ثقافة الاستهلاك على المنتجات الصناعية المعاصرة ؟

أهمية البحث :

إن هذا الموضوع من الموضوعات المستحدثة والمهمة في الوقت ذاته ، وتتأني أهميته من كونه محاولة لاستيعاب مفاهيم جديدة ومتطلبات مغايرة عما سبق من خلال تناول مستجدات العصر ومتغيراته التي باتت تتحكم، ليس في خواص المنتج فقط وإنما في حياة الانسان أيضاً من خلال فرض ايقاع العصر عليه . كما لا يمكن ان نغيب أهمية استعراض الاتجاهات الحديثة في التصميم لاسيما وأننا نفتقر الى المصادر العلمية الحديثة حول هذا الموضوع . وما هذا البحث الا محاولة متواضعة من اجل اضافة معرفية جديدة للباحثين والمتخصصين في هذا المجال .

أهداف البحث :

يهدف البحث الى تحديد المتغيرات التصميمية المستجدة للمنتج الصناعي وفق متغيرات العصر الحديث من خلال بيان العلاقة بين ثقافة الاستهلاك والمنتجات الصناعية المعاصرة .

حدود البحث :

يتحدد البحث، من الناحية الموضوعية، بثقافة الاستهلاك وعلاقتها في تصميم المنتج الصناعي.

تعريف المصطلحات :

ثقافة الاستهلاك : توفير الاحتياجات المادية واقتناء كل جديد معروض في الاسواق أو على صفحات الإعلانات . (٣ ، ص ٥)

التعريف الإجرائي لثقافة الاستهلاك : هي ظاهرة اقتناء السلع المتنوعة في مناسبات تكاد تكون غير ضرورية ، يشوبه الإسراف بقصد التباهي وحب الظهور أو تعويض نقص اجتماعي معين أو الرغبة في مواكبة كل ما هو جديد ، ويعد استنزافاً للموارد والدخل ، اذ هو إنفاق بدون عائد واستهلاك غير ضروري يدخل في إطار إهدار الثروة أو المال .

الفصل الثاني

المبحث الاول

- ثقافة الاستهلاك

تسود عالمنا المعاصر ميول حادة نحو الاستهلاك ، أوجدتها أوضاع وتطورات متتالية في مجالات الانتاج والتوزيع والاحتكار والاتصال والاعلان .

وصار السلوك الاستهلاكي موضوعاً للبحث العلمي في نظم معرفية مختلفة يأتي في مقدمتها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع ، مع اختلاف المرجعيات والتوجهات ومجالات التركيز (٤ ، ص ٦) .

ولو عدنا بالتأريخ الى الخلف لوجدنا أن فكرة التسارع هذه بدأت، عموماً، منذ بداية اختراع الآلة البخارية في القرن الثامن عشر التي أتاحت ويسرت مبدأ الانتاج الواسع للمنتجات، وما تلتها من عمليات تطوير مستمرة للأنماط التقنية والاقتصادية لاقتصادات الدول . وهذا ما أكده الاقتصادي الروسي نيكولاي كوندراتيف في أول تشخيص علمي لهذه الحالة في عشرينات القرن المنصرم إذ أطلق نظريته المسماة (الموجات الاقتصادية الطويلة) التي بين، من خلالها، تناقص فترات استيعاب التكنولوجيا الجديدة لاقتصادات الدول والانتقال الى إنتاج المزيد من الحاجات الاستهلاكية الجديدة والمتجددة باستمرار، وإغراق الأسواق بها في أوقات قياسية مما أدى الى تسارع عملية الاستهلاك (٦ ، ص ٢٧) . وازداد إيقاع هذا الاتجاه، وبشكل واضح، بعد الحرب العالمية الثانية إذ اكتشف العديد من أصحاب المشروعات في دول الغرب الصناعية أنهم يملكون طاقات انتاجية عالية تفوق ما يمكن أن يستوعبه السوق (يعزى ذلك الى ان هذه الامكانيات كانت مستثمرة آنذاك لرفد آلة الحرب فقط) . ولم يعد الاهتمام منصباً فقط على عنصر الانتاج بل توزع على بقية العناصر الأخرى من العملية الاقتصادية لاسيما ما تعلق منها بالتسويق، وسعر المنتج، وجودته وتوزيعه (٤ ، ص ٧) .

إن هذا التحول من (سوق البائعين) الى (سوق المشترين) عمل على تسريع التحول من التوجه الانتاجي الى التوجه التسويقي ، وقد جعلت تقنية المعلومات الجديدة في ظل اقتصاد

المعرفة من (تسليع) العلاقة الأبدية المستمرة مع الزبون أمراً ممكناً ، ويمكن القول إن التغيير في العملية الانتاجية الذي تصاعد في ثمانينات وتسعينات القرن المنصرم هو الذي أدى الى غلبة المنظور التسويقي ، وحوّل الانتاج الى وظيفة في العملية التسويقية (٨ ، ص ٥٦) .

أما اليوم، ونحن في العصر ما بعد الصناعي ، عصر تقنيات المعلومات والعولمة، فإننا نلاحظ أن النزعة الاستهلاكية CONSUNERISM لم تعد مقتصرة على العالم الصناعي او دول غنية فقط ، بل ان هذه الظاهرة امتدت لتصل ايضا الى أرجاء العالم الفقير والنامي المتنوعة. ومن خلال الاطلاع على دراسات ثلاثة من اشهر الباحثين في هذا المجال وهم أنجل وبلاك ويل ومينارد ، نجد أنه مع نشأة المجتمع الموجه نحو الاستهلاك بدأت تظهر الى حيز الوجود طبقات وسطى ذات دخول قابلة للصرف، وإن هذه الطبقات موجودة في كل مكان في العالم الأمر الذي دفع الشركات المنتجة وشجعها على توسيع عملياتها التسويقية للوصول الى هذه الطبقات ذات النزعات الاستهلاكية

(٤ ، ص ٧) . وهذا بالفعل ما تحقق على أرض الواقع، حيث أصبح المستهلك المعاصر، ونتيجة لما سبق، أكثر مطالبةً، وأكثر ولعاً بكل ما هو جديد في عالم المنتجات ، بل ولم يعد هذا المستهلك يبتاع المنتجات من أجل تلبية حاجاته الفعلية فقط ، بل ، بدرجة أكبر، من أجل تلبية متطلباته النفسية والعاطفية والثقافية ، وحتى الافتراضية أيضاً (٩ ، ص ٣٢) .

تلك المتطلبات المعاصرة (المتطرفة) ، التي غيّبت في مضامينها الفوارق المهمة بين المنتجات الضرورية لاستدامة الحياة ، وبين المنتجات الكمالية التي تُقتنى، إمّا لإثبات التميز الطبقي ، أو لممارسة الوجاهة الاجتماعية من قبل الطبقات الغنية ، او للتقليد الأعمى من قبل الطبقات المتوسطة والفقيرة (٨ ، ص ٦٢) . وأصبح الاتجاه العام لهذا النوع من الثقافة مسيراً نحو الاهتمام المبالغ فيه باستهلاك المنتجات المختلفة ذات الماركات المتنوعة ، المعمرة وغير المعمرة ، الضرورية وغير الضرورية ، الكمالية والترفيهية ، فعلى جميع المستويات تم توسيع سوق الاستهلاك بما لانهاية له من منتجات قد تختلف في أشكالها وماركاتها ولكنها بالتأكيد لا تختلف فيما تشبعه من حاجات استعمالية ، وربما في كثير من الأحيان لا تشبع اي حاجة حقيقية (٥ ، ص ٣٤) .

ويمكن القول إن ناعومي كلاين في كتابها المثير للجدل NO LOGO ، الذي حاولت فيه أن تشرح الرأسمالية المعلوماتية المعاصرة من خلال تشخيص طبيعة العلامات التجارية والمراكات

العالمية الشهيرة ، قد فتحت الباب لمتابعة النقاش الذي دار منذ عصر الحداثة حول مجتمع الاستهلاك وحول الاستهلاكية باعتبارها أيديولوجية رأسمالية ، من شأنها دفع عجلة الانتاج الى ما لا نهاية ، إشباعاً لحاجات الناس الاساسية ، إضافة الى اشباع حاجاتهم الكمالية (التي تصطنعها الشركات الكبرى اصطناعاً) . تلك الشركات التي برعت في اجراء بحوث السوق ، وفي تغيير اتجاهات الناس ، وفي الاعلان وخلق العلامات التجارية الجذابة. حيث ان هذه الشركات اخذت تعي حاجة الناس الى التجديد في حياتهم هروباً من الملل والرتابة ، وذلك بتصنيع منتجات جذابة ، يمكن المشاركة في اقتنائها والتمتع بها (٧ ، ص ٨) . الأمر الذي أدى الى انهاء حقبة السلوك الاقتصادي الرشيد، والبحث عن أقصى درجات المنفعة وبروز ظاهرة (المودة) كعلامة مميزة لمجتمع الاستهلاك وانتقال هذه الظاهرة من الملبوسات الى المنتجات الصناعية بمختلف أنواعها .

فلا شيء يلبث على حاله (في الأقل في الظاهر) فالمودة اختلاف على صعيد الشكل غالباً ، وهو اختلاف مؤقت ، مهدد بمودة أخرى اي اختلاف آخر مرتقب ، وهي جذابة الى فترة مؤقتة ايضاً (٦ ، ص ١٩) .

من خلال ما سبق نجد بأن ثقافة الاستهلاك الحديثة هي ظاهرة واسعة الانتشار في العالم لا تقتصر على دول دون أخرى، أو تنحصر بين طبقات معينة . هذه الظاهرة أصبح الأفراد، من خلالها، أكثر تأثراً بالآخرين ومتغيرات السوق ومستجداته وأصبح الاستهلاك بكل عيوبه وحسناته سمة يسعى من خلالها الفرد الى تأكيد وضعه ومكانته الاجتماعية في محاولته التميز من خلال اقتناء منتجات استهلاكية معينة . ونحن هنا لا نحاول أن ننتقد من يسعى الى مواكبة كل ما هو جديد ومتقدم ، فالمشكلة لا تكمن في الحق الانساني المشروع في الاستمتاع ، بل في طريقة هذا الاستمتاع وممارسته حد التطرف ، فهناك استمتاع كامل يشبع كافة احتياجات الانسان الحقيقية، من دون مبالغة ولاعقلانية وهناك استمتاع آخر مريض يدمر الانسان بل يسلبه حريته وخياراته من خلال التزامه بكل ما هو جديد لكونه جديداً ليس إلا بغض النظر عن حاجاته الفعلية والذوقية .

ثمة مقولة معروفة للكاتب مارك توين الذي عاش في حقبة بدايات العصر الصناعي ، كأنما يستشرف فيها ما سيكون عليه حال المجتمع الاستهلاكي اذ يقول : (الحضارة هي عبارة عن آلة لإنتاج الحاجات التي لا حاجة لها !!) .

المبحث الثاني

-المنتج الصناعي المعاصر

تطلق تسمية المنتج الصناعي على كل ما أُجريت عليه عمليات تحويلية لخلق منافع معينة (١) ، ص ١٧) . فهو كل الاشكال المصنعة التي ترضي حاجة المستخدم (١٠ ، ص ١) . وهنالك تعريفات أخرى كثيرة ، لكننا هنا لا نريد ان نخوض في ماهية المنتج الصناعي (الكلاسيكية) التي نوقشت في طروحات سابقة كثيرة أغنت مفهومه وبيّنت خواصه ، بل نريد أن نستعرض التغييرات التي طرأت على تلك الخواص ليحمل هذا المنتج مفهوم وسمة العصرية .

ففي قطاع الأجهزة الكهربائية مثلا ، نجد اليوم أن العديد من الماركات الاكثر عراقا تفقد قسما من زبائنها وتراجع أمام ماركات جديدة . حيث ان هذه الشركات الجديدة ركزت ، في إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية، على التنوع الكبير لمجموعة الاجهزة واستبدالها السريع جداً . وهذا ما يجذب بالدرجة الاولى اليوم المستهلكين المعاصرين في المدن الكبرى خاصةً ، حيث تستخدم هذه الشركات خامات رخيصة نسبيا ، مع بساطة واضحة في تصاميم الأجهزة لتتماشى مع نمط الحياة المعاصر .

إن هذا النمط السريع في ميداني الانتاج والتسويق أخذ يضغط على الشركات العريقة (ثقيلة الوزن) لكي تعمل على تغيير أسلوب عملها وإلا وجدت نفسها مرغمة على مغادرة السوق . فخلال السنوات الأخيرة تناقص ، إلى الحد الأدنى بمعدل مرتين او ثلاث، الوقت الذي يستغرقه ظهور تصاميم جديدة في الأسواق، ويتجلى ذلك بصورة واضحة في قطاع انتاج اجهزة الهاتف المحمول (الموبايل) فقد بدأت هذه العملية في نهاية التسعينات، حينما بدأت شركة نوكيا الفنلندية (NOKIA) إستراتيجيتها الجديدة ، وهي إستراتيجية تتمثل في الزيادة الحادة في مجموعة التصاميم التي لا يتمايز بعضها عن بعض بصورة جوهرية من ناحية الوظائف، ولكنها تختلف بصورة اساسية من ناحية الشكل والحجم لتماشي أوسع طائفة من الأذواق ، هذه الإستراتيجية الجديدة أتاحت لشركة نوكيا التفوق على منافسيها وهي لا تزال حتى اليوم تحتل الموقع الأول في السوق العالمي متقدمة على الشركات الاخرى كشركة (موتورولا) و (سامسونج) و (سوني اريكسون) وغيرها بأشواط طويلة (٩ ، ص ٢٤) . ولو نظرنا الى هذه الاستراتيجية نظرة تحليلية لوجدنا بأن هذه الشركات تسعى الى تحريك وتلبية الجوانب والمتطلبات النفسية والافتراضية للمستهلك التي سبق أن تكلمنا عليها من خلال التغييرات

والتطويرات البسيطة التي تعملها على تصاميمها لتجعلها أكثر تنوعا وأكثر تغييرا .
فالتغيير يهدف الى القضاء على الرتابة والخمول ويعمل على تجديد الطاقة وتحويلها الى طاقة
أخرى، فكل منتج مهما كان (يتغير، يتجدد، يتحرك) أي إنه مستمر في التغيير كسمة من
سمات هذا العصر، كما أن التغيير لا يؤدي فقط الى الاختلاف في تصاميم المنتجات الصناعية
المختلفة، بل يؤدي، أيضا، إلى تحقيق الاختلاف في المنتج الصناعي الواحد، لأن الاختلاف
هو أسلوب محدد ومشترط لكل المنتجات الصناعية بهدف المنافسة والجذب وينبغي أن نبين
هنا بأن هذه التغييرات قد تحدث بناءً على اجتهاد او خصوصية المصمم نفسه او تحدث
كحركة تصميمية (مودة) تعمل لفترة قصيرة وتزول بعدها، أو تحدث بسبب اختراع تقني
أو تكنولوجي جديد وجب توظيفه... علما أن المتغيرات الآن أصبحت سريعة جدا بل مذهلة
وبات من الصعوبة مسايرتها والتبؤ بها لأنها تتم بكميات مكثفة متسارعة عبر كفاءات جديدة
ومذهلة (١١ ، ص ٥٩) .

إن هذا التغيير المتسارع لابد أن يؤثر حتما في دورة حياة المنتج وعمره الزمني . فلكي تقبلي
منتجاً جديداً لابد أن تضحي بالمنتج الذي سبقه حتى إن كان هذا المنتج لا يزال في ذروة أدائه
الوظيفي .

ففي صناعة السيارات مثلاً نجد أن دورة حياة المنتج (المقصود بها من بداية وضع التصاميم
الأولية على الورق ، وصولاً الى انتاج السيارة الأولى الجاهزة للبيع) حتى مدة وجيزة في
التسعينات تبلغ، عموماً، خمس سنوات، أما اليوم فإن الدورة انخفضت في شركة ستروين مثلاً
الى ثلاث سنوات، وفي شركة كرايزلر الى ٣٣ شهرا ، واستمر انخفاض هذه المدة ليصل الى
٣٠ شهرا في شركة Audi .

وفي شركات أخرى أصبح نظام العمل يحسب بالأسابيع ، ونلاحظ بأن التجديد يشمل عادة
الهيكل الخارجي للسيارة أو المكملات البسيطة لها كالاكسسوارات والأجزاء الملحقة ، وهذا ما
يؤثر اساسا في الشخص العادي الذي لا يفقه كثيرا في ميكانيك السيارة وتجهيزها الإلكتروني
(٩ ، ص ٣٦) .

من الملاحظ، أيضا، أن هذه الشركات أصبحت تعطي فترة صلاحية لا تتجاوز العامين او الثلاثة
كحد اقصى. وهي دعوة قد نجدها مباشرة للتغيير واقتناء الموديلات الأحدث ، على عكس ما
كان يحدث في فترات السبعينات والثمانينات حين كانت هذه الشركات نفسها تتفاخر ببقاء

موديلاتها لأطول فترة ممكنة قد تصل الى العقد او اكثر .

إن ما يجعلنا نعتقد بصحة هذه الفرضية ليست فترات الضمان أو الصلاحية وحدها، وإنما تصاميم الموديلات والتغييرات الشكلية التي أصبحت تتحقق من موديل الى آخر . مع أن هذا الموضوع مرتبط بتكاليف الانتاج والتطورات التقنية والتكنولوجية الواجب توظيفها أيضا إلا اننا هنا نناقش المواكبة والتجديد في التغييرات الشكلية والجمالية التي أصبحت تحدث من موديل لآخر .

وبالرغم من كل هذا التسارع المتزايد في التصميم والإنتاج، وجدنا أنفسنا عند نقطة ينبغي التوقف عندها ومناقشتها ألا وهي تأثير هذا التسارع (سواء أكان في الانتاج ام في استبدال المنتج) على الحسابات التصميمية للمنتج وجودته وفترة صلاحيته .. حيث لا يخفى على أحد بأن الكثير من الشركات العالمية باعت مصانعها في بلادها الأصلية واستغنت عن عشرات الآلاف من العمال، ونقلت المصانع الى بلاد العالم الثالث ليس فقط بسبب ما هو معلن عن أجور العمال المتدنية، وإنما هناك سبب آخر مهم وهو تدني المراقبة على جودة الانتاج، إذ إن هذه الشركات باتت تدرك بأن منتجاتها بحاجة الى شيء آخر يتعلق بالقيمة بجانب الجودة وهو أن تكون للمنتج بكل بساطة هوية مميزة، أو بمعنى ادق فكرة جذابة وجديدة (٧ ، ص ٨) .

كي يتحقق كل ما تقدم تجب الاشارة الى جانب أساس وفاعل في عملية التغيير والاستبدال الا وهو جانب كلفة المنتج .

فالفرضية هنا بسيطة وهي كلما كان المنتج ذا تكلفة واطئة نسبيا ، كانت مسألة استبداله أسهل (مادياً ونفسياً) . فلكي تصبح عملية التغيير ممكنة لا بد أن يكون المنتج قليل التكلفة وعليه تكون عملية الاستغناء عنه وارادة ومقبولة في نظر المستهلك . فنحن لا نستطيع ان نستغني عن الاشياء الثمينة بسهولة ومن دون تفكير عميق.

وينقسم أهم الأساليب المتبعة في تقليل التكلفة الى قسمين :

١ - إنتاجية : نكتفي بتعدادها

أ - اقتصاديات الحجم Economies of Scale

ب - اقتصاديات المجال Economies of Scope

ج - اقتصاديات التعلم Economies of Learning

د - تكنولوجيا الانتاج Production Technology

هـ - تصميم العمل Process Design

و - تكلفة المواد والعمالة Input Costs

٢ - تصميمية :

يمكن تصميم المنتج بحيث يحقق نفس الوظيفة المتوخاة ولكن بتكلفة إنتاج أقل. فمثلا يمكن محاولة توحيد كثير من الأجزاء بحيث تنتج هذه الأجزاء بكميات كبيرة ثم تستخدم في منتجات عديدة، مما يقلل من تكاليفها التصنيعية . كذلك يمكن تصميم المنتج بطريقة تجعل من تجميعه أمراً سهلاً أو يمكن بها الاستغناء عن بعض الأجزاء واختزالها . كذلك قد نجد مواد تؤدي نفس الوظيفة وتكون تكلفتها أقل (١٢ ، ص ٢٤) وهذا ما نسميه بالخداع في تنفيذ التصميم Swindle of Design حيث يعتمد الكثير من المنتجين الى الاستعاضة عن المواد الاصلية ببدائل أقل كلفة مما يعني (اقل جودة ومثانة) كما في المعادن والاشخاب والعديد من المواد الاخرى، ونجد ذلك واضحا في صناعات الاثاث الجاهز (المكتبي والمنزلي) فنلاحظ ان المواد المستخدمة ليست الخشب وانما بقايا الخشب بعد أن تتم معالجته وكبسه على شكل الواح ثم تلتصق قشرة طبيعية او صناعية مطبوعة تمثل افضل انواع الخشب لإكسابها مظهر الخشب المتميز . وكذا الحال بالنسبة للمعادن والتي يستعان عنها بمواد بلاستيكية رخيصة مطلية بالوان المعادن المطلوبة وهكذا الحال لبقية المواد (٢ ، ص ١٨٧-١٨٨) .

من خلال ما تقدم نجد بأن تضاؤل دورة حياة المنتج يقابله قلة اهتمام عند المستهلك، فمع وجود آلاف من المنتجات الجديدة المتدفقة الى السوق وبخطى سريعة، من البديهي أن نتوقع نفاذ صبر المستهلك السريع وتضاؤل اهتمامه ايضا، من ناحية مدة جودة المنتج وطول فترة كفايته، ان الفترة بين الرغبة والرضا تتضاءل بسرعة مع تزايد توقعات المستهلك بقرب طرح مجموعة اكبر واحداث من المنتجات والخدمات، واليوم لا يكاد يجد المستهلك، بكل فئاتهم، الوقت لتجربة تقنيات أو منتجات جديدة، حتى تظهر أجيال منها اكثر تطوراً . الأمر الذي أدى الى أن تتضاءل مدة استهلاك المنتجات الى حدودها الدنيا، حتى جعلنا نعتقد كأنها للاستعمال مرة واحدة فقط .

الفصل الثالث

النتائج :

١- إن لثقافة الاستهلاك دوراً مهماً وفاعلاً في خواص المنتج الصناعي، من خلال التأثير في متطلبات وحاجات المستهلك وتغيير نظرته الى المنتج . وتأتي هذه الفعالية من انتشار هذا الاتجاه وعدم اقتصاره على طبقة معينة مما ساهم في عموميته ومن ثمَّ ازدياد حالات التأثير به لكونه سمة من سمات العصر الحديث.

٢- ساهمت ثقافة الاستهلاك في تقليص الفترة الافتراضية للمنتج الصناعي وتغذية رغبة الفرد في استبداله وذلك باتباع :

أ- أسلوب طوعي : من خلال خلق جو عام يعتمد الترويج الى التغيير ودفع المستهلك الى مواكبة آخر التطورات واقتناء أحدث المنتجات .

ب- أسلوب إجباري : وذلك بتقليل متانة المنتج وصرف اهتمام المستهلك عن جوانب المتانة الدائمة والجودة، وحثه على توخي الجوانب العصرية المتمثلة بالتقنيات الحديثة والمستجدات التكنولوجية.

٣- تقليل تكلفة المنتج الصناعي وذلك لتيسير عملية استبداله من خلال:

أ- استخدام خامات رخيصة .

ب- متطلبات متانة أقل من السابق.

ج- صنع هذه المنتجات في مناشئ أخرى غير مناشئها الاصلية.

٤- التغيير المستمر للمنتج الواحد من خلال التجديد والتطوير ويكون ذلك التغيير:

أ- تغييراً نوعياً : يتمثل بتوظيف التقنيات والاكتشافات المستحدثة في المنتجات .

ب- تغييراً مظهرياً : وهو تغيير مفضل الهدف منه المحافظة على ايقاع التجديد ويكون بإضفاء تغييرات شكلية طفيفة على المنتجات من دون أن تكون هناك تغييرات أساسية وذلك في حالة عدم توفر أو اكتشاف أي تقنيات جديدة.

٥- انتهاء حقبة السلع المعمرة وارتباط المنتج الصناعي بظاهرة (المودة) في أغلب المنتجات ، واقتصار فئة قليلة منها على الجانب النوعي المتكامل الذي ترافقه زيادة عالية في التكلفة .

٦- التعمد في تغييب جوانب الصيانة والإدامة، والدعوة الى استبدال المنتجات بدلا من تصليحها كما نراه واضحا في استخدام محركات السيارات (المغلقة) والأجهزة الكهربائية التي لا يمكن اصلاحها بعد عطبها كما في السابق.

٧ - لم تعد المنتجات الصناعية تقتنى لحاجاتها الوظيفية المموسة فقط ، وإنما أصبحت تقتنى ايضا لإثبات التميز أو لفت الانتباه او لممارسة الواجهة الاجتماعية او بسبب محاكاة الاتجاهات العصرية كالمودة وغيرها . وربما يعود ذلك الى توسع المجتمعات وانفتاح بعضها على بعض، وكبر الرقعات الجغرافية المتشاركة بين الأفراد مما جعل من مسألة تميز الفرد ولفته انتباه الآخرين أصعب من السابق .

الاستنتاجات :

١ - دور الإعلان المهم في تنمية ثقافة الاستهلاك ، وتأثر المستهلك بالحملات الإعلانية للمنتجات، وأنسياقه وراء موجات التسوق من خلال المشاركة في مهرجانات التسوق المفتعلة، أو الذهاب الى مراكز ومجمعات التسوق الكبرى التي أصبحت، هي الأخرى، من المغذيات الرئيسة للفكر الاستهلاكي لدى الأفراد .

٢ - أصبحت الجوانب التي تتعلق بالمتانة وفترات الجودة وطول العمر الافتراضي للمنتجات من العوائق التي تقف بطريق أيديولوجية الاستهلاك الحديثة بحكم أنها تدعو إلى التغيير واستخدام كل ما هو حديث .

٣ - بات اقتناء المنتجات الحديثة برهاناً على الاحترام الذاتي ووسيلة للقبول الاجتماعي والتي أصبح يطلق عليها باللباقة المالية .

٤ - انتشار المفهوم الخاطئ للنظرية التي تجعل من القيمة الصافية تساوي القيمة الذاتية ، بمعنى أن قيمة الفرد الحقيقية هي قيمة ما يملك من مقتنيات ومنتجات .

٥ - أصبح جانب الكلفة من أهم الجوانب التي يتوخاها الفرد في اقتنائه للمنتجات باعتبار أن هذه المنتجات معرضة للاستبدال خلال فترات متوقع أن تكون قصيرة وعليه أصبحت فكرة اقتنائها بمبالغ كبيرة بمثابة الهدر .

الهوامش

١ ملحق رقم (١)

٢ بحسب البحث الذي أجرته مؤسسة isuppli والمنشور على موقع google ، وجد أن مبيعات شركة نوكيا قد وصلت في عام ٢٠٠٥ الى ٩ ، ٢١٪ في حين كانت نسب شركة موتورولا ٩ ، ١٧٪ وسامسونج ٨ ، ١٢٪ ، وفي عام ٢٠٠٦ استمر نمو مبيعات شركة نوكيا ليصل الى ٦ ، ٢٣٪ مقارنة بالشركات الأخرى أي ما يعادل تقريبا ثلث إنتاج العالم.

المصادر

- ١ - أرنست فيشر ، ضرورة الفن ، ترجمة اسعد حليم ، مطبعة ثقافية ، مصر ، ١٩٧١ .
- ٢ - إياذ حسين عبد الله ، فن التصميم في الفلسفة النظرية التطبيق ، ج ٢ ، دائرة الثقافة والاعلام ، الشارقة ، ٢٠٠٨ .
- ٣ - الرماني ، زيد بن محمد ، أخطار الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي ، جريدة الجزيرة ، العدد ٩٨٩٩ ، السعودية ، الاثنين ٢٤ / ٩ / ٢٠٠١ .
- ٤ - الرماني ، زيد بن محمد ، عولة الاستهلاك في العالم الثالث ، جريدة الجزيرة ، العدد ٩٩٩٦ ، السعودية ، الثلاثاء ١٠ / ٢ / ٢٠٠٠ .
- ٥ - سامح سعيد عبود ، تقدم علمي تأخر فكري ، دار الحرية للطباعة ، مصر ، ٢٠٠٧ .
- ٦ - سعد محمد رحي ، المجتمع الاستهلاكي الأسطورة وصناعة الزائف ، دار قاسيون للطباعة ، دمشق ، ٢٠٠٥ .
- ٧ - السيد ، ياسين ، تحليل ثقافي للمجتمع الاستهلاكي ، جريدة الاتحاد ، العدد ١٢٠٨٤ ، ابو ظبي ، ٢٠٠٨ / ٨ / ٥ .
- ٨ - السيد ، ياسين ، ما وراء النزعة الاستهلاكية المتطرفة ، دار افاق للطباعة ، المملكة المتحدة ، ٢٠٠٧ .
- ٩ - محمد دياب ، الاستهلاك في عالم لا يشبع ، مجلة المصارف ، العدد ٤٨ ، الكويت ، تشرين الثاني ٢٠٠٧ .
- ١٠ - ×××× ، وزارة الصناعة ، المعهد المتخصص للصناعات الهندسية ، مركز التنمية الصناعية للدول العربية ، ١٩٧٤ .
- ١١ - هدى محمود عمر ، التصميم الصناعي فن وعلم ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، المطابع المركزية ، الاردن ، ٢٠٠٤ .
- ١٢ - R. Grant ، Contemporary Strategy Analysis . Blackwell. Fourth Edition ، ٢٠٠٢ .

المواقع الالكترونية

www.nokia.com

ملحق رقم ١^(١)

Nokia 5320		مقارنة	Nokia 6233	
	أحادي القالب	الشكل	أحادي القالب	
	67 سم 108 × 46 × 15	الحجم	81 سم 108 × 46 × 18	
	ع 90	الوزن	ع 110	
	لوحة مفاتيح الجوار	طريقة إدخال النص	لوحة مفاتيح الهاتف	
	خلية 320 × 240	حجم الشاشة	خلية 320 × 240	
	حتى 16 مليون لون	ألوان الشاشة	حتى 262.144 لونا ^٢	
	حتى 210 د (GSM)، حتى 150 (WCDMA)	مدة التكمم	حتى 4 س (GSM) وحتى 3 س د (WCDMA)	
	حتى 250 س	مدة البقاء في وضع الانظار	حتى 340 س	
	ذاكرة مستخدم داخلية بسعة تصل إلى 140 MB	الذاكرة الداخلية	ذاكرة مستخدم خالية حتى 6 MB	
	بطاقة MicroSD تدعم 8 بطاقات بسعة تصل إلى 8 GB	نوع بطاقة الذاكرة	microSD، حتى 2GB كحد أقصى	
	GSM، WCDMA 900/2100 850/900/1800/1900	ترددات التشغيل	GSM 900/1800/1900 و WCDMA 2100	
	نعم	مكبر صوت الهاتف	نعم	
	نعم، سطح بهي Series 60	البرنامج		
	-	الأغطية القابلة للتبديل		
	Nokia 5320 XpressMusic	الكاميرا	Nokia 6233	
	2.0 megapixel	Megapixels		
	1600 x 1200	جودة الصورة	خلية 1600 × 1200	
	تقريب رقمي 8x	التقريب	تقريب رقمي 8x	
	-	الضغط اللطيف للصورة		
	نعم	الغلاش		
	15 إطاراً في الثانية	إطارات الفيديو في الثانية	15 إطاراً في الثانية	
	QVGA	حودة كاميرا الفيديو		
	90 دقيقة	إمكانية الفيديو	حتى ساعة، أو بحسب حجم الذاكرة	

١ تم سحب هذا الملحق بالكامل من موقع نوكيا الرسمي وليس للباحث أي رأي خاص في المقارنات الموجودة فيه .

Nokia 5220	مقارنة	Nokia 7310
	الشكل	أحادي القالب
أحادي القالب 108 × 43.5 × 10.5 سم 53	الحجم	أحادي القالب 106.5 × 45.4 × 12 سم 58
78 غ	الوزن	83 غ
لوحة مفاتيح الجهار	طريقة إدخال النص	لوحة مفاتيح الجهار
320 × 240 خلية	حجم الشاشة	320 × 240
حتى 256 ألف لون	ألوان الشاشة	16 مليون لون
حتى 315 دقيقة	مدة الكلام	حتى 4 س
حتى 406 ساعة	مدة البقاء في وضع الانتظار	حتى 290 س
ذاكرة مستخدم داخلية بسعة تصل إلى 30 MB	الذاكرة الداخلية	حتى 32MB
بطاقة ذاكرة MicroSD (حتى 4 GB)	نوع بطاقة الذاكرة	فتحة لبطاقة Micro SD تدعم سعة تصل إلى 4GB
GSM 900/1800/1900 GSM 850/1800/1900	ترددات التشغيل	موجة ثلاثية - GSM - EGSM , 850/1800/1900 900/1800/1900
نعم	مكرر صوت الهاتف	نعم
نعم، سطح بهدي Series 40	البرنامج	Series 40
-	الاعطية القابلة للتبديل	نعم
	الكاميرا	
2.0 megapixel	Megapixels	2 megapixels
1600 X 1200	جودة الصورة	1600 x 1200
تقريب رقمي 4x	التقريب	تقريب رقمي 4x
-	الضغط التلقائي للصورة	كلا
-	الفلش	كلا
15 إطاراً في الثانية	إطارات الفيديو في الثانية	حتى 15 إطاراً في الثانية
QVGA	جودة كاميرا الفيديو	QVGA
عرضة لوفّر الذاكرة	إمكانية الفيديو	تعتمد على ذاكرة الجهار المتوفرة

