

# عشق الشباب للماركات التجارية لا يتوقف عند الإمكانيات المالية المحدودة

## المجتمعات العربية تعاني مشكلة جماعية تقوم على تقييم الأشخاص وفق ما يملكون



### هوس بالمظهر اللائق وسط المجتمع

الكلام، وغيرها من المهارات الأساسية واللازمة في خطة نجاح أي إنسان حيث يبين خبراء الاتصال والقيادة الشخصية أن الانطباع الأول الذي يأخذه الشخص عن الطرف المقابل، يعتمد على ما يراه، والانطباع الأول يتم أخذه عن طريق اللباس والشكل العام، ثم بعد ذلك تأتي السلوكيات والأفعال لتعزز الانطباع الأول.

ويرى الخبراء أن الأمر يتجاوز رغبات الشباب، بل يعتبرون تلك الرغبات نتيجة وليست سببا في مسألة ولع الشباب بالموضة، ففي عصر ثقافة الصورة التي تسود العالم، وفي عصر الفضائيات والإنترنت، أصبحت شركات الأزياء أكثر قدرة على الترويج لمنتجاتها وصراعاتها، واتخذت من الشباب فئة مستهدفة، فما أثر المجلات والبرامج ومواقع الإنترنت التي تعرض الجديد من كل موضة للشباب، وترغبهم فيه، حتى أصبحت أخبار الموضة تنافس أكثر الأخبار الساخنة في مناطق الصراع. والموضة والأناقة كلمتان مختلفتان وكل واحدة منهما صناعة بحد ذاتها.

لكن وبما أن الهدف هو الترويج للبرامج والمنتجات فإن الحدود بينهما باتت غير واضحة. فالموضة تم تحويلها لتصبح مرادفا للماركات العالمية الفاخرة، والأناقة التي من المفترض أنها لا علاقة لها بالماركات باتت لا تنفصل عنها.

وذكر أحمد المحرز (29 عاما) وموظف في أحد البنوك في العاصمة تونس أن الماركة أصبحت مقياس التعامل بين الأفراد، وتكوين العلاقات الاجتماعية، وليس فقط لدى الكبار، وإنما لدى الصغار كذلك.

وقال المحرز: "لقد أصبحت الماركة مرض العصر، وذلك لا يقتصر على الملابس، وإنما على الأظعمة والوجبات وكله سعيا إلى التفاخر والتباهي"، مشيرا إلى أن هذه الثقافة تدخل الآباء في مازق مادي، من خلال طلبات أولادهم وبناتهم الملابس والحقائب وغيرها التي تكون أسعارها مرتفعة بالآلاف.

وأشار المحرز إلى أن قيمة الإنسان تحدها الماركات العالمية، ولهذا يحرص الشباب على الظهور مرتدين أحدث الماركات العالمية، حتى لو فاقت قدرتهم الشرائية، وذلك باعتبارها عنوانا للشخصية.

وأوضح أن هوس الشباب بالماركات أمر طبيعي، وذلك مع وجود الإعلانات التجارية في الشوارع والمجلات، مؤكدا بأنه مما لا شك فيه أن المجتمع له تأثير كبير في تكوين هذا الاهتمام بين الشباب.

الدور الهام الذي تلعبه تلك المواقع في زيادة إقبال الشباب على شراء تلك الماركات.

### ثقافة المظهر

باتت ثقافة الملابس وأناقة المظهر علما يدرس في دورات خاصة، كجزء من مهارات الاتصال والتواصل مع المحيط، كما هو الحال في نبذة الصوت، وطريقة

ويخلق اتباع الموضة مجتمعا استهلاكيًا تستنزف أمواله، وتحطم معنوياته، لأن المظهر واقتناء كل جديد يصبحان همه الأساسي والوحيد، فيستغرق فيها ويشغى بذلك الأهداف الأخرى في الحياة وأهمية العمل والنجاح في الحياة العملية.

ويرى بعض المنقدين لهذه الظاهرة بشكل عام أن "الموضة" غزو ثقافي يجاول الغرب من خلاله خلق نموذج استهلاكي لشعوب العالم، بل إن هذه الشعوب نفسها وأمام إحساسها بالنقص والعجز تجاه التطور الاقتصادي الغربي، تعدد إلى اتباع هذه "الموضة" رغبة منها في التعويض والشباب.

وتلعب التنشئة الاجتماعية دورا أساسيا في هذا الأمر إذ تتسابق بعض الأسر إلى اقتناء كل ما هو جديد في السوق، ليس من الألبسة فقط، وإنما من الفرش والأواني أيضا، ويكتسب الأبناء هذه السلوكيات، فيتنافسون مع أقرانهم في الحصول على الإعجاب، وفي شراء منتجات تحمل رموز دور وشركات غربية، وتؤثر الحملات الدعائية المنتشرة في الشوارع والتلفزيونات والمواقع الإلكترونية بشكل كبير في جذب اهتمام الكثيرين وخاصة الشباب، فهي تشجعهم على شراء الماركات مهما بلغ ثمنها، وإن لم يستطيعوا تحمل سعرها، من الممكن أن تتحول الرغبة في ارتدائها إلى هوس يدفعهم في بعض الأحيان إلى شراء الماركات المقلدة.

وتقوم وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة إنستغرام بدور كبير في زيادة اهتمام أو هوس الشباب بشراء الماركات؛ ولم يعد الأمر مقتصر على الفتيات بل حتى الرجال يتابعون أحدث صيحات الموضة، وساهمت الفاشينيسات بانتشار هذا الهوس حيث تعمل الكثير منهن كمدونات للموضة، ويقمن بنشر صورهن أثناء ارتداء أحدث الماركات الشهيرة؛ ومن الممكن أن يصل عدد متابعيهن إلى ملايين، يهتمون بمتابعة أخبارهن وأزيائهن، باعتبارهن أيقونات للموضة، ويحرص البعض على شراء نفس الماركات التي يقمن بارتدائها.

ويتلقى بعضهن دعوة من أشهر المصممين العالميين لحضور عروض الأزياء الخاصة بهم، وهو ما يدل على

الأشخاص وفق ما يملكون. وحب المظاهر معضلة حقيقية تطال أصغر التفاصيل إلى أكبرها ومفهوم المظهر الاجتماعي بات مرادفا للمكانة الاجتماعية، لذلك سيطرت فكرة على هؤلاء الشباب مفادها أنه إذا لم يكن الشخص يملك أفضل الماركات العالمية فهو شخص غير مؤهل ليكون ضمن دائرة "الخبذة".

وأصبحت الماركات من الأمور التي لا يمكن الاستغناء عنها في مجتمعات تضع أهمية كبرى للشكل الخارجي. وهنا تبرز الحاجة لأن يكون الفرد جزءا من الجماعة. فإنا كان الشاب خارج السرب ولا يعتمد الماركات؛ فهو لن يجد مكانه ضمن هذه الجماعات. فالحصول عليها دليل يسمح له بالعبور والانتماء وترك الانطباعات الجيدة لتصبح قيمة وصورة كل شخص مرتبطة بالكامل بما يملك.

وباتت الموضة والأناقة تعنيان الماركات والهوس بها من الأمور الطبيعية. والقناعة العامة لدى الشباب العربي هي أن الماركات تعني الرقي والمقدلة والماركات غير المعروفة تعني عدم الرقي والذونية، ولا أحد يريد أن

والغالبية الساحقة من الشباب العربي يؤدون أنهم يشعرون بثقة أكبر بالنفس حين يقتنون الماركات، وذلك لأنهم يدركون أنهم لا يشعرون غيرهم، ويشعرون بأنهم يتفوقون انطبعا متميزا وعليه فإن النتيجة تكون شعورهم بالسعادة؛

والمعضلة أن الشباب العربي العاطل عن العمل أو الذي يعيش على راتب شهري محدود يحتاج بيأس لهذه الجرعة الإضافية من الثقة لأنه حينها سيتمكن من الشعور بأنه حقق شيئا ما.

وعبر البعض، بأن التقليد، والذي وصفوه بالأعمى، والتفاخر في اقتناء الماركات بشكل هوسا، لدى بعض الفتيات والشباب، حيث أصبح الحكم على المرأة والرجل من خلال ما يلبس، ناهيك عن مجازاة الآخرين وسائرهم في ما يلبسون، وإن كلف ذلك العوز المادي والاقتراض في سبيل توفير الملابس، ليكون هو المقياس في تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية.

### مشكلات عائلية

تسبب الهوس بالموضة بالكثير من المشكلات الأسرية، وخصوصا المادية، سواء من الزوجة أو الفتاة الشابا لارتدائهما الملابس ذات الماركات المعروفة والأسعار الخيالية التي لا يتحملها الأب أو الزوج، وبالتالي يعتبرها إهدارا للأموال.

ويحرص الكثير من الشباب من مختلف الطبقات الاجتماعية على الظهور مرتدين أحدث الماركات العالمية بصرف النظر عن سعرها، باعتبارها تمثل عنوانا للشخصية والمكانة الاجتماعية وتحدد قيمتهم في أعين الآخرين، فضلا عن أن البعض يعتقدون أن ارتداء الماركات يساعد على تعزيز ثقتهم بأنفسهم.

ويلفت الأخصائي في علم النفس غانم صفا إلى أن أن هاجس هذا الجيل بالماركات العالمية أصبح ظاهرة لافتة، سواء في ملابسهم أو هواتفهم أو حقائبهم فهم في صراع مع مجتمعهم وأقرانهم، يحاولون تقليد العارضات والفنانين والفاشينيسات على إنستغرام، وتحول الأمر إلى منافسة ومفاخرة في ما بينهم.

ويتهاقت الشباب ويخوضون سباقات لاقتناء الماركة الأعلى ثمنا، ليصبح شغفهم بعالم الموضة هوسا يحول دون تمييزهم ما بين الأناقة والبذخ المبالغ فيه حتى لو فاقت قدرتهم الشرائية، باعتبارها عنوانا للشخصية أمام الآخرين.

وللمجتمع تأثير كبير في تكوين هذا الاهتمام لدى الشباب بالماركات العالمية، ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات

تسيطر على جيل الشباب اليوم الرغبة بمواكبة أحدث صيحات الموضة من الماركات العالمية ولم يعد الشراء للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة. ويؤكد غالبية الشباب العربي أنهم يشعرون بثقة أكبر بالنفس حين يقتنون الماركات، وذلك لأنهم يدركون أنهم لا يشعرون غيرهم، ويشعرون بأنهم يتفوقون انطبعا متميزا.

عمان - تركن لينا المحمودي اهتمامها على شراء الماركات العالمية من الملابس والإكسسوارات وأحدث منتجات الموضة، غير مهتمة بالانتقادات والانتقادات بحب الاستعراض والتفاخر من زميلاتها في الجامعة.

وتؤكد المحمودي (22 عاما) طالبة في كلية الأعمال بجامعة عمان الأهلية أن غالبية الفتيات يتابعن خطوط الموضة العالمية، وحال توفرها في الأسواق يكون هناك سباق لشراؤها، وبات الأمر عادة لا يمكن الاستغناء عنها.

ولا تهتم الفتاة الجامعية كثيرا بالأعباء المادية لعشق الماركات والموضة، ورغم أن عائلتها تعتبر من الطبقة الوسطى إلا أنها تعمل جاهدة لتوفير متطلباتها، فيما تقر أن هناك حدا معينا تقف عنده ولا تستطيع تجاوزه.

ويشكل الاهتمام بالمظهر والأناقة مسألة مهمة للكثير من الشباب اليوم، لكنه يزداد عن الحد ويصبح هوسا لدى البعض، حيث باتوا لا يقبلون إلا على شراء الماركات العالمية المعروفة، حتى وإن كلفهم ذلك الجزء الأكبر من رواتبهم، أو أرهق كاهل عائلاتهم، لكي يظهروا بالمظهر اللائق وسط المجتمع.

وبينت دراسة أجرتها شركة إرنست ويونغ أن العرب بشكل عام مغرمون بالعلامات التجارية. ورغم أن المعدل على مستوى العالم 28 في المئة، فإن بلدا مثل الأردن حل في المرتبة الثالثة عالميا، بمعدل 34 في المئة بعد الصين وعمان.

ويشير الشباب أن ارتداهم الملابس والكماليات الباهظة يجعل الآخرين ينظرون إليهم بمنظار مختلف بمعنى أنها مسألة تتعلق بتقدير الذات، وأحيانا أخرى لها علاقة بوفرة المال والرغبة في إبراز القدرات المادية، أو تعويض نقص ما، أو بسبب الاضطرار إلى مجازاة الأقران والخضوع لضغوط المجتمع.

ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات

ويشعر الشباب أن ارتداهم الملابس والكماليات الباهظة يجعل الآخرين ينظرون إليهم بمنظار مختلف بمعنى أنها مسألة تتعلق بتقدير الذات، وأحيانا أخرى لها علاقة بوفرة المال والرغبة في إبراز القدرات المادية، أو تعويض نقص ما، أو بسبب الاضطرار إلى مجازاة الأقران والخضوع لضغوط المجتمع.

ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات

ويشعر الشباب أن ارتداهم الملابس والكماليات الباهظة يجعل الآخرين ينظرون إليهم بمنظار مختلف بمعنى أنها مسألة تتعلق بتقدير الذات، وأحيانا أخرى لها علاقة بوفرة المال والرغبة في إبراز القدرات المادية، أو تعويض نقص ما، أو بسبب الاضطرار إلى مجازاة الأقران والخضوع لضغوط المجتمع.

ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات

ويشعر الشباب أن ارتداهم الملابس والكماليات الباهظة يجعل الآخرين ينظرون إليهم بمنظار مختلف بمعنى أنها مسألة تتعلق بتقدير الذات، وأحيانا أخرى لها علاقة بوفرة المال والرغبة في إبراز القدرات المادية، أو تعويض نقص ما، أو بسبب الاضطرار إلى مجازاة الأقران والخضوع لضغوط المجتمع.

ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات

ويشعر الشباب أن ارتداهم الملابس والكماليات الباهظة يجعل الآخرين ينظرون إليهم بمنظار مختلف بمعنى أنها مسألة تتعلق بتقدير الذات، وأحيانا أخرى لها علاقة بوفرة المال والرغبة في إبراز القدرات المادية، أو تعويض نقص ما، أو بسبب الاضطرار إلى مجازاة الأقران والخضوع لضغوط المجتمع.

ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات

**الشباب العاطل عن العمل أو الذي يعيش على راتب محدود يحتاج بيأس لهذه الجرعة الإضافية من الثقة والشعور بتحقيق شيء ما**

ويشعر الشباب أن ارتداهم الملابس والكماليات الباهظة يجعل الآخرين ينظرون إليهم بمنظار مختلف بمعنى أنها مسألة تتعلق بتقدير الذات، وأحيانا أخرى لها علاقة بوفرة المال والرغبة في إبراز القدرات المادية، أو تعويض نقص ما، أو بسبب الاضطرار إلى مجازاة الأقران والخضوع لضغوط المجتمع.

ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات

ويشعر الشباب أن ارتداهم الملابس والكماليات الباهظة يجعل الآخرين ينظرون إليهم بمنظار مختلف بمعنى أنها مسألة تتعلق بتقدير الذات، وأحيانا أخرى لها علاقة بوفرة المال والرغبة في إبراز القدرات المادية، أو تعويض نقص ما، أو بسبب الاضطرار إلى مجازاة الأقران والخضوع لضغوط المجتمع.

ويقول خبراء الاجتماع إن الشراء لم يعد للحاجة أو الذوق الاجتماعي، وإنما صار بهدف المحاكاة والمباهاة، وذلك يعود إلى دوافع نفسية؛ فهناك فتيات



المهم الثقة بالنفس