



**الاتجاهات النظرية المفسرة
للعلاقة بين الاسواق الشعبية وثقافة الاستهلاك**

إعداد

مرودة عبد التواب سيد عبد التواب

المعيدة بقسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة بني سويف

إشراف

أ.د هودة حسين هودة

استاذ علم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة بني سويف

أ.د مصطفى خلف عبد الجواد

استاذ علم الاجتماع المتفرغ

كلية الآداب - جامعة بني سويف



المستخلص:

تهدف الدراسة الراهنة إلي التعرف علي الاتجاهات النظرية المفسرة للعلاقة بين الاسواق الشعبية وثقافة الاستهلاك من خلال رصد القضايا الاساسية لعدد من النظريات علي سبيل المثال نظرية الاسواق كتتنظيم إجتماعي ، نظرية الطبقة المترفة ، نظرية ثقافة الاستهلاك ، نظرية المجتمع الاستهلاكي ، وموقف كل نظرية إزاء هذه العلاقة .

وقد اعتمد البحث بصورة أساسية علي الاسلوب الوصفي الكيفي والاسلوب المقارن ، كما اعتمد علي المقابلة المتعمقة والملاحظة كأدوات أساسية لجمع البيانات ، وتشكلت عينة البحث من ١٠ حالات من الباعة و ١٠ حالات من المستهلكين المترددين علي السوق الشعبي ، وتم دراستهم من خلال المقابلات المتعمقة في مكان العمل (السوق) وتحوي المقابلات مضمونات الهدف الاساسي للدراسة .

وقد توصل البحث إلي الكشف عن الاسواق الشعبية بوصفها بناء أو تنظيمًا إجتماعيا بما يشمله من مكان وزمان وعلاقات تفاعل بين الباعين والمشتريين داخل نطاق هذه الاسواق ، وكذلك توصلت هذه الدراسة إلي الفروق بين سلوك المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية ، ومدى تأثير عناصر الاسواق الشعبية علي باقي المنافذ التي يحصل منها المستهلكون علي احتياجاتهم .

الكلمات المفتاحية: الاسواق الشعبية ، ثقافة الاستهلاك ، المستهلكون ، الباعة



Abstract

This research aims to define the theoretical approaches that examine the relationship between the popular markets and the consumption culture through the basic issues to a number of theories. For example, the theory of marketing as a social organization: theory of high culture, theory of consumption culture, theory of consumptive society and the opinion of each one in this relationship .

This research has depended mainly on the descriptive and comparative style . It also relies on conversant comparison and observation as a magor tool In collection data .

The research Sample Consists Of Ten States Of Salesmen and Other Ten Consumers From The Popular marketing .They are Studied Through the deep Comparison in workplace ‘market’ these Comparisons Consists Of The magor aim Of The Study .

This research has described The Popular marketing as a Social organization That include The place , Time and relationship among The Sailersmen and customers inside These marketing . This study has also defined The difference between The behavior Of The consumers according to their demography characteristics .It also discovers The extent to which the effect of the marketing elements has on the other places from which the consumer , get their needs .

keywords : Popular Marketing , Consumption Culture , Consumers , Salesmen .



تمهيد :

تتضمن النظريات السوسيولوجية أطر ورؤي نابغة من الملاحظات الامبريقية والاستدلال عن العالم الاجتماعي ، وتنظر إلي الافراد كفاعلين إجتماعيين ينتجون العالم الاجتماعي ، والمجتمع الانساني بشكل عام ، والاتجاهات النظرية ليست ضرب من ضروب التعسف ، إنما هي إطار نظري يتماشى مع السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي لموضوع الدراسة ، وتنهض هذه الدراسة علي عرض بعض النظريات السوسيولوجية ، وتقييم تطبيقها علي الاسواق الشعبية بوصفها بناء أو تنظيمًا إجتماعيا بما يشمله من مكان وزمان وعلاقات تفاعل بين البائعين والمشتريين داخل نطاق هذه الاسواق ، وتثير الدراسة أسئلة عن الاطر النظرية في تفسير مامدي تأثير عناصر الاسواق الشعبية علي باقي المنافذ التي يحصل منها المستهلكون علي احتياجاتهم ، ماهي السمات الحضرية الايكولوجية والتنظيمية المميزة لسوق القرية ، وباستعراض الادبيات النظرية عن العلاقة بين الاسواق الشعبية وثقافة الاستهلاك ، يمكن عرضها في عدة توجهات عامة تمدنا بالسياق الذي يجري في نطاق هذه الدراسة علي النحو التالي :-

- نظرية تشارلز سويد بيرج "الأسواق كتنظيم اجتماعي".

- نظرية ثوشتاين فييلن "الطبقة المترفة".

- نظرية "بيير بورديو" "ثقافة الاستهلاك".

- نظرية جان بودريار "المجتمع الاستهلاكي".

أولاً: نظرية العالم تشارلز سويد بيرج في الأسواق.

نظرية "تشارلز سويد بيرج" هي نظرية معقدة بين مختلف الباحثين والممارسين؛ لأنها توضح أن كلمة السوق تصف العديد من الظواهر المختلفة منذ نشأتها فقد دخل هذا المصطلح إلى اللغة الإنجليزية في القرن الثاني عشر من الكلمة اللاتينية Mercatus؛ والتي تعني التجارة، وقد اكتسبت ثلاث معانٍ مختلفة وهم:



١- متجر مادي.

٢- تجمع الأفراد.

٣- الحق القانوني في عقد اجتماع داخل السوق (Braudel، ١٩٧٧)

تركز نظرية "سويد بيرج" على تحليل السوق في النظرية الاقتصادية من وجهة نظر الاقتصاديين الكلاسيكيين وغيرهم. أشار عالم الاقتصاد "دوغلاس" إلى أن التفسيرات والأدبيات المتعلقة بالأسواق تحتوي على قليل من النقاش والتفسير الذي يقوم عليه الاقتصاد الكلاسيكي . (N.smelser & R.swed berg ، ١٩٩٤ ،) p.16 . أوضح عالم الاجتماع "برنارد باربر" أنه لا يوجد اهتمام كافٍ بفكرة الأسواق في الاقتصاد، وأنه كان من المفترض تجديد الأفكار الاقتصادية، ولكن بعد إجراء الأبحاث اكتشف أنه لا توجد أي تفسيرات علمية تخص السوق (Barber ، ١٩٧٧ ، p15-3) .

من المعروف أن الاهتمام بالسوق في الاقتصاد السياسي الكلاسيكي كان واضحاً من قبل عدة علماء. آدم سميث، في كتابه الشهير "ثروة الأمم"، أشار إلى أن التقسيم المحدود للعمل يتم بواسطة السوق، وأنه يؤدي إلى تحقيق تقدم كبير في القوى الإنتاجية. كما أشار سميث إلى صعوبة إيجاد تنوع في المجتمعات المحدودة العدد التي يمكنها تبادل السلع بشكل واسع مقابل الأموال (Smith ، ١٧٧٦ ، p.48) كارل ماركس، أيضاً، يعتبر من العلماء الكلاسيكيين في مجال الأسواق. أشار إلى أن الإنتاج يعتبر أهم من السوق في تحديد نوع السلعة، وأن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في السوق تلعب دوراً أكبر من رأس المال. أيضاً، أكد ديفيد ريكاردو وجون ستيوارت أن الاقتصاد السياسي أصبح أكثر تجريداً وفقد الكثير من اهتمامه بمؤسسات الاقتصاد السياسي، بما في ذلك الأسواق (Marx ، ١٨٦٧ ، p.96) وبناءً على ما تم عرضه سابقاً وقبل أن نقوم بعرض نظرية "تشارلز سويد بيرج" سوف نقوم بعرض الاتجاهات الكلاسيكية للأسواق الشعبية.



• أولاً: الاتجاهات الكلاسيكية في الأسواق الشعبية:

تعتبر الأعمال السابقة لعلماء الاجتماع الكلاسيكي مثل ماكس فيبر، دور كايم، سبنسر، وبارسونز، وسملسر، وكارل بولاني وغيرهم مرجعاً نظرياً لفهم الأسواق الشعبية في علم الاجتماع (R.Swedberg، ١٩٨٧، p.108-118). يركز فيبر على مفهوم المنافسة والتبادل كعناصر رئيسية في الأسواق الشعبية. يرى فيبر أن النشاط الاقتصادي في السوق يبدأ بالمنافسة وينتهي بالتبادل. ويعرف المنافسة على أنها صراع سلمي يحدث في الأسواق يمكن للأفراد من خلاله السيطرة على الفرص والمزايا بطريقة رسمية، بينما يعرف التبادل على أنه حل وسيط يتم من خلاله تبادل البضائع والسلع.

بالإضافة إلى ذلك، يهتم فيبر بالعلاقات والتفاعل بين السوق وبقية المجتمع. ويشير إلى وجود التنظيم التقليدي في السوق في المجتمعات الرأسمالية، ووجود أعلى درجة من حرية السوق في المجتمع العقلاني. حيث يؤكد فيبر على أنه لكي يكون السوق عقلانياً، يجب أن تكون جميع وسائل الإنتاج في يد العمال، ويجب أن يكون هناك قوانين وقواعد تنظم الأسواق الرأسمالية وتطبيق هذه البنود لتحقيق تطور السوق وتوفير حرية في التبادل (Weber، ١٩٢٢، p.93-108)

مما سبق يتضح أن فيبر يروج لفكرة أن السوق هو نموذج مثالي يتميز بالتبادلات غير الشخصية والعقلانية المفرطة، وقد يكون غير خاضع للرقابة وعابراً وسريع الزوال. يعتبر نشاط السوق حدثاً اجتماعياً، والمساومة فيه عبارة عن نشاط اجتماعي يتطلب من المتسوقين تحديد تصرفاتهم وتوجيهها استناداً إلى تصرفات أصحاب العروض. والتي قد تقيد الأعراف الاجتماعية أحياناً نشاط السوق، ولكن السوق في وجهة نظر فيبر يتعلق بالبضائع والأسعار، ولا تكون الأعراف الاجتماعية نتيجة لأنشطة السوق (Storr، ٢٠٠٨، p147)

كما يؤكد فيبر على أهمية التمييز بين المنافسة والمقايضة. يعتقد فيبر أن الأسواق تنشأ بفضل وجود منافسة على فرص المقايضة بين مجموعة من الأطراف



المحتملة. وفي حالة عدم وجود منافسة، قد لا توجد أسواق، ولكن قد يكون وجود شبكة صناعية بدون منافسة أمراً ممكناً. يُعتبر السوق المثالي هو تلك السوق التي تحتوي على عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشتريين للمنتجات المتجانسة، وتجري فيه المعاملات بين الأشخاص الغرباء عن بعضهم البعض (Matt sson ، 1997 ، p.254)

كذلك يركز بارسونز وسملسر في كتابهما " The Social structures of Markets " على البنية الاجتماعية للأسواق و يناقشان القضايا التي يطرحها الاقتصاد، مثل الأسواق التامة وغير التامة. ويحاولان تحليل العلاقة بين بناء الأسواق وعدم استقرارها، والعلاقة بين القواعد التعاقدية واستقرار الأسواق. كما يطرحان تساؤلات حول أسباب عدم استقرار الأسواق ووجود المنافسة التامة أو عدمها.

وقد اقترح بارسونز أن علماء الاقتصاد غالباً مايلجأون إلى البدائل الاقتصادية أو التصورات التي تساعد في التكيف السريع للأسواق وتحقيق التوازن السوقي (عبد الرحمن ، 1994 ، ص 708- 709)

ويعترض بارسونز وسملسر على وجهة نظر علماء الاقتصاد والنظرية الاقتصادية العامة، التي تنظر إلى الأسواق بشكل مجرد وتحددها بناءً على العوامل الاقتصادية مثل العرض والطلب والمنافسة التامة والاحتكار، وتركز على تحقيق المكاسب المادية الاقتصادية.

ويسعى بارسونز إلى تحديد عوامل أخرى تؤثر في ظهور عمليات المنافسة غير التامة في الأسواق وتحدد الظروف التي يمكن من خلالها وصف الأسواق بأنها تامة. يركز على الأبعاد الاجتماعية والبنية الاجتماعية للأسواق ويسعى لتوضيح كيف يمكن أن تؤثر هذه العوامل في تشكيل الأسواق وتحقيق استقرارها (عبد الرحمن ، 1994 ، مرجع سابق ، ص 710)

كما قام كارل بولاني بتحليلاً هاماً لطبيعة الأسواق الشعبية والتناقضات التي تواجهها. وأكد بولاني على أن السوق يعمل كآلية تنظيمية للاقتصاد، ولكنه أعتقد أن



هذا النظام لن يستمر طويلاً بدون وجود صراع يدمر العلاقات الإنسانية. كما اعتبر بولاني أن السوق يعمل بشكل منفصل عن المؤسسات الاجتماعية الأخرى ويفرض قيوداً على وظائفها وفقاً لقواعده العامة (عبد الرحمن ، ١٩٩٤ ، مرجع سابق ، ص ٧١٠-٧١١)

بناءً على ذلك، تركز تحليلات بولاني على العناصر الاجتماعية التي تسهم في الحفاظ على التماسك الاجتماعي وتأثير القيم النفعية على النزعة الفردية. ومع ذلك، لم يعثر بولاني على حلاً لهذه الفكرة في واقع المجتمعات الحديثة، حيث يستمر الصراع بين فعالية الاقتصاد وحرية السوق من جانب والتنظيم الاجتماعي من جانب آخر.

انتقد بولاني النظرية الاقتصادية بسبب ارتباطها بالمظاهر الشكلية للحياة الاقتصادية وتحليلها وفقاً لعلاقات العرض والطلب، دون اعتبار لطبيعة المضمون الاجتماعي في دراسة النشاط الاقتصادي. كما أشار إلى أن القوانين التي يعتمد عليها علماء الاقتصاد لتفسير علاقات السوق ليست قوانين بشرية (عبد الرحمن ، ١٩٩٤ ، مرجع سابق ، ص ٤٦١)

يشير بولاني كذلك إلى أن الاقتصاد ليس مستقلاً بذاته وأنه يعتمد على العلاقات الاجتماعية. واستخدم مصطلح التضمين للتأكيد على أن معاملات السوق تعتمد على التبادل والثقة والتفاهم المتبادل (Polanyi ، ١٩٤٥)

كما ينتقد بولاني النظرية الاقتصادية للسيطرة القوية التي تمارسها الأسواق على المجتمع وتجعل الاقتصاد يتحكم في النظام الاجتماعي. يروج بولاني لمفهوم بديل يركز على الواقع والاعتماد على الطبيعة والتعاون البشري في مفهومه للإدارة الاقتصادية. ينتقد أيضاً المغالطات الاقتصادية والتعامل الرسمي في الاقتصاد ويؤكد على ضرورة التركيز على الحقيقة والواقعية في دراسة الاقتصاد (Swedberg، ٢٠٠٥، p13،



كما يقدم بورديو أيضاً تحليلاً علمياً للأسواق الشعبية ويرى أن السوق هو جزء من مجال ما. ويربط نشاط السوق بالفاعلين ذوي النزعات الاقتصادية المحددة. حيث يعتبر السوق متأثراً بطبيعة العمل ويشير إلى أن هناك أسواقاً نامية وأخرى مسيطرة وهناك صراعات بينهما. وأن الدولة يجب أن تتدخل للتحكم في هذه الصراعات (N.Smelser، p.248). كما شدد بورديو على أن السوق هو جزء من مجال ما وأن الأسعار هي المحرك الأساسي للسوق. ويعتبر المستهلكون هم من يحددون الأسعار داخل السوق ويمكن أن يؤثروا في المنتجات إذا لم يعجبهم السعر. وقد أشار إلى أن الاجتماع بين الفاعلين والمجالات المختلفة يحدث بسبب التجانس بين مساحة المنتج ومساحة المستهلك. وتبين أن كل سوق يمثل مجالاً قائماً بذاته ولكنه مرتبط بالمجالات الأخرى وجزء لا يتجزأ منها، ويتشابه الفاعلون في الهيئة والعادات (١).

فليجستين، عالم اجتماع آخر، يساهم في البحث الاجتماعي حول الأسواق. يتفق مع بورديو في نظريته بشأن "الأسواق كمجالات"، حيث يرى أن الأسواق تعتمد على بنية اجتماعية شاملة تشمل الدول والعملات المستقرة وسيادة القانون وحقوق الملكية والهيكل الإداري وقواعد التبادل. وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين يصفون الأسواق الملموسة بوجود مشاركين وشركات وقواعد، وغالباً حكومات لوضع القواعد وتنفيذها، إلا أن فليجستين يعتمد تعريف وايت للأسواق ويؤكد على أهمية التعاون بين المنافسين كاستراتيجية للبقاء في السوق (p.249، Ibid)

كذلك تسلط دراسة "جوهانز برجر" "G. Berger" الضوء على الأسواق الشعبية وتعتبرها بنيات اجتماعية تؤثر في تشكيل وتطوير القطاع الرأسمالي. يحدد برجر بعض الملامح المميزة للأسواق ويوضح العلاقة المتبادلة بين الأسواق والمجتمع والدولة. يشير إلى أهمية إقامة نظام الأمن الاجتماعي Social Security وتزايد الاستهلاك Consumption بوصفهما عوامل تأثيرية في الأسواق. يحلل أيضاً النتائج السلبية والإيجابية للاقتصاديات السوقية، مثل التضخم والبطالة، ويدرس عملية



توزيع المنتجات الاستهلاكية على المتسوقين بما يعكس العلاقة المتبادلة بين الأسواق والإنتاج والعمل J.Berger (١٩٩٠، 131-103 p)
وفي ضوء ما سبق نستطيع أن نستعيد الأهمية التاريخية للأسواق الشعبية، والإقرار بأنه مفهوم جديد ولد من فكرة قديمة ظهرت في أعمال العديد من علماء الاجتماع والاقتصاد.

• ثانياً: إسهامات بعض الرواد المعاصرين في الأسواق الشعبية:

يتفق معظم الباحثين على أن تطور مفهوم الأسواق الشعبية جاء من خلال ثلاثة من العلماء الذين كان لهم الفضل في تقديمه للجدل النظري؛ وهم ريتشارد سويد بيرج، هارسون وايت، رونالد بيرت، وسوف نتناول إسهامات كل منهم على النحو التالي:-

(١) ريتشارد سويد بيرج:

يعتبر تحليل ريتشارد سويد بيرج "Richard Swedberg المنظم والمعاصر للأسواق الشعبية مساهمة هامة. حيث يقدم ريتشارد تعريفاً أوسع للسوق باعتبارها نوعاً من البناء الاجتماعي بدلاً من مجرد آلية تحديد الأسعار. وأكد أن السوق ظاهرة اجتماعية تنشأ من التفاعلات المنكررة والنمطية بين المستهلكين، وتتطلب فرض الجزاءات وقواعد تنظيمية.

وقد أشار سويدبيرج إلى أن السوق هي شبكة من المشترين والبائعين الذين يتنافسون ويتبادلون السلع . حيث يعرض البائعون سلعهم ويتنافسون على الزبائن، في حين يسعى المشترين للحصول على أفضل قيمة مقابل السعر ويتنافسون على السلع المميزة. كما يؤكد أن عناصر المقايضة والمنافسة هما الأكثر أهمية في تحليل الأسواق،. كما يعتقد أن ربط عنصر المنافسة بعنصر المقايضة سيساعد على فهم أعمق للأسواق من خلال تطوير نظرية أكثر شمولاً واكتمالاً من النظريات الحالية (R.Swedberg، ١٩٩٤، p.312)



وأشار "سويد بيرج" إلى وجود خلل في النظرية الاقتصادية السائدة والذي لاحظته المعاصرون النمساويون أيضا (Weber، ١٩٩٩). حيث قدم النمساويون نظرية للسوق تتفق مع النظرية الأوسع ، وهي فكرة يتفق معها "سويد بيرج". ويرى أن السوق هو الشغل الشاغل للنمساويين الذين يزعمون أنه بناء اجتماعي. وذكر ميزس أن السوق هي مؤسسة اجتماعية، وهي المؤسسة الأولى والأهم. فالسوق بمثابة بناء اجتماعي ناتج عن المشاركة النشطة للأفراد (Weper ، ١٩٧٨)

ولا ينظر النمساويون إلى السوق على أنه بناء اجتماعي أو نوع من الحوار الموسع فحسب، بل باعتباره مساحة اجتماعية. وأنه أكثر من مجرد مكان أو عملية؛ فهو الفضاء الذي تتطور فيه العلاقات الاجتماعية، متجاوزة العلاقات الاقتصادية. ولذلك، فإن السوق بمثابة منصة للمناقشات الهادفة وموقع لازدهار العلاقات التجارية وغير التجارية.

وانتقد "سويد بيرج" الاقتصاديين لافتقارهم إلى نظرية شاملة ومبررة مبنية على أسس سليمة. وتركيز المدرسة النمساوية على مميزات السوق الحديثة مقارنة بالأسواق التقليدية، متجاهلة الجانب الاجتماعي الذي يمتد إلى ما هو أبعد من العلاقات التجارية التي يمكن أن تحدث في السوق. ويوصي بالنظر في نظرية ماكس فيبر عند صياغة نظرية سوق جذابة وجذابة للنمساويين. ويشير سويد بيرج إلى أن كتابات فيبر عن السوق كبناء اجتماعي نادرة ومتناثرة في كتابه "الاقتصاد والمجتمع" عام ١٩٧٨. (Weper، ١٩٩٩ ، p.76)

(٢) هارسون وايت:

قام هارسون وايت "Harrison White" بأبحاث حول الأسواق في منتصف السبعينات بهدف إنشاء نظرية اجتماعية جديدة حول الأسواق. أشار وايت إلى أن الأسواق هي بناءات اجتماعية تتطور بين مجموعات محددة من النماذج والفئات المستهلكة. ويؤكد وايت على فكرة التكيف المتبادل في السوق، حيث يتأثر المنتجون



بتصرفات المستهلكين ويتطورون وفقاً لذلك (Swedberg & White ، ١٩٩٠ ، p.78،

يميز وايت بين نوعين من السوق الشعبي: سوق الإنتاج حيث يكون الشخص بائعاً أو مشترياً لسلعة معينة، وسوق التبادل حيث يكون المشتري الفاعل ويكون هناك علاقة تبادلية للسلع الاستهلاكية.

يركز وايت أيضاً على أهمية أسواق الإنتاج التي تعتبر العمود الفقري في الاقتصاد، في حين أن "علم الاقتصاد المعاصر" يركز بشكل أساسي على أسواق التبادل. حيث يعتبر وايت أن الاختلاف والتخصص في السوق يساهمان في تشكيل بناء اجتماعي حيث يتنافس المنافسون ويتكيفون مع بعضهم لإنشاء بيئة سوقية جديدة.

وأشار وايت إلى "جدول السوق" كآلية رئيسية في بناء السوق، حيث يرمز "W" للإيرادات و "Y" للدخل. ويعتبر وايت أن هذا الجدول أكثر واقعية من تحليل العرض والطلب التقليدي، حيث يسلط الضوء على كيفية توسيع نطاق أسواق الإنتاج بدلاً من الاعتماد على الإنتاج الفردي (Swedberg ، ٢٠٠٤)

يعد استخدام الشبكات في تحليل الأسواق كان محورياً في علم الاجتماع الاقتصادي، وقد ساهمت مقالات وايت في تطوير هذا العلم في بداية الثمانينات. حيث كان وايت عالم الاجتماع الوحيد الذي كتب عن هذه المواضيع في القرن العشرين، وقد أضاف مميزات جديدة إلى نموذج بعد تجنبه له في بداية التسعينات. بالإضافة إلى ذلك، أن أحد أتباع وايت قد سار في خطاه وأضاف إلى أفكاره المتعلقة بتأثير هوية المستهلكين في السوق على مكانتهم فيه .

وفقاً لـ"وايت"، يشكل السوق الشعبي مجموعة محدودة من المستهلكين الذين يتفاعلون مع التجار من خلال الأسعار وأحجام السلع، مما يشكل بنية اجتماعية مستقرة. ومع ذلك، قدم "نيل فليجستين" وجهة نظر بديلة تقول إن السوق الحديثة تركز على الاستقرار، وبالتالي المستهلكون يفضلون الاستقرار على تقلبات الأسعار أو المنافسة الشديدة (Newsletter ، ٢٠٢٠ ، p.2-17)



من ناحية أخرى، يثير "وايت" أسئلة حول تكوين الأسواق وسبب استمرارها، مشيرًا إلى أن الأسواق المنظمة تنشأ نتيجة للتفاعل والتواصل المباشر بين المستهلكين، سواء بسبب الغرور العقلاني لرجال الاقتصاد أو التعاون الجماعي للمستهلكين. يوضح وايت أن الأسواق لا تنشأ من العدم، بل تعكس نظامًا ينشأ من اكتساب المستهلكين لمكانة أثناء تبادل السلع، مما يظهر أن الأسواق تتطور من تفاعل المنتجين الذين يمتلكون مكانة قبل دخولهم في تشكيل السوق (Ibid، ٢٠٢٠، ٣) رونالد بيرت:

تجمع تحليلات "بيرت" بين اهتمامات علماء الاجتماع والاقتصاد عند دراسة الأسواق، حيث يدمج منظورات سوسيولوجية مع نظريات اقتصادية. في دراساته، اقترح "بيرت" في تحليلاته حول سوسيولوجيا الأسواق وتأثيرها على الأرباح، من خلال تحليل مصانع أمريكية والمشكلات التي تؤثر على أرباحها عند بيع منتجاتها لعدد قليل من المشترين والبائعين. يسلط "بيرت" الضوء على تأثير قيود ومشاكل السوق على مستويات الأرباح، بالإضافة إلى مشاكل المستهلك التي تؤثر على عمليات المنافسة وكفاءة الأسواق (عبد الرحمن، ١٩٩٤، مرجع سابق، ص ٧١٣-٧١٢) تركزت رؤية بيرت على تحليل الشبكات والعلاقات الاجتماعية لفهم الأسواق الشعبية. حيث يعتقد بيرت أن السوق الشعبي يجمع بين مجموعتين من الأشخاص - المشترين والبائعين - الذين يرتبطون اجتماعيًا عند وجود السوق. ويرى أن السوق يلعب دورًا في سد "الفجوة البنائية" بين هاتين المجموعتين. وكذلك لتحليل الشبكات قام "بيرت وديماجيوهيوالاتش" بتحليل العمليات الشرائية التي يقوم بها المستهلكون وبالتحديد العمليات التي يستخدم فيها المستهلكون دوائر المعارف والأصدقاء. ويقارنون هذه العمليات بتلك التي لا تعتمد على شبكة معارف Ibid (٢٠٠٤، ٧٠٤، p.7)



• ثانياً: نظرية الطبقة المترفة "Theory of the Leisure class":

تعود جذور نظرية الطبقة المترفة إلى كتابات ثورشتاين فيبلن Thorstein Veblen في كتابه "نظرية الطبقة المترفة" الذي نشر في عام ١٨٩٩، حيث قام بتحليل أنماط استهلاك الطبقة المترفة. حيث يركز فيبلن على الاستهلاك المظهري؛ وعلاقته بالطبقة الاجتماعية (كاظم ٢٠٠٦، ص ٨٧) ويعتبر الاستهلاك المظهري وسيلة للتفاخر والتباهي ويمنح الفرد مكانة اجتماعية مرموقة (التويجري، ٢٠١٩، ص ٧٩٨).

كما يحدد فيبلن اثنين من العوامل المهمة المتعلقة بالاستهلاك المظهري وهما الثراء والمحاكاة. ويشترى البعض سلعةً غالية الثمن لغرض التباهي بها أمام الآخرين بدلاً من إشباع الحاجات الأساسية، مما يوضح دور الاستهلاك في تحقيق الهيبة والانتفاع الاجتماعي (حجازي، ٢٠٠١، ص ٣٠).

• أهم المبادئ التي تركز عليها نظرية الطبقة المترفة:

يفصل فيبلن بين الجنسين في الاستهلاك المظهري ، حيث يعتبر دور النساء في الاستهلاك ثانويًا مقارنة بالرجال. ويرى أن استهلاك السلع بدون إنتاجها يعتبر غير ضروري ويمكن أن يكون وسيلة للتباهي بدلاً من الحصول على متعة (فيبلن ، ١٨٩٩، ص ٤٩:٥٠)

كذلك يشير فيبلن إلى نظرية الطلب حيث يمكن أن يظل الطلب على السلعة ثابتاً على الرغم من تغير الأسعار، حيث يمكن للأفراد تبني استهلاك سلع مكلفة للتباهي أمام الآخرين. ويركز على مفهوم الاستهلاك المظهري "Conspicuous consumption" كوسيلة للفخر والتظاهر بالثراء والمكانة الاجتماعية المرموقة (رشيد ، ٢٠٠٧، ص ٢٥)

يسهم في تطور هذه النظرية العديد من العلماء الاقتصاديين في تخصصات مختلفة؛ منهم: جورج زيمل في كتابه "المدينة الكبيرة والحياة العقلية" عام ١٩٥٠،



حيث قدم رؤيته حول الموضة، مستلهماً من أفكار فيبلن. ونجد زيمل شرح كيف يؤثر الاستهلاك المظهري في تشكيل النزعة الفردية لدى المستهلك، حيث يسمح للأفراد بتمييز أنفسهم والتميز عن الآخرين غير المتابعين للموضة، بينما يتيح لهم الفرصة للانضمام إلى التيار الذي يتابع هذه الموضات. كما يوضح زيمل أن الاستهلاك يعمل على تحقيق الاتفاق والتكامل مع الآخرين، بالإضافة إلى تحقيق الاعتماد والتميز في نفس الوقت (عيفة ، ٢٠١٦ ، ص ٢٦٧)

يتفق "مارشال، بدوي، غيث" مع فيبلن في فكرة الاستهلاك المظهري، حيث يعتبرونه شكلاً من أشكال الاستهلاك المتعلق بتدبير الثروات والسلع، مع التركيز على دور النساء كرمز للثروة.

"ونجد عاطف غيث" يصف الاستهلاك المظهري بأنه استهلاك الكماليات، الذي يهدف إلى الكشف عن الثراء والتفاخر والمكانة الاجتماعية (رشوان ، ٢٠١٤ ، ص ٦) ويعتبر "بيير بورديو" الاستهلاك الترفي رمزاً للمكانة والذوق العام، ويرى أن الاستهلاك يعكس التمايز الاجتماعي ويعتبر مؤشراً للترفي، حيث يتركز على أشكال مختلفة من رأس المال الرمزي الثقافي والاجتماعي والاقتصادي. كما يؤكد بورديو على دور الاستهلاك في تحديد التمايز الاجتماعي ونشأة الصراعات بين الطبقات المختلفة (رشوان ، ٢٠١٤ ، مرجع سابق ، ص ٤)

كما يرى فيبلن أن الاستهلاك المظهري يعد وسيلة من وسائل الشهرة للرجل المترف، حيث يستخدمه كوسيلة للتباهي وعرض ثرائه. عندما ينخفض مستوى ثروته ولا يستطيع الاستعراض بشكل كاف، يلجأ إلى طلب المساعدة من أصدقائه لتقديم الهدايا الثمينة وتنظيم الولائم المكلفة. هذه الهدايا والولائم تتسم بالنظائر والتباهي بالمكانة الاجتماعية.

وقد يتفق "ماكنال" مع "فيبلن" في رؤية أن الاستهلاك المظهري يسهم في تحديد الهوية الشخصية، حيث يعتبر الاستهلاك وسيلة لتعريف الذات وعرض بضائعنا لتحديد هويتنا وما نتمنى أن نكون عليه. يرى الباحثون أن الدوافع والطبقة



الاجتماعية تلعب دورًا حاسمًا في توجيه اهتمام الأفراد نحو الاستهلاك وتحديد نوعية وكيفية استهلاكهم (شومان، ٢٠١٥، ص ١٨٩)

بينما تصف "الشرحان" (٢٠١٠) الاستهلاك المظهري على أنه عملية تكسب الفرد مكانة اجتماعية ووجاهة عبر استهلاك منتجات تعتبرها المجتمع مرموقة. يشير إلى أن هذه النزعات الاستهلاكية تدفع الأفراد لعرض استهلاكهم بشكل متعمد للمكانة والثروات. يصف الأفراد الذين يسعون وراء المكانة بأنهم يقومون بشراء المنتجات ذات العلامات التجارية المميزة باستمرار للتعبير عن مكانتهم الاجتماعية المرغوبة (شومان، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص ١٩٩)

وفي كتابه "نظرية المشاعر الأخلاقية" الصادر عام ١٧٥٩، يعتبر "آدم سميث" سلع الرفاهية ووسائل الراحة المادية تعبيرًا عن التفاهات. يشرح كيف ينظر الفقراء إلى الأثرياء و ثرواتهم الفاخرة التي لا تحقق سوى سعادة زائفة بالرغم من تفوقها في إشباع الاحتياجات الإنسانية.

أما "جون راي" John Rae ، وجون ستيوارت ميل John Stuart Mill يعارضان فكرة "فيبلن" عن الاستهلاك المظهري تمامًا لأسباب دينية وأخلاقية وفي عام ١٩٤٥، قدم سكيو فسكي Tibor Scitovsky فرضيته حول سلع التكبر، حيث يعتبر أن سعر بعض المنتجات الفاخرة يتم تحديده بواسطة المستهلكين المهمتين بالمكانة والانفرادية. ويربط الجاذبية الرئيسية لهذه السلع بثمنها الباهظ ، مشيرًا إلى أن الطلب على سلعة معينة من ذوي الدخل المرتفع يتناسب عكسيًا مع الطلب من ذوي الدخل المنخفض (بخاري ٢٠٢١، مرجع سابق ، ص ٦)

وفي عام ١٩٥٠، قدم "هارفي ليبينشتاين" Leibenstein أبحاثًا بارزة حول مفهوم الاستهلاك المظهري مستندًا إلى مفهوم "أثر فيبلن"، حيث أوضح أن السعر الذي يتم دفعة فعليًا ليس المحدد لهذا الاستهلاك، بل يعتمد على القيمة التي يعتقد المستهلكون أن السلعة تمثلها. كما تحدث عن رغبة بعض المستهلكين في مواكبة



الموضحة وجهود آخرين للتفرد والتميز. وقام ليبينشتاين بالتمييز بين "أثر الانفرادية" الناشئة عن "سكيتوفسكي" و"أثر فيبلن" في نظرية الطلب، حيث يشير الأثر الأول إلى زيادة الطلب على السلعة نتيجة لاستهلاك الآخرين لها (Leibenstein ، 1950، p.183)

قدمت "إليزابيث كريد هالكيت" محاولات لتطوير نظرية "ثورشتاين فيبلن"، حيث أوضحت أن فيبلن استخدم الأخلاق وحسن التربية كعناصر تعبر عن المكانة الاجتماعية. والتركيز كان على كيفية اكتساب الأخلاق واللغة كوسائل لإظهار المكانة الاجتماعية، حيث كان يستغرق الكثير من الوقت وبشكل أساسي للطبقة المترفة. كما تحدثت عن أن الاستهلاك غير المظهري الذي يعكس مكانة المرء من خلال البيئة التي يعيش فيها وكيفية ظهور حياته اليومية، مشيرة إلى أن مكانتك الاجتماعية تظهر بوضوح من خلال تعبيراتك واختياراتك (Currid-Halkett ، 2017، p.50)

ويشير فيبلن إلى أن الاستهلاك المظهري يظهر بوضوح لدى الأثرياء الذين يستخدمون الساعات الفاخرة والمجوهرات والسيارات الباهظة لإظهار ثراءهم، بينما الاستهلاك غير المظهري يتميز بالسلع الترفيهية التي تكلف مثيلاتها في الطبقة الوسطى. يكون الوصول إلى هذه السلع الوسطى صعباً ومقتصرًا على الأشخاص الذين يملكون معرفة خاصة، مما يعزز مكانة الأفراد في الطبقة المترفة ويعكسها من خلال المعرفة والثقافة التي يحصلون عليها من أقرانهم (p.51, Ibid)

ويتفق "رايت ميلر" مع "ثورشتاين فيبلن" بخصوص تأثيرات الثروة المركزية وإشاراتنا الاجتماعية، مثل النوادي الاجتماعية الخبيثة واللهجات الخاصة التي تكشف عن المكانة الاجتماعية. ويلاحظ أن الإنفاق على الاستهلاك المظهري يقوم به العديد من الأفراد، ما يجعل الإشارات الاجتماعية تصبح علامة شائعة ومتألقة. كما يشير إلى أن الاستثمار في العناصر الفاخرة مثل الأزياء والسيارات الفاخرة يعبر عن مظهر الثراء ويمكن أن يكون علامة للحلم الأمريكي بالمساواة، مما يجعل الاستهلاك



المظهري يلعب دورًا كبيرًا في تعبير الأفراد عن مكانتهم الاجتماعية (Currid- Hakett، ٢٠١٧، p.175)

وقد تم توجيه بعض الانتقادات والهجوم على "نظرية الطبقة" لثورشتاين فيبلن" وهي كما يلي:-

تعرض فيبلن لانتقادات من الاقتصاديين الذين اعتبروه عالمًا اجتماعيًا بدلاً من اقتصاديًا، واعتبروا كتابه "نظرية الطبقة المترفة" هجومًا على سلوك الأثرياء (Allen & Unwin، ١٩٧٥، p.23-24)

كذلك انتقد الماركسيين فكرة فيبلن حول الاستهلاك المظهري وحرية الاختيار في اختيار المنتجات، لكنهم اعتبروه أحد أهم النماذج لفهم سلوك المستهلك. وقد أكد فيبلن على تأثير المجتمع والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك.

بينما عبر "كوتلر" عن وجهة نظر فيبلن بأن الطبقة المترفة لا تعتبر مرجعًا للمجتمع بأكمله، مما أثار انتقادات بأن ذلك يمثل تمييزًا غير مبررًا ضد الفقراء (رشود، ٢٠١٨، ص ١٠٩، ص ١٠٨:١٠٧)

● **ثالثًا: نظرية "بيير بورديو" Pierre Bourdieu في الاستهلاك :**

"بيير بورديو" هو منظر فرنسي معروف بدراسته للاستهلاك في إطار تحليل الطبقات الاجتماعية. لقد نظر إلى الاستهلاك كوسيلة للتمايز الاجتماعي. وفي كتابه "التمييز: نقد اجتماعي لحكم الذوق" "Distinction: A social critique of the judgement of taste" الصادر عام ٢٠١٨، قدم بورديو منظورًا سوسيولوجيًا حول الأذواق وأساليب الحياة، مع التركيز على كيفية تنافس الأفراد ذوي المراكز الاجتماعية المختلفة على السيطرة الاجتماعية والتمييز بناءً على وضعهم الاقتصادي والثقافي. كما أن رأس المال الاجتماعي والرمزي يساهمون في الاختلافات الطبقيّة والفوارق الأساسية بين الأفراد في الصراعات داخل المجتمع من أجل التمييز (Bourdieu، ٢٠١٨، p.12)



وتقوم هذه النظرية على الفكرة الأساسية المتمثلة في ربط بورديو بين الهابتوس والذوق. وتشير عادة إلى تجذر الأفراد، في حين يُنظر إلى الذوق على أنه خيار واعٍ في الاستهلاك. والتذوق هو العملية التي من خلالها يتكيف الأفراد ويصنفون السلع ويحولونها إلى رموز بسبب الاختلافات الثقافية والاجتماعية بين طبقات المجتمع. على سبيل المثال، يعد الطعام والملابس والأنشطة الترفيهية من أشكال الاستهلاك التي يعبر من خلالها الأفراد عن أذواقهم الطبيعية في ضوء خياراتهم الواقعية المتاحة، مما يؤدي إلى اختلاف أنماط استهلاك الأفراد (أبو زيد ، ٢٠١٨، ص٢٥٣)

وأكد بورديو أن أنماط الحياة والممارسات تختلف باختلاف الوضع الاجتماعي للناس. وأذواق الناس تعكس وضعهم الاجتماعي. على سبيل المثال، درس بورديو طبيعة التغذية والملابس بين العمال والأثرياء. كما يركز العمال على الأساسيات في ملابس العمل القاسية والتغذية العملية بناءً على احتياجات رأس المال الاقتصادي. مذاقهم نفعي ووقائي. في المقابل، يعطي الأثرياء الأولوية للجماليات في ملابسهم وتغذيتهم، مع التركيز على الجوانب النوعية بدلاً من الكمية، ومواكبة اتجاهات الموضة (حمداوي، ٢٠٢٠، ص١٠٥:١٠٤)

ومن الواضح أن الناس يتميزون ويميزون أنفسهم داخل المجتمع بناء على المناصب التي يشغلونها أو انتمائهم إلى الطبقة الأرستقراطية النبيلة، مما يصورهم مختلفين ويؤدي إلى اختلافات دائمة إما خارجياً كالتميزات، أو داخلياً كطريقة معينة في الحياة.

ومن ناحية أخرى، يؤكد بورديو على العلاقة بين التمييز الاجتماعي والاستهلاك. ويؤكد أنه على الرغم من أن الطبقة مبدأً شامل، إلا أنها لا تعرف كوسيلة للإنتاج بل من خلال العلاقات الاجتماعية بين الأفراد. فالمنتجون لا يفرضون أذواقهم على المستهلكين، ولا يفرض المستهلكون على المنتجين ما يجب أن ينتجوه. كما يختار المستهلكون من بين المنتجات المتاحة، متأثرين بموقعهم في صراع الطبقة الاجتماعية من أجل التميز والتمايز (شومان ، ٢٠١٥، ص١٩١)



ويشير بورديو في كتابه "التميز: نقد اجتماعي لحكم الذوق" إلى أن الاستهلاك الثقافي يضيف بعدا جديدا للتمييز الاجتماعي من خلال التركيز على عملية الاستهلاك والممارسات الثقافية المرتبطة بها. ومن خلال دراسته للاستهلاك الثقافي، ويكشف بورديو عن جوانب غامضة من ممارسات الاستهلاك اليومي التي تسلط الضوء على الفروق الاجتماعية لكل طبقة على أساس رأس مالها المحدد. على سبيل المثال، لدى الطبقة البرجوازية ميول لوضع حدود بينها. ويرى بورديو أن الفروق الاجتماعية والأذواق المتنوعة ليست مجرد أمور شخصية، ولكنها انعكاسات للمواقف الاجتماعية المختلفة في المجتمع، سواء كانت مرتبطة بالموسيقى أو السينما أو الجوانب الأخرى. كما أنه يقيم علاقة بين الاستهلاك والتمايز الاجتماعي (بودبرة & تمار، ٢٠١٨، ص٤٧١)

كما يؤكد بورديو على أن استهلاك سلع ومنتجات معينة يعد بمثابة رمز للتمييز الاجتماعي. ويؤكد أن العامل الأساسي في عملية الاستهلاك متجذر في النضال من أجل التمايز الاجتماعي من قبل الطبقات الاجتماعية المهيمنة. ولتحليل هذه القضية، قسم بورديو رأس المال إلى أربعة عناصر: رأس المال الاقتصادي، ورأس المال الاجتماعي، ورأس المال الثقافي، ورأس المال الرمزي. ويعتبر رأس المال عنصرا حاسما في الاستهلاك، ويعرفه بأنه الثروة المتراكمة التي تدفع نظام الإنتاج إلى توليد المزيد من الإنتاج، مما يؤدي إلى إقصاء الأفراد الذين ليس لديهم رأس مال مع التقرب من أولئك الذين يمتلكونه (عماني & صلعي، ٢٠١٨، ص٦٢)

وبناء على ما سبق سوف نحلل أهم أشكال رأس المال كما يلي:-

رأس المال الاقتصادي: يقيس هذا النوع من رأس المال قدرة المستهلك على امتلاك الموارد المادية والمالية، وتتبع أصوله وثرواته ودخله الشهري والسنوي (المرصفي، ٢٠١٩، ص٣١٦)

كما أنه يقيس ملكية السوق للسلع والمنتجات الاستهلاكية التي توفر البنية التحتية والقدرة التشغيلية لإنتاج هذه السلع وتقديم الخدمات. ويشير إلى الأموال والأدوات



اللازمة لإقامة نشاط اقتصادي يهدف إلى الربح. وتتكون من مجموعة أساسية غير متجانسة تتفرع منها فئات فرعية، بما في ذلك الأصول الإنتاجية مثل الأدوات والمواد الخام والقدرات البشرية النادرة والمساعدة الإنتاجية (سنيينة & معيري ، ٢٠١٧ ، ص ٧) ويوضح بورديو أن رأس المال الاقتصادي يمثل الكمية المتراكمة من الممتلكات المادية التي يمتلكها الأفراد، والتي يستخدمونها لتمييز أنفسهم عن الآخرين في الطبقات الاجتماعية المهيمنة لتحقيق عملية النضال. مثل الأشكال الأخرى لرأس المال، ويمكن تطوير رأس المال الاقتصادي ويمكنه المساهمة في نمو أشكال رأس المال الأخرى من خلال الاستخدام (صلي & عماني ، ٢٠١٨ ، ص ٦٨)

رأس المال الثقافي: قسم بورديو رأس المال الثقافي إلى نوعين: موروث، ويشمل كل ما يكتسبه الفرد من خلفيته العائلية وعلاقتها بالمؤسسات الثقافية، ومكتسب، ويشمل المؤهلات والتحصيل العلمي الذي يكتسبه الشخص. وافترض بورديو أن رأس المال الثقافي يلعب دورًا حاسمًا في نقل السلطة والامتيازات من طبقة إلى أخرى. كما استخدم هذا المفهوم لشرح توزيع السلطة بين الطبقة الوسطى والطبقة العليا، وتسلط الضوء على أهميته في أنماط الاستهلاك والذوق والتمايز الاجتماعي (أبو زيد ، ٢٠١٨ ، ص ٢٥١)

بالإضافة إلى ذلك، قال بورديو أن الأفراد يستثمرون في رأس المال الثقافي لتحقيق تقدم الوضع الاجتماعي. ويتأثر تطور الوضع الاجتماعي بكيفية استثمار الأفراد في رأس المال الثقافي، مما يعكس عضويتهم في الطبقات الاجتماعية من خلال الذوق والتفضيلات. على سبيل المثال، في الطبقة العاملة، قد تتمحور التفضيلات حول الاحتياجات الأساسية، لكن هذا لا يعني أن الطبقات الدنيا لا تتأثر باتجاهات الموضة. وقد اتفق بورديو وفيلين على أن سلوك الاستهلاك هو ظاهرة تقدم اجتماعي تتطور مع مرور الوقت. إن ذوق الاستهلاك ليس كيانًا ثابتًا ولكنه يتطور ويتشكل عبر الزمن بناءً على الوضع الاجتماعي للأفراد داخل التسلسل الهرمي الاجتماعي. واتفق بورديو وفيلين على أن سلوك الاستهلاك هو ظاهرة



تطورية، حيث يتطور ويتشكل ذوق الاستهلاك مع مرور الوقت (المرجع نفسه ، ص ٢٥٣)

رأس المال الاجتماعي: يشير هذا النوع من رأس المال إلى مدى امتلاك الفرد للعلاقات التي يحافظ عليها داخل الشبكة الاجتماعية. وكل شخص هو جزء من شبكة اجتماعية متنوعة داخل السوق، والتي تكون بمثابة مفتاح للمنافع المادية والرمزية. ومن الضروري أن يمتلك الأفراد رأس مال اجتماعي للاستفادة من العلاقات الاجتماعية المتنوعة لزيادة رأس مالهم، مثل علاقات الجوار والعمل والقرابة. وإذا حدث هذا النفوذ، فإنهم يحصلون على مكانة اجتماعية مميزة تميزهم عن الآخرين (بدوي ، ٢٠٠٩ ، ص ١٨)

وقد نظر بورديو، إلى جانب لوري وواكانت، إلى رأس المال الاجتماعي على أنه مجموعة من الموارد، سواء كانت ملموسة أو افتراضية، التي تحدث للفرد أو المجموعة نتيجة لامتلاك شبكة مستمرة من العلاقات الاجتماعية التي تحقق المنفعة والتقدير المتبادلين. إن موارد الشبكة كشكل من أشكال رأس المال تتطلب الاستثمار في العمل والقدرة الإنتاجية المستمرة للحفاظ على قيمتها (سكوت ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٢٣)

وأوضح بورديو أن رأس المال الاجتماعي يشبه شبكة من العلاقات الاجتماعية المبنية على الفهم والوعي من خلال الانتماء إلى مجموعة معينة، مما يوفر الشعور بالثقة والأمان. كما أن هذه الشبكات التي يكونها الأفراد تكون مصدراً للأرباح المادية والرمزية التي يمكن للأعضاء استثمارها اجتماعياً، مما يخلق وضعاً اجتماعياً أقرب إلى رأس المال الشامل داخل مجتمعهم (المرصفي ، ٢٠١٩ ، ص ٣١٩)

رأس المال الرمزي: يشير بورديو إلى رأس المال الرمزي على أنه الموارد المتاحة للفرد نتيجة امتلاكه خصائص محددة مثل الشرف والهيبة والشهرة والسمعة، والتي يدركها أفراد المجتمع وقيمونها. إن تجميع هذا النوع من رأس المال يتطلب جهداً متواصلًا للحفاظ على العلاقات التي تؤدي إلى الاستثمار الرمزي والمادي (صلعي & عماني ، ٢٠١٨ ، مرجع سابق ، ص ٧٨)



ومن الواضح أن رأس المال الرمزي يمنح صاحبه مكانة عالية، يتم التعبير عنها من خلال القوة الرمزية المكتسبة من علامات التميز داخل المجتمع. وتعمل هذه العلامات على تسليط الضوء على الوضع الاجتماعي للفرد وتأكيد داخل المجتمع، وتمييز كل فرد بناءً على وضعه المتصور. وهذا يخلق تمايزاً اجتماعياً بين الطبقات الاجتماعية المختلفة بناءً على المكانة التي يتمتع بها الأفراد، مما يعزز التسلسل الهرمي الاجتماعي (عابدين، ٢٠١٣، ص ٢٦)

• كما يمكن توضيح بعض إسهامات رواد علم الاجتماع في الثقافة الاستهلاكية من أبرزهم "جورج زيمل"، الذي تأثر بأفكار بيير بورديو فيما يتعلق بالموضة كأسلوب حياة حديث ورأس المال كوسيط في عملية الاستهلاك وتكوين العلاقات. كما سلط سيميل الضوء على الرغبة في الاستهلاك كمظهر من مظاهر رفع المكانة الاجتماعية. وأكد على الدور الكبير للأزياء في التعبير عن جماليات الحياة. واعتبر سيميل بالاتفاق مع فيبيلين ان الموضة في الملابس بمثابة رموز تدل على المكانة الاجتماعية ونوع من الزينة الشخصية (الشايب، ٢٠١٥، ص ٣٦)

ومن ناحية أخرى، فسر بعض علماء الاجتماع العلاقة بين التمايز الاجتماعي والتسلسل الهرمي الاجتماعي على سبيل المثال ماكس فيبر يري أن التسلسل الهرمي الاجتماعي هو تقسيم المجتمع إلى طبقات حيث يشغل البعض المستويات العليا ويتمتعون بامتيازات عديدة، بينما يظل البعض الآخر في القاع. والامتيازات التي تمتلكها الطبقات العليا في التسلسل الهرمي الاجتماعي تجسد التمايز المجتمعي. كما يؤكد فيبر على أن هذا التسلسل الهرمي الاجتماعي يعتمد بشكل أساسي على الوضع الاجتماعي، وهو ما يتناقض مع منظور كارل ماركس. حيث يرى ماركس أن المكانة الاجتماعية للفرد تعكس تمايزه عن الآخرين الذين يفتقرون إلى



المسكن والملبس كنمط حياة، والذين يملكون وسائل الإنتاج وغير ذلك. وهذا يؤدي إلى الصراع الاجتماعي الناجم عن التمايز الاجتماعي (تمار & بودير، ٢٠١٨، ص ٤٧٢)

يرى بودريار في كتابه "نظام الأشياء" أن الأشياء تصبح سلعا استهلاكية عندما تكون بمثابة رموزا للتمايز الاجتماعي. ولشرح عملية الاستهلاك يجب على المرء أن يفهم السلع الاستهلاكية على أنها سلسلة من الرموز التي تتطلب التفسير. وتشكل السلع الاستهلاكية نمطاً من الرموز التي تعمل معاً، مما يجعل من الصعب تفسير عنصر واحد بمعزل عن النمط العام (أبو زيد، ٢٠١٨، مرجع سابق، ٢٥٤)

يعد مايك فيررستون "Featherstone" أحد علماء الاجتماع البارزين الذين ساهموا في نظرية ثقافة المستهلك في الآونة الأخيرة. ويرى أن استخدام مصطلح "الثقافة الاستهلاكية" يؤكد أن عالم السلع والقواعد التي تحكمها تلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر. وينطوي هذا التأكيد على جانبين: أولاً، التأكيد على أن استخدام المستهلكين للسلع الاستهلاكية كرموز اتصال أو ناقلات ليس فقط لتحقيق فوائد أو مزايا. ثانياً، التركيز على مبادئ أو قواعد السوق فيما يتعلق بالعرض والطلب، وتراكم رأس المال، والتمايز، والاحتكار الذي يعمل في مجال أنماط الحياة والسلع المادية والمالية (شحاتة، ٢٠١٨، ص ٣٨٢: ٣٨١)

كما قدم جون ماينارد كينز مساهمة كبيرة في ثقافة المستهلك عندما نشر كتابه المؤثر عام ١٩٣٦ بعنوان "النظرية العامة للتوظيف والفائدة والمال". كان كينز يهدف إلى شرح الأزمة الاقتصادية التي تواجهها المجتمعات الصناعية الغربية. وفي دراسته للاستهلاك، وجد كينز علاقة وثيقة بين أنماط الاستهلاك والركود الاقتصادي الذي يصيب هذه المجتمعات، ويعزى ذلك إلى فئتين رئيسيتين: الأثرياء أو أصحاب رأس المال والطبقة العاملة التي تمثل غالبية المستهلكين. لاحظ كينز أن الطبقة الثرية قد وصلت إلى نقطة التشبع في الاستهلاك، ووجهت دخلها نحو الادخار بدلاً من الإنفاق، في حين ركزت الطبقة ذات الدخل المنخفض استهلاكها على الاحتياجات



الأساسية. وأدى هذا التفاوت في الاستهلاك إلى انخفاض الإنفاق من قبل الطبقة الغنية وقلة الاستهلاك من قبل الطبقة العاملة، مما ساهم في الركود الاقتصادي في هذه المجتمعات (البلاوي ، ١٩٩٧، ص ٨٣)

أشار النقاد مثل وارد إلى أن كتابات بيير بورديو حول التمييز الاجتماعي والذوق قد تكون من بين المحاولات المبكرة في علم اجتماع الاستهلاك لتوضيح أن أنماط الاستهلاك ليست مجرد عرض للقدرات المادية والموارد الاقتصادية ولكنها أيضاً تعبير فريد عن رأس المال الثقافي. . في حين أن نظرية بورديو أكثر عمومية من نظرية فيبلين، إلا أن هناك العديد من الأمثلة التي درسها بورديو في الستينيات والتي كانت حالات محددة مرتبطة بالثقافة الفرنسية. وكان جنكينز أقل اقتناعاً من بورديو بأن استخدام البيانات الفرنسية يقلل من الاستنتاجات العامة. يرى واكانت أن نظرية بورديو لها منظور فرنسي واضح، حيث يشير مؤيدو هذا الرأي إلى أن خلفية بورديو وممارساته ليست دولية وعالمية (أبو زيد ، ٢٠١٨، مرجع سابق)

• رابعاً: نظرية "جان بودريار" Jean Baudrillard "في المجتمع الاستهلاكي:

يُعرف جان بودريار بتحليله المنهجي والمعاصر لمفهوم المجتمع الاستهلاكي، مع التركيز على النزعات الاستهلاكية المتزايدة في مجتمعات ما بعد الحداثة. ويعتبر عالم الاجتماع الفرنسي بودريار في كتابه "المجتمع الاستهلاكي" (١٩٧٠) أن الاستهلاك في المجتمعات الغربية عنصر بنيوي للعلاقات الاجتماعية على المستوى الفردي، ولم يعد مجرد وسيلة لتلبية الاحتياجات بل وسيلة للتمايز داخل الاستهلاكي الشامل ويرى ان هذا المجتمع يوجد فيه زيادة الإنتاج التي تؤدي إلى تنوع المنتجات الاستهلاكية، وبالتالي خلق احتياجات ورغبات جديدة (الخويلدي، ٢٠٢٢)

وتؤكد الفكرة المركزية لنظرية بودريار على الميل الاستهلاكي المتزايد في مجتمع ما بعد الحداثة من خلال التحليل العميق لدور الحداثة في انتشار السلع الاستهلاكية. وهو يعرف الحداثة بأنها ليست مجرد مفهوم اجتماعي أو سياسي أو



تاريخي، بل كنمط من التقدم يتعارض مع الأنماط التقليدية، بما في ذلك جميع الثقافات التقليدية. وترتبط هذه الحداثة بتطور السلع والمنتجات الاستهلاكية في السوق، مما يؤكد التحول نحو تقدير الحداثة وجعل الاستهلاك نشاطاً عالي القيمة والجودة (إدريس، ٢٠١٥، ص ٦١)

يؤكد جان بودريار على أنه في العالم المعاصر، يوجد الأفراد داخل مجتمع يحركه المستهلك، وهو عنصر أساسي في ما بعد الحداثة. ويتحول التركيز الأساسي نحو الحصول على السلع الاستهلاكية من أجل التملك وحده، مما يؤدي بالأفراد إلى الوقوع فريسة للتسوق حيث يشجع السوق وينشر هذا الاتجاه الاستهلاكي. لقد أصبح هذا الميل الاستهلاكي سمة بارزة للحضارة الحديثة، مما أدى إلى ظهور أنواع جديدة من الاحتياجات، ورغبات التسوق، وتغيير توقعات الشراء، وسلوكيات المستهلك، وتغير القيم، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى خيبة الأمل في الحياة المتأثرة بالنزعة الاستهلاكية (إدريس، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص ٦٤)

علاوة على ذلك، يسלט بودريار الضوء على الإنتاج الثقافي المتنوع في عالمنا المعاصر، مما يمكّن المستهلكين المعاصرين من التعبير عن آرائهم في اختيار المنتجات الاستهلاكية وجودة الخدمة. والشراء في المجتمع المعاصر لم يعد يلتزم بالآليات القديمة بل يعتمد على حرية الاختيار. كما ينتقل المستهلكون اليوم بين الإنتاج والاستهلاك، محاولين تحرير أنفسهم من دورة الاستهلاك في النظام الرأسمالي والسعي وراء المتعة. ويكتسب الوجود الفردي أهمية في هذا السياق، حيث تملي الرغبة والمتعة وظيفة الفرد، حيث يسعى المستهلكون إلى التحرر من حلقة استهلاك النظام الرأسمالي (سعود، ٢٠٢٢، ص ٣٤٤-٣٤٥)

كما يحلل بودريار أيضاً تأثير ما بعد الحداثة على الميول الاستهلاكية، مشيراً إلى كيف غير الأفراد المعاصرون أنماط حياتهم. وبينما أنتجت المجتمعات القديمة الأساطير للسيطرة على أفرادها والحفاظ على التوازن الداخلي والخارجي، وتحول الفرد الحديث في المجتمع الاستهلاكي إلى أسطورة في نظره، والذي يعمل لأغراض ربحية



يستفيد منها النظام الرأسمالي. والاستهلاك يوحد حياة الأفراد ضمن إطار ثقافي واجتماعي واحد، يتمشى مع أهداف الحداثة (دحماني، ٢٠٢٢، ص ٣٣٥)

كما يمثل جان بودريار المجتمع الاستهلاكي من خلال الإعلان، الذي يعد المحرك الأساسي لفهم فكرة الاستهلاك. ويعتبر الإعلان عنواناً رئيسياً للمجتمع الاستهلاكي بترويجه لكافة المنتجات الاقتصادية ويعكس صورة الوفرة. وبودريار يوضح تأثير مجتمع ما بعد الحداثة على زيادة الانجذاب للتسوق. في كتابه "المجتمع الاستهلاكي"، كما يصف بودريار العالم المعاصر بأنه عصر الأغراض، حيث يتحول كل شيء إلى سلعة قابلة للتداول. يتناول تزايد النزعة الاستهلاكية مع التقدم التقني وظهور وسائل جديدة للاستهلاك كالتلفاز والإعلانات (المرجع نفسه، ص ٣٣٦) والثقافة الاستهلاكية تحفز الحاجات وتؤثر في آليات البيع والشراء، مما يدفع بزيادة الاستهلاك وتوسيع دائرته. وتصوّر بودريار أن المستهلك يُوجّهه الإعلان نحو الرفاهية والمكانة المرموقة ويُروج لنظام قاعدة اللاوعي (إسماعيل، ٢٠٢٢) ويتضح من ذلك أن إنتاج الحاجات والسلع يُعد ركيزة أساسية في المجتمع الاستهلاكي، مع توسع ثقافة الاستهلاك نتيجة ازدياد السلع والحاجات، مما أدى إلى ظهور ثقافة استهلاكية وهي تحول الأفراد إلى جماهير استهلاكية.

وفي مرحلة ما بعد الحداثة يتركز الاهتمام على عملية الاستهلاك وعلاقتها بين المنتج والمستهلك، حيث تنتقل هذه العملية من المحلية إلى العالمية. ويؤدي الاستهلاك في هذه المرحلة إلى تغيير في الحياة الاجتماعية وتحويل السلع غير المهمة إلى سلع يمكن تحويلها إلى دخل مادي عبر عملية التسليع. هذا التحول يجعل المجتمع الاستهلاكي يتحول من التركيز على الصناعة إلى الخدمات، حيث يتم اختراع الحاجات قبل المنتجات من خلال الإعلانات التي تحث الأفراد على شراء أشياء لا يحتاجونها فعلاً، مما يساهم في تعزيز أهمية السلع وزيادة وتيرة الاستهلاك (درويش، ٢٠٠٧، ص ١٠)



بالإضافة إلى ذلك، يدرس جان بودريار كيفية استخدام السلع ودورها في تحديد العلاقات الاجتماعية بين المستهلكين، مع التركيز على السلع التي يتم استهلاكها لقضاء وقت الفراغ وتحقيق مكانة اجتماعية عبر قيمة التبادل العالية، مثل الهدايا والأشياء الموروثة من الشخصيات الشهيرة. ويتفق بودريار مع فييلن بشأن دور استهلاك السلع في سعي الفرد لتحقيق وضع اجتماعي مرموق بدلاً من تلبية الاحتياجات الأساسية، حيث يسعى الفرد للتميز والاختلاف من خلال امتلاك سلع فريدة (بودريار ، ٢٠١٣ ، ص ٣٣)

كما يتحدث جان بودريار عن تنوع الإنتاج والتفاني داخل المجتمع الاستهلاكي، مما يتيح للأفراد الحديثين فرصة اختيار المنتجات والخدمات بحرية. ويربط بودريار بين ازدهار المجتمع الاستهلاكي وحالة التبذير والوفرة السائدة فيه، حيث تتنافس منتجاته بشكل مستمر، مما يؤدي إلى خلق وفرة من خلال تلبية احتياجات الأفراد. ويتغير استخدام الأثاث وتسميات الأدوات المنزلية في المجتمع الاستهلاكي الحديث، مما يعكس تطور وتنوع المتطلبات والرغبات (سعود ، ٢٠٢٢ ، مرجع سابق ، ص ٣٤٤-٣٤٥)

وفي هذا السياق، يمكن أن يؤدي المجتمع الاستهلاكي إلى تغييرات في القيم، مما يجعلها قيماً متغيرة وآنية، وتساهم في تقسيم المجتمع وتعزيز الهشاشة في السوق. هذا يؤثر على التخطيط لتحقيق الأرباح بسرعة من خلال تلبية احتياجات السوق بسلع متعددة تشجع على الاستهلاك السريع. ينعكس هذا الواقع على إنتاج سلع سريعة الزوال في ما بعد الحداثة، مما يخلق قيماً جديدة مثل الزوال والعبارة، موضوع تناوله توفلر في دراسته للمجتمع الاستهلاكي المعاصر.

وتؤكد دراسات "توفلر" و"جان بودريار" على تأثير القيم الاستهلاكية الجديدة في تغيير تفكير وسلوك المستهلك، وتأثيرها على قيمه الشخصية. ويرى بودريار أن قيمة المستهلك ترتبط بممتلكاته الاستهلاكية، حيث يصبح وجوده مرتبطاً بالأشياء التي يمتلكها ويستهلكها. ويعتبر أن تحقيق القيم العليا يسهم في تعزيز ذات المستهلك،



حيث تزداد قيمته ومكانته الاجتماعية بزيادة ممتلكاته واستهلاكه (إدريس، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص٧٨:٧٧)

وينظر الباحث "سيجيموند بومان" Sigmond Boman إلى الاستهلاك في مجتمع ما بعد الحداثة كدور مؤثر في التغيير الاجتماعي، حيث يشير إلى وجود مستهلك جديد يتحكم فيه قوى السوق بشكل كبير. ويميز بومان بين فئتين اجتماعيتين: الأغنياء الذين يملكون موارد تسمح لهم بالعيش برفاهية والفقراء الذين يتم استهدافهم أيضًا بالاستهلاك ولكن بشروط تختلف. كما يشدد بومان على أن الاستهلاك في مجتمع ما بعد الحداثة يتجاوز الطبقات الثروة ليشمل الفقراء أيضًا، ويرتبط الإغواء بحرية الاختيار وتوافق المنتجات مع المعايير المحددة (بنامكي، ٢٠١٤، ص١٤٣)

ومن الواضح أن الاستهلاك يحمل أهمية رمزية في كل المجتمعات، ولكن في المجتمع الاستهلاكي المعاصر، أصبح له دور في تشكيل الهوية الشخصية والوضع الاجتماعي.

يرى "هربرت ماركيز" أن مجتمع ما بعد الحداثة أنشأ إنسانًا مستهلكًا يسمى "الإنسان ذو البعد الواحد"، حيث يؤكد على دور الاستهلاك في تحقيق الرفاهية والسعادة، لكنه ينتقد التأثير السلبي للإعلانات الكاذبة والضغط التي تفرضها عمليات الاستهلاك على الفرد، مما يؤدي إلى تغيير في تصورات وهويته (دحماني & عبة، ٢٠٢٢، ص٣٣١-٣٣٢)

يعتبر "اريك فروم" أن الاستهلاك كشكل من أشكال التملك مشيرًا إلى أهميته في مجتمع الوفرة، حيث يزيد من القلق لدى الإنسان برغم توفير شعور بالثبات، ويعكس هويته بما يمتلك ويستهلك (فروم، ١٩٨٩، ص٤٠)

بينما يعتبر "جان بودريار" تصور السعادة في المجتمع الاستهلاكي بشكل ساذج، حيث يرى أن المفهوم لا يأتي من الرغبة الطبيعية للفرد فقط بامتلاك الأشياء، بل يأتي من تاريخه ومحيطه الاجتماعي. بالمقابل، يعتبر "روجر روزنبلات" السعادة



المرتبطة بالموجودات المادية في المجتمع الاستهلاكي سعادة زائفة تزيد من القلق والإحباط بدلاً من الارتباط بالوجود الإنساني (روزنبلات، ٢٠١١، ص ٩) يعزو معظم الباحثين ظهور النزعة الاستهلاكية في مجتمع ما بعد الحداثة إلى تطورات النصف الثاني من القرن العشرين، حيث أصبح الاستهلاك رمزاً للمكانة الاجتماعية وقيمة الشخص في المجتمع.

حيث يرى "Jean Demunck" أن النزعة الاستهلاكية تعبر عن طموحات الحياة والرغبات غير الشرعية المرتبطة بالاستهلاك، وهو نمط استهلاكي يرتبط بالسوق ويتغير بناءً على كل جديد في السلع الاستهلاكية.

بينما يقول "Tim Jackson" إن الانتقال من الاستهلاك إلى النزعة الاستهلاكية يعتمد على الرمز الذي يضيفه المستهلكون على الاستهلاك، حيث تلعب السلع دوراً رمزياً في بناء الهوية والانتماء الاجتماعي (مكي، ٢٠١٤، ص ٤٩:٥٠)

بودريار أعلن نهاية مجتمع ما بعد الحداثة وظهور العصر الصوري المحاكي عام ١٩٨٣، حيث تصبح الصورة المحاكية الأصل والمحاكاة تحقيقاً للتمييز والمكانة الاجتماعية من خلال تفسير الرموز وقيم السلع (القزويني، ص ١٥٨)

وهناك بعض الفلاسفة قد وجهوا النقد للمجتمع الاستهلاكي وإعطاؤه مفهوم جديد حيث ينتقد الفيلسوف البولندي "زيغمونت باومان" الإفراط في الاستهلاك في المجتمع الحديث، حيث يرى أن الاستهلاك الزائد يؤدي إلى انحراف الحاجات والبحث المستمر عن المتعة (باومان، ٢٠١٦، ص ٥٨)

ويصف "باومان" ظاهرة الاستهلاك بأنها موضة تحدد هوية الفرد وتعطيه تميزاً اجتماعياً على أساس ما يستهلكه، ويشير إلى أن حرية المستهلك تتمثل في المشاركة الاستهلاكية واختياراته (باومان، ٢٠١٦، ص ١٤٦)

بالمقابل، ينتقد "جان بودريار" المجتمع الاستهلاكي ويصف حياة المستهلك بالسطحية والزيف، مع التركيز على الضغط الذي يفرضه الاستهلاك الزائد على المستهلك والإسراف في اقتناء السلع (إسماعيل، ٢٠٢٢، مرجع سابق)

المراجع العربية:

- ١- ابتهاج عبد الجواد كاظم (٢٠٠٦): الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات موصلية، جامعة الموصل - مركز دراسات الموصل، مج ٥-١٢٤، ص ٨٧.
- ٢- أحمد سالم ولد عابدين (٢٠١٣): أنثروبولوجيا التأييد الاجتماعي: نظرية الممارسة عند بيير بورديو... تأييد الهيمنة الذكورية، مجلة الأنثروبولوجيا، العدد الأول، ص ٢٦.
- ٣- أحمد مجدي حجازي (٢٠٠١): المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب - قسم الاجتماع، جامعة القاهرة، ص ٣٠.
- ٤- أحمد موسى بدوي (٢٠٠٩): ما بين الفعل والبناء الاجتماعي، بحث في نظرية الممارسة لدى بيير بورديو، مجلة إضافات، ٨٤، ص ١٨.
- ٥- إريك فروم (١٩٨٩): الإنسان بين المظهر والجوهر، سلسلة عالم المعرفة، ترجمة: سعد زهران، ص ٤٠.
- ٦- أنيسة صلعي & ناريمان عماني (٢٠١٨): مفهوم إعادة الإنتاج الاجتماعي عند بيار بورديو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم فلسفة، رسالة ماجستير، ص ٦٢.
- ٧- إيمان جابر حسن شومان (٢٠١٥): تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية، دراسة تطبيقية على الأسرة السعودية، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، كلية الآداب، ٢٨٤، ص ١٩١.
- ٨- إيمان جابر حسين شومان، (٢٠١٥) تغير الانماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية، دراسة تطبيقية على الاسرة السعودية، مجلة كلية الاداب، جامعة طنطا، ٢٨٤، ص ١٨٩.
- ٩- بوتفرايت رشيد (٢٠٠٧): ظاهرة الاهتمام باللبس عند الشباب الجامعي، دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر، رسالة ماجستير، ملحق بوزيعة- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجزائر - الجزائر - ص ٢٥.
- ١٠- تورشتاين فيبلن: نظرية الطبقة المترفة (١٨٩٩)، ترجمة محمود محمد مرسي، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، ص ٤٩: ٥٠.



- ١١- جان بودريار (٢٠١٣): التبادل المستحيل، ترجمة جلال بدلة، معايير للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الأولى، ص. ٣٣
- ١٢- جمال درويش (٢٠٠٧): الدولة والمجتمع في مرحلة ما بعد الحداثة، رسالة ماجستير في تخصص التنظيم السياسي والإداري، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، ص ١٠.
- ١٣- جميل حمداوي (٢٠٢٠): مفاهيم علم الاجتماع ومصطلحاته، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، الناظر، تطوان، المملكة المغربية، الجزء الأول، ص. ١٠٤: ١٠٥
- ١٤- جون سكوت (٢٠٠٩): علم الاجتماع، المفاهيم الأساسية، ترجمة: محمد عثمان الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، لبنان، ص ٢٢٣.
- ١٥- حازم البيلالي (١٩٩٧): علم المستقبل على أبواب عصر جديد، دار الشروق، ص. ٨٣
- ١٦- حسام إسماعيل (٢٠٢٢): النزعة الاستهلاكية في المجتمع، جان بودريار نموذجًا، صحيفة رونا هي
- ١٧- حسن أحمد حسن أبو زيد (٢٠١٨): رأس المال الثقافي وعلاقته بتفضيلات المستهلك، دراسة ميدانية في ضوء آراء بيبير بورديو، حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، كلية الآداب، مج ٤٦، ص ٢٥٣.
- ١٨- حسن أحمد حسن أبو زيد (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص. ٢٥٤
- ١٩- حسين أحمد حسن أبو زيد (٢٠١٨): رأس المال الثقافي وعلاقته بتفضيلات المستهلك، دراسة ميدانية في ضوء آراء بيبير بورديو، مرجع سابق، ص. ٢٥١
- ٢٠- ربيعة تمار وناصر بوديرة (٢٠١٨): التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بالجنوب الجزائري، ورقلة، مجلة الباحثة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ٣٥، ص. ٤٧١
- ٢١- روجر روزنبلات (٢٠١١): ثقافة المستهلك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرازق، ط ١، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص. ٩
- ٢٢- رويدة أحمد محمد عيفة (٢٠١٦): ثقافة المستهلك، المفهوم والقضايا النظرية، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ص. ٢٦٧.



- ٢٣- زهير الخويلدي (٢٠٢٢)، جان بودريار ومجتمع الاستهلاك، العولمة وتطورات العالم المعاصر، ديوان الثقافة والأدب.
- ٢٤- زيغموننت باومان (٢٠١٦): الحداثة السائلة، الشبكة العربية للأبحاث، بيروت، ص ٥٨.
- ٢٥- سعد بن محمد بن سعد آل رشود (٢٠١٨): ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، دراسة ميدانية، المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، جامعة المجمعة - معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، ع ١٢، ص ص ١٠٧ : ١٠٨، ص ١٠٩.
- ٢٦- سوزان عبد الله إدريس (٢٠١٥): مشكلة العنف عند بودريار "وجهة نظر أخلاقية" رسالة دكتوراه في الفلسفة، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الفلسفة، ص ٦١.
- ٢٧- صالح بن عبد العزيز بن عبد الله التويجري (٢٠١٩): العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين وسبل ترشيده، دراسة ميدانية بمدينة الرياض، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة القصيم، مج ١٣-٢٤، ص ٧٩٨.
- ٢٨- عبد الله محمد عبد الرحمن (١٩٩٤)، علم الاجتماع الاقتصادي، الجزء الثاني، في ضوء النظام الاقتصادي العالمي الجديد، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، ص ٧٠٨-٧٠٩.
- ٢٨- عبلة بنت عبد الحميد محمد بخاري (٢٠٢١) الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية ، دراسة تطبيقية في مدينة جدة ، العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ، المركز القومي للبحوث ، غزة ، مج ٥ - ٤٤ ، ص ٥ .
- ٢٩- فتيحة دحماني (٢٠٢٢): ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع ١، ص ٣٣٥.
- ٣٠- فطومة بنامكي (٢٠١٤): الخطاب الإشهاري التليفزيوني والثقافة الاستهلاكية: دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، ص ١٤٣.



٣١- محسن رضا القزويني: الأبعاد الجمالية لفن الواقع المضخمة، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، قسم الفنون التشكيلية، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد، ٤، العدد ١، ص. ١٥٨.

٣٢- محمد سنيينة & هشام معيري (٢٠١٧): محاولة في فهم سوسولوجيا الهيمنة (قراءة في فكر بيبير بورديو)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة بليدة، ع١٧، ص٧.

٣٣- مروة عبد العزيز محمد رشوان (٢٠١٤): الثقافة الاستهلاكية الترفيه، أطعمة الشرائح العليا نموذجًا، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس كلية البنات والعلوم والتربية، ص٦.

٣٤- نبيل سعود (٢٠٢٢): النزعة الاستهلاكية الرمزية وأثرها على فلسفة ما بعد الحداثة لجان بودريار، مجلة دراسات، جامعة طاهري محمد ٣٥- بشار، مخبر الدراسات الصحراوية، مج ١١، ع ١، ص ٣٤٤-٣٤٥.

٣٦- نجوى عبد المنعم الشايب (٢٠١٥): ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري (دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مج ٥٢، ع ٢، ص ٣٦.

٣٧- هناء محمد خيرى المرصفي (٢٠١٩): ثقافة الترفيه لدى طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، اختبار ميداني لبعض مفاهيم وقضايا بيبير بورديو، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع ٢٠، ج ٦، ص ٣١٦.

٣٨- ياسر عيد أحمد شحاتة (٢٠١٨): الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد الحادي عشر، ٣٨٢: ٣٨١.

المراجع الأجنبية :

- 1-Adam Smith, (1776). An Inquiry into the Nature and causes of the wealth of Nations. 2 vols. Dxford: clarendon press. Pp.48.
- 2-Bernard Barber (1977) "Absolutization of the Market, in Markets and Morals, edited by Gerald Duorkin, Gordon Bermant, and peter G. Brown, Washington. D.c: Hemisphere publishing corporation. P.p 15-31.



- 3-Bierre Bourdieu (2018), "Distinction a social critique of the judgement of taste "inequality classic Readings in Race, class, and Gender. Routledge. 287-318. P. 12.
- 4-braudel (1977). After boughts on Material civilization and capitalism. Translated by patricia Ranum.
- 5-Baltimore; the Johns Hopkins university press. P. 137.
- 6-C. Douglass North (1977) "Markets and other Allocation systems in History: the challenge of karl Polanyi 7-Journal of European Economic History p. 16.
- 8-Economic sociology: European Electronic Newsletter, ISSN 1871-3351, Max Planck institute for the study of societies (MPIFG), cologne, vol. 5, ISS. 2, pp. 2-17.
- 9-Elizabeth Currid-Halkett (2017) 3 Ballet slippers and yale tuition: inconspicuous consumption and the New 10-Elites. "the sum of Small Things. Princeton university press. PP. 50. Ibid. p. 51.
- 11-Elizabeth Currid-Halkett (2017) 6 landscapes of consumption. The sum of small things. Princeton university press. P. 175.
- 12-elser and R. swedberg (eds) Handbook of economic sociology . Princeton, 248.
- 13-Essays in economic sociology Princeton: Princeton university press (1999). P. 76
- 14-Harrison white, Richard swedberg (1990), Economics and sociology. Princeton: Princeton university press, p. 78.
- 15-Harvey Leibenstein (1950), Bandwagon snob and Veblen Effects in the theory of consumers Demand "the 16-Quarterly journal of Economic. 183.
- 17-https:// ronahi. Net.
- 18-Ibid, (2020), p.
- 19-Ibid: 249.
- 20-J. Berger (1990) Market and state in Advanced capitalist societies in A. Martinelli & N. smelser (eds)
- 21-Economy and society, current sociology, vol. 38, No. 213 pp. 103-131
- 22- Karl Marx (1867), Capital: A critique of political Economy, translated by Samuel Moore and Edward Aveling. New York: Modern Library p. 96.

- 23- Karl Polanyi (1945) The Great Transformation the political and Economic origins of our time. P. (xxiv).
- 24-Lars – Gunnar Matt sson (1997) "Relationship marketing and the markets. As. Networks approach a comparative analysis of two evolving streams of research. "Journal of Marketing Management 13.5, 254.
- 25- M. weber (1978) Economy and society: An outline of interpretive sociology, two volumes, Berkeley: university of California press.
- 26- M. weber (1999) the methodology of social sciences New York: the free press.
- 27-Max weber (1922), Economy and society: An outline of Interpretive sociology. Translated by Ephraim 28-Fischhoff et al. Edited by Guenther Roth and claus wittich 2 vols Berkeley: university of California press p. 93, 108.
- 29-N. smelser & R.swed berg (eds) (1994) Hand book of economic sociology .Princeton: Princeton university press.
- 30-Patrik Aspers, petter Bengtsson, and Alexander Dobeson (2020), Market Fashioning theory and society 49,2: 192-194.
- 31-Richard swedberg and Neil smelser Introducing economic sociology. "the handbook of economic sociology 2 (2005) P. 13.
- 32-Suggested citation: Richard swedberg (2004) on the present state of economic sociology
- 33-suggested Citation: Richard swedberg (2004) p. 7
- 34-swedberg (1994) Markets as social structures In N. smelser, R. Swedberg (Eds) the handbook of economic 35-sociology Princeton: Princeton university press. P. 312.
- 36-Swedberg, Economic sociology: past and present current sociology, vol. 35, No (1) spring 1987, pp.108-118.
- 37- unwin(1975), "the theory of Lisure class, 3 rd impression London, pp. 23: 24.
- 38- Virgil Henry storr (2008) the market as a social space on the meaning ful extra economic conversations that can occur in markets. The Review of Austrian Economics 21. 2 p. 147.
- 39 WWW. Diwanalarab.Com.