

التغير الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية بين مقتضيات
الحاجة والاستهلاك التفاخري

(مدينة الرياض نموذجاً)

إعداد

الدكتورة/ خلود بنت عطيه الثقفي

استاذ علم الاجتماع المساعد بجامعة الملك عبدالعزيز

Abstract

The modern Saudi social reality presents a model of “social dynamics” which "George Balandier" has dealt with extensively in the field of dynamic sociology. The social, economic and cultural structures have been changed due to the radical transformations that have recently affected the socio-economic systems and have changed the individuals' way of thinking. In fact, the economic and technological boom pervaded in the society to catch up the global developments brought up a consumer culture. This has defined a qualitative shift with the digital revolution and has opened up and reconstructed a new move to consumer media and shopping through a virtual world. Consequently, the market has been subjected to a new strategy of temptation, publicity, and consumerism. Amid this media globalization and to reduce the distances in a globalization context, new aesthetic and materialistic values have emerged. The impact of these newly sophisticated technologies has generated a modeled propaganda seeking to dominate the general sense of taste. It has introduced the Saudi society to a consumerism strategy and has created a new competitive consumer culture, especially for women. This study will examine the social and cultural conditions of Saudi woman and her way of thinking regarding the impact of social change of the consumption culture in general in Riyadh city, in particular.

ملخص

يطرح الواقع السعودي الحديث نموذج "الديناميكا الاجتماعية" الذي تحدث عنه جورج بالندييه بإسهاب في علم الاجتماع الديناميكي، نظرا لما عرفته البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية من تغيرات هيكلية مّست أهم النظم وغيرت من البنى الذهنية للأفراد، خاصة مع الطفرة الاقتصادية والتكنولوجية التي اعادت هندسة المجتمع وجعلته يواكب كل التطورات العالمية، بما فيها الثقافة الاستهلاكية التي عرفت نقلة نوعية مع الثورة الرقمية و التي فتحت وصيدا على شكل جديد من اشكال الاعلام الاستهلاكي والتسوق من خلال عالم افتراضي أخضع السوق الى منطلق جديد من الاغراءات والاشهار والتسوق، في خضم العولمة الإعلامية التي نمذجت موجات دعاية تسعى الى الهيمنة على الذوق ، والقيم الاستهلاكية والجمالية سخرت اعنى أنواع التكنولوجيا لاختزال المسافات وفق عولمة اخضعت المجتمعات لمنطقها وشكلت ثقافة استهلاكية تنافسية جديدة خاصة اذا ما ارتبط لدى المرأة بسلوك استهلاكي تفاخري يحدد طبقة اجتماعية ومستوى اجتماعي ومادي مرموق وهو ما ستحاول

الباحثة تفصيه من خلال هذه الدراسة حول تأثير التغيير الاجتماعي في الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية بين مقتضيات الحاجة والسلوك التفاخري دراسة مطبقة على مدينة الرياض

الكلمات المفاتيح التغيير الاجتماعي - الثقافة الاستهلاكية - الاستهلاك التفاخري - المرأة السعودية

- مدينة الرياض

١- إشكالية البحث

لقد أسهمت العولمة في خلق نظام عالمي جديد أعاد تشكيل المجتمعات وحدثت تغييرات متواترة السرعة . تغيرات عاشتها بدورها للمملكة العربية السعودية ، وحدثت فيها انفتاحا على العالم ومواكبة كل التطورات العلمية والتكنولوجية، خاصة وان الديناميكيا و التغيير هما مرصد حركة الافراد داخل المجتمع ، فالفرد لا يعيش وحيدا بل في جماعة يتفاعل معهم في اطار شبكة علائقيه وأنشطه اجتماعيه تؤدي في النهاية إلى مجموعه من الأحداث والنتائج يطلق عليها (التغيير الاجتماعي) - social change ،وعالم الاجتماع جورج بالندييه George Balandier لاحظ ان المجتمع طاقات مادييه و روحيه تنشأ عنها الضمائر الاجتماعية ،حيث درس علم اجتماع العلاقات بين هذه الطاقات وكيفية تأثيرها بالنسق الاجتماعي ، وتوصل الى ان هناك ديناميكية اجتماعيه، داخلية وخارجية تعتمد على الثقافة و الوجدان والعاطفة، و جميعها تؤثر في نسق وحراك المجتمع.(جورج بالاندييه ، (٢٠١٧)ترجمه علي المصري ،الانثروبولوجيا السياسييه ،ط٢ ، بيروت، المؤسسه الجامعيه للدراسات و النشر ص ٤٢). حراك اسهم في خلق بنية ذهنية جديدة مواكبة لمتطلبات هذا التغيير بما فيها الثقافة الاستهلاكية المرتبطة بالرفاه والتفاخر الاجتماعي الذي يصوره الاستهلاك المترف للفرد، وميله لحب الظهور والمحاكاة في طريقة الانفاق والاستهلاك ، وهذا يعني ان رغبات الفرد لا تتحدد فقط بحاجاته المادية للسلع والخدمات، بل تتأثر أيضا بخصائص البيئة والعلاقات الاجتماعية التي يعيش فيها ، والعلاقات السائدة فيها والتي تتأثر بدورها بقيم وعادات وتقاليد هذه البيئة وطبقاتها الاجتماعية . (Duessenberry,JS. Income saving and the theory of (consumer Behaviour.Harvard univ, press, Cambridge,1949

وتعتبر قضية الاستهلاك من أهم القضايا التي تهدف الى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويعد من الموضوعات الهامة التي تمثل جانبا للثقافة من الصعب تجاهله، فنمط الاستهلاك واتجاهات الأفراد تلقي الضوء على ما يسود المجتمع من وعي وقيم وممارسات سلوكية وبنية ذهنية تتشكل وفق البيئة الحاضنة للأفراد، ونتيجة للتحويلات الاجتماعية والاقتصادية فقد يحدث تغيير في الثقافة

الاستهلاكية للمجتمع تفرضه أحيانا الحاجة وأحيانا أخرى سلوكا تفاخريا من أجل التميز الاجتماعي يحدد الانتماء الى فئة مترفة في المجتمع.

وتلعب الثقافة دورا مهما في الضبط الاجتماعي، فهي المعيار الذي يتم عن طريقه نشوء الأعراف ووضع القوانين الخاصة لكل مجتمع ، فالثقافات على اختلافها تشترك في خصائص مكتسبة ومتعلمة ومنغيرة ومتطورة وشاملة ونسبية (مايك فيزرستون(١٩٩١)الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة،ترجمة محمد عبدالله المطوع،دار الفارابي ،بيروت،ص١٠٣).

وتعتبر المرأة السعودية عنصرا أساسيا فاعلا في تكريس هذه الثقافة الاستهلاكية الجديدة وهو ما ستحاول هذه الدراسة تقصيه من خلال إشكالية البحث حول ماهية التغير الاجتماعي و الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية بين مقتضيات الحاجة والاستهلاك التافخي ، ما يطرح أسئلة فرعية تتمثل في الآتي :ماهي التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت على المجتمع السعودي ؟ وكيف أثرت هذه التغيرات في خلق ثقافة استهلاكية جديدة لدى المرأة السعودية؟ وماهي سمات هذه الثقافة الاستهلاكية والمتغيرات التي تحدها؟ وماهي أنماط هذه الثقافة الاستهلاكية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي والاقتصادي بين مقتضيات الحاجة والسلوك التافخي لدى المرأة السعودية؟

٢- فرضيات البحث

لقد شهد المجتمع السعودي تحولات عميقة مست كل البنى الاجتماعية منها والاقتصادية والتي ساعدت على تشكيل بنية ذهنية جديدة مفتحة على العالم، وعلى السيرورة الحداثية متسارعة النسق ومواكبة للتغيرات الحاصلة في كل الميادين ،مما جعل المجتمع السعودي نموذجا حيا "للديناميكيا الاجتماعية" الذي تحدث عنه جورج بالندييه في علم الاجتماع الديناميكي، وما من شك في أنّ البحث في الثقافة الاستهلاكية للمجتمع السعودي عامة ولدى المرأة السعودية خاصة يأتي في خضم هذه التغيرات التي أثرت بعمق في نمط العيش لهذا المجتمع المتحوّل ،ولا يمكن أن يستند إلى أحكام مسبقة أو نتائج حتمية ،وإنّما ينطلق من فرضيات قابلة للنفي أو الإثبات في ضوء ما تقود إليه الدراسة الميدانية من نتائج، وعليه تتلخص أهمّ الفرضيات التي يمكن الانطلاق منها في بحثنا هذا في الآتي :

*لقد ساعدت التغيرات التي عرفها المجتمع السعودي على خلق نموذج حياتي متطور مس كل المجالات الحياتية، وساعدت التغيرات الاجتماعية في تشكيل بنية ذهنية جديدة للمرأة السعودية.

*ساهمت الطفرة الاقتصادية في انفتاح المملكة العربية على العالم وسهلت انخراط المجتمع السعودي في المنظومة العالمية من خلال الثورة التكنولوجية والرقمية التي سهلت عمليات التسوق والشراء ومواكبة أحدث الموديلات والبضائع.

*تخضع الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية الى مقتضيات الحاجة أحيانا والسلوك التفاخري أحيانا أخرى.

*تحدد الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية مكانتها الاجتماعية وانتمائها الطبقي

*يعتبر المستوى المادي والبنية الذهنية من محددات الاستهلاك الترفي للمرأة السعودية

تمثل هذه الفرضيات منطلقات أولية لرسم خارطة طريق أوحى بها إشكالية البحث، وهي فرضيات قابله للتأكيد أو التفنيد وفقا لما سنتبته الدراسة الميدانية التي ستجربها الباحثة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، بالاعتماد على استمارة موجهة تخول لها معرفة امتدادات وحدود صحة هذه الافتراضات.

٢- أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتقصى آليات التغيير الاجتماعي الذي يعيش على وقعه المجتمع السعودي على غرار بقية اقطار العالم وتأثير هذا التغيير على الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية، والذي يحدد سلوكا استهلاكيا يخضع الى مقتضيات الحاجة أحيانا والى سلوك تفاخري أحيانا أخرى، خاصة اذا ما تحدثنا عن طفرة اقتصادية اجبتها الثورة الرقمية التي ساعدت على إعطاء شكل جديد للسوق والربح ورهانات التسويق، في ظل تصاعد حمى الاستهلاك والتسوق واغراءات السوق، ووسائل الاعلام، والتسوق الالكتروني الذي سهل عملية الشراء ، و مغريات البضائع ،وهو في نفس الوقت مرتبط بالمستوى المادي للأفراد والرفاه والاستهلاك التفاخري بالمجتمع السعودي.

٣- أهداف البحث

يرمي هذا البحث لأهداف عديدة منها:

*لقاء الضوء على التغيرات الاجتماعية التي ساهمت في خلق نموذج حياتي حديث للمجتمع السعودي في ظل نظام عالمي منح السوق منطقا جديدا للتسوق وتسهيل انتقال البضائع

*محاولة الكشف عن آليات الثقافة الاستهلاكية بالمجتمع السعودي عامة ولدى المرأة السعودية خاصة مع الثورة التكنولوجية والرقمية التي سهلت عملية الشراء والتسوق

*محاولة تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بين مقتضيات الحاجة والاستهلاك التفاخري

*تقصي الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية كمحدد لهويتها الاجتماعية وانتمائها الطبقي، والبحث عن الرضا عن النفس واشباع الرغبة في التميز.

المفاهيم الإجرائية للبحث

تمثل المفاهيم الإجرائية خارطة طريق توضح تمشي الباحث وتساعده على فهم وتقصي أدوات اشتغال البحث من خلال جهاز مفاهيمي يساعد في تحديد اجرائي للدراسة، وعليه فقد جاءت مفاهيم هذا البحث متمحورة في الآتي: **التغير الاجتماعي، المرأة السعودية، الثقافة الاستهلاكية، الاستهلاك التفاخري، مدينة الرياض**، مفاهيم سوف تحاول الباحثة تفكيكها وفقا لأطرها ومساراتها للإلمام بكل ما يمكن أن يخدم البحث نظريا وتطبيقيا.

١ - التغير الاجتماعي وسيرورة التحديث في المجتمع السعودي

عرف مفهوم التغير الاجتماعي سجلات سوسيولوجية عديدة اختلفت منطلقاتها الفكرية، حيث فسّر كارل ماركس التغير الاجتماعي من منطلق يتمثل في المقام الأول في المؤثرات الاقتصادية والصراع الطبقي الذي يدفع الى التطور التاريخي، باعتباره محرك للتاريخ ووقود للحياة (Michael Raye and others(1996),A.Dictionary of cultural and critical theory ,Blackwell reference USA P33)، بينما رفض ماكس فيبر المفهوم المادي للتاريخ ورأى ان الآراء والقيم لها أهمية تأثير مماثل على التغير الاجتماعي وان الدوافع والافكار البشرية في نظره هي التي تقف وراء التغير الاجتماعي وبمقدور الآراء والقيم والمعتقدات ان تساهم في التحولات الاجتماعية (انتوني غدنز ،علم الاجتماع (٢٠٠٥)،ترجمة فايز الصباغ ،مركز دراسات الوحدة العربية ،المنظمة العربية للترجمة بيروت ط ١ أكتوبر ص ٧٠) .

بينما يفسر فيرتشلد fairchild التغير الاجتماعي على انه تغير يعترى العمليات الاجتماعية او النظم الاجتماعية، وقد يكون تقدما أو تخلفا، مخططا أو غير مخطط، بينما يعرف كينجزلي ديفز التغير الاجتماعي بأنه كل تغير في التنظيم الاجتماعي، سواء في تركيبته أو في وظائفه. ويذهب جيرث وملز الى تحديد مفهوم التغير على أنه التحول الذي يطرأ على الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها أفراد

المجتمع، والنظم وقواعد الضبط الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة (Ishwar,M(2015),consumer Awariness about Different Protection Legislation in India 'unpublished,technolo institute of textiles and science ,Haryana p71).

رغم ما يبدو عليه مصطلح التغيير الاجتماعي واستعمالاته من دلالات حديثة إلا أن له جذور فلسفية قائمة على التفكير المجرد وتشكل إطارا مرجعيا للدراسات العلمية الراهنة. حيث اعتبر الفلاسفة ظاهرة التغيير حقيقة الوجود، أي أن كل موجود لا بد أن يتغير، وأن التغيير لا الثبات هو الدال على وجود الموجود وعبر عن هذه الفكرة الفيلسوف اليوناني (هوقراطيس) في مقولته "إن الفرد لا يستطيع أن يقول أنني أعبر النهر الواحد مرتين ذلك على اعتبار أن ذرات الماء التي لامست جسمه في المرة الأولى غيرها في المرة الثانية، كما أن الشخص نفسه يكون قد تغير، وقد أكد كثير من الفلاسفة اليونانيين حقيقة ظاهرة التغيير والنمو وخاصة أرسطو الذي اعتبر التغيير ظاهرة تعم على الموجودات كافة وفي الأوقات كلها (Robert A Nisbet Ibid pp 20-29).

والمجتمعات في الغالب تسير في تغييرها من المجتمعات البسيطة التي تعتمد على الزراعة والرعي الى المجتمعات المتقدمة التي تعتمد على الصناعة ومكننة الزراعة، وهذه التحولات في أنماط الإنتاج وسبل المعيشة يصاحبها في العموم تبدلات في التنظيمات الاجتماعية مثل النظام الاقتصادي و القرابي والسياسي وتغير في أنماط العلاقات والوظائف ، والأدوار التي يؤديها أفراد المجتمع وبعض العادات والتقاليد(ال عبدالله إبراهيم بن محمد المنصور ،التغيير الاجتماعي في المملكة العربية السعودية :دراسة وصفية تحليلية لمسيرة التغيير الاجتماعي ،مجلة جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية .السعودية عدد ، ٢٤،شوال ١٩٩٩ ص ٥٣٨).

ويعد "وليام أوجيرن" من أوائل الذين أدركوا الأهمية البالغة لفهم التغيير لاستكمال الصورة العلمية لعلم الاجتماع، إذ ركز على تفاوت معدلات السرعة في التغيير نتيجة لتراكم الثقافة المادية بسبب الاكتشافات العلمية وتطبيقاتها التكنولوجية وهو تغير اجتماعي يعرفه روجرز "Rogers" "على انه العملية التي يحدث من خلالها تغير وتبديل البنين والوظيفة الاجتماعية للنظم الاجتماعية"، وقد يحدث ذلك من خلال المخترعات والمبتكرات الجديدة، ومنها ما يحدث بسبب الفيضانات، الحروب والثروات الداخلية، كما تكون عملية التغيير الاجتماعي مخططة أو غير مخططة، ويكون مصدرها إما خارجي أو داخلي.(بدرية بنت محمد العتيبي، المجتمع السعودي بين التغيير والتغيير دراسة سوسيولوجية، مكتبة الراشد ط ١. ١٤٣٥هـ، ص ٣٨).

والمجتمع السعودي من المجتمعات التي عرفت تغيرا اجتماعيا مر بمراحل مختلفة وأثر بعمق غي بنية المجتمع ونظمه بدءا بالطفرة النفطية التي غيرت من شاکلة هذا المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وفق ديناميكا في البنى الاجتماعية داخل المجتمع السعودي، إذ تعتبر التحولات التي أفرزتها الطفرة النفطية في المملكة من بين التحولات المركبة التي أحالت البنية الفكرية والاجتماعية والثقافية للإنسان السعودي إلى واقع جديد ومتغير في تركيبه وأعرافه وبنينه الذهنية.

وهو ما أسس لنمط حديث ومتطور مس كل الجوانب الحياتية وادمج المجتمع السعودي في مسار تعليمي شمل المرأة ودعمها في كل المراحل والمسالك التعليمية، وهو ما أهلها للانخراط في مسيرة التنمية وسيرورة التحديث الشاملة التي أهلته الى الاندماج في المنظومة العالمية ومختلف مجالاتها العلمية والتكنولوجية.

لقد غيرت سيرورة التحديث والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية من المستوى المادي للأفراد حيث شهد رخاء ورفاها انعكسا على القدرة الشرائية للمجتمع وحدد سلوكا استهلاكيا يواكب كل المنتوجات العالمية الحديثة وكل ما يتعلق بنمط العيش المرفه، وهو ما خلق ثقافة استهلاكية جديدة لها متغيرات عديدة وفق نمط حياتي مستحدث.

٢. المرأة السعودية: نمط الحياة الحديثة والثقافة الاستهلاكية الجديدة

تمثل المرأة في المجتمع السعودي عنصرا فاعلا وشريكا استراتيجيا في كل المجالات الحيوية، حيث ساعدتها القوانين والتشريعات على تخطي كل المعوقات التي كانت تكبل انخراطها وفعاليتها في كل الأنشطة الحياتية، وهو ما أهلها علميا وعمليا الى الاندماج في نمط حياتي حديث والنجاح في مواكبة كل اشكال الرفاه من خلال ثقافة استهلاكية تخضع الى متغيرات عديدة منها النمو الاقتصادي الذي عرفته المملكة العربية السعودية مع الطفرة النفطية، والتي ساهمت في خلق نموذج حياتي حديث مرفه يطرح أبعادا اقتصادية، وثقافية، واجتماعية، خاصة اذا ما تحدثنا عن واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية كمادة لهذه الدراسة.

ويمكننا القول بداية ان مصطلح ثقافة الاستهلاك يشير الى ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، هذه الممارسات تتحدد بدقة في ضوء رأس المال وسيكولوجية الأفراد. (Michael Raye and others A.Dictionary of cultural and critical theory,Blackwell

(Reference,U,S,A1996) ويستخدم مصطلح ثقافة الاستهلاك للتأكيد على أن عالم السلع يلعب دورا أساسيا في فهم المجتمع المعاصر، حيث يؤكد التحليل السوسيولوجي على ان لثقافة الاستهلاك بعدين:

- الأول هو البعد الثقافي للعملية الاقتصادية ويقصد به عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية، واستخدامها كوسائط للتواصل والتمايز الاجتماعي.

-البعد الثاني: اقتصاديات السلع الثقافية وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات.(مايك فيزرستو(٢٠١٠)ثقافة الاستهلاك ومابعد الحداثة ،ترجمة فريال حسن خليفة ،مكتبة مدبولي،القاهرة ،ص(١٧٧)

ويؤكد علماء الاجتماع ان ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة ،وقاسما مشتركا بين كل المجتمعات ومكونا من مكونات كل ثقافة ،وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الأفراد نحو الاستهلاك، بل وجعل الاستهلاك هدفا في ذاته ،كما يؤكد علماء الاجتماع باستخدامهم مصطلح ثقافة الاستهلاك أن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة تعد مدخلا أساسيا لفهم المجتمعات المعاصرة. (Mona Abaza,the changing consumer cultures of egypt,cairo Urban Reshaping the American University in cairo prss 2006 (p43

يبدو الحديث عن الثقافة الاستهلاكية كمجال بوصفه نظاما فرعيا ضمن العلاقات الاجتماعية العامة ،باعتباره محط نزاع فاعلين اجتماعيين ضمن استراتيجيات ثلاث: استراتيجية السياسة الثقافية، واستراتيجية الأسواق الثقافية ، واستراتيجية الفاعلين الاجتماعيين الثقافيين ، ومن ضمنها الثقافة الاستهلاكية التي تتبناها فئات عديدة من أصول ومستويات اجتماعية مختلفة ، في ظل ثقافات هي ليست بمعزل عن العلاقات الاجتماعية التي تكون دوما علاقات غير متساوية.(دنيس كوش:مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية :ترجمة منير السعيداني ،مركز دراسات الوحدة العربية بيروت)

ثقافة استهلاكية يساهم الاعلام المعاصر بدور رئيسي في شيوعها بالمجتمعات العربية وفي فتح الباب دون قيود لاستيراد الثقافة الاستهلاكية وحدها ، وهناك العديد من التعريفات لمفهوم ثقافة الاستهلاك

تهتم كلها بالمعاني والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك وبالتأثيرات التي تمارسها الثورة الرقمية في الترويج للاستهلاك فيعرفها زكي بدوي " بأنه ذلك النشاط الذي يشبع به الانسان حاجاته ، وهو يتوقف على عدد من العناصر تتمثل في الدخل والحاجات والنزعات النفسية وعادات الافراد، والانتماء الطبقي حيث يؤدي نمط الإنتاج في المجتمع الحديث الى خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان وتسهيلات الائتمان التي تعمل على زيادة الاستهلاك حتى اطلق عليه المجتمع الاستهلاكي وكان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد وعلى السلوك الاجتماعي". (أحمد زكي بدوي :معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ،مكتبة لبنان بيروت ١٩٨٢ ص٨٣)

واي حديث عن الثقافة الاستهلاكية لا يمكن ان يكون هو الحديث نفسه عنها منذ عقود قليلة، أي قبل ثورة الاتصال، وانتصار اقتصاد السوق، واتجاه العالم نحو العولمة بخصائصها التي منها تنميط الاستهلاك ، إذ تعمل ثقافة الاستهلاك على تحقيق مجموعة من الأهداف منها خلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش الى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة باستخدام المعاني والصور والرموز كالموسيقى والغناء والفيديو كليب، لنشر ثقافة الاستهلاك واسباغ أسلوب مميز عليها يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة المستمرة في الشراء، ولصناعة قوى تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب. (عبد الله الجسمي :الهوية وثقافة العولمة ،دار التنوير للنشر ،العين ،الامارات، ٢٠٠٨ ص٤٢)

ثقافة استهلاكية عرفت تلونا مع تطور المجتمعات ولاسيما المجتمع السعودي وبصفة خاصة المرأة السعودية التي انخرطت في مسار التحديث وأصبحت قوة اجتماعية لا يستهان بدورها الحيوي والذي يرجع الى نمو واتساع ثقافتها ومستواها التعليمي في شتى العلوم المختلفة، وتموقعها في مسار العمل والانتاج وتنوع مداخيلها ،اذ اصبح لها من الرغبات والاحتياجات والمتطلبات ما تسعى لإشباعها، فهي تواكب كل الموضات والماركات العالمية في شراعاتها، وتطمح الى العيش المترف الذي ارتبط بمستوى مادي محدد وباستعمال التكنولوجيا الحديثة، بما فيها التسوق الالكتروني لتلبية هذه الاحتياجات التي تراوحت بين مقتضيات الحاجة والسلوك التقاخي.

٣. نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك والسلوك التقاخي

ترى هذه النظرية ان ثقافة الاستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة، سواء على مستوى المجتمعات او داخل المجتمع الواحد، فاذا كانت نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك قد ازدهرت في ضوء رؤية للتغيرات البنائية في عالمنا المعاصر، فان نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك قد ازدهرت في ضوء رؤية مختلفة لهذه التغيرات، فالتغيرات التي أحدثتها الرأسمالية تخلق عالما واحدا متجانسا، ولكن هذه العملية تواجه دائما من جانب الجماعات بالبحث عن هوية مستقلة داخل هذا العالم والدفاع عن أساليبها الثقافية حتى لو كانت أساليب مستحدثة، أي ابتدعتها الثقافة الاستهلاكية الحديثة. (أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، جامعة قطر، الدوحة، قطر ١٩٩١ ص ٨٤)

ويعتبر نموذج "بيير بورديو" عن الوسط المعيشي من أبرز النظريات في ذلك، اذ يذهب الى القول ان عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة، وتتطلق نظرية بورديو من مفهوم الوسط المعيشي الذي يعكس الظروف الموضوعية التي تعيش فيها الجماعات. (انصار بيار، ترجمة نخلة فريفر (١٩٩٢) العلوم الاجتماعية المعاصرة ،الطبعة الاولى ، بيروت ، المركز الثقافي العربي ص ٥٢) ويقول في ذلك "ان الذوق يصنف الناس كما يصنف القائمين أنفسهم فالاستهلاك وأساليب الحياة كما يختارها ويفضلها الناس تتطوي على اختلاف في الذوق والحكم وهذا الاختلاف في حد ذاته يصنف أذواق الناس وحكمهم على الأشياء ومن ثم يجعل هنالك فوارق وحواجز وصفات فمن الواضح ان المجموعة المتجانسة مهنيا أو طبقيا لها عادة أذواق متجانسة وأسلوب متجانس في الحياة والممارسات الاستهلاكية. (فاطمة بلمعمر ،أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب ،مجلة الحوار الثقافي مج ٥ ،ع ١٠، جامعة عبد الحميد بن باديس، شتاء ٢٠١٦ ،ص ١٤٦)

بينما جاء نموذج "ثورشناين فيبلن" في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص، وخاصة الفقراء في اختيار المنتجات التي يستهلكونها، وهو يعتبر من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك ، وذلك من خلال تأكيده على أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه ، وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها. (Kotler ,ed,USA,2003 Dubois: le marketing de la theorie a la pratique goutant)

وقد ذهب فيبلن في تفسيره للاستهلاك المظهري الذي يميز الطبقة البرجوازية المترفة إلى أن الهوية الطبقيّة لا ترتكز على العمل أو المهنة بقدر ما ترتكز على أنماط الاستهلاك ، وهو الامر الذي ينعكس في تطوير أساليب معيشية متميزة (اندرو ادجار وبيتر سيدجويك، موسوعة النظرية الثقافية ،ترجمة هناء الجوهري ،مراجعة محمد الجوهري ، المجلس الأعلى للثقافة ،القااهرة ٢٠٠٩ ص ٦٤)، فالفرد عنده يتأثر وبشكل كبير بمتغيرات ذات البعد الاجتماعي ، والمتمثلة في الاسرة والطبقة الاجتماعية والثقافة العامة ، والثقافة الفرعية التي ينتمي اليها الفرد بما تحويه من قيم وممارسات

وبنية ذهنية وهو بفعل الشراء يتطلع الى مكانة اجتماعية أرقى. (Veblen thorsien:the theory of the leisure class,Ne York,the modern library1974 p156)

ويؤكد فيلبن على أن العوامل الاجتماعية تلعب دورا مهما في تحديد نمط الاستهلاك ، وعلى هذا فان الاستهلاك المظهري عنده هو الاستهلاك المفرط للسلع التي تعد دليلا على انتماء المستهلك للطبقة المرفهة في المجتمع الرأسمالي وقد استخدم فيلبن هذا المصطلح في الدراسات الانثروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة الى التباهي والتفاخر باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة ، فبعض الناس يشتررون بعض السلع بهدف اكتساب الهيبة ، وهو ما يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي ، وهي الانتفاع ، بينما يعد تحقيق الهيبة ، وتأكيدا على حد تعبير "فيلبن" احد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك.

في حين فسر "جورج زيمل" في كتاباته الطريقة التي يعمل بها الاستهلاك على تشكيل ما اعتبره زيمل نزعة فردية مزيفة، ذلك ان الاستهلاك المفرط والمبالغ فيه يتيح للأفراد التميز الاجتماعي عن الآخرين الذين لا يتابعون الموضات الجديدة ويعمل في مفارقة عجيبة على تحقيق التوافق مع الآخرين أو التمايز عنهم وعلى تحقيق الألفة والاعتیاد من جهة، او الاغتراب والاختلاف من جهة أخرى.(رانية بركاتي(٢٠١٥)،دراسة الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية ،رسالة ماجستير منشورة ،جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي ،الجزائر ص٢٢)

ان مصطلح ثقافة الاستهلاك المقترن بالاستهلاك التفاخري لا يشير لثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم ومعتقدات وفنون وعادات ،بل يشير بالدرجة الأولى الى الجوانب الغريزية والى المظاهر والكماليات ،حيث تتحدد قيمة الانسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال ، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية وبرزها الفنون إلى سلعة تجارية.(عبد الله الجسمي :الهوية وثقافة العولمة ،دار التنوير للنشر، العين ،الامارات ،٢٠٠٨ص١٩٣)

وقد أوجدت ثقافة الاستهلاك في العالم الثالث أيديولوجية خاصة قوامها النظر للاستهلاك كههدف في حد ذاته ،مرتبط بأسلوب معين للحياة وبأشكال التمايز الاجتماعي ،وهو الأمر الذي جعل الأفراد يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية وفي ظل أيديولوجيا الاستهلاك يصبح الافراد أكثر تأثرا بالآخرين وبمتغيرات السوق وهو ما يسميه عالم الاجتماع الفرنسي "جون بودريار Jean Baudrillard" "بعالم الواقع المفرط" (انتوني غدنز ،علم الاجتماع مرجع سابق ص ٥١٣)،الذي يصنع ذوقا جماهيريا موحدًا وسوقا استهلاكية واسعا.

مدينة الرياض:

هي عاصمة المملكة العربية السعودية، أكبر مدنها وثالث أكبر عاصمة عربية من حيث عدد السكان. تقع الرياض وسط شبه الجزيرة العربية في هضبة نجد، على ارتفاع ٦٠٠ متر فوق مستوى سطح البحر. وهي مقر إمارة منطقة الرياض حسب التقسيم الإداري للمناطق السعودية. يسكن مدينة الرياض نحو ٦ ملايين نسمة وفق إحصائيات عام ٢٠١٨، وتعتبر العاصمة السعودية إحدى أسرع مدن العالم توسعاً، فخلال نصف قرن من نشأتها اتسعت مساحة المدينة الصغيرة إلى ١٨٠٠ كيلو متر مربع، حتى بلغت ٣.١١٥ كم ٢ في الوقت الحاضر.

اكتسبت الرياض أهمية تاريخية وسياسية وتجارية منذ ان كانت مدينة قديمة وعاصمة لإقليم اليمامة تسمى حجر، وبعد مرور ٩٠ عام على اختيارها كعاصمة للدولة السعودية الثانية ثم الثالثة، كانت الرياض ومازالت مسرحاً للعديد من الأحداث السياسية والاقتصادية والثقافية، حيث نالت لقب عاصمة الثقافة العربية في عام ٢٠٠٠، وعاصمة الاعلام العربي في ٢٠١٩، واستضافت العديد من المؤتمرات والقمة المحلية والخليجية والعربية والعالمية، كانت آخرها قمة الرياض ٢٠١٧، والقمة الخليجية ٢٠١٨ وفي نوفمبر ٢٠٢٠ ستكون مقراً لقمة العشرين.

الرياض واجهة السعودية السياسية والاقتصادية، حيث تحتوي على مقرات المؤسسات السيادية والشورى، إضافة للوزارات والهيئات الحكومية والعسكرية، كمجلسي الوزراء ومقرات المصارف، والسوق المالية السعودية مركز مالي حيوي يضم هيئة السوق المالية، وتشكل المدينة ساحل عمل وشركات الاستثمار مفتوحة لعدد من المشاريع الكبرى القائمة في السعودية كمركز الملك عبد الله، ويتركز فيها ٢٣% من قوة العمل السعودية، حيث وصل حجم القوة العاملة فيها عام ٢٠١٦ الى ٤,٣ ملايين عامل. وعليه فإن الرياض تمثل عاصمة لمشهد اجتماعي واقتصادي متوهج وناض بالحياة بكل ألوان الطيف، لذلك تم اختيار عينة هذه الدراسة من المبحوثات من مدينة الرياض لانفتاحها على مشهد اجتماعي واقتصادي بانورامي يتكون من فسيفاء من الأصول الجغرافية والانتماءات الطبقية، والمستويات التعليمية للمرأة السعودية الحديثة، والتي واكبت الانفتاح والحداثة والارتقاء في السلم الاجتماعي والذي أثر بالضرورة على ذوقها وثقافتها الاستهلاكية.

٣. الإطار النظري والمنهجي للبحث:

عرف المجتمع السعودي حراكا اجتماعيا واقتصاديا على مدار العقود الفارطة غيرت من المشهد العام للملكة العربية السعودية تميز بانفتاح على الديناميكا العالمية، وأحدث تغيرات جذرية وحركية مستمرة على مستوى البنى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للواقع السعودي ضمن خط يعرف تاريخيا بالخط التقدمي، ووفق هذا التمشي عملت الباحثة على تقصي موضوع هذه الدراسة حول التغير الاجتماعي و الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية بين مقتضيات الحاجة والاستهلاك التفاخري بمدينة الرياض نموذج الدراسة، بالاعتماد على نظريتي التغير الاجتماعي والتفاعلية الرمزية ، وللباحثة في ذلك مآرب و مبررات منهجية أهمها ان نظرية التغير الاجتماعي تقوم على حركة المجتمعات وما يعنيه هذا الحراك من تغير و اختلاف بين حالة جديدة وأخرى قديمة ، وما هو اجتماعي يعني ما يتعلق بالمجتمع فيصبح التغير الاجتماعي هو الذي يحدث داخل المجتمع او هو التحول الذي يطرأ على البناء الاجتماعي خلال فترة من الزمن، وهو ما أشار اليه "عاطف غيث" الى ان كل التغيرات التي تحدث في التنظيم الاجتماعي أي في بناء المجتمع ووظائفه المتعددة والمختلفة، وهو تغير في البناءات المحددة مثل صور التنظيم ومضمون الأدوار،المراكز الاجتماعية، وهي نظرية أسس لها ابن خلدون واعتبرها من الخواص التي تمتاز بها ظواهر المجتمع الإنساني ، (زهير الرواشده علاء ،(٢٠٠١)سوسيولوجيا التغير الاجتماعي في الفكر الخلدوني مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية،مصر، ص ٢٠٢)والتغير الاجتماعي كما يعرفه روجرز "Rogers" "هو العملية التي يحدث من خلالها تغير وتبديل البنين والوظيفة الاجتماعية للنظم الاجتماعية"، وقد يحدث ذلك من خلال المخترعات والمبتكرات الجديدة، ومنها ما يحدث بسبب الفيضانات، الحروب والثروات الداخلية، كما تكون عملية التغير الاجتماعي مخططة أو غير مخططة، ويكون مصدرها إما خارجي أو داخلي، بعبارة أخرى ينجم هذا التحول الملحوظ عن العوامل والتغيرات الحادثة في البيئة الطبيعية والاجتماعية، أو في قطاع أساسي أو نسق فرعي من الوجود الاجتماعي أو نتيجة إصدار تشريعات للتحكم في السلوك.

ويذهب "جونزيرج" ان التغير الاجتماعي "هو كل تغير يطرأ على البناء الاجتماعي في الكل والجزء في شكل النظام الاجتماعي ، ولهذا فان الافراد يمارسون أدوارا اجتماعية مختلفة عن تلك التي كانوا يمارسونها خلال حقبة من الزمن. (طبال لطيفه (٢٠١٠)التغير الاجتماعي ونظرياته، مجلة الحكمة ، مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ص ١٧٥)ويعد "وليام أوجيرن" من أوائل الذين أدركوا الاهمية البالغة لفهم التغير لاستكمال الصورة العلمية لعلم الاجتماع، إذ ركز على تفاوت معدلات السرعة في التغير

نتيجة لتراكم الثقافة المادية بسبب الاكتشافات العلمية وتطبيقاتها التكنولوجية.(بدره بنت محمد العتيبي، المجتمع السعودي بين التغير والتغيير دراسة سوسولوجية، مكتبة الراشد ط.١. ١٤٣٥هـ، ص٣٨).

في حين يعود كارل ماركس الى الرؤية المادية الاقتصادية في تفسيره للتغير الاجتماعي وهي رؤية يمكن من خلالها تفسير التغيرات التي عرفها المجتمع السعودي منها الطفرة النفطية التي مثلت عاملا استراتيجيا في التغيرات التي عرفها المجتمع السعودي وأحالت البنية الفكرية والاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي إلي واقع جديد ومتغير في تركيبه وأعرافه وبنيتة الذهنية. ولا شك في أن هذه التحولات الاجتماعية والثقافية ترجع بالأساس إلى التحول الشامل والكامل للحياة الاقتصادية ومواردها مما أفرز نمط عيش مختلف من أهم مميزاته توفّر الإمكانيات المادية وارتفاع سقف الطموحات بالنسبة إلى أفراد المجتمع ومختلف فئاته.

وقد لعب العامل السياسي دورا مهما في هذا التغير الاجتماعي وذلك عن طريق التخطيط المباشر لإحداث التغيير المطلوب، الذي تطلب موارد بشرية ومادية يؤهلها للسيطرة على عملية التغيير ودفعها، والتي تقوم على مفهوم القيادة والشخصية الكاريزمية، مفاهيم اشتغل عليها "ماكس فيبر" في فهم طبيعة التغير الاجتماعي ، مركزا على الفعل الاجتماعي وتفهم المعاني الكامنة وراء الأفعال التي تدفع إلى التغير الذي رأى فيه سمة المجتمعات الحديثة بتبني أساليب التفكير العقلاني و القيادة الملهمة أو ما يسمى بالشخصية الكاريزمية.

اما النظرية التفاعلية الرمزية فهي تخدم البحث من خلال رؤيتها وتصورها العام لدراسة المجتمع الحديث، خاصة وان هذا البحث يطرح مسألة الثقافة الاستهلاكية في ظل نسق حياة جديد، ونمط تعاملات تقتضي تفاعلات مع المستجدات التي مست كل البنى و الانساق الاجتماعية، فالتفاعلية الرمزية توجه انتباهنا الى تفاصيل هذه التفاعلات ،والطريقة التي تتم بها هذه الترتيبات لإعطاء المعنى لما نقوله ونفعله .وبنوه منظرو هذه المدرسة بالدور الذي تؤديه هذه التفاعلات في خلق المجتمع ومؤسساته .ولا شك ان المنظور التفاعلي الرمزي قد يقدم بعض الاضاءات على طبيعة افعالنا وسلوكنا في حياتنا الاجتماعية اليومية.(انتوني غدنز ، مرجع السابق ص ٨٦)وهو ما يجعل هذه النظرية في تداخل بين مقارنتي علم النفس وعلم الاجتماع، وعليه تمتد جذور هذا المدخل من الناحية التطورية الى اسهامات علماء النفس الاجتماعي ولا سيما رواد المدرسة النفسية الاجتماعية

الامريكية من أمثال، جورج ميد وتشارلز كولي، هيريت بلومر " وجورج هومانز، والذين استخدموا المدخل السلوكي في دراسة الظواهر الاجتماعية والمشكلات والقضايا المجتمعية بصورة عامة. كما جاءت تصورات أصحاب المدخل لتفاعلي الرمزي الحديث ليتبنى نفس الاتجاه العام لأفكار هؤلاء الرواد السيكلوجيين عند دراسة قضايا المجتمع، ولكن في اطار جديد مغاير بصورة نسبية، خاصة أن العناصر الثقافية التي تتمثل في تعقل الأشياء الخارجية وأنماء الخبرات الإنسانية وتحديث المعرفة البشرية، ونوعية السلوك البشري، ومجموعة العواطف والانفعالات والدوافع والشعور واللاشعور، وغيرها قد تطورت في اطار جديد ومتغاير عن المجتمعات الصناعية التقليدية، او المجتمعات الصناعية الرأسمالية والاشتراكية في مراحل تطورها. خاصة بعد ان أفرزت مظاهر الحياة الاجتماعية الحديثة الكثير من المشكلات والمظاهر والنتائج المتعددة على كل من الفرد، والاسرة، والمجتمع المحلي، والقومي، والمجتمع العالمي أيضا، فلقد تباينت البناءات الاجتماعية وشبكة العلاقات الاجتماعية، وتغيرت طبيعة سيكولوجية الافراد وأنماط الشخصية، وتعددت المشكلات النفسية العصرية، كما تباينت أيضا واختلقت المؤثرات الفكرية، والثقافية، والأخلاقية، والتربوية التي توجد في المجتمع الحديث، الامر الذي جعل من الضروري تبني مداخل سوسيو- سيكولوجية متطورة في دراسة مثل هذه التغيرات، مع ضرورة تبني نتائج الدراسة الميدانية التي تعزز من الاطار النظري والتصوري لها. مدخل ساعد الباحثة على تقصي موضوع هذه الدراسة حول الثقافة الاستهلاكية بين مقتضيات الحاجة والسلوك التفاخري لدى المرأة السعودية و الذي يأتي في اطار ما ذهب اليه "هيريت بلومر" من فهم الواقع الاجتماعي، بوصفه نتاجا مشتركا من المعاني، والارتباطات المتولدة عن التفاعل الاجتماعي، فالبشر يتصرفون كما يقول " بلومر" بناءً على المعاني المشتركة التي يرجعونها إلى المواضيع، والأحداث، والمواقف، والأشخاص. فيما تقوم الخاصية الثانية على تحليل عمليات التفاعل، والاتصال. وثالثا بأن البشر يعيشون في ظروف حياتية مختلفة، تحدد موضوعيا من خلال بعض المقاييس مثل الدخل، والتعليم، والمهنة، والعمر، وظروف السكن، إنهم يفسرون حياتهم عن طريق المغزى بشكل شامل تركيبى يمنح هذه المقاييس معنى تفسيريا. (Paillé (Pierre) et Mucchielli (Alex), Op. Cit., p. 93. وذلك ما ساعد الباحثة في تعاملها مع المبحوثات ومحاورتها لهن أسوة بهذا المسار.

ان اختيار الباحثة لكل من نظريتي التغير الاجتماعي والتفاعلية الرمزية يركز على أسس منهجية تخضع الى معايير علمية وفق التسلسل المعرفي الذي يمكن من دراسة علمية تقوم على البناء الذهني

والمفاهيمي كأدوات علمية للوصول الى نتائج موضوعية، واعتمدت الباحثة في ذلك منهج المسح الميداني لتجميع المعطيات الأساسية التي تمكّنها من دراسة واقع مجتمع الدراسة ميدانيا، مستعملة في ذلك أدوات بحث منها الاستمارة والمقابلات المفتوحة التي توجّهت بها إلى عيّنة عشوائية ضمت ٨٠ سيدة بمدينة الرياض كنموذج للدراسة. وقد اعتمدت الباحثة على تحليل البيانات المجمعة بعد معالجتها إحصائيا وقد وظفت في ذلك التمشي العلمي بالاعتماد على منهجية التحليل الكيفي، وهي منهجية تقتضي أن يمارس الباحث نشاطا ذهنيا لإضفاء المعنى على العالم الذي يريد فهمه، وهذا النشاط هو بالتأكيد مغامرة، وغوص في تحليل المعنى والمعلومات التي وقع جمعها لإصباح القوة العلمية عليها، وما يميز هذا المنهج هو تقنياته، وتقننه في تناول المعلومة وتحليلها، وهو يمثل ذكاء لمعرفة الدلالات. (Bilton,T,Introductory Sociology(Foreword by))
(A.Giddens),London,The MacMiillan Press,1982,p45 وهو ما حاولت الباحثة توحيه في التعامل مع المبحوثات في هذه الدراسة حتى تقترب لحقيقة موضوعية، واستنتاجات عميقة وقيمة.وقد وظفت الباحثة هذه الأدوات العلمية لما لها من نجاعة في التقصي والالمام بتحليل المقابلات والاستمارات، وقد حرصت في ذلك كلّ الحرص على الانطلاق من الواقع ومن رصد مختلف التغيرات والتفاعلات للوصول إلى طريقة عملية وبناءة للوصول الى نتائج علمية.

٦- الدراسات السابقة

بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي حاولت الباحثة الاستفادة منها لإثراء هذا العمل، ومن بين هذه الدراسات البحث المقدم من الباحثة بلعمر فاطمة بعنوان أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب (٢٠١٦)، اعتمدت فيه على المنهج التحليلي الوصفي حاولت من خلالها الباحثة تقصي آليات اشتغال الثقافة الاستهلاكية واهم أهدافها والمرتبطة بأسلوب الحياة بالمعنى السوسيولوجي، الذي يشير الى الأسلوب المميز في الحياة بالنسبة الى وضع معين في اطار الثقافة الاستهلاكية الحديثة، فانه يعبر عن الفردية والرغبة في التعبير عن الذات والوعي الذاتي الأسلوبي، فمن بين العلامات الدالة على ذوق الفرد ما يرتديه من ملابس وطريقته في الحديث، وكيفية قضائه لوقت فراغه وانجازاته ومأكله ومشربه، أو ما يفضله من طعام وشراب وبيته وسيارته، ومن هنا فان عهد الثقافة الاستهلاكية والتغيرات في أساليب الإنتاج وتفتيت السوق والطلب على سلع ومنتجات لا حصر لها، فقد فتح باب الاختيار أمام الناس وأصبحت عملية الاختيار ذاتها

شكلا من أشكال الفن ولم يقتصر ذلك على الشباب، بل تعداهم وبشكل ملحوظ ليشتمل متوسطي العمر وكبار السن، وقد حاولت الباحثة من خلال دراستها طرح مسألة ثقافة الاستهلاك وأسلوب الحياة وفق مقاربات سوسيولوجية واقتصادية واجتماعية للوصول الى تحليل معمق ونتائج موضوعية .

هذا وقد تسنى للباحثة الاطلاع على دراسة امينة أيوب بعنوان الاستهلاك المترف: عرض الادبيات ونموذج مفاهيمي (٢٠١٨)، تناولت فيه الباحثة واحده من أهم الظواهر الموجودة بكافة المجتمعات في العصر الحالي، وهي ظاهرة استهلاك العلامات المترفة ،حيث تقصت التطور التاريخي لمفهوم الاستهلاك المترف ، والذي بدوره أدى الى تغير وتطور الدوافع وراء هذا النمط من الاستهلاك ، وكيف انتقل هذا المفهوم من الدول الغربية الى المجتمعات الشرقية والعالم الإسلامي ، خاصة ما يعرف بالاستهلاك المترف والاستهلاك التفاخري والاستهلاك المعبر عن المستوى الاجتماعي في علاقة بالدوافع الاجتماعية والدوافع الذاتية خاصة وان هذه الدراسة تساعد على فهم تطور دوافع الافراد لاستهلاك العلامات المترفة خاصة في الدول العربية النامية على الرغم من الظروف الاقتصادية الصعبة وانخفاض المداخل وارتفاع معدلات البطالة وارتفاع الأسعار ، ما يدفع الطبقات الوسطى والدنيا الى الاقتراض للشراء والاستهلاك المترف، وما تقدمه الشركات لتقديم أسعار اقل للعلامات المترفة تلائم الطبقات المختلفة بالمجتمع، وما يطلق عليه بديمقراطية الترف، وهو ما يفسح المجال لظهور ثقافة استهلاكية تخضع لمتغيرات اجتماعية ولمنطق السوق والعولمة التي فتحت وصيدا على تدفق السلع والبضائع، مستعملة في ذلك اعنى التكنولوجيات الحديثة والثورة الرقمية، وسلطة الاشهار والتسويق، وتسهيل العمليات الشرائية من مختلف ارجاء العالم عبر المتاجر الالكترونية .

وقد استفادت الباحثة باطلاعها على البحث الذي قدمته نوره مسفر الزهراني بعنوان تحديث الثقافة الاستهلاكية لربة الاسرة السعودية في ضوء تكنولوجيا العولمة (٢٠١٧)، حيث اعتمدت فيه الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على أثر تكنولوجيا العولمة على الثقافة الاستهلاكية لربة الاسرة السعودية، والفروق بينهن في الثقافة الاستهلاكية وفق متغيرات عديدة منها الدخل الشهري والمستوى التعليمي، والانتماء الطبقي، وتطرق أيضا الى تأثيرات التكنولوجيا والعولمة على السلوك الاستهلاكي وآليات اشتغال السوق، من تسويق للبضائع عبر تسهيل العمليات الشرائية عبر المتاجر الالكترونية وتيسير عملية دفع الأموال، وهو ما خلق نمطا جديدا للاستهلاك الميسر، وهو ما ساعد على خلق ثقافة استهلاكية جديدة تخضع لمنطق السوق والربح في المنظومة الرأسمالية الجديدة، التي

تضع القاعدة الأساسية لها توسيع قاعدة المستهلكين والربح الاوفر في كل ارجاء العالم بتوظيف اعنى التكنولوجيات الحديثة والانترنت .

وقد استفادت الباحثة أيضا من دراسة مها عبد الله الدباغ بعنوان العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية (٢٠٠٨)، حيث اعتمدت فيه الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الظاهرة، حيث تناولت شريحة مهمة في المجتمع وهي المرأة العاملة داخل المجتمع السعودي، وتحاول ان تتعرف على سلوكياتها الشرائية لاحد احتياجاتها الاساسية وهي الملابس، بالإضافة الى انها تهتم بتوظيف أحد فروع علم التسويق والذي يتناول المستهلك واشباع الحاجات وفقا لما جاء به تعريف هذا العلم، والذي يحدد بصورة بسيطة على انه ذلك العلم الذي يسعى الى التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم، كما حاولت الباحثة أيضا تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة العاملة السعودية، وإيجاد طبيعة العلاقة بين السلوك الشرائي ومتغير العمر والمستوى المادي والتعليمي، والعلاقات الاجتماعية والتفاخر الذي له دور في تحديد الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية التي تسعى الى الظهور بمظهر أنيق في محيطها، وهو ما يكرس لسلوك استهلاكي من اجل التباهي والتمايز الاجتماعي . هذا بالإضافة إلى دراسات أخرى عديدة اطلعت عليها الباحثة وعملت على الاستفادة منها في حدود ما يخدم البحث ويثريه للوصول إلى نتائج علمية.

الإطار التطبيقي

تتعلق نظرية عمومية للثقافة الاستهلاكية ان الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الطبقات جميعا بل بين المجتمعات جميعا، ومرد ذلك الى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من ناحية، وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الرأسمالية من ناحية أخرى، لقد ساهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة رغم الفروق بين الطبقات والتي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، تلك المؤثرات التي تطبع العالم كله بطابع واحد وتخلق أشكالاً للتذوق واحدة وطموحات متشابهة، حقيقة ان الناس يختلفون في مستواهم الاجتماعي والاقتصادي ويختلفون في ميولهم واستعداداتهم، وهم يختلفون حتى في أنماط استهلاكهم، ولكنهم جميعا يستهلكون بحيث يمكن القول ان الاستهلاك وثقافته اصبحا من أكثر العناصر التي تربط الناس جميعا، وتأتي عمومية وعالمية ثقافة الاستهلاك كانعكاس لتغيرات

اقتصادية وبنائية بدأت في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة. تغيرات عاش على غرارها المجتمع السعودي بكل اطيافه وخلقت نمطا للثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية، والتي سعت الباحثة الى تفصيلها من خلال هذه الدراسة التي تصنف ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص دلالاتها للوصول الى نتائج موضوعية، وعليه فقد استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة لكونه يتناسب مع موضوع الدراسة ويمكن من جمع حقائق وتحليلها وتفسيرها ، واستنادا على البيانات التي يراد جمعها اعتمدت الباحثة اداتي الاستبانة والمقابلات المفتوحة باعتبارهما انسب أدوات البحث العلمي لهذه الدراسة حيث قامت الباحثة بإعداد الاستبانة وتصميمها لتشمل مجموعة من العبارات المرتبطة بمشكلة وأهداف وتساؤلات الدراسة، بينما شملت المقابلات أسئلة مفتوحة توجّهت بها إلى عينة عشوائية ضمت ٨٠ امرأة من مدينة الرياض كنموذج للدراسة، عززتها بمقابلات مكنت المبحوثات من الادلاء بمعطيات اثرت الدراسة وشكلت قاعدة معلوماتية مهمة، وظفتها الباحثة في التحليل للوصول الى نتائج موضوعية تركز على أسس منهجية تستجيب لما يتطلبه التسلسل المعرفي الذي يفرض الى دراسة علمية، تقوم على البناء الذهني والمفاهيمي كأدوات علمية للوصول الى نتائج موضوعية، وقد اعتمدت الباحثة على تحليل البيانات المجمعة بعد معالجتها إحصائيا للوقوف على أهمّ النتائج التي توصلت اليها من خلال هذا البحث، ووظفت هذه الأدوات العلمية لما لها من نجاعة في التقصي والالمام بتحليل الحالات المنفردة، وقد حرصت في ذلك كلّ الحرص على الانطلاق من الواقع و رصد مختلف التغيرات والتفاعلات للوصول إلى نتائج علمية.

١. متغيرات عينة الدراسة

العمر	٢٠-٣٠	٣١-٤٠	٤١-٥٠	٥١-٦٠
ال	٢٢	٢٥	٢٠	١٣
الذ	٢٨%	٣٢%	٢٤%	١٦%
الحالة الاجتماعية	عزباء	متزوجة	مطلقة	أرملة
ال	٢٦	٤٢	٨	٤
الذ	٣٣%	٥٢%	١٠%	٥%

المستوى التعليمي	أمي	ابتدائي	ثانوي	جامعي
ال	٥	١٥	٢٣	٣٧
الذ	٦%	١٩%	٢٩%	٤٦%
الاصول الجغرافية	حضر	ريف	بدو	
ال	٣٦	٢١	٢٣	
الذ	٤٥%	٢٦%	٢٩%	
الانتماء الطبقي	ثري	متوسط	فقير	
ال	٣٠	٣٥	١٥	
الذ	٣٨%	٤٤%	١٨%	

بالوقوف عند هذا الجدول يتبين ان النسبة الأعلى في عينة هذه الدراسة من الشباب بنسبة ٦٠% ما بين الفئتين العمريتين ٢٠/٣٠ و ٣٠/٤٠ سنة، وهو ما يوحي بان أغلب المبحوثات هن من الشريحة التي عاشت فترة الانفتاح والحداثة والتطورات التي عرفتها المملكة العربية السعودية، تطورات في كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية خاصة فيما يتعلق بالتشريعات والقوانين التي سنتها المملكة لصالح المرأة، ولذلك يمكن الإشارة الى ما تتميز البنية الذهنية لهذه الشريحة خاصة من وعي وتعليم راقى، واقبال على الحياة، وهو ما يسميه "اوليفيه غالوند" بالدخول في الحياة، وهو ما يحيل الى فكرة مفادها ان الشباب هو زمن اجتماعي له خاصية انتقالية بوصفه كتلة تاريخية فاعلة و أداة للتغيير الاجتماعي بتعبير "غرامشي". (انطونيو غرامشي: قضايا المادية التاريخية، ترجمة فواز طرابلسي، دار الطليعة، بيروت، ١٩٧١، ص ٢٦)

كتلة تاريخية ترافق مشروع الحداثة خاصة إذا ما اتفق ذلك مع ما يشير اليه هذا الجدول الى ارتفاع نسبة الجامعيات الى ٤٦% من العينة مقابل ٢٩% من اللواتي مستواهن ثانوي، في حين تدنت نسبة المبحوثات اللاتي مستواهن ابتدائي الى ١٩%، بينما تقتصر الاميات على نسبة ضئيلة لا تتجاوز ٦%، وهو ما يشير الى ان المرأة السعودية واكبت كل التطورات الحاصلة في المملكة بفضل القوانين التي أولتها حقها في كل المجالات وخاصة في التعليم بكل مراحل داخل البلاد وفي أرقى الجامعات الغربية وادمجتها في مسيرة التنمية والعمل. وهو ما أخذ حيزا من حياتها وهو ما يشير اليه نسبة العازبات التي تصل الى ٣٣% من العينة ويحيل في نفس الوقت الى أن الزواج المبكر تراجع مع

مشاريع تحديث في المملكة وفتح الافاق التعليمية والعملية للمرأة لتكون مستقلة بذاتها ولذاتها، وتحقق كل طموحاتها ساندتها في ذلك القوانين الرائدة خاصة مع الملك سلمان أطل الله عمره وولي العهد محمد بن سلمان حفظه الله ورعاه - وهو ما يدل على تغير البنية الذهنية للمرأة السعودية والمجتمع السعودي، بنية ذهنية حديثة تبشر بمجتمع رائد في كل المجالات الحياتية ضمن مسيرة تنمية شملت كل البيئات الاجتماعية من الريف والبدو وطبعا المدن باعتبارها مركز التمدن، وهو ما يفيد به هذا الجدول من الأصول الجغرافية للمبحوثات في هذه الدراسة والذي تتقارب فيه نسبة المنتميات الى البدو والريف ما بين ٢٦% و٢٩%، بينما ترتفع نسبة المبحوثات المنتميات الى الحضر الى ٤٥% ما يفيد بان التحضر شمل كل البيئات والاطراف الجغرافية والتي عرفت تاريخيا ما يسمى بمشروع توطين البدو مع مؤسسه الاول الملك عبد العزيز رحمه الله منذ أوائل القرن التاسع عشر، ويعتبر من المشاريع الرائدة التي كان لها عميق الأثر في الادماج الاجتماعي لكل أطراف المجتمع في التغيير والمساهمة في مسيرة التنمية بالمملكة.(فرحان الأسمر نمر الشعلان الرويلي، توطين البدو وبناء الدولة والمجتمع في المملكة العربية السعودية المعاصرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتونس ٢٠٠٠ ص ١١٣) ما يشكل اصولا جغرافية فسيفسائية للمبحوثات عينة هذه الدراسة تحيل الى تنوع مجتمع الدراسة وتلونها، ما يدل على نجاح المملكة في تغيير المشهد الاجتماعي بالمملكة بإدماج كل البيئات والاطراف في حراك جغرافي متميز.

ويفيد كذلك بنسق التغيير الاجتماعي الذي بدأ يشهد وتيرة متسارعة منذ أواخر العقد الماضي، و بقدرة هذا المجتمع على قبول التغير والتطور للمضي قدما نحو الأفضل والتميز، خاصة في وضعية المرأة السعودية وقبول الانفتاح والتحديث كنتيجة مباشرة للتغير الاجتماعي الذي عرفه المجتمع السعودي ، والذي تمثل فيه التنمية الاجتماعية شكلا من اشكال هذا التغير الاجتماعي والمرتبط بمفهوم التقدم الاجتماعي الذي عرفه هذا المجتمع ، والذي يشير الى الصيرورة المباشرة ذات الاتجاه الاجتماعي، وهو ما اوضحه اوغست كونت August Conte وكوندورسيه Condorcet وتيرجو Turgot، والذي يعني حركة تسيير نحو الأهداف الموضوعية التي تنتهي الى نفع ، أي اتجاه ضد الركود والاستقرار في حركة دائرية ذات المنفعة والفائدة للمجتمع، (طبال لطيفه ، التغير الاجتماعي ونظرياته التغير الاجتماعي ونظرياته، (٢٠١٠) مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر مرجع سابق ص ١٥٨) وهو نفس الاتجاه الذي سايره المجتمع السعودي خاصة في ما يتعلق

بوضعية المرأة السعودية والارتقاء بها لتصبح فاعلا اجتماعيا بالمفهوم السوسولوجي والذي يساير حركة التاريخ ويساعد في بناء المجتمع وفق خط تاريخي تقدمي .

تميز عرفته المرأة السعودية ساعدتها في ذلك عوامل عديدة منها القوانين والتشريعات وتغير البنية الذهنية للمجتمع، وهو ما تعزز بالحراك الاجتماعي الذي يشير الى معطيات هذا الجدول فيما يتعلق بالانتماء الطبقي لعينة هذه الدراسة، حيث ترتفع نسبة المنتميات الى الطبقتين الوسطى والثرية بين ٤٤ و ٣٨%، مقابل انحسار الطبقة الفقيرة في حدود ١٨%، وهو ما يشير الى الواقع المادي الجيد لأغلب افراد العينة خاصة وان المملكة العربية السعودية تعتبر من بلدان الرفاه مع الطفرة الاقتصادية النفطية منذ نصف القرن الماضي، والذي اصبح على المملكة واقعا جديدا اتسم بالتنمية والتطور والرخاء ورفع من المستوى المادي للمجتمع، وهو ما جعله مجتمعا استهلاكيا بامتياز يواكب كل المنتجات العالمية والعلامات المترفة، وهذا ما يجسد حقيقة اعتماد الثقافة الاستهلاكية على دوافع الفرد وحاجاته، فخلقت منه انسانا موجهها لمنتجات وسلع تجلب له السعادة وتضمن الانخراط في نمط حياتي عصري خاصة مع سياسة الأسواق المفتوحة، وتحرير التجارة وفقا لاتفاقية "الغات" والتي تتيح فضاء واسعا لنقل السلع وتحقيق عالميتها وعالمية استهلاكها.

واقع يتسم بالرخاء بالمملكة العربية السعودية، يتوافق مع معطيات هذا الجدول الذي تتقارب فيه نسب المنتميات الى الطبقة الثرية والطبقة الوسطى وتدني نسبة الطبقة الفقيرة في هذه الدراسة وهو مؤشر على دور الرفاه في تحديد الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية. وهو ما تطرحه النظرية العامة لكينز keynse في تحليله لعلاقة الدخل بالاستهلاك، فيجد ان تغيير الدخل ينتج عنه دائما تغيير في مستوى الاستهلاك الكلي (Keynes, J.M. the general theory of employment ; interest and money, Harcourt-Brace and company, N, Y, 1963 p96). وعليه تساهم هذه المتغيرات بما فيها الانتماء الطبقي والانتماء الجغرافي والسن، ومستوى التعليم، والحالة الاجتماعية في تحديد سلوكهن الاستهلاكي ويساهم في بلورة ثقافة استهلاكية لدى المرأة السعودية.

٢. اتجاهات المرأة السعودية نحو الاستهلاك بين المؤثرات الخارجية والدوافع

الذاتية:

التأثر بالإعلانات والاشهار	دائما	احيانا	لا
ال	٤٤	٢٥	١١

الذ	٥٥%	٣١%	١٤%
التأثر بالآخرين ومحاسنهم	دائما	احيانا	لا
الذ	٢٨	٣٩	١٣
الذ	%٣٥	%٤٩	١٦
التسوق الالكتروني	دائما	احيانا	لا
الذ	٥٦	١٥	٩
الذ	٧٠%	١٩%	%١١
أنماط الاستهلاك	المتطلبات الضرورية فقط	استهلاك ترفي	
الذ	٣٢	٤٨	
الذ	%٤٠	%٦٠	

يطرح هذا الجدول قراءة لاتجاهات المرأة السعودية نحو الاستهلاك بين المؤثرات الخارجية والدوافع الذاتية ضمن متغيرات عديدة بدا فيها تأثير الاشهار والاعلانات مرتفعا بنسبة ٥٥% من المؤيدات، بينما تتراجع الى ٣١% من اللواتي صرحن انهن لا يتأثرن بزخم الاشهار والاعلانات، في حين تتضاءل نسبة هذا المؤثر في السوق الاستهلاكي الى ١٦%، وهو ما ذهب اليه عالم الاجتماع الفرنسي "جان بودريار" في نظريته حول سلطة الاعلام الجماهيري وهو من ابرز المنظرين في مدرسة ما بعد الحداثة، فيرى ان ما يؤثر في حياتنا الاجتماعية ابلغ التأثير هو الإشارات والصور حيث تهيمن وسائل الاعلام الجماهيرية ، فالمعاني والدلالات كما يرى "بودريار" تستمد من تدفق الصور على نحو ما نشاهده في برامج التلفاز، (Rudolph,Roger,L(1999),The Effects of Advertising message on consumer Risks perceptions and decision making PHD,University of Minnesota p142)وهو ما تشير اليه النظرية العمومية لثقافة الاستهلاك في نموذجها استهلاك الاحلام والصور والمتعة، حيث يركز هذا النموذج على الدور الذي لعبته وسائل الاعلام في نشر ثقافة الاستهلاك حيث يفسر "فيذرستون" انتشار ثقافة الاستهلاك في ضوء هذا الدور، فبعد ان تمت الدعوة للخصخصة تمهيدا للعولمة استخدمت الإعلانات والاعراض بالهدايا والجوائز والتخفيضات والمهرجانات ونجوم الفن لكسب المستهلك حتى يعيش الفرد في عالم من

الاحلام الوردية التي لا يستطيع الفكك منها ،الإعلان يظل يلاحق الفرد في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة وفي المنزل ، فالشركات الاعلانية تستخدم كل الوسائل التكنولوجية الحديثة والابتكارات لجذب المستهلك ،وتركز على زيادة الجرعة الحسية والمعاني الجمالية ، والانغماس في عالم من الاحاسيس والادراكات التي تشبه الاحلام وبذلك يفتح المشاهد على مجال واسع من الاحاسيس والتجارب الانفعالية ،(أحمد علي السليمان(٢٠٠)سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ،معهد الإدارة العامة ،المملكة العربية السعودية ص٦٦)

حددتها اتجاهات كانت ومازالت موضع اهتمام كبير من جانب أصحاب المنتجات والسلع ، لا سيما وان الاتجاهات هي استعداد ويمكن تعريف الاتجاهات بالنسبة للمستهلكين انها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الافراد التي تعكس او تكشف اتجاههم الإيجابي او السلبي نحو شيء معين سواء كانت ماركة، او سلعة ،او خدمة ،او متجر او غيرها ،كذلك يعتبر الاتجاه استعدادا سلوكيا نحو سلعة او فكرة ،ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها ،لذلك يحمل محددًا إيجابيا او سلبيا نحو السلعة او الخدمة التي يراها ،وذلك عندما تولد هذه السلعة او الخدمة لديه شعورا بما تحمله من خصائص او مزايا او دلالات وابعاد كثيرة ، وهذا الشعور قد يتطور الى موقف مؤيد ليس فقط للسلعة التي يريد، وانما للعلامة التجارية التي تحملها السلعة، وهو ما ذهب اليه نسبة كبيرة من عينة هذه الدراسة مثلت ٥٥% من المبحوثات ، حيث عيرن عن تأثرهن وتفاعلهن مع القيم الاجتماعية الاستهلاكية المحيطة بهن، والاعلانات التجارية المكثفة في التأثير على أذواقهن و ثقافتهن الاستهلاكية في عصر العولمة والبيث الفضائي، لذلك عرفت الرسالة الاعلانية المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر طريقها الى وسائل الاتصال الدولية، وعلى رأسها الفضائيات التي ملأت العالم تعددا ووفرة في الترويج والتحديث والحث على الشراء، وخلق الرغبة للامتلاك عن طريق التركيز على الصور التي تجعل السلعة او الخدمة المعطن عنها مرغوبا فيها ومقنعة ويمكن الحصول عليها، ومن هنا ارتبط مفهوم الإعلان بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية الكبرى، بما يفسر الفاعلية المتزايدة لوسائل الاعلام في دعم النشاط التسويقي من جهة ، وتبعية المؤسسات الإعلامية للمؤسسات الاقتصادية الكبرى والشركات المتعددة الجنسيات من جهة أخرى.

هذا الى جانب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر تسويقية على انها وسائل تربط الناس على نطاق واسع بطرق تسهل تبادل المعلومات مما يقلل من فرص استغلال السوق سواء من خلال فرض رسوم اكثر من مورد متنافس على السلع والخدمات، او فرض أي شيء على الاطلاق على المنتجات الأكثر رواجاً ،وتسعى وسائل التواصل الاجتماعي الى خلق وابتكار مجالات عديدة لتوفير كل المعلومات ،كما انها تستوعب الشركات والمنظمات والافراد التي تعمل على مبادئ اتاحة المعلومات النادرة، حيث يوجد في السوق مؤسسات تعمل على الاغواء او الكبح، ومن ثمة فان آليات

النظام الصناعي الجديد استطاع إيجاد شكل جديد للوعي التجاري يقوم على الشراء المعنوي قبل الشراء المادي، عن طريق الإعلان الحديث من خلال العديد من العمليات الاعلانية التي تعمل على اثارة نوع من الغريزة الشرائية تتحرك فور ورود ابحاث الاتصال الاعلاني، من اجل نشر النزعات الاستهلاكية وتعمقها في المجتمع وبالشكل الذي اوجد ثقافة للاستهلاك في المجتمعات ،تقوم على الاغراء والمحاكاة خاصة في مجال الموضة ،والديكور، والماركات الأجنبية المميزة.

لذلك تنفق الشركات العالمية أموالا طائلة وتتنافس بغية تحقيق اكبر ربح ممكن، وهو ما أشارت اليه نسبة كبيرة من مبحوثات هذه الدراسة على اعتبار انهن يتأثر بهذه الإعلانات بكل أنواعها، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر، وواتس اب، وسناب شات، وانستغرام، وهم الأكثر انتشارا وتأثيرا في المجتمع السعودي، خاصة وان التكنولوجيا الرقمية وصلت الى كل افراد المجتمع تقريبا وأصبحت من وسائل التواصل والتعامل الأساسية بين الافراد في المجتمع السعودي، والتي تساعد على المحاكاة والتأثر بالآخرين في السلوك الاستهلاكي، وهو ما نجده في هذا الجدول حيث تتراوح فيه نسب المبحوثات اللاتي صرحن انهن يتأثرن بالآخرين الى ٣٥%، وبين اللاتي يتأثرن بذلك أحيانا الى ٤٩% ،بينما تنخفض هذه النسبة الى ١٦% من عينة الدراسة، وهو ما يعيد الى الازهان ما يسمى "بالتطابق الاجتماعي" و رغبة الفرد في الشراء لمجاراة الآخرين والتطابق مع الافراد الذين يرغب في الالتحاق بهم او محاكاتهم ليكون مثلهم.

(Leibenstein,H.1950."Bandwag,snob and Veblen Effects in he theory of)
(consumners demand"the Quarterly journal of economics,64,2p183-207

خاصة مع سرعة انتشار المنتجات والصور والسلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك أيضا الاقبال على المطاعم الفاخرة، وأماكن الترفيه، والسيارات والجوالات، وكل ما من شأنه ان يمنح الفرد متعة محاكاة المشاهير والاثرياء، وهو ما عبرت عنه نسبة كبيرة من عينة هذه الدراسة على اعتبار انه واقع مرتبط بذوق عام، وجمالية، واحساس بالمتعة، على غرار ما يفعله الآخرون خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أهمها السناب شات، والانستغرام، و التي تواكب من خلالهما اغلب المبحوثات الماركات العالمية واحداث المنتجات من ملابس وعطورات وجوالات وسيارات، وارتياح مقاهي ومطاعم فاخرة، تجعلهن اكثر التصاقا بالواقع وتطابقا مع ما يحصل في عالم الموضة والعالم المترف والماركات العالمية.

تطابق مع عالم مترف عززه الأقبال على التسوق الإلكتروني لنسبة كبيرة من المبحوثات تصل الى ٧٠%، وهو ما بررته اغلب المبحوثات ان ما يميز هذا التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية الشراء عبر تطبيقات عديدة ومتنوعة، في أي وقت وايصال السلع الى المنازل، وتميزها بانخفاض الاسعار مقارنة بالتسوق التقليدي، ووجود تشكيلات متنوعة والقدرة على المقارنة تريحهم من التنقل بين المحلات في الأسواق او المراكز التجارية، وتوفر الوقت خاصة للمرأة العاملة، وقل تكلفة ومصاريف تنقل لا سيما وان هذه المتاجر الإلكترونية توفر لحرفائها إمكانية الاستبدال او الاسترجاع ، وأشارت الى ان سلوك العينة الشرائي متنسق مع اتجاهاتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو التسوق الإلكتروني عبر التطبيقات العديدة والمواقع المتنوعة ، ووسائل التواصل الاجتماعي. لقد اظهرت الدراسة ان اكثر استراتيجيات التسوق الإلكتروني التي تبحث عنها المرأة السعودية هي إيصال السلع بلا مقابل مالي ووضع صور وفيديوهات توضح استخدام السلع ،كما بين قياس الثقة والأمان مؤشرا عاليا لدى المبحوثات في تقتهن في عملية التسوق الإلكتروني الذي أدى الى تقليص الحدود التجارية، وبالتالي انتجت ما يعرف بالتسوق الإلكتروني الذي خلق بدوره فرصا للشركات والافراد للوصول الى المستهلكين عالميا وبشكل مباشر، وقد عبرت اغلب المبحوثات عن انخراطهن في منصات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في ازدهار التسويق فتحوّلت الطرق القديمة في الاتصال ذات الاتجاه الواحد الى الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والتسوق في ذات الوقت، إضافة الى ذلك ان وسائل التواصل الاجتماعي لم تقدم فقط فرصة لتعزيز العلامات التجارية للشركات والسلع ومختلف الخدمات التجارية، ولكن أتاحت أيضا فرصة فريدة لممارسة التواصل متعدد الاتجاهات مع العملاء. فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الأنشطة الأكثر شعبية على الانترنت في العالم، ولم تظهر أي تراجع في نموها، حيث أوضحت أحدث التقارير التي أجراها موقع wearesocial.com لعام ٢٠١٧ انه بلغ عدد مستخدميها ٣ مليارات مستخدم حول العالم ، وبلغت نسبة استخدام السعوديين لهذه الوسائل ٩٤% وفقا لتقرير هيئة الاتصالات وتقنية لعام ٢٠١٥ وهو ما يزيد من احتمالية ارتفاع هذه النسبة حاليا.

وقد أظهرت المرأة السعودية تمكنها من احداث مجتمعات نسائية افتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما اتاحت هذه الوسائل فرصة الاطلاع والتعرف على تجاربهن الشرائية بطريقة سريعة. وتبحث أغلب المبحوثات في هذه الدراسة عن الطريقة المثلى للتطبيق العملي للتقنية وتسخيرها لخدمتها فوجتها للاستفادة منها وتلبية احتياجاتها وجعلتها وسيلة للتسوق وقضاء مستلزماتها ،

فأظهرت إحصائية أجرتها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام ٢٠١٥ ان ٩١% من النساء السعوديات يستخدمن هذه الوسائل، و ان ٢١% منهن يقمن بالتسوق الالكتروني^١ ، مما يطرح علاقة تفاعلية بين المرأة السعودية والتكنولوجيا الحديثة والثورة الرقمية، التي افرزتها التغيرات الحاصلة في العالم .وهو ما يعزز نظرية "انتشار المبتكرات" ل"روجرز" والتي تعتبر من النظريات الحديثة التي تفسر عملية تبني الابتكارات والمستحدثات في المجتمع ،ويقصد بالانتشار العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار او اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية داخل افراد النسق الاجتماعي، وقد قام روجرز بعدة دراسات في هذا المجال، ووجد ان هناك علاقة بين انتشار المبتكرات و حدوث التغير الاجتماعي ،وهناك أربعة عوامل رئيسية تفسر نظرية الانتشار وهي: الشيء المستحدث او المبتكر ،قنوات الاتصال ،الوقت، والنسق الاجتماعي .

والابتكار من الممكن ان يكون فكرة او ممارسة جديدة او استحداث شيء حتى يدخل مرحلة التبني، وان مرحلة التبني في حد ذاتها لا تقتصر فقط على درجة معرفة الفرد بالابتكار، وانما تتطلب وجود اتجاهات مع او ضد هذا المستحدث ،في ضوء ذلك تخضع عملية انتشار الابتكارات الى وجود درجات من المعرفة والوعي والافناع واتخاذ القرار لتبني استخدام هذا الشيء الجديد.

وهو ما أثبتته هذه الدراسة أن تشكل ثقافة استهلاكية رقمية وتكنولوجية حديثة للمرأة السعودية حددت سلوكها الاستهلاكي الذي يخرج عن مقتضيات الحاجة الى سلوكي ترفي، نتيجة مغريات السوق وتسهيل عمليات الشراء، وهو ما عبرت عنه نسبة كبيرة تصل الى ٦٠% من المبحوثات في هذه الدراسة، ان المشتريات لا تقتصر فقط على الضروريات وانما الكماليات، أيضا بما فيها تنوع هذه المشتريات كإقتناء عطور مميزة وكثيرة في نفس الوقت، والاكسسوارات التي تزيد عن الحاجة، وفساتين السهرة ،والعباءات المتعددة الاشكال، وقد بررن ذلك بكثرة العروض التي تشجع على شرائهن لأشياء كثيرة تزيد عن حاجتهن على اعتبار انها فرصة وقد لا تتكرر الموديلات او الألوان او الاحجام التي قد تنفذ من السوق او ينتهي عليها العرض، وهو ما تحدثت عنه اغلب المبحوثات على ان التسوق مغري جدا ويصبح هوسا في بعض الأحيان بالشراء والتجديد، و المحاكاة، والتأثر بالآخرين، خاصة المشاهير والأصدقاء، مما يدفع الى التسوق بكثرة، وهو ما تمت الإشارة اليه سابقا بما يسمى بالتطابق الاجتماعي مما يزيد من متعة التسوق واشباع الرغبة في الشراء، رغم تحفظ بعض المبحوثات على التسوق الالكتروني لعدم امكانية التعرف على ملمس السلع، مما يترتب عنه أحيانا

عدم مطابقة السلع عند استلامها مع صور عرضها ،غير ان إمكانية الاستبدال والاسترجاع متاحه للزبائن وهو ما يشجع على مغامرة التسوق الالكتروني .

وتعتبر ظاهرة السلوك الترفي من اهم المظاهر المتعلقة بسلوك العملاء في العصر الحالي ،وتعد هذه الظاهرة شائعة في كافة المجتمعات على مستوى العالم ،فقد تزايد عدد مستهلكي العلامات المترفة على مستوى العالم الى ثلاثة اضعاف خلال العشرين عاما الماضية فقد تزايد عددهم من حوالي ٩٠ مليوناً في عام ١٩٩٥ الى ٣٣٠ مليوناً (Bain and company,2013"luxury goods worldwide market study"12theditionannual report p113) في نهاية ٢٠١٣ ، ومن المؤكد ان هذا العدد قد ارتفع بحلول ٢٠٢٠. وهو ما يوجد علاقة طردية بين القيم الفردية والدافعية والنية لشراء العلامات المترفة، وكلما زاد مستوى التعليم زاد اختيار الفرد لتقدير الذات كدافع للاستهلاك الترفي وهو ما عبرت عنه نسبة ٦٠% من عينة هذه الدراسة وتحديث عن اقبالهن على شراء كل ما من شأنه ان يميزهن خاصة الملابس ،والحقائب، والاحذية ،ذات الماركات العالمية والعلامات المشهورة حتى لو فاق ذلك دخلهن المادي، ما يرجع للثقافة الاستهلاكية الجماعية التي تهتم بأراء العائلة والأصدقاء، فالضغوط المجتمعية قد تؤدي أحيانا الى لجوء الافراد للاقتراض او التداين لشراء العلامات المترفة، وهو ما تفسره النظرية التفاعلية الرمزية على اعتبار تأثير هذه المتغيرات في بلورة ثقافة استهلاكية للمرأة السعودية تتقاطع فيها الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في توجيه سلوكها الاستهلاكي.

لقد أكد جان بودريار Baudrillard على أن السلع لم تبقى مجرد أدوات قيمتها استخدامية فقط، وانما تبادلية من خلال العلاقة بين السلعة والعلامة، فالسمة الأساسية المحركة صوب الإنتاج الكبير هي زوال القيمة الاستخدامية الاصلية للسلع، وسيادة القيمة التبادلية في ظل الرأسمالية، فالاستهلاك الترفي اصبح يتمركز حول صناعة الرموز، حيث تنتج سلعا ذات علامة تجارية وماركات عالمية تتحول من دلالاتها المادية الى دلالات رمزية معنوية، منها الترفي الاجتماعي، مما يؤدي الى تغير في المعاني القديمة فتتولد معان جديدة ذات دلالات رمزية يرتبط المستهلكون بها.

٣. استراتيجيات التمايز و القيم المدركة للثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية

لا	احيانا	دائما	الاستهلاك التفاخري والبحث وجاهة اجتماعية
----	--------	-------	---

٨	١٧	٥٥	الذ
١٠%	٢١%	٦٩%	الذ
لا	احيانا	دائما	متعة التسوق
٢	١٦	٦٢	الذ
٣%	٢٠%	٧٨%	الذ
لا	احيانا	دائما	البحث عن الجودة والعامة التجارية
٦	١٥	٥٩	الذ
٨%	١٩%	٧٤%	الذ

يمكننا هذا الجدول من الوقوف عند القيم المدركة للثقافة الاستهلاكية لدى عينة هذه الدراسة والتي تتحدد لدى نسبة كبيرة تمثل ٦٩% من المبحوثات اللاتي اعتبرن سلوكهن الاستهلاكي مرتبط بالدلالة على الوجاهة الاجتماعية والتفاخر ، مقابل ٢١% يرون ذلك أحيانا، بينما تتخفف النسبة الى ١٠% من اللاتي لا يرون في سلوكهن الاستهلاكي ارتباطا بوجاهة اجتماعية او سلوكا تفاخريا ، ويمكن تفسير ذلك من خلال ما اشار اليه سيجموند بومان Boumane حول الاستهلاك من منظور التغيير الاجتماعي وما بعد الحداثة، اذ يرى ان الاستهلاك لعب دورا كبيرا في حدوث التغيير الاجتماعي في الدول المتقدمة، مشيرا الى وجود مستهلك جديد لا يملك السلطة، بل تتحكم فيه قوى السوق ومنطق التمايز الاجتماعي، وهو ما تعبر عنه نسبة كبيرة من المبحوثات تصل الى ٦٩% يجدن علاقة طردية بين سلوكهن الاستهلاكي والوجاهة الاجتماعية والتفاخر، فذلك ما يعبر بعمق عن التغيير في البنية الذهنية لدى المرأة السعودية التي تسعى الى التمايز الاجتماعي من خلال ما تقتنيه من ملابس واحذية وحقائب وجوالات، وغيرها من المشتريات ذات العلامات المترفة، والتي تمنحها وجاهة اجتماعية سماها ببير بورديو "بالخيمياء الرمزية" ، وهي قوة سحرية والفكرة هنا دوركايمة نسبة لايميل دوركايمة استعارها من مفهوم "المانا" تجعل من كل خاصية أيا كانت قوة جسدية أو ثروة أو قوة أو معرفة ، رأسمالا رمزيا.(بورديو ببير، جان كلود باسرون ، إعادة الإنتاج، مرجع سابق ص ١٦٢)

اذ لكل سيدة رهاناتها ومنطلقاتها الفكرية في تحقيق متعة التسوق والرضا والاشباع، ويمكن أن نستفيد في تحليل هذا الرضا من نظرية "ماسلو" Maslow حول مفاهيم هرمية الحاجات، وربطها بجوانب مختلفة من حياة الافراد، ولا سيما بجوانب الصحة النفسية، ومنها اشباع الرغبة، وهو ما ذهبت اليه

نسبة كبيرة من مبحوثات هذه الدراسة فيما يتعلق بالبحث عن متعة التسوق بنسبة ٨٧% والباحث عن الجودة والعلامة التجارية بنسبة ٥٩% كأولويات مطلقة بالنسبة اليهن، وتتراجع هذه النسب لدى البقية.

نسب مرتفعة تؤكد ان المرأة السعودية تكونت لديها ثقافة استهلاكية تقف وراءها متغيرات عديدة تتحدد طبيعتها الرمزية بالمسافة الكامنة بين الوظيفة الادائية التي تؤديها السلعة على المستوى البيولوجي او الاجتماعي، والوظيفة المعنوية التي يؤديها الاستهلاك بالنسبة لمستهلكها، او هي المسافة الكامنة بين الوظيفة الظاهرة لاستهلاك السلعة وبين الوظيفة الكامنة من هذا الاستهلاك، الاولى وظيفة ادائية، بينما الثانية اجتماعية، وهو ما فسره "روبرت ميرتون" بالوظيفة الكامنة والوظيفة الظاهرة التي تفسر آليات اشتغال الظواهر الاجتماعية .

ان القول بوجود منطوق للاستهلاك يشير الى الطرق ذات التركيبة الاجتماعية والتي تستخدم فيها السلع لتحديد العلاقات الاجتماعية، "والحديث عن استهلاك السلع يخفي على الفور تلك التشكيلة الكبيرة من السلع التي تستهلك او تشتري عندما يلجأ الفرد الى تضييع أوقات فراغه لشراء السلع، ولقد أكد "ثورنتشاين فيلبن" على ان العوامل الاجتماعية تلعب دورا مهما في تحديد نمط الاستهلاك، حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد طبيعة الطلب، وهو ما تحدث عنه "بيير بورديو" على انه تمايز اجتماعي، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون ثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية أعضاء المجتمع ، وعلى هذا فان الاستهلاك المظهري عند "فيلبن" هو الاستهلاك المفرط للسلع التي تعد دليلا على عضوية المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي، وقد استخدم "فيلبن" هذا المصطلح في الدراسات الانتروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة الى التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة ،فبعض الناس يشتررون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها ،أو لأنه تشبع حاجة ،بل لأنها تمنح الفرد وجهة اجتماعية ،وهو ما يعني "التباهي" بها أمام الناس وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي الانتفاع، بينما يعد تحقيق الهيبة وتأكيدا على حد تعبير "فيلبن" احد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك

ان تعدد أصناف المستهلكات للمنتوج يفضي الى تباين الانتماءات الفئوية للمستهلكات، ويجعل لكل سيدة من عينة الدراسة تمثلها الخاص للاستهلاك و له غايات كامنة، وهذه تسمى بلغة عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو "استراتيجيات" رآها متجاوزة حدود العقل الاقتصادي ومستقرة في كل ممارسة

اجتماعية. استراتيجيا تطرح فهما لفن التمايز الذي تمارسه بعض الفئات الاجتماعية منها عينة هذه الدراسة في تعاملها مع المشتريات ، بهذا المعنى فان سلوك المستهلكين المنتمين الى فئات اجتماعية مختلفة هو مسرحة الاستراتيجيات لا تفترض ضرورة الوعي بها بما انها حتمية منطقية لفعل الانتماء لفضاء اجتماعي معين ، هذا الفضاء الذي يميل الى الاشتغال على هيئة فضاء رمزي : فضاء لأنماط العيش والجماعات والمراكز المميزة لمختلف أنماط الحياة. وهو ما ذهب اليه "ميشال كروزيه" في تحليله للاستراتيجيات والذي اثبتته هذه الدراسة ، حيث يفسر السلوك الاستهلاكي بين مقتضيات الحاجة والسلوك التفاخري انطلاقا من الحتمية الفردية، بمعنى تأثير التغيير الاجتماعي والتاريخ الشخصي كالوسط الاجتماعي، العائلي، والطبقي، في سلوكيات الفرد، وهو الهايبيتوس و ما يعرف أيضا بالنزعة السوسولوجية التي يمثلها ايميل دوركايم الذي يحدد الفرد داخل الوعي الجمعي.(بدوي احمد موسى ،(٢٠٠٩) "ما بين الفعل والبناء الاجتماعي : بحث في نظرية الممارسة لدى بيير بورديو" المجلة العربية لعلم الاجتماع إضافات مجلد ٨ ، لبنان ص ١٢)

ثقافة استهلاكية تكونت لدى المرأة السعودية تتوافق مع ما يسميه بيير بورديو بالهايبيتوس Habitus، وهو مفهوم بورداوي بامتياز استعمله للدلالة على مجموع الاستعدادات الجسدية والذهنية الدائمة، التي تترتب على عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، والتي تجعل منه "فاعلا اجتماعيا Social Agent" في إطار حقل اجتماعي معين Social champ، حيث يعيش بصفته حيزا في العالم الاجتماعي كمفهوم أوسع وأعمق من مفهوم الذات.(بورديو بيير ،الرأسمال الرمزي والطبقات الاجتماعية ، مرجع سابق ص ٣٩)

وهو هايبيتوس يتلاءم مع القيم الاجتماعية والثقافية التي تحرك مبحوثات هذه الدراسة كنتاج للتغيرات الحاصلة في فترة ما بعد الحداثة، والتي تفاعلت معها المرأة السعودية تفاعلا محكوما بخط تاريخي تقدمي واصبح الفلسفة السائدة للتعبير عن الذات وأصبحت المنتجات رموزا تنقل المعاني للآخرين، وانتقلت من التركيز على الجوانب الاقتصادية ودافع التفاخر والطبقات العليا بالمجتمع، كما كان في المراحل الأولى (حيث كان يطلق عليه اسم استهلاك التفاخري، الى مفهوم أوسع واشمل ويركز على منظورات متعددة حيث لا يقتصر فقط على دافع التفاخر وعلى صفة المجتمع، وانما امتد ليشمل الطبقات الاجتماعية الأخرى لتحقيق اهداف متعددة مثل التمايز الاجتماعي. والغاية من هذه الثقافة الاستهلاكية تحقيق أقصى درجات الرضا والاشباع، وهو ما يعني ان هذا السلوك محكوم بمنطق اشباع الحاجة، وهذا أمر طبيعي يتناسب مع القيم المعيشية والامكانيات المالية المرتبطة التي تتجاوز منطق الحاجة الى سلوك تفاخري يحيل على التمايز الاجتماعي والاستهلاك المظهري.

نتائج البحث:

لقد حاولت هذه الدراسة الكشف عن واقع الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية وارتباطها بمتغيرات سبق وان تمت الإشارة اليها في هذا البحث، والذي افضى الى تقصي دور التغيرات الاجتماعية في تكون ثقافة استهلاكية للمجتمع وللمرأة السعودية نموذج الدراسة، لتصبح الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تكشف عن معناها وتحقق دلالاتها ومظهرها من مظاهر الثقافة العامة في المجتمع، وتحتوي على جوانب واشياء مادية وأخرى معنوية، وهي تشكل جزءا من تفكير الافراد وتظهر في تفاعلاتهم.

تفاعلات تنص على ان هناك تغيرات مؤثرة في الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية، تعززت بالحراك الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، لتتجه المرأة السعودية الى ثقافة استهلاكية مبنية على منطق سوق يتأرجح بين مقتضيات الحاجة وسلوك تفاخري بدافع التمايز الاجتماعي، بحثا عن وجهة اجتماعية تجاوزت المفهوم الطبقي للترف، ليشمل باقي الطبقات الاجتماعية بمفهوم التطابق الاجتماعي مع الفئات الثرية والمشاهير، بماهي ثقافة استهلاكية مولدة للدلالات والرموز وهو ما فسره بودريار Baudrillard على أن السلع والمنتجات لم تبق مجرد قيمة استخدامية فقط، وانما تبادلية من خلال العلاقة بين الاستهلاك والعلامة، فالسمة الأساسية المحركة صوب الإنتاج الكبير هي زوال القيمة الاستخدامية الاصلية للسلع، وسيادة القيمة التبادلية في ظل الرأسمالية. فالاستهلاك الآن اصبح يتركز حول صناعة الرموز، حيث تنتج سلعا تتحول من دلالاتها المادية الى دلالات رمزية معنوية، مما يؤدي الى تغير في المعاني القديمة، فتتولد معان جديدة لها رمزية يرتبط بها المستهلكون وتتوافق مع هابيتوس الطبقة الاجتماعية والانتماء، بما يتلاءم مع القيم الاجتماعية والثقافية التي تحركهم، كما يشبع استهلاك منتجات مترفة تحيل على طبقة اجتماعية وتعكس وجهة اجتماعية يتداخل فيها ما هو نفسي بما هو اجتماعي، وذلك لاستجابتها لأمرين في سلوك أفراد الفئات وهما: تلبية حاجة ثقافية واشباع رغبة التسوق، وهو ما بدا واضحا في الثقافة الاستهلاكية لدى عينة الدراسة، وهو ما يسميه "بورديو" "باقتصاد المتاع الرمزي" (بورديو بيير، الهيمنة الذكورية، مرجع سابق).

وفق منطق اقتصاد التبادلات الرمزية يمكن القول اننا انما امام مبحوثات يسعين الى تقديم واجهة اجتماعية عن أنفسهم، اذا استعرنا عبارة عالم الاجتماع الأمريكي ذي الأصل الكندي "ارفينج قوفمان" ، وذلك من خلال مجاراتهن السوق بخصال ذوقية بدأت تتصاعد مع هيمنة منطق مزدوج لمقتضيات الحاجة والاستهلاك التفاخري والترفي، وهو ما يشبع الرغبة والاحساس لديهن بالترقي الاجتماعي .

وعليه يمكن القول ان هناك مؤشرات استهلاكية تنبئ عن إمكانية توسع دائرة المستهلكين، فالطبقات الوسطى ذات النقل الاجتماعي تتجلى في سلوكها النزعة الى الصعود والترقي على شاکلة الطبقات الثرية فهي تسعى تدريجيا الى تبني طباع الأغنياء وقيمهم المعيشية، ما يجعلها منقادة الى تميم ثقافة استهلاكية تتزواج فيها مقتضيات الحاجة والسلوك التفاخري الذي قد يشكل نموذجا جديدا في هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.

التوصيات:

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة حول التغير الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية بين مقتضيات الحاجة والاستهلاك التفاخري في مدينة الرياض نموذجا للدراسة الى الوصول الى التوصيات التالية:

- ضرورة توعية المجتمع بالوعي الاستهلاكي العقلاني الذي لا يخضع الى منطق المغالاة في التسوق او المحاكاة المرضية للآخرين

- ضرورة الرقابة الاعلانية والاشهار الذي يمكن ان يضر بالممارسات الاستهلاكية ويجعل الشراءات والتسوق هوسا لدى البعض

- تعزيز الترشيد الاستهلاكي لدى الافراد من خلال منصات إعلامية وبرامج توعية للحد من الاستهلاك المحموم والمفرط، والذي يتجاوز مقتضيات الحاجة الى السلوك التفاخري او تقليد المشاهير والاثرياء

- العمل على توعية افراد المجتمع من كل الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية بان السلوك الاستهلاكي الغير رشيد له آثار سلبية على المستوى المادي والصحة النفسية أيضا، ويضر بميزانية الفرد والدولة في حال ارتفع الاستهلاك على حساب الإنتاج، وهو ما يجعل الدولة تتفق على الواردات على حساب الصادرات والذي يسبب عجزا في الميزان التجاري

- التوصية بضرورة تشجيع المنتجات المحلية وتوعية الشباب خاصة بعدم التأثر بإغراءات العلامات التجارية وبالمشاهير حيث يتسبب في استنزاف مادي وضغوط نفسية منها مرض المحاكاة والتفاخر والاستهلاك المظهري.

المراجع باللغة العربية

- بورديو، بيير ، جون كلود باسرون ،ترجمة ماهر تريمش،إعادة الإنتاج في سبيل نظرية عامة لنسق التعليم ، ط ١،بيروت ،المنظمة العربية للترجمة ٢٠٠٧
- ال عبدالله إبراهيم بن محمد المنصور ،التغير الاجتماعي في المملكة العربية السعودية :دراسة وصفية تحليلية لمسيرة التغير الاجتماعي ،مجلة جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية . السعودية عدد ، ٢٤،شوال ١٩٩٩
- أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، جامعة قطر، الدوحة، قطر ١٩٩١
- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان بيروت ١٩٨٢
- أحمد علي السليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية ٢٠٠٠
- انتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، مركز دراسات الوحدة العربية، المنظمة العربية للترجمة بيروت ط ١ أكتوبر ٢٠٠٥

- اندرو ادجار وبيتر سيدجويك، موسوعة النظرية الثقافية، ترجمة هناء الجوهري، مراجعة محمد الجوهري، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة ٢٠٠٩
- أنصار بيار، ترجمة نخله فريفر العلوم الاجتماعية المعاصرة، الطبعة الأولى، بيروت، المركز الثقافي العربي
- انطونيو غرامشي: قضايا المادية التاريخية، ترجمة فواز طرابلسي، دار الطليعة، بيروت، ١٩٧١،
- بدرية بنت محمد العتيبي، المجتمع السعودي بين التغير والتغيير دراسة سوسيولوجية، مكتبة الراشد ط.١ ١٤٣٥هـ،
- بورديو بيبير، بؤس العالم، ترجمة محمد صبح، دار كنعان للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق، ط. ٢٠٠١، ١
- بورديو بيبير، ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، "الرأسمال الرمزي والطبقات الاجتماعية" مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الانماء بيروت، العدد ٣٦ ١٩٨٦
- جورج بالاندييه، ترجمه علي المصري، الانثروبولوجيا السياسية، ط٢، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ٢٠١٧
- دنيس كوش: مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية: ترجمة منير السعيداني، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت مارس ٢٠٠٧
- رانية بركاتي، دراسة الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي، الجزائر ٢٠١٥
- زهير الرواشدة علاء، سوسيولوجيا التغير الاجتماعي في الفكر الخلدوني مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، مصر، ٢٠٠١
- سمر السقاف التجارة الالكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، عدد ٢٥ ٢٠١٠
- طبال لطيفه، التغير الاجتماعي ونظرياته التغير الاجتماعي ونظرياته، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر ٢٠١٠
- طعم الله خميس، مناهج البحث وأدواته في العلوم الاجتماعية، تونس مركز النشر الجامعي ٢٠٠٤
- عبد الله الجسمي: الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر، العين، الامارات، ٢٠٠٨
- غانم والفيلوني، مقدمه في علم النفس الاجتماعي، خوارزم العلمية ٢٠١١

- فرحان الأسمر نمر الشعلان الرويلي ، توطين البدو وبناء الدولة والمجتمع في المملكة العربية السعودية المعاصرة ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتونس ٢٠٠٠
- كريب (إيان)، النظرية الاجتماعية من برسونز إلى هابرماس، ترجمة حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أبريل ١٩٩٩.
- مايك فيزرستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبدالله المطوع، دار الفارابي، بيروت، ١٩٩١
- مايك فيزرستون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، مكتبة مدبولي، القاهرة ٢٠١٠
- وديع العززي، الاعلام الجديد مفاهيم نظريات ،دار المناهج الأردن ٢٠١٥

المراجع الاجنبية

- Bain and company,2013"luxury goods worldwide market study"12th edition annual report
- Bilton, T, Introductory Sociology (Foreword by A. Giddens), London, The MacMiillan Press, 1982, p45
- Duessenberry, JS. Income saving and the theory of consumer Behaviour. Harvard univ, press, Cambridge, 1949
- Ishwar, M (2015), consumer Awareness about Different Protection Legislation in India 'unpublished, technolo institute of textiles and science ,Haryana
- Keynse, j. M. the general theory of employment ; interest and money, Harcorrt-Brace and company, N, Y, 1963 p96
- Kotler Dubois: le marketing de la theorie a la pratique goutant ,ed, USA, 2003
- Leibenstein, H. 1950. "Bandwag, snob and Veblen Effects in he theory of consumners demand" the Quarterly journal of economics, 64, 2p183-207

–Michael Raye and others A.Dictionary of cultural and critical theory,Blackwell Reference,U,S,A1996 P116

–Mona Abaza,the changing consumer cultures of egypt,cairo Urban Reshaping the American University in cairo prss 2006 p43

– Paillé (Pierre) et Mucchielli (Alex), Op. Cit., p. 93

–Robert A.Nisbet, Social change and history, oxford university press, London, 1969,

–Rudolph,Roger,L(1999),The Effects of Advertising message on consumer Risks perceptions and decision making PHD,University of Minnesota

–Veblen thorsien:the theory of the leisure class,Ne York,the modern library1974 p156