



المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي

(دراسة ميدانية بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل-بمدينة الدمام)

Demographic and Social Indicators and Their Relationship
with the Culture of Recreational Consumption
(A Field Study at Imam Abdulrahman Bin Faisal University in
Dammam City)

إعداد

ساره بنت ماجد مريزيق العتيبي

Sarah Majid Mariziq Al-Otaibi

د. سامية الباقر محمد سليمان

Dr. Samia Al-Baqer Mohammed Sulaiman

أستاذ علم الاجتماع المشارك - جامعة الملك فيصل

Doi: 10.21608/ajahs.2024.338246

٢٠٢٣ / ٩ / ٣

استلام البحث

٢٠٢٣ / ٩ / ١٩

قبول البحث

العتيبي، ساره بنت ماجد مريزيق وسليمان، سامية الباقر محمد (٢٠٢٤). المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفيهي (دراسة ميدانية بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل-بمدينة الدمام). *المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٨ (٢٩) يناير، ٦١ – ١١٠.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي (دراسة ميدانية بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل-بمدينة الدمام)

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي، وذلك من خلال الكشف عن المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع أفراد المجتمع لتبني هذه الثقافة، والتعرف على مظاهر الاستهلاك الترفي وأشكاله، وكذلك تبيان أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفي، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة الطبقية (من أساتذة وموظفين) بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، واعتماد أداة الاستبيان كأداة رئيسة في عملية جمع البيانات، وبلغ حجمها (٣٠٠) مفردة، والذين مثلوا المجال البشري للبحث. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن أكبر مؤثر للقيام بتبني ثقافة الاستهلاك الترفي هم الأصدقاء، يلي ذلك الوالدين، وكما يتضح أن المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع لتبني الأفراد ثقافة الاستهلاك الترفي تكمن في التميز في تنظيم المناسبات والدعوات، والرغبة في الإحساس بالتميز، وكرم الضيافة، والمكانة الاجتماعية، وحضور مناسبات الأقارب، كما يتبين أن مظاهر الاستهلاك الترفي وأشكاله في المجتمع السعودي متمثلة في شراء الملابس عند كل مناسبة، وشراء الأجهزة الذكية الأحدث فور نزولها في الأسواق، وشراء الحقائب والأحذية وفق أحدث ما وصلت له الموضة، والسفر الخارجي مع عدم القدرة المالية، وتناول الوجبات باستمرار في المطاعم العالمية، وأخيراً يتضح وجود تشابه في ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي مهما اختلفت أماكن إقامتهم.

كلمات مفتاحية: المؤشرات الديمغرافية - المؤشرات الاجتماعية - ثقافة الاستهلاك - الاستهلاك الترفي - الجامعة.

Abstract:

This study aimed to know the demographic and social indicators and their relationship to the culture of luxury consumption, by revealing the motives that drive members of society to adopt this culture, and to identify the manifestations and forms of luxury consumption, as well as knowing the impact of the residential neighborhood on adopting the culture of luxury consumption, and to achieve this goal the researcher used The social survey methodology using the sample method, and the questionnaire tool as a main tool in the data collection process. Where the study applied the stratified sample (professors and

employees) of Imam Abdul Rahman bin Faisal University in the city of Dammam, and its size was determined by (300) individuals, who represented the human field for research.

This study reached several results, including: It became clear that the biggest influencer of adopting a culture of luxury consumption are friends, followed by parents, and it is also clear that the motives that drive individuals to adopt a culture of luxury consumption lie in excellence in organizing events and invitations, and the desire to feel distinguished hospitality, social standing, and attending relatives' events, It also turns out that the manifestations and forms of luxury consumption in Saudi society are represented in buying clothes for every occasion, buying the latest smart devices as soon as they are available in the market, buying bags and shoes according to the latest fashion, traveling abroad with financial inability, and eating meals. Constantly in international restaurants, and finally it turns out that there is a similarity in the culture of luxury consumption in Saudi society, regardless of their different places of residence.

Keywords: demographic indicators - social indicators - consumption culture - luxury consumption – University.

مقدمة:

حظي موضوع الاستهلاك الترفيهي باهتمام كبير من الباحثين في العلوم الاجتماعية، على سبيل المثال: تحليلات ماكس فيبر في كتابه (الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية)، ومدى إسهاماته في النظرية السوسيولوجية عامة، وعلم الاجتماع الاقتصادي خاصة، فقد لقي الاستهلاك اهتماماً أكبر في نطاق علم الاقتصاد من جهة، وكونه ذا صبغة اجتماعية متمثلة في المستوى الاجتماعي من جهة أخرى؛ أي لم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال علم الاقتصاد فقط، بل امتدت إلى علوم أخرى، وعلى وجه الخصوص علم الاجتماع؛ لذا فالاستهلاك يمكن أن نطلق عليه نمطاً من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الأفراد، فيوجد العديد من الدراسات التي أجراها الباحثون الأنثروبولوجيون، مثل: دراسات مالينوفسكي وراذكليف براون وغيرهم، تؤكد الدراسة أن الاستهلاك يمثل جزءاً مهماً من حياة المجتمعات. لقد شهد المجتمع السعودي العديد من التطورات في أوجه الحياة كافة، وقد كانت الطفرة الاقتصادية أبرز تلك التطورات، وذلك يرجع إلى سببين رئيسيين: اكتشاف

النفط، وظهور العولمة، وما تخلّفه من قيمٍ حديثة وموجّهات جديدة، كان أساسها الاستهلاك الترفي (الإنفاق على سلع كمالية في مناسبات غير ضرورية)، لقد عملت العولمة على تعميم ذلك في جميع المجتمعات عبر وسائل وتقنيات متعدّدة (إعلامية واجتماعية وثقافية واقتصادية) (زايد وآخرون ١٩٩١: ٧١).

إنَّ الأسرة تُعدّ الوحدة الاجتماعية الأولى المسؤولة عن تحويل الفرد من كونه كائنًا بيولوجيًا إلى شخصية اجتماعية منتمة إلى مجتمع معين، وتمارس ثقافة هذا المجتمع الخاصة، ولكونها الإطار الأول الذي يحدّد تصرفات الأفراد، ويشكّل حياتهم، وتكسبهم خصائصها وطبيعتها؛ فإنّه يقع على عاتقها دور مهم في إكساب أفرادها المعرفة بالمهارات الاستهلاكية، وطريقة شراء السلع والمنتجات، واستخدام الموارد بطريقة عقلانية، مثل: الكهرباء، والماء، والغذاء، وغيرها (أحمد، ٢٠١٨: ٨٠-٨١). قارنت (يانغ وآخرون، ٢٠١٣: ٨١) بين الآباء الذين يتبنّون النمط الاستبدادي، والرقابة الأبوية الصارمة في التنشئة الأسرية، فوجدت أنّ الأبناء أكثر رشدًا وعقلانية في الإنفاق والاستهلاك، وأقل تأثّرًا بجماعة الأقران، مقارنة بالآباء المتبعين للنمط التساهلي في التنشئة الاجتماعية؛ فإنّ أبناءهم يميلون ميلًا أكثر إلى الاستهلاك والإنفاق، وأكثر تأثّرًا بجماعة الأقران؛ إذ إنّ الأسرة بكونها وحدة اجتماعية تسهم بفاعليّة في تشكيل الثقافة الاستهلاكية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

إنّ الأفراد والجماعة يعدّون نتاجًا لعملية تفاعل بين عدد من الأنظمة والأنساق المتمثّلة في الأسرة والثقافة والقيم والسياسة والاقتصاد، وهذه الأنظمة والأنساق هي المحرك الأساسي لهذه المجتمعات، وهي التي تشرف على تعديل سلوك الأفراد وتوجيههم؛ حتى تأخذ اتجاهات متعدّدة ومقبولة في الوقت نفسه؛ أي أنّ الأفراد يتأثّرون تأثّرًا مباشرًا أو غير مباشر في العوامل والمعايير والقيم السائدة في مجتمعاتهم؛ لأنّ هذه المعايير والقيم هي من أهم المؤشّرات لنوعية العيش في المجتمع ومستواه، ولأنّها هي الأسلوب الذي يفكر فيه الفرد المرتبط بسلوكه وتصرفاته، ولأنّ الحياة الاجتماعية ما هي إلا خاصيّة من خصائص المجتمع المدني؛ أي: مهما كانت طبيعة الحاجة، أو الرغبة أو الدوافع للفرد فإنّها تخضع لنظام اجتماعي يعمل على توحيد هذا النظام والمحافظة على استمراريّته، وبقاء تلك القيم والمعايير (علي، ٢٠٠٧: ٣٦١-٣٦٢).

أكّدت دراسة (عبيدات) ١٩٩٠، أنّ السلوك الاستهلاكي يتضمّن مجموعة من العوامل الشخصية والديمغرافية؛ كالعمر، والنوع، والعرق، والمستوى الثقافي (التعليمي)، والمستوى الاجتماعي-الاقتصادي، والنضج المعرفي، ويرى أنّ جميع هذه العوامل لها الأثر الكبير والواضح في سلوك المستهلك واتجاه حاجاته، ورغباته

ودوافعه وعاداته الشرائية، وطريقة اختياره، وتفضيله لمختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه.

ونجد -أيضاً- أنَّ Svigy 1992 توصّل إلى أنَّ سلوك المستهلك له مجموعة من القيم الخاصة والتّخيّلات والتصورات حسب التركيبة النوعية للسكان (ذكور - إناث) (Svigy، 1992: 287-360).

تتطوي وجهة نظر Mowen 1987 على وجود اختلاف في القيم والنمط المعيشي للتركيبة النوعية للمستهلك من دولة إلى أخرى، في ضوء العديد من العوامل الاجتماعية المتمثلة في العادات والأبعاد الاجتماعية والدين، والتقاليد؛ لما لهذه العوامل من تأثير واضح في السلوك الاستهلاكي (Mowen, 1987, 441).

إضافة إلى ذلك، يرى Goldsmith and White أنَّ النساء أكثر متابعة لتطورات الموضة مقارنة بالرجال، واستنتج وجود علاقة مؤثرة في كلّ من النوع، والدخل، والمستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي-الاقتصادي على سلوك كلّ من الرجل والمرأة، واتجاهاتهما (Goldsmith and White, 1992, 411-425).

جميع هذه الدّراسات وغيرها بيّنت التوجهات الواضحة لسلوك الفرد نحو إشباع الحاجات الأساسية، ولا يقصد بذلك أنَّ جميع أفراد المجتمع الواحد يتبعون الاتجاهات نفسها، بل إنّ طريقة استهلاكه وترتيبه لأولويات حاجاته ورغباته؛ أي الأسلوب المعتمد عليه في عملية الإشباع، تتوقّف على عدد من العوامل، ألا وهي العوامل الاجتماعية والثقافية التي باستطاعتها تغيير اتجاهاته في الاستهلاك.

هناك نوعان من المنتجات أو الخدمات؛ بعضها تعدّ ضرورية لجعل الحياة اليومية تستمر طبيعياً، وتعدّ هذه المنتجات إلزامية، وبعض المنتجات أو الخدمات تجعل أنماط حياة الأفراد أكثر راحة، ويستطيع الاستغناء عنها، وتسمى هذه المنتجات غير الأساسية ترفاً. ومن المتعارف عليه أنَّ المنتجات الفاخرة تكون أفضل السلع من ناحية أنها عالية الجودة، قد يكون هذا سبباً لبعضهم أنه يلجأ لاقتنائها؛ حتى يكونوا خارج نطاق الناس العاديين.

كما أنَّ للنمو الاقتصادي المتسارع أثراً في دول العالم على المستهلكين، فأدى إلى زيادة قوتهم الشرائية للمنتجات المختلفة، إذ ترجمت هذه القوة الشرائية المحسّنة إلى تغيير في الطريقة التي ينظر بها المرء إلى الذات فأصبح بعض الأشخاص مُجبرين على تغيير نمط حياتهم وأنماط الشراء؛ كونها وسيلة لإعادة تعريف أنفسهم، وتحسين الطّريقة التي ينظر بها إليهم زملائهم (Hoffmann & Maniere, 2011).

ولجؤوا -أيضاً- إلى استهلاك المنتجات الفاخرة؛ كونها مقياساً لتحسين احترام الذات، وإظهار الثروة، إذ ارتبط عند بعض الناس -نفسياً- استهلاك المنتجات الفاخرة بدرجة معينة من الإنجازات، فعلى سبيل المثال: يلجأ بعض المستهلكين لشراء أحدث

السيارات أو المجوهرات باهظة الثمن؛ لأنّ ذلك يعدّ مقياساً للإنجازات التي حقّقوها في الحياة (Mugge، 2011).

ووصفهم (Beko) بأنهم أشخاص ميسوري الحال، وأنهم يمتنعون ببعض الاحترام من أعضاء المجتمع، وأن وصولهم لهذه الحالة يجعلهم يسعون جاهدين؛ كي يحافظوا على هذه المكانة، يتّضح من ذلك أنّ القبول الاجتماعي عامل يدفع الناس إلى استهلاك المنتجات الفاخرة؛ لذلك يلجأ بعضنا لاستهلاك منتجات معينة؛ من أجل الحفاظ على القبول، أو من أجل قبولهم في طبقة اجتماعية معينة، بالتالي يمكن القول: إنها تتميز بالطابع القهري؛ لأنها تدفع الناس إلى الاستهلاك دون حاجة، وقد يلجأ بعضنا إلى الاقتراض؛ لتلبية تلك الرغبات وإشباعها، والنزعات الاستهلاكية المفرطة.

أكدت مصادر الهيئة العامة للإحصاء للمسح المقام كلّ خمس سنوات، أنّ متوسط الدخل الشهري للأسرة في عام ٢٠١٣م كان ١٣٦١٠ ريالاً سعودياً، وزادت في عام ٢٠١٨م فوصلت إلى ١٤٨٢٣ ريالاً سعودياً، أما متوسط الإنفاق الشهري العام للأسرة فقد بلغ في عام ٢٠١٣م، ١٥٣٦٧ ريالاً سعودياً، أما في عام ٢٠١٨م فقد وصل إلى ١٦١٢٥ ريالاً سعودياً، وأخيراً فمتوسط الإنفاق الاستهلاكي الشهري للأسرة في عام ٢٠١٣م، بلغ ١٣٢٨٢ ريالاً سعودياً، وفي عام ٢٠١٨م وصل إلى ١٤٥٨٤ ريالاً سعودياً، ومن هنا نستنتج من هذه الإحصائية بعد بيان نتائج المسح، أنّ أعلى متوسط دخل شهري للأسرة السعودية في المنطقة الشرقية، بلغ ١٧٨٧٢ ريالاً سعودياً، في حين بيّنت نتائج المسح أنّ أعلى متوسط إنفاق شهري للأسرة السعودية في المنطقة الشرقية، بلغ ١٨٦٩١ ريالاً سعودياً، أما متوسط الإنفاق الشهري الاستهلاكي للأسرة السعودية فقد كانت أعلى نسبة في المنطقة الشرقية، أيضاً بلغ ١٧٦٦٥ ريالاً سعودياً. وعليه؛ فمن المهمّ من هذا المنطلق التعمّق في تلك الظاهرة، والكشف عن المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع أفراد المجتمع لتبني تلك الثقافة، والتعرّف على مظاهر الاستهلاك الترفي وأشكاله.

بناءً على ذلك، تكمن مشكلة الدراسة في معرفة (المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي).
ثانياً: أهمية الدراسة:

إنّ ثقافة الاستهلاك الترفي تُكتسب من داخل الأسرة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وبالتالي تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية (النظرية، والعملية (التطبيقية)) في الآتي:

(أ) الأهمية النظرية:

- ١- تأتي أهمية الدراسة من حيوية الموضوع وأهميته الاجتماعية بشأن السكان.
- ٢- كما تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في البحوث الواقعية والمجتمعية في مجال علم اجتماع السكان وعلم اجتماع الثقافة وعلم الاجتماع الاقتصادي، والذي

ينتج عنه الفهم العميق حول المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي.

ب) الأهمية العملية:

- ١- تخرج هذه الدراسة بنتائج مهمة تستفيد منها الأسر في المجتمع السعودي.
- ٢- تُقَدِّم هذه الدراسة نسباً وإحصاءات من شأنها أن تمكّن الباحثين من الاستفادة منها.
- ٣- تعرض الدراسة أبعاد هذه الظاهرة وما تخلفه من تبعات قد تسبّب إعاقة التنمية في المجتمع الذي تسوده ظاهرة الاستهلاك الترفي.
- ٤- وضع توصيات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، وإتاحتها للجميع من خلال الندوات والبرامج التوعوية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمحور الهدف الرئيس في معرفة: المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي، يتحقق ذلك الهدف بأهداف فرعية؛ وهي:

- ١- الكشف عن المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع بأفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي.
- ٢- التعرف على مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفي.
- ٣- تبيان أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفي.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

يتمحور التساؤل الرئيس في: ما العلاقة بين المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وثقافة الاستهلاك الترفي؟

وينبثق من ذلك تساؤلات فرعية، وهي:

- ١- ما المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع بأفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي؟
- ٢- ما مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي؟
- ٣- ما أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفي؟

خامساً: مفاهيم الدراسة:

١- المؤشرات الديمغرافية

• المؤشر الديمغرافي في اللغة:

هو مقياس كمّي يعكس التغيير الذي يحدث في جانب معين من جانب الاقتصاد أو المجتمع، مثل: معدل الوفيات، أو مقاييس الانعزال داخل العمل، أو دليل أسعار التجزئة.

هناك تعريف آخر للمؤشر يُقصد به: مقياس اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي، يقيس عدداً من المؤشرات المختارة حسب مجال الاهتمام، ومن المعروف أنّ المؤشرات قائمة على التوحيد، وذلك لتسهيل عملية المقارنة (جوردون، ٢٠٠١: ١٤١٩).

• المؤشرات الديمغرافية في الاصطلاح:

تختلف المؤشرات عن الإحصاءات بعدّها البيانات المحوّلة من البيانات الإحصائية المستخدمة في السجلات والمستندات الإدارية؛ أي تحويل البيانات من مادة خام إلى مؤشرات لها أبعاد مختلفة، تساعد في تحديد وتشخيص المشكلات، ومن ثم تساعد في التخطيط والقيام بأعمال المتابعة والتقييم للأداء؛ فقد يكون المؤشر رقماً واحداً أو مجموعة من الأرقام (الحماقي، د.ت: ٣).

وهناك تعريف آخر وهو: مجموعة الدلالات تظهر عند حدوث شيء معين أو وجوده، مثل الظلّ الدال على وجود جسم ما، أو مثل الأثر الذي يدل على المسير. المؤشرات لها أهمية في عالمنا اليوم؛ وخصوصاً في مجال الدراسات الاجتماعية، حيث إنّها تحاول إدراك الظواهر بعينها من خلال إحصاءات تُعدّ وأرقام تُقرأ، وللحصول على المؤشر من هذه الإحصاءات، يُقسّم عدد أحداث مخصوصة على مجموع الأحداث من ذات النوع؛ ستنتج نسبة الحدث إلى المجموعة، والنتائج إما أن يكون قلة أو كثرة، مؤشراً على حالة ما (حسن، ٢٣: ٢٠١٢).

• المفهوم الإجرائي للمؤشرات الديمغرافية:

يُقصّد بها في هذا البحث: دراسة التركيبة العمرية والنوعية وأماكن الإقامة بالإضافة إلى الدخل والمهنة لدى منسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.

٢- المؤشرات الاجتماعية:

• المؤشر الاجتماعي في اللغة:

هناك العديد من المحاولات التي بُذلت خلال السّنين والسّبعينيات التي ترمي إلى تطوير نُظُم للمؤشرات الاجتماعية، وذلك بهدف رصد وتقييم السياسة الاجتماعية. تُعرّف المؤشرات الاجتماعية بأنّها الملامح التي يمكن قياسها وتحديدّها بسهولة في المجتمع، حيث تختلف من زمن لآخر، فهي تعبّر عن بعض جوانب الحقيقة الاجتماعية في المجتمع، حيث تُستخدم هذه المؤشرات لتحديد وتقييم ما وصل إليه المجتمع من تقدّم، بالإضافة إلى كونها تساعد في التنبؤ بما سيحدث في المستقبل (جوردون، ٢٠٠١: ١٤٢١).

• المؤشرات الاجتماعية في الاصطلاح:

تعدّ المؤشرات الاجتماعية رموزاً لمتغيّرات مسيّبة تحدّد إجرائياً، مستندة إلى الإطار النظري الذي تخضع له دراسة الظاهرة الاجتماعية، وعادة ما يكون هناك أكثر من مؤشر واحد في الدّراسة للدلالة على تلك الظاهرة، وتتميّز هذه المؤشرات بأنّها متّصلة ومتفاعلة فيما بينها ومتّصلة بنفس الوقت بجوهر الظاهرة الداخلي ومحيطها الخارجي.

كما يعرّف المؤشر الاجتماعي بأنّه: ذلك الذي يقيس أهمية الظاهرة الاجتماعية في تفاعلاتها وعلاقاتها مع الأفراد والجماعات الاجتماعية، لتعطي قيمة اجتماعية،

فالمؤشرات تعدّ فاعلة وناشطة في الحياة الاجتماعية، وفي الوقت ذاته تساعد في فهم كيف يعيش أفراد المجتمع في حياته اليومية؟ (العمر، ٢٠١٤: ١٧١). كما يعرف بأنه: ظاهرة أو عدد من الظواهر يمكن ملاحظتها وقياسها، تستخدم للدلالة على وجود ظاهرة أخرى لا يمكن قياسها مباشرة، بالتالي يستطيع الباحث أن يحدّد المكانة الاجتماعية في نسق اجتماعي معين عن طريق الإشارة إلى مهنتهم، ففي هذه الحالة يقال: إنّ المهنة استخدمت مؤشراً للمكانة الاجتماعية، بالإضافة إلى إمكانية قياس أو ملاحظة ظاهرة مركّبة، حيث من الممكن تكوين مؤشر مركب، وذلك عن طريق الجمع بين عدة مؤشرات بسيطة، ويمكن في نفس الوقت استخدام ظاهرة معيّنة غير مرتبطة اصطلاحياً بالظاهرة المدروسة كمؤشر (غيث، ٢٠١٦: ٢١٤).

• المفهوم الاجرائي للمؤشرات الاجتماعية:

دراسة الحالة الاجتماعية والتعليمية والمهنة بالإضافة إلى عدد الأسرة لدى منسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.

٣- ثقافة الاستهلاك:

• مفهوم الثقافة في اللغة:

كل ما هو موجود في المجتمع الإنساني، ويُتوارث اجتماعياً وليس بيولوجياً، فالثقافة حسب تعريف إدوارد تايلور ١٨٧١م، والذي أشار إلى أنّ الثقافة هي: الكيان المركب الذي ينتقل اجتماعياً يتكون من المعرفة، والمعتقدات، والفنون، والأخلاق، والقانون، والعادات (جوردن، ٢٠٠٠: ٥١١، ٥١٣).

• ثقافة الاستهلاك في الاصطلاح:

أكد علماء الاجتماع أنّ ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة وقاسماً مشتركاً بين كلّ المجتمعات، بالإضافة إلى كونها مكوّناً من مكونات كلّ ثقافة، يرجع ذلك لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلك الأفراد في اتجاه الميل نحو الاستهلاك وجعله هدفاً في حدّ ذاته، كما أكدوا -باستخدام مصطلح ثقافة الاستهلاك- أن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة أساسية لفهم المجتمعات المعاصرة. ويعرّف الاستهلاك في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: نشاط يُشبع الإنسان به حاجاته، حيث يتوقّف على عدة أمور؛ من أهمها: الدخل، والحاجات، والنزعات النفسية، وعادات الأفراد (بدوي، ١٩٧٧: ٨٣).

الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة؛ فقد ظهرت مع ميلاد الرأسمالية في الغرب، لكنّها أصبحت أكثر انتشاراً في مرحلة التسعينيات عندما دخل العالم في مرحلة إلغاء الحواجز بين الشعوب وبناء السوق العالمي الموحد، وتشكّل ثقافة عالمية واحدة منتشرة في كلّ أجزاء العالم، وأصبح للسلع الماديّة دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية كي تكتسب قوة تدفع في اتجاه صهر العالم استهلاكياً ودمجه ثقافياً، متجاوزة ثقافات الشعوب، والطبقات، والبيئات، والجنسيات (شيلر، ١٩٩٩).

وقد أگد "فيدرستون" أنّ النزعة الاستهلاكية تمثّل أقوى الدوافع الاجتماعية، حيث يصبح الاستهلاك هدفاً في حدّ ذاته، ويتحكّم في سلوك الأفراد (فيدرستون، ٢٠١٠: ٦٣).

ويعرّفها (الرامخ، ٢٠٠١): استخدام الإنسان للسلع والمنتجات أو الخدمات واستهلاكها، إضافة إلى استهلاك الرموز المصاحبة لها في مجالات عدّة من الحياة الاجتماعية، إذا هو: الاستهلاك المادي والمعنوي وما يصاحبه من إشباع حاجات متنوعة.

وعرّفها (أحمد زايد): بأنّها جميع المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية، والتي بدورها تُضفي على هذه العملية معناها، وتحقّق دلالتها في الحياة اليومية.

• المفهوم الاجرائي لثقافة الاستهلاك:

أسلوب حياة استهلاكي ينشأ عليه الفرد من خلال محيطه الاجتماعي، لدى منسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.

٤- الترفي:

• الترف في اللغة:

قال في لسان العرب: الترف يعني التنعّم، والترفة تعني النعمة، والتتريف: حسن الغذاء، وصبيّ مترف إذا كان منعم البدن مدللاً، والمترف: الذي قد أبطرت النعمة وسعة العيش، وأترفته النعمة: أي أطعته. ترف يترف، ترفاً، فهو ترف. ترف الشخص: تنعّم، وعاش في رفاهية "تعود على عيشة الترف".

تَرْف [مفرد]: ١. مصدر ترف، ٢. إشباع حاجة غير ضرورية.

تَرْف [مفرد]: صفة مشبهة تدلّ على الثبوت من ترف (أحمد، ٢٠٠٨: ٢٩٠).

• الترف في الاصطلاح:

عرّفه (الشهري، ١٠: ٢٠١٢) بأنّه "التنعّم والتوسع في العيش والشهوات، حتى يصل الأمر بالإنسان إلى البغي والطغيان، بل ربما إلى التجبر"، حيث استشهد الشهري في كتابه بمواضع الترف في القرآن الكريم واقتران العذاب والهلاك بالترف.

وعرّفه (المنجد، ٢٠٠٩: ٧) بأنّه: "مجاورة حدّ الاعتدال بنعمة، والإكثار من النعم الجالبة للرفاهية، فالمترفون إذا هم الذين أبطرتهم النعمة وسعة العيش، وحرصوا على الزيادة من الملدّات والملهيات، وسعوا إلى بلوغ الغاية في أنواع الترف من المأكّل والمشارب والمساكن والمراكب".

استشهداً بالآية السابقة ذكر المنجد أنّ المترفين إذا هم لا يقتصر عليهم، بل يتعدى إلى غيرهم مما يجلب الهلاك للأقوام بسببهم، ومن الملاحظ أنّ فساد المترفين لا يقتصر

عليهم، بل يتعداهم ليصل إلى غيرهم دائماً، وذلك بجعل الغير يتطلعون إلى ما في أيديهم ثم إلى تقليدهم.

وعرفه (الشريف، ٢٠٠٥: ١٣) بأنه مجاوزة المصروف المعتاد في إشباع الحاجة لدرجة الوصول إلى حدّ التبذير والإسراف، كما ذكر أنّ الترف أولى علامات الإسراف، ويعني "مجاوزة الحدّ الأوسط، والانحدار سريعاً إلى الطرف الأخير أو الطرف الذي يسمى غلوّاً وإفراطاً".

• مفهوم الترف الإجرائي:

نوع من أنواع الاستهلاك قائم على المبالغة، يقوم به الفرد من أجل تحقيق أهداف شخصية، لدى منسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.

٥- مفهوم الجامعة:

مجموعة معاهد علمية تُسمى كليات، تُدرّس فيها الآداب والفنون والعلوم بعد مرحلة الدّراسة الثانوية (العايد، ١٩٨٩: ٢٦٢).

ويُقصّد بالجامعة إجرائياً في هذه الدّراسة: بأنها مؤسسة تعليمية تتكون من كليات عدة؛ نظرية وعلمية وتطبيقية يلتحق بها أعضاء من الهيئة التدريسية والإدارية.

الإطار النظري

أولاً: النظريات المفسّرة للدراسة:

١) نظرية الطبقة المترفة:

ظهرت هذه النظرية نهاية القرن العشرين بعد موجة من الانتقادات لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خصوصاً لدى طبقة الفقراء، والتي وُجّهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين.

اعتمد فييلن في دراسته وتحليله سلوك المستهلك على أسس علم الاجتماع، فتقوم نظريته على فكرة مؤداها أنّ البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه الفرد هما المؤثر الأول لسلوكه الاستهلاكي، فالفرد في وسط بيئته يواجه ضغوطاً من الثقافة العامة في مجتمعه، ولذلك هي التي تحدّد رغباته وتشبع احتياجاته، وفقاً لما هو سائد في مجتمعه، فالفرد يشتري سلعه لإشباع حاجاته ورغباته المتأثرة بالجماعة التي ينتمي إليها.

كما ذكر فييلن أنّ الفرد يسعى لاقتناء السلع الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة التي ينتمي إليها، فسلوك المستهلك يميل أكثر للبحث عن المركز والمكانة الاجتماعية الأعلى (لونيس، ٢٠٠٩: ٥٩).

يرى فييلن أنّ سلوك هذه الطبقة يخضع لعوامل داخلية، مثل: التفاخر، والتباهي، والتقليد والمحاكاة في المحرك الأساسي لعملية الاستهلاك، وحدّد فييلن مجموعة من التفسيرات التي فسّر بها سلوك المستهلك، وهي (النسور، ٢٠١٣: ٦٣):

أ- الثقافة والمعرفة: يُقصّد بها محاولة الفرد الانسجام مع محيطه الاجتماعي الذي ينتمي إليه، فخروجه عن المفهوم يؤدّي به إلى نبذه من الجماعة.

ب- الثقافات الفرعية: وهي ثقافة الأقليات؛ أي الجزء من الكل، مثل الاختلاف بين المراهقين والراشدين، إلا أنه في الحقيقة كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

ج- الطبقات الاجتماعية: وهي إما الاختلاف الأفقي الذي يحدث بين طبقة وأخرى، أو الاختلاف العمودي، والذي يحدث لنفس الطبقة من حيث الثراء، والسلطة، والمهارات.

د- الجماعات المرجعية: يرى فيبلن أن الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، على الرغم من وجود طبقات مرجعية أخرى.

هـ- جماعات الاتصال: ويقصد بها الأسرة، والأصدقاء، والجيران.

و- الفرد: اختلاف السلوك من شخص لآخر، ولو كانوا جميعاً من نفس الثقافة، لذا فمن الضروري الاهتمام بدراسة سلوك الفرد ذاته.

بناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنه يمكن توظيف نظرية الطبقة المترفة في الدراسة من خلال النظر إلى الاستهلاك الترفي بعدة ثقافة؛ وذلك أنها تُكتسب بالوراثة، بل تتكوّن من خلال التنشئة الاجتماعية. إذاً فالفرد هنا جزء من المجتمع الذي يعيش فيه، حيث إنه يؤثر ويتأثر فيه، فنجد أن هذه الثقافة الاستهلاكية تتميز بجانبها المعنوي المرتبط بالمعاني، والصور، والخبرات.

٢) النظرية التفاعلية الرمزية:

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها، هي محصلة التفاعلات التي تقوم بين البشر والمؤسسات والنظم وبقية الكائنات الحية والميتة، على شكل رموز يكوّنها الأفراد نحو الآخرين بعد التفاعل معهم.

التفاعلية الرمزية تربط بين العالم أو الحياة الداخلية أو النفسية للفرد، وبين طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وما يحتويه من لغة وحضارة ورموز.

إذاً تنصب اهتمامات التفاعلية الرمزية على حقيقة أن الفرد يُقيّم ويُقيّم من الآخرين بعد تفاعله معهم، فعند الانتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم على شكل رمز، يأخذه أو يسعى إليه بعض الأفراد من المباهاة، ويُمنح لكل فرد تم التفاعل معه، فالرمز مهما كان إيجابياً أو سلبياً فهو الذي يحدد طبيعة التفاعل المستقبلي مع الأشخاص أو الأشياء (الحسن، ٢٠١٥: ٨٠).

تؤكد هذه النظرية على أهمية الفعل والعمل بدلاً من التأكيد على أهمية التفكير والمنطق والعقل، كما أنها تؤكد على أهمية العوامل البيولوجية وضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري، وركزت على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي والتفكير، أكدت على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها، والتي ترى الباحثة أنها ستفيد في المؤشرات الاجتماعية، ودور المعاني والدلالات في تفسير السلوك، اهتمت في تجسيد كيفية قيام العمليات الرمزية المستندة إلى دراسة الدور، وأكدت على قدرة الإنسان على خلق واستخدام الرموز.

للتفاعلية الرمزية ثلاثة رواد؛ كُلّ منهم أضاف شيئاً لهذه النظرية، وهم (جورج هربرت ميد، وهربرت بلومر، وفكتور تيرنر)، حيث درس هربرت ميد الأصول الاجتماعية للذات، كما يقيّمها الفرد ودراسته للذات وقيّمها الآخرون، ويُقصد بذلك أنّ الأصول الاجتماعية للذات هي النّمو التدريجي لقدرات الفرد منذ الطفولة على إشغال الأدوار الوظيفية وتقييم الأدوار عن طريق تقييمها من قِبَل الآخرين.

الدّراسات السابقة:

دراسة (سعد آل رشود وآخرون، ٢٠١٨م) بعنوان: ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، بحث منشور في المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، العدد الثاني عشر، السعودية. هدفت الدّراسة إلى التعرّف إلى أهم مصادر الدخل، وأوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي، والتعرّف إلى العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلّق باقتصاديات وإدارة ميزانيتها، ودراسة العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، حيث درس الباحثون دراسة وصفية تحليلية، معتمدين على منهج المسح الاجتماعي باستخدام أداة الاستبانة على (١١٠٠) مفردة عشوائية من أرباب الأسر في مناطق مختلفة من المجتمع السعودي. خرجت الدّراسة إلى نتائج منها: تحوّل الاستهلاك الترفيهي إلى حالة مرضيّة، وتحوّل الاستهلاك إلى هدف بحدّ ذاته، وليس تلبية لحاجات فعلية، وأنّ أهم العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية هي سهولة التسوّق من المواقع الإلكترونية.

دراسة (ربيعة تمار وناصر بوديره ٢٠١٨م)، بعنوان: التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية، بحث منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الخامس والثلاثون، الجزائر. هدفت الدّراسة إلى فهم الممارسات الثقافية في الحياة اليومية، فقد اعتمد الباحثان على المنهج الكيفي، باستخدام المقابلة شبه الموجهة على (١٠) أسر من ولاية ورقلة من منطقة المخادمة. كانت أبرز النتائج: وجود استهلاك ثقافي للأسرة الجزائرية يسمى استهلاكاً محلّياً إلا أنّ مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مجالاً افتراضياً للممارسات الثقافية والتمظهر، هذا ما جعل الأنواع تتنوّع، وأن الأسرة الجزائرية تعطي اهتماماً كبيراً وواسعاً للديكور المنزلي، وأنّ الموضة ضرورة من ضروريات الحياة اليومية.

دراسة (طرفة الحلوة ٢٠٢٠م)، بعنوان: المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل علاجها في ضوء التربية الإسلامية، بحث منشور في المجلة التربوية، العدد التاسع والسبعون، السعودية. هدفت الدّراسة إلى الكشف عن واقع المباهاة من وجهة نظر الشباب السعودي من خلال الوقوف على الأسباب، والآثار، وسبل العلاج. استخدمت الباحثة المنهجين الاستنباطي والوصفي، وقد بلغ حجم العينة (٢٠٢٨) فرداً من جميع الشباب بمدينة الرياض، الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٣٠ سنة، حيث استخدمت أداة الاستبانة، وقد توصّلت الدّراسة إلى أنّه توجد فروق

ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حيال أسباب المباهاة الاجتماعية من وجهة نظرهم، تبعاً لمتغيرات (العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية)، واعتبار المباهاة ثقافة يفرضها المجتمع على الشباب لا بدّ من مسايرتها.

دراسة (عقوب، ٢٠٢١م)، بعنوان: دوافع وأثار الاستهلاك التفاخري.. رؤية سوسيولوجية، بحث منشور في مجلة أبحاث، العدد ١٨، ليبيا. هدفت الدراسة إلى تحديد دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية والآثار المترتبة عليه، حيث استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة، والمنهج الوصفي، وكذلك استخدم الاستبانة في دراسته على الأسر بمدينة طبرق، اختبروا عن طريق عينة عشوائية بسيطة. أبرز نتائج الدراسة: إقامة الولائم للأصدقاء والأقارب دون مناسبات، اختيار القاعات الفاخرة لإقامة الحفلات، شراء الملابس من محلات مشهورة تباع ماركات غالية الثمن، تجديد الهواتف المحمولة ليكون أحدث موديل، الحرص على الحصول على أحدث صيحات الموضة.

دراسة (دخيل، ونافع، ٢٠٢٢م)، بعنوان: الثقافة الاستهلاكية عند الشباب في ليبيا.. دراسة ميدانية في مدينة الخمس، بحث منشور في مجلة التربوي، العدد ٢١، ليبيا. هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مظاهر ومجالات الاستهلاك عند الشباب الليبي، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالمنهج الإثنوبولوجي، حيث تكوّنت عينة البحث من (٢٠) حالة من شباب مدينة الخمس تتراوح أعمارهم فيما بين ١٨-٣٤ سنة، من مرتادي مقاهي الإنترنت، وبعض الأندية الرياضية، اختبروا عشوائياً، حيث طبّقت أداة الملاحظة والمقابلة. أبرز نتائج الدراسة: الرغبة في الحفاظ على المكانة الاجتماعية، وتأكيد الوضع الاجتماعي والاقتصادي، حيث كانت من أهم أسباب الاستهلاك المظهري، ويعدّ المستوى التعليمي المتوسط أحد أسباب زيادة الاستهلاك التفاخري، متى توفرت القدرة المالية، ومن أهم العوامل التي أثّرت في أساليب الاستهلاك لدى الشباب، هي: التقليد، التسابق لاقتناء الجديد والحديث. وإبراز المكانة في المجتمع هي أبرز دوافع الشباب للاستهلاك الذي أصبح عاملاً من عوامل التميز الاجتماعي، وبناء على هويته الشخصية.

ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميّزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الفئة المستهدفة، وهم عينة منسوبو جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل (الذكور / الإناث)، حيث تركز هذه الدراسة على المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية المتمثلة في (العمر، والنوع، والدخل، المهنة، والحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة)، لمعرفة علاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي.

أ) أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في بعض الجوانب المهمة في هذه الدراسة، والتي تتمثل في الآتي:
- ١- بلورة وفهم أعمق لمشكلة الدراسة.
 - ٢- توجيه تفكير الباحثة.
 - ٣- إثراء المعلومات في الإطار النظري، والتعرّف إلى مراجع ذات صلة بموضوع الدراسة.
 - ٤- صياغة منهجية الدراسة.
 - ٥- كيفية إعداد وتصميم أداة الدراسة.
 - ٦- تفسير ومناقشة النتائج.
- ثالثاً: أدبيات الدراسة:

١) المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية:

أ- التعريف بمجال علم اجتماع السكان والديمغرافيا:

يختلف علم اجتماع السكان عن الديمغرافيا من حيث توقيت ظهوره، وذلك لأن علم اجتماع السكان يعدّ علماً جديداً مقارنةً بالديمغرافيا، كما أنّه يختلف عن الديمغرافيا من حيث طريقته في تناول الظواهر السكانية؛ سواء كان المرتبط ببناء السكان (الحجم- التكوين- التوزيع) أو المرتبط بتغير السكان (النمو- الزيادة- التضخم). ذلك يعني أنّ علم اجتماع السكان لا يجرّد هذه الظواهر عن ارتباطها بظواهر أخرى، بل على العكس، فإنّه يفسّر هذه الظواهر السكانية بالظواهر الأخرى؛ أي: ظواهر البناء الاجتماعي للمجتمع، لأنّه يرى أن السكان يمثلون عنصراً مهماً في هذا البناء، بالتالي يساعد ذلك في فهم ظواهر السكان بشكل أفضل.

كما أنّ كلّاً من علم اجتماع السكان والديمغرافيا يربطان في دراستهما بين موضوعات علم الاجتماع والظواهر الاجتماعية السكانية الأخرى، فالديمغرافيا تقف عند حدّ الاعتماد على لغة الأرقام فقط، ولكن علم اجتماع السكان يسعى للوصول إلى فهم وتحليل أعمق للعلاقات التي تربط بين هذه الظواهر، كما أنّه يفسّر الظواهر السكانية، معتمداً على عدد من العوامل الاجتماعية، مثل: (الثقافة- المعايير- القيم- الأدوار- المكانات- الطبقات- الأسرة ... إلخ) (إسيتية، ٢٠١٣: ٦٥-٦٦).

ب- أهمية الديمغرافيا:

تكمن أهميتها في كونها تبحث في المجموعات البشرية، وتضمن جماعات من الناس (الذكور والإناث)؛ يعني أنّه علم يهتم بهيكل الحياة الاجتماعية للإنسان، كما أنّه يدرس مجموعة الأفراد الذين يضمّهم المجتمع، وخصائص هذه المجموعة من حجم، وكثافة، وأعمار، وولادات، وعقود زواج، ووفيات، وهجرة... إلخ.

يعني أنه علم يهتم بدراسة الإنسان الحي بصفته فرداً في مجموعة؛ فهو يدرس وظائف الفرد، وتاريخ نموه. يمكننا إطلاق كلمة ديمغرافية على المجموعات الإحصائية المهتمة بوصف وتصوّر أحوال المجتمع، وصفاً كمياً أو نوعياً. ولا نغفل أن الدراسات السكانية هي البوابة الأساسية للتنمية والتخطيط، فعلم السكان تبدأ دراسته من منظور اجتماعي حركي حيّ وتنموي؛ فهو يربط بين المسائل السكانية واتجاهات التنمية، وهذا كله في إطار التحوّلات التي تتم ضمن الركائز الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.

تعمل خطط التنمية الآن على تحسين مستويات العيش، وذلك في ضوء حملات للحدّ من ترويج بعض الأشياء غير الضرورية؛ مثل: (الملابس- المفروشات- سيارات باهظة الثمن) (ذبيان، ٢٠١٠: ٢٢-٢٣)، لذا ستسهم هذه الدراسة في معرفة الفئة الأكثر ميلاً للاستهلاك الترفي، وبعد ذلك تسليط الضوء على حملات تساهم في الحد من استهلاك الكماليات (الاستهلاك الترفي).

ج- نشأة الديمغرافيا:

أشيل غويارد (Achill Guillard)، هو عالم بلجيكي، أوّل من أطلق مصطلح كلمة ديمغرافيا، فأصلها كلمة إغريقية تتكوّن من كلمتين؛ الأولى (Demos)؛ والمقصود بها: سكان، والكلمة الثانية (Graphic) وتعني: وصفاً أو تصويراً، إذاً فالمعنى كامل مقصود به: وصف السكان.

كانت الانطلاقة الفعلية في الدراسة العلميّة للسكان مع أشيل غويارد، الذي ألف كتاب (عناصر الإحصاء البشري أو الديمغرافيا المقارنة)؛ فغويارد عرّف الديمغرافيا بأنها التاريخ الطّبيعي والاجتماعي للأجناس البشرية، أو المعرفة الرياضية للسكان وتغيرات السكان العامة، وظروف السكان الجسمية والعقلية والأخلاقية.

ثم جاء العالم ألفرد صوفي (Alfred sauvy)، والذي تابع مسيرة هذا العلم، وتحدّث في كتابه (تطور المجتمعات البشريّة) عن السياسة السكانية، فهو يرى أن السياسة السكانية لا تنحصر على منح وثائق الولادة، أو بمعرفة عدد الناس فقط، بل يرى أن الديمغرافيا تنسّم بأعمق من ذلك، وأن مجال الديمغرافيا مجال رجب وتأثيره يبرز حينما توجد إجراءات مباشرة مرتبطة بتشريع الزواج، أو الطلاق، أو الصحة العامة، أو مكافحة أفات المجتمع والهجرات... إلخ.

أضاف صوفي الجانب التحليلي في علم الديمغرافيا، لذا يعدّ علم الديمغرافيا علماً صحيحاً، لأنه لا يكتفي بعدد السكان فقط، بل يهتمّ بالأسباب والنتائج، ومن هذا المنطلق تأتي أهمية علم الديمغرافيا بمعناه الواسع، والذي يشمل الجانب التحليلي ليدرس حياة الإنسان الواقعية في ضوء جميع الظروف والمواقف والانفعالات (ذبيان، ٢٠١٠: ٢١-٢٢).

وإذا ذكرنا تعاريف الديمغرافيا، يجب ذكر أهم الأبعاد التي يعتمد عليها علم الديمغرافيا، والمتمثلة في (الحجم- التوزيع- التركيب- التغير)، ونوضح ذلك بالتفصيل:

- حجم السكان: هو عدد الوحدات أو الأشخاص في مجموعة سكانية محددة.
- توزيع السكان: هو ترتيب السكان في مكان وزمان معيَّنين.
- تركيب السكان: هو تصنيف للسكان على حسب تركيباتهم العمرية أو التركيبية النوعية (ذكور- إناث).
- تغير السكان: مؤشر على مستوى النمو أو التقلص في مجموعات السكان، ومن عناصر التغير في المجموعات السكانية (المواليد- الوفيات- الهجرة) (إستيتية، ٢٠١٣: ٦٢).

د- رواد علم الديمغرافيا:

برزت ملامح الفكر السكاني منذ أقدم العصور، حيث جذبت دراسة السكان الكثير من الكُتّاب والمفكرين والفلاسفة القدامى، أمثال كونفوشيوس، وأفلاطون، وأرسطو، وابن خلدون، إذ أنتج كلٌّ من هؤلاء المفكرين فكرًا سكانيًا، أسهم في وضع الخطوط الأولى لمعالم علم السكان، والتي أصبحت ملامحه واضحة في العصر الحديث، خصوصًا بعد النّزعات التنويريّة التي ظهرت في المجتمعات الغربيّة، بحيث أُعتمد جزء كبير منها في تفسير الظواهر السكانية كأفكار وطروحات ورؤى هؤلاء الرّواد من الفلاسفة والمفكرين.

يتم فيما يأتي عرض لأهمّ الأفكار والرؤى، ولا نغفل عن التوضيح بأنّ هذه الآراء والأفكار لا تصل إلى مصاف النظريات، بل مجرد أفكار وطروحات المفكرين المحدثين في مسألة السكان.

• كونفوشيوس:

يعدّ أحد أهم علماء الصين العظماء المشهورين، حيث اهتمّ بعلاقة التناسب بين مساحة الأرض وعدد السكان، ويرى من واجب الحكومة أن تتخذ إجراءً، وهو نقل السكّان في حال تكاثرهم من منطقة مزدحمة إلى منطقة أقلّ ازدحامًا، كما يرى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في العمليات السكانية، والمتمثلة في (نقص الغذاء- الحرب- الزواج المبكر- التكاليف المبالغ فيها عند الزواج). وحدّد كونفوشيوس مهام الحكومة فيما يتعلّق بالسكان وحياتهم، والتي تطلب تحقيق ثلاثة أمور مهمة، وهي:

- أن يكون للسكّان كفايتهم من الطعام.
 - أن يكون لدى السكان كفايتهم من العتاد الحربي.
 - أن يكون لدى السكان ثقة بحكامها.
- كما أنّه حدّد مهام الحكومة الصالحة من وجهه نظره، وهذه المهام:

- تأمين الاكتفاء الذاتي للمجتمع.
- توزيع الثروات على السكان بعدل.
- تخفيف وطأة العقاب، ووضع قوانين متوازنة غير قاسية.
- لقد شدد كونفوشيوس على أهمية التعليم بين المجتمع، مما يساهم في رفع المستوى الفكري والعقلي للمجتمع، ويغرس فيهم الأخلاق الطيبة والنبيلة بينهم.

• أفلاطون:

يعدّ أفلاطون من أوائل المهتمّين بعلم السكان، ويدور المحور الأساسي لأفكاره السكانية حول موضوع "الحجم الأمثل للسكان"، وأفكاره أقرب إلى المثاليّة. فقد حدّد أفلاطون الحجم الأمثل للسكان وهو ٥٠٤٠ مواطنًا دون العبيد، وقسّم أفلاطون السكان إلى (أجانب- أسباد- عبيد). اختياره لهذا الرقم لم يأت من فراغ، بل هناك العديد من الاعتبارات التي جعلته يضع هذا الرقم، وهي:

- قبول هذا الرقم القسمة على الرقم (١٢).
- يمثّل مجموعة الوحدات السكانية التي تتشكّل منها المدن اليونانية.
- الرقم (١٢) له دلالة دينيّة وأسطوريّة لدى اليونانيّين.
- أكّد أفلاطون على أهميّة تثبيت عدد السكان عن طريق (تحديد النسل- تحديد الزواج- منع الهجرة للبلاد)، أما إذا نقص عدد السكان فهناك عدّة طرق لتعويض هذا النقص، وهي: (تشجيع النسل- تقديم مكافأة مالية للأسر المنجبة- التجنيس؛ أي: منح الجنسية اليونانية للأجانب).

سنّ أفلاطون قوانين يزعم منه أنها تحافظ على وحدة الدولة، وهي:

- اشتراكية النساء والأطفال: يعني أنّ جميع النساء هنّ زوجات لجميع الرجال، ويُرَبّى الأطفال معًا، بحيث لا يعرف أيّ طفل من هما أبواه، ولا يعرف أيّ شخص منهم أبناءه، كما أنّه طالب بالتخلّص من الأطفال المشوّهين.

- الالتزام بالتمارين الخلقية والجسدية للرجال والنساء.
- التربيّة العلمية السياسية.
- قيادة الدولة تكون من قبل الفلاسفة؛ لأنّه يراهم النخبة وصفوة المجتمع؛ وهم القادرون على نهضة المجتمع وتقدّمه وتطوّره.

- حدّد أفلاطون عمرًا مناسبًا للزواج والتفاوت العمري بين الزوجين، فيقول: إنّ عمر الأم يكون من ٢٠ سنة وحتى ٤٠، أما الرجل من عمر ٢٥ فيستمرّ حتى ٥٥ سنة، وحذر الزوجين من ممارسة النشاط الجنسي بعد ذلك العمر.

• أرسطو:

اتّجه أرسطو في معالجته لموضوع السكان اتجاهاً أكثر موضوعية من أفلاطون، فقد صنّف المجتمع على أساس وحدات متمثلة في (أسرة- قرية- مدينة)، وعلى أساس

المهن؛ وقسمها إلى مهن طبيعياً (صيد- زراعة)، ومهن غير طبيعية (تجارة- صناعة) وعلى أساس العمر والجنس (أنثى- ذكر)، كما أنه فرّق بين النساء والرجال، بناءً على الاستعدادات الجسدية والعقلية.

لم يضع أرسطو حجماً أمثل للسكان كما وضعه أفلاطون، ولكنه حدّر من النمو غير المتناسب بين طبقات المدينة، فالدولة العظمى من وجهة نظره ليست ذات الحجم الكبير من ناحية عدد السكان، فهو يطالب الدولة بالتدخل لوضع أساليب متنوّعة حتى تحقّق التناسب بين حجم السكان والموارد المتاحة في المجتمع.

دعا أرسطو إلى ضرورة تحديد وقت ينقطع في الزوجان عن الإنجاب؛ لأنه في حالة الإنجاب توجد احتمالية كبيرة بأن يضعوا أشخاصاً ضعيفين وناقصين، فهو يعدّ من المؤيدين لسياسة تحديد النسل، ولا يعارض فكرة الإجهاض، كما أنه يؤيد فكرة التخلص من أيّ طفل يولد، وفيه عيب في التكوين.

يرى أنّ ثمار التبكير في الزواج مثلها مثل ثمار الإنجاب في الكبر، حيث سيؤدي ذلك لإنجاب أطفال ضعيفين وناقصين، لذا حدّد سبباً للزواج وحدّد وقت الانقطاع عن الإنجاب، فيرى السنّ المناسب للمرأة للإنجاب في عمر ١٨ سنة والرجال ٣٧ سنة أو أقل من ذلك العمر.

• ابن خلدون:

يعدّ ابن خلدون المؤسس لعلم اجتماع السكان، فهو يرى أنّ المجتمعات تمرّ بمراحل تطورية، وهذه المراحل هي التي تؤثر في عدد المواليد والوفيات في كلّ مرحلة، فالمرحلة الأولى: تشهد زيادة معدلات المواليد ونقص معدلات الوفيات، أما المرحلة الأخيرة من تطوّر المجتمع فيشهد انخفاض معدل الخصوبة وارتفاع معدل الوفيات.

إذا كلّ مرحلة من مراحل تطوّر المجتمع تؤثر في مستوى الخصوبة والوفيات، يعني إذا كانت الخصوبة عالية يعود ذلك إلى نشاط السكان والثقة بقدرتهم العالية، أما إذا كانت هناك زيادة في معدلات الوفيات فإنّ ذلك يرجع إلى وجود الثورات، والأوبئة، والاضطرابات؛ مما تسبّب في تقليل نشاط السكان، وبالتالي ينخفض نسلهم وتقلّ قدرتهم على الإنجاب.

ربط ابن خلدون بين تطوّر الاقتصاد وازدهاره، وبين كثرة عدد السكان، فهو يرى أنّ قلّة عدد السكان تؤدي إلى تدهور الاقتصاد، كما أنه حدّد عمراً للدولة (١٢٠ عاماً)، بحيث لا يتعدى ثلاثة أجيال؛ وكلّ جيل ٤٠ عاماً، وهي:

- جيل البداوة (٤٠ عاماً): وهو جيل يتميّز بالخشونة والبسالة.
- جيل الحضارة (٤٠ عاماً): وهو جيل يتميّز بالترف ومظاهر الدعة.
- الجيل الثالث (٤٠ عاماً): وهو الجيل الذي يصل في الترف إلى حدّ يصبح الناس فيه عالّة على الدول ويفقدها العصبية، وبذلك تنتهي الدولة وتزول.

٢) الطبقات الاجتماعية وتصنيفاتها:

الطبقة الاجتماعية هي المجموعة التي تتميز باختلاف في المستوى الاجتماعي، والذي يتحدد بعوامل؛ منها: الدخل والتخصص المهني والمستوى العلمي والحسب والنسب، فهي تختلف عن الطبقة الطائفية التي تتميز عن غيرها بالدين، أو اللون، أو الجنس، أو المولد، وبالتالي يوجد مرونة اجتماعية بين الطبقات الاجتماعية المختلفة تساعد في وجودها التغيرات السريعة في الحياة، بالإضافة إلى الزيادة المستمرة في الإنتاج الزراعي والصناعي، على العكس تمامًا في الطبقة الطائفية التي تكاد تنعدم فيها تلك المرونة؛ مثال على ذلك ما نشاهده في الهند.

في المجتمعات الأولى البدائية والمتحضرة، كان نظام الطبقات الاجتماعية نظامًا جامدًا، حيث كان سكان القرية ينقسمون إلى طبقتين فقط؛ وهما الفقراء والأغنياء، استمرت بينهم حروب ونزاعات إلى أن تحول هذا النظام في العصور الوسطى إلى طور آخر، انقسمت فيه المجتمعات إلى ثلاث طبقات؛ وهم الأغنياء والعوام والفقراء دون أن يكون بين تلك الطبقات مرونة أو عاطفة اجتماعية، ثم ارتقى هذا النظام، وأصبح هناك فروق بين الطبقات قليلة، ولكن توجد بينهم مرونة وعاطفة اجتماعية مثل ما نشاهده في المجتمعات الصناعية؛ إنجلترا وأمريكا والسويد، حيث تتميز هذه المجتمعات بالانتقال الاجتماعي وارتفاع نسبة الطبقة المتوسطة بين الأفراد، أما في المجتمعات الشيوعية فتندمج كل طبقات المجتمع في طبقة واحدة؛ وهو ما يُعرف بنظام المجتمعات اللاتبقية.

فسر ماركس وجود الصراع الطبقي في المجتمع بالعامل المادي، فيرى الطبقة الحاكمة تمتلك وسائل الإنتاج والطبقة المحكومة تمتلك أي شيء، وهذا ما يسبب نوعًا من الكراهية والصراع بين الطبقتين، أما بالنسبة لماكس فيبر فعزا انقسام المجتمع إلى طبقات مختلفة إلى العامل الأيديولوجي، والذي يتجسد في الحقل الديني أو الثقافي أو السياسي أو العلمي. فيقول فيبر: إن رجل الدين أو رجل السياسة أو العالم قد لا يمتلك المال أو الثروة، ولكن يحصل على درجة عالية من الاحترام والتقدير في مجتمعه، تفوق درجة الاحترام والتقدير التي يحصلها صاحب المال والعقار ووسائل الإنتاج، فيرى أن العامل الأيديولوجي تفوق أهميته العامل المادي في تحديد الطبقة والمكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد (الحسن، ١٩٩٩: ٣٨١).

بعد مفهوم الطبقة مفهومًا شكليًا، ولا يمكن معرفة حدوده، إلا أنه يرتبط بمصطلح الفئة، أما في العلوم الاجتماعية مرتبط أكثر بمصطلح التدرج، إذن يُقصد به "الأفراد أو الجماعات كافة التي تتحقق لديهم في مجتمع معين خصائص متماثلة؛ كالقوة والدخل والثروة أو الهيبة، أما مصطلح الطبقة فيشار إلى من يشغلون وضع اقتصادي معين يتعلق بالثروة أو الدخل أو الاستخدام" (مداس، ٢٠٠٣: ١٥٨)، وتنقسم الطبقات إلى ثلاث فئات: الطبقة الدنيا، والطبقة المتوسطة، والطبقة العليا.

يستخدم مفهوم الطبقة الاجتماعية لتصنيف الأفراد على أسس عدة، وهي: فرصهم في زيادة ثروتهم، طبيعة ظروف عملهم، ومدى حصولهم على التعليم؛ فالأفراد ينتمون إلى طبقة معينة عندما يحققون ظروفًا مادية معينة، وعندما يقومون بنوع معين من العمل، وعندما يعيشون على أسلوب حياة معين، أو عندما يعيشون في منطقة جغرافية معينة، إذاً الأفراد الذين لديهم خصائص متشابهة فهم ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة (Louai & Vadeboncoeur, 2022)

محددات الطبقة الاجتماعية:

هناك مجموعة من المعايير التي تُستخدم في تحديد الطبقات الاجتماعية، ومن أبرز هذه المعايير: (النسور وآخرون، ٢٠١٣: ٢٠٤)

- المهنة: حيث تعدّ مؤشراً قوياً للطبقة الاجتماعية.
- الإنجاز الشخصي: حيث تعبّر عن التميّز في مجال العمل.
- التفاعل والعلاقات: تفاعل الأفراد مع الآخرين الذين يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.
- الممتلكات: نوع السكن ومكانه.
- التوجّهات القيميّة: القيم والمفاهيم المشتركة، بالإضافة إلى تركيب الأسرة وتربية الأطفال وطريقة اتّخاذ القرار.

٣) ثقافة الاستهلاك الترفي:

أ- منظور علم الاجتماع في دراسة الاستهلاك:

إنّ الاهتمام السوسولوجي بدراسة الاستهلاك لم يبدأ إلا في الثمانينيات من القرن الماضي، فتعدّ هذه الدراسة إضافةً جديدة في ميدان علم الاجتماع، فموضوع الاستهلاك لا يعدّ حصراً على تخصّص اجتماعي وحده، بل تتنازعه تخصصات أخرى؛ وهي: علم النفس، وعلم الاقتصاد، وعلم الاجتماع، كما أننا نستطيع إضافة تخصّص الجغرافيا البشرية التي بدت في الاهتمام بدراسة الاستهلاك، وذلك في ضوء دراسة العلاقة بين استهلاك الطعام وحجم السكان.

إنّ اهتمام علم الاجتماع بموضوع الاستهلاك لم يبدأ من فراغ، بل إنّ جاء استكمالاً لإسهامات العلوم الاجتماعية الأخرى منطلقاً منها إلى آفاق جديدة.

لقد كان اهتمام علم الاجتماع بظاهرة الاستهلاك اهتماماً قديماً، ولكن لم يكن اهتماماً مستقلاً، كما هو الآن، يعني أنّ علم الاجتماع كان يدرس ظاهرة الاستهلاك، ولكن كانت دراسة ثانوية أو دراسة تدرج تحت الدراسات الخاصة بالطبقة الاجتماعية، أو في ضوء دراسة أحد المتغيّرات الاقتصادية القابلة للتأثر بالمتغيّرات الاجتماعية، مثل دراسات علم الاجتماع الاقتصادي، أو الإثنوبولوجيا الاقتصادية.

إذاً بدأ الاهتمام السوسولوجي الفعلي بدراسة الاستهلاك في ثمانينيات القرن الماضي، فقد عُقد أول مؤتمر حول سوسولوجيا الاستهلاك في جامعة أوسلو في يناير

عام ١٩٨٨م، حيث يعدّ أول محاولة عالمية تهتم اهتمامًا خاصًا بالاستهلاك، هدفه تسليط الضوء على المشكلات الإمبيريقية والتحليلية المتضمنة في موضوع الاستهلاك.

إنّ يمكننا القول: إنّ النظرة السوسيولوجية للاستهلاك قائمة على أساس شمولي موسّع يندرج منه الاهتمام النفسي والاقتصادي للاستهلاك، فالاستهلاك يُنظر له في المفهوم الاجتماعي على أساس ظاهرة عامة في كلّ المجتمعات، فهو مفهوم أكثر اتساعًا من مجرد إشباع الحاجات البيولوجية، بل له العديد من الوظائف في كلّ الثقافات. على سبيل المثال: إعداد الطعام واستهلاكه، فهناك بعض الشعوب يرتبط استهلاكها للطعام بقيم جمالية (قيم تذوقية وفنية)، والبعض الآخر يرتبط بالمكانة الاجتماعية.

بالتالي فهمنا الشامل لظاهرة الاستهلاك لا يرتبط بالثقافة فقط، بل بالاستهلاك في جميع جوانبه المادية، والمعنوية، والجوانب المنظورة، والجوانب غير المنظورة، ونعني بالجوانب غير المنظورة: أنّ الأفراد لا يستهلكون السلع المادية فقط، بالعكس فهم يستهلكون الصور، والمعاني المرتبطة بالاستهلاك بعدها رمزًا يتخاطبون به خطابًا صامتًا في حياتهم اليومية (الجوهري وآخرون، ٢٠٠٩: ٧٥ - ٣٦٤).

ب- المصطلحات المرتبطة بثقافة الاستهلاك:

١- اقتصاديات التميز الاجتماعي:

والمقصود فيه السلع، أو الخدمات، أو المهن، أو العلاقات الاجتماعية الأخرى، والتي تتميز بأن تكون نادرة أو تسبب تراجعا واكتظاظا؛ على سبيل المثال: موقع سياحي متميز، أو منطقة سكنية راقية، أو مقاعد أمامية في إحدى الحفلات الغنائية. إنّ نستطيع القول: إنّ الجوهرة الحقيقية للسعي وراء ذلك تكمن في الندرة وفي حصرها اجتماعيًا في دوائر محدودة، حيث ذكر فريد هيرش عن طائفة عريضة من الوظائف والسلع الخاضعة للمنافسة على التميز في كتابة الحدود الاجتماعية للنمو، وخرج بأنّ مجتمعات الوفرة تميل إلى الصراع على توزيع الخدمات والمرافق التي لا يمكن للجميع الحصول عليها، فهو يرى أنّ قلة قليلة تستطيع الاستمتاع بجمال الشاطئ المنعزل، أمّا إذا سنحت الفرصة للجميع فسيُدمر جمال ذلك الشاطئ.

• طبقة الأعيان:

مصطلح أطلقه تورشتاين فيبلين لملاحظته وجود طبقة مترفة أطلق عليها طبقة الأعيان؛ من أبرز سماتها أنّها تتسم بالاستهلاك المظهري (الترفي)، فبداية ظهور تلك الطبقة كانت في الولايات المتحدة، وكان يمثلها صفوة رجال الأعمال المتقاعدين عن العمل، حيث انتشرت بين هؤلاء الصفوة فكرة التعبير الدائم للعموم عن مكانتهم، حيث بدأت تنتشر تلك الفكرة حتى أصبحت تطغى على غريزة التفوق في العمل، والتي يرى فيبلين أنّها ضرورية لاستمرار النمو التكنولوجي في المجتمع. إنّ انتشار تلك الظاهرة

-والتي أسماها فيبلن الاستهلاك المظهري (الترفي)- تعدّ شكلاً من أشكال المتعة القائمة على الترف والتباهي والتبذير بالثروات والسلع، وإن فئة النساء هنّ أكثر ميلاً للتباهي.

عزا فيبلن انتشار الاستهلاك المظهري (الترفي) إلى وقت الفراغ، فهو يرى أنّ وقت الفراغ لا يعود لصاحبه بمميّزات خاصة، بل يجزّ صاحبه إلى ممارسات التبذير والإسراف ممثلاً بذلك ما يحدث في نوادي القمار.

• المجتمع الاستهلاكي:

مصطلح يُطلق على المجتمعات الغربية الحديثة، والتي بدأت تتّجه لنمط الاستهلاك (استهلاك السلع والمتع)، بدلاً من الإنتاج (إنتاج الخامات والخدمات).
ففي أواخر القرن العشرين، ربط علماء الاجتماع التطوّر في هذا الاتجاه بتلك الظواهر، وهي: تزايد الوفرة، ونمو بعض السمات البورجوازية، وظهور الثقافة الجماهيرية، ونمو التخصص، وزوال الطبقة الاجتماعية، وظهور القطاعات الاستهلاكية وتشعبها، نمو مذهب الفردية.

• خصائص ثقافة الاستهلاك:

يستخدم مفهوم الثقافة الاستهلاكية للدلالة على الرموز والمعاني والصور التي تصاحب السلوك الاستهلاكي؛ سواء كانت قبل عملية الاستهلاك، أم أثناء الاستهلاك أم بعده، يعني أنّها تكمن في المعاني والرموز في الحياة اليومية للأفراد.

كما يشير مفهوم ثقافة الاستهلاك إلى الممارسات الاستهلاكية المرتبطة بالجوانب المادية والقيم والأبنية الدافعية لذلك؛ حيث تركّز البحوث السوسيولوجية على الكشف عن معالم هذه الثقافة وإبراز خصائصها، ومنها:

- الثقافة الاستهلاكية مادية: فهي تهدف إلى الاستهلاك المادي.
- الثقافة الاستهلاكية معنوية: فهي لا ترتبط فقط بالجانب المادي، بل إنّها تمثل الرموز والمعاني الذي ترتبط معها.

- الثقافة الاستهلاكية تتميز بالطابع الأسلوبي: أي أنّ السلعة تعطي الفرد شعور التعبير عن تفرّده؛ على سبيل المثال: ما تقوم به الإعلانات في وضع تصوّر ذهني لمقتني هذه السيارة، فيرتبط ذلك بأي شخص يقتني تلك السيارة بأنه ثري وما إلى ذلك.

- الثقافة الاستهلاكية تتميز بأنّها سريعة التحوّل ومستمرة: لتوضيح هذه الخاصية يجب التطرّق إلى المستويات الثلاثة للتحوّل؛ أولها: التحوّل الذي يحدث لصاحب رأس المال إلى مدافع عن التقاليد؛ لاهتمامه بهذه التقاليد في أنشطته التجارية، ثانياً: التحوّل الحاصل بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، فالثقافة الاستهلاكية تُحدث تناقضاً قد لا يكون موجوداً في المجتمع، ثالثاً: التحوّلات التي تحدث بسبب التناقض بين الثقافة الأصلية أو التقليدية.

- الثقافة الاستهلاكية رمزية: لما تُحقِّقه الثقافة الاستهلاكية من رموز ومعانٍ في الحياة اليومية؛ فهي بذلك تجعلنا نفهم ذاتنا وذوات الآخرين بشكل معين.

- الثقافة الاستهلاكية قهرية: فهي تعتمد على عنصرين قهريين؛ أولهما: عمل الإعلام والإعلانات من تصوُّر لحياة الرفاهية والترف وما تخلفه من شعور للأفراد غير القادرين على توفير تلك المتطلبات بالنقص والقصور، ثانيًا: التقليد والذي يجعل الفرد يسعى لتقليد ما يملكه أقرانه، وتبعًا لما هو دارج في عالم الموضة أو كل ما هو جديد فقط من أجل نظرة الناس له، وكسب الاحترام والتقدير (الجوهري وآخرون، ٢٠٠٩: ٣٧٢-٣٧٦).

إنَّ الاستهلاك ليس مجرد عملية بيع وشراء، بل عملية أوسع من ذلك، تشمل العمليات السياسية والاقتصادية، والتي بدورها تساعد في فهم ثقافة المجتمعات، ولا ننكر دور العولمة وسعيها لغرس ثقافة الاستهلاك في المجتمعات، فالرموز والمعاني التي تعبّر عن الاستهلاك جميعها تعبّر عن نمط حياة يومي، إذاً فصناعة الثقافة من خلال صور الاستهلاك التي تفرضها العولمة مثل تغيرات في بعض عادات الطعام ودخول أنواع جديدة من الأطعمة.

ج- أهم تصنيفات المستهلكين:

من الصعب التفريق بين أنواع أو تصنيفات المستهلكين، إلا أنَّ (النسور، ٢٠٠٩) قد وضع تصنيفًا يوضح بدرجة طبيعية نشاط المستهلك حسب سلوكه من جهة ومكانته من جهة أخرى، فقسّم المستهلكون حسب طبيعة النشاط، وحساب الصفات، وفقًا لمقاييس السلوك، ونذكر ذلك بالتفصيل:

١- التصنيف حسب طبيعة النشاط:

- المستهلك الاقتصادي: وهو الشخص الذي يسعى لسدّ احتياجاته ورغباته في ضوء عاملين مهمّين؛ وهما (الدخل، والأسعار)، فمن صفات هؤلاء الأشخاص أنهم يتسمون بالعقلانية عند الشراء.

- المستهلك من خلال المنظّمة: وهنا يأتي تأثير الفرد في بيئته وتأثيرها به، لأنه يكون استهلاكًا جماعيًا وليس فرديًا.

- المستهلك خلال العوامل النفسية والتربوية: هنا يكون دور الانفعالات النفسية أو التربوية في سلوك المستهلك؛ مثلاً: الميل للاستهلاك الترفي إذا كان يشعر بلحظة سعادة أو العكس صحيح.

- المستهلك البيئي: هنا يبرز دور البيئة في تأثيرها المباشر في سلوك المستهلك، ففي هذه النقطة يوجد تشابه بينها وبين نظرية Veblen؛ أي يمكننا القول: إنَّ الاستهلاك الترفي سلوك ينشأ من البيئة التي يعيش فيها الفرد، حيث إنّه يتأثر بها بدرجة كبيرة تجعل من الصعب التخلص عن السلوك الشائع في بيئته.

- المستهلك الاجتماعي: والمقصود به الموقف الاجتماعي الذي يكون فيه الفرد، فعلاقاته الاجتماعية والطبقة التي ينتمي إليها، لها دور كبير في تحديد سلوكه الاستهلاكي.

٢- التصنيف حسب الصفات:

- الصفات الشخصية: أو نستطيع القول بوضوح العوامل الديمغرافية المتمثلة في النوع الاجتماعي، والعمر، والدخل، والوضع الاجتماعي للمستهلك، فجميعها تؤثر في سلوكه الاستهلاكي.

- المنفعة المطلوبة: ويُقصد بها المنفعة التي سيأخذها المستهلك في حال حصوله على المنتج.

٣- التصنيف وفقاً لمقاييس السلوك:

- نسبة استعمال المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك.

- حجم أو كمية شراء المنتجات التي يقوم بها المستهلك.

- مستوى ولاء المستهلك لهذه المنتجات.

من خلال عرض التصنيفات لأنواع المستهلكين، تلاحظ الباحثة أنَّ غالبيةها ترجع لمؤثرات البيئة التي يحيط بها الفرد أو نشأ عليها؛ نقيس على ذلك ما إذا كان سائداً ثقافة الاستهلاك الترفي، وكيف أنَّ للبيئة دوراً مؤثراً لانتشار مثل تلك الثقافة.

د- العوامل المؤدية إلى زيادة السلوك الاستهلاكي:

هناك بعض العوامل تؤدي إلى زيادة الاستهلاك، وهي: (عقوب، ٢٠٢١: ٤٢٧)

- تعدد زيادة الدخل وارتفاع المستوى التعليمي والثقافي، من العوامل التي تلعب دوراً في انتشار النزعة الاستهلاكية.

- تقليد الآخرين، حيث تقلد فئات محدودي الدخل، الفئات الأعلى في أنماط الاستهلاك.

- شيوع المظهرية في مجتمع ما، بحيث يرتبط الاستهلاك بسلع بعينها.

- ما صاحب التنمية الاقتصادية والاجتماعية من تحقيق معدلات مرتفعة في النمو، أدى إلى استحداث منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل.

- أسلوب عرض السلع والتتريلات، وقرب الأسواق وكثرتها من محل الإقامة؛ كل هذه تعد من أسباب تبني الاتجاهات الاستهلاكية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

دراسة وصفية تحليلية، تصف وتحلل المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي لدى منسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل. وتعرف الدراسة الوصفية التحليلية بأنها تهدف لجمع حقائق وبيانات عن ظاهرة ما، والسعي لتحليل وتفسير تلك الظاهرة تفسيراً كافياً (حسن، ٢٠١١: ٢١٩)

ثانيًا: منهج الدراسة

استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة، وهو أحد مناهج البحوث الوصفية ويعرف بأنه: دراسة الحاضر دراسة علمية والوقوف على الأوضاع الاجتماعية في منطقة جغرافية محددة، بقصد تقديم برامج انشائية اصلاحية في المجتمع (حسن ، ٢٠١١ : ٢٢٧).

ثالثًا: أداة الدراسة

استنادًا على البيانات المراد جمعها والمنهج المتبع، استخدمت الباحثة أداة الاستبانة نظرًا إلى كونها أنسب أدوات البحث العلمي لهذه الدراسة، حيث قامت الباحثة بإعدادها وتصميمها، انظر الملحق رقم (١)، وتشمل الاستبانة مجموعة من العبارات التي ترتبط بمشكلة الدراسة وأهدافها وتسؤلاتها، حيث وجهت الاستبانة لمنسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.

وتم تصميم الاستبانة على النحو التالي:

- ١- استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (أوافق - أوافق إلى حد ما - لا أوافق) لبيان المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي.
- ٢- قسمت الاستبانة إلى ثلاثة محاور، محور البيانات الأولية، ومحور المؤشرات الذي اشتمل على مجموعة من العبارات المرتبطة بمشكلة وأهداف وتسؤلات الدراسة، ومحور مظاهر الاستهلاك الترفي. ويمكن توضيحها فيما يلي:

الجدول رقم (١): محاور وفقرات أداة الدراسة في شكلها النهائي

عدد العبارات	محاور أداة الدراسة
١٥	المحور الأول: البيانات الأولية
١٥	المحور الثاني: المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي
١٦	المحور الثالث: مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي
٤٦	المجموع

رابعًا: عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من منسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بمدينة الدمام ممثلة بالأساتذة والموظفين حيث تشمل الذكور والإناث من جميع الكليات والإدارات والعمادات. حيث طبقت الدراسة العينة العشوائية الطبقية، وبلغ حجم عينة الدراسة (٣٠٠) مفردة؛ ولتتمكن الباحثة من تحديد حجم العينة استطاعت الحصول على البيانات من موقع جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، وهذا ما أفاد الباحثة في الحصول على المجموع الكلي للمنسوين، بعد ذلك تم الاطلاع على جدول العينات للحصول على حجم العينة المناسب وفق حجم المجتمع.

خامساً: مجالات الدراسة

- ١- المجال البشري: تكون من منسوبي جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل ممثلة بالأساتذة والموظفين، الذكور والإناث، سعوديين الجنسية.
- ٢- المجال المكاني: طبقت هذه الدراسة في جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في مدينة الدمام في جميع الكليات والإدارات والعمادات.
- ٣- المجال الزمني: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٤٣/١٤٤٢هـ.

صدق الأداة

أ- الصدق الداخلي للأداة:

من أجل التحقق من الصدق الداخلي تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية بعد الاتفاق مع المشرفة العلمية، على المحكمين والمحكمات في علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية في كلية الآداب في جامعة الملك فيصل، انظر الملحق رقم (٢)، وذلك لأبداء رأيهم تجاه فقرات الاستبانة للتأكد من ملائمتها وأنها تقيس ما وضعت لقياسه ومن سلامة صياغتها اللغوية لتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها؛ وتم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل بعض العبارات لتلائم أهداف الدراسة.

ب- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، لقياس العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٢): معاملات ارتباط عبارات كل محور بالدرجة الكلية له

المحور	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
مؤشرات الاستهلاك الترفيهي	١	٠.٤٦١**	٩	٠.٢٨٧**
	٢	٠.٥٤٦**	١٠	٠.٥٨١**
	٣	٠.٤٩٤**	١١	٠.٦٩٠**
	٤	٠.٥٩١**	١٢	٠.٦٦٠**
	٥	٠.٤٨٠**	١٣	٠.٦٨٢**
	٦	٠.٦٠٧**	١٤	٠.٧٢٤**
	٧	٠.٦٠٤**	١٥	٠.٦٢٦**
	٨	٠.٦٨٠**		
مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي	١	٠.٦٥٧**	٩	٠.٧٤٢**
	٢	٠.٧٢١**	١٠	٠.٨١١**
	٣	٠.٧٦٠**	١١	٠.٧٩٢**
	٤	٠.٥٧٩**	١٢	٠.٦٨٨**
	٥	٠.٧٣٠**	١٣	٠.٧٧٥**
	٦	٠.٧١١**	١٤	٠.٧٤٨**

المحور	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
	٧	**٠.٧٥٨	١٥	**٠.٧٧٩
	٨	**٠.٧٩٧	١٦	**٠.٨٠٠

** دالة عند (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور المنتمية إليه كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع عبارات الاستبانة كانت صادقة وتقيس الهدف الذي وضعت من أجله. ثبات الأداة

للتحقق من ثبات الاستبانة تم إيجاد معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٣): قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
مؤشرات الاستهلاك الترفيهي	٠.٨٦٠
مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي	٠.٩٤٦

يبين الجدول رقم (٣) قيم معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة، وهي قيم مرتفعة، مما يطمئن إلى أن الاستبانة تتمتع بقدر مرتفع من الثبات. حيث تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة الموافقة:

جدول (٤): المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
٢.٣٤ فما فوق	كبيرة
من ١.٦٧ إلى أقل من ٢.٣٤	متوسطة
أقل من ١.٦٧	قليلة

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

أولاً: عرض وتحليل خصائص مفردات مجتمع الدراسة

تناولت الدراسة خصائص العينة (الديمغرافية والاجتماعية والثقافية) من حيث المؤشرات التالية: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، منطقة الإقامة، ملكية السكن ونوعه:

جدول رقم (٥): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٦٧	٢٢.٣
أنثى	٢٣٣	٧٧.٧
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

توضح بيانات الجدول رقم (٥) توزيع العينة وفقاً لمتغير النوع. ومن هذه البيانات يتضح أن أفراد عينة الدراسة وبنسبة (٧٧.٧٪) من الإناث، ويمثلون النسبة الأعلى، وتفسر الباحثة ذلك بأنه في الغالب الأعم أن الإناث أكثر ميلاً للاستهلاك الرفي. كما يبين الجدول أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٢٢.٣٪) من الذكور، ويمثلون النسبة الأقل. ويعكس ذلك تمثيل الجنسين في العينة بالدرجة التي تمكن من دراسة الاختلاف فيما بينهما فيما يتعلق بموضوع الدراسة. واعتمدت الدراسة على تمثيل الجنسين من خلال توزيع أداة الاستبانة على الموظفين في مكان عملهم (جامعة الامام عبد الرحمن بن فيصل).

جدول رقم (٦): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من ٢٠-٢٩ سنة	٣٥	١١.٧
من ٣٠-٣٩ سنة	١٣٧	٤٥.٧
من ٤٠ فأكثر	١٢٨	٤٢.٧
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (٦) أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٤٥.٧٪) تتراوح أعمارهم من ٣٠-٣٩ سنة، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٤٢.٧٪) من ٤٠ سنة فأكثر، في حين أن بنسبة (١١.٧٪) تتراوح أعمارهم من ٢٠-٢٩ سنة ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (٧): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
دبلوم	٣٥	١١.٧
بكالوريوس	١٦٤	٥٤.٧
ماجستير	٦١	٢٠.٣
دكتوراه	٤٠	١٣.٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (٧) أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥٤.٧٪) يحملون مؤهل بكالوريوس، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٢٠.٣٪) يحملون مؤهل ماجستير، في حين أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (١٣.٣٪)

يحملون مؤهل دكتوراه، كما يبين الجدول أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (١١.٧٪) يحملون مؤهل دبلوم، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (٨): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري
١٥.٣	٤٦	أقل من ٧٠٠٠ ريال
٥٦.٣	١٦٩	من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال
١٧.٣	٥٢	من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال
٧.٣	٢٢	من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال
٣.٧	١١	من ٢٢٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠.٠	٣٠٠	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (٨) أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥٦.٣٪) يتراوح دخلهم الشهري من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (١٧.٣٪) يتراوح دخلهم الشهري من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال في حين أن نسبة (١٥.٣٪) دخلهم الشهري أقل من ٧٠٠٠ ريال، كما يبين الجدول أن نسبة (٧.٣٪) يتراوح دخلهم الشهري من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال في حين أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٣.٧٪) دخلهم الشهري من ٢٢٠٠٠ ريال فأكثر، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (٩): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
٢٢.٣	٦٧	أعزب/ة
٧١.٠	٢١٣	متزوج/ة
٦.٣	١٩	مطلق/ة
٠.٣	١	أرمل/ة
١٠٠.٠	٣٠٠	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (٩) أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٧١.٠٪) حالتهم الاجتماعية متزوج/ة، ويمثلون النسبة الأعلى، وهو أمر متوقع بحث يزيد الاتفاق مع زيادة أفراد العائلة، بالإضافة إلى أن أكثر المتزوجين يعملون، وبالتالي يتوفر لديهم الدخل الذي يمكنهم التصرف فيه. كما يبين الجدول أن نسبة (٢٠.٣٪) حالتهم الاجتماعية أعزب/ة، كما يبين الجدول أنه بنسبة (٦.٣٪) حالتهم الاجتماعية مطلق/ة، كما يبين الجدول أنه بنسبة (٠.٣٪) حالتهم الاجتماعية أرمل/ة، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (١٠): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٥ أفراد	١٣٩	٤٦.٣
من ٥ إلى أقل من ٩ أفراد	١٥٢	٥٠.٧
٩ أفراد فأكثر	٩	٣.٠
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥٠.٧٪) عدد أفراد أسرته من ٥ إلى أقل من ٩ أفراد، ويمثلون النسبة الأعلى رغم أن هذا العدد الكبير من أفراد الأسرة إلا أنه لا يوجد ترشيد للاستهلاك وإنما جاء الاستهلاك الترفيهي. كما يبين الجدول أنه بنسبة (٤٦.٣٪) عدد أفراد أسرته أقل من ٥ أفراد، في حين أن نسبة (٣.٠٪) عدد أفراد أسرته ٩ أفراد فأكثر، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (١١): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية
وظيفة إدارية	٢٠٧	٦٩.٠
أعضاء هيئة تدريس	٩٣	٣١.٠
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١١) أن من أفراد عينة الدراسة بنسبة (٦٩.٠٪) طبيعة عملهم وظيفة إدارية، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أنه بنسبة (٣١.٠٪) طبيعة عملهم أعضاء هيئة تدريس، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (١٢): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير منطقة الإقامة الإدارية

منطقة الإقامة الإدارية	العدد	النسبة المئوية
مدينة	٢٨٢	٩٤.٠
محافظة	١٥	٥.٠
قرية	٣	١.٠
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن أفراد عينة الدراسة بنسبة (٩٤.٠٪) مقر إقامتهم مدينة، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أنه بنسبة (٥.٠٪) مقر إقامتهم محافظة، كما يبين الجدول أن نسبة (١.٠٪) مقر إقامتهم قرية، ويمثلون النسبة الأقل. يرجع ذلك إلى تقارب الأسواق في المدينة على العكس منها في المحافظات أو القرى الذي تدفع الأفراد إلى السفر أو قطع مسافات طويلة للوصول إلى الأسواق.

جدول رقم (١٣): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	العدد	النسبة المئوية
الدمام	١٦٧	٥٥.٧
الخبر	٥٣	١٧.٧
الظهران	٣٤	١١.٣
أخرى	٤٦	١٥.٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن بنسبة (٥٥.٧٪) من أفراد عينة الدراسة مقر إقامتهم بالدمام، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أن نسبة (١٧.٧٪) مقر إقامتهم بالخبر، في حين أنه بنسبة (١٥.٣٪) مقر إقامتهم أخرى، كما يبين الجدول أن نسبة (١١.٣٪) مقر إقامتهم بالظهران، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (١٤): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير ملكية السكن

ملكية السكن	العدد	النسبة المئوية
ملك	١٩٦	٦٥.٣
إيجار	٨٢	٢٧.٣
هبة	٥	١.٧
ورثة	٨	٢.٧
حكومي	٩	٣.٠
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن نسبة (٥٦.٣٪) يملكون مسكناً، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أن نسبة (٢٧.٣٪) يسكنون بالإيجار، في حين أن نسبة (٣.٠٪) سكنهم حكومي، كما يبين الجدول أن نسبة (٢.٧٪) سكنهم ورثة، في حين أن نسبة (١.٧٪) سكنهم هبة، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (١٥): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة الإقامة في الحي

مدة الإقامة في الحي	العدد	النسبة المئوية
أقل من ١٠ سنوات	١٥٥	٥١.٧
من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة	٨٨	٢٩.٣
من ٢٠ سنة فأكثر	٥٧	١٩.٠
المجموع	٣٠٠	١٠٠.٠

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن نسبة (٥١.٧٪) من أفراد عينة الدراسة يقيمون بالحي لمدة أقل من ١٠ سنوات، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أنه بنسبة (٢٩.٣٪) يقيمون بالحي من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة، في حين أن نسبة (١٩.٠٪) يقيمون بالحي من ٢٠ سنة فأكثر، ويمثلون النسبة الأقل.

جدول رقم (١٦): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الأكثر تأثيرا للقيام بالاستهلاك الترفيهي

النسبة المئوية	العدد	الأكثر تأثيرا للقيام بالاستهلاك الترفيهي
٢٧.٧	٨٣	الوالدان
٧.٠	٢١	الأخوة
٧.٠	٢١	الزوج/ة
٤٦.٠	١٣٨	الأصدقاء
١٢.٣	٣٧	الأقارب
١٠٠.٠	٣٠٠	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٦) أنه بنسبة (٤٦.٠٪) من أفراد عينة الدراسة يتأثرون بالأصدقاء، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أنه بنسبة (٢٧.٧٪) يتأثرون بالوالدين، في حين أن نسبة (١٢.٣٪) يتأثرون بالأقارب، كما يبين الجدول أن نسبة (٧.٠٪) يتأثرون بالأخوة، كما يبين الجدول أيضا أن نسبة (٧.٠٪) يتأثرون بالزوج/ة، ويمثلون النسبة الأقل. يتضح من هذه النتيجة التأثير الأكبر للأصدقاء، بنسبة ٤٦٪ (Aim) وهي نسبة مرتفعة لان مجارة الآخرين وتقليدهم خصوصا عندما يكون بدون قدرة مالية تعبر عن الإحساس بالنقص والشعور بالدونية.

جدول رقم (١٧): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع السكن

النسبة المئوية	العدد	نوع السكن
٣٧.٠	١١١	شقة
٦٢.٣	١٨٧	فيلا
٠.٧	٢	قصر
١٠٠.٠	٣٠٠	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن أفراد عينة الدراسة وبنسبة (٦٢.٣٪) يسكنون في فيلا، ويمثلون النسبة الأعلى، كما يبين الجدول أن نسبة (٣٧.٠٪) يسكنون في شقة، في حين أنه بنسبة (٠.٧٪) يسكنون في قصر، ويمثلون النسبة الأقل.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج مفردات عينة الدراسة الخاصة بالأهداف والتساؤلات نتائج إجابة التساؤل الأول، والذي ينص على: "ما المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع بأفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي؟" للإجابة عن هذا السؤال حُسِبَت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع بأفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (١٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة حول المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع بأفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
٦	التميز في تنظيم المناسبات والدعوات يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي.	٢.٦٩	٠.٥٣٦	كبيرة	١
٨	الرغبة في الإحساس بالتميز يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي .	٢.٦٢	٠.٥٥٦	كبيرة	٢
٥	كرم الضيافة يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي	٢.٥٨	٠.٦٣١	كبيرة	٣
١	المكانة الاجتماعية تفرض على كثير من الأشخاص نمطاً استهلاكياً ترفيهاً.	٢.٥٦	٠.٦٠١	كبيرة	٤
٣	حضور مناسبات الأقارب تفرض على كثير من الأشخاص نمطاً استهلاكياً ترفيهاً.	٢.٥٤	٠.٥٩١	كبيرة	٥
٧	الرغبة في الإحساس بالرضى يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي.	٢.٥٣	٠.٥٧٥	كبيرة	٦
٩	سهولة التسوق من المواقع الإلكترونية تدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي .	٢.٥٣	٠.٦١٩	كبيرة	٧
٢	يلجأ البعض للاستهلاك الترفي لإبراز ثروتهم.	٢.٣٩	٠.٦٨٨	كبيرة	٨
١٠	بعض المجتمعات تفرض على الكثير من أفرادها شراء كل جديد في كل مناسبة اجتماعية.	٢.٣٨	٠.٦٦٦	كبيرة	٩
١٤	يلجأ الكثير من الأشخاص للشراء من الماركات العالمية أسوة بأصدقائه.	٢.٣٧	٠.٦٩٠	كبيرة	١٠
١١	يلجأ البعض للاستهلاك الترفي لنيل إعجاب عائلته وأقاربه.	٢.٣٤	٠.٦٥٣	كبيرة	١١
٤	يلجأ البعض للاستهلاك الترفي لكي يتعرف الآخرون على ممتلكاتهم.	٢.٣٣	٠.٦٩٥	متوسطة	١٢
١٥	يلجأ الكثير من الأشخاص للشراء من الماركات العالمية تقليداً بالمشاهير.	٢.٣٠	٠.٧١٤	متوسطة	١٣
١٢	يراعي البعض نظرة المجتمع حتى في الذهاب لأسواق محددة	٢.٢٢	٠.٦٩٩	متوسطة	١٤
١٣	يلجأ البعض لشراء كل جديد تجنب الانتقاد من معارفه.	٢.٠٤	٠.٧٤٢	متوسطة	١٥
	المتوسط العام	٢.٤٣	٠.٣٧٦	كبيرة	

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٨) ما يلي:

أولاً: أفراد المجتمع موافقون على المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي حيث بلغ متوسط موافقتهم على الدوافع التي تدفع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي (٢,٤٣) حيث حصلت العبارات رقم (٦، ٨، ٥، ١، ٣، ٧، ٩، ٢، ١٠، ١٤، ١١) على درجات موافقة كبيرة كان أعلاها العبارة رقم (٦) والتي تنص على: "التميز في تنظيم المناسبات والدعوات يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي" حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي وقيمتها (٢,٦٩).

ثانياً: هناك تقارب في آراء مجتمع الدراسة حول المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٢,٣٤ - ٢,٦٩) وهذا يوضح أن خيار درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة نحو هذه العبارات يشير إلى (موافق بدرجة كبيرة) ثالثاً: قامت الباحثة بترتيب تلك العبارات حسب درجة الموافقة على النحو التالي:

١- جاءت العبارة رقم (٦) وهي (التميز في تنظيم المناسبات والدعوات يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي) في المرتبة (الأولى) بمتوسط موافقه مقداره (٢,٦٩) تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشايب، ٢٠١٥) في أن ثقافة الاستهلاك الترفي تتميز بطابع ثقافي مثلاً (الاحتفال بالزواج) ، وبتابع ديني مثل (موائد الرحمن، والأضحية) وهنا يظهر الإنفاق ببذخ للتعبير عن تميز صاحبها.

٢- جاءت العبارة رقم (٨) وهي (الرغبة في الإحساس بالتميز يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي) في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقه مقداره (٢,٦٢) ٣- جاءت العبارة رقم (٥) وهي (كرم الضيافة يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي) في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٥٨)

٤- جاءت العبارة رقم (١) وهي (المكانة الاجتماعية تفرض على كثير من الأشخاص نمط استهلاكي ترفي) في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٥٦) وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (آل رشود وآخرين، ٢٠١٨) التي أكدت أن المكانة الاجتماعية للأسرة تفرض أنماط استهلاكية محددة.

٥- جاءت العبارة رقم (٣) وهي (حضور مناسبات الأقارب تفرض على كثير من الأشخاص نمط استهلاكي ترفي) في المرتبة (الخامسة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٥٤)

٦- جاءت العبارة رقم (٧) وهي (الرغبة في الإحساس بالرضى يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي) في المرتبة (السادسة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٥٣)

- ٧- جاءت العبارة رقم (٩) وهي (سهولة التسوق من المواقع الإلكترونية تدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفيهي) في المرتبة (السابعة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٥٣)
- ٨- جاءت العبارة رقم (٢) وهي (يلجأ البعض للاستهلاك الترفيهي لإبراز ثروتهم) في المرتبة (الثامنة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٩)
- ٩- جاءت العبارة رقم (١٠) وهي (بعض المجتمعات تفرض على الكثير من أفرادها شراء كل جديد في كل مناسبة اجتماعية) في المرتبة (التاسعة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٨) تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الحلوة، ٢٠٢٠) حيث تعتبر أن المباهاة ثقافة يفرضها المجتمع على الشباب و لا بد من مسايرتها.
- ١٠- جاءت العبارة رقم (١٤) وهي (يلجأ الكثير من الأشخاص للشراء من الماركات العالمية أسوة بأصدقائه) في المرتبة (العاشرة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٧)
- ١١- جاءت العبارة رقم (١١) وهي (يلجأ البعض للاستهلاك الترفيهي لنيل إعجاب عائلته وأقاربه) في المرتبة (الحادية عشر) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٤)
- ١٢- جاءت العبارة رقم (٤) وهي (يلجأ البعض للاستهلاك الترفيهي لكي يتعرف الآخرون على ممتلكاتهم) في المرتبة (الثانية عشر) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٣)
- ١٣- جاءت العبارة رقم (١٥) وهي (يلجأ الكثير من الأشخاص للشراء من الماركات العالمية تقليداً بالمشاهير) في المرتبة (الثالثة عشر) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٠)
- ١٤- جاءت العبارة رقم (١٢) وهي (يراعي البعض نظرة المجتمع حتى في الذهاب لأسواق محددة) في المرتبة (الرابعة عشر) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٢٢)
- ١٥- جاءت العبارة رقم (١٣) وهي (يلجأ البعض لشراء كل جديد تجنب الانتقاد من معارفه) في المرتبة (الخامسة عشر) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٠٤)
- ويتضح من خلال الجدول السابق المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع بأفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي، حيث يسعى الكثير من أفراد العينة الى التميز في تنظيم المناسبات والدعوات، وإلى الرغبة في الإحساس بالتميز بالإضافة إلى ذلك كرم الضيافة الذي يتميز به المجتمع السعودي؛ نلاحظ أن المجتمع السعودي يعيش ضمن دائرة العلاقات والتقاليد التي تجعله دائم الصلة بجماعته وأقاربه يؤثر بها وتؤثر به، فنرى ارتباط هذه العبارات الثلاث مع بعض على الفرد، فقد يكون ذلك سبباً لظهور المنافسة فيما بينهم في تنظيم المناسبات والدعوات قد تجعل الفرد يسعى إلى التميز، إضافة الى ذلك شعور الداعي بالرغبة في الإحساس بالتميز.

نتائج إجابة التساؤل الثاني، والذي ينص على: "ما مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي؟"

للإجابة عن هذا السؤال حُصِبَت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (١٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة حول مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
١	كبيرة	٠.٧٠٢	٢.٤٢	شراء الملابس عند كل مناسبة.	٤
٢	كبيرة	٠.٧٤٤	٢.٣٤	شراء الأجهزة الذكية الأحدث فور نزولها في الأسواق.	١
٣	متوسطة	٠.٧٠٥	٢.٣٣	شراء الحقايب والأحذية وفق أحدث ما وصلت له الموضة.	٢
٤	متوسطة	٠.٨٠١	٢.٢٠	السفر الخارجي مع عدم القدرة المادية.	٧
٥	متوسطة	٠.٧٩٤	٢.١٧	تناول الوجبات باستمرار من المطاعم العالمية.	٩
٦	متوسطة	٠.٧٧٩	٢.١١	شراء الطيب الفاخر عند كل مناسبة.	٦
٧	متوسطة	٠.٧٦٩	٢.٠٢	شراء الأطباق والأواني عند كل مناسبة.	٥
٨	متوسطة	٠.٧٦٥	٢.٠١	شراء المجوهرات عند كل مناسبة (المجوهرات: الساعات، والأقلام، مصوغات الذهب والفضة)	٣
٩	متوسطة	٠.٧٦٥	٢.٠٠	تجديد ديكور المنزل باستمرار.	١٥
١٠	متوسطة	٠.٨١٤	١.٩٨	امتلاك عدد كبير من السيارات.	١٦
١١	متوسطة	٠.٨٥٧	١.٩٧	حضور الحفلات الفنية مع عدم القدرة المادية.	٨
١٢	متوسطة	٠.٨١٥	١.٩٦	إقامة المناسبات الخاصة في المطاعم العالمية.	١٠
١٣	متوسطة	٠.٧٩٦	١.٩٥	كثرة عدد العمالة المنزلية.	١١
١٤	متوسطة	٠.٧٧٨	١.٨٦	اصطحاب العاملات عند الذهاب للتسوق.	١٢
١٥	متوسطة	٠.٧٦٤	١.٧٩	الاستعانة بالعمالة لشراء مستلزمات المنزل.	١٤
١٦	متوسطة	٠.٨٠٩	١.٧٤	وجود أكثر من سائق في المنزل.	١٣
	متوسطة	٠.٥٧٨	٢.٠٥	المتوسط العام	

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (١٩) ما يلي:

أولاً: أفراد مجتمع الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي، حيث بلغ متوسط موافقتهم في هذا المحور (٢,٠٥) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي من (١,٦٧ إلى أقل من ٢,٣٤)

ثانياً: هناك تقارب في آراء مجتمع الدراسة حول مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (١,٧٤ - ٢,٣٣)

والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفي تشير إلى (موافق بدرجة متوسطة)

ثالثاً: قامت الباحثة بترتيب تلك العبارات حسب درجة الموافقة على النحو التالي:

١- جاءت العبارة رقم (٤) وهي (شراء الملابس عند كل مناسبة) في المرتبة (الأولى) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٤٢)

٢- جاءت العبارة رقم (١) وهي (شراء الأجهزة الذكية الأحدث فور نزولها في الأسواق) في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٤)

٣- جاءت العبارة رقم (٢) وهي (شراء الحقائب والأحذية وفق أحدث ما وصلت له الموضة) في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٣٣) اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (الشباب، ٢٠١٥) في كون الشباب يبحثون دائماً عن الجديد في عالم الموضة سواء في السلع أو الأجهزة الكهربائية، والتكنولوجيا خاصة التي تعبر عن وضعهم المالي.

٤- جاءت العبارة رقم (٧) وهي (السفر الخارجي مع عدم القدرة المادية) في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٢٠)

٥- جاءت العبارة رقم (٩) وهي (تناول الوجبات باستمرار من المطاعم العالمية) في المرتبة (الخامسة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,١٧) تتفق هذه النتيجة مع دراسة (رشوان، ٢٠١٤) حيث يرى أنه أصبح السمة الأساسية لدى حالات الدراسة باختلاف البعد النوعي ، والجيلي ، والشرائحي. كما أنها تتفق مع دراسة (الشباب، ٢٠١٥) في ظهور ملامح التغير في تناول الطعام خارج المنزل، فأصبحوا يتناولون الطعام الجاهز المعروف في مطاعم ذات شهرة عالمية، إلى جانب الذهاب إلى أماكن مشهورة بتقديم الطعام الفاخر غالي الثمن.

٦- جاءت العبارة رقم (٦) وهي (شراء الطيب الفاخر عند كل مناسبة) في المرتبة (السادسة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,١١)

٧- جاءت العبارة رقم (٥) وهي (شراء الأطباق والأواني عند كل مناسبة) في المرتبة (السابعة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٠٢)

٨- جاءت العبارة رقم (٣) وهي (شراء المجوهرات عند كل مناسبة (المجوهرات: الساعات، والأقلام، مصوغات الذهب والفضة)) في المرتبة (الثامنة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٠١)

٩- جاءت العبارة رقم (١٥) وهي (تجديد ديكور المنزل باستمرار) في المرتبة (التاسعة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٠٠) اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (ربيع، ٢٠١٨) في أن الأسر تعطي اهتمام كبير وواسع للديكور المنزلي، وأن الموضة ضرورة من ضرورات الحياة اليومية.

- ١٠- جاءت العبارة رقم (١٦) وهي (امتلاك عدد كبير من السيارات) في المرتبة (العاشرة) بمتوسط موافقة مقداره (١,٩٨)
 - ١١- جاءت العبارة رقم (٨) وهي (حضور الحفلات الفنية مع عدم القدرة المادية) في المرتبة (الحادية عشر) بمتوسط موافقة مقداره (١,٩٧)
 - ١٢- جاءت العبارة رقم (١٠) وهي (إقامة المناسبات الخاصة في المطاعم العالمية) في المرتبة (الثانية عشر) بمتوسط موافقة مقداره (١,٩٦)
 - ١٣- جاءت العبارة رقم (١١) وهي (كثرة عدد العمالة المنزلية) في المرتبة (الثالثة عشر) بمتوسط موافقة مقداره (١,٩٥)
 - ١٤- جاءت العبارة رقم (١٢) وهي (اصطحاب العاملات عند الذهاب للتسوق) في المرتبة (الرابعة عشر) بمتوسط موافقة مقداره (١,٨٦)
 - ١٥- جاءت العبارة رقم (١٤) وهي (الاستعانة بالعمالة لشراء مستلزمات المنزل) في المرتبة (الخامسة عشر) بمتوسط موافقة مقداره (١,٧٩)
 - ١٦- جاءت العبارة رقم (١٣) وهي (وجود أكثر من سائق في المنزل) في المرتبة (السادسة عشر) بمتوسط موافقة مقداره (١,٧٤)
- يتضح من الجدول السابق مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي، والذي كان من أبرزها: شراء الملابس عند كل مناسبة وقد يرجع ذلك إلى كون المجتمع السعودي مجتمع مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعائلة والأقارب فقد يكون ذلك سبباً لتبني المجتمع ثقافة الاستهلاك الترفيهي.
- نتائج إجابة المحور الثالث، والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في ثقافة الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي تعزى لمتغير مكان الإقامة؟"

وللإجابة عن هذا السؤال حُسِبَت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول ثقافة الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي تبعاً لمتغير مكان الإقامة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٢٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة حول ثقافة الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي تبعاً لمتغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدمام	١٦٧	٢.٠٦	٠.٥٨٠
الخبر	٥٣	١.٩٧	٠.٥٤٣
الظهران	٣٤	٢.٠٧	٠.٥٩٨
أخرى	٤٦	٢.١٣	٠.٦٠٣

المصدر: الدراسة الميدانية

ولمعرفة دلالة هذه الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٢١): اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في استجابات أفراد العينة حول ثقافة الاستهلاك الترفي تبعا لمتغير مكان الإقامة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٠.٦٨٤	٣	٠.٢٢٨	٠.٦٨٠	٠.٥٦٥
داخل المجموعات	٩٩.٢٧٨	٢٩٦	٠.٣٣٥		
المجموع	٩٩.٩٦١	٢٩٩			

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (٢١) أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت قيمتها (٠.٥٦٥) وهي أكبر من (٠.٠٥)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي تعزى لمتغير مكان الإقامة، وهذا يدل على تشابه ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي مهما اختلفت أماكن إقامتهم. وهذا ما أكدته (العمر، ٢٠١٤: ١٧٢) في أن المؤشرات الاجتماعية للتمدن تكمن في: المستوى العيش الترفي، والبذخ في الاستهلاك المظهري، واحترام الوقت في أداء النشاط الاجتماعي والاقتصادي. قياس الفروق بين المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وثقافة الاستهلاك الترفي باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه

(١) الفروق التي ترجع لاختلاف متغير العمر.

جدول (٢٢): الفروق بين المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وثقافة الاستهلاك الترفي باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه من حيث عمر العينة

القرار	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عمر العينة	المتغيرات
مستوى الدلالة	F					
دالة	٣.٧٦٩	٠.٦٥	٥.٨٥	٣٥	٢٩ - ٢٠	الدوافع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي
		٠.٨٥	٧.٠٢	١٣٧	٣٩ - ٣٠	
		١.٠١	٨.٢١	١٢٨	٤٠ فأكثر	
دالة	٣.٢١٨	١.٣٧	٣.٦٣	٣٥	٢٩ - ٢٠	مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي
		١.٣٠	٤.٠١	١٣٧	٣٩ - ٣٠	
		١.٤٤	٤.١٢	١٢٨	٤٠ فأكثر	
غير دالة	٠.٥٢٦	١.٣٥	٥.١٤	٣٥	٢٩ - ٢٠	أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفي
		٠.٩١	٥.٣٩	١٣٧	٣٩ - ٣٠	
		١.٤١	٥.١٣	١٢٨	٤٠ فأكثر	

* دالة عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥). **دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١). من الجدول رقم (٢٢) يتضح ما يلي:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (الدوافع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٧٦٩)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (٤٠ سنة فأكثر)، (٣٠ - ٣٩)، (٢٠ - ٢٩)، بمتوسط حسابي (٨.٢١)، (٧.٠٢)، (٥.٨٥)، على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٢١٨)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (٤٠ سنة فأكثر)، (٣٠ - ٣٩)، (٢٠ - ٢٩)، بمتوسط حسابي (٤.١٢)، (٤.٠١)، (٣.٦٣)، على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.٥٢٦)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (٢٠ - ٢٩)، (٣٠ - ٣٩)، (٤٠ سنة فأكثر)، بمتوسط حسابي (٥.٣٩)، (٥.١٤)، (٥.١٣)، على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

(٢) الفروق التي ترجع لاختلاف متغير المؤهل العلمي.

جدول (٢٣): الفروق بين المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وثقافة الاستهلاك الترفيهي باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه من حيث مؤهل العينة

المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						مستوى الدلالة	الدلالة
الدوافع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي	دبلوم	٣٦	٧.٢٥	١.٣٧	٢.٣٢٠	٠.٠٨	غير دالة
	بكالوريوس	١٦١	٦.٨٩	٠.٩٢			
	ماجستير	٦٢	٧.٦٦	١.٣٧٩			
	دكتوراه	٤١	٧.٨١	١.٤٠			
مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي	دبلوم	٣٦	٣.٧٤	١.٣١	٠.٧٧١	٠.٥١	غير دالة
	بكالوريوس	١٦١	٤.٠٥	١.٤٣			
	ماجستير	٦٢	٣.٤١	١.٥٠			
	دكتوراه	٤١	٣.٦٣	١.٥٦			
أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي	دبلوم	٣٦	٤.٧٩	١.٠٠	٣.٦٤٠	*٠.٠١	دالة
	بكالوريوس	١٦١	٥.٦٥	١.٠٩			
	ماجستير	٦٢	٥.١٦	١.٧٤			
	دكتوراه	٤١	٥.٤٥	١.٢١			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). **دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١). من الجدول رقم (٢٣) يتضح ما يلي:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (الدوافع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٣٢٠)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (دكتوراه)، (ماجستير)، (دبلوم)، (بكالوريوس)، بمتوسط حسابي (٧.٨١)، (٧.٦٦)، (٧.٢٥)، (٦.٨٩) على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.٧٧١)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (بكالوريوس)، (دبلوم)، (دكتوراه)، (ماجستير)، بمتوسط حسابي (٤.٠٥)، (٣.٧٤)، (٣.٦٣)، (٣.٤١) على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٦٤٠)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (بكالوريوس)، (دكتوراه)، (ماجستير)، (دبلوم) بمتوسط حسابي (٥.٦٥)، (٥.٤٥)، (٣.٦٣)، (٤.٧٩)، على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

(٣) الفروق التي ترجع لاختلاف متغير الدخل الشهري.

جدول (٢٤): الفروق بين المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وثقافة الاستهلاك الترفيهي باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه من حيث الدخل الشهري للعينة

المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						مستوى الدلالة	الدلالة
الدوافع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي	أقل من ٧٠٠٠ ريال	٤٦	٦.٢٥	١.٣٧	٢.٣٢٠	٠.٠٨	غير دالة
	من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال	١٧١	٦.٦٦	٠.٩٢			
	من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال	٥٢	٧.٨١	١.٣٧٩			
	من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال	٢٠	٧.٨٩	١.٤٠			
	من ٢٢٠٠٠ فأكثر	١١	٧.٨٨	١.٥٩			
مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي	أقل من ٧٠٠٠ ريال	٤٦	٣.٧٤	١.٣١	٠.٧٧١	٠.٥١	غير دالة
	من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال	١٧١	٤.٠٥	١.٤٣			
	من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال	٥٢	٤.٤١	١.٥٠			
	من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال	٢٠	٥.٦٣	١.٥٦			
	من ٢٢٠٠٠ فأكثر	١١	٥.٨٨	١.٥٩			

المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						مستوى الدلالة	الدالة
أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي	أقل من ٧٠٠٠ ريال	٤٦	٤.٧٩	١.٠٠	٣.٦٤٠	*٠.٠١	دالة
	من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال	١٧١	٥.١١	١.٠٩			
	من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال	٥٢	٥.٦٠	١.٧٤			
	من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال	٢٠	٥.٦٥	١.٢١			
	من ٢٢٠٠٠ فأكثر	١١	٥.٨٨	١.٥٩			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). **دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١). من الجدول رقم (٢٤) يتضح ما يلي:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (الدوافع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٣٢٠)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (من ٢٢٠٠٠ فأكثر)، (من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال)، (من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال)، (من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال)، (أقل من ٧٠٠٠ ريال)، بمتوسط حسابي (٧.٨٨)، (٧.٨٩)، (٧.٨١)، (٦.٦٦)، (٦.٢٥) على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.٧٧١)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (من ٢٢٠٠٠ فأكثر)، (من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال)، (من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال)، (من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال)، (أقل من ٧٠٠٠ ريال)، بمتوسط حسابي (٥.٨٨)، (٥.٦٣)، (٤.٤١)، (٤.٠٥)، (٣.٧٤) على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (ثقافة الاستهلاك الترفيهي) ومتغير (أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي)، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٩٨٥)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات (من ٢٢٠٠٠ فأكثر)، (من ١٧٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال)، (من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٧٠٠٠ ريال)، (من ٧٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال)، (أقل من ٧٠٠٠ ريال)، بمتوسط حسابي (٥.٨٨)، (٥.٦٥)، (٥.٦٠)، (٥.١١)، (٤.٧٩) على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة. بعد عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بخصائص مفردات عينة الدراسة، وكذلك عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأهداف وتساؤلات الدراسة، سوف يتم استعراض

الفصل الخامس: مناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وبناءً عليها سوف يتم وضع بعض التوصيات.

مناقشة النتائج

استخدم في تحليل بيانات أفراد مجتمع الدراسة التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط "بيرسون" ومعامل ثبات "ألفا كرونباخ"، بالإضافة إلى اختبار "ف"، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، للإجابة على التساؤل الرئيس: ما العلاقة بين المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وثقافة الاستهلاك الترفي؟

وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية:

١- مناقشة نتائج إجابة السؤال الأول، والذي ينص على: " ما المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي؟" هدف هذا السؤال إلى الكشف عن المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع بأفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي. وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة عينة الدراسة للدوافع التي تدفع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي جاءت موافقة بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي (٢,٤٣)؛ حيث اشتملت العبارات التي جاءت عليها الموافقة بدرجة كبيرة الفقرة التي تنص على "التميز في تنظيم المناسبات والدعوات يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٦٩) حيث جاءت بدرجة موافقة كبيرة؛ يليها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على: "الرغبة في الإحساس بالتميز يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٢) حيث جاءت بدرجة موافقة كبيرة؛ يليها في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على "كرم الضيافة يدفع الكثير من الأشخاص إلى الاستهلاك الترفي" بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٨) حيث جاءت بدرجة الموافقة بشكل كبير.

تري الباحثة أن هذا يدل على أن المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية التي تدفع أفراد المجتمع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي كانت لها استجابة جيدة من قبل مفردات عينة الدراسة حيث جاءت بموافقة كبيرة؛ وتفسر هذه النتيجة بأن المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية تتأثر بالدوافع التي تدفع لتبني ثقافة الاستهلاك الترفي، والذي بدوره يجعل أفراد المجتمع يقومون بالاستهلاك الترفي تأثراً بالبيئة المحيطة فيه. ويتفق ما ذكر مع نظرية الطبقة المترفة التي تحدث عنها (Veblen) في هذا النطاق، الذي يرى أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي لها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشايب) أن ثقافة الاستهلاك الترفي تتميز بطابع ثقافي مثلاً (الاحتفال بالزواج)، ويطابع ديني مثل (موائد الرحمن، والأضحية) وهنا يظهر الإنفاق ببذخ للتعبير عن تميز صاحبها،

وتتفق مع دراسة (آل رشود وآخرين) التي أكدت أن المكانة الاجتماعية للأسرة تفرض أنماط استهلاكية محددة، كما أنها تتفق مع دراسة (الحلوة) التي تعتبر أن المباهاة ثقافة يفرضها المجتمع على الشباب لابد من مسايرتها.

٢- مناقشة نتائج إجابة السؤال الثاني، والذي ينص على: "ما مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي؟"

هدف هذا السؤال إلى التعرف على مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي. وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة مفردات عينة الدراسة لمظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي جميعها جاءت بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٠٥). وبالرغم من أن هذا المحور جاءت الموافقة عليه بدرجة متوسطة بشكل عام، إلا أن العبارات التي اشتمل عليها هذا المحور جاءت الموافقة عليها بدرجة كبيرة، حيث حصلت الفقرة التي تنص على: "شراء الملابس عند كل مناسبة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (٢,٤٢) ، ويليهما في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على: "شراء الأجهزة الذكية فور نزولها في الأسواق" بمتوسط حسابي قيمته (٢,٣٤) ، حيث جاءت بدرجة موافقة كبيرة، ويليهما في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على: "شراء الحقايب والأحذية وفق أحدث ما وصلت له الموضة" بمتوسط حسابي قيمته (٢,٣٣) حيث جاءت بدرجة موافقة كبيرة أيضًا، وهذا يدل على أن مظاهر وأشكال الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي كانت واضحة بدرجة جيدة، وتفسر هذه النتيجة بأن هذه المظاهر والأشكال تعزز من تبني أفراد المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفيهي.

وينصب ذلك فيما ذكرته نظرية التفاعلية الرمزية: والتي تحدث عنها (هربرت ميد) أن الأصل الاجتماعي للذات هي النمو التدريجي لقدرات الفرد منذ الطفولة ، فيتم اكتساب ذلك من خلال إشغال الأدوار الوظيفية وتقييم الأدوار التي تم تقييمها من قبل الآخرين، فالذي ينشأ في طبقة معتادة على الترف والمباهاة فإن الطفل يكسب ذلك من خلال تقليده لهم.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشايب) في كون الشباب يبحثون دائماً عن الجديد في عالم الموضة سواء في السلع أو الأجهزة الكهربائية، والتكنولوجيا خاصة التي تعبر عن وضعهم المرئي، ودراسة (رشوان) حيث يرى أن الطعام خارج المنزل أصبح السمة الأساسية لدى حالات الدراسة باختلاف البعد النوعي، والجيلي، والشرائحي، ودراسة (الشايب) في ظهور ملامح التغير في تناول الطعام خارج المنزل، فأصبحوا يتناولون الطعام الجاهز المعروف في مطاعم ذات شهرة عالمية، إلى جانب الذهاب إلى أماكن مشهورة بتقديم الطعام الفاخر غالي الثمن.

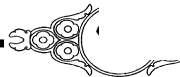
٣- مناقشة نتائج إجابة السؤال الثالث، والذي ينص على: "ما أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفيهي؟"

هدف هذا السؤال التعرف على أثر الحي السكني على تبني ثقافة الاستهلاك الترفي، وقد أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت قيمتها (٠,٥٦٥) وهي أكبر من (٠,٠٥)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات مفردات العينة حول ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي تعزى لمتغير مكان الإقامة، وهذا يدل على تشابه ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي مهما اختلفت أماكن إقامتهم.

وهذا ما يؤكد (العمر: ٢٠١٤, ١٧٢) في أن المؤشرات الاجتماعية للتمدد تكمن في: المستوى العيش الترفي، والبذخ في الاستهلاك المظهري، واحترام الوقت في أداء النشاط الاجتماعي والاقتصادي. ومن هنا تمت الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتحقق أهداف وتساؤلات الدراسة المتمثلة في معرفة المؤشرات الديمغرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي.

توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:
١. إقامة المحاضرات واللقاءات التي تعرف بأهمية الترشيد، وتبصر بعواقب الاستهلاك الترفي الاقتصادية، والنفسية، والاجتماعية كذلك البيئية، للحد من تنامي هذه الظاهرة.
٢. ضرورة نشر الوعي من قبل الجهات المختصة كالمؤسسات التربوية، والتحذير مما يُطرح عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوكيات تدعو للترف في الاستهلاك.
- ٣.حث الوالدين بضرورة غرس قيم القناعة والرضى في نفوس أطفالهم منذ الطفولة المبكرة.
٤. الاهتمام بغرس القيم النابعة من الدين الإسلامي والتي تحث على (الوسطية، الاقتصاد في الانفاق، وتجنب الاسراف والتبذير)
٥. نظراً لندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع -على حد علم الباحثة- فإنها تقترح إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول [ثقافة الاستهلاك الترفي] لتغطية المشكلة من كافة جوانبها.



قائمة المصادر والمراجع

- بدوي، أحمد زكي (١٩٧٧). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. لبنان: ساحة رياض الصلح.
- الجوهري، محمد (٢٠٠١). موسوعة علم الاجتماع. الطبعة الأولى. مجلد ٣. سوهاج، مصر: المركز المصري العربي.
- الحسن، احسان محمد (١٩٩٩). موسوعة علم الاجتماع. الطبعة الأولى. بيروت، لبنان: الدار العربية للموسوعات.
- العايد، أحمد، وآخرون (١٩٨٩). المعجم العربي الأساسي. لاروس، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- غيث، محمد عاطف (٢٠١٦). قاموس علم الاجتماع، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- مارشال، جوردن (٢٠٠٠). موسوعة علم الاجتماع، (ترجمة الجوهري، محمد وأحمد زايد ومحمد محيي الدين ومحمود عبد الرشيد وعدلي السمري وهناء الجوهري). الطبعة الأولى. المجلد الثاني. مصر: المجلس الأعلى للثقافة - المشروع القومي للترجمة.
- مارشال، جوردون (٢٠٠١). موسوعة علم الاجتماع، ترجمة (الجوهري محمد وآخرون). الطبعة الأولى. المجلد الثالث. مصر: المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة.
- مداس، فاروق (٢٠٠٣). قاموس مصطلحات علم الاجتماع. الجزائر: دار المدني.
- ثانياً: المراجع العربية
- أبو عيانة، فتحي محمد (٢٠١٧). جغرافية السكان: أسس وتطبيقات معاصرة. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- أحمد، سناء محمد علي محمد (٢٠١٨). أنماط التنشئة الأسرية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك والادخار لدى أبناء الريف والحضر، متاح على قاعدة بيانات دار المنظومة. (رقم MD: 955982)
- إسيتيتية، دلال ملحس (٢٠١٣). علم الاجتماع السكاني. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- آل رشود، سعد وآخرون (٢٠١٨). ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية. بحث منشور في المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية - العدد الثاني عشر - يناير ٢٠١٨م.
- بطاطو، حنا (١٩٩٠). العراق الطبقات الاجتماعية والحركات الثورية، الكتاب الأول: من العهد العثماني حتى قيام الجمهورية. بيروت، لبنان: مؤسسة الأبحاث العربية.
- بودالي، عون (٢٠١٣). الثقافة الاستهلاكية في رمضان وانعكاساتها على سلوك الفرد، متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة. (رقم MD: 414557)
- تمار، ربيعة وبوديرة، ناصر (٢٠١٨). التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الاسرة الجزائرية. بحث منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد الخامس والثلاثون (سبتمبر ٢٠١٨م)
- جلبي، علي عبد الرزاق (٢٠١١). علم اجتماع السكان. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- جلبي، علي عبد الرزاق(د.ت). تجديد علم اجتماع السكان. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- الجوهري، محمد وآخرون (٢٠٠٩) علم الاجتماع الاقتصادي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الحسن، احسان محمد (٢٠١٥). النظريات الاجتماعية المتقدمة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- حسن، عاصم محمد(٢٠١٢). المؤشرات: قوة وضبط، متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة (رقمMD: 451122)
- حسن، عبد الباسط محمد (٢٠١١). أصول البحث الاجتماعي. الطبعة ١٤. القاهرة، مصر: دار الكتب المصرية.
- الحلوة، طرفة (٢٠٢٠) المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل علاجها في ضوء التربية الإسلامية. بحث منشور في المجلة التربوية-العدد التاسع والسبعون، نوفمبر ٢٠٢٠م.
- الحماقي، يمن محمد حافظ (د.ت). مفهوم مؤشرات النوع الاجتماعي وأنواعها معايير وخطوات اعدادها. مصر: جامعة عين شمس.
- دخيل، محمد عبد السلام. ونافع، عبد اللطيف سعد (٢٠٢٢) الثقافة الاستهلاكية عند الشباب في ليبيا "دراسة ميدانية في مدينة الخمس". بحث منشور في مجلة التربوي من جامعة المرقب- العدد ٢١، يوليو ٢٠٢٢.
- ذبيان، ندا (٢٠١٠). الدراسات السكانية: مناهج-فلسفات-تناقضات. دمشق، سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- راشد، احمد عادل (١٩٨٠). مبادئ التسويق واجارة المبيعات. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- الرامخ، السيد محمد(٢٠٠١). ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري: دراسة في سوسيولوجيا الاستهلاك، مصر: جامعة الإسكندرية.
- رشوان، مروه (٢٠١٥) الثقافة الاستهلاكية الترفيه طبقة الشرائح العليا نموذجًا. بحث منشور في مجلة البحث العلمي في الآداب-العدد ١٥ لسنة ٢٠١٥م.
- زايد، احمد وآخرون(١٩٩١). الاستهلاك الترفي في المجتمع القطري وانماطه وثقافته، الدوحة، قطر.
- الشايب، نجوى (٢٠١٥) ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري. بحث منشور في المجلة الاجتماعية القومية، المجلد ٥٢ -العدد الثاني، مايو ٢٠١٥م.
- الشريف، محمد موسى (٢٠٠٥) الترف وأثره في الدعاة والصالحين. بيروت، لبنان : دار ابن كثير.
- الشهري، خالد محمد (٢٠١٢) قصة الترف. الطبعة الاولى.
- شيللر، هربرت (١٩٩٩). المتلاعبون بالعقول، (ترجمة عبد السلام رضوان). الكويت: عالم المعرفة.

عباس، فراس. ومحمد، فائز (٢٠١٦) النمو السكاني وثقافة الاستهلاك. بحث منشور في المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك - المجلد الثامن العدد الأول لسنة ٢٠١٦م.

عبيدات محمد إبراهيم (٢٠٠٤). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

عقوب، محمد (٢٠٢١) دوافع وآثار الاستهلاك التفاضلي " رؤية سوسيولوجية ". بحث منشور في مجلة أبحاث- العدد ١٨، سبتمبر ٢٠٢١م
علي، لونيس (٢٠٠٧). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري (رسالة دكتوراه)، متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة (رقم MD: 74654)

عمران، هاني. والآخرس، محمد صفوح. ورمضان، محمد (١٩٨٣). الخصوبة والاحصاء الاجتماعي: دراسة في المؤشرات وأساليب القياس. سوريا.

فيذرستون، مايك (٢٠١٠). ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، (ترجمة: فريال حسن خليفة وفتيحي عبد الله دراج). القاهرة، مصر: مكتبة مدبولي.

القطب، إسحق يعقوب (١٩٧٨). استخدام المؤشرات في التنمية الاجتماعية، متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة (رقم MD: 186216)

الجمي، أديب (١٩٦٤). الطبقة الاجتماعية وهويتها. المعرفة، س٢، ع١٢، مسترجع من دار المنظومة.

لونيس، علي (٢٠٠٩). الابعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي. المنصورة، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

محمد، وفاء (٢٠١٢) الأسرة وثقافة الاستهلاك. بحث منشور في مجلة كلية الآداب - عدد ٦، يونيو ٢٠١٢م.

المطري، السيد خالد (١٩٩٨). سكان المملكة العربية السعودية. جده، السعودية: الدار السعودية للنشر والتوزيع.

المنجد، محمد صالح (٢٠٠٩) الترف. الطبعة الأولى. الخبر، السعودية: مجموعة زاد للنشر.

النسور، اياد والقحطاني، مبارك (٢٠١٣). سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية، والثقافية، والنفسية، والتربوية. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

اليمني، زينة (٢٠١٣) العلاقة بين الثقافة واستهلاك العلامات التجارية الفاخرة في الشرق الأوسط. أطروحة ماجستير منشورة في الملحقية الثقافية-فرنسا.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

Al-Khalaf, Abdullah (2008) Some cultural ideas and their impact on consumer behavior. Master's thesis published by the University of Florida.

AlModaf, Obaid (1999) A Comparative Analysis of Consumption Patterns across Different Social Classes. SACM - United States of America.

- Bebko.P (2000) **Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality**. Journal of Service Marketing , Vol 14. No.1
- International Journal of Design .Vol.5 No.3
- Kotler. Dubois (2003): **Marketing management**. 11 editions. Edition francaise. Delphine manceau. NJI. USA
- Manière C& Hoffmann (2011) **Luxury Strategy in Action**. Basingstoke, Palgrave :Macmillan Press Release ,Bd ,of Governors of the Fed .Reserve Sys) .Oct .22 ,2009.
- Mowen. J (1987): **Consumer behavior**, Mac Millan pub co, NY, USA.
- Mugge.R (2011) **The Effect of a Business-like Personality on the Perceived Performance Quality of Products** .
- Rahal, Louai, Vadeboncoeur, Jennifer A (2022) **Social Class**. PhD, Salem Press Encyclopedia.
- Svigny. J (1992): **Self-concept in consumer behaviour**, a critical review journal of consumer researches, 9ed.
- Vableuthorsien (1974): **The theory of leisure class**. New York. The modern library
- Yang Z. Et Al. (2013) “**Parental Style and Consumer Socialization among Adolescents: A Cross-Cultural Investigation**, Journal of Business Research, Vol. 67, No3)
- Yu, Danging (2014) **Drivers of consumption of luxury goods in America versus China**. A published master's thesis from Iowa State University.

رابعاً: مواقع الانترنت

الموقع الرسمي لجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.
الهيئة العامة للإحصاء.