

الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات

د . محمد عبد الله المطوع

مقدمة

يؤكد المشتغلون بالدراسات الاجتماعية والاقتصادية أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك هما المحور الأساسي لكل مجالات الأنشطة الاجتماعية من ناحية، ويمثلان القاعدة الأساسية لمعظم الغايات والوسائل الثقافية التي يوظفها الأفراد في المجتمع من ناحية أخرى. ذلك أن الأفراد في أي مجتمع لديهم العديد من الاحتياجات الأساسية وغير الأساسية، التي لا بد من إشباعها، ولا بد من إيجاد السبل وتوفير كل الإمكانيات لتحقيق هذا الغرض.

تختلف هذه السبل - بطبيعة الحال - من مجتمع إلى آخر بحسب الكثير من المتغيرات، منها: الإطار الإيكولوجي، والمستوى التكنولوجي، وطبيعة التنظيم الاجتماعي، والوحدات الاجتماعية الأساسية، وحجم السكان، وطبيعة التعاملات الاجتماعية، ونمط العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع. بل إنها تختلف كذلك باختلاف ميول الأفراد، وتطلعاتهم واختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، واختلاف القيم والمعايير الاجتماعية التي تشكل سلوكهم وتؤثر في اتجاهاتهم.

وبنظرة عامة على مجتمعات الخليج، ومن بينها مجتمع الإمارات، فإن الأفراد قد وفروا كل السبل التي مكنتهم - في الماضي - من التغلب على مشكلات البيئة، واستطاعوا أن يتنجسوا من أجل إشباع حاجاتهم الاستهلاكية، خاصة الأساسية منها. إلا أن التغيرات البنائية التي شهدتها تلك المجتمعات - بفضل عوامل متعددة - سهلت إلى حد كبير إشباع تلك الحاجات

* أستاذ علم الاجتماع المساعد - وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم الاجتماع جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- مدير مركز بحوث التاريخ والتراث الشعبي ٩٠ - ١٩٩٢ م

الاستهلاكية، وأدت إلى إفراز أنماط سلوكية استهلاكية كونت ما يعرف الآن بالثقافة الاستهلاكية في تلك المجتمعات.

وتأتي دراستنا هذه لدراسة ملامح تلك الثقافة ومحدداتها، وعناصرها، ووظائفها المختلفة، وسبيلنا إلى ذلك الاسترشاد بنظرة سوسيولوجية تعالج هذه الجوانب بطريقة شمولية، تركز في تحليلاتها على الجمع بين العناصر الكمية والكيفية.

وتتكون معالجتنا لهذا الموضوع من خلال مناقشة الموضوعات التالية:

أولاً: إلقاء الضوء على العوامل المختلفة التي أدت إلى التغيرات البنائية في مجتمع الإمارات، وأفرزت ما سمي بالثقافة الاستهلاكية.

ثانياً: استعراض أهم أهداف الدراسة وبيان أهميتها.

ثالثاً: توضيح ملامح الرؤية النظرية التي سنسترشد بها في معالجتنا للاستهلاك كنمط ثقافي في أبعاده ومحدداته ووظائفه، وسيوضح ذلك من خلال عرضنا لبعض الآراء النظرية المجسدة لهذا الموضوع، والفروض التي تستخلص من هذه الآراء.

رابعاً: بيان الإجراءات المنهجية التي استخدمت لاختبار تلك الفروض من ناحية، وجمع المادة الميدانية المتصلة بها من ناحية أخرى.

خامساً: عرض وتحليل المادة الميدانية، بما تشتمل عليه من خصائص العينة، والعناصر المختلفة المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي والوظائف التي يؤديها.

سادساً: أهمية الاستخلاصات والنتائج التي انتهت إليها تلك الدراسة.

أولاً- العوامل المختلفة التي أدت إلى التغيرات البنائية في مجتمعات الخليج وإفراز الثقافة الاستهلاكية:

لقد انتشرت الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات الخليجية، ومنها مجتمع الإمارات للأسباب التالية:

١- إن المجتمعات الخليجية عانت من ظروف معيشية قاسية في الفترة التي سبقت اكتشاف النفط، وكانت تجد صعوبات بالغة في تلبية حاجاتها الأساسية بسبب شح الموارد الطبيعية. ولذا كان الاستهلاك هو رد الفعل الطبيعي على سنوات الحرمان الطويلة.

٢- إن مجي النفط جاء معه بموارد مالية ضخمة، خصص جزء منها لخلق البنية التحتية وخصص جزء آخر للتنمية الشاملة وتحديث المجتمعات الخليجية، بينما ذهب الجزء الثالث لشراء كميات هائلة من البضائع من كل نوع ومن كل أنحاء العالم للتعويض عن سنوات

الحرمان الطويلة، فضلاً عن تلبية الاحتياجات.

٣- إن عملية التحديث رافقها فيض من العمالة الأجنبية القادمة من بلاد تعاني من الانفجار السكاني فدخلت هذه العمالة إلى المجتمعات الخليجية، ومنها مجتمع الإمارات. وقد أدى وجود هذه العمالة الأجنبية إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة. فهذه العمالة تشكل بحد ذاتها قوة شرائية هائلة تساعد أسواق الخليج على الازدهار، خاصة وأن العمال الأجانب يأتون من مجتمعات يسودها الفقر، ولذا تحذوهم دوافع استهلاكية قوية.

٤- إن المواطنين بتعطشهم الدائم للبضائع الاستهلاكية، والوافدين الذي يحصلون على دخول مرتفعة نسبياً قد خلقوا معاً سوقاً رائجة للبضائع الاستهلاكية التي أخذت تتدفق إلى المنطقة، مما أدى إلى إقبال شديد على الاستهلاك وازدهار للأسواق بالمنتجات الصناعية واستغلال العلاقة التاريخية والراهنه بين المجتمعات الخليجية من ناحية و«النمو الآسيوية» الفتية الساعية إلى غزو الأسواق الخليجية ببضائعها ذات الجودة العالية والسعر الرخيص. وقد شهدت المجتمعات الخليجية نمواً سكانياً ملحوظاً إلى جانب ذلك بسبب تدفق الأجانب من ذوي الدخل العالية.

٥- إن هذا التدفق الذي لم يسبق له مثيل شجعت المجتمعات الصناعية الساعية إلى إيجاد سوق لمنتجاتها لمساعدتها في دفع أثمن مستورداتها النفطية والتعجيل بحركة النمو الاقتصادي في المجتمعات الأوربية.

٦- أدى ذلك إلى خلق سوق استهلاكية هائلة ساعدت على نموها حملات إعلامية مكثفة تستخدم كل الإمكانات التكنولوجية المتاحة، مما أدى إلى ظهور ثقافة استهلاكية أكسبت المواطنين الخليجيين والوافدين على حد سواء اتجاهات استهلاكية جديدة.

هذا وقد تدعمت الثقافة الاستهلاكية إلى حد أن المجتمع الخليجي يوصف الآن بأنه مجتمع استهلاكي في كثير من الكتابات، فقد ترتب على إنتاج النفط فوائض اقتصادية ضخمة انعكست على شعوب المنطقة في شكل توافر للنقد والسلع، حيث يبلغ دخل الفرد في الإمارات نحو (١٧,٠٠٠ دولار سنوياً) فدخل المجتمع بذلك إلى عصر الوفرة الاقتصادية، أو إلى «مرحلة الإشباع الاستهلاكي»^(١) ويفسر الباحثون ذلك بطرق شتى كالقول إن المجتمع الخليجي مجتمع يقلد الأساليب الاستهلاكية الفردية^(٢)، أو القول إن الأفراد ينظرون إلى الأشياء المادية

(١) مصطفى شيحة، مشكلة التضخم في الاقتصاد البرولي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت.

(٢) خضير عباس المهر، المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ، دار العلوم للطباعة والنشر، الرياض، ١٩٨٧.

باعتبارها المقياس الحقيقي للقيمة الاجتماعية^(١)، أو القول إن الاعتماد على فوائض النفط يجعل المجتمع أكثر ميلا إلى الاستهلاك منه إلى الإنتاج^(٢) وبصرف النظر عن مدى صدق هذه الآراء إلا أننا ننظر إليها باعتبارها مصدرا للتساؤلات التي تشغلنا في هذه الدراسة وهي: إلى أي مدى يعتبر مجتمع الإمارات مجتمعاً استهلاكياً؟ وإلى أي مدى يحتل الاستهلاك قيمة لدى الأفراد والجماعات؟ وما هي وظائف الاستهلاك بالنسبة إليهم؟ وما الرموز المرتبطة به؟ وكيف يمكن ضبط العملية الاستهلاكية؟.

ثانياً - أهمية الدراسة وأهدافها:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات الضرورية التالية:

- ١- تحديد الثقافة الاستهلاكية وقيمتها المحورية من أجل تطوير سياسات مناسبة لتوجيه طاقات المجتمع نحو الإنتاج والتوفير والاستثمار، وذلك للعمل على بناء اقتصاد سليم.
- ٢- تحديد طبيعة الثقافة الاستهلاكية وخصائصها الأساسية والمجالات التي تسود فيها أكثر من غيرها.
- ٣- تحديد الظروف المحلية والإقليمية والعالمية التي ساعدت على بلورة القيم الاستهلاكية وانتشار الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات الخليج، ومنها مجتمع الإمارات.
- ٤- تحديد دور المجتمعات المحيطة في نشر الثقافة الاستهلاكية سواء منها تلك التي تزود الإمارات بالبضائع الاستهلاكية أو تلك التي تستهلك ما تستهلكه الإمارات من بضائع.
- ٥- تحديد المتغيرات التي تغذي الثقافة الاستهلاكية وتنميتها، ومنها عوامل العمر والجنس والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي ومكان الإقامة، والمكانة الاجتماعية، وعدد الأطفال (في الإمارات).

ثالثاً - الرؤية النظرية في دراسة الموضوع:

- ١- تجدر الإشارة إلى أن معالجتنا لموضوع الدراسة ستتم من خلال اتباعنا لمنظور سوسيولوجي يقدم فيها أعمق للثقافة الاستهلاكية بتجاوز السلوكيات الفردية القائمة على الاختيار الفردي المرتبط على حساب التكلفة والعائد، أو القائمة على دوافع أو اتجاهات نابغة من التأثير بوسائل الاتصال الجماهيري.
- ٢- يناقش هذا المنظور الاستهلاك على أنه ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً

(١) المرجع السابق.

(٢) محمد الرميحي، الخليج ليس نفطاً، شركة كاظمة، الكويت، ١٩٨٣ م.

بالعلاقات بين الأفراد والجماعات، وبالتفاعلات المستقرة في الجماعة، فالثقافة في مجملها: هي أساليب حياة الجماعة وطرائقها في العيش، أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه المادية وغير المادية، أو بجوانبه المادية والرمزية^(١).

٣- إن الدراسة السوسولوجية للاستهلاك تؤكد أن الاستهلاك ظاهرة أعمق من كونها ظاهرة مادية. فالاستهلاك له جوانب مادية ملموسة تنعكس في السلع والمقتنيات المختلفة، ولكنه في نفس الوقت ظاهرة معنوية ثقافية. ويتجلى ذلك في عدة أبعاد، أولها: أن عملية الاستهلاك نفسها عملية نفسية اجتماعية، فالفرد يستهلك الصور كما يستهلك السلع المادية.

فالاستهلاك البصري والسمعي من أهم الجوانب المكونة للعملية الاستهلاكية، وثاني هذه الأبعاد: أن الاستهلاك يمتد بوظائفه إلى خارج نطاق الاستهلاك المادي، ذلك أن الاستهلاك لا يشبع الحاجة المادية فحسب، بل إنه يدعم علاقات اجتماعية قائمة بالفعل، وقد يسهم في خلق علاقات كلية. وثالث هذه الأبعاد: يرتبط برمزية الاستهلاك حيث إن استهلاك السلع يخلق أشكالاً من التميز الاجتماعي، بحيث تتحول التفاعلات إلى تفاعلات مثقلة بالبعد الرمزي الذي يظهر من الزي والعمود والخلي والسيارات وغيرها من رموز المكانة^(٢).

والواقع أن هذه الرؤية السوسولوجية، ترجع أصولها إلى العديد من الإسهامات التي قدمها بعض السوسولوجيون المتخصصون في دراسة الثقافة الاستهلاكية، وتنعكس تلك الإسهامات في عديد من النماذج النظرية المدعمة ببعض الدراسات الواقعية. ولذا نعرض البعض منها، ونوضح إلى أي مدى يتم الاستعانة به في معالجة موضوعنا هذا.

(١) وتؤكد الدراسات الأنثروبولوجية على حقيقتين في دراسة الثقافة: الأولى: أنها تجمع بين الجوانب الرمزية والمادية، والثانية: أنها في مجموعها رموز يتم نقلها عبر الأجيال. انظر:

- Ceertz C. The interpretation of Culture, Basic Books, New York, 1973.

- Harris, M. Culture Materialism, Random house, New York, 1979.

(٢) أكدت الدراسات الحديثة في الاستهلاك هذه الأبعاد، انظر:

- Bourdieu, For a Critique of a Political Economy of Sing, St Louis Telose press, 1981.

- Bourdieu, P. "The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods Media Culture and Society, Vol. 2, 1994.

- Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the judgement of Taste, Routledge and Kegan Paul, 1984.

- Featherstone, M., "Consumer Culture": Theory, Culture and Society, Vol. 1, No. 3, 1983.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى إظهار الفروق في الثقافة الاستهلاكية بين الجماعات المختلفة التي يتشكل منها مجتمع الإمارات فإنها ستستعين بأحد النماذج النظرية المتصلة بثقافة الاستهلاك ودرجاتها. وهذه النماذج الثلاثة يمكن تحديدها بما يلي:

١- نموذج الجماعات الثقافية، ومنها الجماعات الطبقية.

٢- نموذج الأسواق الثقافية والجماعات الطبيعية.

٣- نموذج الأسواق المتعددة والأنماط المتعددة للجماعات الثقافية، وهو النموذج الذي وضعه بورديو Bourdieu. P. . والتجديد الذي جاء به بورديو هو تناوله لاستهلاك الثقافة ذاتها على أنها ظاهرة من ظواهر السوق توازي أو تماثل الظواهر الأخرى من ظواهر الأسواق في المجتمعات المعاصرة. ولذا فإنه يزيد من التأكيد الواضح على الطبقات باعتبارها أنواعا من الجماعات الدالة على المكانة الاجتماعية. ويمثل منهج بورديو توسيعا لمفهوم فيبر الخاص برأس المال الثقافي، وتطبيق نموذج رأس المال الثقافي العائد للجماعة الدالة على المكانة على أنماط معيشية تقوم على أساس الطبقة. وهو يرى أن الطرق التي يتصل بها الناس لكسب المال في عالم اليوم تتصل اتصالا وثيقا بالكيفية التي يمضون بها حياتهم، ويرى بورديو أن أسلوب الحياة الأساسي يقوم على نمط حياة العائلة التي تحتل موقعها المناسب من طبقتها الاجتماعية، وهو موقع يتشكل في جانب منه من خلال الاستهلاك، وفي جانب آخر في ثقافة العائلة، وفي الجانب الأخير من المستوى التعليمي لتلك العائلة. وقد استخدم بورديو المفاهيم المتفرعة عن مفهوم «رأس المال» لتحليل المجتمع. فرأس المال عنده يتشكل من ثلاثة أمور: الحجم والمحتوى والمسار. أما «الحجم» فيدل ببساطة على مقدار رأس المال، بينما يدل «المحتوى» على الوزن النسبي لكل من «رأس المال الاقتصادي ورأس المال الثقافي ورأس المال الاجتماعي» ويقصد بورديو برأس المال الثقافي المعرفة والذوق والاتجاهات الفكرية والعاطفية فضلا عن الممتلكات المادية، التي تمكن الشخص - مجتمعة - من ادعاء الانتماء إلى «مكانة» معينة. ويرى بورديو أن رأس المال الثقافي له مصدران: الخلفية العائلية والمستوى التعليمي.

ويستطيع التعليم إلى حد ما أن يعوض عن الأصل العائلي بمساعدة الفرد على اكتساب الأذواق وأنماط السلوك التي نجدها عند أناس في مكانة معينة^(١).

وفي ضوء هذه الرؤية فإننا نتناول الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات. وتصورنا للثقافة

- John Hall and M. Neits Culture: A Sociological Prespective. PP92-93 Pren(١)
tice-Hall Inc. U.S.A,1993.

الاستهلاكية في هذا البحث على أنها مجمل التصورات والسلوكيات والرموز المرتبطة باستهلاك السلع، وهي تصورات وسلوكيات ورموز تبدأ منذ أن يتعرض الفرد لمؤثرات الثقافة الاستهلاكية العامة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي، ومرورا بالعملية الشرائية نفسها بما فيها العلاقة بالأسواق والتصورات حولها، وانتهاء بالاستهلاك ذاته. وعلى ذلك، فإننا نقدم بعض الافتراضات التي تشكل محورا أساسيا لتوجهاتنا الميدانية.

الفرضيات:

- ١- إن للاستهلاك وظائف اجتماعية وثقافية يحقق من خلالها الأفراد التفاعل مع الآخرين.
- ٢- إن للاستهلاك وظائف رمزية يسعى أفراد المجتمع إلى تحقيقها بطرق مختلفة.
- ٣- إن السلوك الاستهلاكي يختلف طبقا لنوعية المجتمع من ناحية والمكانة الاجتماعية للأفراد من ناحية أخرى.

وفي ضوء التساؤلات التي سنطرحها فإننا سوف نبدأ بالبحث فيما إذا كان المجتمع الإماراتي استهلاكيا بالفعل من وجهة نظر أبنائه ثم نتنقل بعد ذلك لدراسة وظائف الاستهلاك ورموزه، ونختتم بالإشارة إلى الأساليب الممكنة لضبط العملية الاستهلاكية. وقبل الدخول في تفاصيل لا بد من توضيح الإجراءات المنهجية التي استخدمت لجمع البيانات المتصلة بالفروض المشار إليها والمتصلة بتلك الموضوعات.

رابعا- الإجراءات المنهجية المتصلة بالدراسة الميدانية:

تتطلب الصياغة التكميلية لعملية البحث الاجتماعي، ضرورة ترجمة الباحث ما جاء في صياغته التصورية لمشكلة الدراسة إلى إجراءات عملية تنفذ من خلال اتباعه لمجموعة من الإجراءات المنهجية التي تتمثل فيما يلي:

- ١- تحديد الباحث للمناهج والأدوات التي يعتمد عليها في جمعه للمادة الميدانية المتصلة بموضوع الدراسة.

٢- تحديد الباحث لمجتمعات الدراسة (الإطار الجغرافي) ومبررات اختيارها.

٣- تحديد الباحث العينة، وكيفية اختيارها، ومجموع أفرادها.

وفي دراستنا هذه، فقد قمنا بجمع المادة الميدانية من سبع إمارات مختلفة يمثلن مجتمع الإمارات، وتم اختيار عينة من تلك المجتمعات، قوامها ٢٧١ مفردة، وفقا لمجموعة من الإجراءات والمتغيرات الاقتصادية، والاجتماعية، والديموجرافية.

كما تم استخدام المقابلة والاستبانة كأداتين هامتين لتعرف بعض البيانات المتعلقة بموضوع

الدراسة، وقد جاءت الاستبانة موضحة ومترجمة لتساؤلات الدراسة الأساسية المشار إليها سلفا، ولذا فإن محتوياتها تضمنت بعض البيانات الأساسية عن مفردات العينة، وتعكس هذه البيانات الخصائص المختلفة لأفراد العينة، الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والمعيشية. أما البيانات الأساسية الواردة في هذه الاستبانة فتبين العناصر الأساسية المختلفة المنبثقة عن تساؤلات الدراسة وهي:

١- الاستهلاك وأنواعه (العادي وغير العادي) ومجالاته، والاستهلاك المتعلق بالحاجات الأساسية وغير الأساسية، والاستهلاك المتعلق بالمناسبات المختلفة (الأسرية، الاجتماعية، الدينية) ومقدار ما يتفق عليه.

٢- العوامل المختلفة المؤثرة في العملية الاستهلاكية سواء ما يتصل بطبيعة السلعة المستهلكة، أو عوامل اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها من العوامل.

٣- الوظائف المختلفة للاستهلاك، ويتضمن بعض العوامل النفسية والاجتماعية.

٤- الاستهلاك كأسلوب للحياة، يتجسد هذا في طبيعة عملية الإنفاق على السلع المختلفة، الأساسية وغير الأساسية، والعوامل الكامنة وراء تلك العملية.

٥- ترشيد عملية الاستهلاك والعوامل البنائية والسيكولوجية المرتبطة بها، بالإضافة إلى الوسائل والطرق المتبعة لتحقيقها وطبيعة الأفراد القائمين عليها.

خامسا - عرض وتحليل المادة الميدانية:

أما بالنسبة للعناصر التي تضمنتها الاستبانة، فقد اتبعنا خطة متكاملة لجمع البيانات المتصلة بها من خلال مقابلة أفراد العينة، الذين يمثلون إمارات الدولة السبع المختلفة، ثم قمنا بتحليل هذه البيانات بطريقة كمية وكيفية. ونقدم في الفقرات القادمة عرضا مفصلا لنتائج تلك التحليلات، نبدأه بالإشارة إلى الخصائص العامة لأفراد العينة.

١- الخصائص العامة لعينة الدراسة:

ونقدم فيما يلي وصفا مختصرا لعينة الدراسة، بالإشارة إلى الخصائص الديموجرافية (العمر والنوع وحجم الأسرة)، والاقتصادية (الدخل)، والاجتماعية (التعليم)، والثقافية (القيم).

أ- السن (Age) :

يعتبر متغير السن من المتغيرات الرئيسية المتصلة بثقافة الاستهلاك حيث تتباين المراحل العمرية المختلفة من حيث الميل إلى الاستهلاك. ومن بين المراحل العمرية عموما نجد أن مرحلتَي الشباب والرجولة هما من المراحل العمرية الأكثر ميلا إلى الاستهلاك، الأولى بسبب

اتساع مساحة الحاجات التي لديها، وهي الحاجات التي ينبغي أن تشبع. والثانية بسبب أدوارها الاجتماعية، وهي الأدوار التي تجعلها مسؤولة عن إعادة الأسر والسعي الدائم لتوفير ما يشبع احتياجاتها الرئيسية. وفي محاولة التعرف على توزيع عينة البحث بالنظر إلى متغير العمر.

الجدول رقم (١)
يوضح الحالة العمرية لأفراد العينة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
٢٠ - ١	٥١	١٨,٨ %
٣٠ - ٢١	١٠٨	٣٩,٨ %
٤٠ - ٣١	٦٣	٢٣,٢ %
٦٠ - ٤١	٤٢	١٥,٤ %
٦١ فأكثر	٧	٢,٥ %
المجموع	٢٧١	٩٩,٧ %

يتبين من الجدول رقم (١) أن أفراد عينة البحث من الشباب حيث إن ٢٢٢ منهم أعمارهم من ٢٠ - ٤٠ سنة ونسبتهم تبلغ ٨٢ % من أفراد العينة، على حين أن من يبلغ عمرهم ٦١ سنة فأكثر لا يشكلون سوى ٢,٥ % من أفراد العينة. وهو الأمر الذي يعني أننا نتوقع ميلا أعلى نحو الاستهلاك وذلك باعتبار مساحة الحاجات التي لديها على نحو ما أشرنا، هذا بالإضافة إلى أن هذه الفئة العمرية هي الفئة التي ولدت في أثناء فترة الطفرة البترولية، وهي التي نشأت على حالة من الرخاء والميل إلى الاستهلاك، إضافة إلى أنها الشريحة العمرية التي تميل عادة إلى التأثر بما هو جديد يعلن عنه من خلال وسائل الإعلام المختلفة، التي تنمي في الشاب توجهات الاستهلاك المختلفة، وكذلك قيم الاستهلاك.

ب- الجنس (Sex):

يتأثر الاستهلاك والاتجاه إليه إلى حد كبير بمتغير النوع، فمن الواضح أن استهلاك الذكور يختلف إلى حد كبير عن استهلاك الإناث، وكلما كانت الفئة أكثر حرمانا كانت أكثر ميلا إلى الاستهلاك. وفيما يلي نستعرض فئات العينة بالنظر إلى متغير النوع.

جدول رقم (٢)
بوضح الحالة النوعية لأفراد العينة

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٠٠	٧٣,٨٪
أنثى	٧٠	٢٥,٨٪
غير مبين	١	٠,٠٤٪
المجموع	٢٧١	٩٩,٦٤٪

يتبين من الجدول رقم (٢) أن ٧٣,٨٪ من أفراد العينة من الذكور على حين أن ٢٥,٨٪ من أفراد العينة من الإناث. ويرجع ارتفاع نسبة الذكور إلى الإناث إلى أن الاستمارة كانت تطبق عادة على رب الأسرة، أي على الرجل ثم على المرأة في حالة غياب الرجل، هذا بالإضافة إلى أن ذلك يعكس إلى حد كبير، توازي المرأة عن المشاركة في الموضوعات المتصلة بالحياة العامة، وذلك تحت وطأة العادات والتقاليد والثقافة التقليدية عموماً.

ج- الحالة التعليمية EDUCATIONAL STATUS :

يعتبر التعليم من المتغيرات التي تلعب دوراً رئيسياً في نشر ثقافة الاستهلاك، ذلك أن التعليم يزود الشخص بمجموعة المعارف التي تيسر له متابعة ظهور السلع الجديدة، وأساليب استخدامها، والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها الشخص من وراء استخدام السلعة، هذا إلى جانب أن التعليم يجعل الشخص أكثر استعداداً لاستيعاب ثقافة التحديث والسلع المتضمنة في هذه الثقافة بعناصرها المختلفة، إضافة إلى أن التعليم يساعد على تفكيك روابط الشخص بالثقافة التقليدية، وأيضاً بالأدوات والسلع أو العناصر المادية التي ترتبط بهذه الثقافة عموماً.

الجدول رقم (٣)
يوضح الحالة التعليمية لأفراد العينة

الحالة التعليمية	التكرارات	النسبة المئوية
أمي	١١	٤, ١ %
يقرأ ويكتب	١٨	٦, ٦ %
ابتدائي	١٨	٦, ٦ %
إعدادية	٤٢	١٥, ٥ %
ثانوية	٦٥	٢٤ %
فوق متوسط	٩	٣, ٣ %
تعليم جامعي	٩٦	٣٥, ٤ %
دراسات عليا	١١	٤, ١ %
غير مبين	١	٠, ٤ %
المجموع	٢٧١	١٠٠ %

هذا وقد تنوعت المستويات التعليمية لأفراد العينة، إذ توضح البيانات الواردة في جدول رقم (٣) أن ٣٥, ٤ % قد حصل على التعليم العالي، وأن نسبة ٢٤ % حصلت على شهادة الثانوية، وحصلت نسبة لا تزيد على ١٥, ٥ % على الشهادة الإعدادية، في الوقت الذي حصلت فيه نسبة ٦, ٦ % على الشهادة الابتدائية، و٦, ٦ % يقرأون ويكتبون. وعلى أية حال فإن هذه المستويات توضح مدى العلاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي في مجتمع الإمارات ومجتمعات الخليج بسبب الوفرة الاقتصادية، التي يسرت القيام بهذه الخدمة بكفاءة عالية، وميل مجتمعات الخليج عموماً إلى المشاركة في ثقافة الاستهلاك، وهي الثقافة التي ترتبط عموماً بالثقافة الغربية التي تغزو مجتمعات الخليج بقوة وفعالية.

د- محل الإقامة AREA OF RESIDENCE

تتكون دولة الإمارات العربية المتحدة من سبع إمارات أقامت اتحاداً بينها في عام ١٩٧١م ورغم أن كل إمارة من الإمارات لها مواردها الاقتصادية، إلا أننا نجد أن بعض الإمارات

تشكل سوقا عالمية تعقد في إطارها الصفقات التجارية ليس لدولة الإمارات فقط، ولكن لمنطقة الخليج والشرق الأوسط، مثال ذلك إمارة دبي، الأمر الذي تتوقع معه وجود سلع الاستهلاك فيها بكثافة عالية، ولذا اختيرت نسبة كبيرة منها تصل إلى ٢٥٪ تمثل أفراد العينة. إضافة إلى بعض الإمارات التي تتميز بإنتاج بترولي مرتفع، مثل إمارة دبي، أبوظبي، الشارقة، ويمثل أفراد العينة منها حوالي ٢, ٥٣٪، الأمر الذي يسر لها دخولا عالية، ومن ثم قدرة على الإنفاق وعلى الشراء واستهلاك السلع. هذا ويوضح جدول (٤) توزيع عينة البحث حسب البيانات الواردة على مختلف الإمارات.

جدول رقم (٤)
يوضح توزيعه أفراد العينة بحسب الإمارات المختلفة

مكان السكن	التكرارات	النسبة المئوية
أبو ظبي	٨٥	٣١, ٤٪
دبي	٦٩	٢٥, ٥٪
الشارقة	٥٩	٢١, ٨٪
عجمان	٤	١, ٥٪
أم القيوين	٩	٣, ٣٪
رأس الخيمة	٣٢	١١, ٨٪
الفجيرة	١٢	٤, ٤٪
غير مبين	١	٠, ٤٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

فأبو ظبي تمثل ٣١, ٤٪ من أفراد العينة، وتأتي بعدها دبي وتمثل ٢٥, ٥٪ من أفراد العينة، أما الشارقة فتتمثل ٢١, ٨٪ من أفراد العينة، وتحتل رأس الخيمة المرتبة الرابعة بنسبة ١١, ٨٪ من أفراد العينة. بينما مثلت الفجيرة وعجمان وأم القيوين بنسب متفاوتة هي ٤, ٤٪، ١, ٥٪، ٣, ٣٪ على التوالي.

هـ- الحالة الاجتماعية (SOCIAL STATUS):

تعد الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة من المتغيرات التي تلعب دورا رئيسيا، إذ نجد أنه من المتوقع أن يكون المتزوجون هم الأكثر إنفاقا، وذلك باعتبار أنهم ينتمون إلى مؤسسات أسرية تضم العديد من الأفراد، حيث نجد لكل منهم نمطه الاستهلاكي الخاص، وباعتبار أن الأسرة تضم عدد أكبر من الأفراد، فإنه من المتوقع أن تكون إنفاقاتهم الاجتماعية عالية إلى حد كبير، بدرجة تتجاوز (الأعزب) أو (المطلق) أو (الأرملة)، وتوضح البيانات المتصلة بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة والواردة في الجدول رقم (٥) أن ١, ٧٣٪ من أفراد العينة هم من المتزوجين على حين أن ٢, ٢٣٪ منهم من غير المتزوجين، بينما البقية الباقي والتي لا تزيد نسبتهم على ٧, ٣٪ يتوزع ما بين المطلقين والأرامل. واستنادا إلى هذا التركيب لعينة البحث وارتفاع نسبة المتزوجين في بناء العينة فإننا نلاحظ ظاهرتين للاستهلاك.

الجدول رقم (٥)

يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	١٩٨	١, ٧٣٪
أعزب	٦٣	٢, ٢٣٪
مطلق	٥	٨, ١٪
أرمل	٤	٥, ١٪
غير مبين	١	٤, ٠٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

و- عدد مرات الزواج:

تعتبر المجتمعات الإسلامية من المجتمعات التي تبيح الزواج بأكثر من واحدة، ورغم أن هذه الظاهرة ليست واسعة الانتشار، إلا أننا نلاحظ أن لها وجودا في مجتمعات الخليج العربي، بسبب الوفرة الاقتصادية التي تيسر ذلك، وفي إطار ذلك فإنه من المتوقع أن نجد المتزوجين بأكثر من واحدة أكثر استهلاكاً، أولاً لأنهم سيقومون بتجهيز منزل الزوجية أكثر من مرة، وثانياً لأنه من المتوقع أن يكون لديهم عدداً أكبر من أفراد الأسرة.

الجدول رقم (٦)
يوضح عدد مرات زواج أفراد العينة

عدد مرات الزواج	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	١٧٩	٦٦,١٪
مرتين	٢٣	٨,٥٪
ثلاث	٢	٥,٧٪
أربع	٣	١,١٪
غير مبين	٦٤	٢٣,٦٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

وبصفة عامة يوضح الجدول رقم (٦) والخاص بعدد مرات الزواج لأفراد العينة، أن السمة الأساسية لأفراد العينة، الزواج لمرة واحدة حيث إن ٦٦,١٪ منهم متزوجون لمرة واحدة على حين أن ٨,٥٪ منهم تزوجوا مرتين. بينما تزوجت نسبة ٥,٧٪ ثلاث مرات وتزوجت نسبة ١,١٪ أربع مرات. وهو ما يعني أن نسبة الذين تزوجوا أكثر من مرة واحدة بلغت نسبتهم ١٥,٣٪ وهي نسبة محدودة إلى حد ما قياسا إلى الحجم الكلي للعينة. ومن ثم فإنه من غير المتوقع أن يؤثر وجود هذه النسبة على الطابع العام للاستهلاك في المجتمع لتضاؤل نسبة المتزوجين بأكثر من واحدة، وباعتبار أن الاستهلاك تتحكم فيه متغيرات أخرى بالإضافة إلى ذلك.

ز - عدد الزوجات:

يعتبر تعدد الزوجات من الظواهر التي تسود العالم الإسلامي استنادا إلى الشرع القائل بإمكان الزواج بأكثر من مرة واحدة، ورغم تأكيد الشرع الإسلامي على وضع ضوابط لتعدد الزوجات، وأيضا على ضرورة العدل بين الزوجات، نجد أن هذه الظاهرة موجودة في مجتمعات الخليج العربي، ومن الطبيعي أن يؤدي - متى وجد - ذلك إلى ارتفاع النفقات، سواء ما يتعلق بنفقات الزواج المتكررة تكاليفه أو ما يتعلق باستهلاك الحياة اليومية.

الجدول رقم (٧)
يوضح عدد زوجات أفراد العينة

عدد الزوجات	التكرارات	النسبة المئوية
١	١٨٣	٦٧,٥ %
٢	٩	٣,٣ %
٣	١	٠,٤ %
غير ميين	٧٨	٢٨,٨ %
المجموع	٢٧١	١٠٠ %

وقد تأكد لنا بحسب معطيات الجدول رقم (٧) أن نسبة ٣,٣ % لديهم زوجتان، إضافة إلى ٤,٠ % تزوجوا بثلاث زوجات بمجموع كلي ٣,٧ % وهو الأمر الذي يشير إلى تراجع هذه الظاهرة تارة تحت تأثير انتشار التعليم بصورة مكثفة داخل مجتمعات الخليج. وربما بسبب الانفتاح على الثقافة الغربية الحديثة، وأيضاً بسبب الظروف الاقتصادية الأخيرة حيث أصبحت دخول الأفراد عاجزة في كثير من الأحيان عن الوفاء بمتطلباتهم الأساسية، وعليه فإن عدد الزوجات لا يشكل عاملاً في انتشار ظاهرة الاستهلاك في هذه الدراسة.

ح - عدد أفراد الأسرة:

رغم أن مجتمعات الخليج عموماً، ومجتمع الإمارات بصفة خاصة من المجتمعات التي تعاني من الندرة السكانية، فإننا نلاحظ اتجاه الزيادة السكانية إلى الارتفاع في السنوات الأخيرة، الأمر الذي يشير إلى وجود معدلات خصوبة عالية في الفترة الأخيرة. وترجع هذه الخصوبة العالية من ناحية إلى الوفرة الاقتصادية النسبية، إضافة إلى الاعتماد على المريات الأجنبية في التنشئة الاجتماعية، هذا إلى جانب أنه ليس هناك حملة إعلامية تحاول التأثير على خصوبة البشر. ومن ثم اتجه عدد السكان إلى الزيادة، ويعد هذا اتجاهاً إيجابياً يساهم في حل مشكلة السكان، وهم قلة في مجتمع الإمارات، لذا فإن زيادة السكان من المواطنين يعتبر خطوة وطنية من الواجب دعمها عبر الحملات الإعلامية.

وفي محاولة التعرف على عدد الأبناء في الأسرة الواحدة، اتضح لنا من خلال البيانات

الموجودة في الجدول رقم (٨) أن ٧٤,٤٪ من أفراد العينة ينتمون إلى الأسرة الكبيرة الحجم. وإذا أضفنا إلى ذلك ٣٣,٢٪ من أفراد العينة ممن تتكون أسرهم من ٢-٥ نصل إلى أن ٧٧,٩٪ من أفراد العينة ينتمون إلى الأسرة كبيرة العدد والتي تتراوح بين ٥ - ١٠ أفراد. يرجع ذلك بطبيعة الحال إلى أن مجتمعات الخليج مازالت مرتبطة بالتكوين القبلي الذي يفرض عليه التأكيد على العائلة والعزوة العائلية، ويعتبر عدد الأبناء من بين الأبعاد الرئيسية المحققة للعزوة بشكل عام كما أن العدد الكبير من الأولاد يؤثر على إنفاقات الأسرة بطبيعة الحال.

جدول رقم (٨)
يوضح حجم أسر أفراد العينة

عدد الأفراد	التكرارات	النسبة المئوية
٥-٢	٩٠	٣٣,٢٪
١٠-٦	١٢١	٤٤,٧٪
١٥-١١	٣٦	١٣,٢٪
١٦ فأكثر	١٠	٣,٧٪
غير مبين	١٤	٥,٢٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

ط - الدخل ومصادره (الراتب SALARY):

تعتبر مجتمعات الخليج من المجتمعات التي تقف في مقدمة دول العالم من حيث متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي وفي العادة تأتي الدخل من مصادر متعددة قد تكون من الوظيفة الحكومية أو من ملكية عقارات أو النشاط التجاري أو الصناعي، الأمر الذي يسهم في النهاية في ارتفاع مستويات الدخل في هذه المجتمعات. وتوضح لنا البيانات الواردة في الجدول رقم (٩) مستويات الدخل في عينة البحث.

جدول رقم (٩)
يوضح دخل أفراد العينة

الراتب	التكرارات	النسبة المئوية
٢٠٠٠-٥٠٠٠	٣٤	١٢,٥٪
٥٢٠٠-١٠,٠٠٠	١٤٧	٥٤,٢٪
١١,٠٠٠-١٦,٠٠٠	٣٤	١٢,٥٪
١٧,٠٠٠ فأكثر	١٢	٤,٤٪
غير معين	٤٤	١٦,٤٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

إذ يبين الجدول أن ٥٤,٢٪ من أفراد العينة يتراوح دخلهم الشهري في حدود ٥٢٠٠ - ١٠,٠٠٠ درهم، أما إذا اخترنا الدخل في الفئات من ٢٠٠٠ - ١٠,٠٠٠ درهم فهم يشكلون ٦٦,٧٪ من أفراد العينة، وبالتالي فإن السمة الأساسية لأفراد العينة أنهم من ذوي الدخل المتوسط على حين أن ٤,٤٪ من أفراد العينة يشكلون ذوي الدخل العالية في المجتمع، وامتنع عن الإجابة نحو ١٦,٤٪ من أفراد العينة، وفي غياب الوعي الاستثماري، والقنوات الملائمة للاستثمار، تذهب غالبية الدخل إلى الاستهلاك. ومن ثم نستطيع أن نؤكد اتجاه المجتمع بصورة عامة نحو الاستهلاك، إلا أننا نلاحظ أن أصحاب الدخل العالية هم الأكثر استهلاكاً، وفي ظل عدم تنامي الوعي بأهمية الادخار والتوفير.

٢- ظاهرة الاستهلاك في مجتمع الإمارات:

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على حجم ظاهرة الاستهلاك في مجتمع الإمارات وما إذا كان الناس ينظرون إلى أنفسهم على أنهم ميالون للاستهلاك أم لا، والأسباب التي يتصورونها لذلك، وأهم مظاهر الميل إلى الاستهلاك كما تبدو لهم. والهدف العام من وراء هذا التحليل هو الكشف عما إذا كان المجتمع مجتمعاً استهلاكياً أم لا. وفيما يتعلق بوجهة نظر أفراد العينة حول وجود ميل للاستهلاك في مجتمع الإمارات، كشفت الإجابات الواردة في الجدول رقم (١٠) أن ٩٠,٨٪ من أفراد العينة يرون أن مجتمع الإمارات لديه ميل للاستهلاك. وهذه النسبة تؤكد أن المجتمع استهلاكياً، وأن ثمة إدراكاً من جانب الأفراد بأن الناس يستهلكون أكثر من اللازم،

ويرجع ذلك إلى عدة أسباب وردت في الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١٠)

يوضح إجابات أفراد العينة حول مدى اعتقادهم أن المجتمع استهلاكي

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٢٤٦	٩٠,٨٪
لا	٢٢	٨,١٪
غير مبين	٣	٠,١٪
المجموع	٢٧١	٩٩٪

جدول رقم (١١)

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة الدخل وتوافر المال	٢٠٥	٧٥,٦٪
وفرة السلع الاستهلاكية	١٥٢	٥٦٪
تنوع الأسواق بالدولة	١١٤	٤٢٪
حياة الرفاهية والترف	٦٢	٢٢,٩٪
شراء الناس لسلع لا يحتاجونها	٥٨	٢١,٤٪
التنافس في المظاهر والاستهلاك	٥٧	٢١٪
عدم معرفة الفقر	٥٥	٢٠,٣٪
التفاخر	٥٤	١٩,٩٪

حيث يتضح أن ٧٥,٦٪ من أفراد العينة يرجعون السبب إلى الوضع الاقتصادي وبالتالي فإن توافر المال يساهم في الميل إلى الاستهلاك، أما السبب الثاني بحسب التسلسل فيعود إلى وفرة السلع الاستهلاكية حيث يؤكد ذلك ٥٦٪ من أفراد العينة. أما السبب الثالث فيؤيده ٤٢٪ ممن يرون أن تنوع الأسواق بالدولة يعتبر عاملا دافعا لأفراد المجتمع للاستهلاك. ولسان حالهم

يقول إنه كلما ازداد تنوع الأسواق ازدادت ظاهرة الاستهلاك في المجتمع، على حين أن الذين يرجعون السبب إلى غاية الرفاهية والترف يمثلون ٩, ٢٢٪ من أفراد العينة، وهي تربط بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأفراد بالاستهلاك، أما المرتبة الخامسة والمتعلقة بشراء الناس لسلع لا يحتاجون إليها فقد أكده ٤, ٢١٪ وهي تبين اتجاهات أفراد المجتمع نحو الامتلاك من أجل التباهي في المجتمع رغم عدم احتياجهم إلى السلع التي يشترونها. أما من يرجعون السبب إلى التنافس في المظاهر والاستهلاك فقد أكده ٢١٪ من أفراد العينة. مما يعني أن ظاهرة الاستهلاك أصبحت جزءاً من السلوك الاجتماعي بين أفراد المجتمع وذلك بغرض تميز مكانة الفرد اجتماعياً عن طريق الاستهلاك، وهي ظاهرة مرضية وغير صحية في مجتمع نام يسعى للتقدم والتطور. ولعل السبب الثامن والمتصل بالتفاخر ذو علاقة بالسبب السابق حيث إن ٩, ١٩٪ من أفراد العينة يؤكد أن أسباب الاستهلاك تعود إلى عوامل اجتماعية ذات علاقة بالمكانة الاجتماعية بشكل من الأشكال وأخيراً فإن ٣, ٢٠٪ من أفراد العينة يرون أن سبب الاستهلاك يعود إلى عدم معرفة الفقر في مجتمع الإمارات في الوقت الراهن، وهذا موضوع بحاجة للمناقشة لاحقاً، وعلى أي حال فإن الغالبية من أفراد العينة وهم من مواطني الإمارات أكدوا أن المجتمع استهلاكي وحددوا أسباباً واضحة لذلك.

أما النسبة الضئيلة التي لا تعتقد أن مجتمع الإمارات مجتمع استهلاكي وأن الأفراد ليس لديهم ميل للاستهلاك فلهم مبرراتهم المقدمة في الجدول رقم (١٢).

الجدول رقم (١٢)

يوضح أسباب اعتقاد بعض أفراد العينة
أن مجتمع الإمارات لا يميل إلى الاستهلاك

الأسباب	التكرارات	النسبة المئوية
لأن دخولهم مرتفعة	٣٠	١١, ١٪
لأن هذه طبيعة الحياة	٢٧	١٠٪
لا يختلفون عن المجتمعات الفتية	٥	١, ٨٪
لأن ثقافتهم استهلاكية	١٠	٣, ٧٪
لا أعرف	١١	٤, ١٪

إذ يتضح من الجدول أعلاه أن ١, ١١٪ يرون أن الناس في دولة الإمارات ليس لديهم ميل

إلى الاستهلاك لأن دخولهم مرتفعة، وهذه نتيجة غريبة في حد ذاتها لأن الدخل المرتفعة تقوي الميل إلى الاستهلاك لا العكس، على حين أن ١٠٪ يرون أن طبيعة الحياة لا تدعو إلى الاستهلاك، وبمقارنة إجابات أفراد العينة من الطرفين سواء الذين أجابوا بنعم أم لا، يتضح أن السمة الأساسية التي يراها أفراد عينة البحث هي أن مجتمع الإمارات يميل للاستهلاك، لذا يمكن القول إن مجتمع الإمارات اعتماداً على رأي أفراد العينة، من المجتمعات التي تميل للاستهلاك.

٣. مظاهر الاستهلاك:

وتتضح ثقافة الاستهلاك بشكل جلي من خلال التعرف على أهم مظاهرها والجوانب التي يبدو فيها الاستهلاك واضحاً. وقد أوضحت الإجابات المسجلة في الجدول رقم (١٣) أهم هذه الجوانب.

الجدول رقم (١٣)

يوضح إجابات أفراد العينة حول مظاهر السلوك الاستهلاكي

المظاهر السلوكية	التكرارات	النسبة المئوية
المبالغة في الإنفاق	١٤٨	٥٤,٦ ٪
شراء السلعة أكثر من مرة	٢٠	٧,٤ ٪
شراء السلع غير الضرورية	٦٥	٢٤ ٪
شراء السلع المكلفة	٣١	١١,٤ ٪
أخرى تذكر	٢	٠,٧ ٪
غير مبين	٥	١,٨ ٪
المجموع	٢٧١	١٠٠ ٪

إذا أجابت نسبة تصل إلى ٥٤,٦ ٪ أن المبالغة في الإنفاق هي مظهر هام من مظاهر الميل للاستهلاك على حين أن ٢٤ ٪ من أفراد العينة يرون أن شراء السلع غير الضرورية من المظاهر المهمة للاستهلاك، ثم يلي ذلك مظهر شراء السلع المكلفة والتي أوضحتها نسبة ١١,٤ ٪ من إجابات أفراد العينة. ويتضح من هذه البيانات أن الناس تدرك أن ثمة مبالغة في شراء السلع

وأن ثمة تسابقاً على اقتناء السلع غير الضرورية. وأن هذان المظهران يعبران عن ميل شديد للاستهلاك في مجتمع الإمارات بين مواطني الإمارات.

ونستخلص مما سبق أن وجهة نظر أفراد العينة تتفق مع ما تذهب إليه بعض الدراسات من أن المجتمعات الخليجية مجتمعات استهلاكية ولكن يجب تفسير هذه الظاهرة في ضوء الظروف الخاصة التي يمر بها المجتمع الخليجي. فقد شهد ثورة في اقتصاده وتحول بسرعة إلى اقتصاد السوق وأصبح جزءاً لا يتجزأ من النظام العالمي، يتفاعل معه من خلال علاقات اقتصادية وتجارية، وأصبحت السلع متاحة أمام الفرد الخليجي يختار منها كيف يشاء. وإذا وضعنا في اعتبارنا الظروف التاريخية الصعبة التي مرت بها مجتمعات الخليج العربية قبل اكتشاف النفط، يكون طبيعياً أن يتجه الناس إلى الاستهلاك على النحو الذي نشاهده اليوم، وذلك كحالات تعويضية عن مرحلة الحرمان الناتجة عن الفقر في الماضي القريب.

٤- وظائف الاستهلاك:

يؤدي الاستهلاك إلى وظائف في حياة الشعوب، منها زيادة العلاقات الاجتماعية واتساعها، فالفرد عندما يستهلك سلعة معينة فإن شراء السلعة واستهلاكه لها يضعه في شبكة علاقات اجتماعية تتكون منذ ذهابه إلى السوق وتجواله فيه، وبذلك يتفاعل مع الناس ويرافق بعضهم في أثناء عملية التسوق. هذا فضلاً عن أن الاستهلاك نفسه يخلق تفاعلات داخل الأسرة وفي نطاق الجيرة وبين الأصدقاء. وبهذه الطريقة يخرج الاستهلاك عن دائرته الاقتصادية البحتة ليكتسب بعداً اجتماعياً ممثلاً في أداء مثل هذه الوظائف الاجتماعية. وقد أوضحت إجابات أفراد العينة بعضاً من هذه الوظائف. إذ تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (١٤) إلى أن السوق يلعب دوراً حيوياً في حياة الأفراد، ذلك أن أكثر من ٩٠٪ من الناس يذهبون إلى السوق أسبوعياً، وبذلك فقد تحول السوق إلى جزء من حياة الناس. وإذا كان السوق هو المكان الذي يكشف عن الجانب المادي في ثقافة الاستهلاك، فإن هذا الارتباط الوثيق بالسوق يجعل لهذه الجوانب المادية أهمية خاصة في حياة الأفراد. ومن جانب آخر فإن هذا الارتباط الأسبوعي بالأسواق يكشف عن اتساع نطاق العلاقات الاجتماعية وعن التغير في النمط الاستهلاكي، ذلك التغير الذي تفرزه الثقافة الاستهلاكية الحديثة.

الجدول رقم (١٤)
يوضح عدد مرات ارتياد أفراد العينة للسوق

مرات التسوق	التكرارات	النسبة المئوية
مرة	١٠١	٣٧,٣٪
مرتان	٧٠	٢٥,٨٪
ثلاث مرات	٤٩	١٨,١٪
كل يوم	٢٢	٨,١٪
لا أذهب	٢٦	٩,٦٪
غير ميين	٣	١,١٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

ومن الطبيعي أن تتعدد الأسواق وتنوع، بحسب نوع السلع التي تسوق فيها وبحسب المنطقة التي تقع فيها، ويؤثر ذلك على اتجاهات الأفراد نحو ذهابهم لأسواق معينة، بحسب ميولهم واتجاهاتهم ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية.

الجدول رقم (١٥)
يوضح نوعية الأسواق التي يفضل أفراد العينة الذهاب إليها

نوعية الأسواق	التكرارات	النسبة المئوية
الأسواق القريبة	٦٠	٢٢,١٪
الأسواق الأرخص سعرا	٤٦	١٧٪
الأسواق التي تعرض سلعا أفضل	١١٧	٤٣,٢٪
الأسواق المزدهمة	٥	١,٨٪
الأسواق الهادئة	٤١	١٥,١٪
أخرى تذكر	١	٠,٤٪
غير ميين	١	٠,٤٪

وتوضح البيانات الواردة في الجدول رقم (١٥) أن ٤٣, ٢٪ من أفراد العينة يفضلون الذهاب إلى الأسواق التي تعرض سلعا أفضل، بينما تفضل نسبة ٢٢, ١٪ الذهاب إلى الأسواق القريبة، ونسبة تصل إلى ١٧٪ تفضل الأسواق الرخيصة، بينما نسبة تقل عن ذلك حوالي ١٥٪ تفضل الذهاب إلى الأسواق الهادئة. وتعكس هذه الإجابات حقائق عدة منها أن المستهلك في مجتمع الإمارات يبحث عن الأسواق التي تعرض سلعا جيدة، وكذلك الأسعار الرخيصة، ويكشف هذا الضرب من السلوك عن أن الأسواق قد تجاوزت الاقتصاد المعيشي، فالتناس أميل إلى التردد على الأسواق التي تعرض سلعا أفضل وأحسن جودة. وهذا يدل على أن السوق ليست وظيفته أن يفي بالحاجة، كأن يعرض سلعا رخيصة وأن يكون قريبا من المنزل، ولكن وظيفته أن يحقق درجة عالية من الجودة. ويتحقق ذلك في مجتمع وفرة كمجتمع الإمارات، ويمكن القول تفسيراً لذلك إن ارتفاع الدخول يجعل العلاقة بالسوق تقوم على النوعية. وأننا يمكن أن نتوقع علاقة بين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للأفراد وبين نوعية الأسواق التي يفضلونها.

وإذا كانت هذه اتجاهات الأفراد نحو ارتياد أسواق معينة فإن هناك أسباب كامنة وراء تردد الأفراد على تلك الأسواق. وقد أوضحنا الإجابات التي قدمها أفراد العينة - الواردة في الجدول رقم (١٦) - بعضاً من هذه الأسباب.

جدول رقم (١٦)

يوضح إجابات أفراد العينة حول أسباب الذهاب إلى السوق

الأسباب	التكرارات	النسبة المئوية
شراء السلع	١٠٦	٣٩, ١٪
مشاهدة البضائع الجديدة	١٠١	٣٧, ٣٪
قضاء وقت الفراغ	٣٤	١٢, ٥٪
لمجرد المتعة	٢٣	٨, ٥٪
أخرى تذكر	٥	١, ٨٪
غير مبين	١	٠, ٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

ويشير مضمون هذه الإجابات إلى أن عملية التسوق لها وظائف تتجاوز عملية شراء السلع فقد أوضحت نسبة ١, ٣٩٪ أنهم يذهبون إلى الأسواق للاستمتاع بمشاهدة عرض البضائع وبينما أشارت نسبة ٣, ٣٧٪ إلى أنهم يذهبون لمشاهدة البضائع الجديدة، نجد أن نسبة تصل إلى ٥, ١٢٪ تذهب لتقضية جزء من وقت الفراغ. ويؤكد هذا ما ذهبت إليه نظريات دراسة الاستهلاك من أن الثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة مادية بحتة ولكنها ثقافة تتدخل فيها عوامل كثيرة ذات طبيعة سيكولوجية واجتماعية.

وأيا كانت الدوافع التي تكمن وراء ذهاب الأفراد إلى السوق، فإن الحقيقة التي لا خلاف عليها أن الفرد منذ دخوله إلى السوق يوظف كل طاقاته وحواسه السمعية والبصرية لتحقيق الهدف من ذهابه إلى تلك السوق.

ولذلك، يبدأ الاستهلاك بجوانبه الفيزيائية، البدنية، والحسية، والاجتماعية. وتوضح البيانات الواردة في الجدول رقم ١٧ تلك الحقيقة الخاصة بالاستهلاك البصري الذي يتجلى في عدة جوانب.

جدول رقم (١٧)

يوضح إجابات أفراد العينة حول ما يجذب انتباههم في الأسواق

عوامل الجذب	التكرارات	النسبة المئوية
واجهات المحلات	٨٧	١, ٣٢٪
كثرة الأضواء	٢٥	٢, ٩٪
أسلوب الآخرين في التسوق	٣٧	٧, ١٣٪
أسلوب البائع في عرض السلع	٦٥	٢٤٪
المساومات	٤٤	٢, ١٦٪
أخرى تذكر	٥	٨, ١٪
غير مبين	٨	٣, ٠٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

فتشير الإجابات إلى أن ٣٢, ١٪ من أفراد العينة يلفت انتباههم واجهات المحلات وهذه تؤكد على أهمية الشكل الخارجي للمحلات ودورها في جذب انتباه المستهلكين، على حين أن مراقبة سلوك وأسلوب الباعة في عرض السلع يشكل ٢٤, ٢٪ من اهتمامات المستهلكين، ونجد أن المساومات قد حصلت على ١٦, ٢٪ من استجابات أفراد العينة ضمن الأشياء التي تلفت انتباههم، ويدل ذلك على أن الاستهلاك البصري يمثل جزءاً أساسياً من السلوك الاستهلاكي، على الرغم مما يجلبه هذا من تعب وإرهاق بدني.

وقد حاولت الدراسة التعرف على هذه الآثار، من خلال معرفة شعور الإنسان عادة بعد العودة من السوق. ووردت استجابات أفراد العينة حول هذا الموضوع في الجدول رقم (١٨).

جدول رقم (١٨)
يوضح إجابات أفراد العينة حول شعورهم بعد عودتهم من الأسواق

تجسيدات الشعور	التكرارات	النسبة المئوية
اكتساب مزيد من الخبرة	٥٩	٢١, ٨٪
التعب والإرهاق	١٤٦	٥٣, ٩٪
الإحساس بالراحة والإشباع	٣٥	١٢, ٩٪
الندم على شراء بعض السلع	٢١	٧, ٧٪
الإحباط	٣	١, ١٪
أخرى تذكر	٥	١, ٨٪
غير مبين	٢	٠, ٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

وتوضح هذه الإجابات أن نسبة ٥٣, ٩٪ من أفراد العينة يشعرون بالتعب والإرهاق بعد العودة من السوق، على حين أن ٢١, ٨٪ من أفراد العينة يعتقدون بأنهم قد اكتسبوا المزيد من الخبرة بعد العودة من السوق، وأن ١٢, ٩٪ من أفراد العينة يمتلكهم الإحساس بالراحة والإشباع وقد اتضح لنا كذلك أن ثمة ارتباطاً بين الشعور السلبي والمتمثل بالتعب والإرهاق

والندم على شراء بعض السلع إضافة إلى الإحباط. إذ أكد ذلك نسبة تشكل ٦١,٧٪ من أفراد العينة وهي نسبة عالية ولها دلالات سلبية على شعور المستهلك بعد العودة من السوق بشكل عام، ويمكن النظر إلى هذه المسألة من جانب آخر، فإذا كانت الثقافة الاستهلاكية تجلب بعض المتعة للأفراد، فإنها في نفس الوقت تخلق ضغوطا نفسية وجسدية على الأفراد. فعملية التسوق على ما فيها من متعة إلا أنها تجلب على صاحبها الإرهاق والتعب، ولكن ذلك لا يؤدي إلى أن يتخلص الأفراد كلية من عمليات التسوق. فهم على العكس من ذلك يستمرون فيها رغم شعورهم المتكرر بالإرهاق.

ويبدو أن الثقافة الاستهلاكية تربط الأفراد بها بشكل عميق ومكثف بحيث لا يمكن أن يتجنبوها رغم ما تفرض عليهم من ضغوط. وليس أدل على ذلك من أن الثقافة الاستهلاكية تخلق علاقات اجتماعية، وتدعم أشكالاً من الروابط التقليدية بين أفراد العائلة. ويتضح ذلك من البيانات الواردة في الجدول رقم (١٩) الخاص بالأفراد الذين يتم اصطحابهم في أثناء عملية التسوق.

جدول رقم (١٩)
يوضح إجابات أفراد العينة حول نوعية الأفراد الذين
يصطحبونهم في أثناء الذهاب إلى الأسواق

نوعية الأفراد	التكرارات	النسبة المئوية
الزوجة/ الزوج	١٠٥	٣٨,٧٪
أحد الأولاد	٢٢	٨,١٪
أحد الأصدقاء/ الصديقات	٨٣	٣٠,٦٪
أحد الأقارب	١٨	٦,٦٪
آخرون	٢	٠,٧٪
غالباً ما أذهب بمفردي	٣٦	١٣,٣٪
أخرى تذكر	٤	١,٥٪
غير ميين	١	٠,٤٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

إذ توضح إجابات أفراد العينة أن عادة التسوق يبارسها الزوجان معا حيث إن ٣٨,٧٪ من أفراد العينة يصطحبون الزوج أو الزوجة للتسوق، وأن ٣٠,٦٪ منهم يذهبون مع أحد الأصدقاء، بينما يذهب نسبة ١٣,٣٪ بمفردهم، في الوقت الذي أوضحت نسبة ٨,١٪ أنهم يذهبون مع أحد الأولاد، ونسبة ٦,٦٪ مع أحد الأقارب. وتكشف هذه البيانات بجلاء أن الاستهلاك له وظائف اجتماعية، حيث يدعم الروابط الأهلية والشخصية، كما أنه يدعم الروابط الأسرية. ومن ناحية أخرى، لا يتم اتخاذ قرار شراء سلعة معينة على أساس فردي، بل من خلال استشارة أحد أفراد الأسرة، الأقارب أو الأصدقاء ويعكس ذلك الإجابات الواردة في الجدول رقم (٢٠).

الجدول رقم (٢٠)

يوضح إجابات أفراد العينة حول الأفراد الذين يتم استشارتهم عند الشراء

نوعية الأفراد	التكرارات	النسبة المئوية
الزوجة/ الزوج	١٠٢	٣٧,٦٪
أحد الأبناء	٣٠	١١,١٪
الخدم	٧	٢,٦٪
أحد الأصدقاء	٣٦	١٣,٣٪
لا أستعين بأحد	٨٤	٣١٪
أخرى تذكر	١٠	٣,٧٪
غير مبين	٢	٠,٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

ويتبين من هذا الجدول أن ٣٧,٦٪ من أفراد العينة يشترك الزوج أو الزوجة في شراء سلعة معينة، على حين أن ٣١٪ لا يستعينون بأحد. أما الاعتماد على الأصدقاء فيؤكده ١٣,٣٪ من أفراد العينة في طلب شراء سلعة معينة. وتؤكد هذه البيانات مدى الروابط التي تخلقها الثقافة الاستهلاكية، فرغم توافر الخدم إلا أن الأفراد لا يعتمدون عليهم في شراء السلع قدر اعتمادهم على أفراد الأسرة أو أصدقائهم.

وقد اتضح لنا حتى الآن مدى ارتباط الأفراد بالثقافة الاستهلاكية والطريقة التي تعمل بها هذه الثقافة على تدعيم علاقات قائمة بالفعل بين الأسرة والأصدقاء. والواقع أن الآثار الفيزيكية للتسوق ترتبط بالجهد المبذول في المفاضلة والفحص المتعمق للسلع، وكذلك المدة التي يقضيها الفرد في الأسواق بشكل عام. وقد طرحنا على عدد الأفراد سؤالاً يتعلق بعدد الساعات التي يقضيها الأفراد في عملية التسوق. فأوضحت الإجابات الواردة في الجدول رقم (٢١) أن ٤, ٣١٪ من أفراد العينة يقضون ساعتين في التسوق، على حين أن ٢٤, ٢٪ يقضون ثلاث ساعات، و ٢, ١٩٪ من أفراد العينة يقضون ساعة واحدة، أما من يقضون خمس ساعات فأكثر فنسبتهم ٦, ٩٪ من أفراد العينة. ويكشف ذلك أن الأفراد عندما يذهبون إلى التسوق فإن أغلبهم يقضي أكثر من ساعتين. وغالبا ما يستهلك هذا الوقت في عمليات تحيط بعملية الشراء مثل مقارنة السلع والتروي في المشاهدة كما أشرنا من قبل.

الجدول رقم (٢١)

يوضح إجابات أفراد العينة حول المدة التي يقضونها في السوق

المدة	التكرارات	النسبة المئوية
ساعة	٥٢	٢, ١٩٪
ساعتين	٨٥	٤, ٣١٪
ثلاث ساعات	٦٥	٢٤, ٢٪
أربع ساعات	٣٤	٥, ١٢٪
خمس ساعات فأكثر	٢٦	٦, ٩٪
أخرى تذكر	٧	٦, ٢٪
غير مبين	٢	٧, ٠٪
المجموع	٢٧١	١٠٠, ٢٪

ولقد حاولنا أن نكشف بيانات السلوك التسويقي للأفراد من خلال معالجتنا للقرار الذي يتخذه الأفراد عند شراء السلعة، هل يحدث ذلك بسرعة، أو من خلال الاستشارة، أو من

خلال العودة إلى السوق مرة أخرى، فجاءت الإجابات موضحة لذلك إذ يوضح الجدول رقم (٢٢) ان نسبة ١, ٦٣٪ من أفراد العينة يتأنى ويقارن قبل الشراء، على حين أن ٢, ١٩٪ من أفراد العينة يشترون السلعة بسرعة، بينما تفضل نسبة ٩, ١٦٪ استشارة الأهل ٢, ٩٪ أو الأصدقاء ٤, ٤٪ أو من يمتلكون نفس البضاعة ٣, ٣٪.

الجدول رقم (٢٢)
يوضح إجابات أفراد العينة حول السلوكيات المتصلة بالشراء

السلوكيات	التكرارات	النسبة المئوية
أشتري السلعة بسرعة	٥٢	١٩, ٢٪
أتأنى وأقارن	١٧١	٦٣, ١٪
أستشير الأهل	٢٥	٩, ٢٪
أستشير الأصدقاء	١٢	٤, ٤٪
أستشير من يملكونها	٩	٣, ٣٪
غير مبين	٢	٠, ٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

وإذا كانت البيانات السابقة تشير إلى طول المدة التي يقضيها الأفراد في التسوق، وما يترتب على ذلك من آثار، فإن الأفراد يميلون إلى قضاء فترة استراحة من عناء التسوق، سواء من المشي أو الكلام، أو المفاصلة.. الخ. ولذا فقد حاولنا التعرف على سلوكيات الأفراد في أثناء التسوق، وإذا ماكانوا يفضلون الاستراحة في أثناء التسوق أم لا.

الجدول رقم (٢٣)

يوضح إجابات أفراد العينة حول تفضيلهم أخذ فترة راحة في أثناء التسوق

التفضيلات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٦٥	٢٤٪
لا	٩٥	٣٥,١٪
أحيانا	١٠٩	٤٠,٢٪
أخرى تذكر	١	٠,٤٪
غير مبين	١	٠,٤٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

فأوضحت الإجابات في الجدول رقم (٢٣) أن نسبة ٢, ٤٠٪ من أفراد العينة يستريحون في أثناء التسوق على حين أن ١, ٣٥٪ لا يقومون بذلك، أما من يقوم بالاستراحة في أثناء التسوق فيمثلون ٢٤٪ من أفراد العينة، وتؤكد هذه البيانات أن التسوق ليس عملية مادية تستهدف الشراء فحسب بل لها وظائف معنوية وترفيهية واجتماعية كشفت عنها البيانات السابقة. ونستخلص من كل ذلك أن للاستهلاك وظائف متعددة تبدأ بالوظيفة المادية، حيث إن الاستهلاك يشبع بالأساس حاجة مادية، ثم تتدرج لتشمل جانبيين. الأول: هو الاستهلاك البصري الذي يرتبط باستهلاك الصور والعلامات، وهو استهلاك معنوي غير مادي يرتبط بحاجات نفسية ويحقق وظائف ترفيهية. والجانب الثاني: هو ما يخلقه الاستهلاك من روابط بين الأسرة والأقارب وما يدعمه من علاقات تقليدية. فالاستهلاك كثافة حديثة عالمية تتفاعل مع الثقافة الداخلية وتدعمها في بعض الأحوال.

٥- رمزية الاستهلاك

أكدنا في القسم السابق أن للاستهلاك وظائف ثقافية واجتماعية وترويحية، وأنه يتجاوز العلاقات المادية البحتة، ونكشف في هذا القسم عن جانب مهم من جوانب الاستهلاك ونعني به مدى ما يحققه الاستهلاك لصاحبه من رصيد معنوي أو رأس مال معنوي. وترتبط هذه القضية بالرموز التي يحققها الاستهلاك لصاحبه من حيث التميز الاجتماعي والمكانة

الاجتماعية. ويقوم هذا الجزء على افتراض أن الاستهلاك لغة يخاطب الناس بها بعضهم البعض، وأنه ليس مجرد عملية مادية تشبع رغبات مادية فحسب، إنه عملية ثقافية بالأساس. وبالنظر إلى البيانات التي سوف نقدمها سوف نجد تأكيداً لصحة هذا الفرض. وتتعلق هذه البيانات بالعديد من العناصر التي تجسد رمزية السلوك الاستهلاكي، ومن بين هذه العناصر تميز أفراد العينة نتيجة لمعرفتهم بالسلع الاستهلاكية، الأساسية وغير الأساسية، والماركات المتصلة كذلك بتلك السلع. وتوضح البيانات الواردة في الجدول رقم (٢٤) حقيقة هذا العنصر.

الجدول رقم (٢٤)
يوضح إجابات أفراد العينة حول أهمية الاستهلاك في إعطائهم ميزة اجتماعية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	١٤٩	٥٥٪
لا	٣٧	١٣,٧٪
أحيانا	٨٣	٣٠,٦٪
غير ميين	٢	٠,٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

إذ يتضح من الجدول أعلاه أن ٥٥٪ من أفراد العينة يؤكدون على تميز الفرد ذي المعرفة بالسلع والماركات عن الآخرين، على حين أن ١٣,٧٪ لا يعتقدون ذلك، أما الإجابات (أحيانا) فقد كانت تمثل ٣٠,٦٪ من أفراد العينة، وعليه فإن ٨٥,٦٪ يتفقون مع تميز الأفراد على حين أن ٥٤,٣٪ لا يرون ذلك، وذلك باستخدام الإجابة أحيانا سواء سلباً أو إيجاباً، وتكشف البيانات عن وعي لدى أفراد العينة بالدور الذي يلعبه الاستهلاك في تميزهم الاجتماعي.

ومن العناصر الأخرى المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي، رمزية السلع للمكانة الاجتماعية وقد تكشف هذه الرمزية من خلال البيانات التي حصلنا عليها والواردة في الجدول رقم (٢٥).

الجدول رقم (٢٥)
يوضح إجابات أفراد العينة حول ما إذا كان الاستهلاك
يضيف عليهم مكانة اجتماعية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٥٥	٢٠,٣٪
لا	١٤٥	٥٣,٥٪
أحيانا	٧٠	٢٥,٨٪
غير مبين	١	٠,٤٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

إذ يتضح من الجدول أن ٢٠,٣٪ من أفراد العينة يرون أن اقتناء السلع الثمينة يجعل للفرد مكانة متميزة في المجتمع، على حين أن ٥٣,٥٪ لا يرون ذلك، أما من كانت إجاباتهم (أحيانا) فيمثلون ٢٥,٨٪ من أفراد العينة. وإذا جاز لنا استخدام (أحيانا) سلبي وإيجابيا يتضح أن ٤٦,١٪ يرون أن اقتناء السلع تجعل للفرد مكانة متميزة، على حين أن ٧٩,٣٪ لا يرون ذلك ولا تعكس هذه البيانات العلاقة بين الاستهلاك والمكانة الاجتماعية، بقدر ما تعكس اتجاهها اجتماعيا نحو الترفع.

لكن البيانات الواردة في الجدول رقم (٢٦) توضح لنا أن ثمة تأكيدا على الارتباط بين عناصر استهلاكية معينة وبين المكانة الاجتماعية.

الجدول رقم (٢٦)

يوضح إجابات أفراد العينة حول العلاقة
بين الاستهلاك للسلعة والمكانة الاجتماعية

نوعية الأشياء المملوكة	التكرارات	النسبة المئوية
امتلاك فيلا	١١٠	٤٠, ٦٪
امتلاك الذهب والمجوهرات	٦١	٢٢, ٥٪
امتلاك سيارة	٤٦	١٧٪
الاحتفاظ برصيد في البنك	٤٣	١٥, ٩٪
امتلاك أراض	٣٤	١٢, ٥٪

فطبقا لهذه البيانات يتضح أن ٤٠, ٦٪ من أفراد العينة يرون أن امتلاك (الفلا) يعطي للفرد مكانة اجتماعية متميزة وذلك بحسب ست عشرة سلعة طرحت أمام أفراد العينة. وعليه فإن أفراد العينة يؤكدون أن امتلاك (الفلا) للفرد يحقق له مكانة اجتماعية متميزة، والفلا هنا تمثل الرمز لتمييز السكن عن الآخرين. على حين نجد أن ٢٢, ٥٪ من أفراد العينة يرون أن امتلاك الذهب والمجوهرات تعطي للفرد مكانة اجتماعية متميزة، وهي بذلك تحتل المرتبة الثانية من إجابات أفراد العينة، ومن ثم تبين ما للذهب والمجوهرات من مدلولات ثقافية واجتماعية، أما عن امتلاك السيارة في مجتمع الإمارات فلقد أصبح ميسرا للجميع. ولكن على الرغم من ذلك احتل المرتبة الثالثة، أما الإجابة الرابعة حول تحديد المكانة الاجتماعية للفرد فتعود إلى الاحتفاظ برصيد في البنك والتي تمثل ١٥, ٩٪ من أفراد العينة، ولعل هذا يوضح أن المظهر الخارجي سواء الفلا أو الذهب أو حتى السيارة سلع ملحوظة على حين أن الرصيد في البنك غير معروف لدى الآخرين. أما الاختيار الأخير فكان من نصيب امتلاك أراض حيث أن ١٢, ٥٪ من أفراد العينة يربطون بينها وبين المكانة الاجتماعية للفرد.

إن ترتيب السلع التي يحتويها الجدول السابق تكشف عن تركيب لعناصر اللغة الاستهلاكية التي يحرص الأفراد على اقتناء مفرداتها، والتي تعبر عن المكانة الاجتماعية للفرد. ومن الواضح أن اقتناء المنزل يأتي على رأس هذه المفردات، الأمر الذي يدل على ضخامة المكانة. فالمكانة الكبيرة يجب أن يكون لها تعبير مادي كبير وملموس، والمنزل هو أول الرموز الملموسة التي

يمكن التوسع فيها في ضوء المكانة الاجتماعية لصاحبها. يأتي بعد ذلك رموز أخرى كالذهب والسيارة والنقود.

ونستخلص من ذلك أن على الرغم من أن الأفراد يتحفظون على الربط بين الاستهلاك والمكانة الاجتماعية، إلا أنها عند سؤالهم على سلع معينة يؤكدون أهمية هذه السلع في تميز الأفراد وارتفاع مكانتهم، ومعظم السلع التي يشيرون إليها هي سلع تعبر عن المظهر الخارجي كالفيلا والحلي والسيارة. ويشير ذلك إلى أهمية الجوانب الرمزية في عملية الاستهلاك، والتي تعتبر عن جوانبه المعنوية.

٦- ترشيد الاستهلاك:

أكد ريموند وليمز على أن أحد الاستخدامات المبكرة لمصطلح «يستهلك» هو «يدمر» و«يستنفد» و«يبدد». ولذلك فإن الاستهلاك كعملية تبديد تشكل وجودا تناقضيا ومن ثم يتعين ضبطه وترشيده^(١).

وفي ضوء الوعي بهذه الحقيقة فإننا ننتقل في هذا القسم الأخير إلى التعرف على أهم أساليب ضبط الاستهلاك. فإذا كان الأفراد لديهم وعي بوجود ثقافة استهلاكية طاغية، فمن المتوقع أيضا أن يكون لديهم وعي بعملية ضبط وترشيد الاستهلاك، خاصة وأن وسائل الإعلام والمؤسسات الرسمية في الدولة تولي أهمية لقضية ضبط وترشيد الاستهلاك. وقد حاولت الدراسة معرفة آراء العينة حول ترشيد الاستهلاك وأهميته.

الجدول رقم (٢٧)

يوضح آراء أفراد العينة حول أهمية ترشيد الاستهلاك

ترشيد الاستهلاك	التكرارات	النسبة المئوية
ضروري	٢٣٨	٨٧,٨٪
غير ضروري	١٠	٣,٧٪
لا أعرف	٢١	٧,٧٪
غير مبين	٢	٠,٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

(١) مايك فيزريستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد المطوع، دار الفارابي، بيروت، ١٩٩١.

فأوضحت إجاباتهم حسبا هو وارد في جدول رقم (٢٧) - أن نسبة ٨, ٨٧٪ يؤكدون ضرورة الاتجاه نحو ترشيد الاستهلاك، الأمر الذي يدل على وجود وعي شديد بأهمية ترشيد الاستهلاك رغم أنهم يستهلكون كثيرا. وإذا كانت هذه نسبة لا بأس بها تؤكد أهمية الترشيح، فما هو ترشيد الاستهلاك حسب تصوراتهم؟

الجدول رقم (٢٨) يوضح تصورات أفراد العينة حول ترشيد الاستهلاك

الموضوعات المرشدة	التكرارات	النسبة المئوية
الادخار للمستقبل	٨٩	٣٢, ٨٪
عدم تكرار شراء السلع	٢٤	٨, ٩٪
الاهتمام بجودة السلعة وليس الماركة	١٠	٣, ٧٪
الاكتفاء بالسلع الضرورية	٦٤	٢٣, ٦٪
تنظيم الإنفاق	٣٢	١١, ٨٪
عدم الإعلان كثيرا عن السلع	٢	٠, ٧٪
اتباع القيم الإسلامية	٣٦	١٣, ٣٪
عدم الاهتمام بالسلع المظهرية	١٢	٤, ٤٪
غير مبين	٢	٠, ٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

جاءت الإجابات الواردة في الجدول رقم (٢٨) لتوضح أن نسبة ٣٢, ٨٪ من أفراد العينة يرون أن ترشيد الاستهلاك يساهم في الادخار للمستقبل وهو يعطي الانطباع بأن أفراد العينة على وعي للأثار السلبية للاستهلاك بشكل عام، على حين نجد أن نسبة ٢٣, ٦٪ من أفراد العينة يرون أن ترشيد الاستهلاك يتطلب من أفراد المجتمع الاكتفاء بالسلع الضرورية، أي عدم الانجراف في شراء السلع غير الضرورية والمظهرية، بينما تؤكد نسبة ١٣, ٣٪ من أفراد العينة أن اتباع القيم الإسلامية هو في حد ذاته معين على ترشيد الاستهلاك وذلك انطلاقا من جوهر الدين الإسلامي والداعي إلى الاعتدال وعدم التبذير، وكذلك نجد أن نسبة ١١, ٨٪ من أفراد

العينة يرون أن تنظيم الإنفاق يساهم بشكل فعال في ترشيد الاستهلاك.
ويرجع التأكيد على أهمية الترشيد إلى العديد من العوامل أوضحتها أفراد العينة وجاءت في إجاباتهم الواردة في الجدول رقم (٢٩).

الجدول رقم (٢٩)
يوضح إجابات أفراد العينة حول العوامل الضرورية
التي تدعو إلى ترشيد الاستهلاك

العوامل	التكرارات	النسبة المئوية
الدين يدعو للاعتدال	١٣٢	٤٨,٧٪
لتأمين المستقبل	٧٨	٢٨,٨٪
دخل البترول متقلب	٣١	١١,٤٪
أخرى تذكر	٢	٠,٧٪
غير مبين	٢٨	١٠,٣٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

وتدل الإجابات على أن نسبة ٤٨,٧٪ يشيرون إلى أهمية الدين كعامل أساسي يدفع الناس إلى ترشيد الاستهلاك، في الوقت الذي أكدت فيه نسبة ٢٨,٨٪ على ضرورة تأمين المستقبل وأهمية توفير والادخار نظراً لتقلب أسعار النفط ١١,٤٪. وهذا يؤكد على وجود وعي أفراد العينة بالمتغيرات العالمية والمحلية وأثرهما على ترشيد الاستهلاك.

من ناحية أخرى، توضح لنا البيانات أن فئة قليلة ترى أن ترشيد الاستهلاك غير ضروري، ولهم في ذلك تبريراتهم الواردة في الجدول رقم (٣٠). إذ ترجع نسبة ٧,٤٪ من أفراد العينة عدم ضرورة ترشيد الإنفاق إلى تعود الناس على الإنفاق والاستهلاك.

على حين أن ٤,٤٪ من أفراد العينة يرجعون ذلك إلى أن الله هو الرازق وهذا يعكس نوعاً من الاتكالية كما يدل على عدم اكتراث ولا مبالاة، بالإضافة إلى عدم الفهم الحقيقي لأمر الدين عامة، وما تنص عليه تعليقاته بشأن ترشيد الاستهلاك بصفة خاصة.

الجدول رقم (٣٠)

يوضح إجابات أفراد العينة حول أسباب عدم ترشيد الاستهلاك

النسبة المئوية	التكرارات	
٧, ٤ %	٢٠	لأننا تعودنا على ذلك
٤, ٤ %	١٢	الله هو الرازق
٠, ٧ %	٢	أخرى تذكر

أما النسبة الكبيرة التي لديها اقتناع بعملية الترشيد الاستهلاكي، فقد أوضحت أهمية العناصر الاستهلاكية التي يرشدونها، ويتضح ذلك من خلال إجاباتهم الواردة في الجدول رقم (٣١).

الجدول رقم (٣١)

يوضح أهم العناصر الاستهلاكية التي يجب ترشيدها

النسبة المئوية	التكرارات	العناصر الاستهلاكية
٣٦, ٥ %	٩٩	تقليل عدد السيارات
١٤, ٨ %	٤٠	استعمال السيارات مدة أطول
١٧, ٣ %	٤٧	تخفيض عدد الخدم
١٥, ١ %	٤١	التقليل من السياحة والسفر
٥, ٢ %	١٤	التقليل من الإنفاق على السكن
٦, ٣ %	١٧	الملابس
٠, ٣ %	٨	أخرى تذكر
١, ٨ %	٥	غير مبين
١٠٠ %	٢٧١	المجموع

(١) المادة (٦٢) من الدستور المؤقت لدولة الإمارات العربية المتحدة.

وطبقا لبيانات هذا الجدول يبدو أن العنصر الأساسي في العملية الاستهلاكية يتمثل في عدد السيارات التي يمتلكها أفراد العينة، لذلك نرى أن نسبة ٣٦,٥٪ من أفراد العينة يؤكدون أن تقليل عدد السيارات من أهم الأشياء التي يجب أن يرشد الناس استهلاكهم فيها، على حين أن نسبة ١٧,٣٪ منهم يرون أن استعمال السيارات لمدة أطول كعامل مساعد في ترشيد الاستهلاك، ويأتي بعد ذلك موضوع التقليل من السياحة والسفر، حيث تؤكد نسبة ١٥,١٪ من أفراد العينة كشيء مهم يؤدي إلى ترشيد الاستهلاك، أما عن دور الخدم، وهي المشكلة التي يعاني منها مجتمع الإمارات فنجد أن ١٧,٣٪ من أفراد العينة يؤكدون أهمية تخفيض عدد الخدم وذلك لما لهم من تأثير على العملية الاستهلاكية في المجتمع، ويأتي التقليل من الإنفاق على السكن والملابس في أدنى السلم للمساهم في ترشيد الاستهلاك حيث إن نسبة ٦,٣٪ و ٥,٢٪ يقررون ذلك على التوالي. وعليه فإن العوامل الرئيسية المساهمة في ترشيد الإنفاق والاستهلاك تعود إلى عدد السيارات وعدد الخدم والسياحة والسفر.

وإذا كانت تلك الإجابات توضح مظاهر السلوك الترشيدي في السلع غير الأساسية، فإن الإجابات الواردة في الجدول رقم (٣٢) توضح مظاهر السلوك في ترشيد استهلاك الأشياء والحاجات الأساسية، كاستخدام المياه والكهرباء.

الجدول رقم (٣٢)

يوضح إجابات أفراد العينة حول مظاهر السلوك الترشيدي

المظاهر	التكرارات	النسبة المئوية
عدم الإسراف في استخدام المياه	٢٥	٩,٢٪
عدم الإسراف في استخدام الكهرباء	٨٢	٣٠,٣٪
عدم استخدام السيارات بلا هدف	١٤٧	٥٤,٢٪
أخرى تذكر	١٢	٤,٤٪
غير مبين	٥	١,٨٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

ويتضح من خلال الجدول أن استخدام السيارات بلا هدف يعد من مظاهر السلوك العامة

التي لا يلتزم بها الناس من أجل ترشيد الاستهلاك، حيث إن ٢, ٥٤٪ من أفراد العينة يؤكدون ذلك، في حين أوضحت نسبة ٣, ٣٠٪ أنها لا تسرف في استخدام الكهرباء، الأمر الذي يوضح أن هناك سوء استخدام للطاقة الكهربائية، وأنهم لا يسرفون في استخدام المياه بشكل غير صحيح وهذا ما يؤكد نسبة ٢, ٩٪ من أفراد العينة.

٧- طرق الترشيح الاستهلاكي:

وإذا كان نسبة لا بأس بها من أفراد العينة قد أقرت فكرة الترشيح الاستهلاكي، فإنهم - في نفس الوقت - قد أكدوا أن هناك وسائل عدة يمكن بها تدعيم هذا السلوك بين أفراد المجتمع، وتتضح هذه الوسائل من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (٣٣).

الجدول رقم (٣٣)

يوضح أجابات أفراد العينة حول وسائل تدعيم السلوك الترشيدي

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
التوعية عن طريق الإعلام	٢٣٥	٧, ٨٦٪
التوعية عن طريق المحاضرات	١١٦	٨, ٤٢٪
إصدار القوانين المنظمة للاستهلاك	٨٨	٥, ٣٤٪
التوعية عن طريق رجال الدين والدعوة	٨٣	٦, ٣٠٪
توضيح خطورة الاستهلاك	٧٠	٨, ٢٥٪

حول هذه الوسائل الخمسة المساعدة على عملية ترشيح الاستهلاك. ومنه يبدو أن لوسائل الإعلام الدور الأساسي سواء في عملية تزايد الاستهلاك أو ترشيده، فقد أكد ٧, ٨٦٪ من أفراد العينة على دور الإعلام في ترشيح الاستهلاك، على حين أن نسبة ٨, ٤٢٪ من أفراد العينة يؤكدون دور المحاضرات، مما يعني أن المحاضرات مازالت وسيلة من وسائل تغير الرأي العام واتجاهاته، على حين نجد أن القوانين أو بعبارة أخرى التدخل المباشر للدولة في ترشيح الاستهلاك يؤكد ٥, ٣٢٪ من أفراد العينة، مما يعني أن الحد من الاستهلاك يمكن ضبطه بالقوانين الملزمة والتي تساهم في ترشيح الاستهلاك، ويأتي بعد ذلك دور رجال الدين والدعوة، حيث يؤكد ٦, ٣٠٪ من أفراد العينة، أما الوسيلة الخامسة فهي تعتمد على توضيح خطورة الاستهلاك (وهي لا تخرج

من نطاق البنود الأربعة السابقة) وقد أكدته نسبة ٨, ٢٥٪ من أفراد العينة. ومن الواضح أن هذه الإجابات تؤكد على أن الإعلام والتواصل المباشر مع أفراد المجتمع إضافة إلى إصدار قوانين خاصة لهذه العملية تعد من أهم الوسائل لتوجيه الناس نحو ترشيد الاستهلاك. أما عن دور المؤسسات العامة في عملية ترشيد الاستهلاك فلها وسائلها المختلفة في نشر ودعم السلوك الترشيدي، وقد استطلعنا آراء أفراد العينة حول تلك الوسائل، فجاءت إجاباتهم في الجدول رقم (٣٤)، مؤكدة بشكل مباشر على دور الإعلام من خلال مساهمة المؤسسات العامة في ترشيد الاستهلاك. إذ أن نسبة ٧, ٥٥٪ من أفراد العينة يؤكدون على كتابة المقالات في الصحف، إضافة إلى أن نسبة ٦, ٤٤٪ منهم يرون أهمية شرح مضار الاستهلاك، وأخيرا فإن ٦, ٤٣٪ يؤكدون دور الدعاية الإعلامية، لذا فإن للإعلام دورا في عملية ترشيد الاستهلاك.

الجدول رقم (٣٤)

يوضح إجابات أفراد العينة حول الوسائل التي توظفها المؤسسات العامة لترشيد الاستهلاك

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
كتابة المقالات في الصحف	١٥١	٧, ٥٥٪
شرح مضار الاستهلاك	١٢١	٦, ٤٤٪
الدعاية الإعلامية	١١٩	٦, ٤٣٪

وإذا كانت هذه أساليب خاصة بالمؤسسات، فإن هناك موضوعات معينة لها دور في ترشيد الاستهلاك ويجب توعية المواطنين وأسره بها، وتتمثل هذه الموضوعات في الإجابات الواردة في الجدول رقم (٣٥).

الجدول رقم (٣٥)

يوضح إجابات أفراد العينة حول الموضوعات التي يجب التوعية بها

الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
التوعية بمضار الاستهلاك	١٤٤	١, ٥٣٪
تنشئة الأطفال على عدم الاستهلاك	٩٢	٩, ٣٣٪
الدعوة للقيم الإسلامية	٨٣	٦, ٣٠٪

والتي أكدت أهمية التوعية بمضار الاستهلاك حيث إن ١, ٥٣٪ منهم يؤكدون ذلك، على حين نجد أن طرح دور تنشئة الأطفال على عدم الاستهلاك يظهر كاقترح جديد في هذا المجال حيث إن ٩, ٣٣٪ من أفراد العينة يفكرون بحل مستقبلي عن طريق التنشئة الاجتماعية وكأن لسان حالهم يؤجل عملية ترشيد الاستهلاك للأجيال القادمة. وذلك بالاعتماد على التنشئة الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد في الوقت الراهن. ونجد أن ٦, ٣٠٪ من أفراد العينة يؤكدون دور القيم الإسلامية في ترشيد الاستهلاك، ولعل هذا يقودنا إلى طرح السؤال المتعلق بدور «الصحة الإسلامية» في مجال ترشيد الإنفاق، حيث إننا نعلم أن الدين الإسلامي ضد عملية الإسراف والتبذير ويدعو إلى الاعتدال في كافة جوانب الحياة.

٨- دور الإعلام في الترشيد الاستهلاكي:

إذا كنا قد أشرنا من قبل إلى دور الإعلام في ترشيد الاستهلاك، فما الوسائل المتعددة التي توظف لتحقيق هذا الغرض؟

الجدول رقم (٣٦)

يوضح إجابات أفراد العينة حول الوسائل الإعلامية المستخدمة في ترشيد الاستهلاك

الوسائل	التكرارات	النسبة المئوية
عن طريق المحاضرات	٨٩	٣٢, ٨٪
الأفلام والتمثيلات	٨٦	٣١, ٧٪
الإعلانات	٦٩	٢٥, ٥٪
الكتيبات والنشرات	٢٣	٨, ٥٪
أخرى تذكر	١	٠, ٤٪
غير مبين	٢	٠, ٧٪
المجموع	٢٧١	١٠٠٪

أوضحت إجابات أفراد العينة - الواردة في الجدول رقم (٣٦) - أن ٣٢٪ من أفراد العينة يؤكدون أهمية المحاضرات لترشيد الاستهلاك، على حين أن ٣١٪ يرون أن الأفلام والتمثيلات تلعب دورا في عملية الدعوة لترشيد الاستهلاك كوسيلة من وسائل الإعلام، ونجد أن ٢٥, ٥٪ من أفراد العينة

يرون أن الإعلانات تساهم في ترشيد الاستهلاك، وهذه الوسائل بطريقة غير مباشرة تؤكد أن الأفلام والتمثيلات والإعلانات تلعب دورا في تشكيل اتجاه أفراد المجتمع نحو الاستهلاك.

٩- دور التعليم في ترشيد الاستهلاك:

وللتعليم أيضا - بمضمونه المعرفي - دور مهم في ترشيد الاستهلاك، فمن المعروف أن للتعليم دورا أساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية، إضافة إلى الأدوار الأخرى التي يعتمد فيها على التعليم كعامل من عوامل التغير، سواء الاجتماعي أو الثقافي وتأثيره الملحوظ على المجتمع. لكن كيف يمكن الاستعانة بالتعليم من خلال - وسائله المختلفة ومصادره المتعددة - لتحقيق هدف الترشيح الاستهلاكي؟

الجدول رقم (٣٧)

يوضح إجابات أفراد العينة حول الوسائل التعليمية المؤثرة في ترشيد الاستهلاك

النسبة المئوية	التكرارات	
٢٦,٢ %	٧١	تعديل البرامج الدراسية
١٧,٧ %	٤٨	جميعيات الادخار المدرسية
٢٥,٥ %	٦٩	المحاضرات والندوات
٢٩,٢ %	٧٩	المناهج الدراسية
١,٥ %	٤	غير مبين
١٠٠ %	٢٧١	المجموع

أوضحت إجابات أفراد العينة الواردة في الجدول رقم (٣٧) أن نسبة ٢٦,٢ % من أفراد العينة يؤكدون أهمية دور المناهج الدراسية في عملية ترشيد الاستهلاك، وبالتالي فهو دعوة إلى إعادة النظر في المناهج الدراسية بحيث تشمل مواد تؤكد أهمية ترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار والتوفير في المجتمع والتعرض لهذه الظاهرة في جميع المراحل التعليمية. ومن جانب آخر يؤكد ٢٥,٥ % من أفراد العينة دور المحاضرات والندوات لترشيد الاستهلاك، إضافة إلى ذلك نجد أن ٢٦,٢ % من أفراد العينة يرون ضرورة تعديل البرامج الدراسية لكي تساهم في ترشيد الاستهلاك. من هنا نجد أن للمناهج والبرامج الدراسية الدور الأكبر في المساهمة في ترشيد الاستهلاك كأحد الوسائل التعليمية الفاعلة في ترشيد الاستهلاك وتنمية الوعي الادخاري

١٠- الاستخلاصات الأساسية للدراسة:

يمكن أن نستخلص من التحليل السابق النتائج التالية:

١- بالنسبة لشيوع ظاهرة الاستهلاك في مجتمع الإمارات، فإن تحليل البيانات قد كشف عن أن الاستهلاك ظاهرة شائعة، ولها تجسيدات الواقعية، وعديد من الأسباب الدافعة لها. وبالرغم من وجود دراسات أخرى تؤكد أن ظاهرة الاستهلاك ظاهرة عامة وأنها ليست لصيقة بمجتمعات الخليج^(١)، إلا أن دراستنا تميل إلى تأكيد حقيقة أخرى وهي أنه بالرغم من شيوع وعمومية ظاهرة الاستهلاك، إلا أن عمق وتأصل الظاهرة يختلف من مجتمع إلى آخر، والمجتمعات الخليجية لها ظروف خاصة في هذا الصدد وهي أنها تعيش حالة من الوفرة الاقتصادية التي تجعل ظاهرة الاستهلاك فيها تأخذ طابعا خاصا.

٢- كشفت الدراسة عن أن الاستهلاك ظاهرة معقدة، لها جوانبها المادية السيكلوجية والاجتماعية والثقافية، كما أن لها العديد من الوظائف الاجتماعية، حسبما تؤكد آراء بوردو وفيزرستون. وتكشف هذه الوظائف عن أن الاستهلاك الحديث لا يلغي الثقافة التقليدية تماما بل إن الثقافة التقليدية تستمر في الوجود، فكثير من الوظائف ترتبط بتدعيم علاقات وأشكال من التضامن في الثقافة التقليدية، فالثقافة التقليدية هنا لا تقف عقبة أمام انتشار الاستهلاك بل إنها تعضده وتشد من أزره وتساهم في استمراره في ظل الأوضاع الاقتصادية السائدة حيث يكون متوسط دخل الفرد في الإمارات أكثر من (١٧,٠٠٠ دولار).

٣- إن من أهم الجوانب الرمزية في الاستهلاك استخدامه كأسلوب للتمييز الاجتماعي. ولقد كشفت النتائج هنا عن أن السلوك الفعلي للأفراد يختلف عما يبدونه من استجابات سريعة حول رموز الاستهلاك. فالأفراد لا يقرون بصراحة أن للاستهلاك أية فائدة في حياتهم أو أن له أي بعد رمزي، ولكن سلوكهم الفعلي يكشف عن ميل واضح لاستخدام الاستهلاك استخداما رمزيا. ولذا نؤكد أن موضوع الرمزية في دراسات الاستهلاك لا يمكن دراسته بالاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، فهو يحتاج إلى دراسات متعمقة وملاحظات، وهذه دعوة إلى المتخصصين في العلوم الاجتماعية للاهتمام بهذه الظاهرة.

٤- إن عمليات ضبط الاستهلاك عمليات معقدة. حقيقة إن الأفراد على وعي - وكما كشفت نتائج البحث - بأهمية ضبط الاستهلاك وبأهمية الدور الذي تلعبه مؤسسات الدولة في

(١) أحمد زايد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، مركز بحوث الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، ١٩٩١م.

ذلك ولكن هذا الوعي ليس كافيا إن لم تصحبه سياسات منظمة لترشيد الاستهلاك وضبطه. ويجب أن تقوم هذه السياسة على الموازنة بين الثقافة الاستهلاكية والثقافة المحلية، كما أكد ذلك أحد الباحثين العرب بقوله: «شعار الممانعة أو الرفض.. غير قابل للحياة كما أن فتح الباب على مصراعيه أمام الثقافة الاستهلاكية قد يقود إلى اهتزاز القيم الثقافية التراثية»^(١).

المراجع العربية

- أحمد زايد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، مركز بحوث الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، ١٩٩١ م.
- خضير عباس المهر، المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ، دار العلوم للطباعة والنشر- الرياض، ١٩٨٧ م.
- مايك فيزر ستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد المطوع، دار الفارابي، بيروت، ١٩٩١ م.
- محمد الرميحي، الخليج ليس نفطا، شركة كاظمة، الكويت، ١٩٨٣ م.
- مسعود ضاهر، «الثقافة العربية وتحديات الثقافة الاستهلاكية العالمية»، دراسات عربية، أيلول - سبتمبر، ١٩٩١ م.
- مصطفى شيعة، مشكلة التضخم في الاقتصاد البترولي، الدار الجامعية للطباعة والنشر- بيروت.

المراجع الأجنبية

- Bourdieu, For a Critique of a Political Economy of Sing, St Louis Telose Press, 1981.
- Bourdieu, P. "The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods, Media Culture and Society, Vol. 2, 1949.
- Bourdieu P. Distinction, A Social Critique of the judgement of Taste, Routledge and Kegan Paul, 1984.
- Featherstone, M., "Consumer Culture", in: Theory, Culture and Society, Vol. 1, No. 3, 1983.
- Geertz, C. The interpretation of Culture, Basic Books, New York, 1973.
- Harris, M. Culture Materialism, Random house. New York, 1979.

(١) مسعود ضاهر، «الثقافة العربية وتحديات الثقافة الاستهلاكية العالمية» دراسات عربية، أيلول، سبتمبر ١٩٩١ م.