

Doi: 10.34120/jss.v52i4.3125

قدم في: مايو 2022

أجيز في: يناير 2023

Qatari Society and Luxury Consumption: A Study of Social Perceptions

Ebaidalla M. Ebaidalla

Asma H. Malkawi

Elmehdi Lahmamed

Abdulrahman Al-Marri

Rayan Zaied

Abstract

Objective The study aims to understand the social perceptions of Qatari society towards luxury consumption and to explore if these perceptions vary across demographic and social characteristics such as, gender, age, and occupational position. **Methods:** The social perceptions theory was applied to primary data collected from 187 Qatari consumers through the free association method in addition to four meetings of focus group discussions. **Results:** the results indicated that luxury consumption emerged during the last three decades because of the globalization process, expansion in digital advertising and increase per capita income. Despite the variation in respondents' perceptions towards the emergence of the phenomenon, most participants consider luxury consumption as a non-essential type of consumption that is associated with negative behaviors like waste and extravagance, which contradict traditions and religious values. The study also found that there were no significant differences in perceptions towards luxury consumption according to gender, educational level, and age, which implies that the perceptions are stable in the collective memory. **Conclusion:** luxury consumption is a relatively recent phenomenon in Qatar, and religion, values and community awareness could potentially play a significant role in controlling its spread.

Keywords: Luxury Consumption, Social Perceptions, Free Association, Qatar.

المجتمع القطري والاستهلاك الرفاهي: دراسة في التصورات الاجتماعية

عبيد الله محجوب عبيد الله (*)

أسماء حسين ملكاوي (**)

المهدي لحمامد (***)

عبد الرحمن المري (****)

ريان زايد (*****)

ملخص

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تعرّف تصورات المجتمع القطري تجاه الاستهلاك الرفاهي، ومدى اختلاف الصورة الذهنية للمجتمع تبعاً للخصائص الديموغرافية والاجتماعية؛ مثل الجنس والعمر والمستوى الوظيفي. **المنهجية:** طبقت نظرية التصورات الاجتماعية على بيانات أولية جمعت من 187 فرداً من المجتمع القطري وأربع حلقات نقاش بؤرية. **النتائج:** توصلت الدراسة إلى أن ظاهرة الاستهلاك الرفاهي برزت نتيجة للعلومة والإعلان الرقمي، لاسيما التطور الاقتصادي وارتفاع دخل الفرد مع بداية الألفية الثالثة. على الرغم من تباين نظرة المستجيبين حول تطور الظاهرة، نجد أن التصور المركزي المترسخ في الذاكرة الجماعية والواقع الحالي هو اعتبار الاستهلاك الرفاهي كماليات وسلوكاً سلبياً يتعارض مع التقاليد وقيم المجتمع الدينية التي ترفض التبذير والإسراف. كذلك،

(*) أستاذ باحث مساعد، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قطر. Email: ebaidalla@qu.edu.qa

الاهتمامات البحثية: الاقتصاد، اقتصاديات التنمية.

(**) أستاذ باحث مساعد، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قطر. Email: amalkawi@qu.edu.qa

الاهتمامات البحثية: المجتمعات الرقمية، التصورات الاجتماعية، الحركات الاجتماعية.

(***) مساعد باحث، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قطر. Email: ela001@dohainstitute.edu.qa

الاهتمامات البحثية: الانثروبولوجيا.

(****) مساعد باحث، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قطر.

Email: abdulrahman.almarri@qu.edu.qa

الاهتمامات البحثية: علم الاجتماع.

(*****) مساعد باحث، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قطر. Email: elahmamed@qu.edu.qa

الاهتمامات البحثية: إعلام ودراسات ثقافية.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات جوهرية في تصورات المجتمع تجاه الاستهلاك الرفاهي تبعاً للجنس، والمستوى التعليمي والعمر؛ مما يؤيد فرضية ثبات التصورات ووحدة العقل الجمعي. **الخلاصة:** ظاهرة الاستهلاك الرفاهي ظاهرة حديثة نسبياً في المجتمع القطري، ويمكن التعويل على المرجعية الثقافية والقيمية والتوعية المجتمعية للحد منها.

المصطلحات الأساسية: الاستهلاك الرفاهي، التصورات الاجتماعية، التداعي الحر، قطر.

مقدمة

يعد الاستهلاك الرفاهي (luxury consumption) إحدى أكثر الظواهر انتشاراً في معظم الدول ذات الدخل المرتفع، خصوصاً مع تزايد استخدام التكنولوجيا والإعلان الرقمي في السنوات الأخيرة. وعلى الرغم من قدم انتشار هذه الظاهرة في المجتمعات الأوروبية والأمريكية (Sassatelli, 2007)، فإنه مع مرور الوقت تأثرت الدول الناشئة بصفة عامة والدول الخليجية المصدرة للنفط بصفة خاصة بحُجَمِ الاستهلاك الرفاهي، الذي غدا ظاهرة ونمطاً معيشياً جديداً. وقد شهد سوق السلع الرفاهية في دول مجلس التعاون الخليجي انتعاشاً كبيراً خلال السنوات الأخيرة بفضل التطور المستمر للعلامات التجارية؛ من أجل تلبية احتياجات المستهلكين الشباب وذوي الدخل المرتفع (Mordor Intelligence, 2022a). ووفقاً لأحدث الإحصاءات بلغ حجم الإنفاق على السلع الرفاهية في الدول الخليجية في عام 2021 نحو 12.5 مليار دولار، ويتوقع أن يصل إلى 24 ملياراً في عام 2027؛ بمعدل نمو 11.7% خلال الفترة (2022-2027) (Imarcegroup, 2022).

تعدّ دولة قطر من الاقتصادات الأسرع نمواً في منطقة الشرق الأوسط (Jahangiri et al., 2020)؛ مما جعلها قبلة للعديد من الشركات العالمية ذات العلامات التجارية الشهيرة، لعرض منتجاتها في أحد أهم أسواق المنطقة، مستفيدة من ارتفاع متوسط دخل الفرد، وتطور وسائل الإعلان والاتصال، بالإضافة إلى انتشار التقاليد المحلية المتعلقة بالشراء بالتفاخري (Sharif et al., 2019)؛ الأمر الذي أدى إلى بروز ظاهرة الاستهلاك الرفاهي، المتمثل في الرغبة في استهلاك كل ما هو جديد وحديث من المقتنيات ووسائل النقل والترفيه ومتابعة النمط العالمي؛ بحيث تغيرت سلوكيات حياة عدد كبير من المواطنين وأنماطها بقدر أصبحت معه هموم شريحة من السكان هي الحصول على المال إنفاقه على التسوق، والتسلية والترفيه، وكل وسائل الراحة؛

مما جعل الاستهلاك الرفاهي ثقافة ونمطاً معيشياً جديداً في المجتمع (الحمد Al-Hamad, 2019؛ الرميحي، 2022).

وعلى مر العصور، حظي موضوع الاستهلاك الرفاهي باهتمام بحثي مقدر من مفكري العلوم الاجتماعية؛ أمثال فبلن، وسيميل وبوردو، (Simmel 1957)، (1984) Bourdieu، (1899) Veblen، وقد تزايد الاهتمام بموضوع الاستهلاك في الآونة الأخيرة في سياقات جديدة تعيشها البلدان الغنية وتتأثر بوتيرة تغيرات سريعة، تتمثل في العولمة والتكنولوجيا. تناولت الأدبيات موضوع الاستهلاك الرفاهي من زوايا مختلفة: اقتصادية وفسولوجية ونفسية؛ وذلك لارتباط الاستهلاك بعدد من المتغيرات ذات الأبعاد المتداخلة. وعلى الرغم من انتشار ظاهرة الاستهلاك الرفاهي لم يحظ في الدول الخليجية بصفة عامة ودولة قطر بصفة خاصة باهتمام كافٍ من وجهة النظر السيسولوجية.

مشكلة الدراسة

تعد ظاهرة الاستهلاك الرفاهي من القضايا التي تَوَرَّق متخذي القرار في قطر؛ وذلك لما يترتب عليها من سوء استغلال للموارد المتاحة وهدر للطاقات الكامنة، ويتجلى ذلك في اهتمام الدولة في أعلى دوائر قرارها بظاهرة الاستهلاكية وإعرابها عن قلقها من تناميها في المجتمع القطري (خطاب أمير دولة قطر في افتتاح الدورة الـ 50 لمجلس الشورى، 2021). كذلك تشير الإحصاءات إلى ارتفاع إنفاق الأسر والأفراد في قطر على السلع الرفاهية في السنوات الأخيرة؛ إذ يقدر حجم سوق السلع الرفاهية بنحو 1.84 مليار دولار في عام 2021، ومن المتوقع أن ينمو سنوياً بنسبة 2.55% خلال الفترة ما بين 2022 و2027 (Mordor Intelligence, 2022b). وفقاً لبعض الدراسات (الكعبي وآخرون، 2005؛ الرميحي، 2022) تؤدي الثقافة الاستهلاكية البذخية إلى كثير من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المتمثلة في الإسراف والمغالاة، وتراجع قيم التعاون والروح الجمعية، والتنافس الاجتماعي غير المرغوب فيه، وقلة الادخار والاستثمار، وارتفاع معدل القروض الاستهلاكية؛ مما يؤثر سلباً على احتياجات الجيل الحالي ورفاهية الأجيال القادمة. بناء على ما تقدم؛ فإن الدراسة تتناول تصورات المجتمع القطري تجاه الاستهلاك الرفاهي، ومدى اختلاف التصورات تبعاً لاختلاف الأجيال والنوع الاجتماعي.

أهمية الدراسة

في سياق المجتمع القطري، تعتبر دراسة الاستهلاك الرفاهي من الموضوعات

البحثية المهمة؛ وذلك لعدة مبررات، أولاً: معرفة الأفكار والمعتقدات الكامنة وراء هذه الظاهرة تساعد في وضع السياسات ورسم الخطط التي تساهم في توجيه الموارد بما يتفق مع الأولويات التنموية للدولة الهادفة إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة (رؤية قطر الوطنية 2030، 2008). ثانياً: فعلى الرغم من الأهمية البحثية للموضوع نجد أن هناك ندرة في البحوث التي تتناول هذه الظاهرة في قطر من مدخل سوسيولوجي (مثل دراسة زايد، 1991؛ Al-Hamad, 2019)؛ إذ تقتصر معظم البحوث الموجودة تركيزها على الجوانب التسويقية للسلع الرفاهية؛ ومن ثم، تغطي هذه الدراسة فجوة مهمة في الأدبيات ذات الصلة بالثقافة الاستهلاكية في المجتمع القطري. ثالثاً: تعتمد هذه الدراسة مدخل التصورات الاجتماعية لتفسير الثقافة الاستهلاكية، وفهم دور التصورات الاجتماعية في بناء المعنى المرتبط بظاهرة السلع الرفاهية، ومدى اختلاف التصورات تبعاً لاختلاف الأجيال والنوع الاجتماعي، ويعدّ هذا مدخلاً حديثاً في مقارنة الظاهرة خصوصاً في أكاديميا المشرق العربي.

أهداف الدراسة

- 1 - تعرّف تصورات المجتمع القطري تجاه الاستهلاك الرفاهي.
- 2 - تعرّف تصورات المجتمع تجاه الاستهلاك الرفاهي إذا ما كانت تختلف طبقاً للخصائص الديموغرافية والاجتماعية؛ كالجنس والعمر والمستوى الوظيفي.

الإطار النظري والدراسات السابقة

المفاهيم

تعريف الاستهلاك الرفاهي

حظي موضوع الاستهلاك الرفاهي باهتمام كبير من الباحثين في مختلف حقول العلوم الاجتماعية، وهو ما تُظهره التعريفات العديدة لهذا الموضوع. ويُعرف بعض الباحثين؛ مثل كامبيل (1987)، الاستهلاك الرفاهي بمستوى الإنفاق الزائد عن الأساسيات؛ إذ يعتبرون الاستهلاك الرفاهي أنه الإنفاق الزائد عن مستوى السلع الأساسية، أو ما يسمى باستهلاك ما بعد الضروريات. ويُعرف آخرون الاستهلاك الرفاهي بأنه استهلاك سلع معينة دون وظيفة ملموسة؛ بهدف إظهار المكانة الاجتماعية أو التفاخر، دون إشباع حاجة ملحة في نفوس مستهلكيها (Grossman & Shapiro, 1988؛ Veblen, 1899). يُعرف نيونو وكوليك (1998) Nueno & Quelch السلع الرفاهية بأنها

تلك التي تكون نسبة منفعتها الوظيفية (الملموسة) منخفضة مقارنةً بسعرها، في حين منفعتها غير الملموسة عالية. يُعرّف دانزيجر (2005) Danziger الاستهلاك الرفاهي بأنه كل محاولة تتعلق بالبحث عن تجربة جديدة أو إشباع حاجة ذاتية خاصة للمشتري وليس بالضرورة البحث عن مكانة اجتماعية. وبغض النظر عن التعريفات المتداولة في الأدبيات، فإن الاستهلاك الرفاهي والمغالاة حالة غير عادية مادامت تجاوزت الضروريات إلى مستوى الرفاهيات، وتعلقت بإشباع حاجات غير واقعية أو حقيقية.

الاستهلاك الرفاهي في الإسلام

يعد الاستهلاك الرفاهي في مصادر التشريع الإسلامي تجاوزاً للضروريات، يترتب عليه الوقوع في بعض المحاذير التي ينهى عنها الإسلام. وتوضح الشريعة الإسلامية أن هناك ثلاثة مستويات استهلاكية للفرد، هي: (1) مستوى التقدير وهو يعبر عن حجم استهلاك يقل عن الحد المطلوب لبناء الجسم والمحافظة عليه في أفضل الأوضاع الممكنة. (2) مستوى الإسراف الذي يصل فيه حجم الاستهلاك إلى حد يزيد على المستوى اللازم للحياة. (3) مستوى الاعتدال، وهو الذي يكون فيه حجم الاستهلاك فوق المستوى الأول ودون المستوى الثاني. يمنع الإسلام المستويين الأول والثاني (التقدير والإسراف)، ويحث على تحقيق المستوى الثالث وهو الاعتدال؛ لما فيه من العدالة وتحقيق أهداف الفرد والجماعة. وعليه؛ فإن الإسلام يتبنى مبدأ الوسطية؛ ومن ثم يحث على الاعتدال في الصرف والزهد ويكره التباهي والغرور. قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ (٦٧) [الفرقان: 67]. يحذر الإسلام من الإسراف في كل أشكاله سواء في الملبس أو المشرب، أو الترفيه، أو سائر الأغراض والحاجات الأخرى المشروعة؛ ذلك لأن الإسراف يؤدي إلى تبديد الأموال في غير الضروريات. قال تعالى: ﴿يَبْنِيْ اٰدَمَ حُذُوًا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾ (٣١) [الأعراف: 31]. وعليه؛ يعد الاستهلاك الرفاهي في الإسلام أمراً غير جائز شرعاً، وعلى المسلم أن يتجنب صنوف التباهي بأشكال الاستهلاك المفرط والزائد عن الحاجة، وذلك تحقيقاً للمصلحة الخاصة والعامة.

نظرية التصورات الاجتماعية

هناك كثير من العوامل التي تحفز الطلب على السلع الرفاهية؛ مثل ارتفاع الدخل واحتدام التنافس الاجتماعي وتطور الإعلان الرقمي، غير أن التصورات الفردية والمعتقدات الشخصية والوعي الجمعي/الذاكرة الجماعية تؤدي دوراً مهماً في النزوع

نحو سلع الرفاهية (Eng & Bogaert, 2010; Nwankwo et al., 2014). وهنالك عديد من المقاربات التي حاولت تفسير ظاهرة الاستهلاك الرفاهي، يركز معظمها على التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمع؛ لذلك وجد موضوع السلوك الاستهلاكي الرفاهي في المجتمعات القديمة والحديثة اهتماماً واسعاً، بين المشتغلين بعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاقتصاد على حدٍ سواء. ولأهمية الجانب الاجتماعي توصلت عديد من الدراسات إلى أن البناء الاجتماعي للمعتقدات والتصورات الاجتماعية يؤدي دوراً مهماً في تفسير ثقافة الاستهلاك (Cooks, 2009; Do et al., 2009; Douglas, 1987)؛ وهو ما يعطي نظرية التصورات الاجتماعية مسوغاً علمياً في تفسير تصورات المجتمع تجاه سلع الرفاهية⁽¹⁾.

مع أن الجذور الفكرية الأولى لمفهوم التصورات الاجتماعية تعود إلى عالم الاجتماع الفرنسي إميل دوركايم (Emile Durkheim) في نهاية القرن التاسع عشر، فإنه برز أكثر مع سيرج موسكوفيتشي (Serge Moscovici) كموضوع للبحث في الستينيات من القرن الماضي، وأصبحت تستخدم لتفسير نطاق واسع من الظواهر الاجتماعية، من قبيل التصورات الاجتماعية حول الصحة والمرض (Skelton & Croyle, 1991) والتصورات حول العلاقة بين الأجيال، وتصورات المدرسين في قطاعات التربية والتعليم وغيرها. تُعرّف التصورات بأنها مجموعة من الآراء المشتركة والأفكار الجماعية أو الاجتماعية التي تؤسس للوصول إلى تفاهم وسلوك مشترك بين أفراد المجتمع حول ظاهرة أو موضوع معين (Jodelet, 1993). وفي حين أن التصورات الاجتماعية هي تكامل للخبرات الفردية، نجد أنها في الوقت نفسه تعبّر عن الأعراف الاجتماعية والقيم والمعرفة المجتمعية (Moscovici, 1988).

وفقاً لنظرية النواة المركزية؛ فإن الهيكل العام للتصورات الاجتماعية يتكوّن من مكونين: عناصر مركزية وعناصر محيطية/طرفية (Abric, 1994, 1996). يمكن اعتبار العناصر المركزية نواة مركزية تعبّر عن المعنى العام للتصورات الاجتماعية، وهي أفكار/اعتقادات مستقرة وصلبة ومشتركة بين معظم أعضاء المجموعة، في حين أن العناصر الطرفية تحيط بالعناصر المركزية بوساطة جزء من المجموعة أو بعض أفرادها فقط وليس معظمهم، وتتميز بالحساسية وعدم الثبات لفترة طويلة، وهي أكثر عرضة للتغير عند معالجة المعلومات الجديدة.

(1) يمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المعلومات والمعاني والأعراف والممارسات التي تشاركها مجموعة من الأفراد، وتنقل فيما بينهم، وعبر الأجيال على مر الزمن.

وبما أن الاستهلاك الرفاهي ظاهرة اجتماعية ونفسية، فإن تصورات الأفراد تجاه الإنفاق على الاستهلاك الرفاهي تنتج عن تفاعلات بين الثقافة والعادات والنمط الاجتماعي، وبينما تصاغ التصورات الاجتماعية المتعلقة بالاستهلاك عن طريق المعرفة الاجتماعية والثقافية، تُتبادل هذه التصورات عن طريق الخطاب الاجتماعي المتداول بين أعضاء مجموعة اجتماعية معينة. وعليه؛ فإنه من المفيد دراسة التصورات الاجتماعية؛ من أجل فهم معمق لمواقف المجتمع تجاه الاستهلاك الرفاهي، ولتقديم مقترحات للتعامل مع هذه الظاهرة مبنية على بيانات جمعت من الفاعلين الاجتماعيين المحليين.

الأدبيات السابقة حول التصورات الاجتماعية للاستهلاك

على الرغم من الاهتمام البحثي الكبير بقضية الاستهلاك الرفاهي، هناك ندرة في الدراسات التي تتعلق بموضوع التصورات الاجتماعية حول الاستهلاك بصفة عامة والاستهلاك الرفاهي بصفة خاصة، خصوصاً في العالم العربي. تركز معظم البحوث المتعلقة بموضوع التصورات حول الاستهلاك في جوانبه التسويقية (مثل: Al-Mutawa, 2013; Gonzalez et al., 2009; Mäkinen et al., 2014).

على سبيل المثال، أجرت المطوع (2013) Al-Mutawa بحثاً ميدانياً لدراسة التصورات الاجتماعية حول العلامات التجارية للأزياء الغربية الفاخرة في الوعي الجمعي للمرأة المسلمة في دولة الكويت، وقد هدفت الدراسة إلى فهم التصورات التي ينشئها المستهلك في نطاقات مختلفة من بيئة الإعلانات، وذلك باستخدام المنهج الكيفي والمقابلة المتعمقة لعينة مكونة من 22 مشاركاً، وتوصلت الدراسة إلى أن استهلاك الماركات الغربية بوساطة النساء المسلمات يؤدي إلى إعادة خلق تصورات جديدة للعلامة التجارية، تختلف عن تلك التصورات التي تكون لدى منتجها ومستهلكها في الغرب، وذلك نسبة للاختلاف بين البيئة الذي أنتجت فيها (الغرب) ومكان الاستهلاك (العالم الإسلامي/المجتمع الشرقي). كذلك، وجدت الدراسة أن استهلاك العلامات الغربية من قبل الأسر ذات السمعة والشهرة يصنع دعاية للماركات؛ مما يحفز الآخرين على اقتنائها؛ ومن ثم، تنشأ تصورات إيجابية حولها.

في دراسة أخرى قام بها غونزالز وآخرون (2009) Gonzalez et al. لدراسة التصورات الاجتماعية لعينة مكونة من 392 مستهلكاً في فرنسا، وباستخدام طريقة النداعي الحر وأدوات التحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى أن تصورات الأفراد تجاه الاستهلاك تختلف وفقاً لدرجة التزامهم الاجتماعي؛ أي مدى أخذهم في الاعتبار

النواحي البيئية والاجتماعية عند اتخاذ قرار الاستهلاك. كذلك، أوضحت الدراسة أن المستهلكين غير متجانسين في تصوراتهم؛ إذ إن المستهلكين الملتزمين اجتماعياً تكون تصوراتهم أكثر تحفظاً عن أثر الاستهلاك في البيئة والمجتمع مقارنة بأولئك الذين هم أقل التزاماً اجتماعياً، وأوصت الدراسة الشركات بتكييف عروضها بناءً على التصورات الاجتماعية لكل مجموعة.

يمكن القول: إن نظرية التصورات الاجتماعية توفر إطاراً مفاهيمياً ومنهجياً مناسباً لتفسير الأفكار والمعتقدات التي تكمن وراء المواقف تجاه الاستهلاك التفاخري، التي يعبر عنها أفراد المجتمع. ولعل التغيرات الاجتماعية التي شهدتها المجتمع القطري في العقود الأخيرة أدت إلى صياغة تصورات اجتماعية عن ظاهرة الاستهلاك الرفاهي، وهو ما يحتاج إلى مواكبة علمية من خلال الأبحاث والدراسات ذات الصلة. ومن ناحية أخرى، فإن التطورات الاجتماعية السريعة التي عرفها المجتمع القطري، وتحكمت فيها -بحسب عبد العزيز الخاطر- صدفتان؛ إحداها جغرافية (الريع) والأخرى تاريخية (القبيلة) (الخاطر، 2015).

منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والكيفي) في جمع البيانات وتحليلها. اعتمد التحليل الكمي للتصورات الاجتماعية تجاه الاستهلاك الرفاهي على تقنية التداعي الحر، الذي يقوم على سؤال المستجيبين أسئلة مفتوحة عن أهم خمس كلمات أو عبارات تصف مواقفهم وشعورهم تجاه سلع الرفاهية. يعود استخدام طريقة التداعي الحر إلى نظرية النواة المركزية لأبريك (1994; 1996; Abric)، واستُخدم هذا المنهج في كثير من دراسات علم النفس الاجتماعي ودراسات علم الاجتماع الاقتصادي (مثل: Verges, 1992)، وكذلك دراسات التسويق لدراسة التصورات عن العلامات التجارية (Gonzalez, 2009; Michel et al., 1999). تتميز هذه الطريقة بإمكانية تحديد العناصر المركزية والطرفية، وتتيح أيضاً إمكانية تحليل التصورات الاجتماعية بحسب الخصائص الاجتماعية والديموغرافية. أما البيانات الكيفية حول آراء المشاركين وأفكارهم تجاه ثقافة الاستهلاك الرفاهي؛ فقد حُلّت من خلال آلية تحليل المضمون.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على بيانات ميدانية جمعت عن طريق الاستبانة ومجموعات النقاش البؤرية. شملت عينة الاستبانة 187 مشاركاً من المجتمع القطري، اختيروا عن

طريق العينة الملائمة؛ وذلك لسهولة ملاءمتها في ظل الاحترازاات الصحية التي فرضتها جائحة كورونا. تم استخدام منصة المسوحات الإلكترونية (Survey Monkey) ونُشر رابط الاستبانة عن طريق البريد الإلكتروني. تضمنت الاستبانة أسئلة مفتوحة مبنية على منهج التداعي الحر لمعرفة تصورات المستجوبين عن الاستهلاك الرفاهي، بالإضافة إلى الأسئلة المغلقة؛ بهدف إنشاء مؤشرات رقمية لقياس ارتباط التصورات مع بعض متغيرات الدراسة. وفي إطار التداعي الحر طُلب من المستجيبين تسجيل أول خمس كلمات/أفكار/مفاهيم تتبادر إلى الذهن عند سماع كلمة "السلع الرفاهية". كذلك حوت الاستبانة أسئلة عن الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمشاركين، بالإضافة إلى بعض الأسئلة التي تتعلق بسلوك الاستهلاك، والعوامل المشجعة عليه والدافعة إليه.

فيما يتعلق بالبيانات الكيفية، استُخدمت مجموعات النقاش البُورية لتجميع بعض المعلومات الكيفية عن ظاهرة الاستهلاك الرفاهي، وتطلعات المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع المستوردة (الماركات/ العلامات التجارية الشهيرة)، والقروض الاستهلاكية، ودور الأسرة، والتقاليد الثقافية والاجتماعية. أجريت أربع مجموعات نقاشية، ضمت كل مجموعة 4 إلى 8 أفراد، وشملت جميع الشرائح العمرية والجنسين (الذكور والإناث)، وركز النقاش على ثقافة الاستهلاك، وأسباب الاستهلاك الرفاهي، ودور العادات ومواقف الأسر وغيرها من العوامل المحددة للاستهلاك. جُمعت البيانات بشقيها الكمي والكيفي خلال الفترة (سبتمبر- ديسمبر 2021).

أخلاقيات الدراسة

صُممت أدوات جمع البيانات (الاستبانة ومرشد مجموعة النقاش)، وحكّمها أساتذة متخصصون في العلوم الاجتماعية، وجُربت قبل تنفيذ الدراسة للتأكد من ملائمتها وصدقيتها. ولتجنب أي تحيز في الإجابات لم تحو الأدوات أي أسئلة تشير إلى هوية المستجيبين، وصُرح بأن البيانات تستخدم لأغراض الدراسة فقط، مع الاحتفاظ بسرية المعلومات. حصلت هذه الدراسة على الموافقة الأخلاقية من قبل لجنة الموافقات الأخلاقية بجامعة قطر بتاريخ 2021/11/10 تحت الرقم (QU-IRB 1626-EA/21).

طريقة تحليل بيانات التداعي الحر

بدأ التحليل بتصنيف محتوى إجابات المستجيبين حول تصوراتهم، وذلك من خلال دمج الإجابات المتشابهة في مجموعات رئيسة؛ ومن ثم، تحديد تكراراتها

وترتيبها . استخدم برنامج التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية (SPSS) لتحديد التكرارات والترتيب لكل مجموعة رئيسة؛ بهدف تحديد العناصر المركزية والطرفية. في الدراسات التطبيقية عادة يُجمع بين ثلاث طرق لتحليل هيكل التصورات، وهي: تكرار العبارات، ترتيب العبارات، التحليل النصي لسياق الكلمات (Moloney et al., 2005; Wagner et al., 1996). يوفر هذا المزيج من الأدوات المنهجية إمكانية تحديد العناصر المركزية للتصورات باعتبارها الأكثر ذكراً (تكراراً) والأعلى ترتيباً من ناحية بداية ذكرها (بمعنى المذكورة في مقدمة الإجابات) والأكثر ثباتاً في السياق (Abric, 1994). تتميز التصورات الاجتماعية عادة بالديناميكية والتغير (Anderson et al., 2013)، ولكن يوجد عدد قليل من العناصر، تتميز بالاستقرار النسبي، وهي التي تسمى العناصر المركزية (نواة مركزية)، كما أوضحنا سابقاً.

وللتمييز بين العناصر المركزية والمحيطية أُعطيت قيمة لكل مجموعة من المجموعات التي طُوِّرت في التحليل الأولي، وذلك بحسب ترتيب ذكرها. رُتبت المجموعات تنازلياً؛ فالتى دُكرت أولاً أُعطيت الرقم (5)، والثانية أُعطيت الرقم (4)، والثالثة أُعطيت الرقم (3) وهكذا بحسب تسلسل ظهورها. ثم حُسب متوسط الترتيب بناءً على تسلسل الإجابات والأوزان بشكل منفصل لكل مجموعة.

في الخطوة الثانية أُحتُسبت القيم المتوسطة لترتيب المجموعات وتكرارها؛ من أجل تحديد نقاط قطع فاصلة (عتب)؛ وذلك بهدف تقسيم الفئات إلى أربع مجموعات: (1) مركزية (عالية التكرارات وعالية الترتيب)، (2) طرفي متقدم (عالية التكرارات ومنخفضة الترتيب)، (3) طرفي متأخر (منخفضة التكرارات والترتيب)، (4) منطقة تناقض (منخفضة التكرارات وعالية الترتيب) معتمدين في ذلك عدداً من الدراسات السابقة؛ مثل (Becken, 2016; Gonzalez et al., 2009; Sarrica, 2007).

خصائص العينة

قبل تحليل تصورات المجتمع حول الاستهلاك الرفاهي، من المفيد إلقاء الضوء على بعض الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة؛ لتعرف مدى الاختلافات بين شرائح مجتمع الدراسة وإمكانية مقارنة النتائج. يستعرض جدول 1 الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لأفراد العينة.

جدول 1

خصائص العينة الديموغرافية والاجتماعية

النوع	عدد (187)	النسبة (%)
ذكر	63	33.7
أنثى	124	66.3
المستوى التعليمي		
ما قبل الجامعي	34	18.2
جامعي	120	64.2
فوق الجامعي	33	17.6
العمر (سنوات)		
18-29	116	62
30-39	47	25.2
40-49	20	10.7
50+	4	2.1
المهنة		
بلا عمل / متقاعد	14	7.5
طالب	79	42.2
عمل حر	9	4.8
موظف قطاع خاص	11	6
موظف حكومي	74	39.5
الحالة الاجتماعية		
عازب	110	58.9
متزوج	61	32.6
مطلق / منفصل	16	8.5
عدد افراد الأسرة		
5-0	64	34.2
10-6	113	60.4
أكثر من 10 أفراد	10	5.3

المصدر: بيانات الاستبانة (2021).

يوضح جدول 1 ارتفاع نسبة المشاركين من الإناث؛ إذ بلغت مشاركة الإناث نحو ثلثي العينة (66.3%) مقارنة بـ (33.7%) للذكور. يُلاحظ أيضاً أن غالبية أفراد العينة (64.2%) هم جامعيون و 18.2% في مستوى ما قبل الجامعي، و 17.6% فوق الجامعي. يوضح الجدول أيضاً أن معظم المستجيبين هم من فئة الشباب؛ إذ بلغ عدد المشاركين من الفئة العمرية (18-29 سنة) نحو 116 مشاركاً بنسبة 62%، والفئة العمرية (30-39 سنة) نحو 47 مشاركاً بنسبة 52.2%. كذلك نلاحظ أن 79 مشاركاً هم من فئة الطلاب و 74 موظفاً حكومياً. نجد أيضاً أن أكثر من نصف أفراد العينة هم غير متزوجين بنسبة 58.9%، بينما مثل المتزوجون ثلث العينة، وقد بلغ عددهم 61 فرداً بنسبة 32.6%. يوضح الجدول أيضاً أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى أسر متوسطة الحجم (6-10 أفراد) بنسبة 60.4%، في حين بلغت نسبة الأسر الصغيرة الحجم (0-5 أفراد) نحو ثلث العينة (34.2%) والأسر الكبيرة الحجم (أكثر من 10 أفراد) بلغت 5.3% فقط.

التحليل والنتائج

تحليل بيانات التداعي الحر

قسّم التحليل إلى جزأين: تحليل بيانات التداعي الحر وتحليل البيانات الكيفية؛ وذلك اتساقاً مع أدوات جمع البيانات (الاستبانة ومجموعات النقاش البؤرية). يستعرض هذا القسم نتائج تحليل بيانات التداعي الحر التي جُمِعت عن طريق الاستبانة. بدأ التحليل بالمراجعة اللغوية لإجابات المستجيبين عن تصوراتهم تجاه الاستهلاك الرفاهي؛ بغرض توحيد الكلمات؛ ومن ثم تصنيف محتوياتها من خلال دمج الإجابات المتشابهة في مجموعات أكبر. وفي المرحلة الثانية حسبت تكرارات ومتوسط ترتيب المجموعات الرئيسة. في البداية نستعرض خصائص العينة الديموغرافية والاجتماعية، ثم نحلل أهم الكلمات التي تُعبّر عن تصورات القطريين وتحديد ما هو مركزي وما هو طرفي.

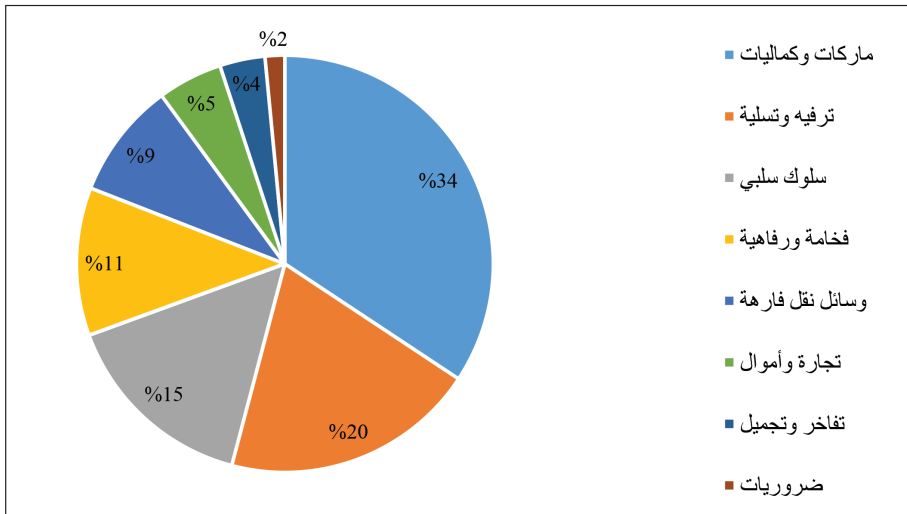
محتوى التصورات الاجتماعية وهيكلها

بعد حصر تصورات المستجيبين وجدنا أن مجموع التصورات التي أدلى بها المستجيبون بلغت نحو 854 كلمة/عبارة للتعبير عن السلع الرفاهية. وبتقسيم العينة إلى ذكور وإناث نجد أن إجابات الذكور بلغت 283 كلمة بنسبة (33%)، في حين بلغ مجموع العبارات التي أدلت بها مجموعة الإناث 571 كلمة بنسبة (67%)؛ وهذا يعكس النسبة المرتفعة لمشاركة الإناث في عينة الدراسة؛ إذ يمثلن نحو ثلثي العينة (انظر جدول 1).

من خلال التحليل الكمي الاستقرائي لتصورات المستجيبين حول سلع الرفاهية وجدنا أنها تتمحور في ثماني مجموعات رئيسة، هي: ماركات وكماليات، سلوك سلبي، ترفيه وتسلية، وسائل نقل فارهة، فخامة ورفاهية، تجارة وأموال، تفاخر وتجميل، وضروريات. شكل (1) يستعرض نسب التصورات بحسب المجموعات الثماني بالترتيب، ويتضح منه أن التصورات التي تتعلق بمجموعة ماركات وكماليات بلغت نحو ثلث مجموع التصورات بنسبة (34%) و293 كلمة (انظر جدول 2)؛ بمعنى أن ثلث العبارات ينحصر في تصور أو اعتقاد أن الاستهلاك الرفاهي هو كماليات وماركات فاخرة. مفهوم "تسلية وترفيه" جاء في المرتبة الثانية بنسبة 20% و(169) كلمة، وتصور "سلوك سلبي" سجل نسبة 15% في المرتبة الثالثة، في حين احتلت مجموعة "فخامة ورفاهية" المركز الرابع بنسبة 11%. وعبارات "تفاخر" و"تجارة وأموال" و"ضروريات" جاءت في المراتب الأخيرة؛ مما يدل على عدم أهميتها في ذهن المستجيبين.

شكل 1

توزيع التصورات بحسب المجموعات الرئيسية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة (2021).

يوضح جدول 2 هيكل التصورات من خلال عرض تكرار هذه المجموعات الثماني الرئيسية وترتيبها وتصنيفها إلى أربعة تصنيفات (مركزي، طرفي متقدم، طرفي متأخر، وتناقض)، على نحو ما شرحنا في منهجية التحليل سابقاً. حددت نقطة الفصل (القطع)

بين ما هو مركزي وما هو طرفي بعدد التكرارات (107) ومتوسط الترتيب (3.1). عليه؛ فإن العناصر التي تكراراتها وترتيبها يزيد على هذه الحدود تعتبر مركزية.

جدول 2

المجموعات الرئيسة وتصنيفها - العينة الكلية

المجموعة	التكرار (عدد)	الترتيب	التصنيف
ماركات وكماليات	293	3.2	مركزي
ترفيه وتسلية	169	3.0	طرفي متقدم
سلوك سلبي	131	2.9	طرفي متقدم
فخامة ورفاهية	98	3.0	طرفي متأخر
وسائل نقل فاخرة	77	3.5	تناقض
تجارة وأموال	43	3.4	تناقض
تفاخر وتجميل	30	2.8	طرفي متأخر
ضروريات	13	3.2	تناقض

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة (2021).

الحد الفاصل: التكرارات=107، الترتيب = 3.1.

يوضح جدول 2 أن مجموعة الماركات والكماليات تعتبر العنصر المركزي الوحيد الذي يعكس تصورات المجتمع القطري تجاه سلع الرفاهية؛ إذ بلغ عدد تكراراتها 293 متفوقاً على الحد الفاصل للتكرارات (107)، وكذلك ترتيبها (متوسط ترتيب ظهورها من البداية) بلغ 3.3 وهو أعلى من الحد الفاصل (3.1). هذا يعني أن اعتبار سلع الرفاهية "ماركات فاخرة وبيع كمالية" هي المفهوم الأقرب والسائد في ذهن الجمعي للمستجيبين. وإذا طبقنا خصائص الجهاز المركزي للتصورات بحسب نظرية أبريك (Abric, 1994)، يمكن القول: إن وصف الاستهلاك الرفاهي بعبارة "كماليات وماركات فاخرة" يتوافق مع طبيعة التصورات الاجتماعية؛ من حيث إنها مرتبطة بالذاكرة الجماعية وتاريخ الجماعة، وهذا يدل على أن الاستهلاك الرفاهي يرتبط في أذهان القطريين بالكماليات، ومركزيته هذه أيضاً تعكس توافق اعتقاد/تصور المستجيبين حول هذا المفهوم، وأنه مفهوم صلب ومستقر، ومتماسك، ومقاوم للتغيير. من ناحية أخرى، فإن وجود مفهوم مركزي واحد وبقية العناصر طرفية، يعني أن كل المفاهيم الأخرى تدور حول فلك (كماليات وماركات). وهذا يعني أيضاً أن اعتبار الاستهلاك الرفاهي سلعاً كمالية هو التصور السائد والمستقر في ذهنية المجتمع القطري تجاه

الاستهلاك الرفاهي. وإذا تفحصنا العناصر الفرعية لمجموعتي (الماركات والكماليات) نلاحظ أن كلمة مجوهرات وكماليات وماركات كانت هي الكلمات السائدة من ناحية عدد التكرارات، وتمثل أكثر من ثلث كلمات هذه المجموعة.

من جدول 2 نلاحظ أيضاً أنه باستثناء "ماركات وكماليات"، جاءت كل العناصر الأخرى في الموقع الطرفي والتناقض. نجد أن مجموعتي "ترفيه وتسلية" و"سلوك سلبي" مجموعتان طرفيتان متقدمتان؛ إذ تتفوق تكراراتهما عن الحد الفاصل ولكن ترتيبهما ينخفض عن متوسط ترتيب عناصر العينة. لذا، تقع هاتان المجموعتان في المرتبة الثانية بعد "كماليات" من ناحية عدد التكرارات ولكن بترتيب أقل من الحد الفاصل؛ مما يدل على كثرة وجودهما في ذهنية المستجيبين ولكنهما في مراتب متأخرة في سلم تداعيهما الحر. كذلك، وجود هذه العناصر في المركز الثاني في خانة طرفي متقدم، يدل على أهميتها وأن عدداً مقدراً من المجتمع القطري ينظرون إلى الاستهلاك الرفاهي على أنه مجرد تسلية وترفيه وسلوك استهلاكي سلبي. وبالنظر إلى المجموعات الفرعية نلاحظ أن أكثر الكلمات التي تدرج تحت هاتين المجموعتين هي "إسراف"، "سعر غال"، "ألعاب"، "تبذير"، "سفر". هذا يؤكد أن نظرة المجتمع القطري إلى الاستهلاك الرفاهي وتصوره عنه هو تصور سلبي في مجمله؛ مما يعني أن ذهنية المجتمع وتاريخه يتعارضان مع هذا النوع من الاستهلاك، وهذا يؤيد ما ذهب إليه تحليل البيانات الكيفية من أن المجتمع ينظر إلى السلوك الرفاهي بنوع من عدم الارتياح، ولكن التطورات الاقتصادية والاجتماعية في الآونة الأخيرة هي التي فرضت هذا الواقع الجديد.

من جدول 2 نجد أيضاً أن هناك مجموعتين جاءت في خانة طرفي متأخر، وهما "فخامة ورفاهية" و"تفاخر وتجميل"، وقد جاءت تكراراتهما منخفضة وترتيبهما منخفضاً عن الحدود الفاصلة؛ بمعنى أنهما غير مستقرتين في ذهنية المستجيبين وليستا ذات أهمية من جهة أن معظمها جاء في ترتيب متأخر وذكّر من قبل مجموعة صغيرة. وفقاً لتفسير نظرية النواة المركزية لأبريك؛ فإن العناصر الطرفية المتأخرة تتسم بالمرونة والتغير والحساسية وتسمح بإدماج التجارب والتواريخ الفردية (Abric, 1996)، ومن ثم؛ يمكن تفسيرها في إطار أنها مفاهيم دخيلة على المجتمع القطري ولا تمثل العقل الجمعي بل تعكس ذهنية عدد قليل من المجتمع، ويؤكد وجودها في مركز طرفي متأخر مدى بعدها عن مركز تصورات المجتمع، التي يُعبّر عنها بكماليات وماركات واستهلاك سلبي وتسلية وترفيه.

أخيراً، نجد أن هناك ثلاث مجموعات جاءت في وضع التناقض؛ من حيث إن

ترتيبها مرتفع؛ مما يعني أهميتها ولكن تكراراتها منخفضة؛ مما يدل على وجودها في ذهنية عدد صغير جداً من المجتمع، وهذا يدل أيضاً على أنها مفاهيم ليست حاضرة في ذهن الغالبية؛ ومن ثم يمكن القول إنها عناصر لا تعكس تصورات العقل الجمعي القطري، وهذه المجموعات هي "وسائل نقل فارهة" و"تجارة وأموال" و"ضروريات". وجود مجموعة؛ مثل "ضروريات" في ترتيب متقدم ولكن تكراراتها قليلة (13) فقط يعني أنها في ذهن عدد قليل من المستجيبين؛ مما يؤكد أن مفهوم كماليات هو التصور السائد المركزي والنقيض تماماً لمفهوم ضروريات.

شكل 2 ذو الأربعة أرباع يوضح تقسيم المجموعات إلى أربعة تصنيفات، ويعكس التحليل السابق نفسه لمزيد من التوضيح.

شكل 2

رسم بياني يصنف التصورات إلى أربعة أقسام (مركزي، طرفي متقدم، طرفي متأخر، تناقض)



المصدر: إعداد الباحثين من نتائج جدول 2.

الحد الفاصل: التكرارات = 107، الترتيب = 3.1.

الاختلافات في تصورات المجتمع القطري للاستهلاك الرفاهي بحسب الجنس الاجتماعي (النوع)

لأجل المقارنة ومزيد من التحقق من النتائج السابقة؛ قسمت العينة الكلية إلى مجموعتين (إناث وذكور)، وأجري التحليل السابق لكل مجموعة على حدة؛ وذلك لمعرفة

إذا ما كان هناك اختلافات في تصورات الأفراد بحسب النوع، بافتراض أن الاستهلاك قد يختلف وفقاً للنوع؛ ومن ثم تصورات الذكور قد تختلف عن تلك التي في أذهان الإناث؛ إذ إن عدداً من الدراسات التي أجريت في منطقة الخليج وجدت أن الإناث هن الأكثر تفضيلاً لسلع الرفاهية مقارنة بالذكور (Al-Mutawa, 2013; Semaan et al., 2019). جدول 3 يستعرض تكرارات المجموعات الرئيسة وترتيبها للفئتين: الذكور والإناث.

جدول 3

المجموعات الرئيسة وتصنيفها بحسب النوع

المجموعة	ذكور			إناث		
	التكرار (عدد)	الترتيب	التصنيف	التكرار (عدد)	الترتيب	التصنيف
ماركات وكماليات	94	3.2	مركزي	199	3.2	مركزي
ترفيه وتسلية	70	2.8	طرفي متقدم	95	3.0	طرفي متقدم
سلوك سلبي	45	2.8	طرفي متقدم	86	3.0	طرفي متقدم
وسائل نقل فاخرة	30	3.8	تناقض	47	3.2	تناقض
فخامة ورفاهية	20	3.0	طرفي متأخر	78	2.9	طرفي متقدم
تجارة وأموال	7	3.9	تناقض	32	3.3	تناقض
تفاخر وتجميل	6	2.8	طرفي متأخر	24	2.8	طرفي متأخر
ضروريات	3	2.7	طرفي متأخر	10	3.3	تناقض

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة (2021).

الحد الفاصل: مجموعة الذكور: (التكرارات=34، الترتيب=3.1)؛ مجموعة الإناث: (التكرارات=71، الترتيب=3.1).

من جدول 3 نلاحظ أنه كلاً من مجموعة "ماركات وكماليات" وردت باعتبارها عنصراً مركزياً لتصورات الذكور والإناث معاً حول الاستهلاك الرفاهي؛ مما يعضد نتائج العينة الكلية (جدول 2)، ونجد أن هذه المجموعة سجلت أعلى تكرارات (94) للذكور و(199) للإناث، ومتوسط ترتيب بلغ (3.2) و(3.1) للذكور والإناث، على التوالي. وعلى نحو مشابه أيضاً لنتائج العينة الكلية، نجد أن مجموعتي "تسلية وترفيه" و"سلوك سلبي" تمثلان عناصر طرفية متقدمة بالنسبة للذكور والإناث معاً، في حين جاءت مجموعة "فخامة ورفاهية" كمفهوم طرفي متقدم لدى مجموعة النساء، وردت كمفهوم طرفي متأخر عند مجموعة الذكور. وهذا يدل على أن نسبة مقدرة من الإناث ينظرن إلى سلع الرفاهية باعتبارها مفهوماً يجسد معاني الفخامة والرفاهية، على عكس

الذكور. كذلك ورد تصور "وسائل نقل فارهة" و"تجارة وأموال" لسلع الرفاهية في منزلة طرفي متأخر بالنسبة للذكور والإناث معاً. أخيراً، وردت مجموعة "سلع ضرورية" في خانة طرفي متأخر عند مجموعة الذكور، في حين جاءت في خانة التناقض عند مجموعة الإناث. وبالتركيز على العناصر المركزية والطرفية المتقدمة يمكن إيجاز القول بأن الإناث والذكور يشتركون في ذاكرتهم الجماعية تجاه سلع الرفاهية باعتبارها كماليات ومراكات وترفيهاً وتسليّة وسلوكاً سلبياً؛ مما يؤكد نتائج تحليل بيانات العينة الكلية. وهذه النتيجة تدحض التصور الشائع الذي يرى أن النساء لديهن تصورات مختلفة عن الرجال تجاه الاستهلاك الرفاهي؛ مما يعني أن النظرة والانطباع عن السلوك الرفاهي لا تختلف باختلاف الجنس في المجتمع القطري، وأن هذا يعضد ما ذهب إليه أنصار نظرية التصورات الاجتماعية؛ أمثال مسكوفيتشي (1981) Moscovici وأبريك (1994) Abric، وجودليت (1993) Jodelet.

الاختلافات في تصورات المجتمع القطري للاستهلاك الرفاهي بحسب الوضع الوظيفي

لمزيد من التحقق والمقارنة أجري التحليل السابق وفقاً للوضع الوظيفي، من خلال تقسيم العينة إلى موظفين وطلاب، على نحو ما هو موضح في جدول 4.

جدول 4

تصنيف المجموعات بحسب الوضع الوظيفي

المجموعة	موظفين			طلاب	
	الترتيب	التكرار (عدد)	التصنيف	الترتيب	التصنيف
ماركات وكماليات	3.3	151	مركزي	2.7	طرفي متقدم
ترفيه وتسليّة	3.0	76	طرفي متقدم	3.1	مركزي
سلوك سلبي	3.0	71	طرفي متقدم	2.9	طرفي متأخر
فخامة ورفاهية	2.7	49	طرفي متأخر	2.6	طرفي متأخر
وسائل نقل فارهة	3.4	41	تناقض	2.5	طرفي متأخر
تفاخر وتجميل	2.8	18	طرفي متأخر	3.5	تناقض
تجارة وأموال	3.1	18	تناقض	3.1	تناقض
ضروريات	3.0	4	طرفي متأخر	3.5	تناقض

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة (2021).

الحد الفاصل: الموظفون: (التكرارات=54، الترتيب=3)؛ الطلاب: (التكرارات=55، الترتيب=3).

يوضح جدول 4، أن "ماركات وكماليات" تعتبر عنصراً مركزياً في ذهنية شريحة الموظفين على نحو مشابه لنتائج العينة الكلية وعينتي الذكور والإناث، أما بالنسبة لمجموعة الطلاب؛ فوردت كلمة "ماركات وكماليات" في منزلة طرفي متقدم، وعلى عكس مجموعة الموظفين أيضاً وردت كلمة "تسلية وترفيه" باعتبارها عنصراً مركزياً بالنسبة لشريحة الطلاب؛ مما يدل على أن الطلاب يتصورون سلع الرفاهية باعتبارها أداة للتسلية والترفيه. كذلك اعتبار الاستهلاك الرفاهي "سلوكاً سلبياً" يعتبر عنصراً طرفياً متقدماً بالنسبة للموظفين، أما بالنسبة لمجموعة الطلاب؛ فجاء في منزلة طرفي متأخر، وهذا يعكس مدى الإحساس بالمسؤولية وعقلانية التصرف في السلوك الاستهلاكي لدى شريحة الموظفين، واعتبار الاستهلاك الرفاهي مجرد سلوك سلبي؛ مثل التبذير والإسراف كما ورد في المجموعات الفرعية. مفهوم "فخامة ورفاهية" يعتبر طرفياً متأخراً لمجموعتي الموظفين والطلاب على حد سواء، أما بالنسبة لبقية العناصر الأخرى؛ فنجد أن هناك اختلافاً بين المجموعتين (الموظفين والطلاب) في توزيعها بين طرفي متأخر وتناقض. على العموم لا تختلف التصورات المركزية والطرفية المتقدمة بالنسبة لشريحتي الموظفين والطلاب كثيراً عن تصورات العينة الكلية من حيث تمركزها في مجموعة "ماركات وكماليات" و"ترفيه وتسلية".

نخلص من تحليل بيانات التداعي الحر إلى أن مفهوم "الماركات والكماليات" يعتبر النواة المركزية لتصور المجتمع القطري للسلع الرفاهية؛ إذ إن معظم المجموعات الفرعية لعينة الدراسة تؤكد ذلك من خلال ارتفاع تكرار هذا المفهوم وترتيبه؛ مما يعني حضوره في الذهن الجمعي لمعظم المشاركين في الدراسة باختلاف أطيافهم. ومن ثم؛ فإن توافق كل المجموعات الفرعية تقريباً على الكماليات وترفيه وتسلية وسلوك سلبي يؤكد أن الاستهلاك الرفاهي هو ظاهرة حديثة حتمتها بعض الظروف التي طرأت على المجتمع، وأن غالبية الأفراد لديهم تحفظ حول انتشار هذه الظاهرة والتخوف من أن تصبح نمط حياة لكل أفراد المجتمع. إن التقارب بين المجموعات الفرعية يعكس أيضاً مدى التقارب في المستوى التعليمي والثقافي ومصادر المعلومات نتيجة التكنولوجيا، وهذا ينعكس على التقارب بين أفكارهم ومعرفتهم ومصادر معلوماتهم. كذلك، نلاحظ من التحليل أن هناك اختلافاً بين معظم المجموعات الفرعية حول العناصر الطرفية، فما كان طرفياً متقدماً لبعض المجموعات جاء طرفياً متأخراً أو متناقضاً لمجموعات أخرى؛ مما يؤكد عدم مركزيتها، وأنها تتغير وتتطور بحسب تطور الوضعيات التي تنشأ فيها؛ مما يعضد فرضية نظرية النواة المركزية لأبريك (Apric, 1994; 1996)

علاقة التصورات ببعض المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية

للتأكد من مدى ثبات العناصر المركزية للتصورات، أجرينا تحليلاً للعلاقات التقاطعية بين هيكل التصورات وأربعة متغيرات، تمثل الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمشارك، وهي: المستوى التعليمي، وعمر المشارك، وعدد أفراد الأسرة، ومستوى الإنفاق الاستهلاكي للأسرة. اختبرت هذه العلاقات باستخدام اختبار كاي تربيع (chi-squared test) (انظر ملحق 1). تشير نتائج التحليل إلى قبول الفرض العدمي القائل إنه لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين هيكل التصورات (مركزي، طرفي متقدم، طرفي متأخر، تناقض) وكل المتغيرات محل الدراسة؛ مما يعني عدم اختلاف التصورات باختلاف خصائص أفراد المجتمع؛ كالمستوى التعليمي، والعمر، ومستوى إنفاق الأسرة، وحجم الأسرة. هذا يعني أن العناصر المركزية للتصورات لا تختلف باختلاف مستوى التعليم؛ فمثلاً أن يكون الفرد في مستوى ما قبل الجامعي أو بعد الجامعي لا تتأثر ذاكرته وتصوره حول الظاهرة. وكذلك عدم اختلاف التصورات باختلاف العمر، يؤكد ثبات التصورات عبر الأجيال إلى حد ما. وهذا يؤكد أيضاً أن العنصر المركزي (اعتبار الاستهلاك الرفاهي كماليات) اعتقاد مترسخ في العقل الجمعي للمجتمع؛ ولذا لا يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والاقتصادية للفرد؛ كالمستوى التعليمي، والعمر، حجم الأسرة. هذه النتيجة تؤيد إلى حد كبير الشواهد التي أفاد بها وتوافق عليها المشاركون في مجموعات النقاش البؤرية.

نتائج التحليل الكيفي

من أجل تعميق بحثنا في الأسئلة التي طرحتها الدراسة، ودراسة تصورات القطريين تجاه الاستهلاك الرفاهي، يستعرض هذا القسم نتائج تحليل البيانات الكيفية، التي جمعت عن طريق مجموعات النقاش البؤرية التي أجريت مع عينة من القطريين (الذكور والإناث). ولأغراض تتعلق بخصوصية المستجيبين اكتفينا باقتباسات عامة من إفاداتهم دون عرض لأي تفاصيل شخصية.

تطور ظاهرة الاستهلاك الرفاهي

أظهرت مجموعات النقاش البؤرية اختلافاً في الذاكرة الجمعية للمشاركين حول التعبير عن تاريخ الاستهلاك الرفاهي في المجتمع القطري؛ إذ يعتبر بعض المشاركين أن دولة قطر "كانت دائماً ولفترة طويلة مركزاً للتسوق والشراء؛ بحكم موقعها الجغرافي

وتاريخها الحافل في التجارة بالمنطقة خصوصاً تجارة السلع الفخمة؛ مثل اللؤلؤ وغيره⁽²⁾، وأن الاستهلاك الرفاهي كان موجوداً في المجتمع القطري، لكنه كان حكراً على فئات قليلة من الشيوخ وكبار التجار⁽³⁾، ولم يتحول إلى ما يشبه ظاهرة عامة إلا في فترة حديثة نسبياً. على النقيض من ذلك، يرى البعض الآخر أن الاستهلاك الرفاهي ظاهرة حديثة يرجع بداية ظهورها إلى الفترة من 2006 - 2008، وهي السنوات التي شهدت خلالها رواتب المواطنين وبدلاتهم زيادة كبيرة حتمت معها تغييراً في نمط العيش والاستهلاك.

يُجمع معظم المشاركين على أن الاستهلاك الرفاهي في شكله الكثيف والتفاخري الحالي ظاهرة دخيلة على المجتمع القطري؛ إذ تحول الاستهلاك الرفاهي من مجرد حالات استثنائية في الماضي إلى ظاهرة عابرة للأجيال والفئات العمرية الكبيرة والصغيرة منها، وكذا الطبقات والشرائح الاجتماعية بمختلف أنواعها. ويعتقد بعض المستجيبين أن ظاهرة الاستهلاك الرفاهي لا تمثل "الحقيقة التاريخية" للمجتمع القطري، بالنظر إلى كون هذا الأخير كان يعيش حالة من الكفاف والعفاف في التدبير العقلاني للموارد المحدودة التي يملكها وفي ترشيد استغلالها. ويبدو أن توجه بعض المستجيبين في حديثهم عن الاستهلاك الرفاهي في المجتمع القطري نحو اعتباره استثناءً وليس ظاهرة مجتمعية، إنما يحاولون من خلاله التعبير عن رفضهم لكل محاولة ربط المجتمع القطري بصفات التبذير والإسراف والاستهلاك غير العقلاني.

الاستهلاك الرفاهي في المجتمع القطري: الدوافع والسمات

هناك توجه لدى عموم المشاركين في المقابلات بغض النظر عن جنسهم ومستوياتهم التعليمية وفئاتهم العمرية وحالتهم الاجتماعية نحو ربط كلمة رفاهية بالكماليات والإضافات الاستهلاكية التي يتكلفتها الأفراد فوق طاقتهم، فهي ترتبط بما هو فوق الاحتياجات اليومية⁽⁴⁾، و"بما يجلب المتعة فوق الاحتياجات الأساسية"⁽⁵⁾، و"بغياب الترشيذ والتوفير والتصرف العقلاني في الموارد المادية"⁽⁶⁾. وهذا يتسق تماماً مع نتائج التحليل الكمي الذي يظهر أن اعتبار الاستهلاك الرفاهي كماليات عنصر مركزي في تصورات القطريين، بالإضافة إلى أنه ترفيه وتسلية.

(2) مقابلة جماعية، 2022/11/22.

(3) مقابلة جماعية، 2022/11/27.

(4) مقابلة جماعية، 2022/11/22.

(5) مقابلة جماعية، 2022/11/22.

(6) مقابلة جماعية، 2022/11/27.

نستنتج من إفادات المستجيبين أن هناك إقراراً بمجموعة من العوامل الموضوعية أدت بدورها إلى تحول الاستهلاك الرفاهي نحو ما يشبه ظاهرة عامة في المجتمع القطري؛ أي إلى "ثقافة مجتمعية". ومن أهم هذه العوامل تحسن الوضع المعيشي للمجتمع؛ نتيجة الزيادة الكبيرة والمطرودة في الرواتب والانتعاش الاقتصادي في العقود الأربعة الأخيرة، بالإضافة إلى السفر واكتشاف الآخر المختلف وأنماط استهلاكه المتنوعة، والحلول البنكية المتوافرة التي سهلت الوصول إلى الموارد المالية، بما في ذلك القروض البنكية الموجهة لأغراض الاستهلاك الرفاهي، بالإضافة إلى اندماج النساء في سوق العمل.

كذلك، يرتبط الاستهلاك الرفاهي -بحسب المستجيبين- باحتدام التنافس الفردي بين أفراد المجتمع، وفي هذا الإطار، تشير إحدى المستجيبات إلى أنه "لا أحد يرغب في أن يكون أقل من أحد في مجتمعنا"⁽⁷⁾. وتمثل الرغبة في المرمية والظهور الاجتماعي الذي يتطلع إليه المستهلك الرفاهي من خلال سلوكه الاستهلاكي أحد التصورات ذات الدلالة التي يشير إليها المستجيبون؛ ذلك أن التفاعل في المناسبات الاجتماعية يزيد من التوجه أكثر نحو الإنفاق والاستهلاك الرفاهي، ونلاحظ في هذا الإطار إحدى المستجيبات ذكرت "مع انتشار وباء كوفيد-19 وانحصر تفاعلها المباشر مع الآخرين قلّ إنفاقها الشهري بشكل كبير على الكماليات من قبيل المجوهرات وغيرها واكتفت في المقابل بالأساسيات فقط"⁽⁸⁾.

ويمكن أن نلاحظ أن الاستهلاك الرفاهي في مجمله متعلق من الناحية النفسية والاجتماعية بإشباع حاجات فردية ترتبط بالفرد المستهلك في حد ذاته أكثر من كونها تحقيقاً لحاجة جماعية تتعلق بالقبيلة أو الأسرة أو غيرهما. وحتى مع الضغط المجتمعي الذي يُقر بوجوده جل المستجيبين، خصوصاً ذلك الذي تفرضه درجة القرابة الأولى مع الزوجة والأبناء؛ إذ يشير البعض إلى أن بعض "الزوجات أكثر قابلية للتأثر بالاستهلاكية وبما يتصل بها مما يجعلهن يفرضن ضغطاً أكبر على الأزواج" - فإنه مع ذلك يبقى الاستهلاك الرفاهي من الناحية الفردية -بحسب جل المستجيبين- متعلقاً في جانب كبير منه بتحقيق أغراض من قبيل إمتاع النفس، وتذكر إحدى المستجيبات في هذا الإطار أنها "حتى مع امتلاكها لحقيبة بجودة ونوعية فاخرة فإنها تجد نفسها

(7) مقابلة جماعية، 2022/11/22.

(8) مقابلة جماعية، 2022/11/22.

مضطرة أحياناً إلى شراء حقيبة أخرى جديدة من أجل تحقيق هذه المتعة فقط⁽⁹⁾، كما يرتبط الاستهلاك ذهنياً لدى مستجيبين آخرين بالتفاخر والرغبة في الظهور في الفضاءات الخاصة والعامة التي يرتادها المتنافسون في سوق الممتلكات المادية.

يتفق المستجيبون على أن هناك مجموعة من المتغيرات تتحكم في نمط الاستهلاك الرفاهي في المجتمع القطري، تجعل الإقبال واسعاً على سلعة أو خدمة رفاهية محددة دون غيرها في فترة زمنية معينة، وهي أولاً، ما يعرف "بالهبة" أو "الموجة" التي يمكن تعريفها بناءً على إفادات المستجيبين بأنها "تواطؤ اجتماعي على قيمة منتج أو خدمة معينة وضرورة شرائها في الفترة نفسها التي يقبل عليها فئات كبيرة من الناس"، ويضرب المستجيبون أمثلة عديدة عن هذه الهبة، من قبيل شراء أقلام أو مسباح أو سيارة من نوعية محددة، أو حتى السفر إلى وجهة سياحية محددة في الوقت نفسه.

مناقشة النتائج

أوضحت نتائج تحليل التداعي الحر أن مفهوم الاستهلاك الرفاهي في الذاكرة الجماعية ينحصر في ثماني مجموعة رئيسية، تحوي كل منها عدداً من الكلمات والعبارات المتشابهة. وتطبيق نظرية النواة المركزية صُنِّفت هذه المجموعات إلى عناصر مركزية وطرفية/هامشية بحسب مدى تردها وأهميتها بالنسبة للمستجيبين. أوضح التحليل أن التصورات التي يحملها المجتمع القطري حول الاستهلاك الرفاهي تركزت في "ماركات وكماليات" باعتبارها العنصر المركزي في تصورات المجتمع؛ مما يعني أن الكماليات والماركات هي التي تشكل الاعتقاد والتصور السائد في الذاكرة الجماعية للمجتمع القطري. وهذا يدل على أن اعتبار سلع الرفاهية كماليات هو العنصر المركزي والمسيطر على ذهنية المستجيبين في المجتمع القطري، ويعزز نتائج التحليل الكيفي والافتراض القائل بأنها ظاهرة حديثة نسبياً، وأصبحت منتشرة مع مرور الوقت بسبب التسهيلات البنكية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. وجاءت مجموعتا "تسلية وترفيه" و"سلوك سلبي" في منزلة طرفي متقدم، بمعدل تردد أعلى وترتيب أقل، ثم جاءت مجموعات أخرى؛ مثل "وسائل النقل الفارهة" و"التفاخر والفخامة" في خانة طرفي متأخر نسبة لحضورها في ذهن مجموعة قليلة وضعف أهميتها بالنسبة لهم.

(9) مقابلة جماعية، 2022/11/27.

وبتقسيم العينة الكلية إلى مجموعات فرعية (إناث وذكور) و (موظفين وطلاب) وجدنا أن هناك توافقاً كبيراً بين هذه المجموعات حول اعتبار سلع الرفاهية كماليات وتسلية وترفيهياً؛ مما يعضد نتائج العينة الكلية ويؤكد ثبات تصورات المجتمع حول الاستهلاك الرفاهي اتساقها مع خصائص نظرية التصورات الاجتماعية. وعند إجراء اختبار للعلاقات بين هيكل التصورات والخصائص الديموغرافية توصلت الدراسة إلى أنه لا وجود لاختلافات جوهرية في مركزية أو طرفية التصورات باختلاف العمر أو المستوى التعليمي أو حجم الأسرة؛ مما يؤكد ثبات العناصر المركزية والتوافق حولها من جميع مكونات المجتمع؛ ومن ثم يدعم نظرية التصورات الاجتماعية. كل هذا، يعضد القول بأن نظرة المجتمع القطري للاستهلاك الرفاهي هو أنه سلوك سلبي في مجمله، حتمته بعض الظروف والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على المجتمع في العقود الأخيرة، وهذا التصور تتشابه فيه كل أطراف المجتمع. وعليه؛ يمكن القول: إن مركزية تصورات المجتمع القطري حول الاستهلاك الرفاهية تتميز بالميزات المعهودة في نظرية النواة المركزية، وهي أنها: مرتبطة بالذاكرة الجماعية وتاريخ الجماعة، ويتفق حولها المجتمع، مستقرة، متماسكة وصلبة، وقليلة الحساسية للإطار المباشر (جلول والجموعي، 2014). ومن ثم؛ وصف الاستهلاك الرفاهي بأنه كماليات هو النواة الأساسية التي تتميز بالاستقرار وصعوبة تطويرها وثباتها عبر الزمن. وقد يُعزى هذا التشابه في تصورات المجتمع القطري حول الاستهلاك الرفاهي إلى انتماء الأفراد إلى المجتمع الذي يحرص على التمسك بالقيم والتقاليد؛ ومن ثم تقييد السلوك العام للأفراد داخل الأسرة. وهذا يتوافق أيضاً مع رواد نظرية التصورات الاجتماعية؛ أمثال مسكوفيتشي (1981) Moscovici وأبريك (1994) Abric، وجودليت (1993) Jodelet، من حيث إنها فكرة يتقاسمها أفراد جماعة معينة وتدور حول مواضيع مختلفة تؤدي إلى توحيد نظرتهم للأحداث وتأكيد مواقفهم الاجتماعية.

توصلت نتائج التحليل الكيفي إلى أن هناك إجماعاً بين المستجيبين على أن ظاهرة الاستهلاك الرفاهي تشكل ثقافة دخيلة على المجتمع القطري، حتم ظهورها التطور الاقتصادي وارتفاع الدخل، وأن الاستهلاك لم يتحول إلى ما يشبه ظاهرة عامة إلا في فترة حديثة نسبياً، ودون تحديد تاريخ محدد، يفيد معظم المستجيبين بأنها برزت في بداية القرن الحالي، تزامناً مع زيادة رواتب المواطنين وبدلاتهم، واكتشاف عوالم جديدة من إمكانات التنافس الاستهلاكي وتغيير نمط الحياة عموماً وأساليب الاستهلاك على وجه الخصوص. ومع اختلاف وجهات النظر حول التصور الشخصي للاستهلاك

وما يمكن أن يحققه للفرد، تبعاً للفئات العمرية، والجنس والتراصف الطبقي، يلاحظ أن فئات المراهقين -بحسب بعض المستجيبين- هم أكثر إقبالاً على بعض المنتجات، كما أن النساء -بحسب بعض المستجيبين- أعلى استهلاكاً لمنتجات إضافية مقارنة بالرجال. كذلك نلاحظ أن هناك مجموعة من المتغيرات تتحكم في نمط الاستهلاك الرفاهي في المجتمع القطري، تجعل الإقبال واسعاً على سلعة أو خدمة رفاهية محددة دون غيرها في فترة زمنية معينة، في إطار ما يعرف بـ "الهبة" أو "الموجة". كما يسهم التفاخر الشخصي والرغبة في الظهور أحياناً في الدفع بالمزيد من أشكال الاستهلاك التفاخري خصوصاً في المناسبات الاجتماعية (الأعراس والمحافل) التي تمتاز بمرئية اجتماعية عالية. تؤكد هذه النتائج تفرد المجتمع القطري ببعض الصفات القائمة على العروبة والقيم الإسلامية، وهو بالفعل ما أكدته دراسات سابقة حول الشخصية القطرية (العادلي، 1986)، ومن ثم؛ فإن استدعاء هذه القيم والمرجعيات من شأنه تقويض السلوك الاستهلاكي السلبي لصالح إنفاق آخر أكثر عقلانية.

الخاتمة والتوصيات

انطلقت هذه الدراسة من الانتشار الكبير لظاهرة الاستهلاك في السنوات الأخيرة، وأخذت المجتمع القطري كنموذج لهذا الانتشار، وهدفت إلى معرفة المفاهيم والتصورات التي تدور في ذهن المجتمع القطري تجاه الاستهلاك الرفاهي. اعتمدت الدراسة على بيانات ميدانية جمعت عن طريق الاستبانة ومجموعات النقاش البؤرية. وغطت الدراسة نحو 187 مشاركاً، وأربع مجموعات نقاش بؤرية من الذكور والإناث، شملت شرائح عمرية متعددة من المجتمع القطري خلال الفترة من سبتمبر 2021 حتى ديسمبر 2021، في حين استخدمت الدراسة طريقة التداعي الحر في توثيق تصورات المستجيبين تجاه الاستهلاك الرفاهي.

توصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاقاً بين المستجيبين على أن الاستهلاك الرفاهي ظاهرة حديثة نسبياً في المجتمع القطري، حتم ظهورها الإعلان الرقمي والتكنولوجيا، ولا سيما ارتفاع دخل الفرد في العقدين الماضيين. توصلت الدراسة أيضاً إلى أن فئات المراهقين هم أكثر إقبالاً على الماركات الرفاهية، كما أن النساء -بحسب بعض المستجيبين- أعلى استهلاكاً لمنتجات إضافية مقارنة بالرجال، وأن هناك مجموعة من المتغيرات تؤثر في نمط الاستهلاك الرفاهي في المجتمع القطري؛ مثل ما يعرف بـ "الهبة" أو "الموجة"، بالإضافة إلى التفاخر الشخصي والرغبة في مرئية اجتماعية عالية.

أوضحت نتائج التداعي الحر أن التصورات التي يحملها المجتمع القطري حول الاستهلاك الرفاهي تمحورت في "ماركات وكماليات" باعتبارها العنصر المركزي في تصورات المجتمع؛ مما يعني أن الكماليات والماركات هي التي تشكل الاعتقاد والتصور السائد في الذاكرة الجماعية للمجتمع القطري. ويتقسيم العينة الكلية إلى مجموعات فرعية (الإنث والذكور) و(الموظفين والطلاب) نلاحظ أن هناك تشابهاً بين هذه المجموعات حول اعتبار السلع الرفاهية كماليات وتسلية وترفيهاً؛ مما يعضد نتائج العينة الكلية ويؤكد ثبات تصورات المجتمع حول الاستهلاك الرفاهي واتساقها مع خصائص نظرية التصورات الاجتماعية. كذلك توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلافات جوهرية في مركزية التصورات أو طرفيتها باختلاف العمر أو المستوى التعليمي أو حجم الأسرة.

نخلص من هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من انتشار ظاهرة الاستهلاك الرفاهي كنتيجة حتمتها بعض الظروف، فإن هناك شبه إجماع على اعتبارها سلوكاً سلبياً يجب مناهضته من خلال القيم والمرجعيات الثقافية والدينية للأفراد. إن اعتبار الاستهلاك التفاخري نوعاً من التبذير والإسراف، وسلوكاً يتنافى مع القيم الإسلامية يمكن التحويل عليه باعتباره وازعاً قيمياً يمكنه مواجهة الثقافة الاستهلاكية التي تعيش عليها شرائح واسعة من المجتمع القطري. ومن شأن اهتمام الدولة في أعلى دوائر قرارها بالاستهلاكية وقلقها من تناميها في المجتمع القطري، مع استمرار العمل البحثي والإرادة المؤسسية أن يدفع بالمزيد من الاهتمام لضبطها بما يتناسب مع احتياجات الجيل الحالي واحتياجات أجيال المستقبل.

توصي الدراسة؛ بناءً على النتائج التي توصل إليها، بما يأتي:

- حث أفراد المجتمع على ضرورة ترشيد الإنفاق الاستهلاكي.
- تشجيع الأفراد على السلوك الإنتاجي من خلال الترويج للاستثمار وتوجيه الأموال إلى القطاعات الإنتاجية التي تفيد المجتمع، وتوعية المجتمع، خصوصاً الجيل الجديد، بخطورة الاستهلاك التفاخري وما يسببه من طمس للهوية الوطنية والدينية وعواقبها على أجيال المستقبل.
- تحمل أولياء الأمور لمسؤوليتهم في تكوين أبنائهم وتلقينهم حس الانضباط والاختيار المسؤول، وتحقيق الحاجات الأساسية للأسرة قبل التفكير في أي سلع أو خدمات كمالية.
- إذكاء روح التنافس الاستثماري المنتج، وتجنب المغريات الاجتماعية التي يؤدي التنافس بشأنها إلى استهلاك غير مرشد/ غير عقلاني.

- تفعيل دور المؤسسات التعليمية والثقافية والدينية في ترشيد السلوك الاستهلاكي الرفاهي وضبطه، وذلك من خلال التركيز على الجانب القيمي المتعلق بالنهاي عن الإسراف والتبذير والحث على الاعتدال والقناعة والوسطية، بالإضافة إلى تعزيز الحس الوطني، خصوصاً بين صفوف المراهقين والنساء ورفض ربط المجتمع القطري بصفات سلبية من قبيل الاستهلاك الزائد عن الحاجة والبذخ والكرم المبالغ فيه.

وللمزيد من الدراسات حول السلوك الاستهلاكي الرفاهي في المجتمع القطري، تقترح الدراسة توسيع قاعدة البيانات من خلال عينة أكبر تُركز على فئات وشرائح متعددة من المجتمع القطري، ويمكن لهذه الدراسات التركيز على السياسات الاجتماعية والاقتصادية التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الاجتماعية القطرية، بما فيها مؤسسة الأسرة والإعلام والأوقاف؛ من أجل ضبط الاستهلاك وترشيده في المجتمع القطري خصوصاً بين صفوف الجيل الجديد.

المراجع

جلول، أحمد؛ والجموعي، مومن. (2014). التصورات الاجتماعية- مدخل نظري. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، 6(2)، 167-185.

<https://en.univ-eloued.dz/rers/images/pdf/F042014167.pdf>

الخاطر، عبد العزيز. (2015). النظام المعرفي في المجتمع القطري. استرّد من الحوار المتمدن. <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=453561>

خطاب أمير دولة قطر في افتتاح الدورة الـ 50 لمجلس الشورى. (26 أكتوبر، 2021). الدوحة، قطر. مسترجع من:

<https://www.shura.qa/ar-QA/Pages/General-Secretary/Amir-Speeches/50th-Session-Opening>

الرميحي، منيرة. (2022). أثر المشروعات التنموية على التغير الاجتماعي الحضري للأسر القطرية الساحلية. *مجلة كلية الآداب بقنا*، 31(54)، 103-180.

https://journals.ekb.eg/article_201244.html

رؤية قطر الوطنية 2030. (2008). استرّد من:

https://www.diwan.gov.qa/about-qatar/qatar-national-vision-2030?sc_lang=ar-QA

زايد، أحمد. (1991). *الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته*. مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر.

العادلي، فاروق محمد. (1986). الصياغة الاجتماعية مع مشروع مقترح لدراسة الشخصية القطرية. *حولية كلية الإنسانية والعلوم الاجتماعية*، ع 9، 111-77. <http://hdl.handle.net/10576/9076>

الكعبي، دينا سعيد؛ وسعد، إسماعيل علي؛ والبدوي، محمد علي. (2005). *أثر العولمة في السلوك الاجتماعي للمواطن الخليجي: دراسة ميدانية على المجتمع القطري* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة بيروت العربية، بيروت. <http://search.mandumah.com/Record/560299>

ملكاوي، أسماء؛ والشاذلي، الشطي؛ ولحماد، المهدي؛ والعتيبي، أفراح. (2021). الصورة المعيارية للمجتمع القطري: دراسة في تصورات المقيمين. *مجلة تجسير*. 3(2)، 9-43.

Abric, J. C. (1994). Représentations sociales: Aspects théoriques Social representations: Theoretical aspects. In J.C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et representations*. (pp. 11-35). Presses Universitaires de France.

Abric, J. C. (1996). De l'importance des représentations sociales dans les problèmes de l'exclusion sociale. In J. C. Abric (Ed.), *Exclusion sociale, insertion et prevention Social exclusion, insertion and prevention*. (pp. 11-17). Ramonville St Agne: Eres.

Al-Hamad, S. S. (2019). Reasons for increasing consumer behavior in Qatar society. *International Journal of Liberal Arts & Social Science*, 7(10), 19-26. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ijlass.org/articles/7.10.2.19-26.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ijlass.org/articles/7.10.2.19-26.pdf)

Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women recreating western luxury fashion brand meaning through consumption. *Psychology & Marketing*, 30(3), 236-246. <https://doi.org/10.1002/mar.20601>

Anderson, N.M., Williams, K.J.H., & Ford, R.M. (2013). Community perceptions of plantation forestry: The association between place meanings and social representations of a contentious rural land use. *Journal of Environmental Psychology*, 34(2), 121-136. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.001>

Becken, S. (2016). Peak oil: a hidden issue? Social representations of professional tourism perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 31-51. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1042484>

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell.

Cooks, L. (2009). You are what you (don't) eat? Food, identity, and resistance. *Text and Performance Quarterly*, 29(1), 94-110. <https://doi.org/10.1080/10462930802514388>

- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Kaplan Publishing.
- Do, V.-B., Patris, B., & Valentin, D. (2009). Opinions on wine in a new consumer country: A comparative study of Vietnam and France. *Journal of Wine Research*, 20(3), 253–271. <https://doi.org/10.1080/09571260903471894>
- Douglas, M. (1987). *Constructive drinking: Perspectives on drink from anthropology*. Cambridge University Press.
- Eng, T. Y., & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75. https://www.researchgate.net/publication/233673706_Psychological_and_cultural_insights_into_consumption_of_luxury_Western_brands_in_India/link/60d6a06892851ca94487fe4c/download
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 25-41. <https://doi.org/10.1177/205157070902400301>
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100. <https://doi.org/10.2307/1882643>.
- Imarcgroup (2022). GCC Luxury Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027. <https://www.imarcgroup.com/gcc-luxury-market>
- Jahangiri, M., Shamsabadi, A. A., Mostafaeipour, A., Rezaei, M., Yousefi, Y., & Pomares, L. M. (2020). Using fuzzy MCDM technique to find the best location in Qatar for exploiting wind and solar energy to generate hydrogen and electricity. *International Journal of Hydrogen Energy*, 45(27), 13862-13875. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2020.03.101>
- Jodelet, D. (1993). Indigenous psychologies and social representations of the body and self. In U. Kim & J. W. Berry (Eds.), *Indigenous psychologies: Research and experience in cultural context*. (pp. 177-191). Sage.
- Mäkinen, J. P., Bäckström, A., Ahola, S., Pieri, M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2014). Social representation of new foods among European students. *British Food Journal*, 116(2), 1921-1930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2012-0157>
- Michel G. (1999), L'évolution des marques: l'approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (4), 33-51.
- Moloney, G., Hall, R., & Walker, I. (2005). Social representations and themata. The construction and functioning social knowledge about donation and

- transplantation. *British Journal of Social Psychology*, 44(3), 415–441. <https://doi.org/10.1348/014466605X42246>
- Mordor Intelligence (2022a). Gulf Cooperation Council Luxury Goods Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gcc-luxury-goods-market>
- Mordor Intelligence (2022b). Qatar Luxury Goods Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022-2027). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/qatar-luxury-goods-market>
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public* [Psychoanalysis, its image and its public]. Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. In J. Forgas (Ed.), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*. (pp. 181–209). Academic Press.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Moscovici, S. (2001). *Social representations: Essays in social psychology*. New York University Press.
- Moscovici, S. (2008). *Psychoanalysis, its image and its public*. Cambridge: Polity Press.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Sarrica, M. (2007). War and peace as social representations: Cues of structural stability. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 13(3), 251-272. <https://doi.org/10.1080/10781910701471298>
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Sage Publications
- Sassatelli, R. (2008). Representing Consumers: Contesting Claims and Agendas. In K. Soper et al. (Ed.), *Better than Shopping*. (pp.25-42). Oxford: Berg.
- Schor, J. (1998). *The overspent American*. Harper Perennial.
- Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P., & Ashill, N. (2019). The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 51(11), 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.006>

- Sharif, K., Kassim, N., & Faisal, M. N. (2019). Domains of Living and key demographics: Their impact on luxury consumption behavior of affluent Qataris. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 31(2), 359-377. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0040>
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Skelton, J., & Croyle, R. T. (1991). *Mental Representation in Health and Illness*. Springer.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Modern Library.
- Vergès, P. (1992). L'evocation de l'argent: Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 45(405), 203-209.
- Wagner, W. (1993). Can representations explain social behaviour? A discussion of social representations as rational systems. *Papers on social representations*, 2(3), 236-249. <https://psr.iscte-iul.pt/index.php/PSR/article/view/158/121>
- Wagner, W., Valencia, J., & Elejabarrieta, F. (1996). Relevance, discourse and the "hot" stable core of social representations: A structural analysis of word associations. *British Journal of Social Psychology*, 35(3), 331-352. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1996.tb01101.x>

الملاحق

ملحق 1

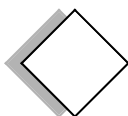
نتائج اختبار كاي تربيع

العلاقة (عمود-صف)	قيمة كاي تربيع	المعنوية
هيكل التصورات والمستوى التعليمي	3.846	0.698
هيكل التصورات والعمر	10.366	0.324
هيكل التصورات وعدد أفراد الأسرة	6.345	0.386
هيكل التصورات ومستوى إنفاق الأسرة	10.057	0.441

ملحق 2

محكمو أدوات جمع البيانات

الاسم	جهة العمل	الوظيفة
أ.د. مولدي الأحمر	معهد الدوحة للدراسات العليا/ قطر	أستاذ علم الاجتماع والأنثروبولوجيا
د. يعقوب علي جانقي	كلية أحمد بن محمد العسكرية/ قطر	أستاذ مشارك في الاقتصاد



للاستشهاد

عبدالله، محجوب؛ وملكاوي، أسماء؛ ولحمamd، المهدي؛ والمري، عبدالرحمن؛ وزايد، ريان. (2024). المجتمع القطري والاستهلاك الرفاهي: دراسة في التصورات الاجتماعية. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 52(4)، 117-150.

To Cite

Ebaidalla, M., Malkawi, A., Lahmamed, E., Al-Marri, A. & Zaied, R. (2024). Qatari Society and Luxury Consumption: a Study on social Representations. *Journal of the Social Sciences*, 52(4), 117-150.