

ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي دراسة انثروبولوجية في قرى شمال بغداد

أ.م.د. شلال علي خلف

جامعة تكريت / كلية الآداب / قسم علم الاجتماع

shalal ali@tu.edu.iq

الملخص:

تعد ثقافة الاستهلاك الترفي التي استشرت في نفوس افراد المجتمع الريفي من الظواهر التي تستدعي الدراسة ومن هذا المنطلق برزت أهمية البحث الذي يهدف إلى التعرف على :

- ١- التعرف على ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.
- ٢- بيان العوامل التي ساهمت في انتشار ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.

ولتحقيق هذه الاهداف فقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمنهج البنائي الوظيفي وقد توصل البحث إلى الاستنتاجات التالية:

- ١- ساهمت البنية الثقافية والاجتماعية في تشكيل عناصر ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.
- ٢- لا يعد وجود رأس المال هو العامل الرئيس في انتشار ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.

في ضوء الاستنتاجات التي توصل اليها البحث خرج بمجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: (ثقافة، استهلاك، ترف، مجتمع ريفي).

The Culture of Luxury Consumption In Rural Society, An Anthropological Study In The Villages of Northern Baghdad

Assist Prof. Dr. Shalal Ali Khalaf

Tikrit University / College of Arts / Department of Sociology

shalal ali@tu.edu.iq

Abstract :

The culture of luxury consumption that has Prevailed in the Center of members of rural society is one of the phenomena that Calls for. From this standpoint, the importance of research emerged that aims to identify:

- 1- Identify the culture of luxury consumption in rural society.
- 2- The Factors that contributed to the spread of the culture of luxury consumption Throughout society.

To achieve these goals, the descriptive analytical approach and the functional approach were used, the research reached the following conclusions:

- 1- The cultural and social structure contributed to shaping the elements of the culture of luxury consumption in rural society.
- 2- The presence of capital is not the main factor in the spread of the culture of luxury consumption in rural society.

In light of the conclusions reached, the research came out with a set of recommendations.

Keywords: (culture, consumption, luxury, rural community)

المقدمة :

يرى الكثير من العلماء بان خصائص الفرد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تتأثر كثيراً بالظروف البيئية المحيطة به لهذا أصبح الاستهلاك الترفي ذات قيمة اجتماعية كبرى حيث يقاس مركز الفرد الاجتماعي بما يستهلكه، إذ أصبحت ثقافة الاستهلاك الترفي من الآفات التي ابتليت بها مجتمعاتنا بصورة عامة والمجتمع الريفي بصورة خاصة، بعد ان أصبح بقاءه يهدد استقرار الفرد والمجتمع على حدٍ سواء والذي ادى بالناس الى الابتعاد عن مبادئ الاسلام ومنهجه القويم في ذم الاسراف والتبذير والحث على الاعتدال والوسطية في السلوك، حيث كان لتطور العالم في مجال العلاقات والاتصالات الدولية الدور الكبير في انتقال ثقافة الاستهلاك الترفي إلى مجتمعاتنا، حيث تغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الأذواق في ظل التغيرات المجتمعية وفي نهاية المطاف لا يعد السلوك الاستهلاكي ظاهرة اقتصادية فقط بل هي ثقافة تتدال فيها لابعاد النفسية والاجتماعية والاقتصادية اضافة إلى العوامل الثقافية المحيطة بالافراد، حيث بدأت ثقافة الاستهلاك الترفي تنتشر لدى افراد المجتمعات الاسلامي المعاصر وخاصة المجتمعات الريفية منها والتي كانت توصف بالاكثرتدنياً حيث كان لها الأثر الكبير على الحياة اليومية للافراد والمجتمعات وأبعدت الكثير من المسلمين عن التمسك بتعاليم دينهم فقل شأنهم وضعف حالهم بين الامم واصبحوا امة تابعة تستلهم معظم عاداتهم وتقاليدهم الاستهلاكية من امم وثقافات غير اسلامية وهذا يعني ان مبادئ الاسلام في هذا الجانب غير موجودة مما يتطلب بذل الجهود العلمية والعملية لدراستها لبيان اثرها على الفرد والمجتمع وتوعية المجتمعات بالتمسك بمبادئ الدين الاسلامي للنهوض بمجتمعاتنا وابعادها عن التأثير العالمي.

المبحث الأول

الاطار العام للبحث والمفاهيم

أولاً : عناصر البحث

١- مشكلة البحث :

تتعرض الحضارات والمجتمعات الاسلامية إلى معول هدم لكل بناء من خلال استشرى ثقافة الاستهلاك الترفى فى نفوس الافراد حيث ما نلاحظه فى الوقت الحاضر ارتفاع سقف الاستهلاك فى الأسر الريفية داخل مجتمعنا وخاصة فى المناسبات الاجتماعية كافة من افراح ومأتم وولائم الامر الذى استدعى دراسة هذه الظاهرة والتي تفتقد بأنها مرتبط بالعوامل الاجتماعية إذ ان للعوامل الاجتماعية قوة جبرية على الافراد فى ابراز هذا النمط من الثقافة الاستهلاكية لأن اغرب افراد المجتمع العراقي ومجتمع البحث على وجه الخصوص يقومون بهذا النمط من الثقافة الاستهلاكية فى المناسبات أو الضيافة لتتماشى مع قيم وعادات وتقاليد سائدة فى مجتمع البحث، وذلك ليحافظوا على احترامهم امام الاخرين ولهذا يمكن عد ثقافة الاستهلاك الترفى مرضاً اقتصادياً واجتماعياً أصاب مجتمعنا وان لهذا المرض مخاطرة واثارة. إذاً ماذا بقى من وعينا ونحن نؤذى انفسنا ومجتمعنا المحيط بنا بهذا المرض الذى استشرى فى جسد مجتمعنا وإذا اشترى فى أمة ذهب بعزمها واورثها التباطؤ وعلقها بالحياة الدنيا.

٢- اهمية البحث :

أ- الأهمية النظرية :

تتبع الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال حدثه، إذ يعد من البحوث الحديثة فى حدود علم الباحث التي تناولت ثقافة الاستهلاك الترفى فى المجتمع الريفي ودورها فى الحياة الاجتماعية. ١- ندرة الدراسات الانثروبولوجية التي تناولت ثقافة الاستهلاك الترفى فى المجتمع العراقي بصورة عامة ومجتمع الريفي بصورة خاصة حيث اضحى موضوعاً يستحق الدراسة الوقوف على اسبابه واثارة.

٢- يساهم هذا البحث فى توعية المجتمعات والافراد بخطورة ثقافة الاستهلاك الترفى على الفرد والمجتمع وانها تعارض تعاليم الدين الإسلامى.

٣- ايضاح العلاقة بين ثقافة الاستهلاك الترفي والطبقة والمكانة الاجتماعية.

٤- كشف الاسراف في المناسبات الاجتماعية والتي لا تتماشى مع تقاليد الدين الاسلامي.

ب- الأهمية العلمية :

١- الاستفادة من نتائج هذا البحث المتمثلة بالاقترحات والتوصيات الموجهة للفرد والمجتمع.

٢- اضافة جديدة للدراسات الانثروبولوجية الثقافية ورفد المكتبات بها.

٣- اثراء البحوث الانثروبولوجية في مجال ثقافة الاستهلاك الترفي والوصول إلى نتائج موضوعية عن واقع المجتمع الريفي في العراق.

٣- أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى ما يأتي :

١- التعرف على ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المجتمع الريفي.

٢- بيان العوامل التي ساهمت في انتشار ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.

٣- التعرف على مظاهر ثقافة الاستهلاك الترفي الاكثر شيوعاً في المجتمع البحث.

٤- الكشف عن العلاقة بين المكانة الاجتماعية ونمط ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.

٥- بيان سلبيات ثقافة الاستهلاك الترفي على الفرد والمجتمع.

٦- الخروج ببعض التوصيات والمقترحات وفقاً لنتائج البحث.

ثانياً : المفاهيم الاساسية للبحث :

١- الثقافة

الثقافة لغة ثقافاً أي حذفه وثقف الشيء أي حذفه وثقف الرجل أي صار حاذقاً حفيظاً ومنه

المثاقفة وثقف الخل أي حذق وحمض جيداً وثقفه تثقيفاً أي سواه وثقافته فثقفه اي غالبه فغلبه في

الحذف (الشذر، ٢٠١٠، صفحة ٢٠٢)، عنها كلمة مشتقة من ثقف وثقف ثقفاً وثقا صار حاذقاً

وثقافة وثقوفه لام أي صار مهملة بسرعة (دار المشرق، ١٩٨٦، صفحة ٧١).

اما اصطلاحاً فهي الانماط الطاهرة والباطنة المكتسب عن طريق الرموز والذي يتكون في

مجتمع معين من علوم ومعتقدات وفنون وقيم وبين وقوانين وعادات وغيرها (بدوي، ١٩٨١، صفحة

٩٢)، اذا هي عملية اكتساب مجموعة من الفرد لمجموعة من القيم والمعتقدات والمعايير

والتفسيرات والرموز (حجازي، ١٩٧١، صفحة ١٨٤)، وكذلك هي استجابة الانسان حاجات لاشباع حاجاته فهي الوسائل التي يلجأ اليها لاشباع تلك الحاجات الاساسية مثل المأكل والمعيشة (مذكور، ١٩٧٥).

إذا هي اسلوب الحياة وطريقة العيش والوجود ومنهاج للتعامل وتفاعل مع المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان وهي ما ابدعه الإنسان في ذهنه وعقله وفكره في مجال تعامله مع محيطه الاجتماعي، مما يمكن اكتسابها واكسابها لابناء المجتمع من خلال عملية التطبيع الاجتماعي، لهذا تعد الثقافة مكتسبة فلا يولد الإنسان حامل ثقافة انما يكتسبها بتفاعله مع البيئة الاجتماعية الذي ينتمي لها (وظفة، ١٩٩٩، صفحة ١٩٩) .

٣- الثقافة الاستهلاكية :

هي عبارة عن مجمل التصورات والسلوكيات والرموز المرتبطة باستهلاك السلع إذا هي تطورات وسلوكيات ورموز تبدأ منذ ان يتعرض الفرد المؤثرات الثقافة الاستهلاكية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية أو الشخصية مروراً بالعملية الشرائية، بما فيها العلاقة بالاسواق والتصورات حولها وانتهاء بالاستهلاك ذاته (زايد و اخرون، ١٩٩١، صفحة ٢٨)، إذا يمكن تحديدها على انها السلوكيات الثقافية والاجتماعية التي هي عبارة عن صور ورموز لاشياء مادية وغير مادية المصاحبة لعملية الاستهلاكية (كفاح، ٢٠١٧، صفحة ١٠)، حيث تعرف بانها مركزياً ثقافياً يستخدم اساليب متنوعة علمية في انتاجها وتصميمها وتحمل رموزاً وافكاراً وقينماً كفيلة بتسويق النزعة الاستهلاكية وتدعيمها (الحجازي، ٢٠٠١، صفحة ٣٢).

ويعرفها آخرون على انها المعاني والرموز المصاحبة للعملية الاستهلاكية كما تتضح في اسلوب الحياة الاستهلاكي والذي يوضح مدى ادراك الناس ووعيهم باستخدام سلع بعينها كالسيارات او استخدام ماركات من السلع بعينها كالسيارات او استخدام ماركات من السلع بعينها كالعطور والملابس وطريقة قضاء وقت الفراغ ومدى حرص بعض الافراد على تعريف الاخرين من خلال نمط استهلاكهم وانهم في مستوى اجتماعي معين (أبو الفضل، د.ت، صفحة ٩ / ١٧).

اذن هي الثقافة التي تحمل رموزاً ومعاني تثير التعطش إلى الاستهلاك والجوع في التملك.

٣- الترف :

الترف لغة : الترف التمتع والترفيه النعمة والصبي مترف اذا كان منعماً البدن، مدلاً والمترف الذي قد ابطرته النعمة والمترف المتنعّم في ملاذ الدنيا وشهواتها (أبو الفضل، د.ت، صفحة ٩ / ١٧).

اما اصطلاحاً فالمترفون هم الذين ابطرتهم النعمة وسعة العيش وخرجوا على الزيادة في المذات والملهيات وسعوا الى بلوغ الغاية في انواع الترف من المأكل والمسكن والمراكب (المنجد، ٢٠٠٨، صفحة ٨)، حيث يفهم من تجاوز السرف المعتاد في اشباع الحاجة يصل الى حد التبذير والاسراف ويظهر بذخاً في الثياب والمأكل واداة الركوب والمسكن (الشريف، ٢٠٠٦، صفحة ١١٠).

٤- المجتمع الريفي :

يعرف المجتمع بأنه مجموعة من الافراد يعيشون في منطقة او بيئة محدودة النطاق كالقرية (وصفي، ١٩٧١، صفحة ٥٩)، وهو أيضاً نسق من المؤسسات وانماط العلاقات واشكال القيم والمعايير التي تؤلف كياناً ذات علاقات متبادلة بين مكوناته (ادجار و جويك، ٢٠٠٩، صفحة ٥٨٤).

ويرى ريد ميلد بأن المجتمع الريفي مجتمع صغير منعزل امي متجانس يرتبط اعضائه باحساس قوي بالتجانس وفلسفة الحياة فيه عبارة عن نسق ثقافي ملائم والسلوك تقليدي تلقائي شخصي وغير قابل للنقد والعلاقة القرابية هي السائدة والجماعة العائلية هي وحدة العمل والقدسية فيه تطغى على العلمانية والاقتصاد فيه اقتصاد مكانة اكثر من اقتصاد سوق (البياتي، ١٩٧٤، صفحة ٧٨)، اذا المجتمع الريفي هو مجموع الافراد الذين يسكنون خارج حدود مراكز الوحدات الادارية (دكلة و آخرون، ١٩٧٦، صفحة ٧٨).

والذين يمتنون اغلبية سكانه مهنة الزراعة والذين يمتازون بقلّة التنقل في قريتهم لانهم يقضون معظم وقتهم في العمل داخل الحقل واذا عاد في المساء عاد متعباً لذا فهم يلجئون إلى النوم مبكراً ليستيقظوا مبكراً في الصباح التالي اضافة الى قلة المؤسسات الترفيهية في المجتمع الريفي لذا نراهم يلجئون الى بيوتهم او محل الاجتماع في القرية ليتسامروا مع الاخرين. وان ابناء

المجتمع الريفي متماسكون مع بعضهم وعادة ما يكون الرباط والعلاقات الاجتماعية متينة (دكلة و آخرون، ١٩٧٦، صفحة ٧٩).

المبحث الثاني

ثقافة الاستهلاك الترفي في الفكر الانثروبولوجي والاجتماعي

ضرورة فهم ثقافة الاستهلاك الترفي من منظور مبني على فهم المعاني المرتبطة بتلك الثقافة وكيف تؤثر على الهياكل الاجتماعية واثر ذلك في تشكيل الهوية الثقافية.

١- ثقافة الاستهلاك الترفي في فكر ابن خلدون :

يرى ابن خلدون ان المكان الكثير العمران يكثر ترفه وتكثر حاجات ساكنيه من اجل الترف وتنتقل تلك الحاجات إلى ضرورات وتصبح الاعمال فيه عزيزة والمرافق غالية بازحام والاقبال عليها من اجل الترف (ابن خلدون، د.ت، صفحة ٤٠١).

٢- ثقافة الاستهلاك الترفي في فكر مايك فيررستون :

استعان فيررستون في تحديد ثقافة الاستهلاك الترفي بأراء بودريار احد الانثروبولوجيين الذين اهتموا بثقافة الاستهلاك الترفي حيث يؤكد بان تصبح السلع رمزاً له دلالة ذاتية للمعنى فالاستهلاك اذن لا يجب فهمه بوصفه استهلاكاً للقيم الاستعمالية للمنفعة المادية ولكن وبشكل اولي حيث (قيررستون، ٢٠١٠، صفحة ٦٣).

يرى بودريار ان الثقافة جوهر المجتمع الراسمالي ذاته حيث تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري الالكترونية دوراً في تقديم دور سطحية ومعلومات فهدد احساساً بالواقع، لذا ينظر فيررستون الى ثقافة الاستهلاك الترفي من خلال ثلاث رؤى هي الاولى ان ثقافة الاستهلاك الترفي وجدت بمقتضى اتساع الانتاج السلعي الراسمالي خاصة بعد تلقي الدعم من الادارة العالمية وضرورة التمسك ببناء الاسواق الحديثة وتربية ذوق العامة عن طريق وسائل الاعلام ليصبحوا مستهلكين (قيررستون، ٢٠١٠، صفحة ٦٩) ، اما الثانية تؤكد على طرق استخدام السلع ودلالاتها على الاختلافات الاجتماعية ويثبت ان للسلعة قدرة على هدم الحدود الاجتماعية وتفكيك الروابط المتجذرة طويلاً بين الافراد والاشياء (قيررستون، ٢٠١٠، صفحة ٧٢) ، والثالثة تقوم لى احلام الاستهلاك وبهجته الانفعالية والعاطفية، حيث يتطلب الاستهلاك بوصفه افراطاً واسرافاً وتبذيراً

تراكماً في الناتج كي يتغلب على الندرة (قيزرستون، ٢٠١٠، صفحة ٧٥) ، لهذا اكد فيزوستون على اهمية رمزية ثقافة الاستهلاك الترفي مثيراً إلى ضرورة الاهتمام بالطرق التي يمكن ان تتحرك فيها بعض السلع الى داخل الواقع السلعي وخارجه والرموز والمعاني المصاحبة للسلع سواء في تصميم الانتاج وصورته او في عمليات التسوق (قيزرستون، ٢٠١٠، صفحة ٢٤).

٣- ثقافة الاستهلاك الترفي في فكر تورشين فيلبين :

يرى فيلبين ان الناس لا يستهلكون البضائع من اجل ان يرضوا احتياجاتهم انما ليؤثروا على الاخرين عن طريق اظهار ثروتهم، وقد يرى فيلبين ان الذين يملكون الاموال وليس لديهم ما يفعلونه يشتهرون باستهلاكهم المفرط فهم لا يصرفون كثيراً فحسب بل يستهلكون الاشياء الاكثر غرابة تلك التي تستورد بأثمان كبيرة والحاجات التي يشبعونها ليست حاجات حقيقية (دراسات في علم الاجتماع والانثروبولوجيا، ٢٠١٣، صفحة ٤٢١)، وتبقى هذه الطبقة المترفة عاملة في زيادة هذا الاستهلاك من خلال تشكيل الافراد لسلوكهم الاستهلاكي مدعومة بتوفير الاموال وانها تشكل قمة التدرج الاجتماعي وتكون ثقافة الاستهلاك دعامة تؤكد مكانتها الاجتماعية (Edwards, 2000, pp. 49-59).

٤- ثقافة الاستهلاك الترفي عند بيبورديو :

يرى بيبورديو ان الذوق يصنف الناس كما يصنف القائمين انفسهم فالاستهلاك واساليب الحياة كما يختارها ويفضلها الناس تنطوي على اختلاف في الذوق والحكم وهذا الاختلاف في حد ذاته يصنف اذواق الناس وحكمهم على الاشياء ومن ثم يجعل هناك فوارق وحواجز وطبقات فمن الواضح ان المجموعة المتجانسة مهنياً أو طبقياً لها عادة اذواق متجانسة وأسلوب متجانس في الحياة والممارسات الاستهلاكية وفي هذا السياق تصبح المعرفة أمراً مهماً لمعرفة السلع الجديدة وبقيمتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها بشكل مناسب ومن هنا فإن الثقافة تدور حول الاشباع الذي يتولد من المنتجات انما يرتبط بمدخلها ذي التركيب الاجتماعي في إطار لعبة تعتمد الاشباع والمكانة وما يكون التركيز على الطرق التي يستخدم بها الناس المنتجات من اجل خلق روابط اجتماعية أو تمايزات اجتماعية (مايك، ١٩٩١، صفحة ٤٥)، فبعض الناس يشترون بعض الحاجات غالية الثمن ليس لانها اجود من غيرها او لانها تشبع حاجة بل لانها غالية فحسب وهو

ما يعني التباهي بها امام الناس وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك بينها بعد تحقيق الهيبة وتأكيداها على حد تعبير فيبيلين احد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك (الحجازي، ٢٠٠١، صفحة ١٠٠).

٥- ثقافة الاستهلاك الترفي في فكر دوجلاس :

يرى بان الطريقة التي تستخدم بها السلع توضح الخطوط بالنسبة للعلاقات الاجتماعية. اي ان تمتعنا بالسلع يرتبط ارتباطاً جزئياً فقط باستهلاكنا المادي لها لكن هي تستخدم كعوامل اجتماعية، فالإنسان المثقف ليس الإنسان الذي لديه قدر هائل من المعلومات فحسب انما هو الإنسان الذي يعرف كيف يستخدم ويستهلك بالشكل والقدر المناسبين وبسهولة طبيعية وفي كافة المواقف وبهذا المعنى لا بد ان ترتبط استهلاك السلع الثقافية الراقية (الفنون والروايات والفلسفة) بالطرق التي نتناول بها سلعاً ثقافياً دنيا (الملبس والمأكل والمشرب ووسائل الترفيه) لهذا يتعين وضع القافة العليا في الإطار أو المجال الاجتماعي نفسه الذي يوجد به الاستهلاك الثقافي وعلى هذا الاساس فقد قسم الطبقات الاستهلاكية إلى ثلاث طبقات الأولى تستهلك الطعام والشراب والثانية تمثل قطاع التكنولوجيا الانتاج الثانوي كالسفر والمعدات الاستهلاكية والثالثة تمثل سلع المعلومات والتعليم والفنون والثقافة (مايك، ١٩٩١، صفحة ٤٤).

المبحث الثالث

البيئة الاجتماعية والثقافية للاستهلاك الترفي

يرى علماء الاجتماع بأن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته الفطرية أي لا يستطيع العيش بمفرده لهذا يتأثر إلى حد كبير بمحيطه الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه، حيث يتأثر بعادات واتجاهات وقيم واعراف واء افراد اسرته بصورة خاصة وافراد بيئته الاجتماعية الذي ينتمي لها (ناظر و حسن، د.ت، صفحة ٣٠).

١- البيئة الاجتماعية :

تعد البيئة الاجتماعية احد العوامل التي تؤثر على اهتمامات واء الافراد حيث يمكن للافراد ان يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية ولكنهم قد يختلفون في انماط حياتهم ونمط حياتهم الفردية حيث يشير علماء السلوك بأن الفرد يختلف تبعاً لنمط حياته فالفرد الذي يتمتع بكثرة

العلاقات الاجتماعية ومنفتح على الآخرين يهتم بالجانب الشرائي على السلع الترفيهية والترفيهية اما الفرد المغلق على نفسه وقليل العلاقات الاجتماعية يهتم باستهلاك السلع الضرورية، اما الاسرة لها تأثير كبير على سلوك الابناء من الناحية الاستهلاكية لانها تعلم ابناؤها استهلاك واستخدام ما يجب استهلاكه من سلع (عقاد، ٢٠١٧، صفحة ٤٠).

اما المجتمع الذي يعيش فيه الفرد يؤثر على اتجاهات الافراد نحو طبيعة الاستهلاك حيث يوجه الافراد استهلاك السلع التي يرضى عنها المجتمع، وان تزايد الاستهلاك الترفي يكون مؤشر على الوفرة المالية وان الافراد يتوجهون إلى الاستهلاك المظهري أو الترفي من اجل الانضمام لطبقات المجتمع العليا وهذا يسبب خللاً اجتماعياً وفقداناً للتوازن ويبحث إلى ازيد الاهتمام بالاستهلاك الترفي في المجتمع من اجل اظهار مزاياهم (عقاد، ٢٠١٧، صفحة ٤١) ، ويصرفون مبالغ كبيرة من المال لأجل التميز في مجتمعهم وايما للآخرين بانهم ينتمون إلى طبقة اجتماعية عليا لهذا باتت الاسر تعاني الامر في مجتمع البحث نتيجة مساهمة الضغوط الاجتماعية فهي تريد أن تماشي الواقع الاجتماعي وتريد ان تؤمن لابنائها من الحاجات والمتطلبات ما هو سائد ومنتشر فمنهم من يقوم بشراء سلعة ليس لانها ذات جودة عالية إلا لأنها سعرها غالي ليتباهي بها بين محيطه الاجتماعي لهذا نجد ان اهم المؤشرات على الثقافة الاستهلاكية هو الشكل الاجتماعي القائم على المظهرية مما يشكل ضغطاً إلى افراد المجتمع ليتماشى مع ثقافة الاستهلاك الترفي لتحقيق الهبة التي تعد احد الوظائف الكامنة من هذه الثقافة (محمد، ٢٠١٢، صفحة ٢٤٥).

٢- البيئة الثقافية للاستهلاك الترفي :

ان تاثير العوامل الثقافية على سلوك الافراد الاستهلاكي مؤكدة إلا ان درجة تأثيرها تختلف حسب الثقافة السائدة في المجتمع لهذا تعتبر الثقافة العامة عاملاً حاسماً واسباباً في اتجاهات الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تنبع من مجموعة قيم ومعتقدات ومعايير التي يكتسبها الفرد والتي تؤثر في تفضيلات الفرد للسلع (الجاسم، د.ت، صفحة ٢٨٨).

لهذا تعتبر الثقافة الاسرية من العوامل المؤثرة على سلوك افرادها الاستهلاكي حيث ينبع هذا التأثير كونها تفرض على افرادها تكرار الاتصال مع بعضهم البعض، اما اليوم فقد اصبح لوسائل الاعلام الالكتروني تأثيراً فاعلاً على مشاعر الافراد حيث انها تمدهم بالمعلومات بشكل

يومي وتتيح لهم حرية الاتصال والتواصل مع العالم بسهولة والتي تمد الافراد بأية تطورات تحدث في السلع التي يحتاجونها في حياتهم اليومية، حيث نجحت هذه الوسائل في الوصول إلى اغلبية سكان الارض من مختلف الطبقات والثقافات، وصارت السلع الاستهلاكية واسماء وعلاما الشركات الكبرى متعددة الجنسيات جزءاً من الثقافة المتداولة بين الافراد رغم اختلاف اللغات والثقافات وخلق اجماعاً زائفاً على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة اليها أو قد لا تتفق مع احتياجاته واوليائه المعيشية بل قد لا تتفق وأولويات المجتمع في الوقت ذاته حيث ادت ثقافة الاستهلاك الترفي الى تسليح القيم والافكار والمعاني لخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة او خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية (ميا، د.ت، صفحة ٩٧).

المبحث الرابع

ثقافة الاستهلاك الترفي والمكانة الاجتماعية

يعد الاستهلاك بحد ذاته قيمة اجتماعية يقاس من خلاله مركز الفرد الاجتماعي لهذا تطلق ثقافة الاستهلاك الترفي على استهلاك بعض انواع السلع التي لا تقدر بصفات ذاتية وانما بما تملي من مكانة اجتماعية وسمو نفسي وهنا تفقد نظرية العرض والطلب مصداقيتها في واقع الحياة، إذ تؤدي مظاهر الثراء والمركز الاجتماعي إلى التوجه نحو هذه السلع وخاصة في ظل ثقافة الاستهلاك الترفي التي نراها اليوم ففي المناسبات من ولاءم وحفلات حيث يعد استهلاكاً غير ضروري وأن هذا الاستهلاك بدأ ينتقل إلى اصحاب الدخل المحدود. إذ لم يعد هذا الاسراف والترف سلوكاً فردياً بل أصبح مظهراً اجتماعياً ولم تعد قضية وقتية بل أصبحت ثقافة متجذرة في المجتمع الريفي (الرماني، د.ت)، وهكذا بدأ المجتمع الريفي يتأثر بكل شيء جديد من دون ان يعلم فوائده ومضاره في زمن سيطر عليه الجانب المادي واصبحت ثقافة الاستهلاك الترفي تحدد مكانة العائلة التي لم يكن لها دور في الزمن الماضي حيث كان المركز الاجتماعي يتحدد بانحدارها الاجتماعي (النسب الاجتماعي) بغض النظر عما تصرفه في الجانب الترفيهي وزيادة الاستهلاك (البيلوي، ١٩٧١، صفحة ٧٢). حيث نلاحظ ان للعادات والتقاليد الاستهلاكية تلعب دوراً رئيسياً في المكانة الاجتماعية للعائلة لهذا يخصص جزء كبير من دخل العائلة للمناسبات لاطهار صفة الكرم لأن الكرم مرتبط بسمعتها ومركزها الاجتماعي لذلك تحرص العائلة حتى تبقى سمعتها موضع التقدير

والاحترام فتبالغ في ظاهرة الكرم (غيث، د.ت، صفحة ٢١). وايضاً اقتناء بعض الحاجات يكون عن طريق الترويج لها من قبل افراد المجتمع من اقرباء واصدقاء وهذا يدل على البعد الاجتماعي ففي عملية اختيار الحاجة وقد يندفع الشخص لاقتناء حاجات من باب التاخر وتأكيد المكانة الاجتماعية في مجتمعه.

حيث نلاحظ اذا احد شخصيات مجتمع البحث اشترى سيارة فارهة التي تدل على مكانة هذا الشخص فإن الكثير من افراد المجتمع تقلد هذا الشخص حتى ينال المكانة الاجتماعية التي يصبوا لها الكثير من افراد المجتمع (الاصفر، ٢٠١٣، صفحة ١٤٦)، ويرى فيلبين ان العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية فعلى سبيل المثال اغنياء المجتمع ينفقون ثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية اعضاء المجتمع وعلى هذا فإن الاستهلاك المفرط للسلع يعد دليلاً على عضوية المستهلك للطبقة المتزفة في المجتمع، وقد يلعب الاسلوب الذي تتحرك به السلعة دال المجتمع دوراً مهماً في انتاجها واستهلاكها لأن المكانة التي تتخذها بعض المنتجات قد تضفي واقعاً استهلاكياً مرتبطاً اشد الارتباط بالرمزية واسلوب الحياة الذي يحدد العلاقات الاجتماعية، إذ يرى فيلبين بأن ذلك النوع من الانفاق الذي لا يخدم حياة الناس ويحسن من نوعيتها ما هو الا محاولة مما كان بعض الطبقات الاجتماعية الادنى لتعزز من مكانتها الاجتماعية وتقلد الفئات الاعلى في السلم الاجتماعي فدافع التقليد والميل إلى المحاكاة يلعب دوراً اساسياً في تحليل نمط ثقافة الاستهلاك (دراسات في علم الاجتماع والانثروبولوجيا، ٢٠١٣، صفحة ٤٤٢)، قد تزداد قيمة السلع المجردة لأنها ابتعدت عن الوضع السلعي وخرجت من السوق وتحولها إلى أشياء رمزية وموروثات بحيث يمكن ان تزداد قيمتها سواء المادية أو المعنوية عندما يرتبط اسمها باسماء المشاهير وهذا ما يفسر اقبال الناس على المزدادات العنوية التي تقام في صالات العرض فنرى الناس يدفعون الملايين للحصول على لوحة رسمها بيكاسو أو لشراء نظارة لبسها مارلين مونرو والدافع على ذلك هو الحصول على هذه الموروثات التي تحمل توقيع المشاهير نتيجة ارتفاع قيمتها التاريخية وتفضيلها على ما هو احدث وافضل ورغبة الكثير من الافراد النقاخر بامتلاك هذه الاشياء ومحاولة التشبه بهؤلاء المشاهير فيكون الهدف من الشراء الحصول على المكانة أو الهيبة

وسط الناس من خلال القيمة العالمية، فقد تعبر الحصول على هذه السلع من أجل المكانة الاجتماعية بتغير الظروف الاجتماعية فمثلاً كانت لسنوات ماضية امتلاك السيارة أو البيت الفخم دليلاً على الانتماء للطبقة العليا إذ يعتمد بعض الافراد إلى التمسك بالمظاهر حتى وان لم تكن له القدرة على الشراء فانهم يقومون باقتنائها ولو بالدين من اجل الظهور امام الاخرين بمظهر المالك المنتمي إلى تلك الطبقة (مايك، ١٩٩١، صفحة ٤٣)، وهذا ما نراه في مجتمع البحث الكثير من افراد المجتمع يشتري سيارات فارهة بالدين وهو لا يملك ربع قيمتها من اجل التفاخر بشرائها امام الناس، إذا اصبح للاستهلاك ثقافة خاصة يستهلك الاشخاص السلع والخدمات ليس من اجل الحاجة اليها وانما للاعلان عن مكانتهم الاجتماعية والتباهي والتفاخر بذلك حيث اصبحت ثقافة السلعة ورموزها المعلن عنها اهم من جودة السلعة ذاتها واصبح امتلاك السلعة يعني الحصول على مكانة متميزة بين اعضاء المجتمع حيث تشكلت نزعات استهلاكية ترفيه وهرولة الناس نحو الاسواق لتصبح هدفاً يسعى اليه الاشخاص للتعبير عن مكانتهم (الحجازي، ٢٠٠١، صفحة ١١٥).

المبحث الخامس

منهجية البحث

١- مناهج البحث :

المنهج هو الطريق الذي يوصلك إلى الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تسيطر على العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة (بدوي د.، ١٩٧٧، صفحة ٣٠) إذاً المنهج هو طريق الباحث للوصول إلى المعرفة والمعلومة وكذلك وسيلة للتحقق من هذه المعلومة (حافظ، ١٩٨١، صفحة ١١)، ويرى العلماء والمختصين بأن المناهج متغيرة ومتباينة تبعاً لطبيعة الظاهرة المدروسة (بدوي د.، ١٩٧٧، صفحة ٨٠).

أ- المنهج الوصفي التحليلي :

يعد المنهج الوصفي من أهم المناهج في الدراسات والبحوث الانثروبولوجية من حيث إعطاءه صورة تفصيلية دقيقة عن الظاهرة المدروسة في المجتمع الذي يدرسه الباحث في الظروف الحاضرة أو الأنية (المهيني، ١٩٨٠، صفحة ٨). حيث يستهدف المنهج الوصفي دراسة الحقائق

الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس (محمود، ١٩٨٠، صفحة ٥٣)، ويعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها الثقافية للوصول إلى تعميمات بشأنها (حسن، ١٩٧٧)، كما يهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند كل من الافراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور (عبد الحميد و اخرون، ١٩٧٨).

وقد استعمل الباحث هذا المنهج بهدف وصف ثقافة الاستهلاك الترفي في مجتمع البحث.

ب- المنهج البنائي الوظيفي :

المنهج البنائي الوظيفي ينسجم مع المتطلبات الاساسية والضرورية لكل نظرية علمية في الدراسات الانثروبولوجية لانه يؤكد على اهمية النظر إلى البناء الاجتماعي والثقافة على انهما وحدات متكاملة ولا يمكن تفسير اجزائها ومكوناتها او الوصول إلى القوانين التي تعمل على تكامل هذه الاجزاء إلا بربطها باجزائها على اساس ان احدهما سبب والاخرى نتيجة (ابراهيم، د.ت، صفحة ١٢٢)، فأننا نستطيع ان نوجز وجهة نظر الوظيفتين على انها تهدف إلى تفسير الوقائع الثقافية في كل مراحل تطورها ونموها بواسطة النظر إلى وظائفها أو إلى الدور الذي يلعبه النظام الثقافي المتكامل وإلى الكيفية التي ترتبط بها هذه الوظائف بعضها ببعض داخل هذا النسق الثقافي تم النظر إلى علاقة هذا النسق الثقافي بالوسط المادي المحيط به وبذلك تصبح حقيقة الثقافة متمثلة في الترابط العضوي بين اجزائها والوظيفة التي يؤديها كل جزء تفصيلي في محيطه وبالعلاقة بين هذا المحيط وبين البيئة الطبيعية من جهة والحاجات الانسانية من جهة أخرى (كاظم، ٢٠٠٨، صفحة ٩٢)، فهذا المنهج يهتم بدراسة الانشطة الثقافية الرئيسية للسكان وصياغتها في شكل انماط ثقافية كلية.

٢- ادوات البحث :

أ- الملاحظة :

تعتبر الملاحظة اهم ادوات البحث العلمي ولاسيما البحوث الانثروبولوجية لانها تجسد تركيز انتباه الباحث على الظاهرة المراد دراستها من اجل جمع معلومات محددة عنها بطريقة

منظمة تنفيذ في تحقيق الهدف من البحث من خلال مهم وتفسير الظاهرة المراد دراستها (رتيبة، ٢٠١٧، صفحة ٤٩).

ب- المقابلة :

تعد المقابلة وسيلة مهمة تجمع المعلومات من اشخاص لهم دراية كبيرة بالظاهرة التي يدرسها الباحث، أي انها اداة للحصول على ملاحظات افراد المجتمع عن أمر او احداث لا يستطيع الباحث ان يفهمها او يلاحظها بنفسه وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الاسئلة لهم (ناصف، ٢٠١٤، صفحة ٦٢).

٣- مجالات البحث :

يشتمل البحث على ثلاث مجالات رئيسية تتمثل بما يلي:

أ- المجال المكاني :

لقد اشتمل المجال المكاني للبحث على المكان الذي اجري البحث الميداني فيه وهي قرى مناطق شمال بغداد التي تمثل المجتمع الريفي.

ب- المجال الزمني :

يتمثل المجال الزمني في تحديد الوقت الذي استغرقته عملية جمع المعلومات حيث استغرق البحث مدة من الزمن تتراوح بين من (١-١١-٢٠٢٣) إلى (١-٢-٢٠٢٤).

ج- المجال البشري :

لقد تضمن البحث على سكان القرى في شمال بغداد التي تمثل مجتمع البحث الحالي.

المبحث السادس

ثقافة الاستهلاك الترفيهي دلالات رمزية ومعاني اجتماعية

١- الحفلات والمناسبات الاجتماعية :

تمثل الاحتفالات في المناسبات الاجتماعية من زواج ومأتم مجالاً خصباً للتفاخر والتميز الطبقي للإعلان عن الذات الطبقيّة حيث يتباهى افراد مجتمع البحث بما يصرفه في احياء حفلاتهم حيث يظهر البذخ في الانفاق على هذه الاحتفالات حيث يتباهى بنوع وكميات الطعام الذي يقدم في المناسبات وقد لاحظنا في مجتمع البحث بأن حديث افراد مجتمع البحث يدور حول كبر صينية

الطعام وكمية الطعام الموجود على هذه الصينية ان يدور الحوار بين افراد المجتمع بان فلان يضع خروف كامل على الصينية عندما يعمل حفل أو مأتم وذلك للتباهي به بين افراد المجتمع وذلك باعتقادهم بأن هذا العمل سوف يرفع من مكانته الاجتماعية بين افراد محيطه الاجتماعي لهذا يمثل الاسراف في المناسبات جزءاً كبيراً من حيث المجتمع الريفي وخاصة مجتمع البحث. وبما أن المجتمع الريفي مبني على العادات والتقاليد العربية ومنها الكرم الذي يعتبر معيار للمكانة الاجتماعية داخل مجتمع البحث لهذا نرى مجتمع البحث يتساقون في البذخ في هذه المناسبات لأثبات وجودة في الطبقة العليا للمجتمع في نظر من حوله ومن جانب آخر يتم فتح مضايقات وتسمى باسماء الشيخ فلان من اجل اعلاء شأنه ومكانته الاجتماعية بين محيطه الاجتماعي ومن خلال ملاحظتي شاهدت بعض الافراد في مجتمع البحث لا يملك ما يسد حاجته الضرورية ولكن عند حدوث مناسبة اجتماعية كالزفاف أو المأتم تجده يقوم بالبذخ من اجل ان يقلد بعض الاشخاص المرفهين في مجتمع البحث وذلك لرفع مكانته الاجتماعية من خلال الاسراف في هذه المناسبات الاجتماعية، حيث اخبرني احد افراد مجتمع البحث بأن هناك بعض الاشخاص يبالغون حتى في مهور عرائس ابنائهم حيث اخبرني بأن فلان من مجتمع البحث قد كتب مهر زوجة احد ابنائه مليار في احدى المحاكم وقد نشره في وسائل التواصل الاجتماعي وان هذه الزوجة هي بنت احد المرفهين من مجتمع البحث وان دل هذا على شيء فقد يدل على ان هؤلاء الاشخاص يعملون على رفع مكانتهم الاجتماعية من خلال نشر امكانياتهم المادية بين افراد المجتمع وهذا يدل على ان هذه الثقافة هي رمزية ومكانة من يعمل بهذه الثقافة ورموزها التي تعد احد عناصر ثقافة الاستهلاك الترفي التي انتشرت بين افراد مجتمع البحث.

٢- المسكن ودلالاته الرمزية في ثقافة الاستهلاك الترفي ينظر افراد مجتمع البحث بأن للبيت رمزية في التفاخر والمكانة الاجتماعية داخل مجتمع البحث حيث يعد مؤشر على الطبقة الاجتماعية لصاحب البيت ومن الجدير بالذكر ان بعض مساكن اصحاب الطبقة المترفة مبنية وفق الطراز الحديث التي تتمثل في بعض المسلسلات المدبلجة مثل الدراسة التركيبية التي تعرض في القنوات الفضائية حيث اصبح في هذه البيوت لكل غرفة سويت كامل تقليد لما موجود في بعض الدول المتطورة وخاصة ما موجود في تركيا من تصميم طراز حديث حيث تبنى هذه

البيوت وفقاً للطراز الحديث مع مراعاة وجود مضيف كيف لاستقبال الضيوف وذلك لكثرة المناسبات التي يقوم بها اصحاب هذه البيوت مثل المناسبات الاجتماعية والاعياد وذلك لما يعتقد بأن كثرة هذه المناسبات ترفع من مكانة العائلة الاجتماعية بين افراد مجتمع البحث وداخل المجتمع الريفي بصورة عامة وتؤثت هذه البيوت بأثاث يضاهاى ما موجود في احدث المدن الحضرية من ماركات وطراز حديث. اضافة لما ذكر بأن يتوفر في هذه البيوت عمالة للقيام بأعمال الخدمة المنزلية وقضاء طلبات افراد العائلة وكذلك هناك افراد شغالين في الارض يبيتون في بيت صغير جوار بيتهم الكبير.

٣- السيارة ورمزية المكانة في ثقافة الاستهلاك الترفي :

ان اقتناء أو شراء السيارة تمثل حاجة اساسية ذات طابع خدمي ونتاجي في المجتمع الريفي غير ان هذه الحاجة خرجت من الطابع الخدمي او الانتاجي عندما يزيد عدد السيارات الخدمية عن واحدة في الاسرة الواحدة وكذلك يدخل نوع السيارة وسعرها في نمط ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المجتمع الريفي وغالباً ما ترتبط السيارة ونوعها بالمكانة الاجتماعية لأصحابها وتعد السيارة ي المجتمع الريفي من أهم وسائل بناء المكانة الاجتماعية والهيبة في مجتمع البحث حيث لاحظ الباحث بأن المعتاد في المجتمع الريفي بأن الفرد عندما ينوي شراء سيارة خدمية فانه يتجه نحو السيارات البيكب او سيارة الكيا الحمل ولكن لاحظ الكثير من أبناء المجتمع الريفي الذين يملكون الاموال اضافة لما يمتلكون من السيارات الخدمية ايضاً يمتلكون سيارات فارهة مرتفعة الاسعار فقد اخبرني احد المبحوثين بأن افراد مجتمع البحث يمتلك اكثر من سيارة فراهة ويزيد سعر الواحدة اكثر من (١٤٠.٠٠٠) مئة وأربعون الف دولار امريكي وعند سؤال الباحث عن هذا الفعل اخبروني بأن المجتمع يعتقد بان من يمتلك هكذا سيارات تكون لهم مكانة اجتماعية عالية بين افراد مجتمع البحث وخاصة لذا كان يدعي هذا الشخص بأنه شيخ عشيرته وهذا يدل على اتاه افراد المجتمع لشراء تلك السيارات من التفاخر بين ابناء مجتمعه الذي ينتمي اليه وقد اخبرني احد المبحوثين بأن هناك بعض الاشخاص في المجتمع يعمل في بيع وشراء المواضي وقد اشترى سيارة نوع جكساره والتي يزيد سعرها على (٨٠.٠٠٠) دولار ثمانون الف دولار امريكي وهذا يؤكد بان دافع المحاكاة والتقليد هو من يدفع هؤلاء باقتناء أو شراء هذا النوع من السيارات الفارهة التي يعتقد

لبناء المجتمع باها تضيف لهم مكانة اجتماعية مرموقة بين افراد المجتمع وثن للانتقال إلى الطبقة الاجتماعية العليا في مجتمع البحث، حيث شاهد الباحث بان افراد مجتمع البحث يعملون على تغيير سياراتهم في كل عام من اجل التمييز بين افراد المجتمع وان تضاف لهم مكانة اجتماعية عالية.

٤- الزي العربي ودلالاته الرمزية للاستهلاك الترفي :

تخص الملابس عند الرجال في مجتمع البحث بالاهتمام الكبير ولاسيما في المناسبات وحسب ما أباح به افراد المجتمع بأن ارتداء الملابس الراقية ذات الاسعار المرتفعة والاقمشة الغالية تجلب لصاحبها الهيبة والمكانة بين افراد مجتمعه وعندما سأل الباحث افراد مجتمع البحث عن اسعار الملابس الذين يرتدونها في المناسبات فقد اجابوني بأن اسعار هذا الزي فوق المليون دينار عراقي وان دل هذا الزي على شيء فانما يدل على ثقافة الاستهلاك من اجل المكانة الاجتماعية التي بدأ الكثير من افراد المجتمع الريفي يبح عنها من خلال هذه الثقافة بل على العكس من الماضي الذي كان الفرد يحصل على المكانة الاجتماعية من خلال انتساب الفرد إلى عائلة عريقة بالاصالة ومشهود لها بتاريخها الاجتماعي والثقافي اما اليوم فقد تغير نمط حصول الفرد على المكانة الاجتماعية وخاصة في المجتمع الريفي من خلال الحصول عليها عبر الانحدار الاجتماعي أي النسب الاجتماعي للفرد إلى مكانة مادية تأتي عن طريق ما يصرفه الفرد من اموال لهذا بدأ المجتمع الريفي وخاصة في مجتمع البحث يميل إلى التوجه المادي في تعامله مع المكانة الاجتماعية.

٥- الموبايل ودلالاته الرمزية في ثقافة الاستهلاك الترفي:

يعد انتشار اجهزة الموبايل في البنية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الريفي وعلى الرغم من الفائدة الكبيرة التي تقدمها هذه الاجهزة في مناشط الحياة الا ان مجتمع المبحث قد اوجد من خلال هذه الاجهزة ثقافة مادية ومعنوية تكاد تشغل الحيز الاكبر من اهتمام افراد مجتمع البحث حيث تشكل لديهم وسيلة لتلبية الرغبات واثبات المكانة الاجتماعية من خلال اقتناء الاجهزة ذات الاثمان الغالية حيث لاحظ الباحث بأن اغلب افراد مجتمع البحث وخاصة المرفهين يقتنون اجهزة تتراوح اسعارها ما بين ١٣٠٠-١٥٠٠ دولار وهذا يدل على اعتقاد ابناء مجتمع البحث بان من يمتلك هذه

الاجهزة ذات الاسعار الغالية يدل على انتمائهم للطبقة العليا في المجتمع وقد اخبرني احد افراد مجتمع البحث بان هناك الكثير من افراد المجتمع لا يملك مبلغ تعبئة الرصيد وهو حامل جهاز موبايل سعره ١٥٠٠ دولار امريكي لان في اعتقادهم بان امتلاك مثل هذه الاجهزة يرمز للمكانة الاجتماعية العالية بين افراد المجتمع.

المبحث السابع

الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات :

- ١- ثقافة الاستهلاك الترفي تقود المجتمع إلى الهاوية ما لم ننفعل شيئاً يردع هذا المرض الخبيث.
- ٢- ساهمت البنية الثقافية والاجتماعية في تشكيل عناصر ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.
- ٣- يولد عامل المحاكاة والتقليد الرغبة في اثبات الذات الطبقية وممارسات تكون عنصراً أساسياً في تكوين ثقافة الاستهلاك الترفي.
- ٤- هناك دور مهم للوسط المعيشي سواء الاسري أو المجتمعي في تكوين ثقافة الاستهلاك الترفي.
- ٥- لا يعد وجود رأس المال هو العامل الرئيسي في انتشار ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع الريفي.
- ٦- يعبر البذخ في المناسبات الاجتماعية عن ذات الطبقية بشكل مرئي للدلالة على ارتفاع رأس المال والمكانة الاجتماعية .
- ٧- يريد الشخص من خلال ثقافة الاستهلاك الترفي ان يعد انتاج ذاته ووجوده الاجتماعي معبراً عن ذلك من خلال رموز ودلالات ذات معاني تعبر عن التميز والوجاهة الاجتماعية.

ب- التوصيات:

- ١- على الاسر ان تهتم بتربية الاطفال وتنشئتهم تنشئة صحيحة ورس فيهم الاعتدال في الانفاق.
- ٢- على المؤسسات التعليمية نشر الوعي بين الطلاب بخطورة المبالغة بالاستهلاك الترفي واضراره على الاسرة والمجتمع وتطوير المناهج الدراسية بحيث تكون تتضمن القيم التي تؤكد ضرورة الترشيح في الاستهلاك الترفي.

- ٣- على أئمة المساجد توعية وارشاد الناس بخطورة الاستهلاك الترفي وضرورة الالتزام بعدم التبذير وتعليم الناس بأهمية التبرع بالمال وليس التفاخر والتباهي به.
- ٤- على وسائل الاعلام نشر الوعي بين المواطنين بترشيد الاستهلاك وازرار بالمالغة بالاستهلاك الترفي.
- ٥- اقامة المؤتمرات والندوات في مؤسسات الدولة لابرار اضرار المبالغة بالاستهلاك الترفي على الفرد والاسرة والمجتمع.

المصادر :

- ١- ابراهيم مذكور . (١٩٧٥). معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية للكتاب.
- ٢- ابن خلدون. (د.ت). المقدمة. (تقديم : احمد الزعبي، المحرر) بيروت: دار الارقام للطباعة والنشر.
- ٣- احمد الاصفر. (٢٠١٣). المستوى المعيشي للأسرة العمالية. مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٨.
- ٤- احمد زايد، و اخرون. (١٩٩١). الاستهلاك في المجتمع القطري انماطه وثقافته. الدوحة: مركز الوثائق والدراسات الانسانية، جامعة قطر.
- ٥- احمد زكي بدوي. (١٩٨١). معجم المصطلحات الاجتماعية. مكتبة بيروت.
- ٦- احمد مجدي الحجازي. (٢٠٠١). ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية. مصر: مركز البحوث والدراسات جامعة القاهرة.
- ٧- اندرو ادجار، و بيتر سيد جويك. (٢٠٠٩). موسوعة النظرية الثقافية المفاهيم والمصطلحات الاساسية (المجلد ١). (ترجمة : هناء الجوهري، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ٨- بشير ناظر، و محمد رزاق حسن. (د.ت). المحددات الثقافية للاستهلاك دراسة سوسيوانثروبولوجية. كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
- ٩- جابر عبد الحميد، و اخرون. (١٩٧٨). مناهج البحث في التربية وعلم النفس. القاهرة: دار النهضة العربية.
- ١٠- جبار رتيبة. (٢٠١٧). منهجية البحث. الجزائر: جامعة محمد عين دباغين، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
- ١١- جمال الدين محمد أبو الفضل. (د.ت). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- ١٢- حازم البيلاوي. (١٩٧١). التنظيم السياسي في العصر الحديث. مجلة عالم الفكر، المجلد الأول.

- ١٣- دار المشرق. (١٩٨٦). المنجد في اللغة والاعلام. بيروت: دار المكتبة الشرقية.
- ١٤- دراسات في علم الاجتماع والانثروبولوجيا. (٢٠١٣). (ترجمة : ابو بكر احمد، المترجمون) الكويت: دار جداول للنشر والتوزيع.
- ١٥- نكري عبد المنعم ابراهيم. (د.ت). تريف مدينة بغداد دراسة انثروبولوجية الوزيرية والعطيفية نموذجاً. اطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- ١٦- زيد محمد الرماني. (د.ت). ظواهر سلوكية استهلاكية. الجزيرة نت - WWW.AL-gzeera.net/2004.806
- ١٧- سعد ناصف. (٢٠١٤). طرق البحث الاجتماعي نماذج البحوث والدراسات الميدانية (المجلد ط١). عجمان - الامارات: الافاق المشرقة.
- ١٨- سمير سعيد حجازي. (١٩٧١). معجم المصطلحات الحديثة في علم الاجتماع والنفس ونظرية المعرفة. بيروت: دار الكتب العلمية.
- ١٩- طيبة صالح الشذر. (٢٠١٠). معجم مصطلحات ثقافية بين الجاحظ والتوحيد (المجلد ط١). القاهرة وبيروت: دار الكتاب المصري واللبناني.
- ٢٠- عاطف وصفي. (١٩٧١). الانثروبولوجيا الثقافية. بيروت: دار النهضة العربية.
- ٢١- عبد الباسط محمد حسن. (١٩٧٧). اصول البحث العلمي (المجلد ط٦). القاهرة: مكتبة وهبة.
- ٢٢- عبد الحميد محمود. (١٩٨٠). البحث الاجتماعي قواعده واجراءاته مناهجه وأدواته. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
- ٢٣- عبد الرحمن بدوي. (١٩٧٧). مناهج البحث العلمي. الكويت: وكالة مطبوعات.
- ٢٤- عبد الله محمد كفاح. (٢٠١٧). ابيولوجية العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية على نخبة من فئة الشباب العراقي. جامعة الانبار.
- ٢٥- عبيدات محمد. (٢٠١٢). سلوك المستهلك. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٢٦- علاء الدين جاسم البياتي. (١٩٧٤). نظرية ريدفيلد في دراسة المجتمعات المحلية وتطبيقاتها دراسة انثروبولوجية اجتماعية لواحة شكائه في بادية العراق. اطروحة دكتوراه، كلية الاداب، جامعة القاهرة، قسم الاجتماع.

- ٢٧- علي كاظم. (٢٠٠٨). *ثقافة الفقر دراسة انثروبولوجية*. رسالة ماجستير، كلية الاداب، جامعة بغداد.
- ٢٨- علي ميا. (د.ت). *العولمة وتحدياتها التقنية والتكنولوجية على الادارة*. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد ٢٧.
- ٢٩- علي وطفة. (١٩٩٩). *علم الاجتماع التربوي وقضايا الحياة التربوية*. القاهرة.
- ٣٠- غنيمة يوسف المهيني. (١٩٨٠). *الاسرة والبناء الاجتماعي في المجتمع*. الكويت: مطبعة الفلاح.
- ٣١- فيزستون مايك. (١٩٩١). *الثقافة والاتجاهات الحديثة*. (ترجمة: المطوع عبد الله، المترجمون) بيروت: دار الفارابي.
- ٣٢- مايك فيزستون. (٢٠١٠). *ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة*. (ترجمة فريال حسن خليفة، المترجمون) القاهرة: مكتبة مبدولي.
- ٣٣- محمد بن موسى الشريف. (٢٠٠٦). *الترف واثره في حياة الدعاة والمعلمين* (المجلد ٥).
- ٣٤- محمد خالد الجاسم. (د.ت). *اثر القيم الثقافية بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشتريين نحو مركز التسوق*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد ٢٩.
- ٣٥- محمد صالح المنجد. (٢٠٠٨). *الترف* (المجلد ١). السعودية: مجموعة زاد للنشر.
- ٣٦- محمد عاطف غيث. (د.ت). *دراسات في علم الاجتماع الفردي*. مصر: مركز الثقافة القومية، جامعة الاسكندرية.
- ٣٧- محمد عبد الهادي دكلة، و آخرون. (١٩٧٦). *المجتمع الريفي*. الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
- ٣٨- ناهدة عبد الكريم حافظ. (١٩٨١). *مقدمة في تصميم البحوث الاجتماعية*. بغداد: مطبعة المعارف.
- ٣٩- ولاء وضاح عقاد. (٢٠١٧). *دور العوامل الاجتماعية في الاستهلاك المظهري دراسة ميدانية في مدينة حلب*. رسالة ماجستير، كلية الاداب، جامعة حلب.
- 40- T.M Edwards.(2000). *Contra dictians of consupmtion concepts practieces politics in consumer sociery*. open university press : Buctiongham philedelphia.

References

- 1- Ibrahim Madkour. (1975). Dictionary of social sciences. Egyptian Book Authority.

- 2- Ibn Khaldun. (undated.). the introduction. (Presented by: Ahmed Al-Zoubi, editor) Beirut: Dar Al-Arqam for Printing and Publishing.
- 4- Ahmed Al-Asfar. (2013). Standard of living of the working family. Damascus University Journal, Volume 18.
- 5- Ahmed Zayed, and others. (1991). Consumption in Qatari society, its patterns and culture. Doha: Center for Documentation and Humanitarian Studies, Qatar University.
- 6- Ahmed Zaki Badawi. (1981). Dictionary of social terms. Beirut Library.
- 7- Ahmed Magdy Al-Hegazy. (2001). Consumption culture and social development. Egypt: Center for Research and Studies, Cairo University.
- 8- Andrew Edgar and Peter Sayed Goyek. (2009). Encyclopedia of Cultural Theory Basic Concepts and Terms (Volume 1st Edition). (Translated by: Hanaa El Gohary, The Translators) Cairo: National Center for Translation.
- 9- Bashir Nazer and Muhammad Razzaq Hassan. (undated). Cultural determinants of consumption: a socioanthropological study. College of Arts, Al-Mustansiriya University.
- 10- Jaber Abdel Hamid, and others. (1978). Research methods in education and psychology. Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya.
- 11- Jabbar Ratiba. (2017). Research Methodology. Algeria: Mohamed Ain Debaghin University, Faculty of Humanities and Social Sciences.
- 12- Jamal al-Din Muhammad Abu al-Fadl. (undated.). Arabes Tong. Beirut: Dar Sader.
- 13- Hazem Al-Bilawi. (1971). Political organization in the modern era. World of Thought Magazine, Volume One.
- 14- Dar Al-Mashreq. (1986). Al-Munajjid in language and media. Beirut: Oriental Library House.
- 15- Studies in sociology and anthropology. (2013). (Translated by: Abu Bakr Ahmed, The Translators) Kuwait: Dar Jadaul for Publishing and Distribution.
- 16- Thikrah Abdel Moneim Ibrahim. (undated.). Making the city of Baghdad a country side, an anthropological study of Al-Waziriyya and Al-Utayfiyya as an example. Doctoral thesis, College of Arts, University of Baghdad.
- 17- Zaid Muhammad Al-Rummani. (undated.). Consumer behavioral phenomena. Al Jazeera Net WWW.AL-gzeera.net/2004.806.
- 18- Saad Nassef. (2014). Social research methods, research models and field studies (Volume 1st edition). Ajman - UAE: Bright Horizons.

- 19- Samir Saeed Hegazy. (1971). A dictionary of modern terms in sociology, psychology, and epistemology. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- 20- Taiba Saleh Al-Shathr. (2010). A dictionary of cultural terms between Al-Jahiz and Al-Tawhidi (Volume 1). Cairo and Beirut: Egyptian and Lebanese Book House.
- 21- Atef Wasfi. (1971). Cultural anthropology. Beirut: Arab Renaissance House.
- 22- Abdul Basit Muhammad Hassan. (1977). Principles of Scientific Research (Volume 6). Cairo: Wahba Library.
- 23- Abdel Hamid Mahmoud. (1980). Social research: its rules, procedures, methods and tools. Cairo: Nahdet Al Sharq Library.
- 24- Abdul Rahman Badawi. (1977). Research Methodology. Kuwait: Publications Agency.
- 25- Abdullah Muhammad Kifah. (2017). The ideology of globalization and the culture of consumption: A field study on an elite group of Iraqi youth. Anbar University.
- 26- Obaidat Muhammad. (2012). consumer's behaviour. Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution.
- 27- Aladdin Jassim Al-Bayati. (1974). Redfield's theory in the study of local societies and its applications: A social anthropological study of the Shikatha oasis in the desert of Iraq. Doctoral thesis, Faculty of Arts, Cairo University, Department of Sociology.
- 28- Ali Kazem. (2008). The culture of poverty, an anthropological study. Master's thesis, College of Arts, University of Baghdad.
- 29- Ali Mia. (undated.). Globalization and its technical and technological challenges to management. Tishreen University Journal for Scientific Studies and Research, Volume 27.
- 30- Ali Watfa. (1999). Educational sociology and issues of educational life. Cairo.
- 31- Ghanima Yousef Al-Muhaini. (1980). Family and social structure in society. Kuwait: Al Falah Press.
- 32- Caesarstone Mike. (1991). Culture and modern trends. (Translated by: Al-Mutawa Abdullah, the translators) Beirut: Dar Al-Farabi.
- 33- Mike Caesarstone. (2010). Consumer culture and postmodernism. (Translated by Faryal Hassan Khalifa, The Translators) Cairo: Mabdouli Library.
- 34- Muhammad bin Musa Al-Sharif. (2006). Luxury and its impact on the lives of preachers and teachers (Volume 5).
- 35- Mohammed Khaled Al-Jassem. (undated.). The impact of community cultural values on shaping buyers' attitudes toward the shopping center. Damascus University Journal of Economic Sciences, Volume 29.

- 36- Muhammad Saleh Al-Munajjid. (2008). *Luxury* (Vol. 1st edition). Saudi Arabia: Zad Publishing Group.
- 37- Muhammad Atef Ghaith. (undated.). *Studies in individual sociology*. Egypt: National Culture Center, Alexandria University.
- 38- Muhammad Abdel Hadi Dakla, and others. (1976). *Rural community*. Mosul: Dar Al-Kutub for Printing and Publishing, University of Mosul.
- 39- Nahida Abdel Karim Hafez. (1981). *Introduction to social research design*. Baghdad: Al-Maaref Press.
- 40- Walaa Waddah Akkad. (2017). *The role of social factors in visual consumption: A field study in the city of Aleppo*. Master's thesis, Faculty of Arts, University of Aleppo.
- 41- T.M Edwards.(2000) .*Contra dictians of consupmtion concepts practieces politics in consumer sociery* .open university press : Buctiongham philedelphia.

