

Conspicuous Consumption and relation to the formation of social capital
at King Saud University students

<https://aif-doi.org/AJHSS/118607>

الباحثة / أنير بنت خالد الزير

الملخص:

مستوى تعليم الأب على نمط الاستهلاك المظهري أو مظاهر رأس المال الاجتماعي بينما يوجد دلالة إحصائية في نمط الاستهلاك المظهري في مستوى تعليم الأم. وفي ضوء النتائج توصلت الدراسة لعدة توصيات أهمها: العمل على تعزيز الثقة بالنفس لدى الطلبة من خلال إنجازاتهم وتقديمهم العلمي والعملية، وإكسابهم مهارات لتكوين شخصية اجتماعية مميزة بأصالتها ومتطلعة لتحقيق الأفضل واعية غير مندفعة للاستهلاك مظهرياً، وحثهم على المشاركة في الأنشطة الثقافية والأعمال التطوعية لاكتساب الخبرات وتوعيتهم بتأثير الشخصية والالتزام بالقيم المجتمعية للحصول على فرص عمل، فقد أثبتت الدراسة أهمية الالتزام بالقيم المجتمعية في الحصول على عمل وشريك حياة.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك

المظهري، رأس المال الاجتماعي، العلاقات الاجتماعية، رأس المال الرمزي، رأس المال الثقافي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الاستهلاك المظهري وتكوين رأس المال الاجتماعي في ضوء عدد من المتغيرات، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي تكون من طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، وأُعتمدت العينة الطبقية لتوزيع الكليات فتمثلت بكلية الآداب وعلوم الحاسب والصيدلة لطالبات الماجستير، وكلية الآداب والعلوم وطب الأسنان لطالبات الدكتوراه، وكلية التربية وإدارة الأعمال والعلوم الطبية لطلاب الماجستير، وكلية السياحة والآثار والهندسة وطب الأسنان لطلاب الدكتوراه، وبلغت العينة (٣٣٤) طالباً وطالبة. وأوضحت النتائج: أن أفراد الدراسة محايدون في الاستهلاك المظهري وموافقون في تكوين رأس المال الاجتماعي للحصول على فرصة عمل والوصول لشريك الحياة، وبينت وجود علاقة طردية بين الاستهلاك المظهري وتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، وتبين عدم وجود دلالة إحصائية في

Abstract:

The study aimed to identify the relationship between conspicuous consumption and social capital formation in the light of number of variables. To achieve this, the study adopted the sample social survey curriculum and used the questionnaire to collect data from the study community, which is a graduate student at King Saud University Faculty of Arts, Computer Sciences and Pharmacy for master's female, Faculty of Arts, Science and Dentistry for PhD male, Faculty of Education, Business Administration and Medical Sciences for master's male, The Faculty of Tourism, Antiquities, Engineering and Dentistry for PhD female, the sample being 334. Results showed: Study members are neutral in conspicuous consumption and consent in social capital formation for employment and access to life partner and demonstrated a correlation between conspicuous consumption and social

capital formation among King Saud University's graduate students, There is no indication in the level of father education of the pattern of conspicuous consumption or manifestations of social capital, while there is an indication in the level of education of mother. In the light of the findings made recommendations in promoting students' self-confidence through their achievements scientific and practical progress and acquiring skills to create a social personality distinctive of authenticity. Urge them to participate in cultural activities to gain experiences and sensitize them to the impact of personality and to adhere to community values for job opportunities. The study demonstrated the importance of adherence to values in obtaining employment and life partner.

Keywords: Conspicuous consumption, social capital, social relations, symbolic capital.

المقدمة:

إن الاستهلاك سلوك بشري ليس لغرض اقتصادي فحسب، بل يتعداه لغرض نفسي وثقافي واجتماعي. ومع التقدم العلمي تمت ملاحظته ودراسته وتحليله، فهو عملية معقدة مرتبطة بمتغيرات عدة. حيث كان ضرورة لتيسير الحياة ثم تعدها مع مرور الزمن إلى الكماليات مع ارتفاع مستوى الرفاهية لدى الفرد حتى أصبحت ضروريات. وبدأ للاستهلاك دوراً في تشكيل الهوية الاجتماعية وتحديدها، وما طرأ عليه من تغيير ليس منفصلاً عن التغيرات العالمية الأخرى في كل المجالات المختلفة. ومنه الاستهلاك المظهري الذي أخذ اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين والنفسيين (حافظ، ٢٠١٢). وتعد ظاهرة الاستهلاك المظهري من أكثر المظاهر عمومية في الوقت الحاضر فقد ارتبطت بكل نواحي الحياة المادية والمعنوية، لذا تناولت هذه الدراسة موضوع الاستهلاك المظهري وعلاقته بتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود.

مشكلة الدراسة:

يعتبر الاستهلاك أحد مظاهر الحياة الاجتماعية، وقد روت كتب العرب مظاهر الاستهلاك منذ القدم، وفي الدول الغربية انحصرت في بداياته على الطبقة الأرستقراطية في المجتمع ثم ظهرت المنافسات مع بزوغ الثورة الصناعية التي أدت إلى تغيير كبير بالمجتمعات، ظهرت حينها كتابات فبلن (Veblen) في تحليله لطبيعة الاستهلاك المظهري بالطبقة الاجتماعية، فيعد أول من استعمل هذا المصطلح عام (١٨٩٩).

وبدأ المجتمع الخليجي بالانفتاح منذ عام (١٩٣٣) حيث أكتُشف النفط، الذي أدى إلى ارتفاع الدخل للفرد والأسرة وتغير مستوى المعيشة وظهرت العولمة الاقتصادية؛ التي أثرت على تغيير الأنماط الاستهلاكية فاختلفت توجهات الأفراد واهتمامات المجتمع، ونتج عنها انتشار ظواهر اجتماعية وثقافة استهلاكية مختلفة، من مظاهرها الاهتمام بالرفاهية والكماليات بعد أن كان منصباً على الضروريات، واستمر على ذلك حقبة من الزمن، تفاوتوا فيه بين مقل ومكثر، حتى استحوذ على سلوك الأفراد في المجتمعات، وأشارت الدراسات الاجتماعية إلى أن الاستهلاك لا يقتصر فقط على الجوانب المادية، وإنما هناك جوانب معنوية، فالأفراد يستهلكون بجانب السلع المادية الرموز التي ترتبط بها. ويؤكد بورديو (Bourdieu) على أن السوق يدعم التمييز الرمزي للسلع، فظهور البعض في عالم السوق يعد رمزاً على القدرة الشرائية ويكون هذا الظهور مرتبط بالدور الراقية التي يرتبط الشراء منها بالذوق الثقافي العالي، فقد تسهم في تدعيم علاقات اجتماعية قائمة، أو تخلق علاقات اجتماعية جديدة (حافظ، ٢٠١٢).

في الأزمنة السابقة كانت خيارات الاستهلاك لدى الأفراد مرتبطة بهويتهم التي تبني من خلال المنازل والألقاب والمهن والمناطق التي عاشوا فيها، أما الاهتمام بتكوين صور رمزية ظاهرة ارتبطت بنشأة النزعة الاستهلاكية في بدايات القرن العشرين، وأخذت فاعلية بناء الهوية الاجتماعية من العلامة التجارية في التوسع. وفي القرن الحادي والعشرين أخذ التسوق وقتاً كبيراً من الأفراد، فقد ذكر عالم الاجتماع البريطاني دانييل ميلر (Daniel Miller) أن الناس يستمتعون بالتسوق لأنه فرصة لتكوين هوية اجتماعية، حيث يكمن جزء منه في عملية بناء صورة رمزية (يويل، وآخرون، ٢٠١٩) وتُظهر الإحصائيات في دراسة بيرغمان (٢٠١٠) أن الاستهلاك المظهري زاد والاهتمام بالكماليات ارتفع. وذكر أن في أستراليا زاد الطلب على الألبسة بنسبة ٢٧٪ وفرو المنك ١٣٪ وتنفق الصين أكثر من ٨ مليارات دولار أمريكي على السلع، مثل: المجوهرات والعطور والأزياء والمنتجات الجلدية. ويذكر عالم النفس النمساوي ألفريد أدلر (Alfred Adler) أن أحد أهم محفزات الاستهلاك هي شعور الفرد بالنقص. فالاستهلاك يحظى بقبول واسع لقدرته على منح الرضا النفسي كما بينت دراسة جلالين (٢٠٢٠) وأظهرت النتائج في دراسة كاظم (٢٠٠٦) أن العوامل الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً في

الاستهلاك المظهري.

يعد الاستهلاك المظهري سلوكاً لطبقات المجتمع المختلفة، فقد أظهرت الإحصاءات في مركز دبي ارتفاع الإنفاق للأسرة في عام (٢٠١٤) إلى (٨٧,٣١٧ درهم إماراتي) مقارنة بعام (٢٠٠٨) حيث كان الإنفاق للأسرة (٢٥,٤٧٧ درهم إماراتي). وفي دولة البحرين توصلت نتائج هيئة المعلومات والبيانات المفتوحة في مسح الإنفاق للأسرة أن مستوى الاستهلاك ارتفع في عام (٢٠١٥) حيث كان في عام (٢٠٠٦) (١٥,٠١٨ دينار بحريني)، فوصل إلى (١٧,٣٦٧ دينار بحريني). وفي دولة قطر وصل ارتفاع مستوى إنفاق الأسرة عام (٢٠١٢) إلى (٤٦,٢١٥ ريال قطري) وقد كان في عام (٢٠٠٦) (٣٩,٨٢١ ريال قطري) وفق ما توصلت إليه وزارة التخطيط في مسح قياس مستوى المعيشة للأسرة. بينما جاء في آخر تقرير للهيئة العامة للإحصاء في السعودية عام (٢٠١٨) عن الإنفاق والدخل للأسرة والفرد، أن متوسط الإنفاق الاستهلاكي شهد ارتفاعاً بين عام (٢٠١٣) وعام (٢٠١٨) حيث بلغ في عام (٢٠١٣) (١٥,٣٦٧ ريال) وارتفع في (٢٠١٨) إلى أن وصل (١٦,١٢٥) ريال، أما متوسط الإنفاق الاستهلاكي لدى الفرد فقد وصل (٢,٥٥٤) ريال وارتفع في (٢٠١٨) حتى (٢,٨٥٧) ريال أي بزيادة بلغت نسبتها (١١,٩٪)، ولذلك أسباب متعددة منها: ارتفاع مستوى المعيشة، واهتمام الأفراد في المجتمعات الخليجية بالمظهر كغيرها من المجتمعات، فتستخدم الدلالات الرمزية لتقييم الأفراد؛ وهذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية، كما توصلت دراسة (العتيبي، ٢٠١٥) إلى أن هناك تأثير من مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار النزعة الاستهلاكية، وللإعلانات قيمة معنوية معينة مرتبطة بالسلعة، فالحصول عليها يضي صفات مرغوبة اجتماعياً (يوييل، وآخرون، ٢٠١٩) وفي دراسة فرانشينا وآخرون (٢٠١٨) أن الفرد يشعر بالفوات الدائم مما يحفزه على متابعة الجديد دائماً حتى تصبح هذه من طرق تلبية الحاجات النفسية. وبينت نتائج دراسة العيسى (٢٠١٩) تأثير التنشئة الاجتماعية على استهلاك الشباب، فالأسرة أول وحدة استهلاكية ينمو فيها الفرد تُكون عاداته الاستهلاكية.

ومن الأمور التي قد يسعى إليها الشباب لتوكيد ذاته، الارتباط بشريك حياة والحصول على فرصة عمل. وفي إحدى الدراسات حول أهم العوامل التي تجذب للعمل تبين أنها: الإشباع النفسي والتحدي الذاتي والمشاركة الاجتماعية. وقامت بعض الدراسات بترتيب الأمور التي يفكر فيها الشباب وكثرة مرات ورودها على الذهن تبين أن العمل والزواج يأتيان في المقدمة (المفدى، ٢٠١٢). ويتباين الطلبة في البيئة الجامعية في انتمائهم لطبقات اجتماعية وثقافية مختلفة، تتعدد من خلالها السبل لتحقيق هذه الأهداف، ويسعون من خلال سلوكيات عديدة يمارسونها بإعطاء صورة ذهنية لدى الآخرين أجدر للتقدير، وتحقيق الذات وللبحث عن التميز وجذب الانتباه. وذكر بورديو (Bourdieu) أن قيمة الإنسان في المجتمع تأتي من رأس المال الذي يملكه. وذلك يوافق ما وصلت إليه دراسة العيسى (٢٠١٩) أن تقارب أصدقائهم معهم من أهم دوافع الاستهلاك لدى الشباب. وكذلك في دراسة العتيبي (٢٠١٥) أن الفتاة تشتري ما ينال إعجاب الآخرين بالرغم من اختلاف الأذواق؛ لأن حاجة الاستهلاك لم تعد حاجة شخصية

بل تجاوزت إلى تأثير المجتمع فيها .

وفي هذه المرحلة يتطلعون للمستقبل، يتوثبون نحو الحياة، والعلاقات الاجتماعية تفتح لهم آفاقاً جديدة تؤهلهم للحصول على فرصة عمل واختيار شريك حياة، وقد يرى الشباب أن إبراز هوياتهم من خلال الرموز الخاصة له تأثير في عملية تكوين رأس المال الاجتماعي. والسلع ذات العلامة التجارية الرائجة تساهم في تلبية الحاجات النفسية والرغبات الاجتماعية، كما توصلت دراسة شومان (٢٠١٤) أن الأفراد يحبون امتلاك المنتجات التي تترك انطباعاً لدى الآخرين وتؤثر فيهم. وفي نتائج دراسة كاظم (٢٠٠٦) أظهرت رغبة الأفراد بالتميز عن الآخرين ف شراء السلع ليس لذاتها ولكن لقيمتها الرمزية.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما علاقة الاستهلاك المظهري بتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا في جامعة الملك سعود؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

س1/ ما نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود؟

س2/ ما مظاهر رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود؟

س3

/ ما علاقة الاستهلاك المظهري بتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود في ضوء المتغيرات التالية (النوع، العمر، المرحلة التعليمية، التخصص، الحالة الاجتماعية، دخل الأسرة الشهري، مستوى تعليم الوالدين)؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية البحث عن الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك

سعود وعلاقته بتكوين رأس المال الاجتماعي، ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف التالية:

١. التعرف على نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود

٢. التعرف على مظاهر رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود

٣. التعرف على العلاقة بين الاستهلاك المظهري وتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات

العليا في ضوء المتغيرات التالية: (النوع، العمر، المرحلة التعليمية، التخصص، الحالة الاجتماعية، دخل الأسرة الشهري، مستوى تعليم الوالدين).

أهمية الدراسة

• الأهمية النظرية:

تتضح أهمية الدراسة النظرية في إثراء الجانب المعرفي في علم الاجتماع الاقتصادي وعلم اجتماع المعرفة، انطلاقاً من التركيز على نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا، وما يحققه لهم من غايات وأهداف يسعون إليها، كما تتجلى هذه الأهمية من ندرة الدراسات المحلية التي تناولت الحديث حول رأس المال الاجتماعي، وارتباطه بالاستهلاك المظهري، لذا فإن هذه الدراسة قد تعد إضافة للمكتبات السوسيولوجية في مجال دراسة رأس المال الاجتماعي.

ركزت معظم الدراسات التي تناولت الاستهلاك المظهري على الآثار الناتجة عنه، وأسباب انتشاره، أما الدراسة الحالية فتهدف إلى الكشف عن استثمار هذه الظاهرة (الاستهلاك المظهري) بتشكيل رأس مال رمزي لتكوين رأس المال الاجتماعي.

• الأهمية العملية:

- قد تفيد نتائج هذه الدراسة وتوصياتها الجهات المختصة والمؤسسات المعنية بالشباب بفهم وتفسير بعض مظاهر السلوك لديهم.
- تسليط الضوء على نمط الاستهلاك لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود.
- من المؤمل أن تساعد نتائج هذا البحث المهتمين بالتسويق والاستهلاك.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود المكانية: جامعة الملك سعود بمدينة الرياض بمنطقة الدرعية.
- الحدود البشرية: طلاب وطالبات الدراسات العليا بجامعة الملك سعود
- الحدود الزمانية: طبقت الدراسة الميدانية من ١٠/٦/٢٠٢٠م وحتى ١٠/٨/٢٠٢٠م
- الحدود الموضوعية: موضوع الدراسة "الاستهلاك المظهري وعلاقته بتكوين رأس المال الاجتماعي"

مصطلحات الدراسة:

(أ) الاستهلاك (Consumption):

التعريف اللغوي: من هلك، واستهلك المال أي أنفقه وأنفذه (ابن منظور، ٦١٠: ٢٠٠٩)

التعريف الاصطلاحي: هو الجزء المستقطع من الدخل الكلي للفرد والذي يتم إنفاقه على السلع والخدمات التي تشبع رغباته بطريقة مباشرة (الرامخ، ٢٠٠٨: ٨٤)

الاستهلاك المظهري (Conspicuous Consumption) :

يصف بورديو (Bourdieu) الاستهلاك بأنه: العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باستهلاك السلع والخدمات بهدف عرض الطبقة الاجتماعية للمستهلك؛ أي أنه وسيلة للتعبير عن النفس (شومان، ٢٠١٤ : ٢٠٠).

التعريف الإجرائي: ويقصد بالاستهلاك المظهري في هذه الدراسة هو إنفاق طلبة الدراسات العليا في جامعة الملك سعود على السلع والكماليات والخدمات ك (الحقائب، الأقلام، الملابس، الأحذية، الساعات، الكبكات، المجوهرات، المطاعم) بغرض التباهي لأجل تحقيق الانتماء لشبكة من العلاقات الاجتماعية ترفع مستوى رصيده في رأس المال الاجتماعي تحقيق أهدافه على المستوى الشخصي والاجتماعي والعملي.

(ج) رأس المال الاجتماعي (Social capital) :

مجموعة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يكونها الأفراد في إطار جماعات اجتماعية معينة بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف المشتركة وتعمد هذه الروابط والعلاقات على مجموعة من القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المشتركة (طعميه، ٢٠١٤ : ١٨).

أما بورديو (Bourdieu) فيعرفه بأنه: اتصال الأفراد بعضهم البعض بوعي ومشاركتهم في الحياة العامة لبناء أشكال مختلفة من رأس المال أو القوى الاجتماعية ثم محاولة استخدامها للاستفادة منها (حواله، الشوريجي، ٢٠١٤ : ٥١٣).

التعريف الإجرائي: ويقصد برأس المال الاجتماعي في هذه الدراسة (شبكة العلاقات الاجتماعية التي يكونها طلبة الدراسات العليا في جامعة الملك سعود بما يسهم في تحقيق أهدافهم على المستوى الشخصي والاجتماعي والعملي).

الدراسات السابقة:

الدراسات المحلية:

- دراسة شومان (٢٠١٤) بعنوان "تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية" وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكانة الاجتماعية وتأثيرها على تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي، ومعرفة الأنماط الاستهلاكية السائدة بين الأسر السعودية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، وتمثل المجتمع الأصلي للدراسة من أرباب الأسر السعودية في منطقة الدمام، وسحبت العينة بالطريقة العشوائية عن طريق الجداول وبلغ حجمها (٢٠٠) مفردة، وجمعت البيانات بواسطة الاستبانة، وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: أن هناك تأثير بين المكانة الاجتماعية وتغيير الأنماط الاستهلاكية على الأفراد، حيث أنهم يراقبون ما يشتريه الآخرون أو يرتدونه لكي يتأكدوا من أنهم اشتروا المنتجات والملابس الحديثة، وأنهم يشترون ويستهلكون ما يشتريه بقية أفراد المجموعة التي ينتمون إليها.

- دراسة العتيبي (٢٠١٥) بعنوان "مظاهر وأسباب النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجامعية السعودية" وتهدف إلى التعرف على مظاهر النزعة الاستهلاكية وأسباب تفشيها لدى الفتاة الجامعية، وعلاقتها بمتغيرات الدراسة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استخدمت منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتكون مجتمع الدراسة من طالبات جامعة الملك سعود في الكليات الإنسانية، وبلغت (٣٨٨) مفردة تم سحبها بالطريقة العشوائية الطبقية، وجمعت البيانات بأداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن مظهر شراء الملابس أعلى مظهر تستهلكه الطالبة الجامعية، وأن من أهم أسباب انتشار النزعة الاستهلاكية انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والانفتاح في المجتمع مما أدى بالفتاة إلى التقليد للشعور بالفخر والتباهي لامتلاك القطع، ارتفع الاستهلاك لدى الفتاة الجامعية لمواكبة الموضة، كما أن حجم الاستهلاك يزداد لديها كلما كان دخل أسرتها مرتفعاً.

- دراسة أبو دوح (٢٠١٧) بعنوان "دور مواقع التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية" هدفت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في وصول المرأة إلى شبكة علاقات اجتماعية جديدة، ودورها في تدعيم التبادل وتحقيق المنافع المادية والرمزية من خلال العلاقات الاجتماعية الافتراضية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الافتراضي باستخدام الاستبيان الإلكتروني الذي تم نشره لعينة عمدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ عددها (٣٢٨) مستجيبة وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً في تدعيم رأس المال الاجتماعي الواقعي والافتراضي لدى غالبية العينة حيث أن (٤٢,٦٪) من العينة يمتلكن أصدقاء ومتابعين من (١٠٠-٥٠٠)، وكما أكدت النتائج إلى أن هذه العلاقات قوية ومفيدة بالنسبة لهن وحققن من خلالها العديد من الفوائد والمنافع والأهداف، كما أن هذه المنافع ليس شرطاً أن تكون منافع مادية ولكن يمكن أن تكون رمزية.

- دراسة العيسى (٢٠١٩) بعنوان "واقع السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي" وتهدف إلى التعرف على واقع السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي السعودي والتعرف على دوافع الاستهلاك عند فئة الشباب ومعرفة العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي، واستخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي بالعينة واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة التي بلغت (٣٠٦) مفردة، وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: أن الملابس جاءت بالمرتبة الأولى التي يسعى الطلاب لامتلاكها، وأن (٧٨,١٪) يبالغون في الاستهلاك تودداً لأصدقائهم، وأن الدخل يساعدهم على الإنفاق على السلع الثمينة.

- دراسة جلالين (٢٠٢٠) بعنوان "الدوافع النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي الأسري وتأثيره على استقرار الأسرة" وهدفت إلى التعرف على الدوافع النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة، استخدم الباحث منهج البحث

الاستطلاعي والاستبيان لجمع البيانات من العينة المتمثلة من كافة أفراد الأسر السعودية بمدينة جدة، وبلغت (١٨٩) استبانة، وتوصل إلى عدد من النتائج منها: أن أهم الدوافع النفسية لزيادة الاستهلاك شراء أشياء أكثر من الحاجة لتحقيق الرضا النفسي بنسبة (٧٣٪)، وأما الدوافع الاجتماعية فكان أهمها زيادة الاستهلاك لرفع مستوى رفاهية الأسرة بنسبة (٨٥٪) ثم الاستهلاك لمنافسة الآخرين.

الدراسات العربية:

- دراسة كاظم (٢٠٠٦) بعنوان "الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله" وهدفت إلى التعرف على العوامل التي تدفع الأفراد إلى الاستهلاك المظهري، وتعد الدراسة وصفية تحليلية واتبعت منهج المسح الاجتماعي بالعينة وتم سحب عينه عرضية بلغت (٢٠٠) مفردة، وجمعت البيانات عن طريق الاستبيان والمقابلة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن من أهم العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري أن الأشياء المظهرية تزيد من الهوية الاجتماعية والتأثير في الآخرين، ورغبة في التمييز عن الآخرين.
- دراسة حوالة والشروجي (٢٠١٤) بعنوان "رأس المال الاجتماعي بالتعليم مقوماته ومعوقاته" وتعد هذه الدراسة دراسة تحليلية تساهم في فهم رأس المال الاجتماعي لتحقيق أهداف المجتمع والأهداف التعليمية، واستخدمت الدراسات والبحوث السابقة في مجال رأس المال الاجتماعي، وتوصلت إلى: أن رأس المال الاجتماعي يتمثل في العلاقات بين الأفراد التي يحكمها قيم ومعايير معينة، وأن رأس المال الاجتماعي يتمثل في المؤسسات والتنظيمات التي تجمع الأفراد سوياً، وأن رأس المال الاجتماعي يتمثل في العلاقات بين الأفراد الذين تجمعهم مؤسسات وتنظيمات في إطار قيم وأهداف مشتركة.
- دراسة كحيلية وسعدة (٢٠١٦) "معايير اختيار شريك الحياة في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية" وهدفت إلى التعرف على معايير اختيار شريك الحياة، وعلاقتها (بالجنس، التخصص، مكان الإقامة)، وتكونت العينة من (١٨١) طالباً وطالبة واستخدمت الباحثة مقياس لمعايير اختيار شريك الحياة، وتوصلت إلى: أن ٨٥٪ من الذكور يضعون الأناقة وحسن المظهر في قائمة الأولويات لشريك الحياة، وأن تتمتع بمستوى مرتفع من المهارات الاجتماعية وأن تكون ذات أفق واسع، و ٧٧٪ من الإناث يرون أن الأناقة وحسن المظهر من الصفات المهمة وأن يكون ذا شخصية تتمتع بمهارات اجتماعية.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة أوليفر وآخرون (٢٠١٥) بعنوان "تحقيق رأس المال الاجتماعي من خلال الاستهلاك المظهري في المجتمعات الافتراضية" وهدفت إلى دراسة معرفة تأثير الاستهلاك المظهري على تنمية رأس المال الاجتماعي، وتعد الدراسة تحليلية تجريبية، وللوصول للنتائج قام الباحثون بتحليل عمليات الشراء والتفاعلات الاجتماعية في العالم الافتراضي، وعمل تجربة ميدانية لمجموعتين تكونت من (٥٢٢) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن تأثير الاستهلاك المظهري على نمو رأس المال الاجتماعي يتم في سياقات ثقافية مختلفة، وأن امتلاك سلع الهيبة تزيد من رأس المال الاجتماعي، وأن الاستهلاك المظهري يعد استثماراً في رأس المال الاجتماعي.
- دراسة ميديروس وآخرون (٢٠١٩) بعنوان " الاستهلاك المظهري وعلاقته بالتعبير عن الذات واستهلاك المكانة" وهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين مفاهيم الاستهلاك المظهري واستهلاك المكانة والتعبير عن الذات، والتعرف على ارتباط العلامة التجارية بنمط الحياة مع الاستهلاك المظهري، وتم اتباع منهج الدراسة الاستقصائية وجمع البيانات عن طريق الاستبيانات الالكترونية، وتكونت العينة من (٣٩٨) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن هناك ارتباط قوي بين استهلاك المكانة والتعبير عن الذات، وأن قرار المستهلكين بإظهار وضعهم و ثروتهم رغبة في القبول الاجتماعي يؤدي إلى شراء المنتجات ذات العلامة التجارية. وأن هدف المستهلك من شراء المنتجات ذات العلامات التجارية هي نقل معلومات عن نفسه إلى الآخرين، وتعتبر المناسبات فرصه للفرد لإظهار نفسه للمعارف الآخرين من أجل إعلان مركزه الاجتماعي من خلال المنتجات التي تعتبر متميزة من قبل العلامات التجارية، وأن المستهلكين يربطون المنتجات ذات العلامات التجارية بالاستهلاك المظهري للتعبير عن الذات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت دراسة العتيبي (٢٠١٥) ودراسة شومان (٢٠١٤) ودراسة كاظم (٢٠٠٦) ودراسة أبو دوح (٢٠١٧) ودراسة العيسى (٢٠١٩) ودراسة جلالين (٢٠٢٠) ودراسة كحيله وسعدة (٢٠١٦) ودراسة ميديروس (٢٠١٩) مع الدراسة الحالية على أداة جمع البيانات وهي الاستبيان حيث اعتمدت الدراسة الحالية عليها، وفي العينة اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة شومان (٢٠١٤) حيث تكونت من أرياب الأسر السعودية في منطقة الدمام ودراسة العتيبي (٢٠١٥) من طالبات مرحلة البكالوريوس ودراسة العيسى (٢٠١٩) من طلاب البكالوريوس، بينما عينة الدراسة الحالية جمعت بين الطلبة لمرحلة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، واتفقت الدراسة الحالية في طريقة سحب العينة مع دراسة العتيبي (٢٠١٥) حيث اعتمدت العينة التطبيقية، واختلفت دراسة أبو دوح (٢٠١٧) باعتمادها على العينة

العمدية ودراسة العيسى (٢٠١٩) العينة العنقودية، اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة أبو دوح (٢٠١٧) في المتغير التابع بالعنوان وهو تكوين رأس المال الاجتماعي واختلفت في المتغير المستقل حيث أن دراسة أبو دوح (٢٠١٧) تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي بينما الدراسة الحالية تناولت الاستهلاك المظهري، واتفقت دراسة أبو دوح (٢٠١٧) ودراسة العتيبي (٢٠١٥) ودراسة شومان (٢٠١٤) ودراسة العيسى (٢٠١٩) ودراسة كاظم (٢٠٠٦) مع الدراسة الحالية في منهج الدراسة حيث اعتمدت هذه الدراسات على منهج المسح الاجتماعي بالعينة كما اعتمدت الدراسة الحالية على هذا المنهج، واختلفت مع دراسة حوالة والشورجي (٢٠١٤) ودراسة السيد (٢٠١٤) تعد دراسة تحليلية، ودراسة أوليفر وآخرون (٢٠١٥) تحليلية تجريبية، واتفقت دراسة كاظم (٢٠٠٦) مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الاستهلاك المظهري. واتفقت دراسة أوليفر (٢٠١٥) مع الدراسة الحالية في محاولتها الكشف عن علاقة الاستهلاك المظهري بتشكيل رأس المال الاجتماعي واختلفت في أن دراسة أوليفر (٢٠١٥) طبقت في البيئات الافتراضية وبينما الدراسة الحالية طبقت في الواقع الاجتماعي على عينة من طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار مشكلة الدراسة وتحديد الفجوة البحثية، ومعرفة المنهجية المناسبة للدراسة وأداتها، وتبين من الدراسات السابقة أن رغم تعددها وكثرتها في تناولها لموضوع الاستهلاك المظهري من مختلف الجوانب إلا أن الدراسة الحالية تضردت بتناولها للاستهلاك المظهري من ناحية مختلفة وربطة بتكوين رأس المال الاجتماعي، وترى الباحثة أن هذا سيضيف مجالاً جديداً إلى الدراسات السابقة.

النظريات المفسرة للدراسة:

أ- نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital Theory :

هي إحدى النظريات الاجتماعية التي تعود لعالم الاجتماع الفرنسي (بيير بورديو) Bourdieu، استخدم فيها مفهوم رأس المال بشكل أوسع من فكرة رأس المال النقدي عند الاقتصاديين. وتعريف رأس المال عند (بورديو) Bourdieu واسع جداً ويشمل الأشياء المادية التي يكون لها قيمة رمزية غير ملموسة ذات مغزى ثقافي، وهي كل طاقة اجتماعية تستعمل كوسيلة من وسائل المنافسة. ويميز بين نماذج من رأس المال ولكل منها مجال خاص وهي: رأس المال الثقافي، رأس المال الاقتصادي، رأس المال الاجتماعي، بالإضافة إلى رأس المال الرمزي (الغريب، ٢٠١٦).

ويعتمد رأس المال الاجتماعي عند (بورديو) Bourdieu على حجم صلات الفرد وعلاقاته الاجتماعية أو على حجم رأس المال ومقداره الكامن في امتلاك مثل هذه العلاقات. وذكر (فيلد) Field أن نظرية رأس المال الاجتماعي تركز على العلاقات وفكرة الشبكات الاجتماعية والثروة المتاحة في

المجتمع، والتفاعل الذي يُمكن الناس من بناء المجتمعات واعتماد بعضهم البعض وتدعيم خبرات الشبكات الاجتماعية والعلاقات وإيجاد الثقة (السروجي، ٢٠٠٩). ويذكر (بوتنام) Putnam أن الركيزة الأساسية لرأس المال الاجتماعي تكمن فيما تحمله الشبكات الاجتماعية من علاقات ورغبتها في مساعدة بعضها بعضاً، ويرى (بورديو) (Bourdieu) أن العلاقات الاجتماعية تعد مصدراً لثروات فعلية مرتبطة بعضوية في الجماعة (أبو دوح، ٢٠١٤). فالأساس في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى الشباب يتمثل فيما تحمله العلاقات الاجتماعية من قيمة مجتمعية.

تمثل القيم الاجتماعية التزامات من أعضاء الجماعة يرتضيها الأفراد لما تقدمه من امتيازات تُحقق مجموعة من الأهداف الفردية أو الجماعية وذلك من خلال ما توفره الجماعة من موارد (أبو دوح وزكي، ٢٠١٣). فطلبة الدراسات العليا يتمثلون بالقيم الاجتماعية السائدة في مجتمعهم للحصول على امتيازات الجماعة التي ينتمون إليها، فقد يكون أهم المعززات لنمو رأس المال الاجتماعي الالتزام بعض القيم والمبادئ التي يتحلّى بها مع الجماعة، وتأكيد الفرد على ممارستها يحقق له مكاسب عديدة، والتعاون مع الآخرين والتفاني في تقديم المساعدة يجعل الفرصة في تبادل المنفعة مع مجتمعه أكبر، والمشاركة الاجتماعية في المجتمع تبرز الفرد وتزيد من فرصته في توسيع دائرة علاقاته وتوثيقها وذلك يزيد من فرصة تحقيق أهدافه.

ويذكر (بورديو) Bourdieu أن شبكة العلاقات الاجتماعية تهدف لإنتاج علاقات اجتماعية جديدة يمكن استخدامها وتحويل العارضة منها إلى قوية نضمن دوامها واستمراريتها بتمتية المشاعر المرتبطة بالاحترام والصدقة، وتستمر هذه العلاقات من خلال التبادل الذي يشجع على التعارف. ويتعامل الأفراد في رأس المال الاجتماعي على ضوء فكرة الاستثمار الاجتماعي، فأى فاعل اجتماعي يمتلك رصييداً من رأس المال الاجتماعي قل أو كثر يمكن من خلاله أن يعيد إنتاج نفسه (أبو دوح، ٢٠١٤) ويحقق الحاجة الاجتماعية في الانتماء للجماعة، وذلك يفسر موضوع الدراسة حول الاستهلاك المظهري وعلاقته بتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا، فهم يكونون شبكة علاقات اجتماعية يمكن لهم استخدامها، وتحويل علاقاتهم غير المباشرة إلى علاقات دائمة لضمان استمرارها من خلال التعارف الذي يشجع على تبادل المنافع بينهم، مما يرفع رصييد رأس المال الاجتماعي ويكونون بذلك قادرين على استثماره في الحصول على فرصة عمل أو الالتقاء بشريك الحياة وغيرها.

ب - نظرية الطبقة المترفة: Theory Of The Leisure Class

هي إحدى النظريات الاجتماعية التي تعود لعالم الاجتماع الأمريكي (ثورستاين بوند فبلن) Thorstein Bunde Veblen، واعتمد فيها على ربط المدرسة الاقتصادية بالتحليل الاجتماعي. ويرى أن الاستهلاك المظهري عاملاً من عوامل الوجهة والصيت التي تعود على الأفراد بالنفع فلها قيمة جوهرية تساعد على الظهور والتفاخر، ومستوى الاستهلاك الذي يظهر للآخرين يبين الطبقة التي ينتمي إليها الفرد ويحدد مستوى معيشتته، ويعد الاستهلاك دليلاً على الثراء فيصبح من علامات الشرف.

وإقامة الحفلات وتقديم الهدايا للتفاخر بالمكانة الاجتماعية، فتنشكّل معه الهوية التي لا تركز على العمل أو المهنة، فالملبس يكون شاهداً عليها فهو معروض أمام الأناظر، من أول نظرة يلقيها الآخريين، فاتباع الموضة يعطي رمزاً ويعد شكلاً من أشكال التزين (قبلن، ١٨٩٩ / ٢٠٠٣) وإن الدافع الذي يشعر به الفرد للملبس التي تتم عن الاستهلاك المظهري هو دافع الحاجة إلى مراعاة العادات القائمة، وبلوغ مستوى الذوق والوجاهة المتعارف عليه، فإن مجرد الإسراف المظهري في الملابس ذو أثر فعال يدفع للرضا وهو دليل على نجاح الشخص في الأعمال وبالتالي تكون دليل على مركزه الاجتماعي (العيسى، ٢٠١٩) و إن رغبة طلبة الدراسات العليا في الحصول على الصيت والوجاهة يدفعهم إلى الاستهلاك المظهري بشراء واستهلاك البضائع من العلامات الرائجة واتباع الموضة فيها، فيشترون الجديد والمميز؛ حتى تكون أول نظرة تنبئ عنهم تلبّي حاجتهم في الرضا الداخلي وتخلق صورة نمطية لذاته.

ج-نظرية التفاعل الرمزي: Symbolic Interaction Theory

هي إحدى النظريات الاجتماعية التي تنظر إلى توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز. والرمز شيء يعبر عن معنى شيء آخر فهي مجموعة إشارات يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التفاعل (الغريب، ٢٠١٦) ويعني الرمز في هذا الفكر أنه إشارة مميزة للدلالة على موضوع ما مادي أو معنوي ولكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع يشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع المجتمع (المفدى، ٢٠١٣). فالتمثل بالاستهلاك المظهري واستعراض أحدث ملابس العلامات التجارية الرائجة أو أحدث طراز السيارات أو شراء العديد من الأجهزة الذكية تُكوّن رمزاً عند الآخريين، وترسم صورة ذهنية عنهم تشبع الحاجة في إثبات الذات وربما تحدث التجاذب بين الأفراد.

ويأخذ التفاعل مضمونه عبر الرموز التي يتعلم الفرد معانيها ودلالاتها وتتطور خبرة الفرد الاجتماعية بفهم المعاني والرموز والدلالات الثقافية (الغريب، ٢٠١٦) وأن المعاني تتشكل عند كل فرد من خلال الرموز التي يستخدمها في تفاعله، فمعاني الرموز نتائج اجتماعية مخلوقة من قبل المجتمع لتحديد نمط سلوك الفرد وتوضح عملية تفاعله، وبالتالي يتعلمها الفرد من قبل الآخريين المحيطين به بشكل شعوري أو لا شعوري (المفدى، ٢٠١٣)، وتركز التفاعلية الرمزية على السلوك كوحدة أساسية للتحليل ضمن ثلاث قضايا اجتماعية منها: طبيعة الإنسان برؤيته مؤثراً ومتأثراً في صنع واقعه وتغييره، وطبيعة المجتمع برؤيته ضاعطاً مسلماً به. ويتصف الفرد الاجتماعي بالقدرة على فهم واقعه الاجتماعي والتكيف معه، والفرد الفاعل يعيد تفسير موقفه ودوره (الغريب، ٢٠١٦). وغالباً ما يستخدم الناس الرموز للتعبير عن أنفسهم والتعبير عن نمط معين من الحياة. ومن منطلق أن الفرد يملك القدرة على فهم مجتمعه والتكيف معه، فطلبة الدراسات العليا يعون طبيعة مجتمعنا المظهرية مما يدفعهم إلى التكيف معه، فالاستهلاك المظهري يعطي انطباع للآخريين من خلال الرموز والمعاني والإنسان مؤثراً ومتأثراً في صنع واقعه، فيستهلكون من تأثرهم بمجتمعهم حتى يُؤثروا بمن حولهم، وطلبة الدراسات

العليا قد يكون لديهم نزعة للظهور بصورة متميزة يحاولون الظهور بمظهر مختلف يعكس مآلديهم من سمات تخدم أهدافهم وتميزهم عن غيرهم وذلك من خلال المباهاة بسلع علمية إلا أنها مخصصة لذوي الأعمال ك(الحقائب، الأقلام) تعكس صورتهم كمتقنين عمليين ولديهم مكانة.

لمحة عامة حول الرؤى النظرية للاستهلاك المظهري وعلاقته برأس المال الاجتماعي: 1/ الاستهلاك المظهري (Conspicuous Consumption):

يهتم علماء الاجتماع بالاستهلاك إذ من خلاله تُحدد بعض المظاهر الاجتماعية، فالنظرة الحالية للاستهلاك تجاوزت النظرة التقليدية لإشباع الحاجات البيولوجية وتضمنت الحاجات المعنوية، وتشكلت قيمة الأفراد وفق قدرتهم على التظاهر. ويحمل عدد من الوظائف في الثقافات المختلفة، فإعداد الطعام واستهلاكه يرتبط عند بعض الشعوب بقيم جمالية، وللبعض دليل على المكانة (الجوهري وآخرون، ٢٠٠٩) ويكوّن النشاط الاستهلاكي بعداً ثقافياً في إضفاء الرموز على السلع حتى شكّل القوة الدافعة للشراء، وأصبح الاستهلاك المظهري في الأشكال المادية (مأكل وملبس ومشرب وغيرها) والأشكال المعنوية (استهلاك الرموز والمعاني وما يصاحبها) بمثابة ظاهرة عامة انتشرت بين المجتمعات (الرامخ، ٢٠٠٨). ويلبي الاستهلاك المظهري في المجتمعات المعاصرة مثل المجتمع السعودي الحاجات الاجتماعية، فتُحدد الهوية بحسب مستوى الاستهلاك، ويأخذ الاستهلاك المظهري معنى رمزي اجتماعي ذا علاقة وطيدة بالتمايز الاجتماعي؛ لظهور الأنماط الاستهلاكية المنتشرة في الطبقات العليا من المجتمع فلم تعد منعزلة عن باقي طبقات المجتمع الأخرى في ظل وجود برامج التواصل الاجتماعي وانتشارها بين مختلف طبقات المجتمع الأخرى.

١/ الاستهلاك المظهري والحاجات الإنسانية:

إن الحاجات الإنسانية ليست اقتصادية فقط، وهذا ما عبر عنه ابراهام ماسلو (Maslow) في هرم الحاجات انظر شكل (١)، وهي دوافع مهمة للسلوك وتُحدث رغبة طبيعية لإشباعها تُحقق التوازن في الحياة، ولا يمكن الفصل بين الحاجات فهي مرتبطة ببعضها ببعض، وعدم اشباعها بشكل سوي يؤدي بالفرد إلى البحث عن السبل المتاحة أمامه لإشباعها، وإلا قد تظهر بصورة مشكلات نفسية (العيسى، ٢٠١٩).

بعد اشباع الحاجات البيولوجية والأمان، يبدأ الفرد في السعي لإشباع الحاجة الاجتماعية من الشعور بالانتماء وأنه محبوب في مشاركته للآخرين بمبادئهم وشعاراتهم وأهدافه، ثم يبدأ بحاجة التقدير والشعور باحترام الذات من خلال رأي الآخرين واستحسانهم له من مشاركته في الأنشطة المجتمعية والتعاون المتبادل بينهم، وأخيراً حاجة تحقيق الذات التي يسعى لتحقيقها من خلال السلوكيات التي يمارسها، وعندما ينشأ الشعور بالنقص لدى الفرد يؤدي إلى التأثير بالدوافع لإشباع

هذه الحاجة بمستوى معين ودرجة معينة من الاشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر على الدافع فكلما زادت درجة عدم الاشباع الذي يشعر به الفرد لحاجة معينة، كلما ازدادت قوة البحث عن السبل الكفيلة لإشباعها واعتبارها الموجة للسلوك، وإذا ازدادت درجة إثارة الفرد من خلال المثيرات زادت سبل البحث عن الاشباع، فقد يبدأ الفرد بالاستهلاك المظهري لإشباع أحد هذه الحاجات من الحصول على تقدير الآخرين وتحقيق ذاته، ويلعب الإعلان دوراً في إثارة هذه الحاجات مثلاً في إعلانات المطاعم يحاول إثارة الحاجة للطعام، وشركات كواشف الدخان وأجهزة الإنذار على حاجة الأمن، وشركات العطور ومستحضرات التجميل تحاول إثارة الحاجة الاجتماعية، والعلامات التجارية تعمل على رموز تشمل حاجة التقدير وتحقيق الذات (آل رشود، وآخرون، ٢٠١٨)



شكل (1) هرم الحاجات النفسية لدى ماسلو Maslow

٢ / الاستهلاك المظهري والمجتمع :

يؤكد سملسر (Simsler) على أن الاستهلاك يتأثر بالعادات والتقاليد وأساليب المعيشة وحب الناس للتظاهر، فضلاً عن تأثير دور بعض الجماعات الاجتماعية، ويلعب دوراً أساسياً في حياة معظم الناس من خلال تحديده لبعض الرموز التي تظهر في بعض السلع والمنتجات (الرامخ، ٢٠٠٨) ويعد الاستهلاك من أقوى الدوافع والمفاهيم الاجتماعية المرتبطة بمختلف الطبقات الاجتماعية (تالش، ٢٠١٥) وإن بعض العادات والتقاليد تدفع الناس لأن يبالفون في إظهار أفراحهم وأحزانهم في شتى المناسبات وهم مدفوعون لذلك بما يترتب في أذهانهم قيم وعادات سائدة في المجتمع.

٣ / الاستهلاك المظهري والشباب:

تعتبر فئة الشباب من أكثر شرائح المجتمع تأثراً بالتغيرات المحيطة بهم، وأكثرهم تسابقاً على ما هو جديد رغبةً في الاختلاف والتميز عن الآخرين، فهذه المرحلة من العمر التي يسعون فيها لإشباع احتياجاتهم وتحمل مسؤولياتهم لتحقيق ذواتهم، فتعد مرحلة الشباب من أخصب المراحل وأكثرها تجاوباً مع المتغيرات المحيطة بهم، وتعتبر مرحلة انطلاق واندفاع ويقترب فيها الشباب من اكتمال عوامل النمو النفسي والاجتماعي. كما يذكر أحمد موسى (٢٠٠٨) أن الشباب يتميز بالتجديد فيولي أهمية كبيرة لقيمة التغيير والتحول والحركة، فهم يعيشون مرحلة انتقالية وعمليات التغيير تحقق له ارتقاء للبناء الداخلي في الشخصية، فيذهب للاستقلال وتحقيق الذات من خلال الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في هذه المرحلة العمرية للوصول لمستقبل أفضل. وطلبة الدراسات العليا يستثمرون الطرق الممكنة لتحقيق ما يرغبون.

٣ / الاستهلاك المظهري ورأس المال الرمزي:

يشير رأس المال الرمزي إلى الحالة التي يتخذها أي شكل من أشكال رأس المال في حالة الاعتراف به وإدراكه من قبل السياق الذي يتواجد فيه. والاستهلاك المظهري يمثل رأس المال الاقتصادي الذي يملكه الفرد ويمثل حينها رأس مال رمزي. ويتخذ الأفراد السلع المادية لتكوين رموز لخطاب صامت بينهم في الحياة اليومية (٢٠٠٩، الجوهري وآخرون) فمثلاً يشتري الشباب منتجات وسلع لا يحتاجونها بل لتحويلها لرأس مال رمزي والحصول على ما تعنيه من معاني ودلالات اجتماعية قد تمنحهم القبول في تكوين العلاقات الاجتماعية، ويعطي المنتج الخصائص المموسة التي يحتويها كما يشتري الانطباع أو التصور الذي يحصل عليه من هذا المنتج كالعلامة التجارية يحقق له الإشباع (الفحطاني والسينور، ٢٠١٣) فالاستهلاك بين طلبة الدراسات العليا ثقافة رمزية لخلق معانٍ للأشياء والسلع فمن خلال التفاعل مع الآخرين يكون بث هذه الرموز والمعاني بإبراز علامات تجارية عالمية أو محلية رائجة.

ب/ رأس المال الاجتماعي (Social Capital)

مفهوم رأس المال الاجتماعي :

اتخذ رأس المال الاجتماعي عدة تعريفات تصب بمعنى التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية، فيعرف بأنه: "مجموعة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يكونها الأفراد في إطار جماعات اجتماعية معينة بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف المشتركة وتعتمد هذه الروابط والعلاقات على مجموعة من القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المشتركة" (طعميه، ٢٠١٤: ١٨)، ويعتبر رأس المال الاجتماعي شبكة العلاقات الاجتماعية الدائمة وشبه الدائمة التي يمتلكها الفرد، فيشاركون بعضهم في تفاعلات اجتماعية تُؤسس شبكات من العلاقات والروابط الهادفة لتبادل المنافع (أبو دوح وزكي، ٢٠١٣) وهذا النوع من رأس المال تراكمي انتقالي ومتكرر (جماز، 2010) فرصيد رأس المال

الاجتماعي يتراكم بمثل كرة الثلج من خلال تكوين علاقات أكثر، تنتقل هذه العلاقات عبر الأشخاص بالانضمام إلى عضويات الجماعات، وبناء جسر من الثقة بينهم من خلال الالتزامات التي يقوم بها الشاب والتوقعات التي تصدر من الآخرين، فيرتفع رصيده من رأس المال الاجتماعي ليعضد مصالحه ويرفع رصيد قوته، ويخلق طلبة الدراسات العليا رأس مال من العلاقات الاجتماعية الفعلية أو الكامنة، والعلاقات القوية مع الأشخاص ذوو المكانة تخلق السمعة الطيبة والشرف بين أعضاء الجماعة (سنينة ومعيري، 2017). ويذكر (بورديو) Bourdieu في مسائل علم الاجتماع: أنه لا يعرف رأس مال ما ولا يعمل إلا في سوق معينة. فلا تعرف العلاقات الاجتماعية ولا تكون ذا منفعة إلا إذا تكونت في رصيد رأس المال الاجتماعي، فبعض الأشخاص تستند سلطتهم ومكان عملهم على رأس مالهم الاجتماعي ومدى قوته والموارد المكونة له، وذلك هو استثمارهم لرأس مالهم الاجتماعي فيتعين عليهم الاهتمام به والمحافظة على استدامته حتى لا تُفقد هذه الميزات الممنوحة لهم من رصيدهم في رأس المال الاجتماعي.

ويذكر أبو الدوح وزكي (2013) المتغيرات المرتبطة بالوصول لرأس مال اجتماعي يحقق الأهداف برفع مستوى الرصيد الاجتماعي هي:

1. عدد الأفراد في الشبكة الاجتماعية الذين يكونون على استعداد لتقديم المساعدة.
2. قوة العلاقة بين الأفراد في الشبكة يعتبر محدد مدى استعدادهم لتقديم المساعدة للآخرين، مع عدم تجاهل العلاقات الضعيفة فقد تعمل كجسر يربط بين العلاقات الاجتماعية.
3. الموارد التي يحملها الأفراد في الشبكة الاجتماعية تحدد رصيد رأس المال الاجتماعي.
4. ما يشغله الأفراد من مكانة اجتماعية داخل شبكة العلاقات الاجتماعية، فالمكانة كلما ارتفعت؛ كان هناك إمكانية للوصول للفرد لموارد هامة.

مؤشرات قياس مستوى رأس المال الاجتماعي:

لا يوجد طريقة واضحة لقياس رأس المال الاجتماعي في جميع الدول فلا زال يواجه التحديات والإشكالات، ولكن الطريقة المرشحة من البنك الدولي هي عن طريق الاستبانات، بأسئلة قابلة لتصحيح والتعديل حسب الزمان والمكان والهدف وثقافة المجتمع، ويجب أن تحوي على أهم مؤشرات وجود رأس المال الاجتماعي (عادل، ٢٠١٤)، وفي هذه الدراسة تم تبني ثلاث مؤشرات بناءً على مناسبتها لموضوع وعينة الدراسة ونوردها بالتفصيل:

1. الثقة: يقصد بها مدى ثقة عضو الجماعة بالأعضاء الآخرين، واعتقاده بأنهم يتصرفون لمصلحة الجماعة وأنهم سوف يتضامنون معه ويعملون معاً، وهو الفائدة الأساسية التي تحققها أي جماعة اجتماعية، وهذا من المفاهيم النوعية التي يصعب قياسها (أمنية، فيصل، ٢٠١٧) وكلما توفرت الثقة تنامي الاستعداد لتبادل الموارد والمنافع وبذلك تزيد فاعلية رأس المال الاجتماعي فيسهل

توجيهه نحو تحقيق الأهداف (أبو الدوح، ٢٠١٧).

2. التعاون: وهذا المؤشر العملي لرأس المال الاجتماعي، حيث يبحث إلى أي مدى يتم العمل الجماعي وقابلية الشخص في الدخول بالمشاريع الجماعية، والارتباط الوجداني بأفراد الجماعة (عادل، ٢٠١٤).
3. المشاركة الاجتماعية: وهذا أكثر ارتباطاً بمفهوم رأس المال الاجتماعي ويعكس مدى تجانس الأعضاء داخل الجماعة، والسعي للانخراط في الأنشطة المجتمعية التي تمكن الأفراد من الحصول على الموارد (الشامي، ٢٠١٣).

ج/ علاقة الاستهلاك المظهري بتكوين رأس المال الاجتماعي:

بالرغم من أن أفراد المجتمع مختلفون في طرق تعبيرهم عن ذواتهم وعن رغباتهم وميولاتهم الشخصية، فالاستهلاك ليس اختياراً دائماً. فالرغبة التي تركز على الحاجة إلى الانتماء هي دافع فطري وأساسي لدى البشر ويرضون هذه الحاجة من خلال السعي إلى الانتماء، وفي الوقت الحاضر الفئات الاجتماعية موجودة في كل أشكالها المادية والظاهرية على الانترنت وخارجه، والخوف من الاستبعاد الاجتماعي يؤثر في الانتماء مما يثير مشاعر عدم القيمة. فظاهرة الإنسان المعاصر لها تأثير في جعل الاستهلاك أسلوب حياة، كما جاء في دراسة فرانشينا وآخرون (٢٠١٨) ورغبة الطلبة في عدم نشوء اختلاف متباين بينهم في محيطهم الجامعي وعدم شعورهم بالاعتزاز عن الآخرين اتسموا بالاستهلاك المظهري، فأصبح في كل جوانب الحياة فعند اتخاذ قرار الشراء يبحث عما تضيفه السلعة لشخصيته فالعلامة التجارية تساهم في تلبية الحاجات والرغبات النفسية والاجتماعية. وذكر الرامخ (٢٠٠٧) في التحليل النظري للاستهلاك أن الإنسان لا يستهلك من أجل إشباع حاجاته البيولوجية كالجوع والعطش بل يتجه باستهلاكه نحو الآخرين، ومن ثم فإن الاستهلاك يتأثر بمحاولة إشباع حاجاته البيولوجية وغيرها الاجتماعية ثم يتحدد في ضوء فكرة الإنسان عن ذاته والصور التي يعكسها للآخرين واقتصاد السوق القائم على الاستهلاك الجماهيري قد أفرز لنا نوعاً من الذات تكون موجهة للآخرين والسوق، وهي تعتمد على محددات داخلية فقط في تقديرها وتوجهها نحو الاستهلاك بقدر ما تكون أكثر اعتماداً على أحكام الآخرين ومدى تقديرهم وقبولهم. وأصبحت الثقافة الاستهلاكية في الوقت الحاضر تُستخدم بين أعضاء المجتمع في إجراء حوارات هادفة وتفاعلات صامتة عاكسة للهوية والمكانة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، والاستبانة أداة لجمع البيانات، لملاءمتها لهذه الدراسة والأهداف التي سعت لتحقيقها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل مجتمع الدراسة الحالية طلبة الدراسات العليا في جامعة الملك سعود في منطقة الرياض بالدرعية باختلاف تخصصاتهم في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي (١٤٤١هـ، 2020م)، وتم اختيار العينة لمناسبتها مع موضوع الدراسة وما تتمتع به من رأس مال ثقافي يساعد في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث أنهم في مرحلة تحديد الأهداف العملية.

يبلغ عددهم (٨٢٤٠) طالباً وطالبة وفقاً للإحصائية التي تم الحصول عليها من عمادة الدراسات العليا، وتم تقسيم الكليات واختيارهم بالعينة العشوائية الطبقية، باعتبارها أنسب أنواع العينات لمجتمع الدراسة؛ لضمان نفس الفرصة في الظهور لجميع وحدات العينة المختلفة في الخصائص حيث أن مجتمع الدراسة غير متجانس في الجنس والمستوى التعليمي والكليات والتخصصات. وتم تقسيم الكليات إلى طبقات ليتم اختيار العينات من كل فئة من فئات مجتمع الدراسة.

أولاً: تم حصر كليات الدراسات العليا

ثانياً: تم تكوين مجموعات فرعية بحسب متغيرات الدراسة ثم اختيار كلية ممثلة لكل مجموعة عن طريق العينة العشوائية البسيطة وتم اتخاذ طريقة الاختيار بالقرعة، ويكون بذلك عدد مفردات مجتمع الدراسة (٢٦٥٤) طالباً وطالبة.

ثالثاً: تحديد حجم العينة بتطبيق معادلة روبرت ماسون.

$$n = \frac{M}{\left[\frac{S^2 \times (M-1)}{pq} + 1 \right]}$$

M

حجم المجتمع

S

قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05

p

نسبة توافر الخاصية وهي 0.50

q

النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

فبلغ حجم العينة (٣٣٤) مفردة، بلغت نسبتها (١٤٪) إلى مجتمع الدراسة. وتم توزيعها تناسبياً بحيث يتناسب العدد المسحوب في كل كلية مع العدد الأصلي له في مجتمع الدراسة وفقاً للمعادلة التالية:

العينة الفرعية = المجتمع الفرعي^١ × نسبة العينة إلى مجتمع الدراسة

جدول (1) توزيع عينة الدراسة

النوع	المستوى التعليمي	الكلية	العدد الكلي	العينة	عدد الاستجابات
إناث	ماجستير	الأدب	610	85	85
		علوم الحاسب والمعلومات	324	45	45
		الصيدلة	95	13	13
إناث	دكتوراه	الأدب	234	32	32
		العلوم	155	21	21
		طب الأسنان	62	9	9
ذكور	ماجستير	التربية	487	68	68
		إدارة الأعمال	231	31	31
		العلوم الطبية	91	13	13
ذكور	دكتوراه	السياحة والآثار	13	3	3
		الهندسة	87	13	13
		طب الأسنان	19	1	1
المجموع			2411	334	334

بناء أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفي ضوء معطيات الدراسة تم بناء أدواتها (الاستبانة)، وفيما يلي عرض لكيفية بنائها:

1- القسم الأول: يحتوي على مقدمة تعريفية بأهداف الدراسة، ونوع البيانات والمعلومات التي تود الباحثة جمعها من مفردات الدراسة، مع تقديم الضمان بسرية المعلومات المقدمة، والتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي.

2- القسم الثاني: يحتوي على البيانات الأولية الخاصة بأفراد الدراسة، والمتمثلة في: (النوع- العمر- المرحلة التعليمية- التخصص- الحالة الاجتماعية - دخل الأسرة الشهري - مستوى تعليم الأم- مستوى تعليم الأب).

3- القسم الثالث: ويتكون من (22) عبارة، موزعة على محورين (نمط الاستهلاك المظهري - رأس المال الاجتماعي)

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، للحصول على نتائج الدراسة وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي واختبار شيفيه.

عرض نتائج الدراسة:

أولاً- النتائج المتعلقة بوصف عينة الدراسة:

1/ العمر:

جدول (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

طلاب		طالبات		المتغير
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	العمر
20.9%	27	42.9%	88	24 إلى 29 سنة
28.7%	37	30.4%	62	30 إلى 34 سنة
19.4%	25	14.7%	30	35 إلى 39 سنة
24.8%	32	8.9%	18	40 إلى 44 سنة
6.2%	8	3.0%	7	45 سنة وأكثر
100%	129	100%	205	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢) أن (٨٨) من الطالبات يمثلن ما نسبته (٤٢,٩%) أي النسبة الأكبر أعماراً، هن من ٢٤ إلى ٢٩ سنة، وذلك قد يفسر أن رغبة الطالبات في الاستمرار بالتعليم مباشرة بعد مرحلة البكالوريوس أكبر من الطلاب، حيث يمثل (٢٧) منهم ما نسبته (20.9%) أعمارهم من 24 إلى 29 سنة، وتتمثل النسبة الأكبر بين (٣٠ إلى ٣٩) سنة، حيث أن (٣٧) منهم يمثل ما نسبته (28.7%) أعمارهم من 30 إلى 34 سنة، بينما (٢٥) منهم يمثل ما نسبته (1٩,٤%) أعمارهم ٣٥ إلى ٣٩ سنة. أي أن الطالب قد يسعى إلى الالتزام الوظيفي أولاً لتكوين أسرة، ثم الاستمرار بالتعليم.

٢/ المرحلة التعليمية:

جدول (3) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المرحلة التعليمية

طلاب		طالبات		المتغير
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
87.6%	112	69.0%	143	ماجستير
12.4%	17	31.0%	62	دكتوراه
100%	129	100%	205	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٣) أن (١٤٣) ما يمثلن نسبته (٦٩,٠٪) من أفراد الدراسة الطالبات مرحلتهم التعليمية ماجستير، و(٦٢) يمثلن ما نسبته (٣١,٠٪) مرحلتهم التعليمية دكتوراه. والطلاب فيمثل (١١٢) ما نسبته (٨٧,٦٪) منهم مرحلتهم التعليمية الماجستير، و(١٧) يمثل ما نسبته (١٢,٤٪) مرحلتهم التعليمية دكتوراه. ويشير ذلك إلى أن النسبة الأكبر كانت لصالح المستوى التعليمي ماجستير؛ وذلك يعود لنسب القبول في مرحلة الماجستير حيث يفوق مرحلة الدكتوراه.

٣/ الحالة الاجتماعية:

جدول (4) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

المتغير		طالبات		طلاب	
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
أعزب/اء	84	٪41.9	39	٪3.2	
متزوجة	106	٪51.5	75	٪58.1	
مطلقة/ة	11	٪5.3	13	٪9.3	
أرمل/ة	4	٪2.0	2	٪1.6	
المجموع	205	%100	129	٪100	

يتضح من الجدول رقم (٤) أن (١٠٦) من الطالبات يمثلن ما نسبته (٥١,٠٪) أي النسبة الأكبر حالتهن الاجتماعية متزوجة، كذلك الطلاب (٧٥) منهم يمثل ما نسبته (٥٨,١) حالتهن الاجتماعية متزوج. وقد يعود ذلك إلى بعض العادات الاجتماعية بتزويج الفتاة بعد انتهاء مرحلة (البكالوريوس) وتقديم الدعم والمساندة من الأهل.

٤/ دخل الأسرة الشهري:

جدول (5) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير دخل الأسرة الشهري

المتغير		طالبات		طلاب	
دخل الأسرة الشهري	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
أقل من 5000 ريال	15	٪7.3	12	٪9.3	
من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	44	٪21.4	20	٪15.5	
من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	70	٪34.1	35	٪27.1	
من 15000 إلى أقل من 20000 ريال	40	٪19.5	31	٪24.0	
من 20000 إلى أقل من 25000 ريال	17	٪8.3	17	٪13.2	
من 25000 ريال وأكثر	19	٪9	14	٪10.9	
المجموع	205	%100	129	٪100	

يتضح من الجدول رقم (٥) أن (٧٠) من الطالبات يمثلن ما نسبته (٣٤,١٪) و (٣٥) من الطلاب يمثل ما نسبته (٢٧,١٪) دخل أسرهم الشهري من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، وهي النسبة الأكبر ويعتبر هذا متوسط الدخل للأسرة السعودية، كما جاء في مسح هيئة الإحصاء للدخل والإنفاق للأسرة (٢٠١٧).

٥/المستوى التعليمي للوالدين:

جدول (6) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي للأب والمستوى التعليمي للأب

طلاب		طالبات		مستوى تعليم الأم	طلاب		طالبات		مستوى تعليم الأب
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٪37.2	48	٪20.0	41	أمي	٪20.9	27	٪11.8	24	أمي
٪17.8	23	٪29.8	61	ابتدائي	٪13.2	17	٪10.6	32	ابتدائي
٪10.1	13	٪10.7	22	متوسط	٪12.4	16	٪15.0	31	متوسط
٪7.8	10	٪13.6	28	ثانوي	٪14.0	18	٪14.1	29	ثانوي
٪9.3	12	٪2.0	4	دبلوم	٪3.1	4	٪8.3	17	دبلوم
٪11.6	15	٪13.1	28	جامعي	٪28.7	37	٪23.1	48	جامعي
٪6.2	8	٪10.3	21	دراسات عليا	٪7.8	10	٪11.7	24	دراسات عليا
٪100	129	٪100	205	المجموع	٪100	129	٪100	205	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٦) أن (٦١) من الطالبات ما يمثلن نسبته (٢٩,٨٪) مستوى تعليم والدتهن ابتدائي، بينما (٤١) منهن ما نسبته (٢٠,٠٪) تعليم والدتهن أمي، وهي النسبة الأكبر. وكذلك بالنسبة للطلاب ف (٤٨) منهم أي ما نسبته (٣٧,٢٪) مستوى تعليم والدتهم أمي، و (٢٣) ما نسبته (١٧,٨٪) منهم تعليم والدتهم ابتدائي. أما في مستوى تعليم الأب فكانت النسبة الأكبر لصالح المستوى التعليمي الجامعي ف (٤٨) من الطالبات ما يمثلن (٢٣,٤٪) مستوى تعليم والدهن جامعي و (٢٤) أي ما يمثلن (١١,٨٪) تعليم والدهن أمي، و (٣٧) من الطلاب ما نسبته (٢٨,٧٪) تعليم والدهم جامعي. وقد يرجع ذلك إلى أن الحقبة الزمنية التي عاشوا فيها كانت هناك حوافز مادية ومعنوية للذكور للتشجع على التعليم مثل تسهيل الابتعاث للدراسة، وكذلك رغبتهم بتحقيق مستوى أعلى وضمان مستقبل أفضل فالتعيين في القطاعات الحكومية كان مباشراً بعد التخرج، بعكس الإناث كان هناك صعوبة في تنقلهن للتعليم وعدم اهتمام بعض أفراد المجتمع بجدوى التعليم للمرأة، فكان المستوى الجامعي لصالح مستوى تعليم الأب.

ثانياً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

نتيجة سؤال الدراسة: ما علاقة الاستهلاك المظهري بتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود؟ للإجابة عن هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون للتحقق من قوة واتجاه العلاقة بين الاستهلاك المظهري ورأس المال الاجتماعي، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (7) قياس العلاقة بين الاستهلاك المظهري ورأس المال الاجتماعي

الاستهلاك المظهري		البعده
الطلاب	الطالبات	
0.726	0.639	معامل الارتباط
**0.000	**0.000	الدالة الإحصائية
يوجد علاقة		النتيجة

** علاقة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتبين وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين الاستهلاك المظهري وتكوين رأس المال الاجتماعي لدى كل من طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، وهذا يؤكد أن الاستهلاك المظهري يعد استثماراً في رأس المال الاجتماعي، كما جاء في دراسة (أوليفر وآخرون، ٢٠١٥) وكما يرى (بورديو) Bourdieu أن امتلاك السلع يكسب هوية مميزة ومرتبطة اجتماعية عالية. وقد يحقق ذلك تكوين علاقات اجتماعية ممتدة من خلال الآخرين بما يشبه كرة الثلج، حتى يكون له رأس مال اجتماعي. وفي النظرية التفاعلية الرمزية: أن الجماعة لها دور في تكوين نظرة الفرد لنفسه والتفاعل يتكون عبر الرموز بفهم المعاني والدلالات. فطلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود قد يتخذون الاستهلاك المظهري وسيلة ويكُونون من خلاله رأس مال رمزي، يحقق نظرة الفرد لذاته وإشباع لحاجاته الاجتماعية. وتكوين رأس المال الاجتماعي غاية ذات قيمة تسمح لهم بالاستفادة من الموارد، فهي تعد مصدراً لثروات فعلية بين الفئات الاجتماعية المختلفة فيملكون معها قيمة مجتمعية مرتبطة بعضويتهم بها، يبنون من خلالها روابط تحقق لهم أهدافهم كما في نظرية رأس المال الاجتماعي.

نتيجة السؤال الأول: ما نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود؟

تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة على العبارات. وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (8) استجابات أفراد الدراسة حول الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			التكرار النسبة %	العبارات	م	
			غير موافق	محايد	موافق				
1	0.754	2.04	34	56	39	ك	امتلك أزياء مواكبة للموضة	1	
			26.4	43.4	30.2	%			
	0.744	2.39	32	61	112	ك			
			15.6	29.8	54.6	%			
	0.766	2.25	66	117	151	ك			الكلية
			19.8	35.0	45.2	%			
7	0.703	1.70	57	54	18	ك	احرص على شراء أقلام ومجوهرات وساعات وكبكات مواكبة للموضة	2	
			44.2	41.9	14.0	%			
	0.787	1.83	83	73	49	ك			
			40.5	35.6	23.9	%			
	0.757	1.78	140	127	67	ك			الكلية
			41.9	38.0	20.1	%			
9	0.802	1.83	54	43	32	ك	اعتقد أن ارتدائي للعلامات التجارية الرائجة يحسن من علاقتي مع الآخرين	3	
			41.9	33.3	24.8	%			
	0.826	1.64	120	39	46	ك			
			58.5	19.0	22.4	%			
	0.821	1.71	174	82	78	ك			الكلية
			52.1	24.6	23.4	%			
3	0.811	1.81	57	40	32	ك	اقتني أشياء مثل (ساعات أو أقلام أو	4	
			44.2	31.0	24.8	%			
	0.832	1.94	77	63	65	ك			

	0.825	1.89	37.6	30.7	31.7	%	الكلبي	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			134	103	97	ك			
	0.781	1.75	40.1	30.8	29.0	%	طلاب	أقدم هدايا للمناسبات التي أدعى لها	5
			59	43	27	ك			
8	0.745	1.76	45.7	33.3	20.9	%	طالبات	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			87	80	38	ك			
	0.758	1.76	42.4	39.0	18.5	%	الكلبي	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			146	123	65	ك			
	0.798	1.64	43.7	36.8	19.5	%	طلاب	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			72	31	26	ك			
10	0.769	1.55	55.8	24.0	20.2	%	طالبات	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	6
			127	43	35	ك			
	0.781	1.59	62.0	21.0	17.1	%	الكلبي	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			199	74	61	ك			
	0.855	2.27	59.6	22.2	18.3	%	طلاب	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			34	26	69	ك			
2	0.879	2.05	26.4	20.2	53.5	%	طالبات	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	7
			74	47	84	ك			
	0.875	2.13	36.1	22.9	41.0	%	الكلبي	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			108	73	153	ك			
	0.831	1.78	32.3	21.9	45.8	%	طلاب	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			62	34	33	ك			
5	0.789	1.81	48.1	26.4	25.6	%	طالبات	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	8
			86	71	48	ك			
	0.805	1.80	42.0	34.6	23.4	%	الكلبي	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			148	105	81	ك			
	0.860	1.87	44.3	31.4	24.3	%	طلاب	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			57	32	40	ك			
4	0.877	1.84	44.2	24.8	31.0	%	طالبات	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	9
			97	43	65	ك			
	0.860	1.87	47.3	21.0	31.7	%	الكلبي	اكسسورات.. الخ من علامة عالمية	
			57	32	40	ك			

	0.870	1.85	154	75	105	ك	الكلبي					
			46.1	22.5	31.4	%						
6	0.746	1.59	73	36	20	ك	طلاب	اهتم بشراء حقيبة من علامة تجارية محددة	10			
			56.6	27.9	15.5	%						
	0.891	1.93	89	42	74	ك	طالبات					
			43.4	20.5	36.1	%						
	0.853	1.80	162	78	94	ك	الكلبي					
			48.5	23.4	28.1	%						
	0.520	1.83	المتوسط العام للطلاب									
	0.498	1.88	المتوسط العام للطالبات									
0.507	1.8^ا	المتوسط العام										

يتضح من الجدول (٨) أن أفراد الدراسة محايدون في الاستهلاك المظهري بمتوسط حسابي بلغ (٨٨،١ من 3،00)، وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي (من ٦٨ إلى 2،34)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار (محايد) على أداة الدراسة أي أنهم غير مؤيدين له بشكل تام ولا يعارضونه بالإجمال، وهو ما يمكن تفسيره بأن من طلبة الدراسات العليا من يتخذ الاستهلاك المظهري وسيلة تعكس المكانة الاجتماعية فيسعون وراء التميز والظهور من خلال "امتلاك ملابس مواكبة للموضة" وكانت الأكثر موافقة بمتوسط (٢،٢٥). ويفسر ذلك ما ذكره (فبلن) Veblen في نظرية الطبقة المترفة: أن الملبس هو أول ما يكون أمام الأنظار، فهو الشاهد على المستوى والمكانة من أول نظرة يلقيها المشاهد. وشراء الأشياء المكتملة للأزياء من (حقائب أو أحذية أو ساعات أو أقلام أو كيبكات أو اكسسوارات) من علامات تجارية رائجة مواكبة للموضة، قد يكون ليس لذاتها ولكن لوظيفتها التي تشكل رأس مال رمزي، ويوافق ذلك دراسة العنزي والزغبى (٢٠١٦) أن شراء الأشياء لإبرازها وإظهارها أمام الآخرين كرمز معنوي للمفاخرة والمباهاة. ودراسة ميديروس وآخرون (٢٠١٩) أن رغبة المستهلكين تحفزهم إلى شراء منتجات ذات علامات تجارية كوسيلة لاكتساب مكانة واحترام. وفي نظرية التفاعل الرمزي: أننا نعطي رموزاً للآخرين بمن نكون من خلال التفاعل معهم، باقتناء مظهر خارجي يبين موقعنا الاجتماعي. فطلبة الدراسات العليا من خلال ارتدائهم لأحدث الملابس المواكبة للموضة في المناسبات الاجتماعية تكون وسيلة دعائية لهم، فالعلامات التجارية تخلق هوية اجتماعية، تُكون رموزاً ودلالات لترسم صورة ذهنية تشبع حاجتهم لإثبات ذاتهم أمام الآخرين. وكما ذكرت دراسة العنزي والزغبى (٢٠١٦) أن أكثر ما يدفع الأفراد للاستهلاك المظهري حب الظهور وتعويض النقص الاجتماعي. وفي استجابات العينة لعبارة "تقديم الهدايا للمناسبات الاجتماعية التي ادعى لها" بمتوسط (1.76 من 3)، حيث يتضح أن الطالبات هن الأكثر موافقة بفارق بسيط مع الطلاب

بمتوسط (1.76 من 3)، والطلاب بمتوسط (1.75 من 3). قد يكون عرف اجتماعي من قبل أفراد المجتمع، يُنبذ من الجماعة من لا يلتزم به، كما أن مانح الهدية يضي لنفسه شرفاً اجتماعياً وهذا أحد المعايير الاجتماعية التي تحدد ما يجب في سلوك الفرد والجماعة، كما في نظرية التفاعل الرمزي أن الأفراد يستخدمون الرموز للتعبير عن أنفسهم. وفي استجابات العينة لعبارة "أعتقد أن ارتدائي للعلامات الرائجة يحسن من علاقتي مع الآخرين" يوافق ما توصلت إليه دراسة جلالين (٢٠٢٠) أن أهم الدوافع الاجتماعية والنفسية للاستهلاك المظهري هي الحاجة لتحقيق الرضا النفسي. وذلك يفسر ما جاء في نظرية الطبقة المترفة لدى (فبلن) Veblen في إصرار الجماعة على السير في مستوى معيشي عالي الأفق ومن لم يحقق هذا المستوى يتم إبعاده. فطلبة الدراسات العليا في سعيهم لتكوين رأس المال الثقافي، يرغبون في إظهار أنفسهم للمجتمع بصورة تحقق لهم قبول أعلى، فيلتزمون بهذه المعايير الاجتماعية غير المكتوبة. فالعلامات التجارية تعزز قبول الفرد في المحيط الاجتماعي فهي قادرة على إيصال معنى رمزي. وجاء في دراسة العيسى (٢٠١٩) أن الاستهلاك ينبع من حاجات المستهلكين والشيء الأساسي الذي يعتمد عليه هو الحاجات الإنسانية خاصة الاحتياجات الكامنة التي لا يشعر بها الفرد. وفي نظرية التفاعل الرمزي: أن للمجتمع دور في تكوين نظرة الفرد لنفسه. وقد يعود تأثير المجتمع بالاستهلاك المظهري وشعور بعض أفرادهم بعدم القبول، للإعلانات التجارية التي تظهر الآن في كل مكان (لوحات دعائية في الأماكن العامة ونشرات ورقية ورسائل بريدية ونصية والشاشات في الطرقات ووسائل التواصل الاجتماعي) فترسل هذه الإعلانات رسائل مباشرة وغير مباشرة يتأثر الفرد من تكرارها ويزداد إحساسه بأهميتها. وهذا ما جاء في دراسة العتيبي (٢٠١٥) أن وسائل الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي أثرت في إحساس الفتاة بالنقص وحاجتها للاستهلاك للشعور بالتباهي والقبول وفي دراسة العيسى (٢٠١٩) أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة استهلاك الفرد للكُماليات، وفي دراسة فرانشينا وآخرون (٢٠١٨) أن الفرد يتابع كل ما هو جديد خوفاً من الاستبعاد الاجتماعي وفي دراسة العيسى (٢٠١٩) بأن أهم دوافع الاستهلاك لدى الطلاب هي تودد أصدقائهم معهم، وما توصلت إليه دراسة العتيبي (٢٠١٥) بأن الطالبة تستهلك أكثر لكسب مكانة اجتماعية بين زميلاتها.

نتيجة السؤال الثاني: ما مظاهر رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك

سعود ؟

لتحديد رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا، تم حساب المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد.

جدول (٩) استجابات أفراد عينة الدراسة على تكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون في على رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بمتوسط (2.37 من 3) ، وأتضح من النتائج أن أبرز رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا تمثلت في بُعد الثقة بمتوسط (2.49 من 3) ، يليها بُعد التعاون بمتوسط (2.42 من 3) ، وأخيراً جاء بُعد المشاركة الاجتماعية بمتوسط (2.19 من 3) .
وتفصيلها كما يلي:

جدول (10) استجابات أفراد الدراسة حول بُعد الثقة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

م	العبارة	التكرار النسبة %	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			موافق	محايد	غير موافق			
1	توثيق علاقتي مع الآخرين يسهم في حصولي على عمل أفضل	ك	95	25	9	2.67	0.604	2
		%	73.6	19.4	7.0			
	طالبات	ك	114	49	42	2.35	0.800	
		%	55.6	23.9	20.5			
	الكلية	ك	209	74	51	2.47	0.746	
		%	62.6	22.2	15.3			
2	أثق بالعلاقات التي أكونها في الأماكن التالية (المكتبات، الندوات، الدورات.. إلخ) لمساعدتي في الوصول لعمل أفضل	ك	76	37	16	2.47	0.708	4
		%	58.9	28.7	12.4			
	طالبات	ك	97	72	36	2.30	0.750	
		%	47.3	35.1	17.6			
	الكلية	ك	173	109	52	2.36	0.738	
		%	51.8	32.6	15.6			
3	أعتقد بأن تعاملي مع الأخرين بأمانة	ك	90	29	10	2.62	0.627	3
		%	69.8	22.5	7.8			
	طالبات	ك	112	55	38	2.36	0.777	

	0.733	2.46	18.5	26.8	54.6	%	الكلبي	يسهم في حصولي على عمل أفضل	
			48	84	202	ك			
	0.730	2.48	14.4	25.1	60.5	%	طلاب	مشاركتي في حل مشكلات	
			18	31	80	ك			
1	0.550	2.76	12	26	167	ك	طالبات	الآخرين تسهم في حصولي	
			5.9	12.7	81.5	%			
	0.639	2.65	30	57	247	ك	الكلبي	على عمل أفضل	4
			9.0	17.1	74.0	%			
0.456		2.56	المتوسط العام للطلاب						
0.546		2.44	المتوسط العام للطالبات						
0.516		2.49	المتوسط العام						

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أربعة من عبارات رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، فيما يتعلق ببُعد الثقة تتمثل في العبارات رقم (4، 1، 3، 2) التي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها. وتعتبر الثقة مؤشراً رئيساً لتكوين رأس المال الاجتماعي، فكلما كانت درجة الثقة عالية دل على وجود قدر كبير من رأس المال الاجتماعي كما توصلت نتائج دراسة قليعة (٢٠٢٠)، وطلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود يتمتعون بدرجة كبيرة من الثقة في علاقاتهم مما يعني قدرتهم على تكوين رأس مال اجتماعي عالي. "فمشاركتهم مع الآخرين بحل المشكلات يساعدهم على توثيق العلاقة معهم" جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط (2.65 من 3). ويفسر ذلك ما يذكر بورديو (Bourdieu) أن قوة رأس المال الاجتماعي تتركز في الأعمال المنتجة للثقة الاجتماعية. "التعامل مع الآخرين بأمانة" من الأعمال المنتجة للثقة في تكوين رأس المال الاجتماعي. وتكوين العلاقات الاجتماعية في الأماكن التي تمثل وجود رأس مال ثقافي لدى الفرد تساهم في رفع الثقة بينهم، مما يسهل على الفرد الحصول على فرصة عمل أفضل. وأكدت ذلك دراسة حوالة والشروجي (٢٠١٤) أن الندوات والدورات والنشاطات لها دور في تعزيز رأس المال الاجتماعي. وكذلك يوافق دراسة جوديث (٢٠٢٠) أن الأفراد عند بحثهم عن فرصة عمل أفضل يسعون لتوسيع شبكة رأس المال الاجتماعي فيعتمدون عليها.

جدول (11) استجابات أفراد الدراسة حول بُعد التعاون مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

م	العبارة	التكرار النسبة %	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			موافق	محايد	غير موافق			
5	تبادل المنافع مع الآخرين يسهم في حصولي على عمل أفضل	ك	93	27	9	2.62	0.608	1
		%	72.1	20.9	7.0			
		ك	142	49	14	2.62	0.611	
		%	69.3	23.9	6.8			
		ك	235	76	23	2.63	0.609	
		%	70.4	22.8	6.9			
6	عملي مع الآخرين كفريق واحد يسهم في حصولي على عمل أفضل	ك	90	25	14	2.59	0.680	3
		%	69.8	19.4	10.9			
		ك	87	71	47	2.20	0.787	
		%	42.4	34.6	22.9			
		ك	177	96	61	2.35	0.771	
		%	53.0	28.7	18.3			
7	العمل مع الآخرين بتفاني يؤهلني للحصول على عمل أفضل	ك	89	29	11	2.60	0.642	2
		%	69.0	22.5	8.5			
		ك	127	58	20	2.52	0.668	
		%	62.0	28.3	9.8			
		ك	216	87	31	2.55	0.659	
		%	64.7	26.0	9.3			
8	أعتقد أن الاهتمامات المشتركة مع الآخرين تساعدني في الحصول على شريك حياة	ك	65	48	16	2.38	0.698	4
		%	50.4	37.2	12.4			
		ك	57	87	61	1.98	0.760	
		%	27.8	42.4	29.8			
		ك	122	135	77	2.13	0.761	
		%	36.5	40.4	23.1			
			المتوسط العام للطلاب			2.56	0.501	
			المتوسط العام للطلابات			2.33	0.523	
			المتوسط العام			2.42	0.526	

و يتضح من الجدول (١١) أن أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة على البعد الثاني (التعاون) في شبكة العلاقات الاجتماعية، ويرون أن عبارة "تبادل المنافع مع الآخرين" التي جاءت بمتوسط (2.63 من 3) وتساوى فيها الطلاب مع الطالبات، من أهم الأمور التي تعزز التعاون في العلاقات. وأن التبادل يشجع على استمرار العلاقة كما ذكر بورديو.(Bourdieu)و "العمل مع الآخرين بتفاني وإشعارهم بروح الفريق" يعزز تعاونهم، فحينما يرى الآخرين من الشخص تفاني في أدائه للعمل يساعده ذلك على فرصة الحصول على عمل أفضل. وجاء في تقرير أكسفورد للعمل (٢٠١٨) أن من الصعوبات الرئيسية في العثور على عمل عدم وجود علاقات جيدة أو معارف ذات نفوذ. كما جاء في دراسة أبو الدوح (٢٠١٧) أن توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية يساهم في تعزيز الوضع الاجتماعي. ومن ذلك قول الشاعر "والناسُ للناسِ من بدوٍ وحاضرةٍ بعضٌ لبعضٍ إن لم يشعروا خدماً".

جدول (12) استجابات أفراد الدراسة حول بُعد المشاركة الاجتماعية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات

والانحرافات المعيارية

م	العبارة	التكرار النسبة %	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			موافق	محايد	غير موافق			
9	تساعدني علاقتي مع الآخرين في الحصول على شريك الحياة	ك	67	44	18	2.38	0.720	2
		%	51.9	34.1	14.0			
	طالبات	ك	76	80	49	2.13	0.772	
		%	37.1	39.0	23.9			
	الكلية	ك	143	124	67	2.23	0.761	
		%	42.8	37.1	20.1			
10	مشاركتي مع الآخرين في أفراحهم وأحزانهم تسهم في فرصة الحصول على شريك الحياة	ك	66	42	21	2.35	0.746	3
		%	51.2	32.6	16.3			
	طالبات	ك	68	74	63	2.02	0.801	
		%	33.2	36.1	30.7			
	الكلية	ك	134	116	84	2.15	0.795	
		%	40.1	34.7	25.1			
11	أوسع شبكة علاقتي الاجتماعية مما يسهم في	ك	60	41	28	2.25	0.791	4
		%	46.5	31.8	21.7			
	طالبات	ك	74	70	61	2.06	0.811	
		%	36.1	34.1	29.8			
	الكلية	ك	134	111	89	2.13	0.807	
		%	46.5	31.8	21.7			

		26.6	33.2	40.1	%		حصولي على شريك الحياة
1	0.716	2.31	19	51	59	ك	تفاعلي مع مبادئ المجتمع يسهم في حصولي على شريك الحياة
			14.7	39.5	45.7	%	
	0.799	2.23	47	64	94	ك	
			22.9	31.2	45.9	%	
	0.768	2.26	66	115	153	ك	
			19.8	34.4	45.8	%	
0.613		2.32	المتوسط العام للطلاب				
0.650		2.11	المتوسط العام للطالبات				
0.643		2.19	المتوسط العام				

يتضح في الجدول (١٢) أن أفراد عينة الدراسة محايدون في موافقتهم حول البعد الثالث المتمثل في (المشاركة الاجتماعية) في تكوين رأس المال الاجتماعي. وأخذت عبارة "تفاعلي مع مبادئ المجتمع" العبارة الأكثر موافقة، حيث أن الطلاب هم الأكثر موافقة بمتوسط (2.31 من 3)، يليهم الطالبات بمتوسط (2.23 من 3) وارتفاع موافقة الطلاب قد يعود إلى أن الرجال أكثر تفاعلاً مع الآخرين، باتباعهم للعادات الاجتماعية والعبادات الدينية من خلال المناسبات الاجتماعية أو تأدية الصلوات في المسجد، مما يسهل عليه الحصول على شريكة حياة. ويوافق ذلك دراسة حوالة والشروحي (٢٠١٨) أن رأس المال الاجتماعي يتكون وفق القيم المجتمعية ويكون أكثر فاعلية. ويفسر ذلك أن السلطة الاجتماعية ذات نفوذ عالي على أفرادها، وبعدم التزام الفرد بمعايير المجتمع الغير مكتوبة يعرضه ذلك إلى الرفض الاجتماعي من قبل أفراد المجتمع. بينما تدعوه رغبته في الحصول على المميزات التي تمنحه إياها الجماعة التي ينتمي إليها. وذلك يوافق ما ذكره بورديو (Bourdieu): أن هناك امتيازات توفرها جماعة ما، لا يستطيع الفرد الحصول عليها إلا من خلال عضويته فيها ويكسب من خلالها رأس مال رمزي. والعلاقات الاجتماعية تساعد الفرد على المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة لتوسيع شبكة العلاقات فتفاعل الفرد مع شبكة رأس المال الاجتماعي يعزز اندماجه مع أفراد المجتمع. وذلك يساهم في نشر صورته التي يسعى لإظهارها ومن خلالها يُكون علاقات اجتماعية لها قيمة، كما في نظرية رأس المال الاجتماعي: أن رأس المال الاجتماعي يعتمد على الحجم والمقدار الكامن في امتلاك هذه العلاقات. مما قد يسهل له الوصول لشريك/ة حياة.

نتيجة السؤال الثالث: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول علاقة الاستهلاك المظهري بتكوين رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود في ضوء المتغيرات التالية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، التخصص، مستوى الدخل، مستوى تعليم الأم، مستوى تعليم الأب)؟

١/ الفروق باختلاف متغير النوع:

جدول (13) نتائج اختبار " Independent Sample T-test " للفروق بين استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير النوع

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة	التعليق
نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا	ذكر	139	1.83	0.520	0.843	0.400	غير دالة
	أنثى	205	1.88	0.498			
رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا	ذكر	129	2.48	0.426	3.642	**0.000	دالة
	أنثى	205	2.29	0.462			

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) فأقل لصالح الذكور في تكوين رأس المال الاجتماعي. وقد يكون سبب ذلك إلى انفتاح الذكور في العلاقات مع الآخرين أكثر من الإناث وأنهم يسعون لتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية بشكل أكبر؛ لأن الرجل وفق عادات المجتمع هو المعيل الأول للأسرة والإناث يعتمدن عليهم. فيكون علاقاته مع الآخرين لتحقيق المنفعة في كل الجوانب كالحصول على فرص عمل أو شريك مناسب له ولأسرته سواء أم أو أخت أو زوجة أو ابنه.

٢/ الفروق باختلاف متغير العمر:

جدول (14) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد

الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	1.394	4	0.349	1.364	0.246	غير دالة
	داخل المجموعات	84.066	329	0.256			
	المجموع	85.461	333	-			
رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	2.476	4	0.619	3.028	*0.018	دالة
	داخل المجموعات	68.270	329	0.204			
	المجموع	69.746	333	-			

* دالة عند مستوى 0,05 فأقل

تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) فأقل لصالح من أعمارهم (٤٠ سنة وأكثر) في الاهتمام بتكوين رأس المال الاجتماعي. وقد تفسر هذه النتيجة أن من أعمارهم ٤٠ سنة وأكثر غالباً قد أسسوا حياتهم العملية وحددوا مسيرتهم المهنية ولديهم أبناء، فيسعون لتوسيع رأس المال الاجتماعي ليساعدهم في تطوير حياتهم المهنية وقد يكونوا أكثر تفرغاً فيهتمون بالعلاقات الاجتماعية.

٣/ الفروق وفق متغير الحالة الاجتماعية:

جدول (15) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد

الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الحالة الزوجية

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	1.422	4	0.356	1.392	0.236	غير دالة
	داخل المجموعات	84.038	329	0.255			
	المجموع	85.461	333	-			
	بين المجموعات	1.081	4	0.270	1.295	0.272	غير دالة

			0.209	329	68.665	داخل المجموعات	رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا
			-	333	69.746	المجموع	

بينت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل، وذلك قد يفسر أن كل شخص مهما كانت حالته الاجتماعية يسعى لتحقيق أهدافه العملية. وذلك يوافق ما توصلت إليه دراسة العتيبي (٢٠١٦) بعدم وجود دلالة إحصائية في متغير الحالة الاجتماعية في الاستهلاك.

٤/ الفروق وفق متغير المستوى التعليمي:

جدول (16) نتائج اختبار " ت: Independent Sample T-test " للفروق بين استجابات أفراد

الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المرحلة التعليمية

التعليق	الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى التعليمي	المحور
دالة	**0.009	-	0.495	1.83	255	ماجستير	نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا
		2.632	0.540	2.03	79	دكتوراه	
غير دالة	0.962	0.048	0.460	2.37	255	ماجستير	رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا
			0.451	2.37	79	دكتوراه	

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) فأقل لصالح طلبة الدكتوراه في الاستهلاك المظهري، ربما يعود ذلك إلى أن رغبتهم في الحصول على فرص عمل أفضل أو التقدم في وظائفهم الحالية بإبراز رأس مالهم الثقافي من خلال رأس المال الرمزي، يُكُونون من خلالها رأس المال الاجتماعي.

٥/ الفروق وفق متغير التخصص:

جدول (17) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد
الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير التخصص في مرحلتك الحالية

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	٠,850	2	0.425	1.662	0.191	غير دالة
	داخل المجموعات	84.611	331	0.256			
	المجموع	85.4611	333	-			
رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	2.040	2	1.020	4.987	**0.007	دالة

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) فأقل في متغير التخصص لصالح طلاب وطالبات العلوم الصحية في تكوين رأس المال الاجتماعي، وقد يعود اهتمامهم إلى أن عزلتهم الاجتماعية أعلى لقضائهم وقتاً أطول في الدراسة والتدريب، الذي يتفاعلون به مع الآخرين خلافاً عن التخصصات الأخرى.

٦/ الفروق وفق متغير دخل الأسرة الشهري:

جدول (18) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد
الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير دخل الأسرة الشهري

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	4.191	5	0.838	3.383	**0.005	دالة
	داخل المجموعات	81.269	328	0.248			
	المجموع	85.461	333	-			
رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	0.907	5	0.181	0.864	0.505	غير دالة
	داخل المجموعات	68.839	328	0.216			
	المجموع	69.746	333	-			

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (١٨) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول رأس المال الاجتماعي باختلاف متغير دخل الأسرة الشهري، كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (نمط الاستهلاك المظهري) باختلاف متغير دخل الأسرة الشهري لصالح أفراد العينة الذين دخل أسرهم من 15000 إلى أقل من 25000 ريال عند مستوى (٠,٠٥) فأقل في الاستهلاك المظهري، ويوافق ذلك ما توصلت إليه دراسة العتيبي (٢٠١٥).

٧/الفروق وفق متغير تعليم الوالدين:

جدول (19) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير مستوى تعليم الأم

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	4.745	6	0.792	3.210	**0.004	دالة
	داخل المجموعات	80.707	327	0.247			
	المجموع	85.461	333	-			
رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	1.695	6	0.283	1.358	0.231	غير دالة
	داخل المجموعات	68.051	327	0.208			
	المجموع	69.746	333	-			

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (١٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (رأس المال الاجتماعي) باختلاف متغير مستوى تعليم الأم. بينما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) فأقل في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول (نمط الاستهلاك المظهري) باختلاف متغير مستوى تعليم الأم لصالح أفراد عينة الدراسة الذين مستوى تعليم أمهاتهم جامعي فأقل، وقد يعود إلى اهتمام الأمهات اللاتي تعليمهن عالي بإكساب أبنائهن رأس مال ثقافي.

جدول (20) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير مستوى تعليم الأب

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
نمط الاستهلاك المظهري لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	2.915	6	0.487	1.925	0.76	غير دالة
	داخل المجموعات	82.545	327	0.252			
	المجموع	85.461	333	-			
رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا	بين المجموعات	1.665	6	0.277	1.332	0.242	غير دالة
	داخل المجموعات	68.081	327	0.208			
	المجموع	69.746	333	-			

يتضح من الجدول (٢٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (الاستهلاك المظهري، رأس المال الاجتماعي) باختلاف متغير مستوى تعليم الأب. وذلك مخالف لما توصلت إليه دراسة العتيبي (٢٠١٥) حيث بينت أن مستوى الاستهلاك يرتفع كلما كان مستوى تعليم الوالدين أعلى.

توصيات الدراسة:

١. العمل في المؤسسات التعليمية والثقافية على تعزيز الثقة بالنفس لدى الطلاب والطالبات من خلال إنجازاتهم وتقديمهم العلمي والعملية.
٢. حث الجامعات والمراكز التعليمية والثقافية والجهات المعنية بالشباب على المشاركة في الأنشطة الثقافية والأعمال التطوعية لاكتساب الخبرات التي تسهم في حصولهم على فرصة عمل وإيجاد خبرات ومهارات تُكوّن شخصية اجتماعية مميزة بأصالتها متطلعة وطموحة لتحقيق الأفضل وواعية غير مندفعة للاستهلاك مظهرياً.
٣. التوعية بتأثير الشخصية والالتزام بالقيم المجتمعية لدى الطلاب والطالبات للحصول على فرص عمل، فقد أثبتت الدراسة أهمية القيم المجتمعية في الحصول على عمل أفضل.
٤. أهمية الاهتمام بالمظهر الخارجي بما لا يؤثر على التشريع والعادات والتقاليد.
٥. حث الطلاب والطالبات على المشاركة في المناسبات الاجتماعية وتقوية الروابط الاجتماعية للوصول لشريك حياة.
٦. رفع الوعي في الأماكن الثقافية العامة وإبراز رأس المال الثقافي للمجتمع لتعزيز العمل على تكوين العلاقات دون التركيز على الاستهلاك المظهري فحسب.

مقترحات الدراسة:

- إجراء دراسة حول أثر رأس المال الاجتماعي على الاستهلاك المظهري لدى الكادر الأكاديمي في جامعة الملك سعود.
- إجراء دراسة حول التوجه نحو الحياة وعلاقته بالاستهلاك المظهري لدى طلاب وطالبات الدراسات العليا بجامعة الملك سعود.
- إجراء دراسة نوعية حول تأثير التقييم بالمظهر الخارجي على ضياع الفرص لذوي الدخل المنخفض.

المراجع

أولاً/ المراجع العربية:

- أبو دوح، خالد (٢٠١٤) رأس المال الثقافي مقارنة سوسيولوجية. سلطنة عمان: وزارة الأوقاف والشئون الدينية. مجلة تفاهم. ع (٦٣) ص (٣٢١ - ٣٢٦).
- أبو دوح، خالد (٢٠١٧) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية. بحث للمؤتمر الدولي الثاني بعنوان: البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي. الرياض: جامعة الملك سعود.
- أبو دوح، خالد كاظم. زكي، وليد رشاد (٢٠١٣) حركة رأس المال الاجتماعي واستثماره لدى أطفال الشوارع. بحث مقدم في المؤتمر السنوي الخامس عشر للمركز القومي للبحوث الاجتماعية.
- أمنية، بلحناء. فيصل، مختاري (٢٠١٧) إشكالية رأس المال الاجتماعي بين المفهوم والقياس.
- بورديو، بيبير (٢٠١٢) مسائل في علم الاجتماع (ترجمة هناء صبحي) هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة (العمل الأصلي نشر في ١٩٨٤).
- تالش، محمد أسعد نظامي. (٢٠١٥) موسوعة علم الاجتماع (قراءة المجتمعات). الرياض
- ثورشتاين، فيلن. (٢٠٠٣) نظرية الطبقة المترفة. (ترجمة محمود موسى). الإسكندرية: دار المصرية للتأليف والترجمة. (العمل الأصلي نشر في ١٨٩٩).
- جماز، طارق علي (٢٠١٠) التنمية الاقتصادية والبشرية. (ط١) القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر.
- جلالين، جلالين إبراهيم (٢٠٢٠) الدوافع النفسية والاجتماعية التي تؤدي لزيادة الاستهلاك وتأثيره على استقرار الأسرة. ورقة علمية منشورة. منتدى استقرار بعنوان السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية: الرياض. ص (٩٤ - ١٠٧).
- الجوهرى، محمد. زايد، أحمد وآخرون (٢٠٠٩) علم الاجتماع الاقتصادي. (ط١) عمان: دار المسيرة .
- حافظ، منى السيد (٢٠١٢) الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية: رؤية سوسيولوجية واستشرافية مستقبلية. مجلة آداب عين شمس: القاهرة. مج (٤٠) ص (٣١٥ - ٣٦٤).

- حواله، سهير محمد أحمد. الشورجي، هند سيد أحمد (٢٠١٤) رأس المال الاجتماعي بالتعليم مقوماته ومعوقاته: دراسة تحليلية. مجلة العلوم التربوية: جامعة القاهرة. ع(٣) مج(٢٢).
- الرامخ، السيد محمد (٢٠٠٨) علم الاجتماع الاقتصادي دراسات نظرية وتطبيقية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- آل رشود، سعد. نافع، سعيد. أبو فراج، أشرف. (٢٠١٨) ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية. المجلة العربية للدراسات الاجتماعية: جامعة المجمعة - معهد الملك سلمان للدراسات ص (٥٣ - ١٦٤).
- سنيينة، محمد. معيري، هشام (٢٠١٧) قراءة في فكر بورديو (محاولة فهم سوسيولوجيا الهيمنة). مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: بليدة. ع(١٧)
- الشامي، علاء عبدالمجيد (٢٠١٣) مواقع التواصل الالكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي. المجلة العربية للإعلام والاتصال: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. ع(١٠).
- شومان، إيمان جابر (٢٠١٤) تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الأسرة السعودية. كلية الآداب: الدمام.
- طعيمة، عبدالرحمن سمير(٢٠١٤) دور رأس المال الاجتماعي في التنمية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- عادل، نور (٢٠١٤) مؤسسات المجتمع المدني وإنتاج رأس المال الاجتماعي: دراسة ميدانية في مدينة عمان. رسالة ماجستير منشورة. جامعة اليرموك- كلية الآداب: الأردن.
- العتيبي، هيلة(٢٠١٥) مظاهر وأسباب النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجامعية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الملك سعود: الرياض.
- العنزي، فواز. الزغبى، علي(٢٠١٦) الاستهلاك الترفي مجتمعات الخليج العربي نموذجاً. مجلة كلية الآداب: جامعة الإسكندرية. ع(٨٠) ص(٣٥١-٤١٢).
- العيسى، مها (٢٠١٩) واقع السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي السعودي. رسالة ماجستير. غير منشورة. الرياض: جامعة الملك سعود.
- الغريب، عبدالعزيز بن علي (٢٠١٦) نظريات علم الاجتماع. (ط٢). الرياض: دار الزهراء.

- قليعة، أسماء. (٢٠٢٠) الثقة الاجتماعية وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي. جامعة الجزائر: مجلة الاتصال والصحافة. مج(٨)ع(١)ص (٨٥ – ١٠١).
- كاظم، ابتهاج عبدالجواد (٢٠٠٦) الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله. مجلة دراسات موصلية: جامعة الموصل. مج (٥) ع(١١) ص (٨٣ - ١١٦).
- كحيلية، ريم. سعدة، كلوديا. (٢٠١٦) معايير اختيار شريك الحياة في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية. ع(٤) مج(٣٨).
- المفدى، عمر بن عبد الرحمن. (٢٠١٢) علم نفس المراحل العمرية .
- موسى، أحمد محمد (٢٠٠٧) الشباب بين التهميش والتشخيص. مصر: المكتبة العصرية.
- النسور، إياد. القحطاني، مبارك(٢٠١٣) سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية. عمان: دار صفاء.
- يويل، كريس. ثورب، كريستوفر. تود، ميغان (٢٠١٩) موسوعة علم الاجتماع. ترجمة المستقبل الرقمي.

ثانياً/ المراجع الأجنبية:

- Hinz. O. Spann. M. Hann. H. (2015) Research Note—Can't Buy Me Love...Or Can I? Social Capital Attainment Through Conspicuous Consumption in Virtual Environments. Information Systems Research. Vol. 26, No. 4, pp. 859–870.
- Franchina, Vittoria. Abeelee, Mariek. Coco, Gianluca (2018) Fear of Missing Out as Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. International Journal of Environmental Research and Public Health. Vol.15 No. 10
- Medeiros, Bruno. Silva, Ramon. Lemos, Matheus (2019) O Consumo Conspicuo e Suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Autoexpressão. BBR, Braz. Bus. Rev. vol.16 no.4 Vitória.

- Bergman, Amanda (2010) Conspicuous Consumption A Study of prestige related consumer behavior. Department of Economics. Skåne: Lund University.
- Judith. K. Hellerstein. Neumark, David. (2020) Social Capital, Networks, and Economic Wellbeing. Future of Children: Princeton University. Vol. 30 No. 1.

ثالثاً/ المواقع الالكترونية:

- الهيئة العامة للإحصاء: تقرير(٢٠١٨) الإنفاق والدخل للأسرة والفرد

<https://www.stats.gov.sa/3m.pdf>

- هيئة المعلومات والحكومة الالكترونية: منصة البحرين للبيانات المفتوحة – مسح ونفقات دخل الأسرة (٢٠١٥).

<https://www.data.gov.bh/ar/ResourceCenter>

- مركز دبي للإحصائيات: مسح الظروف المعيشية لإنفاق واستهلاك الأسرة (٢٠١٤).

<https://www.dsc.gov.ae/ar-ae/Themes/Pages/Living-Conditions.aspx?Theme=43>

- وزارة التخطيط التنموي والإحصاء: قياس مستوى المعيشة في دولة قطر مسح إنفاق ودخل الأسرة (٢٠١٣)

<https://2u.pw/ZzkralJ>

- أوكسفورد للاستشارات الاستراتيجية: تقرير عام (٢٠١٦) العمل في المملكة العربية السعودية

<http://www.oxfordstrategicconsulting.com/>

- A History of Conspicuous Consumption: University of Colorado

<https://www.acrwebsite.org/volumes/12197/volumes/sv08/SV-08>