

## "العوامل الإجتماعية والإقتصادية للإستهلاك المظهري في المجتمع السعودي"

إعداد الباحثات:

د. رجاء طه القحطاني

أستاذ مشارك، علم الاجتماع (تغير اجتماعي)

د. أبرار حسن فلاته

أستاذ مساعد، إحصاء (إحصاء اجتماعي)

ساره خالد القاسم

باحث مستقل

منى سعود العمري

باحث مستقل

بسمه سعد المطيري

باحث مستقل

رباب عون السلمي

باحث مستقل

كلية الآداب والعلوم والإنسانية/جامعة الملك عبد العزيز /جدة- المملكة العربية السعودية

١٤٤٤ هـ - ٢٠٢٣ م



<https://doi.org/10.36571/ajsp656>

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي، ومن ثم تحديد أهم العوامل تأثيراً، وتحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري والمتغيرات الديموغرافية. ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة بحثاً على المنهج المختلط: الكمي والنوعي، مستخدمةً في ذلك منهج المسح الاجتماعي عن طريق الاستبانة الإلكترونية لعينة بلغت (٤٦١) من مختلف مناطق المملكة، ومنهج دراسة الحالة عن طريق المقابلة شبه المقننة لمشاركين بلغ عددهم (٧) أشخاص. حللت الدراسة هذه الظاهرة بالاستعانة بنظرية الصراع، حيث ساهمت الرأسمالية في خلق ثقافة الاستهلاك وعلى تسكين المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوع إلى التسوق، وأيضاً بأساليب التحليل الإحصائي عن طريق برنامج SPSS للتحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية ولعبارات الاستبيان، والتحليل الاستدلالي باختبار مربع كاي للاستقلال لإيجاد العلاقة بين المتغيرات النوعية. توصلت الدراسة إلى أن تقاليد الأسرة في المناسبات تُعد العامل الاجتماعي الأكبر تأثيراً في زيادة معدل الاستهلاك المظهري، ومن الناحية الاقتصادية فتسهيلات البنوك وتيسير القروض زادت من انتشار هذه الظاهرة وهي من أهم العوامل الاقتصادية تأثيراً في انتشارها. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقاليد الأسرة في المناسبات وتأثيرها المباشر على الاستهلاك المظهري وبين أعمار المبحوثين، وأيضاً لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسهيلات البنوك وتيسير القروض كعامل اقتصادي يزيد من الاستهلاك المظهري وبين دخل الأسرة الشهري.

**الكلمات المفتاحية:** الاستهلاك المظهري، علم الاجتماع الاقتصادي، نظرية الصراع، الرأسمالية، المجتمع السعودي، العوامل الاجتماعية والاقتصادية.

## المقدمة:

تشكل ظاهرة الاستهلاك أحد التحديات التي ترهق كاهل المواطن اقتصادياً، مما يترتب عليه النظر إلى الدخل الفردي على أنه لا يفي بمتطلبات الحياة اليومية والالتزامات الأسرية. ومن الظواهر الاجتماعية التي باتت تأخذ حيزاً في ساحة البحث والدراسة ظاهرة الاستهلاك المظهري التقاخي، ومدى تأثير هذه الظاهرة على اقتصاديات البلدان وبالأخص المجتمع السعودي الذي يتأثر بشكل كبير بالإرث الثقافي والاجتماعي لهذا المجتمع، حيث إن هناك الكثير من القيم والعادات والتقاليد التي تؤثر على الأنماط الاستهلاكية التي يلتزم بها الأفراد مما يدفعهم إلى مزيد من الاستهلاك المظهري التقاخي.

## مشكلة الدراسة:

شهد المجتمع السعودي في العقود الأخيرة تطوراً سريعاً، شمل جميع أوجه الحياة والتي كان أبرزها الطفرة الاقتصادية، لاسيما بعد ظهور النفط، الأمر الذي أدى لنشوء ثقافات متعددة لم تكن بالأمس بيننا، كظهور أنماط جديدة للسلوك الاستهلاكي، ونتيجة للعولمة وتشرّب أفكار الاستهلاك الرأسمالي وأنماطه وتأثيراته على المجتمعات، ظهر ما يُعرف اليوم بـ (الاستهلاك التقاخي) الذي أصبح سمة العصر ومنازه، مما لفت أنظار الدارسين والباحثين في قطاعات السياسة والإعلام وعلم الاجتماع، فالاستهلاك المظهري كما صنّفه عالم الاقتصاد والاجتماع الأمريكي ثورستين فيبلين Thorstein Veblen (1857-1929) أنه النشاط الرئيسي للطبقة الغنية (دونو، ٢٠١٥/٢٠٢٢).

الاستهلاك المظهري التقاخي هو أحد سمات المجتمعات الحديثة بحسب عدد الإحصاءات وبحسب تطور المجتمع فقد اشارت الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية في مسح دخل وإنفاق الأسرة (٢٠١٨) أن متوسط الإنفاق الشهري للأسرة السعودية

(١٦،١٢٥) ريالاً حيث انفق منها (٣،٦٠٤.٦) ريالاً على السلع والخدمات الشخصية الأخرى وتشمل العطور والمكياج والكوافير أي مجالات العناية بشكل عام، و انفق (٤٤٤.٨) ريالاً على الملابس الجاهزة وخياطة الملابس، و (٥٩٨) ريالاً على الملابس والأحذية، و(٤٩١.٩) على المطاعم والمقاهي وما شابهها، و (٤٦٠.٢) ريالاً على الترفيه والثقافة مثل التلفزيون والرسيفر والحواسيب، و بلغ متوسط الانفاق على المطاعم والفنادق (٧٢٥) ريالاً و (٦٩٣) ريالاً على خدمات الهاتف (ص ص ١٠٤، ١٠٥).

من الطبيعي أن الاستهلاك من ضروريات الحياة لنا كبشر فنحن نستهلك لنعيش وهناك استهلاك طبيعي مثل أمور الحياة الأساسية كالغذاء والملبس، لكن متى يخرج الاستهلاك عن طبيعته ويكون عبارة عن استهلاك خارج عن المألوف مثل شراء سلع ذات العلامات التجارية بغرض التفاخر حتى وأن كانت مقلدة، وهناك أسباب خلقت ثقافة الاستهلاك المظهري الذي يهتم بمظهر الفرد الترفي وميله لحب الظهور ومحاكاة الآخرين في طريقة الانفاق، وتعتبر قضية الاستهلاك المظهري من أهم القضايا لتأثيرها على الجانب الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع.

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد ظاهرة الاستهلاك المظهري وتحديد أهم العوامل المؤثرة في ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي على كلا الجنسين الذكور والإناث وتحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري والمتغيرات الديموغرافية وذلك من خلال تطبيق الدراسة المزجية لتوضيح حجم وأبعاد هذه الظاهرة ودراسة العلاقات بين المتغيرات من خلال الدراسة الكمية، والوصول إلى المعاني والتفسيرات من خلال الدراسة الكيفية، وما تتوصل إليه من نتائج لتوعية المجتمع والحد منها والمساهمة في إثراء دراسات علم الاجتماع الاقتصادي وتطبيق مفاهيم نظرية الصراع فيما يختص بالرأسمالية وتأثيراتها الاجتماعية والتي تهتم بالنسق الاقتصادي على ظاهرة الاستهلاك المظهري.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي مظاهر الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟
- 2- ماهي أنماط الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟
- 3- ماهي أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟
- 4- ماهي أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟

#### فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقاليد الأسرة في المناسبات وتأثيرها المباشر على الاستهلاك المظهري وبين العمر.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسهيلات البنوك وتيسير القروض وزيادته في الاستهلاك المظهري وبين مستوى دخل الأسرة الشهري.

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على ابعاد ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي.
- تحديد العوامل المؤثرة في ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي.
- تحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري وبين المتغيرات الديموغرافية.

### الأهمية العلمية للدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى إثراء دراسات علم الاجتماع الاقتصادي التي تفسر الظواهر والسلوكيات الاقتصادية تفسيراً اجتماعياً وتوضيح موقف العلوم الاجتماعية من دراسة الاستهلاك وبالأخص الاستهلاك المظهري من خلال توظيف نظريات علم الاجتماع وخاصة نظرية الصراع وتطبيقها على ظواهر حديثة مثل ظاهرة الاستهلاك المظهري.

### الأهمية العملية للدراسة:

تساهم هذه الدراسة في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ من خلال محاور الرؤية وهي مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح والمساهمة في تحقيق برنامج جودة الحياة بتوعية المجتمع السعودي بظاهرة الاستهلاك المظهري من حيث ابعادها وعواملها وانتهاج الأسلوب العقلاني في الاستهلاك، وتحقيق الكفاءة في استخدام الموارد والحد من الهدر (رؤية المملكة ٢٠٣٠، ٢٠١٦).

### مجالات الدراسة:

المجال المكاني: تشمل هذه الدراسة معظم المناطق الإدارية في المملكة العربية السعودية بالنسبة للاستبيان الإلكتروني، وبالنسبة للمقابلة فتم تحديد منطقة مكة وجدة والرياض.

المجال البشري: تم تطبيق هذه الدراسة على المجتمع السعودي الافتراضي.

المجال الزمني: تم تطبيق البحث وجمع البيانات خلال الفترة من سبتمبر إلى أكتوبر للعام ٢٠٢٢م، الموافق من صفر الى ربيع ثاني لعام ١٤٤٤هـ.

### مفاهيم الدراسة:

#### الاستهلاك:

ويقصد به ذلك النشاط الذي يسعى من خلاله الفرد إلى إشباع حاجاته أي انه ذلك الجزء المنفق من الدخل على سلع وخدمات استهلاكية، وبشكل مبسط، فان الاستهلاك هو ذلك السلوك الإنساني الذي يتم من خلاله استعمال السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات إنسانية (آل مظف، ١٤٣٢، ص.٧٢).

ويعرف الاستهلاك أيضاً بأنه "نشاط يشبع به الانسان حاجته، ويتوقف على الدخل، والحاجات، والنزعات النفسية، وعادات الافراد". (الشمري، ١٤٣٤، ص.١١٨)

ويشير تعريف الاستهلاك بالمعنى الاحصائي "استخدام السلع والخدمات استخداماً مباشراً ونهائياً في اشباع حاجات الأفراد". (صقر، ٢٠١٩، ص.١٢٧)

التعريف الاجرائي: يُقصد به الإنفاق على السلع سواء كان بحاجة أو عدم الحاجة، وتُقسم الحاجات لحاجات أولية كالأكل والشرب، وثانوية كالسيارات، وأدوات التجميل، وغيرها.

### الاستهلاك المظهري:

تبذير النقود والأموال في شراء حاجات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان عادة في حياته اليومية إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء وتمنحه مركزاً اجتماعياً مرموقاً بحيث يعتبره الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له الغبطة والسعادة والارتياح (آل مظف، ١٤٣٢، ص. ٧٥).

عرف الصالح (١٩٩٩) في كتابه الشامل مفهوم استهلاك الكماليات (استهلاك مظهري وتفاخري) حيث "يشير هذا المصطلح إلى الاسراف في استهلاك الثروة والسلع والكماليات من قبل الغالبية من أجل التظاهر، ويهدف هذا النمط من الاستهلاك إلى الكشف عن الثراء والتظاهر والمكانة الاجتماعية لذا يمكن وصفه بأنه استهلاك مظهري وتفاخري". (ص. ١١٦)

التعريف الاجرائي: وهو الإنفاق الرشيد أو غير الرشيد على المظهر إما لضرورة كالملبس وإما لغير ضرورة كمحاولة للتفاخر والبحث عن المكانة الاجتماعية.

### الاستهلاك الوفير:

مرحلة الاستهلاك والتوفير، حيث تتميز هذه المرحلة بزيادة الإنتاج وتنوعه، وازدياد قدرة المواطنين على الشراء واستهلاك السلع الكمالية. ويتحقق الرفاه الاجتماعي وينعم الأفراد بمزيد من الخدمات الصحية والتعليمية والترفيهية والضمان الاجتماعي والاتجاه نحو العمل في قطاع الخدمات من قبل أفراد المجتمع. (الغريب، ٢٠١٧، ص. ١٣١).

### العوامل:

تعريف العوامل في قاموس الشامل هي "قوة أو حالة أو ظرف يؤدي بمفرده أو بالتعاون مع غيره إلى إحداث نتيجة معينة" (الصالح، ١٩٩٩، ص. ٢٠٧).

وتعرف العوامل ايضاً بأنها "مجموعة من القوى والمؤثرات التي تتفاعل مع بعضها البعض وتؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعلاقتهم بعضهم البعض" (التويجري، ٢٠١٩، ص. ٧٩٥).

التعريف الإجرائي: يقصد بالعوامل في البحث هي مجموعة الدوافع والأسباب الاجتماعية والاقتصادية التي ساهمت في تكوين الاستهلاك المظهري.

## المجتمع السعودي:

يعرف المجتمع بأنه " تركيب أو تأليف لمجموعة من الأفراد ويتميز هذا التركيب أو التأليف بنمط معين من العلاقات التي تربط هذه المجموعة من الأفراد وتجعلهم كلاً واحداً متمسكاً متجهين إلى غاية واحدة هي بقاء هذه المجموعة من الأفراد في المنطقة الجغرافية المحدودة التي تعيش فيها". (عثمان، ٢٠٠٠، ص ١٩، ٢٠)

وتقع شبه الجزيرة العربية في الجزء الجنوبي الغربي من قارة آسيا، وهي مناطق الصحاري الجافة في العالم، ويتكون المجتمع السعودي من ثلاث جماعات عرقية: القبليون: وهم الذين ينتمون إلى قبائل معروفة من القدم، والخضيريون: وهم الذين لا يعرفون نسبهم أو انتمائهم القبلي، والارقاء أو المعاتيق". (الخطيب، ٢٠١٨، ص ١١، ١٥)

التعريف الإجرائي للمجتمع السعودي: ويقصد به في هذه الدراسة هو المجتمع السعودي الافتراضي وهم مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي تجمعهم روابط العقيدة واللغة ويرتبطون بالكثير من العادات والتقاليد المتشابهة منها المتأصل في الدين ومنها الناشئ من الثقافة المجتمعية.

## الرؤية النظرية للاستهلاك المظهري:

نظرية الصراع من أكثر النظريات التي اهتمت بالجانب الاقتصادي، وتتنظر إلى المجتمع كنسق من جماعات متصارعة تمثل الكفاح للحصول على منابع الحاجات الأساسية ويعرف الصراع من الناحية الاجتماعية بأنه " نضالاً حول قيم، أو مطالب، أو قوة، أو حول موارد محددة أو نادرة" (السيد، ١٩٩٧) فالمجتمع من خلال التصور الماركسي يعمل من خلال النظام الاقتصادي الإنتاجي، فهناك نوعان من الإنتاج في نظم الرأسمالية الغربية، إنتاج من أجل الاستعمال، وإنتاج من أجل التبادل، فالمنتجات يمكن أن تستخدم لإشباع الاحتياجات الإنسانية، ويمكن أن تتبادل لصنع الثروة (عودة، ١٩٩٥)، ولقد ساهمت الرأسمالية في خلق ثقافة الاستهلاك لإعداد جمهور مستعد لاستهلاك السلع الرأسمالية، فهذه الثقافة تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة وعلى تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوع إلى التسوق ومع التغير الاجتماعي والتطور والانفتاح الثقافي أدى إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك المظهري التقاخي وظهور ثقافة مرتبطة بالسلع الاستهلاكية (حجازي، ٢٠٠٨) وتعرف الرأسمالية بأنها "الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج، والتوزيع، لتحقيق الربح" (الشمري، ١٤٣٤) وترتبط السلع بالرأسمالية، ما يسميه ماركس بتقديس السلع، يقتصر على المؤسسات الاقتصادية؛ أما بالنسبة لجورج لوكاش، فيسميه التشيؤ، والذي ينطبق على المجتمع ككل. وهو المشكلة الهيكلية الأساسية للمجتمع الرأسمالي. فالسلع هي في الأساس علاقة بين الناس، تتجسد في معتقداتهم طبيعة الأشياء وتطور شكلاً موضوعياً، في التفاعل بين المجتمع الرأسمالي، ينتج الناس منتجات أو سلعاً مختلفة، مثل السيارات والأفلام، لكن الناس غالباً ما يتجاهلون حقيقة أنهم هم من ينتجون هذه السلع ويمنحونها قيمة، ومن ثم يُنظر إلى القيمة على أنها تولدها السوق بشكل مستقل عن الفاعلين.

تقديس السلع هو عملية يمنح فيها الفاعلون في المجتمع الرأسمالي للسلع والأسواق وجوداً مستقلاً. مفهوم ماركس لتقديس السلع هو أساس مفهوم لوكاش عن التشيؤ. لا تزال النظرية الاجتماعية منحازة نحو الإنتاج، وخاصة النظرية الماركسية والماركسية الجديدة. مع بداية القرن الحادي والعشرين، ظهرت نظرية الاستهلاك. وقد اهتموا قليلاً بالاستهلاك والمستهلكين، كعمل فيلبين الشهير حول الاستهلاك التقاخي 1899-1994، وأفكار سيميل حول المال 1907-1978، والأزياء 1904 - 1971، لكن المنظرين الاجتماعيين لا يفكرون في الاستهلاك أكثر من التفكير في الإنتاج.

والنظرية الاجتماعية ما بعد الحديثة تعرّف المجتمع بأنه مجتمعاً استهلاكياً (ريتز وستينسكي، ٢٠٢٢)

### الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تضيف الاثر على هذه الدراسة، دراسة النقي (٢٠٢٢) أثبتت أنه تشكلت ثقافة استهلاكية رقمية حديثة للمرأة السعودية حددت سلوكها الاستهلاكي الذي يخرج عن مقتضيات الحاجة إلى سلوك ترفي، وأوضحت الدراسة أن الضغوط المجتمعية تؤدي أحياناً إلى لجوء الأفراد للاقتراض لشراء العلامات المترفة، وهذا مُتفقاً مع دراسة عبدالعال (2022) إلى أن أكثر العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري هي العوامل الاجتماعية والثقافية المتمثلة في تقاليد الأسرة والعلاقات الاجتماعية والأصدقاء ويرجع ذلك لدور التنشئة الاجتماعية التي تلعبها الأسرة في تعزيز ثقافة الاستهلاك واهتمام المرأة السعودية بالزيارات المنزلية وتقديم الواجب اما من ناحية العوامل الاقتصادية تبين ان المصروف الشخصي يلعب دوراً كبير في الاستهلاك . وعمدت دراسة Wang et al. (2022) التي أجريت في اليابان على عينة مكونة من 578 فرد فحص العلاقة بين الحالة الاجتماعية والاقتصادية الذاتية (SES) والاستهلاك المظهري، والدور المعتدل لمعتقدات الحراك الاجتماعي، وجدت أن الأشخاص ذوي SES الذاتية المنخفضة أكثر عرضة للانخراط في الاستهلاك المظهري، قدمت أيضاً دليلاً على التأثير المشترك لـ SES الذاتي وإيمان الحراك الاجتماعي على الاستهلاك المظهري، مثل أن الأشخاص ذوي الخبرة الذاتية المنخفضة الذين يرون انخفاض الحراك الاجتماعي هم أكثر عرضة لاستهلاك المظهري من الأشخاص الآخرين. ووضحت دراسة Kolańska-Stronka and Gorbaniuk (2022) العلاقة بين المادية والإفراط في الاستهلاك من العلامات التجارية الكبرى وعلاقة ذلك بمفهوم الذات، حيث عمدت الدراسة على جمع معلوماتها من (581) من فئة الشباب، وأشارت النتائج على أن هناك ارتباطاً إيجابياً وثيقاً بين شراء العلامات التجارية الكبرى وبين سمو مفهوم الذات لديهم حيث انها تعالج جوانب القصور لديهم مما جعلهم يهرعون إلى الاستزادة من الاستهلاك المظهري دون الحاجة.

وفي دراسة Lee et al. (2022) والتي كشفت نتائجها عن اختلافات بين المستهلكين الذين شاركوا في السحوبات وأولئك الذين لم يشاركوا في تجربة الشراء، والميل نحو الاستهلاك المظهري، فيما يتعلق بنزعة الاستهلاك المظهري، وأظهرت المجموعة التي شاركت في السحوبات ميلاً أقوى لشراء العلامات التجارية الشهيرة، والسعي للحصول على تقدير الآخرين. وأشار Akin (2021) في دراسته عن الكشف بين الحياة المادية وأثرها في الاتجاه الاستهلاكي لدى الشباب ممن تزيد أعمارهم عن (18) عاماً، ويرى الباحث انتشار ثقافة الاستهلاك غير الرشيد بدت ظاهرة بسبب النظرة المادية للأشخاص التي تزايدت خاصة في القرن العشرين الأمر الذي جعل الحصول على العلامات التجارية الكبرى مطلباً للكثير حيث يسعون له سعياً منهم للحصول على النظرة الاجتماعية الأفضل ممن حولهم، ومن هنا تحولت أنماط الاستهلاك إلى أنماط مختلفة عما كانت عليه في السابق. وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة واضحة بين النظرة المادية للأشخاص وربطها بالسعادة والنجاح وبين زيادة الاستهلاك والسعي وراء العلامات التجارية الكبرى. وأشارت دراسة Repetskaya (2021) في الممارسات الاجتماعية والثقافية الحديثة في مجال استهلاك الأزياء بين الشباب في روسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي له الأثر الأكبر على الممارسات الحديثة في مجال استهلاك الأزياء بين الشباب مثل المدونات مقارنة بمجلات الموضة، فالمدونين والمشاهير لهم السلطة في مجال استهلاك الأزياء للشباب أكثر من خبراء الموضة، ووفقاً للبيانات فإن معظم الشباب لا يملكون ما يكفي من المال لارتداء نفس الأزياء ذات العلامة التجارية التي يرتديها صانعو الموضة، فعمدوا على استبدالها بنظائرها الأرخص أي السلع المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة، لأن جودة الملابس ليست مهمة بل ما يهمهم هو شراء الملابس العصرية والتفاخر بها، فباعتمادهم أن إتباعهم للموضة يجعلهم أكثر نجاحاً. وتتفق دراسة Repetskaya مع دراسة Wang et al. أن

الأشخاص ذوي الحالة الاجتماعية والاقتصادية الذاتية المنخفضة أي الأقل نجاحاً هم أكثر عرضة للاستهلاك المظهري، وفي دراسة بخاري والجهني (٢٠٢١) ركزت الدراسة لتحليل الإنفاق الاستهلاكي على سلع الرفاهية في السعودية، من خلال تطبيقه على مدينة جدة المكونة من ٧١٢ مفردة، وأظهرت النتائج أن المستهلك السعودي بصفة عامة أكثر ميلاً لتخفيض استهلاكه من سلع الرفاهية عند ارتفاع أسعارها، مع وجود من قد يزيد من استهلاكه عند ارتفاع السعر باعتقاده أن الزيادة تعكس جودة المنتج، كما أوضحت الدراسة أن الملابس ذات العلامة التجارية هي الأكثر أهمية، واتفقت دراسة آل رشود ونايف وأبو فراج (٢٠١٨) مع دراسة بخاري والجهني من الناحية المادية وأن الدخل والميزانية وسهولة الاقتراض هي المؤثرة على الاستهلاك، وأن التسهيلات المصرفية تبين ان ٥٣٪ من الأسر السعودية تقترض من البنوك لمختلف الأسباب، ويشير Assimos et al. (2019) في دراسة تم إجراؤها في البرازيل، أوضحت أن هناك ارتباطاً قوياً بين الاستهلاك المظهري والتعبير عن الذات فنجد أن المستهلكين مهتمين للعلامات التجارية ولديهم ميل لشراء منتجات أكثر تكلفة لعرض المكانة والثروة، وهذا يتفق مع دراسة Segal & Podoshen (2013) أن الإناث في بعض الأحيان يبحثن عن العناصر المادية والعلامات التجارية لإظهار وضعهم الاجتماعي بنموذج مثالي وكنوع للتباهي وعرض المكانة والثروة، واما بالنسبة للذكور فهم سجلوا الأعلى استهلاكاً من النساء وأرجعت الدراسة إلى أن الرجال يشعرون بأن امتلاك السلع يشعروهم بالسعادة، ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، اتضح أن استهلاك الفرد سلوك إنساني فطبيعة الامر أن الانسان يستهلك ليعيش لكن هنالك عوامل تؤثر على طبيعة إذا كان الاستهلاك ضروري أو اعتيادي أو رفاهية ويعود ذلك الأمر لعدة عوامل منها العوامل الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

#### منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، فالبحث الوصفي يعد استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الواقع بقصد تشخيصها وكشف جوانبها (داوود، ٢٠٠٦) واعتمدت الدراسة النوع المزجي في البحث وهو طريقة لجمع وتحليل ومزج كل من البيانات الكمية والبيانات الكيفية في دراسة واحدة لفهم مشكلة من مشكلات البحث (أبو علام، ٢٠١١) ومن المبررات التي دعت لاستخدام الدراسة الوصفية التحليلية ذات النوع المزجي هو اتفاقها مع أهداف الدراسة لأنها تهتم بتحديد واقع ظاهرة الاستهلاك وأنماطه وعوامله، ولأنها تهدف إلى وصف هذه الظاهرة وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كميّاً أو كميّاً.

منهج الدراسة يجمع بين منهجين المسح الاجتماعي ودراسة الحالة حيث ان المسح الاجتماعي عبارة عن طريقة أو أسلوب بقصد تصوير مشكله معينة أو موقفاً معين وذلك لكشف ابعاد هذه المشكله عن طريق جمع البيانات بأدوات منظمة مقننة من العينة (إبراهيم، ٢٠٠٨) ويقدم لنا في هذه الدراسة وصف الوضع القائم للظاهرة والحصول على نتائج دقيقة وتعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة (عليان، ٢٠٠١) ومنهج دراسة الحالة وتعرف بأنها طريقة لدراسة وحدة معينة مثل مجتمع محلي أو أسرة أو قبيلة، دراسة تفصيليه عميقة بغية استجلاء جميع جوانبها والخروج بتعميمات تنطبق على الحالات المماثلة لها، ويقدم لنا في هذه الدراسة إيضاح وتفسير النتائج المتعلقة في البيانات الكمية لفهم الموقف بعمق وتفسير النتائج الإحصائية وتبريرها وذلك عن طريق أسلوب المقابلة مع المبحوثين حول ظاهرة الاستهلاك المظهري (نوري، ٢٠١٧).

### عينة الدراسة:

تم اختيار أفراد عينة الدراسة عن طريق العينة العمدية " ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة " حيث تم اختيارها لأداة الاستبيان الالكتروني موجه للمستفيدين من وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي الافتراضي من الجنسين الذكور والإناث باختلاف المراحل العمرية والمستويات الثقافية، وبلغ حجم العينة ٤٦١، وعينة الدراسة التي تم تطبيق أداة المقابلة عليها هي العينة العمدية فقد تم استهداف اشخاص معروف عنهم في المجتمع المحيط بحبهم للاستهلاك المظهري وشمل الذكور والإناث وكون هذه "العينات غنية بالمعلومات من أجل الدراسة المتعمقة" بما يفيد هذه الدراسة للوصول إلى معاني وتفسيرات لهذه الظاهرة وبلغ حجم العينة ٧ من المبحوثين. (قنديلجي والسامرائي، ٢٠٠٩)

### أدوات الدراسة:

الأدوات المستخدمة في البحث لجمع المعلومات هي أداتي الاستبانة الالكترونية والمقابلة باعتبارهما أنسب أدوات البحث العلمي لدراسة الاستهلاك المظهري حيث قامت الباحثات بإعداد الاستبانة وتصميمها لتشمل جميع العبارات المرتبطة بمشكلة وأهداف وتساؤلات الدراسة وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لدرجة الموافقة، كما أن الاستبيان أداة فعالة في جمع البيانات بشكل واسع وبإمكاننا استخدامه لجمع المعلومات في مناطق جغرافية متباعدة، أيضاً يشجع المبحوثين في موضوعنا على الإجابة بشكل صريح لأنه غالباً يرسل الى الفرد عبر الإنترنت و عند إعادته لنا فإنه يفترض انه لا يحمل اسم الشخص المعني بالإجابة منعاً للإحراج (قنديلجي والسامرائي، ٢٠٠٩).

وبالنسبة لأداة المقابلة فقد تم استخدام المقابلة شبه المقننة، للحصول على معلومات أكثر لما تكن بالحسبان ولها أهمية للبحث، ومعلومات المقابلة تكون دقيقة نظراً لإمكانية شرح الأسئلة وإيضاح الأمور المطلوبة للمستجيب ويمكن للباحث طلب توضيح بعض الإجابات غير الوافية أو الكاملة، كما أن ما يميز المقابلة أن يسجلها الباحث كما هي نفس الكلمات المستخدمة من قبل المجيبين (المحمودي، ٢٠١٩).

### الخصائص السيكومترية للاستبيان:

#### 1. صدق استبيان الاستهلاك المظهري (التفاخري):

##### أ. الاتساق الداخلي:

لحساب الاتساق الداخلي لاستبيان الاستهلاك المظهري (التفاخري) تم حساب معاملات الارتباط لبيسون Pearson correlation coefficient بين درجات أفراد العينة على كل فقرة مع الدرجة الكلية للأبعاد والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (١): معاملات الارتباط بين درجة الفقرة مع الدرجة الكلية للبعد والدرجة الكلية لاستبيان الاستهلاك المظهري (التفاخري)	
البعد الأول: مظاهر الاستهلاك المظهري	

رقم	الفقرات	ارتباطها بالدرجة الكلية	ارتباطها بالدرجة الكلية للبعد
A1	أحرص على اقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق	.434**	.711**
A2	تهمني العلامة التجارية للمنتج	.387**	.639**
A3	أهتم باقتناء ما ترتديه شخصية مشهورة أتابعها	.463**	.620**
A4	أحرص على ارتداء ملابس جديدة في كل مناسبة	.514**	.738**
ء	ارتباط البعد الأول: المظاهر بالدرجة الكلية للاستبيان	.658**	
	البعد الثاني: أنماط الاستهلاك المظهري		
B5	أشتري الأشياء وفق احتياجاتي	.386**	.560**
B6	لا مانع لدي أن أفترض من البنك مبلغ كبيراً حتى أحصل على كل ما هو جديد	.439**	.494**
B7	أضطر للاستدانة من أجل المحافظة على مظهري	.416**	.479**
B8	مشترياتني تتناسب مع دخلي الشهري	.381**	.514**
	ارتباط البعد الثاني: الأنماط بالدرجة الكلية للاستبيان	.409**	
	البعد الثالث: العوامل الاجتماعية		
C9	تقاليد الأسرة في المناسبات لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري	.473**	.631**
C10	الأصدقاء لهم دور في لاستهلاك المظهري	.501**	.773**
C11	تباهي الأشخاص وتفاخرهم أمام الناس بمظاهرهم	.547**	.796**
	ارتباط البعد الثالث: العوامل الاجتماعية والثقافية بالدرجة الكلية للاستبيان	.688**	
	البعد الرابع: العوامل الاقتصادية		
D12	تسهيلات البنوك وتيسير القروض يزيد من الاستهلاك	.458**	.684**

.670**	.383**	توافر السلع المقلدة للماركات في الأسواق	D13
.681**	.403**	الاشتراك في الجمعيات الشهرية	D14
	.611**	ارتباط البعد الرابع: العوامل الاقتصادية بالدرجة الكلية للاستبيان	

يتضح من الجدول (1) أن جميع قيم معاملات ارتباط فقرات البعد الأول "المظاهر" بالدرجة الكلية للاستبيان تراوحت بين (0.387 & 0.514)، وارتباطاتها بالدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.620 & 0.738)، فيما بلغ ارتباط الدرجة الكلية للبعد الأول "المظاهر" بالدرجة الكلية للاستبيان (0.658). وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وفيما يتعلق بالبعد الثاني "الأنماط" يتضح أن جميع قيم معاملات ارتباط فقراته بالدرجة الكلية للاستبيان تراوحت بين (0.381 & 0.439)، وارتباطاتها بالدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.479 & 0.560)، فيما بلغ ارتباط الدرجة الكلية للبعد الثاني "الأنماط" بالدرجة الكلية للاستبيان (0.409). وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وفيما يتعلق بالبعد الثالث "العوامل الاجتماعية" يتضح أن جميع قيم معاملات ارتباط فقراته بالدرجة الكلية للاستبيان تراوحت بين (0.473 & 0.547)، وارتباطاتها بالدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.631 & 0.796)، فيما بلغ ارتباط الدرجة الكلية للبعد الثالث "العوامل الاجتماعية" بالدرجة الكلية للاستبيان (0.688). وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وفيما يتعلق بالبعد الرابع "العوامل الاقتصادية" يتضح أن جميع قيم معاملات ارتباط فقراته بالدرجة الكلية للاستبيان تراوحت بين (0.383 & 0.458)، وارتباطاتها بالدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.670 & 0.681)، فيما بلغ ارتباط الدرجة الكلية للبعد الرابع "العوامل الاقتصادية" بالدرجة الكلية للاستبيان (0.611). وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

## ٢. ثبات استبيان الاستهلاك المظهري (التفاخري):

للتحقق من الثبات تم استخدام معامل ألفا-كرونباخ Cronbach's Alpha، وثبات التجزئة النصفية Split-Half، والجدول (٢)، يوضح نتائج معاملات الثبات للدرجة الكلية ولكل بعد على حدة:

التجزئة النصفية	الفا لكرونباخ	عدد الفقرات	
0.588	0.591	4	مظاهر الاستهلاك المظهري
0.583	0.546	4	أنماط الاستهلاك المظهري
0.576	0.572	3	العوامل الاجتماعية
0.539	0.511	3	العوامل الاقتصادية



٤	امل	٤٠	متزوجه	جامعي	ربة منزل	١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠	ملابس، أجهزة الكترونية
٥	محمد	٢٩	أعزب	جامعي	موظف حكومي	١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠	سيارات، ساعات، عطور
٦	هند	٢٧	عزباء	جامعي	موظف خاص	٥٠٠١ - ١٠٠٠٠	ملابس، أجهزة الكترونية، أدوات تجميل
٧	فاطمة	١٨	عزباء	جامعي	طالب	١٥٠٠١ - ٢٠٠٠٠	ملابس، عطور، مجوهرات

**جدول رقم (٤): يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع**

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١١٦	٢٥.٢%
انثى	٣٤٥	٧٤.٨%
المجموع	٤٦١	١٠٠%

يتضح من بيانات جدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة حسب النوع ومن هذه البيانات يتضح أن نسبة الإناث في العينة بلغت (٧٤.٨٪) حيث بلغ عددهم (٣٤٥) مقارنة بعدد الذكور التي تمثلت نسبتهم في (٢٥.٢٪) من جملة أفراد العينة. ويدل ذلك على اهتمام الإناث بموضوع الاستهلاك المظهري مقارنة بالذكور وقد يرجع ذلك إلى كثرة استهلاك النساء للسلع.

**جدول رقم (٥): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر**

العمر	التكرار	النسبة المئوية
١٩ سنة فأقل	٢٨	٦.١%
من ٢٠ الى ٢٩ سنة	٢٣٩	٥١.٨%
من ٣٠ الى ٣٩ سنة	١٣٤	٢٩.١%
٤٠ سنة فأكثر	٦٠	١٣%
المجموع	٤٦١	١٠٠%

ويتضح لنا في الجدول رقم (٥) المتمثل في توزيع أفراد العينة حسب العمر حيث أن من بلغ عمرهم من ٢٠ سنة إلى ٢٩ سنة بلغت نسبتهم (٥١.٨٪) وبلغ عددهم (٢٣٩) أي تقريبا نصف عينة الدراسة، كما بلغت نسبة العينة في فئة العمر من ٣٠ إلى ٣٩ سنة (٢٩.١٪)، واما فئة العمر من ٤٠ سنة فأكثر فهي تتمثل نسبة قليلة من أفراد عينة الدراسة بنسبه (١٣٪)، ويبين في هذا الجدول أن

غالبية أفراد العينة من فئة الشباب وأهمية الموضوع لهذه الفئة، مقارنة ب كبار السن الذين قد لا يهتمهم موضوع الاستهلاك المظهري، ويتضح لنا أنه كلما زاد العمر قلَّ الاستهلاك.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب / عزباء	٢٨١	٦١٪
متزوج/ه	١٦٥	٣٥.٨٪
مطلق/ه	١٣	٢.٨٪
أرمل/ه	٢	٠.٤٪
المجموع	٤٦١	١٠٠٪

كما بينت بيانات جدول رقم (٦) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية ومن هذه البيانات يتضح أن نسبة العزاب بلغت ٦١٪ وجاءت نسبة المتزوجين ٣٥.٨٪، بينما نسبة المطلقين من أفراد العينة بلغت نسبتهم ٢.٨٪، والمطلين بلغت نسبتهم ٠.٤٪ وهم أقل فئة من نسبة أفراد العينة، ويتضح لنا في هذا الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم غير المتزوجين.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط فأقل	٥	١.١٪
ثانوي	٥٨	١٢.٦٪
جامعي	٣٥٤	٧٦.٨٪
دراسات عليا	٤٤	٩.٥٪
المجموع	٤٦١	١٠٠٪

أشارت بيانات جدول رقم (٧) في توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث أن عينة الدراسة الحاصلين على الشهادة الجامعية بلغت نسبتهم ٧٦.٨٪، بينما بلغ نسبة العينة الحاصلين على شهادة الثانوي ١٢.٦٪، أما أفراد العينة الحاصلين على دراسات عليا بعد الجامعة بلغت نسبتهم ٩.٥٪، وجاءت نسبة ١.١٪ من حصلوا على الشهادة المتوسطة فأقل، ويتبين لنا من هذا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة هم الجامعيين وهذا يتفق مع دراسة آل رشود ونافع وعبد الوهاب (٢٠١٨) أن ارتفاع المستوى التعليمي يؤدي لزيادته الرغبة في الاستهلاك.

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	١١٤	٢٤.٧٪
موظف حكومي	٧٥	١٦.٣٪
موظف خاص	٩٠	١٩.٥٪
أبحث عن عمل	١٠٦	٢٣٪

ربة منزل	٥٧	١٢.٤%
اعمال حره	١٠	٢.٢%
متقاعد	٩	٢%
المجموع	٤٦١	١٠٠%

يتضح من جدول رقم (٨) المتمثل في توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث بلغت نسبة الطلاب ٢٤.٧% ونسبة الباحثين عن عمل بلغت ٢٣% أما موظفين القطاع الخاص جاءت نسبتهم ١٩.٥% في حين أن الموظفين الحكوميين بلغت نسبتهم ١٦.٣%، وأخيراً المتقاعدين بنسبة ٢%، ويتضح من هذا الجدول تقارب النسب بين الطلاب وبين الباحثين عن العمل، وهذا يوضح أن الاستهلاك المظهري غير مرتبط بالعاملين فقط.

النسبة المئوية	التكرار	دخل الاسرة الشهري
١٧.١%	٧٩	أقل من ٥٠٠٠
٣١.٧%	١٤٦	٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠
٢٢.١%	١٠٢	١٠٠٠١ إلى ١٥٠٠٠
١٣.٧%	٦٣	١٥٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠
٩.٣%	٤٣	٢٠٠٠١ إلى ٣٠٠٠٠
٦.١%	٢٨	٣٠٠٠١ فما فوق
١٠٠%	٤٦١	المجموع

أشار جدول رقم (٩) في توزيع أفراد العينة حسب دخل الأسرة الشهري أن من يتراوح دخلهم بين (٥٠٠١) إلى (١٠٠٠٠) بلغت نسبتهم (٣١.٧%)، وهي أعلى نسبة أما أصحاب الدخل الأعلى من (٣٠٠٠٠١) فما فوق بلغت نسبتهم (٦.١%) وهم أقل فئة حسب دخل الأسرة الشهري في العينة.

المنتجات	التكرار	النسبة المئوية
ملابس	٢٩٧	٦٤.٤%
أجهزة الكترونية	٧٠	١٥.٢%
عطور	٣٥	٧.٦%
أدوات تجميل	٣٤	٧.٤%
مجوهرات	١٤	٣%

سيارات	١١	٢.٤%
المجموع	٤٦١	١٠٠%

يوضح جدول رقم (١٠) توزيع العينة حسب أكثر المنتجات التي ينفقون عليها حيث بين أن أكثر المنتجات إنفاقاً في الملابس بنسبة ٦٤.٤٪ تليها الأجهزة الإلكترونية بنسبة ١٥.٢٪ وبلغت نسبة العطور ٧.٦٪ وأدوات التجميل ٧.٤٪، أما المجوهرات فكانت بنسبة ٣٪، وجاءت نسبة السيارات ٢.٤٪، كما جاء في دراسة الجهني (٢٠٢١) استهلاك سلع الرفاهية في الملكة العربية السعودية من الهيئة العامة للإحصاء أن حجم مبيعات سلع الرفاهية بلغ ١٦٩٢٠ مليون ريال حيث إن الملابس لها النصيب الأكبر من سلع الرفاهية بنسبة ٣٨٪.

• إجابة التساؤل الأول: ماهي مظاهر الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟

جدول رقم (١١): توزيع أفراد العينة حسب مظاهر الاستهلاك المظهري						
م	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	$\bar{x}$	S
١	أحرص على اقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق	٦٩	١٠٠	٢٩٢	١.٥١	٠.٧٤
		١٥%	٢١.٧%	٦٣.٣%		
٢	تهمني العلامة التجارية للمنتج	٢٠٨	١٣١	١٢٢	٢.١٨	٠.٨٢
		٤٥.١%	٢٨.٤%	٢٦.٥%		
٣	أهتم باقتناء ما ترتديه شخصية مشهورة أتابعها	١١	٢١	٤٢٩	١.٠٩	٠.٣٦
		٢.٤%	٤.٦%	٩٣.١%		
٤	أحرص على ارتداء ملابس جديدة في كل مناسبة	١٣٢	٩٦	٢٣٣	١.٧٨	٠.٨٦
		٢٨.٦%	٢٠.٨%	٥٠.٥%		

يبين الجدول (١١) مظاهر الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي أن أكثر العبارات التي أتفقوا عليها كانت على النحو التالي عبارة تهمني العلامة التجارية للمنتج بمتوسط حسابي (٢.١٨) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢) وهذا يتفق مع دراسة الثقفي (2022) أن المرأة السعودية تقبل على شراء كل ما من شأنه أن يميزها خاصة في الملابس والحقائب والأحذية ذات الماركات العالمية، ويتفق أيضاً مع بخاري والجهني (2022) أن الملابس ذات العلامة التجارية المعروفة هي الأكثر أهمية واستثثار في الاستهلاك المظهري، وهذا يتفق أيضاً مع دراسة (Lee et al. (2022) أن الأشخاص يسعون لشراء العلامة التجارية الشهيرة للحصول على تقدير الآخرين ومتابعة اتجاهات الموضة، وأيضاً تشير دراسة (Assimos et al. (2019) أن هناك ارتباط قوي بين الاستهلاك المظهري والتعبير عن الذات فنجد أن المستهلكين المهتمين بالعلامة التجارية لديهم ميل لشراء منتجات أكثر تكلفة لعرض صورة للثروة والمكانة والتي من شأنها تمييز الفرد وتقدم له شكل من أشكال التباهي. تليها عبارة أحرص على ارتداء ملابس جديدة في كل مناسبة بمتوسط حسابي (١.٧٨) وعبارة أحرص على اقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق بمتوسط حسابي (١.٥١) وهذا يتفق مع دراسة الثقفي (2022) أن التسوق أصبح مغري جداً ويصبح هوساً في بعض الأحيان بالشراء والتجديد خاصة مع سرعة انتشار المنتجات والصور والسلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما أقل عبارة كانت أهتم باقتناء ما ترتديه شخصية مشهورة أتابعها بمتوسط حسابي (١.٠٩) وهذا يختلف

مع دراسة التقفي (2022) أن الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية التي خرجت من مقتضيات الحاجة إلى سلوكي ترفي كانت نتيجة تأثير الآخرين خاصة المشاهير والأصدقاء مما يدل على أن هناك وعي لدى أفراد العينة نحو تأثير المشاهير على استهلاكهم المظهري.

وتشرح البيانات الكيفية مظاهر الاستهلاك المظهري:

توضح فاطمة اهتمامها بالعلامة التجارية وجودة المنتجات:

"تهمني الجودة سواء كانت عطور أو ملابس أو أي منتج ثاني لأنني أحب الحاجة تبقى معي وقت طويل ويكون المنتج ألي حابه اشريه من براندات معروفه لأنني ما أحب أخاطر وأشري حابه وتطلع مو أصلية أو ماهي كويسه" (٧. فاطمة: ١٩)

وتشير امل إلى اهتمامها بالموضة والماركات العالمية:

"نوع السلعة وسعرها مناسب لي وتكون الكواليتي عالية وأحب أشتريها من محلات معينة وماركات معينة خاصة لما أشتري الملابس والشنط والميك أب أحب إنها تكون آخر شي نزل ف السوق" (٤. امل: ٤٠)

وتجيب هند:

"أنا إنسانة أحب أدلع نفسي وأهتم بنفسي كثير وأحب البراندات وأشتري أفضل الأشياء لأن أحس أعز نفسي". (٦. هند: ٢٧)

وضحت البيانات أراء المبحوثين حول مظاهر الاستهلاك حيث اتفقوا على أن جودة المنتج والعلامة التجارية مهمه لهم وعدم الحرمان أو البخل على النفس من شيء يفضلونه.

• إجابة التساؤل الثاني: ماهي أنماط الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟

جدول رقم (١٢): توزيع أفراد العينة حسب أنماط الاستهلاك المظهري								
م	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	$\bar{x}$	S	الترتيب	
١	أشتري الأشياء وفق احتياجاتي	ك	٣٨٨	٤٥	٢٨	٢.٧٨	٠.٥٤	١
		%	%٨٤.٢	%٩.٨	%٦.١			
٢	لا مانع لدي أن أقترض من البنك مبلغ كبيراً حتى أحصل على كل ما هو جديد	ك	١١	١٢	٤٣٨	١.٠٧	٠.٣٤	٤
		%	%٢.٤	%٢.٦	%٩٥			
٣	أضطر للاستدانة من أجل المحافظة على مظهري	ك	٢٢	٣١	٤٠٨	١.١٦	٠.٤٨	٣
		%	%٤.٨	%٦.٧	%٨٨.٥			
٤	مشترياتي تتناسب مع دخلي الشهري	ك	٣٦١	٥٢	٤٨	٢.٦٧	٠.٦٥	٢
		%	%٧٨.٣	%١١.٣	%١٠.٤			

ويتضح من جدول (١٢) نوع نمط الاستهلاك المظهري للفرد هل هو اعتيادي أم تظاهري حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة اشترى الأشياء وفق احتياجاتي بمتوسط حسابي (٢.٧٨) وانحراف معياري قدره (٠.٥٤) تليها عبارة مشترياتي تتناسب مع دخلي الشهري بمتوسط حسابي (٢.٦٧) وهذا يتفق مع دراسة بخاري والجهني (2020) أن المستهلك السعودي بصفة عامة يميل أكثر الى تخفيض استهلاكه إذا ارتفعت الأسعار مع وجود من يزيد استهلاكه عند ارتفاع الأسعار ظناً منه أن هذا الشيء يعكس جودة المنتج، أما أقل عبارة اتفقت عليها أفراد العينة كانت لا امانع في الاقتراض من البنك حتى أحصل على كل ما هو جديد بمتوسط حسابي (١.٠٧) وأيضاً عبارة اضطر للاستدانة من أجل المحافظة على مظهري بمتوسط حسابي (١.١٦) وانحراف معياري قدره (٠.٤٨) وهذا يتفق مع دراسة بخاري والجهني (2022) أن الدخل هو المحدد الرئيسي لاستهلاك السلع الرفاهية، ويختلف مع دراسة الثقفي (2022) أن الضغوط الاجتماعية تؤدي أحيانا إلى لجوء الأفراد إلى الاقتراض أو التدين.

وتشرح البيانات الكيفية المعايير التي يفضلون أن يروها في السلع التي يودون شرائها

يوضح إبراهيم:

"في الملابس أهم شيء عندي الخامة لأن مستحيل أضيع فلوسي على شيء ما راح يعيش معي وبعد أحب لما تكون على الموضة مع الهبة زي ما يقولون" (٣. إبراهيم: ٢٢)

وبينت نوره:

"تكون فخمة وأنيقة هذا أهم شيء عندي وفي مستوى الناس اللي بلبسها قدامهم يعني عادي ممكن اشترى شيء بسيط وناعم لأنني بروح لطبقة عادية واتكف صراحة إذا حسيت الناس اللي بروح لهم فخمين" (١. نوره: ٢٦)

ويقول فيصل:

"أهم معيار أني احتاجه أو نفسي فيه، حتى لو غالي سعره لازم اخذه" (2. فيصل: 27)

ويشرح محمد:

"يكون من ماركة معروفة، اخذه وقت الترنادات (الموضة)، يكون شكله فخم، وتهمني الجودة أكثر من السعر، ما أحب اشترى شي يكون عند أحد من اللي حولي يعني إذا صاحبي عنده ساعة ما اشترى مثلها لأنني أحب أكون متميز عن اللي حولي." (5. محمد: 29)

• إجابة التساؤل الثالث: ماهي أكثر العوامل الاجتماعية المؤثرة في ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟

جدول رقم (١٣): توزيع أفراد العينة حسب أهم العوامل الاجتماعية تأثيراً في الاستهلاك المظهري						
م	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	$\bar{x}$	S
١	تقاليد الأسرة في المناسبات لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري	٣٣٤	٨٤	٤٣	٢.٦٣	٠.٦٤
		%٧٢.٥	%١٨.٢	%٩.٣		

٢	٠.٨٤	٢.٢٣	١٢٣	١٠٥	٢٣٣	ك	الأصدقاء لهم دور في لاستهلاك المظهري	٢
			%٢٦.٧	%٢٢.٨	%٥٠.٥	%		
٣	٠.٩١	١.٩١	٢١٤	٧٢	١٧٥	ك	تباهي الأشخاص وتفاخرهم أمام الناس بمظاهرم	٣
			%٤٦.٤	%١٥.٦	%٣٨	%		

يتضح من الجدول رقم (١٣) في توزيع أفراد العينة حسب أهم العوامل الاجتماعية تأثيراً في الاستهلاك المظهري حيث تبين أن أهم عامل مؤثر من العوامل الاجتماعية حسب إجابات المبحوثين هي تقاليد الأسرة في المناسبات والتي لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري، حيث مثلت نسبة (٧٢.٥%) من إجابات المبحوثين بالموافقة، وبلغ عددهم (٣٣٤)، بمتوسط حسابي (٢.٦٣) وانحراف معياري قدره (٠.٦٣)، يليها الأصدقاء ودورهم في التأثير على الاستهلاك المظهري فقد وصلت نسبة إجابات المبحوثين بموافق إلى (٥٠.٥%) بمتوسط حسابي (٢.٢٣)، وهذا يتفق مع دراسة عبدالعال (2022) أن تقاليد الأسرة والعلاقات الاجتماعية والأصدقاء لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري، وتتفق مع دراسة (Kolańska-Stronka and Gorbaniuk (2022) التي رأت أن شراء العلامات التجارية الكبرى يُعطي من صورة الذات للشخص حسب رأيهم بين أقرانهم وأن هناك ارتباطاً كبيراً بين زيادة الاستهلاك التفاخري والسعي للنظرة المجتمعية، وهذا ما أكدته دراسة (Akin (2021 في إسطنبول التي أثارت تحول أنماط الاستهلاك في الآونة الأخيرة بسبب النظرة المادية للأشخاص وربطها بشكل مباشر بالنجاح والسعادة فنظرة الآخرين باتت تحكمها المظاهر كما يقول الباحث، أما أقل عامل من العوامل الاجتماعية تأثيراً على الاستهلاك المظهري هو تباهي الأشخاص وتفاخرهم أمام الناس بمظاهرم بمتوسط حسابي (١.٩١) وهذا يختلف مع دراسة (Segal & Podoshen (2013 أن الإناث مندفعات في شراء السلع الكمالية لإظهار وضعهم الاجتماعي بنموذج مثالي.

وفي هذا الجانب مقتطفات المبحوثين في البيانات الكيفية:

يوضح محمد:

"قراري يكون بناء على الموضة اللي يكون في الوقت الحالي وعلى أساسها تكون مشترياتي" (محمد: 29)

وتُعبّر أمل برأيها:

"إذا اعجبني شيء استشير بعض الأشخاص إذا هي تناسبني ام لا بعدين انظر إلى سعرها إذا تناسبني وناسب ميزانيتي اشتريتها وإذا لم يناسبني ابحث عن غيرها أو اتخلى عن بعض مشترياتي للحصول عليها" (أمل: ٤٠)

وتشرح فاطمة:

"أحب قبل ما اشري أي اخذ رأي امي وخواتي يجيني احساس انو لازم اشاركهم بأي شي راح اشريه لانو ماراح يكون لي لوحدي لازم يشاركون معي نحب المشاركة الله يحفظنا" (فاطمة: ١٩)

وضحت البيانات آراء المبحوثين حول العوامل الاجتماعية وتأثرها على الاستهلاك المظهري أن الأسرة والأصدقاء لهم دور واضح في الاستهلاك المظهري.

• إجابة التساؤل الرابع: ماهي أكثر العوامل الاقتصادية المؤثرة في ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي؟

جدول رقم (١٤): توزيع أفراد العينة حسب أهم العوامل الاقتصادية تأثيراً في الاستهلاك المظهري							
م	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	X	S	الترتيب
١	تسهيلات البنوك وتيسير القروض يزيد من الاستهلاك	٣٢٢	٧٣	٦٦	٢.٥٥	٠.٧٣	١
		%٦٩.٨	%١٥.٨	%١٤.٣			
٢	توافر السلع المقلدة للماركات في الأسواق	٢٩٦	٨٩	٧٦	٢.٤٧	٠.٧٦	٢
		%٦٤.٢	%١٩.٣	%١٦.٥			
٣	الاشتراك في الجمعيات الشهرية	٢٠١	١٢٥	١٣٥	٢.١٤	٠.٨٤	٣
		%٤٣.٦	%٢٧.١	%٢٩.٣			

يوضح جدول رقم (١٤) توزيع أفراد العينة حسب أهم العوامل الاقتصادية تأثيراً في الاستهلاك المظهري حيث تبين أن تسهيلات البنوك وتيسير القروض وزيادتها في الاستهلاك من أهم العوامل الاقتصادية تأثيراً على الاستهلاك المظهري، حيث بلغت نسبة (٦٩.٨%) من إجابات الباحثين بموافق، بمتوسط حسابي (٢.٥٥)، وهذا يتفق مع دراسة آل رشود و آخرون (٢٠١٨) أن التسهيلات المصرفية و سهولة الاقتراض أدى إلى زيادة الاستهلاك لدى الأسر السعودية، كما اتفقت دراسة التقي (٢٠٢٢) أن يلجأ بعض الافراد إلى الاقتراض و التدبير لأجل شراء العلامات المترفة. يليه عبارته توافر السلع المقلدة للماركات في الأسواق فقد وصلت نسبة إجابات الباحثين بموافق إلى (٦٤.٢%)، بمتوسط حسابي (٢.٤٧) وهذا يتفق مع دراسة Repetskaya (2021) فعند استهلاك الشباب للسلع العصرية فإنهم يستبدلونها بالسلع المقلدة للعلامات التجارية الضخمة لأن جودة الملابس ليست مهمه، بل ما يهمهم هو شراء الملابس العصرية والتفاخر بها، اما أقل العوامل الاقتصادية تأثيراً على الاستهلاك المظهري هي الاشتراك في الجمعيات الشهرية بمتوسط حسابي (٢.١٤).

ويشرح الباحثون في البيانات الكيفية آرائهم تجاه العوامل الاقتصادية ومدى تأثيره على الاستهلاك المظهري التفاهري:

حيث يشير محمد على مقدار صرفه للمنتجات الاستهلاكية:

" بالنسبة لي عادي أصرف أكثر من نص راتبي على أجهزة إلكترونية وساعات تكون من ماركات بحكم إني اهتم بمظهري وكمان ان ما عندي التزامات ومصروفات أساسية لان مو متزوج وساكن عند أهلي " (٥. محمد: ٢٩)

ويوضح إبراهيم:

" من غير ما احدد ميزانيه لان ممكن اشوف اشياء تعجبني فما أحد نفسي على ميزانية معينه اما بالنسبة لو ما كان متوفر لي المبلغ اممم ما عندي مشكله إذا اجلت شرائها بس اطلب من الوالد إذا كانت ضرورية، وإذا كانت مو ضرورية عادي أؤجلها " (٣. إبراهيم: ٢٢)

**وتشير هند:**

"عادي عندي أفصرف الفلوس أهم شيء أخذ الشيء إلي أنا أبغعه من عطور وشوزات وتيشترات ومنتجات عناية وميك آب وأشوفها من الأساسيات وبالنسبة لي إذا ما كان عندي المبلغ لغرض معين عادي أجمع وأجمع لما اوصل للمبلغ وأشتريه بنفسه" (٦. هند: ٢٧)

**ووضحت أمل:**

"أصرف عليها ربع ميزانيتي وتأخذ العطور والشنط والجزم والساعات والملابس من ميزانيتي خاصة في المناسبات والأعياد وإذا ما توفر لي المبلغ أوجل إلى أن يتوفر لدي المبلغ الكافي لشراؤها ولا أؤيد فكرة الاستدانة أو القرض" (٤. أمل: ٤٠)

وأوضحت البيانات وجهات النظر تجاه العوامل الاقتصادية وتأثيره على الاستهلاك المظهري حيث اتفق أغلب المبحوثين أن ليس لديهم حدود معينة تجاه المنتجات الاستهلاكية.

- اختبار فرض الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقاليد الأسرة في المناسبات وتأثيرها المباشر على الاستهلاك المظهري وبين العمر.

جدول رقم (١٥): العلاقة بين تقاليد الأسرة في المناسبات وتأثيرها المباشر على الاستهلاك المظهري وبين العمر								
P-Value	$\chi^2$	Total	العمر				تقاليد الأسرة في المناسبات لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري	
			١٩ سنة فأقل	من ٢٠ الى ٢٩ سنة	من ٣٠ الى ٣٩ سنة	٤٠ سنة فأكثر		
٠.١٤٩	٩.٤٥٨	٣٣٤	٤٨	٩٥	١٧٥	١٦	ك	موافق
		%٧٢.٥	%١٠.٤	%٢٠.٦	%٣٨	%٣.٥	%	
		٨٤	٩	٢١	٤٥	٩	ك	محايد
		%١٨.٢	%٢	%٤.٦	%٩.٨	%٢	%	
		٤٣	٣	١٨	١٩	٣	ك	غير موافق
		%٩.٣	%٠.٧	%٣.٩	%٤.١	%٠.٧	%	
		٤٦١	٦٠	١٣٤	٢٣٩	٢٨	ك	Total
%١٠٠	%١٣	%٢٩.١	%٥١.٨	%٦.١	%			

يوضح جدول (١٥) العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث أن متغير العمر هو المتغير المستقل والذي يؤثر على المتغير التابع وهو الاستهلاك المظهري من خلال تقاليد الأسرة في المناسبات كمتغير وسيط بين المتغيرين، نلاحظ من عينة الدراسة التي بلغ مجموع أفرادها (٤٦١) أن من بينهم (٢٣٩) من فئة الشباب والذي يتراوح أعمارهم بين ٢٠ سنة الى ٢٩ سنة وبلغت نسبتهم (٥١.٨%) أي ما يعادل نصف أفراد العينة، منهم (٣٨%) تمثلت إجاباتهم بموافق، وهي أعلى نسبة استجابة، أما أقل نسبة استجابة من أفراد العينة هم من فئة ١٩ سنة فأقل حيث بلغت نسبتهم (٦.١%) منهم (٣.٥%) من أجاب بموافق وبلغ عددهم (١٦) من أفراد العينة. ومن خلال القيمة

- الإحصائية في اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المتغيرين وهي (٩.٤٥٨) حيث تشير قيمة الدلالة الإحصائية (٠.١٤٩) إلى عدم وجود علاقة بين تقاليد الأسرة في المناسبات وتأثيرها المباشر على الاستهلاك المظهري وبين العمر بدرجة ثقة ٩٥٪.
- اختبار فرض الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسهيلات البنوك وتيسير القروض وزيادته في الاستهلاك المظهري وبين مستوى دخل الأسرة الشهري.

جدول رقم (١٦): العلاقة بين تسهيلات البنوك وتيسير القروض وزيادته في الاستهلاك المظهري وبين مستوى دخل الأسرة الشهري										
P-Value	$\chi^2$	Total	مستوى الدخل						تسهيلات البنوك وتيسير القروض يزيد من الاستهلاك	
			٣٠٠٠١ فما فوق	٢٠٠٠١ الى ٣٠٠٠٠	١٥٠٠١ الى ٢٠٠٠٠	١٠٠٠١ الى ١٥٠٠٠	٥٠٠١ الى ١٠٠٠٠	اقل من ٥٠٠٠		
٠.٢٨٧	١١.٩٧٢	٣٢٢	٢١	٣٠	٤٨	٧٥	١٠٢	٤٦	ك	موافق
		%٦٩.٨	%٤.٦	%٦.٥	%١٠.٤	%١٦.٣	%٢٢.١	%١٠	%	
		٧٣	٣	١٠	٩	١٣	٢٣	١٥	ك	محايد
		%١٥.٨	%٠.٧	%٢.٢	%٢	%٢.٨	%٥	%٣.٣	%	
		٦٦	٤	٣	٦	١٤	٢١	١٨	ك	غير موافق
		%١٤.٣	%٠.٩	%٠.٧	%١.٣	%٣	%٤.٦	%٣.٩	%	
		٤٦١	٢٨	٤٣	٦٣	١٠٢	١٤٦	٧٩	ك	Total
%١٠٠	%٦.١	%٩.٣	%١٣.٧	%٢٢.١	%٣١.٧	%١٧.١	%			

يوضح جدول رقم (١٦) العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث أن متغير مستوى الدخل هو المتغير المستقل والذي يؤثر على المتغير التابع وهو الاستهلاك المظهري من خلال تسهيلات البنوك وتيسير القروض كمتغير وسيط بين المتغيرين، نلاحظ من عينة الدراسة التي بلغ مجموع أفرادها (٤٦١) أن من بينهم (١٤٦) شخص يتراوح لديهم دخل الأسرة من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ وبلغت نسبتهم ٣١.٧٪، منهم (٢٢.١٪) تمثلت إجاباتهم بموافق، وهي أعلى نسبة استجابة من هذه الفئة، أما أقل نسبة استجابة من أفراد العينة هم من يتراوح دخل الأسرة الشهري من ٣٠٠٠١ فما فوق حيث بلغت نسبتهم (٦.١٪) منهم (٤.٦٪) من أجاب بموافق وبلغ عددهم (٢١) من أفراد العينة، ومن خلال القيمة الإحصائية لاختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المتغيرين وهي (١١.٩٧٢) حيث تشير قيمة الدلالة الإحصائية (٠.٢٨٧) إلى عدم وجود علاقة بين تسهيلات البنوك وتيسير القروض وزيادته في الاستهلاك المظهري وبين مستوى دخل الأسرة الشهري بدرجة ثقة ٩٥٪.

## نتائج الدراسة:

من خلال تحليل البيانات الكمية لعينة من ٤٦١ مبحوث/ه من مختلف مناطق المملكة بالإضافة لإجراء ٧ مقابلات شبه مقننه توصلت الدراسة إلى:

### - العلامة التجارية مرتبطة بالاستهلاك المظهري

يتبين من مظاهر الاستهلاك المظهري أن العلامة التجارية من المحددات الرئيسية لعمليات الشراء والاقتناء للسلع ويظهر هذا في عبارة (تهمني العلامة التجارية للمنتج)، ويتبين أن الاستهلاك خرج من كونه تلبية للحاجات الأساسية إلى سلوك ترفي خاصة في كل ما يمكن أن يميز الفرد ويشبع الرغبة لديه بالتفري الاجتماعي ومن ذلك السلع ذات العلامة التجارية الكبرى، فالكثير من الأشخاص يقتنون السلع ذات العلامة التجارية الشهيرة ظناً منهم أنها ترسم صورة ذاتهم بشكل أرقى لدى الآخرين، وكذلك عبارة (أحرص على ارتداء ملابس جديدة في كل مناسبة)، ولعل هذه الأمر أصبح ظاهرة للدرجة التي تجعل الكثير في كل مرة يسعون للجديد حتى دون الحاجة، ولعل هذه بعضاً من مخلفات الرأسمالية التي ساهمت في خلق ثقافة الاستهلاك لإعداد جمهور مستعد لاستهلاك السلع فالاستهلاك هو ثمة الرأسمالية ومن أهدافها.

### - نوع نمط الاستهلاك المظهري:

يتضح من انماط الاستهلاك المظهري أنه من النمط الاعتيادي وذلك في عبارة اشترى الاشياء وفق احتياجاتي بموافقة ٨٤,٢٪ من المبحوثين وفي عبارة مشترياتي تتناسب مع دخلي الشهري بموافقة ٧٨,٣٪ من المبحوثين، وهذا يوضح ان الفرد على استعداد لشراء سلع حسب ميزانيته باختلاف المستوى الاقتصادي له، بغض النظر عن سعر السلعة نفسها، وقد يميل إلى استهلاك السلع الباهظة الثمن باعتقاده أنها تعكس جودة المنتج، وأنها افضل من غيرها مقارنة بالسلع الأخرى، والبعض قد يضطر للاستدانة من أجل الحفاظ على مظهره حيث جاءت هذه العبارة بموافقة ٤,٨٪ من المبحوثين، وحرصهم على مجاراتهم للموضة، وللطبقات الاجتماعية في محيطهم، كذلك حرصهم بتمييزهم عن الآخرين بامتلاكهم لسلع ليست عند أحد من غيرهم، وقد يلجأ البعض للاقتراض من البنك مبلغ كبير من المال للحصول على كل ما هو جديد وهذا ما اتفق عليه بنسبه ٢,٤٪ من المبحوثين، وهذا هو هدف الرأسمالية فمن خلال التصور الماركسي هنالك نوعان من الإنتاج إنتاج من أجل الاستعمال، وإنتاج من أجل التبادل (عودة، ١٩٩٥) فنجد أن الاستهلاك المظهري هو من نوع الإنتاج من أجل الاستعمال، يجعل المستهلك في دائرة الاستهلاك والصراع من أجل الحصول على السلع والكماليات واقتناء كل ما هو ذي قيمة وشهرة بغض النظر عن مدى أهميته، يجعل الفرد في حالة صراع من أجل تحقيق ذلك حتى لو كان ذلك على حساب المصلحة الاقتصادية الشخصية أو الأسرية أو المجتمع ككل (الحوارني، ٢٠٠٨).

### - تقاليد الأسرة والأصدقاء من العوامل الاجتماعية المؤثرة في الاستهلاك المظهري

توصلت الدراسة إلى أن تقاليد الاسرة في المناسبات لها تأثير واضح على الاستهلاك المظهري حيث وافق 72,5٪ من المبحوثين على ذلك وهذا يرجع للدور الذي تلعبه الأسرة في تعزيز ثقافة الاستهلاك المظهري لدى أفرادها في المناسبات بحثاً عن وجهة اجتماعية وبدافع التمايز الاجتماعي حتى لو تسبب ذلك ضغوط مالية لهم كما أن تأثير الأصدقاء له دور كبير في زيادة الاستهلاك المظهري حيث وافق على ذلك بنسبة 50,5٪ من المبحوثين. وان هذه الثقافة الاستهلاكية للأسرة لا تتأثر بفتة عمرية دون غيرها مما يدل على ان جميع اعمار المبحوثين يتأثرون بهذه الثقافة الاستهلاكية وهذا ما توصلت اليه نتيجة الفرض بانها لا توجد علاقة بين تقاليد الاسرة وتأثيرها على الاستهلاك المظهري ومتغير العمر للمبحوثين وهذا ما تناولته نظرية الصراع تماماً حيث إن الطبقة التي يتبعها الفرد تؤثر

تأثيرًا واضحًا في سلوكيات الفرد الاقتصادية الاستهلاكية، ونتيجة لذلك نستنتج أن تقاليد الأسرة في المناسبات وتأثير الإصدقاء أحد أكثر العوامل الاجتماعية المؤثرة في الاستهلاك المظهري وهذا يتماشى مع ما تراه نظرية الصراع فماركس كان يعتقد أن الطبقات الاجتماعية هي طبقات اقتصادية في الأصل فُسمت حسب طبقتها الاجتماعية أولاً ومن هنا وجب تفعيل دور المجتمع من مدارس ومؤسسات تنشئة للوقوف أمام هذا الاستهلاك المتزايد وتوضيح سبل الاستهلاك الرشيد.

#### - تسهيلات البنوك وتيسير القروض من العوامل الاقتصادية المؤثرة في الاستهلاك المظهري.

تؤكد نتائج الدراسة على أن تسهيلات البنوك وتيسير القروض ساعدت بدرجة كبيرة على الاستهلاك المظهري وقد جاءت هذه العبارة بنسبة موافقة ٦٩،٨٪ من الباحثين، لذا قد يلجأ الفرد إلى الاقتراض بهدف الاستهلاك المظهري بغض النظر عن مستواه الاقتصادي، وقد اثبتت الدراسة بعدم وجود علاقة بين تسهيلات البنوك وتيسير القروض وبين دخل الأسرة الشهري مما يدل على أن ذوي مستويات الدخل المنخفض والمتوسط والعالي جميعهم يستفيدون من تسهيلات البنوك وتيسير القروض وهذا ما تناولته نظرية الصراع حيث إن هدف الرأسمالية كما تراه الصراع أن يجعل الفرد في دائرة المال المنقرض ويظل دائماً تحت سقف الفقر لأن دخله سيكون مُقسماً على القروض التي اقترضها دون الحاجة وبالتالي ينقسم المجتمع إلى طبقة فقيرة مُنهكة بالقروض وطبقة غنية لا تُبالي بهم. فإذا كان لدى الفرد اهتمام وهوس بالموضة والماركات العالمية والحصول على كل ما هو جديد سواء للتباهي والتفاخر أو لتقليد طبقة اجتماعية أعلى فإنه مع وجود هذه الامتيازات والتسهيلات لدى البنوك يعزز ظهور الرغبة في الاستهلاك المظهري أو حتى استخدام الماركات المقلدة لمواكبة الطابع العام للمجتمع حيث إن توفر السلع المقلدة للماركات في الأسواق هو ثاني أهم عامل بموافقة ٦٤،٢٪ من الباحثين، قد ساهم في زيادة سلوكهم الاستهلاكي المظهري، أو قد يلجأ البعض للاشتراك في الجمعيات الشهرية للحصول عليها وجاءت بنسبة موافقة ٤٣،٦٪ من الباحثين، والاستهلاك لا يقتصر على الجوانب المادية فقط، بل يستهلكون بجانب السلع المادية الرموز والصور والمعاني المرتبطة بها (حجازي، ٢٠٠٨) فالبعض يعتبر السلع الكمالية هي من الأساسيات فيصرفون عليها مبالغ قد تتجاوز ميزانيتهم بهدف حصولهم على هذه السلع وهذا ما أطلق عليه ماركس تقديس السلعة وهو العملية التي يتم من خلالها منح السلع والسوق وجوداً موضوعياً مستقلاً من قبل الفاعلين في المجتمع الرأسمالي، وكان مفهوم ماركس عن تقديس السلع هو الأساس لمفهوم لوكاش عن التشيؤ (رينتز وستينسكي، ٢٠٢٢).

#### توصيات الدراسة:

1. التوعية الاقتصادية بمهارات الادخار في المناهج الدراسية بالتعليم العام والعالي لخلق وعي اقتصادي لدى الشباب.
2. أهمية التوعية الدينية حول الرؤية الإسلامية للمال الذي جعلنا الله مستخلفين فيه، والتوجيه لثقافة الاستثمار وتجنب الإسراف، ويتم التوعية من خلال خطب الجمعة والبرامج الدينية ومناهج الدين.
3. يجب أن تتضمن ركائز التنشئة الاجتماعية التوعية الاقتصادية بدور المال والآليات الصحيحة للتعامل معه، وأحكام الإسلام في آليات الإنفاق والزكاة والصدقة.
4. القيام بحملات وطنية لتشجيع الأفراد والأسر على الاستهلاك العقلاني الرشيد.
5. يجب عدم استثناء أي فئة عمرية من التوعية بأن الاستهلاك له آثار سلبية على مستوى الفرد والمجتمع، حيث أظهرت النتائج انه لا يوجد استثناء لأي فئة عمرية من التأثير بثقافة الاستهلاك المظهري.

## المراجع:

### المراجع العربية:

آل رشود، سعد بن محمد، أبو فراج، أشرف عبد الوهاب ونافع، سعيد عبده. (٢٠١٨). ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، (١٢)، ٥٣ - ١٦٤.

<https://search.mandumah.com/Record/893295>

آل مظف، عبيد. (١٤٣٢). علم اجتماع الحياة الاقتصادية. الشقري.

إبراهيم، ناجي بدر. (٢٠٠٨). البحث الاجتماعي: المناهج - الطرق - الأدوات. مطبعة البحيرة.

أبو علام، رجاء محمود. (2011). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. دار النشر للجامعات.

بخاري، علة عبد الحميد والجهني، صفاء حميد. (٢٠٢١). الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، (٤)٥، ١-٢٤.

<https://search.mandumah.com/Record/1151043>

التويجري، صالح بن عبد العزيز بن عبد الله. (٢٠١٩). العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين وسبل ترشيده: دراسة ميدانية بمدينة الرياض. مجلة العلوم التربوية والنفسية، (٢)١٣، ٧٩٢ - ٨٢٥.

<https://search.mandumah.com/Record/1221361>

الثقي، خلود بنت عطية. (2022). التغير الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية بين مقتضيات الحاجة والاستهلاك التقايري: مدينة الرياض نموذجا. مجلة الخدمة الاجتماعية، (٧١)١، ٨٧-١٢٤.

<https://search.mandumah.com/Record/1270427>

حجازي، أحمد مجدي. (٢٠٠٨). ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي. مجلة الديموقراطية، (٣١)٨، ٦١ - ٧٤.

<https://search.mandumah.com/Record/337999>

الحوارني، محمد عبد الكريم. (٢٠٠٨). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. دار مجدلاوي.

الخطيب، سلوى عبد الحميد. (٢٠١٨). المجتمع السعودي بين الأمس واليوم. الشقري.

داوود، عزيز حنا. (2006). مناهج البحث العلمي. دار أسامة للنشر والتوزيع. دار المشرق الثقافي.

دونو، آلان. (٢٠٢٢). نظام النفاهة (تحقيق مشاعل الهاجري، ط ٢). دار سؤال. (نشر العمل الأصلي سنة ٢٠١٥).

رؤية ٢٠٣٠ المملكة العربية السعودية (٢٠١٦). وثيقة رؤية ٢٠٣٠ المملكة العربية السعودية.

<https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/overview>

ريتز، جورج وستينسكي، جيفري. (٢٠٢٢). النظريات الحديثة في علم الاجتماع (تحقيق الجمعية السعودية للدراسات الاجتماعية، ط ١) مكتبة جرير. (نشر العمل الأصلي سنة ٢٠١٨).

السيد، منير محمود بدوي. (١٩٩٧). مفهوم الصراع: دراسة في الأصول النظرية للأسباب والأنواع. دراسات مستقبلية، (٣)٢، ٣٥-٨٠.

<https://search.mandumah.com/Record/42263>

الشمري، موزني مطني. (١٤٣٤). المدخل إلى علم الاجتماع الاقتصادي. جامعة الملك سعود.

الصالح. مصلح. (١٩٩٩). الشامل: قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية إنجليزي عربي مع تعريف وشرح المصطلحات. دار عالم الكتب.

صقر، هالة نهاد. (٢٠١٩). العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية: دراسة ميدانية لمدينة جدة نموذجاً. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، ٥(١٥)، ١٢٢-١٧٧. <https://search.mandumah.com/Record/969277>

عبدالعال، أيمن محمود محمد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، ٥٧(١)، ١٢٥ - ١٦٢. <https://search.mandumah.com/Record/1277247>

عثمان، محمد عبد السميع. (٢٠٠٠). أسس علم الاجتماع المفاهيم والقضايا. كلية التربية جامعة الأزهر.

عليان، ربحي مصطفى. (٢٠٠١). البحث العلمي: أسسه مناهجه واساليبه إجراءاته. بيت الأفكار الدولية.

عودة، محمود. (١٩٩٥). أسس علم الاجتماع. دار النهضة العربية.

الغريب، عبد العزيز. (٢٠١٧). التغيير الاجتماعي والثقافي مع نماذج تطبيقية من المجتمع السعودي (ط ٢). خوارزم العلمية.

قنديجي، عامر والسامرائي، إيمان. (٢٠٠٩). البحث العلمي: الكمي والنوعي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

المحمودي، محمد. (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي (ط ٣). دار الكتب.

نوري، محمد عثمان. (٢٠١٧). تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية (ط ٥). خوارزم العلمية.

الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠١٨). مسح دخل وإنفاق الأسرة. <https://www.stats.gov.sa/ar/37>

**المراجع العالمية:**

Akin, M.S. (2021). The effect of Self-Construal and materialism on conspicuous consumption tendency. Dogus University Journal, 22(1), 219-239. <https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66684/1043238>

Assimos, B. M., Pinto, M. de R., Leite, R. S. & Andrade, M. L. de. (2019). Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. Brazilian Business Review, 16(4), 350-368. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>

Kolańska-Stronka, M. & Gorbaniuk, O. (2022). Materialism, conspicuous consumption, and brand engagement in self-concept: a study of teenagers. Current Issues in Personality Psychology, 10(1), 39-48. <https://doi.org/10.5114/cipp.2021.110060>

Lee, I., Kim, D., Ha, J. & Choi, C. (2022). Raffle marketing: Focusing on purchase orientation, conspicuous consumption, postpurchase satisfaction, and repurchase intention. Social Behavior and Personality: An international journal, 50(10), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.11892>

Repetskaya, A. I. (2021). Modern Sociocultural Practices in the Field of Fashion Consumption: The Main Youth Trends. KnE Social Sciences, 5(2), 498-505. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i2.8393>

Segal, B. & Podoshen, J.S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. International Journal of Consumer Studies, 37(2), 189-198. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>

Wang, Y., Liu, B., Lin, S., Liu, L., Wu, Y. & Cui, L. (2022). The effects of subjective socioeconomic status on conspicuous consumption. Journal of Applied Social Psychology, 52(7), 522- 531. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1111/jasp.12876>

## “Social and Economic Factors of Conspicuous Consumption in the Saudi society”

### Researchers:

**Rajaa Taha Alqahtani, Abrar Hasan Fallatah, Sarah Khalid Alqasem, Mona Soud Alomari, Basmah Saad Almutairi, Rabab Awn Alsulami.**

### Abstract:

The aim of this study is 1<sup>st</sup> to identify the dimensions of the phenomenon of conspicuous consumption in the Saudi society; 2<sup>nd</sup> to determine the important impacting factors in the phenomenon of conspicuous consumption; and 3<sup>rd</sup> to determine the relationship between the impacting factors and demographic variables. The study relied on a mixed method approach, using in that the social survey method: electronic questionnaire for the sample, (461), from different regions of the Kingdom; and the case study method through a semi-regulated interview of (7). The study analyzed this phenomenon using the conflict theory. Also, using statistical analysis methods through SPSS. The study concluded that family traditions on special occasions are the biggest social factor in increasing the rate of conspicuous consumption from a social point of view; accessibility to banks loans increased the spread of this phenomenon too, and it is one of the important economic factors impacting this phenomenon. The study found that there was no statistically significant relationship between family traditions on special occasions, their direct impact on conspicuous consumption, and the age of respondents. Also, there is no statistically significant relationship between banks loans accessibility, as an economic factor that increases conspicuous consumption, and family monthly income.

**Key words:** Conspicuous consumption, Economic sociology, Conflict theory, Capitalism, Saudi society, Social and economic factors.