

ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية

د. سعد بن محمد سعد آل رشود أستاذ علم النفس المشارك جامعة المجمعة	
د. أشرف عبدالوهاب أبو فراج قسم علم الاجتماع، كلية الآداب جامعة حلوان	أ. د. سعيد عبده نافع أستاذ المناهج وطرق التدريس، كلية التربية جامعة الإسكندرية

المستخلص

تمثل موضوع البحث في دراسة ثقافة الاستهلاك في الأسرة السعودية، وذلك من خلال محاولة تحقيق الأهداف التالية: التعرف على أهم مصادر الدخل و أوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي، والتعرف على العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلق باقتصاديات الأسرة و إدارة ميزانيتها، ودراسة العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، والتعرف على أثر التسهيلات المصرفية وشركات التقسيط على زيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسر السعودية، والتعرف على دور الإعلام و الإعلانات التجارية في زيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسر السعودية، وتحديد الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، والخروج بتصوير مقترح لبرنامج توعوي شامل، للحد من ظاهرة الاستهلاك الترفيهي للأسرة في المجتمع السعودي.

وحاولت الدراسة تحقيق هذه الأهداف من خلال دراسة ميدانية (كمية وكيفية)، وصفية تحليلية، بالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي لعينة عشوائية من أرباب الأسر في مناطق مختلفة ثقافياً من المجتمع السعودي. واعتمدت الدراسة على المقارنة بين الذكور والإناث وبين الفئات العمرية المختلفة وبين المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة والعديد من المتغيرات الأخرى التي تعكس طبيعة هذه الظاهرة في المجتمع السعودي. كما اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها الميدانية من العينة على استمارة الاستبيان؛ والتي تضمنت عدة محاور وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

• يتوجه فريق البحث (معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، جامعة المجمعة) بخالص الشكر والتقدير لمدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية على دعمها لهذا البحث؛ في إطار برنامج منح العلوم الإنسانية والاجتماعية، تحت عنوان "ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية" (ع. س. 35 - 31).



وحاولت الدراسة مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بين مختلف مناطق المملكة عن طريق اختيار عينة من أرباب الأسر بها وفقاً لتقسيمها إلى / شمال (حائل والجوف)، وجنوب (جازان، بيشة)، ووسط (الرياض)، وشرق (حفر الباطن والإحساء)، وغرب (المدينة المنورة والطائف). وقد بلغ إجمالي ما تم توزيعه من استبانات على عينة أرباب الأسر في هذه المناطق (2500) استبانة تقريباً، وكان العائد منها (1500) استبانة تقريباً؛ تم استبعاد (355) استبانة غير مكتملة منها عند إجراء التحليل الإحصائي، ومن ثم بلغ إجمالي ما تم تحليله إحصائياً من استبانات (1155) مفردة من أرباب الأسر في المناطق المحددة.

وحددت الدراسة أهم العوامل المرتبطة باتخاذ القرار في إدارة ميزانية الأسرة في: جودة السلعة وسعرها وخصائصها، ومصداقية المعلومات التي تقدم للمستهلك عنها، ومدى حاجة الأسرة إلى السلعة قبل شرائها، والسلعة ذات التكلفة الأقل والجودة العالية، ومدى إشباع السلعة لرغبات الأسرة. والمقارنة بين العديد من بدائل وماركات السلع قبل شرائها، ودرجة الثقة في الشركة المنتجة للسلعة وماركتها. كما حددت الدراسة أهم العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفي لدى الأسرة السعودية في: مساهمة الإعلانات في شيوع ثقافة المحاكاة والتفاخر بين جمهور المستهلكين، وسهولة التسوق من المواقع الإلكترونية، سهولة الحصول على القروض، وزيادة الدعاية الإعلامية عن السلع، وارتفاع المستوى التعليمي أدى لزيادة الرغبة في الاستهلاك، وأن المكانة الاجتماعية للأسرة تفرض أنماط استهلاك محددة.

وأفادت بأن أهم الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية تمثلت في: تبذير الأطفال وضعف إحساسهم بقيمة المال، واستنزاف موارد ودخل الأسرة دون عائد، وتحول الاستهلاك الترفي إلى نوع من الإدمان، وأيضاً تحول الاستهلاك إلى حالة مرضية، وكذلك تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته وليس تلبية لحاجات فعلية للأسرة، وشعور أصحاب الدخل المحدود بالإحباط وفقدان الثقة بالمجتمع. كما توصلت الدراسة إلى تصورات العينة بشأن الحد من الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية، والتي تحددت في: تعزيز ثقافة الادخار والإنتاج والاستثمار لدى أفراد المجتمع، وتربية الأبناء على ضرورة الاعتدال في الإنفاق اليومي، والأخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة ينعكس في ترشيد الإنفاق، والدعوة للأخذ بأصول التربية الاقتصادية الرشيدة في المجتمع، وتقوية الوازع الديني بما ينعكس إيجاباً على ثقافة الاعتدال في الإنفاق، وتنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والفردية نحو طرق الإنفاق، وتنمية السلوك الاستهلاكي الرشيد منذ مرحلة الطفولة، وإطلاق برامج تثقيفية في المدارس والجامعات حول ترشيد الاستهلاك.

الكلمات المفتاحية:

ثقافة الاستهلاك، الأسرة السعودية، الإنفاق الأسري.

مقدمة

ارتبط ظهور المجتمعات الاستهلاكية بتطور الرأسمالية (الكلاسيكية) في العديد من المجتمعات، إلا أن الأبعاد الجديدة للاستهلاك في عصر العولمة قد أدى إلى إعادة النظر في جوهر الاستهلاك الرأسمالي وأنماطه وتأثيراته على المجتمعات. وترتب على ذلك الربط بين الثقافة والاستهلاك، على الرغم مما بينهما من تباعد. فالثقافة في أبسط معانيها تشير إلى أساليب حياة تتضمن معاني ودلالات وقيم يعيش بمقتضاها الناس ويتواصلون من خلالها ويخضعون لشروطها وأحكامها، في حين يعبر الاستهلاك عن استخدام السلع والخدمات. ومن ثم يعد الاستهلاك عملية مادية بالأساس، بينما تعد الثقافة موجهاً رمزياً للسلوك والممارسات الحياتية. وقد فسر العديد من الباحثين في علم الاجتماع الربط بين المصطلحين باعتباره نتاجاً للرأسمالية الحديثة ولتغيرات العولمة، والتي أدت إلى العديد من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي جعلت من السلوك الاستهلاكي تعبيراً عن دلالات ومعاني ورموز تتجاوز مجرد استخدام السلع والخدمات. ومن ثم يمكن تعريف ثقافة الاستهلاك باعتبارها تشير إلى مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك، بدءاً من تبلور الرغبة الاستهلاكية، ومروراً بالاستهلاك الفعلي، وانتهاءً بما بعد الاستهلاك (المصري، 2006م، ص 6-7).

وقد شهد المجتمع السعودي في العقود الأخيرة لمجموعة من التطورات السريعة والمتعددة والتي شملت جميع أوجه الحياة فيه، والتي كان من أبرزها الطفرة الاقتصادية، نتيجة لاكتشاف النفط، وظهور العولمة والتي أدت إلى فرض قيم حديثة وموجهات جديدة؛ كان على رأسها الاستهلاك الترفي (الإنفاق على سلع كمالية في مناسبات غير ضرورية) الناتج سعت العولمة إلى تعميمه في العديد من المجتمعات عبر تقنيات ووسائل متعددة؛ إعلامية واجتماعية وثقافية واقتصادية (زايد وآخرون، 1991م، ص 71).

وتوفر أنماط الاستهلاك السائدة في أي مجتمع دلالات واضحة على مدى تطور وتقدم هذا المجتمع، وعلى مدى استجابته للمتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. وبالتالي قدرة هذا المجتمع على تشكيل ثقافة استهلاكية ذات خصائص معينة تسود بين قطاعات رئيسية في المجتمع. ومن ثم تتحدد أهمية الدراسة من خلال تقديد وصف دقيق لأنماط وثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي، وتحديد ما إذا كانت تسير في اتجاه إيجابي يساهم في تطوير المجتمع ودفعه إلى التقدم والتنمية الحقيقية، أم أنها تسير في اتجاه سلبي نحو الاستهلاك الترفي (المظهري أو الرمزي) نحو تلبية الحاجات والرغبات المباشرة وغير الأساسية، وهو ما ينعكس على توجه بعض قطاعات المجتمع نحو تلبية تلك الحاجات والرغبات سعياً لتحقيق أقصى استثمار في أقل فترة زمنية ممكنة (المصري، 2006م، ص 3).



ومن ثم فإن تحديد نمط الاستهلاك في أي مجتمع ومدى ارتباطه بمتغيرات الإنتاج والإنفاق ومصادر الدخل يمكن أن تكشف عن نمط الترف الاستهلاكي في هذا المجتمع، والذي يعبر عن حالة شبه مرضية تتطلب وضع السياسات والبرامج لمعالجتها. حيث توجي كلمة بدلالات التراخي والوفرة والاستهتار وقلة الإنتاجية وعدم الشعور بأهمية التخطيط للمستقبل. ويمكن تعريفه، بأنه: مجاوزة حد الاعتدال فيما يحتاجه الإنسان. ومن ملامحها تحول الكماليات إلى الضروريات عند أفراد المجتمع. وتنامي تطلعاتهم إلى الإكثار من الأسباب التي تدفعهم إلى الاستهلاك غير الضروري مع تراجع قيم الإنتاج. وعادة ما تصاحب الترف مظاهر التفاخر والتعالي والرغبة في بلوغ ما لم يبلغه الآخرون، والدخول في سباق مجنون لانهاية له، تغيب فيه عن المترفين مقاصد ومنافع الثروة، التي من أهدافها سعادة الإنسان وإحساسه بالمشاركة في المنفعة الإنسانية. (الفال، 2012م).

ومن ثم تنطلق مشكلة البحث من أن ثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي (وخاصة الترفي) تعكس الكيفية التي يتفاعل بها أفراد هذا المجتمع مع المتغيرات العالمية وتأثيراتها على تشكيل ممارسات الحياة اليومية في هذا المجتمع. فقد أدت العولمة الاقتصادية إلى عولمة أخرى ثقافية سيطرت على أنماط وأساليب الحياة في العديد من المجتمعات، بحيث أثرت على ثقافتهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم، وخلقت لديهم نوع من الثقافة الرمزية (بمفهوم بيير بورديو) والتي انعكست في تغير طبيعة استهلاكهم وظهور الاستهلاك الترفي الذي ينمو بعيداً عن قيم العمل والإنتاج في المجتمع.

أهداف البحث

- 1) معرفة أهم مصادر الدخل وأوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي.
- 2) تحليل العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلق باقتصاديات الأسرة وإدارة ميزانيتها.
- 3) دراسة أثر التسهيلات المصرفية على زيادة الاستهلاك لدى الأسر السعودية.
- 4) التعرف على دور الإعلام والإعلانات التجارية في زيادة الاستهلاك لدى الأسر السعودية.
- 5) تحديد الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي لدى الأسرة السعودية.
- 6) تصور مقترح للحد من ظاهرة الاستهلاك المفرط للأسرة في المجتمع السعودي.

تساؤلات البحث

- (1) ما أهم مصادر الدخل وأوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي؟
- (2) ما أهم أوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي؟
- (3) ما العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلق باقتصاديات الأسرة وإدارة ميزانيتها؟
- (4) ما أثر التسهيلات المصرفية وشركات التقسيط على زيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسر؟
- (5) ما دور الإعلام والإعلانات التجارية في زيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسر السعودية؟
- (6) ما أبرز الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية؟
- (7) ما التصور المقترح للحد من ظاهرة الاستهلاك الترفيهي للأسرة في المجتمع السعودي؟

منهجية البحث

وتتضمن منهجية البحث الخطوات العلمية والإجرائية المتبعة في تنفيذ الدراسة، على النحو التالي:

(أ) طرق البحث وأدواته

اعتمدت الدراسة على مجموعة متكاملة من الطرق والأدوات، والتي تكاملت معاً لتحقيق أهداف البحث وتجيب على تساؤلاته. وتضمنت هذه الطرق والأدوات مجموعة من المقاييس الكمية ذات الصلة بالمتغيرات الرئيسية في البحث؛ تمثلت في: مقياس الإنفاق لدى الأسر السعودية، ومقياس العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلق باقتصاديات الأسرة وإدارة ميزانيتها، ومقياس العوامل المرتبطة بثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي، ومقياس دور الإعلام والإعلانات التجارية في زيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسر السعودية، ومقياس أثر التسهيلات المصرفية وشركات التقسيط على زيادة الاستهلاك الترفيهي، ومقياس الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، ومقياس التصورات المقترحة للحد من ظاهرة الاستهلاك الترفيهي للأسرة في المجتمع السعودي.

وحاولت الدراسة صياغة وتقنين هذه المقاييس من خلال مراعاة اشتغالها على العديد من مستويات القياس المختلفة، وبما يسهم في إثراء النتائج والوصول إلى مجموعة من التوصيات القابلة للتنفيذ واقعياً. كما سيتبع فريق البحث عدداً من الخطوات في تقنين مقاييس الدراسة،



بدءاً من الصدق الظاهري حتى الوصول إلى الصدق الإحصائي، وبالاعتماد على معامل الثبات من خلال ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية، ثم حساب تحليل التباين الأحادي واختبار (T) للكشف عن متوسط الفروق بين عينة الدراسة في طبيعة استجاباتهم على مقاييس الدراسة.

ب) نوع ومنهج البحث

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، لأنها تهتم بتحديد واقع ظاهرة الاستهلاك وأنماطه وعوامله والآثار المترتبة عليه، ولأنها تستهدف تقرير خصائص هذه الظاهرة التي يغلب عليها صفة التحديد، ولأنها تهدف إلى وصف هذه الظاهرة وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كيفياً أو كميّاً. ومن خلال هذا النوع من الدراسات، تحاول الدراسة تتبع تطور الظاهرة حتى وصلت إلى شكلها الحالي ورصد تأثيراتها المختلفة والعوامل التي أدت إليها، ومن خلال ذلك تحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل. وهي دراسة تحليلية انطلقاً من علاقة الظاهرة المدروسة بالعديد من المتغيرات المؤثرة فيها أو المؤدية إليها. وسوف تعتمد الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، بما يشتمل عليه من خطوات علمية ومنهجية. فهذا المنهج يستجيب لطبيعة القضية المطروحة التي تحتاج إلى تطبيق خطة ميدانية، يتم وفقاً لها تحديد التساؤلات أو الفروض، وعلى أساس الاختبارات الإحصائية القادرة على الفصل بين مختلف الجوانب الإشكالية في القضية المدروسة.

ج) أدوات جمع البيانات

في إطار تحديد مشكلة الدراسة وجوانبها المختلفة، وفي ضوء الأهداف العامة لها، فقد تم تحديد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية، وتم تقسيم هذه الاستمارة إلى عدة محاور فرعية وفقاً لأهداف الدراسة. حيث ركز المحور الأول على البيانات الأولية المتعلقة بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لعينة الدراسة، ومن خلالها تم قياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي للعينة. كما ركز كل محور من المحاور التالية في الاستبانة على محاولة الإجابة على أحد تساؤلات الدراسة أو تحقيق أحد أهدافها، وذلك من خلال مجموعة من المقاييس الكمية، والتي تم تقنينها من خلال التحقق من مدى صدقها وثباتها بالأساليب الإحصائية الملائمة.

وحاول المحور الثاني في الاستبانة التعرف على أهم مصادر الدخل وأوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي، وذلك من خلال عدد من التساؤلات تدور حول: الإنفاق الشهري للأسرة، والدخل الشهري ومصادره، وثقافة الادخار لدى الأسرة، ومساهمة الزوجة والأبناء في

دخل الأسرة، والتخطيط لمشاريع مستقبلية تزيد من دخل الأسرة. ومدى تعرض الأسرة لأزمات مالية في نهاية الشهر عن بدايته، وعدد السيارات التي تمتلكها الأسرة، وإجمالي إنفاق الأسرة في المناسبات والسلع والخدمات المختلفة مثل الزواج والخطوبة والعرس وأدوات المطبخ وأثاث المنزل والمجوهرات والمهر والهدايا والأجهزة الكهربائية، ثم إنفاق الأسرة على الأغذية والمشروبات والملابس والترفيه والتسلية والسائق والخادمة والرعاية الصحية والنقل والمواصلات والتعليم والثقافة..... الخ.

كما حاول المحور الثالث التعرف على العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلق باقتصاديات الأسرة وإدارة ميزانيتها من خلال المؤشرات التالية: تقدير مدى حاجة الأسرة إلى السلعة قبل شرائها، والبحث عن السلعة ذات التكلفة الأقل والجودة العالية، والمقارنة بين العديد من البدائل وماركات السلع قبل شرائها، وارتباط قرار شراء السلعة بمدى إشباعها لرغبات الأسرة، وارتباط قرار الشراء بمصداقية المعلومات المقدمة عنها، ومدى تأثير قرار الشراء بدرجة الثقة في الشركة المنتجة، وعلاقة هذا القرار بخدمة ما بعد البيع، وعلاقة هذا القرار بمكانة الأسرة في المجتمع.

أما المحور الرابع فتناول العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية من خلال مقياس مكون من (12) عبارة يتضمن المؤشرات التالية: مدى الشعور بالسعادة نتيجة اقتناء السلع والمراكات العالمية، والاستعداد الشخصي لاقتناء السلع الثمينة والغالية القيمة، وأن المكانة الاجتماعية والاقتصادية للأسرة تفرض أنماط استهلاكية محددة، وأن زيادة عدد الأسواق التجارية يدفع إلى زيادة الاستهلاك، وارتباط ارتفاع المستوى التعليمي بزيادة الرغبة في الاستهلاك، وأن الإعلانات التجارية ساهمت في شيوع ثقافة المحاكاة والتفاخر، وكذلك سهولة التسوق من المواقع الإلكترونية وسهولة الاقتراض والدعاية الإعلامية وعلاقة كل منها بزيادة الاستهلاك.

وركز المحور الرابع على التسهيلات المصرفية وعلاقتها بالاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية، كما ركز المحور الخامس على دور الإعلام والإعلانات التجارية في زيادة الاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية. في حين ركز المحور السادس على الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية، كما ركز المحور الأخير على تصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفيهي من خلال مقياس مكون من (12) عبارة تتضمن العديد من المؤشرات ذات الصلة بالتصور المقترح لمعالجة زيادة نمط الاستهلاك الترفيهي في المجتمع السعودي.

وبالإضافة إلى البيانات الكمية اعتمدت الدراسة على جمع بيانات كيفية من خلال دليل دراسة الحالة لعدد محدود من الحالات في بعض مناطق المملكة (10 حالات)، وذلك بهدف تدعيم ما تم التوصل إليه من نتائج كميته وأيضاً للتعمق في دراسة الظاهرة موضوع الدراسة من خلال العديد من المناهج والأساليب والطرق.

د) ثبات وصدق أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في حساب الثبات على معامل ارتباط ألفا كرونباخ، كما اعتمدت على نوعين من الصدق هما الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي. حيث تم تحكيم الاستمارة (الاستبانة) من خلال عدد من المحكمين في تخصصات علم الاجتماع والإعلام والإحصاء وعلم النفس، بغرض تحديد مدى ملائمة عبارات كل مقياس للهدف الرئيسي المراد قياسه، وترتب على ذلك حذف بعض العبارات وتعديل صياغة عبارات أخرى في بعض مقاييس الدراسة. واعتمدت الدراسة في حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال معامل الارتباط الخطي (بيرسون) بين كل عبارة وإجمالي المقياس. وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (1) معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمقاييس الدراسة		
معامل الثبات	عدد العبارات	المقاييس
0.83	12	1- عوامل اتخاذ القرار في إدارة ميزانيات الأسرة.
0.89	12	2- العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة.
0.90	13	3- الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي للأسرة.
0.94	12	4- تصورات الحد من الاستهلاك الترفي للأسرة.

وتوضح بيانات جدول (1) معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمقاييس الدراسة. ومن بيانات هذا الجدول يتضح ارتفاع معامل الثبات لهذه المقاييس بدرجة تسمح بإجراء العديد من العمليات الإحصائية عليها دون حذف أي من عباراتها. فقد تراوحت قيمة معامل الثبات لهذه المقاييس بين 83% في حالة المقياس الأول (آليات اتخاذ القرار في إدارة ميزانيات الأسرة السعودية) إلى 94% في حالة المقياس الرابع (تصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية). كما بلغت قيمة هذا المعامل 89% في حالة المقياس الثاني (العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية)، في حين بلغت 90% في حالة المقياس الثالث (الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك

الترفي للأسرة السعودية). ومن ثم تعكس هذه البيانات توفر درجة مرتفعة من الثبات لمقاييس الدراسة.

جدول (2) صدق الاتساق الداخلي والثبات (في حالة حذف العبارة) لمقاييس الدراسة											
تصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفي			الأثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي			العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك			آليات اتخاذ القرار في إدارة ميزانيات الأسرة		
العبارة	الصدق	الثبات	العبارة	الصدق	الثبات	العبارة	الصدق	الثبات	العبارة	الصدق	الثبات
1	0.64	0.94	1	0.27	0.91	1	0.66	0.88	1	0.52	0.82
2	0.75	0.94	2	0.27	0.91	2	0.77	0.87	2	0.55	0.81
3	0.72	0.94	3	0.57	0.89	3	0.80	0.87	3	0.56	0.81
4	0.75	0.94	4	0.48	0.90	4	0.66	0.88	4	0.52	0.82
5	0.69	0.94	5	0.63	0.89	5	0.63	0.88	5	0.57	0.81
6	0.74	0.94	6	0.68	0.89	6	0.44	0.89	6	0.48	0.82
7	0.77	0.94	7	0.66	0.89	7	0.31	0.89	7	0.58	0.81
8	0.75	0.94	8	0.74	0.89	8	0.45	0.89	8	0.42	0.82
9	0.73	0.94	9	0.70	0.89	9	0.55	0.88	9	0.50	0.82
10	0.77	0.94	10	0.71	0.89	10	0.65	0.88	10	0.47	0.82
11	0.76	0.94	11	0.74	0.89	11	0.67	0.88	11	0.33	0.83
12	0.74	0.94	12	0.78	0.88	12	0.52	0.89	12	0.39	0.83
			13	0.78	0.88						

كما تعكس بيانات الجدول (2) الثبات وصدق الاتساق الداخلي (في حالة حذف العبارة) لمقاييس الدراسة. وفيما يتعلق بالمقياس الأول الخاص بآليات اتخاذ القرار في إدارة ميزانيات الأسرة، يتضح من بيانات هذا الجدول وجود درجة متوسطة من صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، فقد تراوحت قيم هذا الصدق بين 33% في حالة حذف العبارة الحادية عشرة إلى 58% في حالة حذف العبارة السابعة. كما يتضح ارتفاع قيم معامل الارتباط الخطي بين درجة كل



عبارة والدرجة الكلية لإجمالي المقياس بعد حذف العبارة. وكانت كل قيم الارتباط طردية ودالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.01.

وارتبطت العبارات بإجمالي المقياس على مستويين، يمثل الأول العبارات التي يقل معامل ارتباطها بالمقياس الكلي عن 50% مثل العبارات (6، 8، 10، 11، 12). بينما تمثل المستوى الثاني في العبارات التي ارتبطت بإجمالي المقياس بمعامل ارتباط يزيد على 50% مثل العبارات (1، 2، 3، 4، 5، 7، 9). وقد انعكس ارتفاع مؤشر صدق الاتساق الداخلي في ارتفاع مؤشرات ثبات المقياس (في حالة حذف العبارة، فقد تراوحت قيم معامل الثبات في حالة حذف العبارة بين 81% في حالة حذف العبارات (2، 3، 5، 7) إلى 83% في حالة حذف العبارتين (11، 12).

وفيما يتعلق بالمقياس الثاني الخاص بالعوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، يتضح ارتفاع قيم معامل الارتباط الخطي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لإجمالي المقياس بعد حذف العبارة. وكانت كل قيم الارتباط طردية ودالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.01. وتراوحت قيم صدق الاتساق الداخلي لهذا المقياس بين 31% في حالة حذف العبارة السابعة إلى 80% في حالة حذف العبارة الثالثة. وهو ما يعكس مدى ارتباط كل عبارة بإجمالي المقياس بالدرجة التي تسمح بإجراء العديد من التحليلات الإحصائية. وانعكس ارتفاع مؤشر صدق الاتساق الداخلي في ارتفاع مؤشرات ثبات المقياس في حالة حذف العبارة، فقد تراوحت قيم معامل الثبات في حالة حذف العبارة بين 87% في حالة حذف العبارتين الثانية والثالثة إلى 89% في حالة حذف العبارات السادسة والسابعة والثانية عشرة. ومن ثم يتضح الاتجاه العام في ارتفاع مؤشرات الثبات والصدق لكل عبارات المقياس بالدرجة التي تسمح بإجراء التحليلات الإحصائية.

وتتضح النتائج نفسها تقريباً في حالة المقياس الثالث الخاص بالآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي، حيث تراوحت قيم صدق الاتساق الداخلي (ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس) بين 27% في حالة حذف أي من العبارتين الأولى والثانية إلى 78% في حالة حذف أي من العبارتين (12، 13). وهو ما انعكس على حساب معامل الثبات في حالة حذف العبارة لهذا المقياس؛ والذي تراوح بين 88% في حالة حذف العبارتين الأخيرتين إلى 915 في حالة حذف العبارتين الأولى والثانية. وبالتالي توضح هذه البيانات ارتفاع معاملات الصدق والثبات بالدرجة التي تمكن من إجراء التحليل الإحصائي دون حذف أي عبارة.

أما فيما يتعلق بالمقياس الرابع الخاص بتصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية، فيتضح ارتفاع قيم معامل الارتباط الخطي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لإجمالي المقياس بعد حذف العبارة. وكانت كل قيم الارتباط طردية ودالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.01، وهو ما يشير إلى ارتفاع مؤشر صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس. وتراوحت قيم صدق الاتساق الداخلي بين 64% في حالة حذف العبارة الأولى إلى 77% في حالة حذف العبارتين السابعة والعاشرية. كما بلغت قيم معامل الثبات في حالة حذف العبارة 94% في حالة أي عبارة من عبارات المقياس. ومن ثم تمثل الاتجاه العام في ارتفاع معاملي الصدق والثبات لعبارات المقياس بالدرجة التي تسمح بإجراء العديد من التحليلات الإحصائية دون حذف أي من هذه العبارات.

هـ) وحدة الدراسة

تتمثل وحدة الدراسة في الأسرة السعودية في مختلف مناطق المملكة بعد تقسيمها إلى أقاليم: شمال وجنوب ووسط وشرق وغرب، مع الأخذ في الاعتبار العديد من المتغيرات ذات الصلة بالظاهرة موضوع الدراسة، مثل: الجنس، والفئات العمرية، والحالة التعليمية، والخصائص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. ويتضمن تحديد وحدة الدراسة على هذا النحو الافتراض بأن هناك نمطين من الاستهلاك في المجتمع السعودي، أحدهما الاستهلاك العادي والآخر الاستهلاك الترفي، وأنه يمكن المقارنة بينهما من خلال استخدام العديد من المقاييس والاختبارات الإحصائية المتقدمة.

و) مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الأسر السعودية في مختلف مناطق المملكة. وقد اعتمدت الدراسة على اختيار عينة عمدية من أرباب الأسر في هذه المناطق، مع الأخذ في الاعتبار الفروق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بين عينة الدراسة في هذه المناطق. ومن ثم حاولت الدراسة مراعاة توزيع العينة بين العديد من المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وبين الفئات العمرية ومستويات الدخل والإنفاق والادخار وغيره من المتغيرات التي تمكن من تحقيق أهداف الدراسة وتجنب على تساؤلاتها. وبطريقة عشوائية (احتمالية) تم اختيار العينة من المناطق التالية: شمال (حائل، والجوف)، وجنوب (بيشة، وجازان)، ووسط (الرياض)، وشرق (حفر الباطن، والإحساء)، وغرب (المدينة المنورة، والطائف). وقد بلغ إجمالي ما تم توزيعه من استبانات على عينة أرباب الأسر في هذه المناطق (2500) استبانة تقريباً، وكان العائد منها (1500) استبانة تقريباً بنسبة 60% من إجمالي ما تم توزيعه من استبانات؛ وتم استبعاد (355) استبانة غير مكتملة منها عند إجراء التحليل الإحصائي، ومن ثم بلغ إجمالي ما تم تحليله إحصائياً من استبانات (1155) مفردة من أرباب الأسر في المناطق المحددة؛ يمثلون ما نسبته 46% من إجمالي الاستبانات



الموزعة ونسبة 77% من إجمالي عائد الاستبانة بعد تعيبتها. ويوضح الجدول التالي مجتمع وعينة الدراسة ونسبة تمثيل كل مجتمع منها:

جدول (3) توزيع العينة وفقاً لمناطق وأقاليم المملكة				
النسبة		العدد	الفئات	
19.3	6.9	80	حائل	شمال
	12.4	143	الجوف	
16.4	6.6	76	جازان	جنوب
	9.8	113	الباحة	
23.5		271	الرياض	وسط
19.7	6.4	74	الإحساء	شرق
	13.3	154	حفر الباطن	
21.1	12.7	147	جدة	غرب
	8.4	97	المدينة المنورة	
%100		1155	المجموع	

(ن) خصائص عينة الدراسة

وقد تناولت الدراسة خصائص العينة (الاجتماعية والاقتصادية والثقافية) من حيث المؤشرات التالية: الجنس، والعمر، وحجم الأسرة، والمستوى التعليمي للزوج والزوجة، والحالة العملية للزوج والزوجة، ومكان المعيشة وأسلوبها، ومستوى المنطقة السكنية، وطبيعة المسكن وحياته، وعدد مرات زواج رب الأسرة وعدد الزوجات الحاليات له:

جدول (4) توزيع العينة وفقاً للجنس		
النسبة	العدد	الفئات
61.5	710	ذكور
38.5	445	إناث
%100	1155	المجموع

توضح بيانات جدول (4) توزيع العينة وفقاً للجنس. ومن هذه البيانات يتضح أن نسبة الذكور في العينة 61.5%، في حين بلغت نسبة الإناث 38.5% من جملة العينة. ويعكس ذلك تمثيل الجنسين من أرباب الأسر في العينة بالدرجة التي تمكن من دراسة الاختلاف فيما بينهما يتعلق بموضوع الدراسة. واعتمدت الدراسة على تمثيل الجنسين في العينة من خلال مقابلة أرباب الأسر في مكان عملهم (مؤسسات حكومية وأهلية مختلفة)، وهو ما استطاعت من خلاله الدراسة التغلب على صعوبة الوصول إلى عينة النساء المتزوجات من خلال فريق عمل مخصص لاستكمال الدراسة الميدانية وفقاً لمتطلبات الدراسة.

جدول (5) توزيع العينة وفقاً لفئات العمر		
النسبة	العدد	الفئات
13.1	151	أقل من 30 عاماً
21.6	249	من 30 إلى أقل من 35 عاماً
26.0	300	من 35 إلى أقل من 40 عاماً
24.9	288	من 40 إلى أقل من 45 عاماً
14.5	167	من 45 عاماً فأكثر
%100	1155	المجموع

كما توضح بيانات جدول (5) توزيع العينة وفقاً لفئات العمر. ومن هذه البيانات يتضح أن النسبة العلى من عينة الدراسة تتركز في فئة العمر (35 – 40) عاماً، حيث بلغت هذه النسبة 26.0% من جملة العينة. كما بلغت نسبة العينة في فئة العمر (40 – 45) عاماً 24.9%، ومن ثم فإن ما يزيد قليلاً على نصف العينة تركزت في فئة العمر (35 – 45) عاماً. وبلغت نسبة العينة في فئة العمر (30 – 35) عاماً 21.6%، أي أن ما يقل قليلاً على ثلاثة أرباع العينة تتركز في فئة العمر (30 – 45) عاماً. كما بلغت نسبة العينة التي يزيد عمرها على 45 عاماً 14.5%، في حين بلغت هذه النسبة في الفئة العمرية الأقل من 30 عاماً 13.1% من إجمالي العينة.

جدول (6) توزيع العينة وفقاً لعدد أفراد الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
16.8	194	3 - 2
31.9	369	5 - 4
27.1	313	7 - 6
17.3	200	9 - 8
6.8	79	10 فأكثر
%100	1155	المجموع

وأشارت بيانات جدول (6) توزيع العينة وفقاً لعدد أفراد الأسرة. ومن هذه البيانات يتضح أن ما يقل قليلاً على ثلث العينة تنتمي إلى أسر تتكون من (4 - 5) أفراد، فقد بلغت هذه النسبة 31.9%. كما أن ما يزيد قليلاً على ربع العينة تنتمي إلى أسر تتكون من (6 - 7) أفراد، ومن ثم فإن نسبة 59.0% من العينة تنتمي إلى أسر تتكون من (4 - 7) أفراد وهو ما يعكس طبيعة بنية وتكوين الأسرة السعودية والتي تتركز غالباً في نمط الأسرة كبيرة الحجم. ولعل ما يؤكد ذلك أن 16.8% من العينة تنتمي إلى أسر صغيرة الحجم تتكون من (2 - 3) أفراد. كما أن نسبة 17.3% من هذه العينة تنتمي لأسر تتكون من (8 - 9) أفراد، في حين بلغت نسبة العينة في الأسر التي تزيد على عشرة أفراد 6.8% من إجمالي العينة. وهو ما يؤكد الفرضية القائلة بأن الأسرة السعودية تتكون غالباً من عدد كبير من الأفراد يزيد على أربعة أو خمسة.

جدول (7) المستوى التعليمي للزوج		
النسبة	العدد	الفئات
12.9	149	تعليم منخفض (ابتدائي، إعدادي)
32.0	370	تعليم متوسط
55.1	636	تعليم عالي (جامعي، دراسات عليا)
%100	1155	المجموع

وتعكس بيانات جدول (7) توزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي للزوج. ومن هذه البيانات يتضح أن ما يزيد على نصف عينة الأزواج في العينة متعلمون تعليماً جامعياً أو حاصلون على دراسات عليا بعد الجامعة، فقد بلغت هذه النسبة 55.1% من جملة العينة. فيما بلغت نسبة الأزواج الحاصلون على شهادات متوسطة في

العينة 32.0%، وكانت أقل نسبة من الأزواج في العينة من حصلوا على تعليم منخفض (ابتدائية وإعدادية) والتي بلغت 12.9%. ومن ثم تتوزع فالحالة التعليمية للأزواج في العينة على العديد من الفئات وينسب يمكننا من استخراج المؤشرات الإحصائية التحليلية.

جدول (8) المستوى التعليمي للزوجة		
النسبة	العدد	الفئات
9.6	111	تعليم منخفض (ابتدائي، إعدادي)
38.9	449	تعليم متوسط
51.5	595	تعليم عالي (جامعي، دراسات عليا)
100%	1155	المجموع

كما بينت بيانات جدول (8) توزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي للزوجة. ومن هذه البيانات يتضح أن نصف عينة الزوجات تقريباً متعلّقات تعليمياً جامعياً أو حاصلات على دراسات عليا، حيث بلغت هذه النسبة 51.5%، فيما بلغت نسبة المتعلّقات تعليمياً متوسطاً من الزوجات 38.9% من العينة، وكانت أقل نسبة من الزوجات من تعليمهن منخفض (ابتدائي وإعدادي) والتي بلغت 9.6% من إجمالي العينة.

جدول (9) الحالة العملية للزوج		
النسبة	العدد	الفئات
8.8	102	1-صاحب عمل (مدير لمؤسسة)
36.0	416	2-مهن فنية وعملية (طبيب، مدرس)
46.2	534	3-مهن كتابية وإدارية / موظف إداري
8.9	103	4-أعمال تجارية، صناعية، زراعية
100%	1155	المجموع

وأفادت بيانات جدول (9) توزيع العينة وفقاً للحالة العملية للزوج. ومن هذه البيانات يتضح أن ما يقرب من نصف العينة تعمل في مهن كتابية وإدارية (موظف إداري)، حيث بلغت هذه النسبة 46.2% من جملة العينة. كما بلغت نسبة العينة التي تعمل في مهن فنية وعملية (طبيب، مهندس، مدرس) 36.0% من العينة، ومن ثم يتضح توزيع العينة بنسب متقاربة إلى حد ما بين المهن الإدارية



والمهن العملية، فقد بلغت إجمالي نسبة العينة في هاتين الفئتين 82.2% من إجمالي العينة. وبلغت نسبة العينة في الأعمال التجارية والصناعية والزراعية 8.9% من العينة، وبالنسبة نفسها تقريباً لصحاب الأعمال ومدراء المؤسسات الحكومية والخاصة.

جدول (10) الحالة العملية للزوجة		
النسبة	العدد	الفئات
17.4	201	1-مهن فنية وعملية (طبيب، مدرس)
19.3	223	2-مهن كتابية وإدارية / موظف إداري
63.3	731	3-بدون عمل (متعطل، طالب، متقاعد)
%100	1155	المجموع

كما أفادت بيانات جدول (10) توزيع العينة وفقاً للحالة العملية للزوجة. ومن هذه البيانات يتضح أن النسبة الغالبة من الزوجات في عينة الدراسة بدون عمل (غالباً متعطلات أو طالبات أو ربوات للمنزل)، حيث بلغت هذه النسبة 63.3% من إجمالي العينة. فيما بلغت نسبة الزوجات في المهن الإدارية والكتابية (موظفات) 19.3% من العينة. في حين بلغت نسبة الزوجات في المهن الفنية والعملية (غالباً مدرسات) 17.4% من إجمالي العينة. ومن ثم تعكس هذه البيانات طبيعة الحالة العملية للمرأة في المجتمع السعودي، وربما كان ذلك سبباً في تضمن رؤية المملكة (2030) هدفاً أساسياً يتعلق بالمرأة السعودية وهو ذلك يتعلق بزيادة نسبة مشاركتها في سوق العمل إلى 30% تقريباً.

جدول (11) مستوى المنطقة (الحي) السكنية		
النسبة	العدد	الفئات
26.1	302	منطقة راقية
67.0	774	منطقة متوسطة
6.8	79	منطقة شعبية
%100	1155	المجموع

كما أوضحت بيانات جدول (11) توزيع العينة وفقاً لمستوى المنطقة السكنية. ومن هذه البيانات يتضح أن ما يزيد قليلاً على ثلاثة أرباع العينة تعيش في أحياء ومناطق متوسطة المستوى، فقد بلغت هذه النسبة 67.0% من جملة العينة. كما ما يزيد قليلاً على ربع العينة تعيش في أحياء

راقية، فقد بلغت هذه النسبة 26.1%. وكانت أقل نسبة من العينة هي من تعيش في أحياء شعبية، حيث لم تتعد هذه النسبة 6.8% من إجمالي العينة.

جدول (12) مكان وأسلوب المعيشة			
النسبة	العدد	الفئات	
92.9	1073	مدينة	مكان المعيشة
7.1	82	قرية	
8.3	96	معيشة قروية	أسلوب المعيشة
66.4	767	معيشة حضرية	
25.3	292	معيشة مشتركة	
%100	1155	المجموع	

وأوضحت بيانات جدول (12) توزيع العينة وفقاً لمكان وأسلوب المعيشة. ومن هذه البيانات يتضح أن الغالبية العظمى من العينة تعيش في مدينة، حيث بلغت هذه النسبة 92.9% من إجمالي العينة، وذلك في مقابل 7.1% فقط من العينة تعيش في قرية. وبلغت نسبة العينة التي تعيش بأسلوب الحياة الحضرية 66.4% من جملة العينة. فيما بلغت نسبة العينة التي تعيش معيشة قروية (ريفية) 8.3% فقط من جملة العينة. في حين كشفت البيانات أن ربع العينة تقريباً تعيش معيشة مشتركة بين الحضرية والقروية، فقد بلغت هذه النسبة 25.3% من إجمالي العينة.

جدول (13) طبيعة المسكن الذي تعيش فيه الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
29.4	339	فيلا
9.3	107	دور في فيلا
53.4	617	شقة
8.0	92	منزل شعبي
%100	1155	المجموع

وأشارت بيانات جدول (13) توزيع العينة وفقاً لطبيعة المسكن الذي تعيش فيه الأسرة. ومن هذه البيانات يتضح أن ما يزيد قليلاً على نصف العينة تعيش في شقة، فقد بلغت هذه

النسبة 53.4% من جملة العينة. وبلغت نسبة العينة التي تسكن في فيلا 29.4%. وكانت اقل نسبتي لمن يعيشون في دور في فيلا (9.3%) أو منزل شعبي (8.0%).

جدول (14) حيازة المسكن		
النسبة	العدد	الفئات
35.0	404	ملك
55.8	645	إيجار
9.2	106	سكن الأسرة
100%	1155	المجموع

كما تعكس بيانات جدول (14) توزيع العينة وفقاً لحيازة المسكن. ومن هذه البيانات يتضح أن نسبة 55.8% من العينة تعيش في مساكن مستأجرة، فيما بلغت نسبة من يعيشون في مساكن مملوكة من العينة ما يزيد قليلاً على ثلث العينة (35.0%). وكانت أقل نسبة من العينة هي التي تعيش في مساكن أسرها، حيث بلغت 9.2% من إجمالي العينة.

جدول (15) عدد غرف المسكن		
النسبة	العدد	الفئات
19.9	230	أقل من 4
30.0	347	5 - 6
21.6	250	7 - 8
14.5	167	9 - 10
13.9	161	10 فأكثر
100%	1155	المجموع

وتوضح بيانات جدول (15) توزيع العينة وفقاً لعدد غرف المسكن. ومن هذه البيانات يتضح أن نسبة 30.0% من العينة تعيش في مساكن تتكون من (5 - 6) غرف، وبلغت نسبة الأسر التي تعيش في مساكن تتكون من (7 - 8) غرف 21.6% من جملة العينة، فيما بلغت نسبة من يعيشون في مساكن تتكون من أقل من أربع حجرات 19.9%، في حين بلغت نسبة من يعيشون في

مساكن تتكون من (9 – 10) غرف 14.5%، وتقترب من هذه الأخيرة نسبة من يعيشون في مساكن تزيد عدد حجراتها على عشر حجرات 13.9% من إجمالي العينة.

جدول (16) عدد مرات زواج رب الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
91.4	1056	مرة واحدة
5.9	68	مرتين
2.7	31	ثلاث
100%	1155	المجموع

كما توضح بيانات جدول (16) توزيع العينة وفقاً لعدد مرات زواج رب الأسرة. ومن هذه البيانات يتضح أن النسبة العظمى من العينة لم يتزوج رب أسرتها سوى مرة واحدة، فقد بلغت هذه لنسبة 91.4% من جملة العينة. كما بلغت نسبة العينة التي تزوج رب أسرتها مرتين 5.9% من العينة، في حين بلغت نسبة العينة التي تزوج رب أسرتها ثلاث مرات 2.7% من إجمالي العينة. ورغم ضعف النسب الخاصة التي تزوج فيها رب الأسرة أكثر من مرة، فإنها تدعو إلى مزيد من التأمل والبحث والدراسة حول أسبابها وعواملها وعلاقتها بالثقافة السعودية وخصوصيتها التاريخية.

جدول (17) عدد الزوجات الحاليين لرب الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
92.5	1068	واحدة
6.3	73	اثنتين
1.2	14	ثلاث
100%	1155	المجموع

وتوضح بيانات جدول (17) توزيع العينة وفقاً لعدد الزوجات الحاليين لرب الأسرة. وتؤكد هذه البيانات ما أوضحتها بيانات الجدول السابق (رقم 18)، حيث تركزت النسبة العظمى من العينة في تلك الأسر التي تتكون من زوجة واحدة مع الزوج، في حين بلغت هذه النسبة في حالة وجود زوجتين مع رب الأسرة 6.3% من العينة، وكانت أقل نسبة من العينة هي التي تتكون من ثلاث زوجات مع رب الأسرة.



ي) أساليب التحليل الإحصائي

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على مقياس ليكرت الرباعي (بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، لا يحدث)، وتم إعطاء الأوزان المتدرجة من الوزن 4 لاستجابة بدرجة كبيرة إلى الوزن 1 لاستجابة لا يحدث، ثم حسبت طول الفترة المستخدمة (4/3) أي 0.75. وحسب المتوسط المرجح على أساس الفئات التالية:

- من 1 إلى 1.74 (لا يحدث)	- من 1.75 إلى 2.49 بدرجة قليلة
- من 2.50 إلى 3.24 بدرجة متوسطة	- من 3.25 إلى 4 بدرجة كبيرة

كما اعتمدت الدراسة في تحقيق الهدف للخاص بتصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفي على مقياس ليكرت الثلاثي (نعم، إلى حد ما، لا)، حيث تم إعطاء الأوزان المتدرجة من الوزن 3 لاستجابة (موافق) إلى الوزن 1 لاستجابة (غير موافق)، ثم حسبت طول الفترة المستخدمة (3/2) أي حوالي 0.67. وحسب المتوسط المرجح على أساس الفئات التالية:

- من 1 - 1.66 (غير موافق)	- من 1.67 - 2.33 (إلى حد ما)	- من 2.34 - 3.00 (موافق)
---------------------------	------------------------------	--------------------------

وعلى هذا الأساس جاءت بيانات المتوسط الحسابي المرجح أو الموزون لعبارات مقاييس الدراسة. وفي ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم الاعتماد على التحليلات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي (المرجح) والانحراف المعياري لعبارات مقاييس الدراسة.
- 3- معامل ألفا كرونباخ في حساب الثبات لعبارات مقاييس الدراسة ولإجمالي كل مقياس.
- 4- معامل الارتباط الخطي (بيرسون) في حساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- 5- اختبار (T) لإجمالي كل مقياس مع متغيرات: الجنس، ومكان المعيشة، وادخار الأسرة، ومساهمة كل من الزوجة والأبناء في دخل الأسرة، وعمل رب الأسرة لعمل إضافي من أجل زيادة دخلها.
- 6- تحليل التباين في اتجاه واحد لإجمالي كل مقياس مع متغيرات: مناطق الدراسة، فئات العمر، وحجم الأسرة، والمستوى التعليمي للزوج، وتعليم الزوجة، ومهنة الزوج، ومهنة الزوجة، وأسلوب المعيشة، ومستوى المنطقة السكنية، والإنفاق الشهري للأسرة، وفئات الدخل الشهري.
- 7- اختبار شيفيه (Scheffe) لمعرفة مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية.
- 8- اختبار (LSD) لمعرفة مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية.

الدراسات السابقة

تعد دراسات الاستهلاك في علم الاجتماع وعلم النفس حديثة نسبياً سواء على المستوى المحلي أو العالمي، حيث كانت موضوعاً رئيساً في الدراسات الاقتصادية باعتبارها أحد أركان مثلث البحث الاقتصادي الكلاسيكي المتمثل في الانتاج والتوزيع والاستهلاك (المصري، 2006م). وعلى الرغم من الاعتقاد السائد في علم الاقتصاد بان تزايد الاستهلاك يعد مؤشراً على الانتعاش الاقتصادي، فإن الحالة في كل من علم الاجتماع وعلم النفس وعلم التربية ليست كذلك. ومن ثم يتشكل فريق البحث هنا من متخصصين في المجالات الثلاثة السابقة بهدف تحليل هذه الظاهرة من كافة جوانبها.

وتشير بحوث علم الاجتماع والأنثروبولوجيا على خصائص متعددة للثقافة الاستهلاكية. فهي ثقافة مادية تتعلق باستهلاك سلع مادية، وهي ترتبط باستهلاك معاني ورموز ذهنية تحقق متعة بصرية للمستهلك، كما أنها تعبر عن نزعة فردية لدى المستهلك، وأيضاً تتميز بالتحول السريع نحو إضفاء معاني جديدة على عناصر تقليدية، وتخلق حالة من التناقض لدى المستهلك بين الواقع والأحلام والإشباع الناتجة عن شراء السلع. كما انها تتميز بالطابع القهري الذي يدفع الناس إلى الاستهلاك دون الحاجة الأساسية إليها. ولذلك يمكن ان يلجأ البعض إلى الاقتراض لتلبية وإشباع هذه الرغبات والنزعات الاستهلاكية المفترطة في أغلب الأحوال.

وقد ركزت دراسات عديدة على بحث الاستهلاك بصفة عامة، دون التركيز على ثقافة الاستهلاك، أي الاستهلاك باعتباره اسلوب حياة، كما لم تركز أغلب تلك الدراسات على الاستهلاك الترفي والرمزي بصورة أساسية. وأغلب تلك الدراسات ركزت على تناول هذه الظاهرة من منظور اقتصادي دون النظر إلى أبعادها الاجتماعية والنفسية والتربوية والثقافية. كما أن أغلب هذه الدراسات قد أجريت في مجتمعات أخرى تختلف في ثقافتها وعاداتها وقيمها عن المجتمع السعودي. وانطلاقاً من ذلك سوف نتناول بعض الدراسات ذات الصلة بثقافة الاستهلاك ومن منظور اجتماعي ونفسي.

وتهدف الدراسة من استعراض هذا المسح الأدبي إلى المساعدة في بلورة المشكلة على نحو دقيق يفيد في تحديد أبعادها المختلفة، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة المتعلقة بماذا؟ ولماذا؟ وكيف؟ وسوف يسعى الفريق في هذا البحث إلى توضيح مدى إلمام الباحثين بما توصلت إليه البحوث والدراسات في الموضوع المقترح، من خلال مراعاة تكامل المسح الأدبي مع وحدة المحتوى العلمي للمقترح البحثي.



أ) الدراسات العربية

أوضحت دراسة الشباب وثقافة الاستهلاك في سوريا (2009) أهمية الثقافة الاستهلاكية المتوازنة التي تلبي حاجات الفرد دون إفراط ومبالغة، وأن ذلك يعد عاملاً أساسياً في الوصول إلى ثقافة علمية وموضوعية تسهم في بناء الاقتصاد الوطني وتعزيز القيم الإيجابية في المجتمع. وتناولت دراسة الدوسري (1427هـ) العوامل الاجتماعية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية. وهدفت إلى التعرف على أثر حجم الأسرة ودخلها ومحاكاتها لغيرها على السلوك الاستهلاكي، وطبقت هذه الدراسة على عينة طبقية من أولياء أمور طلبة المرحلة المتوسطة في مدينة الرياض. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الأسر السعودية تستهلك ما يفوق دخلها، ووجود علاقة بين حجم الأسرة والسلوك الاستهلاكي. وأوصت بضرورة التوعية وتشجيع الادخار باعتبارهما من عناصر ثقافة الترشيد والاستهلاك.

كما تناولت دراسة عبدالرحيم (2012م) اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة. واعتمدت جمع البيانات الميدانية من خلال استمارة الاستبيان، والتي طبقت على عينة بلغت 550 طالبة من طالبات قسم الدراسات الاجتماعية في مركز الدراسات الجامعية للبنات بجامعة الملك سعود. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة، فضلاً عن ضآلة دورها في نشر هذه الثقافة. وقد أشارت المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة وقلة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك.

وتناولت دراسة العنزي (1434هـ) العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للاستهلاك المظهري لدى ربة الأسرة السعودية، والتعرف على أهم الآثار المترتبة على هذه الظاهرة والحلول المقترحة لعلاجها. وهي دراسة وصفية؛ اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، ومن خلال استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغ حجمها 230 من ربات الأسر السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في ظهور الاستهلاك المظهري لدى عينة البحث، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التشاور مع أفراد الأسرة و زيادة الاستهلاك المظهري، حيث تميل عينة الدراسة للتشاور مع الأسرة عند اتخاذ القرار الشرائي،

وأن للثقافة دور كبير في تفضيل السلع والخدمات المعروضة في الأسواق لدى عينة الدراسة، وأن أهم الآثار المرتبطة بالاستهلاك المظهري تتمثل في الإسراف والتبذير وتبديد الموارد المالية و المدخرات، و الميل إلى الكسل والالتكالية، وضياع الوقت بما لا يعود بالنفع. واقترحت الدراسة بعض الحلول لمعالجة هذه الظاهرة في المجتمع السعودي من وجهة نظر عينة الدراسة تتمثل أهمها في الاعتدال والتوسط في استخدام بطاقات الائتمان، وفي إعداد الوجبات الغذائية وخصوصاً في الحفلات والمناسبات الاجتماعية المتعددة، والحرص على تنمية مهارة الادخار وحفظ المال، واستغلال أوقات التخفيضات لشراء المستلزمات الأسرية، والإقلال من التردد على المطاعم ومراكز التجميل، واستخدام فستان السهرة في أكثر من مناسبة بما يساعد في حفظ المال وتعظيم المدخرات. وكشفت الدراسة أن الدخل الشهري من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في زيادة الاستهلاك المظهري، فكلما ارتفع الدخل الشهري، ارتفع إقبال عينة الدراسة على السلع الفخمة، والخدمات الترفهية، وذلك لتوفر المقدرة المالية.

وركزت دراسة سندي (1990م) على ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية وسبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الإسلامية. وهدفت إلى التعرف على واقع الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية، والعوامل المسببة وكيفية مواجهتها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي التنبؤي، ومن خلال أداة الاستبيان، والذي طبق على عينة من النساء العاملات وغير العاملات، وتم اختيار هذه العينة باستخدام طريقة العينة الطبقيّة العشوائية في كل من مدينة مكة المكرمة والطائف. وأوضحت الدراسة أن أكثر مظاهر الاستهلاك الترفي شيوعاً لدى عينة الدراسة هو الترف في الملابس وتوابعه، يليه المأكّل والمشرب، ثم الزينة، فديكور المنازل، يليه الحفلات، ويأتي الترف في عمليات التجميل في المرتبة الأخيرة بين المظاهر المقاسة. كما أكدت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستهلاك الترفي لدى عينة الدراسة والعوامل الاجتماعية، الثقافية الاقتصادية والنفسية ذات الصلة.

وكشفت دراسة القحطاني (2011م) عن المحددات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للاستهلاك المظهري لدى الفتاه السعودية بالرياض، وحاولت الكشف عن الوظائف الظاهرة والكامنة للاستهلاك المظهري للطالبات والكشف عن العلاقة بين المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة والاستهلاك المظهري. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة وعلى أداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية بلغ حجمها 321 من طالبات البكالوريوس بجامعة الملك سعود بالرياض. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين حجم



الأسرة وبين الميل للاستهلاك المظهري، فانخفاض عدد أفراد الأسرة يزيد من متوسط الدخل الفردي، وبالتالي تزداد قدرة الطالبات على الإنفاق على السلع الكمالية وأن الفتاة السعودية من أكثر الفئات العمرية تأثراً بقيم الاستهلاك المظهري، كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين المستوى التعليمي للوالدين وبين الميل إلى الاستهلاك المظهري، بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة أن العوامل الاقتصادية تتحكم بصورة كبيرة في الاستهلاك المظهري، وأن الانفتاح الثقافي لأفراد المجتمع سواء عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري أو السفر وعادات الإنفاق لدى الصديقات يؤدي إلى زيادة التطلع إلى الاستهلاك عن طريق عامل التقليد والمحاكاة.

وقامت دراسة الرحيب (1428) بتحليل تحليل أثر التغيرات البيئية على نمط الإنفاق الاستهلاكي الأسري في مدينة الرياض، للوصول إلى مؤشرات مفيدة في وضع السياسات الاقتصادية بغذاء وسكن الأسرة. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية: تحديد الأهمية النسبية للإنفاق على الغذاء والسكن في نمط الإنفاق الاستهلاكي الكلي للأسرة، ودراسة التفاوت في أسعار الغذاء والسكن وفقاً لخصائص الجودة والتنوع، وتحديد العوامل المؤثرة على الإنفاق الغذائي والسكني وتحليل أثر التغيرات البيئية على مستوى تنعم الأسرة بالغذاء والسكن. واعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تجمع عن طريق المقابلات الشخصية الميدانية مع عينة من أرباب الأسر بمدينة الرياض وكذلك تطبيق استبيان أعد لهذا الغرض، وتوصلت إلى أن هناك ربط بين الإنفاق الغذائي والإنفاق السكني باعتبارهما مكونان أساسيان للإنفاق الاستهلاكي للأسرة السعودية وعلاقتها ببعض العوامل البيئية.

وتناولت دراسة أبو معطي (1992) أنماط الإنفاق الاستهلاكي الأسري في المملكة العربية السعودية. حيث تطرقت إلى هيكل الإنفاق الاستهلاكي بشكل عام ومن بينها الإنفاق على السكن. وقدرت العلاقات الانحدارية التي تشرح أثر الإنفاق الاستهلاكي الكلي كمتغير مستقل على الإنفاق على أي من المجموعات السلعية أو الخدمية كمتغير تابع. ولم تحظ الدراسات المهمة بتأثير تغيرات العوامل البيئية على أسعار أهم مكون من مكونات الإنفاق الاستهلاكي - وهو الإنفاق السكني للأسرة - في المملكة العربية السعودية بالاهتمام الكافي، وخاصة أن الوحدة السكنية تعتبر أصلاً يشبع كل من رغبة الاستهلاك والاستثمار، فهي تزود الأسرة بخدمة الإسكان، أو تدر عليها عائداً يتمثل في الإيجار، ومن ثم تؤثر في نمط إنفاق الأسرة.

وتهدف دراسة طلال الناشري وآخر (2009) الى معرفة إجمالي الإنفاق وأوجه الإنفاق في المجتمع ومن يتخذ قرارات الشراء في الأسرة، وهل تعتمد الأسرة في اتخاذ قراراتها الشرائية على الاعلانات التلفازية أو تقليد الأسر الأخرى المحيطة بهم، كما تهدف الدراسة الى تحليل تأثير الاستهلاك على البناء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السعودي. وطبقت الدراسة على عينة من 101 مفردة وتم اعداد استبانة وتطبيقها، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: أولاً: ترشيد الاستهلاك والبعث عن الاستهلاك الهدري والتفاخري ومسؤولية وطنية ويجب العمل على عمل دورات تدريبية وبرامج تلفازية لتوعية أفراد المجتمع من الحد من الاستهلاك فقد قال الرسول ﷺ "لا تسرف ولو كنت على نهر جار". ثانياً: يعتبر القيام بعمل قائمة بالمستلزمات المنزلية والمواد المنزلية قبل الذهاب الى السوبر ماركت من الوسائل التي تحد من الاستهلاك الهدري ولكن الواضح من العينة انها لا تلتزم بالقائمة حتى وأن كانت تقوم بعملها وهذا مؤشر غير إيجابي. ثالثاً: يستقطع الاستهلاك على المواد الغذائية والمنزلية جزءاً كبيراً من ميزانية الأسرة، الأمر الذي يحتاج الى عمل برامج توعوية تحث على أهمية ترشيد ربة المنزل والحد من شراء المواد العالية الجودة والرخيصة الثمن أو استبدالها بأخرى أقل جودة وبسعر أقل. رابعاً: اتجه أفراد المجتمع الى عدم الاكتفاء بالوجبات المطهية داخل المنزل، وشراء الوجبات السريعة بشكل أصبح يمثل عبء على الأسرة وعلى صحة أفراد الأسرة، حيث انتشرت البدانة المتوسطة والقاتلة وكذلك الأمراض المصاحبة لها من ارتفاع نسبة السكر في الدم وارتفاع ضغط الدم والعقم والذي أصبح يكلف الدولة مليارات الريالات.

وتناولت دراسة عبد الرحيم (2012) اتجاهات الطالبة السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة. وقد اعتمدت على عينة ميدانية بلغ حجمها 550 طالبة من طالبات قسم الدراسات الاجتماعية في مركز الدراسات الجامعية للبنات بجامعة الملك سعود لاختبار الاهداف المشار إليها من خلال استبانة صممت وفق شروط تصميم الاستبانة المناسبة لذلك. وبضوء ذلك توصلت الدراسة الى نتائج عدة لعل أهمها معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة فضلاً عن ضالة دورها في نشر هذه الثقافة، وقد أشارت المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة وقلة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك. كما انتهت الدراسة



استناداً الى الجانبين النظري والميداني الى توصيات واقتراحات عدة على صعيد الجامعة والمجتمع والأسرة ارتبطت هذه التوصيات بالنتائج العامة التي توصلت اليها الدراسة إليها.

كما حاولت دراسة أبو عبيدة (2013) التعرف على نمط الإنفاق الاستهلاكي وفقاً لنظريات الاستهلاك الحديثة، وتحديد مدى قدرة العوامل غير الدخيلة في رسم أنماط الاستهلاك، ومن أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن الانفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي يتأثر بمجموعة عوامل على الترتيب: مستوى التغير في دخل الأسرة، والأحوال الاجتماعية، سلوك التقليد والمحاكاة والذوق، مستوى الادخار وما يترتب عليه من فوائد، الضرائب، مستوى أسعار السلع والخدمات، التقلبات الاقتصادية، والثروة، وأما على صعيد السمات الشخصية فكان الوضع المهني ونوع المهنة من أكثر السمات الشخصية التي أثرت على اجابات عينة الدراسة، ومن أهم التوصيات ضرورة ترشيد الاستهلاك للقطاع العائلي من خلال اتباع المزيد من نشرات التوعية والتثقيف التي من شأنها أن تقلل من أثر التقليد والمحاكاة على الاستهلاك، وكذلك التقليل من حجم الائتمان والتسهيلات التي تقدمها المصارف التجارية للإنفاق الاستهلاكي.

وحاولت دراسة الشعبي وآخرون (ب. ت) دراسة وتحليل الوعي الاستهلاكي لدى عينة من المستهلكين بمحافظة الأحساء. وتم دراسة العلاقة بين هذا الوعي وبين بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين مثل مستوى الدخل التعليم لرب الأسرة. وأوضحت نتائج البحث وجود علاقة معنوية احصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي وبين مستوى الدخل وبين مستوى تعليم رب الأسرة. كما أوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية معنوية بين الوعي الاستهلاكي وكل من مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة. وتخلص الدراسة الى أن السياسات المتعلقة بحماية المستهلك يجب أن توجه لتنمية وتثقيف المستهلكين مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل دخلاً والأدنى في المستوى التعليمي بالإضافة الى أهمية تفعيل القوانين الحالية لحماية المستهلك حيث أشارت النتائج الى وجود فجوة بين القوانين القائمة وتطبيق هذه القوانين.

وتناولت دراسة أبو غزالة (2012) دور الإعلام المرئي في تفعيل استراتيجية ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الانتاج والادخار لدى اللبنانيين؟ وارتكزت الدراسة على مجموعة فرضيات محددة، وتجمع بين الناحيتين التجريبية والنظرية، واعتبرت الخطوة الأولى والرئيسية هي البحث في محفزات الاستهلاك لدى اللبنانيين وموقع الاعلام المرئي بين المحفزات، تم رصد شبكات التلفزيون وتحليل المواد الاعلامية لفترة محددة بهدف تحديد مكانم التحفيز على الاستهلاك

بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وبعدها ركزت الدراسة على إمكانية تخصيص مساحة أوسع للترويج لسياسات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الانتاج لدفع النمو الايجابي للاقتصاد، ويتطلب ذلك اجراء مقابلات وتطبيق استبيان، وتحليل مضمون الرسالة الاعلامية،

وتناولت دراسة عبيدات (2012) التعرف على واقع الاعلام الاستهلاكي عند تناوله موضوعات الاستهلاك والاستخدام والشراء وأفضل طرق الترشيد الممكنة في المجالات التي يمكن ترشيد الاستهلاك والاستخدام فيه، بالإضافة الى دوره في تنمية ثقافات الانتاج والمقاطعة لدى المستهلكين المستهدفين، كما تهدف الى عرض متطلبات الاعلام الاستهلاكي المتخصص، وشرح مراحل عمل الاعلام الاستهلاكي المتخصص، وتوضيح دور الوسائل الالكترونية في دعم الاعلام الاستهلاكي وانتهت بتقديم مجموعة من التوصيات من أهمها:

- تصميم دورات تأهيلية وتدريبية لعدد من العاملين في وسائل الاعلام الحالية هدفها اكسابهم أساسيات البحث العلمي بمراحله المتسلسلة كخطوة اولى ومن ثم خراطيم بدورات تثقيفية وتوعوية حول حقوق وواجبات المستهلك.
- عدم السماح للكتابة بالاعلام الاستهلاكي إلا أولئك المتخصصين به ووفق متطلبات محددة من حيث توفر النزاهة والحيادية والموضوعية بالأفراد الذين يكتبون بهذا المجال.
- دراسة اعطاء جوائز مالية إضافية لمجموعة الصحفيين والإعلاميين المتخصصين بالاعلام الاستهلاكي وذلك بهدف تقوية ارادتهم على الممارسة العلمية الجادة وضمان الحيادية في طرح أسباب هذه المشكلة الاستهلاكية أو تلك.
- إجراء دراسات جادة هدفها تصنيف الاعلاميين كل حسب قدراته وخبراته وتخصصه العام والدقيق وذلك بهدف تطوير نوعية ما يكتب أو ينشر بهذه الوسائل وبما يحقق أهداف المجتمع.

وتناولت دراسة عجاج، وعبير (2007) الى التعرف على المنظور الاسلامي للاستهلاك وكيفية مساهمة المدرسة الثانوية في تطبيقه ولتحقيق هذا الهدف تناولت الدراسة مفهوم الاستهلاك في النظام الاقتصادي الرأسمالي وعلاقته بالتربية العملية والتربية الاخلاقية والتربية البيئية، وقد مت تصور تقترح لدور المدرسة الثانوية في تطبيق المفهوم الاسلامي للاستهلاك في المجتمع السعودي، وتوصلت الدراسة الى أن الدول الرأسمالية قد بذلت جهداً كبيراً في نشر الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات الاسلامية، وابتعدت بذلك الكثير من أفراد المجتمع المسلم عن تطبيق المفهوم الاسلامي للاستهلاك، وعلى الرغم من امكانية مساهمة المدرسة الثانوية في تطبيق المفهوم الاسلامي



للاستهلاك، إلا أنها لا تستطيع القيام وحدها بهذا الدور، بل تحتاج إلى مشاركة كافة مؤسسات المجتمع في ذلك،

وحاولت دراسة القحطاني (2011م) الكشف عن الوظائف الظاهرة والكامنة للاستهلاك المظهري للطالبات، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينه وعلى اداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغ حجمها 321 من طالبات البكالوريوس بجامعة الملك سعود بالرياض. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين حجم الأسرة وبين الميل للاستهلاك المظهري، فانخفاض عدد أفراد الأسرة يزيد من متوسط الدخل الفردي، وبالتالي تزداد قدرة الطالبات على الانفاق على السلع الكمالية وأن الفتاة السعودية من أكثر الفئات العمرية تأثراً بقيم الاستهلاك المظهري، كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين المستوى التعليمي للوالدين وبين الميل الى الاستهلاك المظهري، بالإضافة الى ذلك كشفت الدراسة أن العوامل الاقتصادية تتحكم بصورة كبيرة في الاستهلاك المظهري، وأن الانفتاح الثقافي لأفراد المجتمع سواء عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري أو السفر وعادات الانفاق لدى الصديقات يؤدي الى زيادة التطلع الى الاستهلاك عن طريق عامل التقليد والمحاكاة.

ب) الدراسات الأجنبية

ومن منظور اقتصادي؛ اتضح من دراسة جوستروداشت (2001 wachtel& joster) عن تأثيرات التضخم المتوقع وغير المتوقع على الاستهلاك، أن التضخم سواء كان متوقعاً أو غير متوقع له تأثير سلبي على الاستهلاك (حيث يزيد الاستهلاك الحالي لتوقع ارتفاع في الاسعار) وإن كان الأثر السلبي للتضخم غير المتوقع أكبر.

وفي أوروبا قام انجل (Engel, 2004) بدراسة أثر الزيادة في دخل الأسرة الأوروبية على النمط الاستهلاكي لهذه الأسر (الجريسي 2004)، وقد انتهت الدراسة بما أصبح يعرف بقوانين (انجل) والتي بينت أن الزيادة في دخل الأسرة يؤدي الى زيادة الانفاق على الغذاء ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في الدخل، بينما يزداد الانفاق على خدمات التعليم، والترفيه، والثقافة، ولكن بنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل. أما الإنفاق على المساكن والكساء يزداد بنسبة ثابتة من الدخل.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية أجريت دراسة مماثلة (المرجع السابق)، وكانت نتائجها مماثلة لتلك التي في أوروبا باستثناء زيادة الإنفاق على المساكن ولكن بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل. وقد يرجع ذلك إلى أن زيادة دخل الأسرة الأمريكية قد يؤدي إلى انتقالها إلى مسكن أكبر وبالتالي يزداد الإنفاق على المسكن بنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل.

كما تهدف دراسة Kemal (2013) إلى تحليل المفاهيم والقضايا المحيطة بالمفهوم المعاصر للاستهلاك باعتبارها ظاهرة اجتماعية معقدة، وخاصة أن الناس يستهلكون من السلع أو الخدمات بقيمة تتجاوز أحياناً قيمتها الأساسية لاستخدامها. وأوضحت أن هناك خمس فئات تحدد أنماط الاستهلاك، وهي: الاستهلاك الواضح، والاستهلاك الرمزي، والاستهلاك القهري، والاستهلاك الادماني، والاستهلاك المقدس. ولخصت الدراسة الخصائص الأساسية لثقافة المستهلك في تحويل الاحتياجات إلى الرغبات، والاحتياجات النفعية، وأوضحت مفهوم المجتمع المستهلك على أنه هو المجتمع الذي يتم تنظيمه حول الاستهلاك، والاستهلاك التفاخري بصفة خاصة الذين يكسبهم الهيبة والمكانة، وحددت العوامل الرئيسية التي تغذي دوافع المجتمع الاستهلاكي الذي اكتسب منظوراً عالمياً خلال العقود الماضية.

وتناولت دراسة chi-yne (2014) علاقة سلوك المستهلك بالثقافة وفهم كيفية تأثير الثقافة على سلوكيات المستهلك، وقدمت إطاراً مفاهيمياً وتجريبياً لفهم كيفية تأثير الثقافة على سلوك المستهلكين، وأوصت بسبع خطوات تحليلية لفهم أوجه التشابه والاختلاف بين الثقافات وكذلك الاختلافات داخل الثقافة في سلوكيات المستهلكين، وحددت الخطوات التحليلية فيما يلي: تحديد المكونات الرئيسية للثقافة، وتصنيف البلدان أو المناطق استناداً إلى أوجه التشابه والاختلاف في سلوكيات المستهلك، وربط أوجه الشبه والاختلاف في سلوكيات المستهلك بالمكونات الرئيسية للثقافة، ووضع فرضيات محددة فيما يتعلق بالآثار المشتركة للمكونات المختلفة من الثقافات على سلوكيات المستهلك، وتتبع التغيرات في سلوك المستهلك داخل البلد استجابة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية، وصياغة فرضيات محددة فيما يتعلق بالآثار المشتركة لمكونات الثقافة المختلفة على التغيرات في سلوكيات المستهلك داخل البلد.

وأوضحت دراسة ساندي (Sundie, 2011) أن الاستهلاك الظاهري هو شكل من أشكال السلوك الاقتصادي الذي يهتم باستعراض الأفراد لرغباتهم المتزايدة في الحصول على السلع بأسعار منافسة، وأن الإنفاق المفرط يعد إشارة اجتماعية (رمز اجتماعي) موجبة نحو تحقيق



أهداف خاصة في المدى القصير، والتي تتجسد لدى الرجال من الطبقة الوسطى عند محاولتهم الارتباط (الزواج) من طبقة أعلى. وفي هذه الحالة يعد الاستهلاك الظاهري هو أفضل وسيلة باعتباره إشارة رمزية تلتقطها الزوجات المحتملات من الطبقة الأعلى. كما أن النساء تدركن هذه الإشارات وتفسرها بدقة باعتبارها تعكس اهتمام هؤلاء الرجال بالسعي إلى الزواج بهن. ومن ثم يبدو الاستهلاك الظاهري جزءاً من نظام الإشارات والرموز التي تهدف إلى التزاوج بين الذكور والإناث، وليس فقط مجرد عرض للموارد الاقتصادية المتاحة.

وركزت دراسة دانييل Daniel Kraemer (2006) في الكشف عن تأثير الاعلان على ثقافة الاستهلاك، وتأثير الاعلان بإعلام الجمهور بالأسماء التجارية وأثره على ثقافة الاستهلاك في المجتمع وتوصلت الى أن الاعلان يزيد من رغبة المستهلكين في الدفع، وتأثير الدعاية والمنافسة على سلوك المستهلكين واضح لدرجة قد تكون غير مرغوب فيها اجتماعياً.

وتناولت دراسة أوليفر برکمان (2009) بالتحليل لمصطلح "الاستهلاك التفاخري" Conspicuous Consumption الذي يحدد نوع النفقات التي يقوم بها بعض الأثرياء ليثبتوا قدراتهم في المقام الأول، والاستهلاك التفاخري أصبح لا يقتصر على الاغنياء فقط، بل اتسع نطاقه لأبعد من ذلك، لدرجة تصل الى ما يسمى بالوهم الاستهلاكي، وأوصت بضرورة إعادة النظر في النزعة الاستهلاكية وما يترتب عليها من آثار تعود على الفرد والمجتمع.

وقامت دراسة JCR (2017) بالبحث عن العوامل المشتركة المؤثرة على سلوك المستهلك، وأكدت أن عملية تصنيف سلوك المستهلك يتوقف على القرارات والاجراءات التي تؤثر على سلوكه الشرائي مما يدفع المستهلكين لاختيار منتج معين غالباً ما يستند الى العواطف واحياناً المنطق وحددت اتجاهات واولويات الناس التي تشكل ثقافتهم الاستهلاكية ويكون لديهم فهم جيد لأنماط الشراء للمستهلكين، وحددت خمسة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك وهي:

- 1- القوة الشرائية للمستهلك والتي تلعب دوراً هاماً على سلوك المستهلك، حيث يقوم المستهلكون عموماً بتحليل قدراتهم الشرائية قبل اتخاذ قرار شراء المنتجات أو الخدمات.
- 2- تأثير المجموعة القرارات التي يتخذها المستهلك، حيث تقسم المجموعة الى:
- المجموعة المؤثرة الرئيسية، هذه المجموعة من افراد العائلة، أو زملاء الدراسة، والاقارب المباشرين.

- مجموعة المؤثرين الثانويين والمؤلفة من الجيران والمعارف، ولها تأثير أكبر على قرارات الشراء للمستهلك.
- 3- التفضيلات الشخصية: يتأثر سلوك المستهلك على المستوى الشخصي بتفضيلاته الشخصية من الاعجاب أو الكراهية والاولويات والاخلاق والقيم، ورأي المستهلك المتعلق بالمتعة ولا نغفل دور الاعلان الذي يمكن ان يساعد في التأثير على هذه العوامل الى حد ما.
- 4- الظروف الاقتصادية: تتأثر قرارات الانفاق الاستهلاكي بالحالة الاقتصادية السائدة في السوق الى حد كبير، وخاصة على المشتريات من السيارات والمنازل وغيرها من الاجهزة المنزلية.
- 5- وأشارت الى أن البيئة الاقتصادية الايجابية تجعل المستهلكين أكثر ثقة ورغبة في الانخراط في عمليات الشراء بصرف النظر عن التزاماتهم المالية الشخصية.

التعليق على الدراسات السابقة

في ضوء ما تم استعراضه من دراسات وبحوث سابقة ونظريات ثقافة الاستهلاك نستنتج مجموعة من الاعتبارات الأساسية في تحليل ثقافة الاستهلاك:

- 1- لم يعد الاقتصاد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية Consumerism بين البشر في عالمنا المعاصر فلقد صارت النزعة الى الاستهلاك عنصراً ثقافياً مؤثراً في اقتصاديات الدول، وذلك نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الانسان في اتجاه الميل الى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفاً في ذاته.
- 2- وبناء عليه يصبح التحليل الاجتماعي النفسي هو الاقدر على فهم شخصية المستهلك وملامح السلعة وطبيعتها ودرجة التشوق إليها ويعني ذلك التركيز على بعدين أولهما: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية، أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل Communicators وليس فقط كمنافع مادية، وثانيهما اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات (Word, et.al, Lidia,2000).



ومن هنا يمكن تحليل ثقافة الاستهلاك في إطار أعمال مدرسة فرانكفورت (خاصة أدورنو وهوركاهايمر وماركوزا ولوفينثال) وكذا أعمال جورج لوكاتش في تحليلهم لظاهرة / السيولة الثقافية / التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وبصفة خاصة الاستخدام الأمثل للرأسمالية في اختراق الأدب والفن والأزياء للتقريب بين الثقافة الجماهيرية High Mass Culture وهو ما يعرف بـ "صناعة الثقافة الاستهلاكية"

3- أدت التطورات التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصال الى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم وتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الأذواق وظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والاعلام وواقع الأمر أن المدخل الحقيقي لفهم صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة وآلياتها الترويجية يحتم علينا تحليل الأبعاد والعوامل المتداخلة بين الداخل والخارج بين التقبل والسيطرة بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة في ظل العلاقات الدولية وبخاصة أبعادها التجارية ولا شك أن الاشكالية المطروحة (الاستهلاك) ليست قائمة بنفس الصورة في كافة الدول حيث تختفي في الدول المتقدمة بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الاسواق وامكاناتها العظمى في صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقا لشخصية السلعة المعروضة لقد صارت الاشكالية التي تواجه البلدان العربية رغم مواردها المتنوعة تتمثل في ضعف قدراتها الانتاجية وهدر امكانات تقدمها هذا بالإضافة إلى ما تتعرض له من اختراق ثقافي يهدف توسيع دائرة الاستهلاك التي تلتمهم كافة مقومات التنمية الحضارية ويظل السؤال محور الاهتمام، كيف نقتنع بأن قدرات البشر بلا حدود وأن دعم الانتاج هو المدخل إلى الاستهلاك الرشيد مما يجعل ذلك مكن أهم أهداف هذا البحث.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم ثقافة الاستهلاك

شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من التغييرات على كل المستويات وخاصة التطور التكنولوجي، والذي أدى الى تحول العالم إلى قرية صغيرة مما نتج عنه انتشار الكثير من الثقافات بين أرجاء العالم وعلى رأسها ثقافة الاستهلاك التي وفدت من مراكزها العالمية لتنتشر في

المجتمعات العربية وتندمج مع الثقافات الموجودة والمتوارثة عبر الاجيال بشكل ملحوظ ، فاننتشرت المولات والمراكز التجارية الجاذبة للمستهلك، حيث الإبهار من خلال الدعاية والإعلان بالإضافة الى التصميمات والديكورات التي تجعل الشباب والفتيات يهرعون اليها دون أي تفكير.

ولقد أدت التطورات التي شهدها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصالات الى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك الى كافة انحاء العالم وتغيرت اساليب حياة الشعوب وتبدلت الأذواق وظهرت انماط جديدة من الاستهلاك، وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والاعلام. وواقع الأمر ان المدخل الحقيقي لفهم صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة وآلياتها الترويجية يحتم علينا تحليل الأبعاد والعوامل المتداخلة بين الداخل والخارج، بين التقبل والسيطرة، بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة في ظل العلاقات الدولية وبخاصة أبعادها التجارية.

ولا شك أن الإشكالية المطروحة (ثقافة الاستهلاك) ليست قائمة بنفس الصورة في كافة الدول، حيث تختفي في الدول المتقدمة، بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الاسواق وإمكاناتها العظمى في صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقاً لشخصية السلعة المعروضة. لقد صارت الإشكالية التي تواجه البلدان العربية، رغم مواردها المتنوعة، تتمثل في ضعف قدراتها الإنتاجية وهدر إمكانات تقدمها، هذا بالإضافة الى ما يتعرض له من اختراق ثقافي يهدف توسيع دائرة الاستهلاك التي تلتهم كافة مقومات التنمية الحضارية، ويظل السؤال محور الاهتمام: كيف يمكن اقناع النخب العربية بأن عصور التجزؤ قد ولت وأن عصر التكتل قد بات محتماً، وكيف نقنع الشعوب العربية بأن قدرات البشر بلا حدود، وأن دعم الإنتاج هو المدخل الى الاستهلاك الرشيد. (الملاح، أمل: 2016).

وبتحليل الواقع المعاصر وأسلوب حياة البشر، وفي ظل عولمة اليوم وتحدياتها الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة، وتحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي وإلى سلبية تؤثر على حياة الشعوب (أمين، جلال، 1999)، وتحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكملة لها، إلى حالة تشبه الإدمان، حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر بدلاً من ثقافة اختيارية تخضع لمعايير عقلانية من أجل إعادة الإنتاج واستمرارية لصالح المجتمع، وتحول الاستهلاك الى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته. ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر، وأصبحت قيمة السلعة



لا تتحدد بقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها، بل بقدرة صانعيها على تحويلها الى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك فأصبح الإعلان عن السلعة أم من السلعة ذاتها.

هناك فارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في دول العالم المتقدم، وبين الاستهلاك في دول العالم الأقل تطوراً، ففي الحالة الأولى تعمل في صالح صنع الحضارة والتنمية، بينما تعمل في الحالة الثانية في صالح التخلف. فالدول الأولى تستهلك ما تنتجه فتزيد من عمليات الانتاج وإعادة الانتاج، بينما تستهلك في الدول الأخيرة السلع التي ينتجها الآخر فتسهم في زيادة تخلفها وهدر إمكاناتها وكذا قدرات أبنائها (Browesel James. 2008)، وأصبح الفن الاستهلاكي أي صناعة ثقافة الاستهلاك هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صانع تلك الثقافة ومروجها. (عمر، السيد، 2000).

ولقد أثبتت الدراسات والأبحاث ان النمط الاستهلاكي الذي ساد المجتمعات العربية لن يزيدها إلا فقراً وتخلفاً ونرى ذلك من خلال الهوة الحاصلة بين المجتمعات المتطورة (المنتجة) وبين المجتمعات النامية (المستهلكة). ولقد أفاد التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2001 بأن 62 مليون عربي من جملة سكان العالم يعيشون على دولار واحد فقط في اليوم، و120 مليون عربي أي قرابة 52% من تعداد السكان العرب يعيشون على دخل يومي يتراوح ما بين 2 الى 5 دولارات.

ويأتي ذلك كرد فعل للزحف الاستهلاكي الذي يدفع بأعضاء الطبقات الفقيرة والمتوسطة أن ينفقوا ما يفوق طاقتهم في مجالات الاستهلاك الكمالي، مما أحدث خللاً واضحاً في ميزانية الأسر ويكفي أن نعرف أن مئات المليارات تصرف سنوياً على مكالمات الهاتف المحمول، الذي أصبح يستخدم للوجاهة الاجتماعية وليس لتلبية الحاجات الضرورية للاتصال.

والمقصود بثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية التي تضيء عليها المعنى والدلالة في الحياة اليومية، ويوجد نمطان لثقافة الاستهلاك فهناك نمط (الاستهلاك العادي) وهو الذي يتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية وهو يشتمل على كل مظاهر الإنفاق الدائم مثل الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والملبس والخدم وتعليم الأبناء والعلاج والسلع المعمّرة ووسائل الترويح المختلفة، ومن هذه الأنماط ما يسد حاجات بيولوجية مثل الإنفاق على السكن والطعام ومنها ما يسد حاجات اجتماعية ويرتبط برموز خاصة مثل الإنفاق على الخدم والسيارات ووسائل الترويح المختلفة، ويوجد نمط (الاستهلاك غير العادي) وهو يتصل

بالإنفاق الذي تقوم به الأسرة في مناسبات بعينها مثل المناسبات التي تخص عضواً من أعضاء الأسرة كالأحتفال بأعياد الميلاد أو النجاح في الدراسة أو الخطوبة أو الزواج الى غير ذلك من المناسبات الاجتماعية الخاصة. (الملاح، أمل: 2016).

ثانياً: ثقافة الاستهلاك من منظور اجتماعي

لقد بدأ الاتجاه نحو الاعتداد بالعوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك مع "أرنست أنجل (*Anjal Arnest*) حيث كان أول من نبّه الى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك، وأول من أشار الى اهمية الدخل على نمط الاستهلاك.

ومن هنا بدأ الباحثون يأخذون أبعاداً أخرى في معالجتهم لموضوع الاستهلاك، تختلف كثيراً عن الجوانب الاقتصادية البحتة للمفهوم، فهناك دراسات عديدة أصبحت تؤكد على أبعاد اجتماعية ونفسية في تفسير زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد. (فياض، 2009).

ولا تختلف النتائج التي توصل إليها الباحثين في نطاق الدراسات الاجتماعية، كثيراً عما توصل إليه علماء الانثروبولوجيا، فبداية من التحليلات الكلاسيكية لمنظري علم الاجتماع (ماركس وفيرر وغيرهم)؛ انتهاء بالنظريات لما بعد الحداثة، تحتل عملية الاستهلاك بنداً أساسياً في البناء النظري لكل هؤلاء، فالاستهلاك هو المقدمة الضرورية في بناء النظرية الاجتماعية. (Brembeck, Helene, 2004). فالاستهلاك ارتبط تاريخياً بالعادات والتقاليد الشعبية والثقافية العامة والدين والتراث، فظهرت الأمثال الشعبية التي تحض على الادخار وتأجيل الاستهلاك،

وهناك مجموعة من المحددات الاجتماعية للاستهلاك، منها:

- 1- العادات والتقاليد.
 - 2- الدين والاستهلاك الاجتماعي.
 - 3- الثقافة الاجتماعية (المادية والروحية).
- والسؤال الذي يطرح نفسه: هل يتأثر الاستهلاك بالوعي الاجتماعي؟

- 1- يتأثر الاستهلاك بالعادات والتقاليد القائمة في كل مجتمع كجزء من البناء الروحي إلى جانب تأثيره بكميات السلع والخدمات المعروضة على المواطنين.
- 2- يتأثر الاستهلاك بالأخلاق والقيم والدين فقد تجد الخمر محرماً في الدول الإسلامية ومباح في دول أخرى مما ينعكس على إنتاج واستهلاك هذه السلعة.



- 3- يتأثر الاستهلاك بالدعاية والإعلان والترويج للبضائع حيث يشرح العارض طريقة إنتاج السلعة وطريقة استعمالها أو استهلاكها والصيانة ويوضح بأن هذه السلعة إذا كانت لحوماً مذبوحة على الطريقة الإسلامية ولا تضر بالصحة العامة وغيرها من الشروحات عن هذه السلعة الأمر الذي يدفع الأفراد لاستهلاكها متأثرين بالدعاية والدين معاً.
- 4- يتأثر الاستهلاك بشكل ونمط الدولة القائمة فالاستهلاك في الدول الرأسمالية يختلف عن الاستهلاك في الدولة الاشتراكية وبالتالي فإن تعاليم وقوانين الاستهلاك تختلف من بلد لآخر استناداً للتشريعات القائمة.
- 5- يتأثر الاستهلاك بشكل الإنتاج هل هو احتكاري أم شبه احتكاري فإذا سيطر الاحتكار ترتفع الأسعار وينخفض الاستهلاك من السلع الاحتكارية وبالمقابل إذا اشتدت المنافسة تنخفض الأسعار ويزداد الاستهلاك وهذا الأمر يرتبط لقوانين الاحتكار وتشريعاته (كنعان: ب-ت).

ولقد حظيت ظاهرة الاستهلاك باهتمام مفكري علماء الاجتماع المعاصرين، من هؤلاء المفكرين "ثورستين فيبلن (Thorstein Veblen) والذي أكد على ان العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك، حيث تركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية، وتحديد طبيعة الطلب. ولقد كان فيبلن من أكثر من اهتموا بإبراز أهمية العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك، وخاصة الاستهلاك المظهري. (Angus Deaton, 1992).

ثالثاً: ثقافة الاستهلاك من منظور نفسي

تؤكد الدراسات النفسية أن العوامل النفسية بين الأفراد تلعب دوراً مهماً جداً في تحديد الأنماط الاستهلاكية، وأنها تؤثر في انتشار ثقافة الاستهلاك، فلقد أثبتت الدراسات النفسية أن هناك علاقة بين توقع الفرد وطموحه، حيث إن الإنسان الذي يتوقع تحسناً في مستواه ووضعه المادي، ويكون مدرراً لهذا التوقع، فإن توقعه ينعكس على إدراكه، ويكون دافعاً وحافزاً للفرد لأن يعمل بهذا الاتجاه الذي توقعه للوصول الى المستوى المرغوب. ولقد أكدت الدراسات التي اهتمت بالكشف عن العلاقة بين الدخل وقرار الشراء، أنه بالإضافة الى مستوى الدخل كمحدد رئيسي لقرار الشراء، فإن هناك معياراً أكبر تأثيراً على قرار الشراء، الا وهو مستوى رضا الفرد عن مستواه المالي والمعيشي، وتوقعاته لما ستؤول إليه ظروفه المالية مستقبلاً. (الرماني: بدون تاريخ).

إن الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة الى تحليل العوامل أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلاً. (الزعير، بدون تاريخ)، ويصبح من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك، حيث تعتبر الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، ومن هنا سوف نلقي الضوء على الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء مما يمثل عاملاً هاماً في تشكيل ثقافة الاستهلاك في المجتمع، وهناك تقسيمات متعددة للدوافع، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة، حيث يتم تقسيم الدوافع الى نوعين:

- أ- دوافع رشيدة: مثل وفورات الاستعمال، توافر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الاستخدام وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة ... الخ.
 - ب- دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسمية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية، وحب التملك ... الخ.
- وقد قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع الى ثلاثة أنواع:

- 1- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلاً يقوم المستهلك بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته والكتاب لزيادة ثقافته، ومعجون الأسنان وهكذا.
- 2- الدوافع الانتقائية (الثانوية): وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع، ويتطلب ذلك اجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل انتقاء الصوت قوة الجهاز ومميزاته، والبعض الآخر نفسية وعاطفي مثل الشكل، الاسم والشهرة محاكاة صديق قام بالشراء وهكذا.
- 3- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي الى تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا.

ويرى البعض أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الاشباع لكل منها، لهذا نلاحظ تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم



الحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي الى التأثير في القوى الداخلية للفرد الى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الاشباع أي أن الحاجة هنا تؤثر على الدافع وفي السلوك الدافعي motivated behavior وبالتالي فإن الحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها ودراسة الحاجات الإنسانية ومن ثم هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع.(الزغيب، بدون تاريخ)

• العوامل الشخصية المؤثرة على ثقافة الاستهلاك بصفة عامة، وسلوك المستهلك بصفة خاصة:

لا يقل تأثير العوامل الشخصية في تشكيل ثقافة الاستهلاك وتوجيه سلوك المستهلك عن العوامل الثقافية من حيث نوع الثقافة السائدة وتفاوت الطبقات الاجتماعية في ضوء مستوى الدخل ونوع المهنة ومستوى التعليم والمشاركة الاجتماعية ... الخ، ولا يقل تأثيرها عن العوامل الاجتماعية التي يتأثر بها المستهلك وتنعكس على سلوكه وتعامله وتشكيل ثقافة الاستهلاك بالمجتمع وذلك من حيث نوع الجماعة المرجعية التي تمتلك تأثيراً مباشراً على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، وكذلك العائلة التي ينتمي إليها الفرد واتجاهاتها السلوكية، وأيضاً الحالة الاجتماعية والمسؤولية المناطة له، فضلاً عن طبيعة الأدوار ومكانة الفرد في هذه المجموعات، فالعوامل الشخصية لها نفس التأثير في ثقافة الاستهلاك وسلوك المستهلك وذلك من خلال العوامل الشخصية التالية:

- طبيعة المرحلة العمرية التي يمر بها الفرد ومتطلباتها.
- المنصب أو الوظيفة التي يمثلها.
- نمط الحياة التي يعيشها الفرد.
- الشخصية كأحد أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي.

• العوامل النفسية المؤثرة على ثقافة الاستهلاك عامة، وسلوك المستهلك خاصة:

هناك مجموعة من العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد وتهتم في تشكيل ثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي منها: (الزغيب: بدون تاريخ).

- 1- التحفيز: حيث أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأنها يمثل بتحقيقها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.
- 2- الإدراك: وهو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به.
- 3- التعلم: وهو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه وإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.
- 4- الاعتقادات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء، وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان يحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس يبتعد عنه.

رابعاً: ثقافة الاستهلاك من منظور تربوي

بما ان السلوك الاستهلاكي للإنسان هو تعبير عن قيمة الشخصية ومعتقداتها وفلسفتها في الحياة، وجب على التربية دراسة تلك القيم والمعتقدات وفلسفة الواقع التي ينطلق منها المستهلك المنحرف؛ لتتمكن من تشخيص جوانب الخلل السلوكي الاستهلاكي، ومن ثم تستعمل الآليات العملية القادرة على علاجها. (سليمان، 2000م).

ويرتبط الاستهلاك بالتربية، فهو نوع من أنواع السلوك الإنساني يعرف ب (السلوك الاستهلاكي)، والتربية مسؤولة عن تنميته وتطويره وتغييره، لأن من أبرز أدوارها: تنمية السلوك الإنساني وتطويره وتغييره، ويتضح ارتباط الاستهلاك بالتربية بصورة جلية في علاقته بثلاثة من جوانبها وهي: (عجاج: 2007).

- التربية العلمية.
- التربية الأخلاقية.
- التربية البيئية.



وذلك لأن العلم مقوم رئيس لإنتاج السلع الاستهلاكية، وأخلاق الفرد هي التي يعبر عنها سلوكه المحمود أو المذموم، والبيئة هي الوعاء الكبير الذي يحوي ما ينتج عن عملية الاستهلاك من مواد نافعة أو ضارة.

ولكن تكون التربية فاعلة وناجحة وأداة للتطوير والتجديد فلا بد من تعاون وتكاتف جميع مؤسسات المجتمع الرسمية وغير الرسمية في عملية التربية لتقوم بالدور المطلوب منها في تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد. (السالم، 2002م).

والمدرسة من أهم وسائط التربية الرسمية، ومن أكثرها قدرة على التجديد وتغيير الواقع الاستهلاكي المعاصر، إذا توفرت لها الظروف الملائمة؛ لأن أولى مهمتها هي تدريب الطالب على مواجهة مشكلات الفرد والمجتمع والعمل على حلها. (القضاة، 1998م)، ولأنها تمتلك القدرة على وضع آليات عملية للحد من انحرافات الاستهلاك من خلال مختلف عناصر العملية التعليمية، لذا ينبغي على الدراسة بمختلف مراحلها التصدي للاختلالات السلوكية الاستهلاكية، وخاصة المرحلة الثانوية التي يقع على عاتقها أهمية مواجهة انحراف الاستهلاك بصفته منفذاً لإعداد القوى البشرية اللازمة لتنفيذ التحول الاجتماعي والاقتصادي. (عجاج، 2007م).

ومن هنا بدأ الباحثون يأخذون أبعاداً أخرى في معالجتهم لموضوع الاستهلاك، تختلف كثيراً عن الجوانب الاقتصادية البحتة للمفهوم، فهناك دراسات عديدة أصبحت تؤثر على أبعاد اجتماعية ونفسية في تفسير زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد، فالدراسات النفسية ترى أن العوامل النفسية بين الأفراد تلعب دوراً مهماً جداً في تحديد الأنماط الاستهلاكية، وهناك العوامل البيئية المحيطة بالأفراد، وكذلك العوامل المهنية التي لا يمكن اغفالها عن الاستهلاك. (فياض، 2009).

خامساً: ثقافة الاستهلاك من منظور اقتصادي

لقد سيطرت النظرة الاقتصادية في تعريف الاستهلاك الى حد كبير على التعريفات التي قدمت للمفهوم حتى وقت قريب، وربما يرجع ذلك الى أن المفهوم يعبر عن عملية اقتصادية في المقام الأول. ففي الماضي كان ينظر الى الاستهلاك من الناحية الاقتصادية البحتة، وكانت مسألة في عزلة المسائل الاجتماعية الأخرى، غير أن علماء الاقتصاد المحدثين يرون أهمية العوامل الاجتماعية في تأثيرها على نمط الاستهلاك، اذ تقوم بدوراً مهماً ومؤثراً في تشكيل نمط الاستهلاك على المدى البعيد، وإن كان الدخل هو الذي يؤثر في النمط على المدى القصير. (فياض، 2009).

ويعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي لأي بلد، كما أنه أحد أهم مؤشرات الرفاهية حيث تنجّه الدراسات اليوم لمعرفة محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية ثم التعرف على دور العادات والتقاليد في تنمية أو تخفيض الاستهلاك، وهل يمكن الاستفادة من هذه العادات لخدمة الاستهلاك والتنمية معاً؟

فالادخار هو الجزء الثاني من الدخل وهو معاكس للاستهلاك أي أنه إذا ازداد الاستهلاك ينقص الادخار وإذا ازداد الادخار يزداد الاستثمار ثم يزداد استهلاك المستقبل. (عبدالرحمن، 1988).

ويتأثر الاستهلاك بالعوامل الاقتصادية قبل العوامل الاجتماعية ويمكن أن تؤدي العوامل الاقتصادية لدوبان العوامل الاجتماعية ومن أهم هذه العوامل:

- 1- مستوى الدخل: يعتبر الدخل من أهم العوامل التي تؤثر على الاستهلاك، فإذا لم يتوفر للفرد أي دخل فإنه يضطر لإنفاق مدخراته أو الاستعانة بالآخرين، وبالتالي تعتبر العلاقة قوية بين الدخل والاستهلاك، فكلما ازداد الدخل يزداد الاستهلاك.
 - 2- المستوى العام للأسعار: الأسعار تؤثر على الاستهلاك وعادةً ما تحدد الدول والحكومات مستويات الأجور عند مستويات الأسعار وبالتالي فإن ارتفاع السعر سوف يدفع الحكومات لرفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من الاستهلاك للأفراد. (كنعان، ب. ت).
 - 3- سعر الفائدة: إن سعر الفائدة المرتفع سوف يشجع على الادخار ويكون الاستهلاك هو الضحية حيث يخفض المستهلك كميات الشراء بهدف الادخار والحصول على العائد المرتفع، فكلما ازداد معدل سعر الفائدة تزداد المدخرات، وبالمقابل عند انخفاض سعر الفائدة يزداد الاستهلاك، حيث يعتبر سعر الفائدة عائداً للأموال المستثمرة، وإذا ما احتفظ الأفراد بالأموال فإن سعر الفائدة هو تكلفة الفرصة البديلة أي مقدار التضحية. (علي، 2003).
 - 4- تشكيلة السلع والخدمات: كلما ازداد الاستثمار وتوفرت تشكيلة واسعة من السلع والخدمات يصبح المجال واسعاً لاستهلاك جديد.
- ولقد أكد سميث على أهمية عنصر العمل مما يعد إشارة واضحة إلى إدراكه لأهمية الابعاد غير الاقتصادية في ظاهرة الاستهلاك، وهو ما يمكن اعتباره تمهيداً لأحد العوامل الاجتماعية والثقافية والتربوية والنفسية في الاعتبار عند تحليل ظاهرة الاستهلاك (فياض، 2009).



ومن ثم، فإن نظرية ثقافة المستهلك هي مدرسة فكرية تسويقية تهتم بدراسة اختيارات المستهلك والتصرفات من وجهة النظر الاجتماعية والثقافية لأنها معارضة لوجهة النظر الاقتصادية أو النفسية. فهي لا تعرض نظرية موحدة كبرى لكنها " تشير إلى مجموعة من وجهات النظر النظرية التي تعالج العلاقات الفعالة بين تصرفات المستهلك والسوق والمعاني الثقافية". فهي انعكاس لمجتمع ما بعد الحداثة، حيث إنها تنظر إلى المعاني الثقافية على أنها متعددة ومقسمة ولذا فهي ترى الثقافة خليطاً من مجموعات مختلفة ومعانٍ مشتركة بدلاً من البناء المتجانس. (على سبيل المثال الثقافة الأمريكية). ويُنظر إلى ثقافة المستهلك باعتبار أنها "تنظيم اجتماعي تتوسط الأسواق من خلاله في العلاقات بين الثقافة الحية والموارد الاجتماعية من جهة وبين الطرق المفيدة للحياة والموارد الرمزية وموارد المواد الخام التي يعتمدون عليها" والمستهلكين كجزء من نظام التواصل المترابط للمنتجات والصور المنتجة تجارياً والتي يستخدمونها لتكوين هويتهم وتوجه علاقاتهم مع الآخرين.

سادساً: اعتبارات أساسية في تحليل ثقافة الاستهلاك

1- لم يعد الاقتصاد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية *Consumerism* بين البشر في عالمنا المعاصر. فلقد صارت النزعة إلى الاستهلاك عنصراً ثقافياً مؤثراً في، اقتصاديات الدول، وذلك نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الإنسان في اتجاه الميل إلى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته.

2- وبناء عليه يصبح التحليل الاجتماعي النفسي هو الأقدر على فهم شخصية المستهلك وملامح السلعة وطبيعتها ودرجة التشوق إليها. ويعنى ذلك التركيز على بعدين. أولهما: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية، أي عملية إضفاء معانٍ رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل وثانيهما: اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة وليس فقط كمنافع مادية، بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري، وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات.

ومن هنا يمكن تحليل ثقافة الاستهلاك في إطار أعمال مدرسة فرانكفورت (خاصة أدورنو وهوركهايمر وماركوزا ولوفينتال) وكذا أعمال جورج لوكاش، في تحليلاتهم لظاهرة "السيولة

الثقافية" التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغرى الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وبصفة خاصة الاستخدام الأمثل للرأسمالية في اختراق الأدب والفن والأزياء للتقريب بين الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية وهو ما يعرف بـ "صناعة الثقافة الاستهلاكية".

4- أدت التطورات التي شهدها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم وتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الأذواق وظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك، وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام. وواقع الأمر أن المدخل الحقيقي لفهم صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة وآلياتها الترويجية يحتم علينا تحليل الأبعاد والعوامل المتداخلة بين الداخل والخارج، بين التقبل والسيطرة، بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة في ظل العلاقات الدولية وبخاصة أبعادها التجارية. ولا شك أن الإشكالية المطروحة (الاستهلاك) ليست قائمة بنفس الصورة في كافة الدول، حيث تختفي في الدول المتقدمة، بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الأسواق وإمكاناتها العظيمة في صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقا لشخصية السلعة المعروضة. لقد صارت الإشكالية التي تواجه البلدان العربية، رغم مواردها المتنوعة، تتمثل في ضعف قدراتها الإنتاجية وهدر إمكانات تقدمها، هذا بالإضافة إلى ما تتعرض له من اختراق ثقافي يهدف توسيع دائرة الاستهلاك التي تلتهم كافة مقومات التنمية الحضارية، ويظل السؤال محور الاهتمام: كيف يمكن إقناع النخب العربية بأن عصور التجزؤ قد ولت وأن عصر التكتل قد بات محتما وكيف نقنع الشعوب العربية بأن قدرات البشر بلا حدود، وأن دعم الإنتاج هو المدخل إلى الاستهلاك الرشيد.

سابعاً: مدارس ثقافة الاستهلاك:

• المدرسة الكلاسيكية

يدعم أفكار المدرسة آدم سميث وريكاردو بقانون ساي "العرض يخلق الطلب المساوي له"، فإن العرض هو الكفيل وحده يخلق الطلب على الاستهلاك، غير أن مالتوس من المفكرين الذين اعترضوا قانون ساي بسبب ظهور الازمات الاقتصادية الناتجة عن نقص الاستهلاك أي الطلب الفعلي، نتيجة لعدم وجود أسواق لتصريف فائض الانتاج. (شقيير: بدون تاريخ).



وبذلك يتدخل مالتوس لحل المشكلة عن طريق توسيع الاسواق الداخلية وحرية التجارة وزيادة الاستهلاك الترفيهي للملاك الزراعيين عن طريق تقسيم الملكية إلى وحدات زراعية صغيرة مما تؤدي إلى زيادة مداخيلهم وتحسن المستوى الاستهلاكي، كما يطالب بتدخل الحكومة بزيادة إنفاقها على السلع الاستهلاكية. ومنه يتوجه مالتوس إلى ايجاد الحلول لرفع المستوى الاستهلاكي بإيجاد الآليات لها، عكس الرواد الكلاسيكيين الآخرين. (محمد: 2005م).

الاستهلاك عند كينز: (نظرية الدخل المطلق).

ظهرت النظرية الكينزية وأعطت دافعاً قوياً لنظرية الاستهلاك ونظرية اختيار المستهلك، ولكن هذا الاختيار يختلف حسب الفرد نسباً منها تستهلك وأخرى تستثمر وحسب اتجاه الطلب نحو السلع الاستهلاكية الحاضرة أو المستقبلية. (Prais: 1995).

نظرية كينز في الاستهلاك غالباً ما تسمى بنظرية "الدخل المطلق" وذلك لأن قرارات الاستهلاك مبنية على قيمة المطلقة للدخل الجاري الذي يتحصل عليه الافراد، ويسمى الاستهلاك أيضاً "بالاستهلاك المطلق: والذي يدل على قيمة الإنفاق الاستهلاكي الكلي للفرد وبالتالي كينز يعتبر أن الاستهلاك هو دالة للدخل المتاح.

كما تطرق كينز الى دراسة العوامل التي يمكن أن تفسر الاستهلاك كظاهرة اقتصادية ومن هذا المنظور قسم مختلف الظواهر الى قسمين:

القسم الاول: "تشمل مجموعة من العوامل المرتبطة بظروف اقتصادية معينة، وسماها بالعوامل الموضوعية من بينها الدخل، الثروة، عدد السكان، معدل الفائدة.

القسم الثاني: تشمل العوامل المرتبطة بوحدات الإنفاق وسماها بالعوامل الذاتية منها التوقعات بمستوى الأسعار، المحيط الاجتماعي. (العوامل المتعلقة بالضغوطات الاجتماعية مثل العادات، التقاليد، الجماعات المرجعية، الأذواق....) وهي عوامل نوعية لا تدخل كوحدة تحليل في الاقتصاد بل كوحدة تحليل الفرد أو المجتمع ومن هذا المنظور كينز لم يهتم بتفسير العوامل النوعية في الاقتصاد.

ومن خلال اهتمام كينز بالعوامل الكمية بدأ بدراسة "نظرية الدخل المطلق لإعطاء صورة تقريبية لسلوك وتصرفات الأفراد وكيفية اتخاذ قراراتهم الخاصة بالاستهلاك والعوامل المؤثرة عليهم ومنه بدأت الدراسة حول العلاقة بين الدخل والاستهلاك وحسب كينز.

"أن دالة الاستهلاك هي تابعة لمتغير الدخل."

المفاهيم الرئيسية لكينز:

توصل كينز عند دراسة المستهلك على ثلاث فرضيات: الميل الحدي للاستهلاك، الميل المتوسط للاستهلاك، الاستهلاك التلقائي. (محمد: 2005م).

الانتقادات الموجهة لنظرية كينز:

- أن نظرية الدخل المطلق تقضي باستقرار المتوسط الاستهلاكي APC
- أن الميل الحدي للاستهلاك MPC لا ينخفض بل يكون ثابتاً، حيث نلاحظ أن وجود الإنفاق الاستهلاكي المستقل أو الاستهلاك التلقائي Co هو المسبب من وجهة نظر الرياضيين لأنه يجعل نظرية الدخل المطلق لا ينطبق عليها نماذج الإحصائية للسلاسل الزمنية وتبقى صالحة فقط باستعمال الإحصائية المقطعية على المدى القصير، دراسة كل عامل على حده. (خليل: 1994م).

• المدرسة النيوكلاسيكية

نبعت النظرية النيوكلاسيكية من المدرسة الحدية *Marginalist School* التي ظهرت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر والتي أسست النظرية الاقتصادية على أساس سلوك التعظيم، هذه الأفكار قد تم تطويرها على يد كل من ألفريد مارشال *Alfred Marschall* وليون فالراس *leon walras* والآخرين قدموا أساس النظرية الحديثة.

بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تبرز مفاهيم جديد في التحليل الاقتصادي تهتم بمعالجة وتفسير العوامل الاقتصادية وذلك لإعطاء تحليل أفضل من المدارس الكلاسيكية وبذلك بدأ الاهتمام بالفرد كوحدة اقتصادية، ومن روادها دوزنبري (*Y. duesneberry*).

افتراضات المدرسة النيوكلاسيكية:

- 1- أن استهلاك كل فرد يتحدد بناء على الحل الأمثل لاستهلاكه الحالي والمستقبلي، حيث يتاح له الافتراض والإقراض
 - 2- أن الفرد يعظم منفعته لفترة محددة بحياته المتوقعة.
 - 3- هناك توازن في الأسواق.
- فنلاحظ من الفرضيات أن محور المادة هو الفرد ولهذا تبلورت نظريات تتبنى مفهوم المنفعة، الرفاهية، التوزيع، العمل، الدخل مستنبط أفكارهم من كينز (محمد، 2005م)



1- نظرية براون للاستهلاك *BROWN*:

يقترح براون أن الأفراد يغيرون سلوكهم ببطء مما يدل على أن التغيير في مستوى الاستهلاك بين فترتين زمنيتين يكون بنسبة ضعيفة، أي أن الانتقال من الاستهلاك الحالي للزمن (T) إلى الزمن الحاضر أو المستقبلي (T1) يتمشى ببطء بسبب تأثير الاستهلاك للزمن (T) ومعامل التأثير هذا يسمى "بمعامل التعديل" (BERNIER BERNARD : 1984)

2- نظرية التنبؤات "KUZNETS"

لقد اهتم كينز بالعلاقة الموجودة بين الاستهلاك والدخل، وقام بتفسير وتحليل هذه العلاقة نظرياً ومنه فتحت الباب أمام الباحثين لتطبيق هذه الدراسات ولهذا اهتم "KUZNETS" بدراسة العلاقة بين الاستهلاك والدخل في الولايات المتحدة الأمريكية منذ فترة الحرب الأهلية للتنبؤ بالاستهلاك الفردي في المستقبل عند مستويات الدخل المختلفة خلال فترة زمنية طويلة امتدت من 1829 إلى 1938، وعند مقارنة هذه التنبؤات بالاستهلاك الحقيقي في الماضي ظهرت عيوب على دالة الاستهلاك الكينزية تمثلت في عدم صلاحيتها كدالة طويلة الأجل حيث أوضحت هذه الدراسة ثبات الميل المتوسط للاستهلاك إلى حد كبير رغم النمو السريع للدخل الشخصي المتاح. (بن عطية: مرجع سابق)

3- الاستهلاك عند فريدمان: *MILTON Friedman*

يفترض فريدمان ما يلي: (بن عطية: المرجع السابق)

- استقلال تفضيلات المستهلكين، مما يدل على تصرفاتهم الرشيدة ويسعون إلى تعظيم المنفعة.
- تخصيص الموارد المتاحة لديهم للإنفاق خلال فترة طويلة الأجل، عكس كينز.
- الاستهلاك دالة تابعة للدخل، ولكن يفرق ما بين ظروف التأكد وعدم التأكد مما يدل على تغير الدخل في ظل هذه الظروف ويتميز المستقبل بعدم التأكد وبذلك يتميز الاستهلاك بعدم التأكد أيضاً مما دفع فريدمان إلى التفرقة بين الدخل الدائم الذي يسود في ظروف للتأكد والدخل للمؤقت يسود في ظروف عدم التأكد.
- حرص المستهلك على استقرار إنفاقه الاستهلاكي عبر الزمن، مما يدل على ثبات مستوى الاستهلاك للأفراد والعائلات، ومنه ترتيبات المستهلكين تكون تابعة لظروف التأكد أي الدخل الدائم

- ظروف عدم التأكد هي التي تدفع للمستهلك لتكوين احتياطي لمواجهة المستقبل مما تدفعه للدخار.
- وجود عادات استهلاكية من الصعب التخلي عنها بين فترتين زمنييتين متقاربتين، فاستهلاك الفترة الحالية مرتبط إلى حد ما باستهلاك الفترة الماضية.
- لا يوجد ارتباط بين المتغيرات الدخل الدائم والدخل المؤقت والاستهلاك الدائم والاستهلاك المؤقت في الأجل القصير لكن التفرقة بين المتغيرات تكون في الأجل الطويل وتتميز بالاستقرار.
- القاعدة التي تنص على ان انتقال الدخل الى مستوى أعلى ترفع الادخال من مبدأ ان المستهلك ميوله الاستهلاكية تكون اقل من الزيادة في الدخل.

الانتقادات الموجهة لنظرية فريدمان: *MILTON Friedman*

- عدم واقعية الافتراض الخاص بارتباط بين الدخل العابر والاستهلاك العابر أو الاستهلاك المؤقت.
- يفترض فريدمان أن الميل الحدي للاستهلاك الناتج عن الدخل العابر يساوي صفراً بسبب خضوع سلوك المستهلك للدخل الدائم فقط، لكن واقعياً لا يفرق المستهلك بين الدخل الدائم والعابر، فكلها يمثل دخل بالنسبة إليه.
- توصل فريدمان "أن الميل المتوسط للاستهلاك في الأجل الطويل يكون واحداً عند الأسر" في هذا الاستنتاج يستبعد فريدمان سلوك الادخاري للأسر أي $APC=1$ يدل على أن الأسر تقوم بإنفاق جميع دخلها على الاستهلاك مهما يكن دخلهم، لكن الأغنياء يميلون إلى الادخار أكثر من الاستهلاك عنده ارتفاع دخلهم، (عبد الغفار: 1998م)
- لم يعالج فريدمان سلوك المستويات الاجتماعية.

4- نظرية الاستهلاك عند دوزنبري: *Y. Duesneberry* (نظرية الدخل النسبي)

- يتوقع دوزنبري أن الاستهلاك لا يتطور تناسبياً مع الدخل.
- الأفراد يحاولون الحفاظ على المستوى المعيشي الذي يتناسب مع مستواهم بالمقارنة مع الآخرين في نفس المستوى.
- الأفراد يميلون إلى الاستهلاك عند زيادة الدخل أكثر من الادخار والذي يوضحه الشكل الموالي.
- أن سلوك الانفاق الاستهلاكي يتجه الى أن يكون مكتسباً بالعادة (habitual).



- 5- دالة المنفعة: تكون دالة المنفعة حسب دوزنبري *duesneberry* نسبة الى مستوى الانفاق الاستهلاكي للآخرين على نفس السلع. (عبدالغفار: المرجع السابق).
الانتقادات الموجهة لنظرية الاستهلاك عند دوزنبري :
- ينطلق مفهوم نظرية الدخل النسبي من المفهوم الكينزي "نظرية الدخل المطلق".
 - تهتم بالمتغيرات النوعية عنده تحليل سلوك المستهلك منها العادات، التقاليد، المحاكات...الخ
 - عدم قدرة الطرق الإحصائية تقدير وتحليل المتغيرات النوعية بطريقة أكاديمية مثل نماذج الاقتصاد القياسي، السلاسل الزمنية. (خليل: 1994م).

6- نظرية دور الحياة : *(Ando-modigliani)*

يرى اصحاب هذه النظرية أن دالة الاستهلاك متعلق بالدخل حسب المفهوم النيوكلاسيكي بمعنى أن تصرفات الأفراد ترجع إلى مداخيلهم، أما الافتراض التي تقوم عليه النظرية أن الأفراد يخططون لاستهلاكهم وادخارهم عبر فترات طويلة قصد توزيع استهلاكهم بأفضل طريقة ممكنة خلال فترة سنوات حياتهم كلها .
وخلال هذه المدة سلوك المستهلك يتغير وفق الفترات التي يمر بها، فأولى فترات حياته يكون الدخل منخفضاً المملثة في المنطقة A فيلجأ الفرد إلى الاقتراض معبر عنه بانخفاض في الممتلكات ويكة الادخال يساوي الصفر في هذه الفترة لعجز الدخل.
لتحقيق تكاليف المعيشة، أما في المنطقة B فيبدأ الفرد بتحصيل الدخل من النشاط الذي يقدمه وهذا *ando-modiglian* يقسم الفائض عن الاستهلاك إلى جزئين.
الجزء الأول: يقدمه لتسديد الديون التي عليه التي يوضحها الشكل ارتفاع في الممتلكات
الجزء الثاني: يقوم بتوفيره للسنوات القادمة بالاستثمار وهذا ما يلاحظ ارتفاع منحني الممتلكات التي تدل على الاستثمارات أو الادخال في المؤسسات الادخارية.
وأخيرا المنطقة C التي تبدأ فيها فترة التقاعد حتى نهاية العمر وتتميز بانخفاض في الدخل لكن الفرد هنا يلجأ إلى استهلاك الجزء الموفر لهذه المرحلة مما تدل على انخفاض في الممتلكات أي بداية استخراج التدريجي من الممتلكات إلى الاستهلاك.

1- مدة الحياة محدود والدخل المستقبلي معروف $PMC=1$

2- السلوك الادخاري لكل فرد مستقل عن سلوك الآخرين

- 3- علاقة الاستهلاك بالدخل هي علاقة منعكسة ، بمعنى انخفاض مستوى الاستهلاك الناتج عن انخفاض الدخل يتناسب بنفس مستوى عن الزيادة في الدخل.
- 4- اختلاف بين السلع من حيث كونها جيدة أو رديئة تشكل اختلاف في قدرة الإشباع حاجات الفرد.
- 5- تناسب مستوى استهلاك الأفراد من نفس مستواهم الاجتماعي.
- 6- سلوك الادخاري لا يتناسب مع نفس مستوى الاجتماعي ، كل فرد أو عائله لها قدرات ادخارية تختلف عن الآخرين..

الانتقادات الموجهة ل نظرية دورة الحياة " ANDO-MODIGLIANI "

- الأفراد غير متأكدين فيما يتعلق بطول سنوات حياتهم.
- الفرد لا يستطيع تقدير مقدار الدخل الذي يمكن أن يتحصل عليه بالضبط الناتج عن العمل.
- يفترض النموذج على عملية التخطيط للمدى الطويل ، وإذا أسقطنا نفس الافتراضات على المدى القصير فانه لا يمكن أن تفسر سلوك المستهلك أو سلوك الادخار أو الدخل للأفراد.

7- نظرية كالدور *Nicholas kaldor*

يتفق كالدور مع كينز Keynes وكلاكي kalacki لكن يختلف في كون انه يفترض حالة التشغيل الكامل التي تتساوى فيها الادخار الكلي مع الاستثمار الكلي مستبعدا في ذلك حالة الطلب الكلي الذي ينص عليه قانون ساي، وبيان الإنتاج الكلي محدود بسبب الموارد المحدودة ونموذج كالدور مبني على حالة توزيع المداخيل حيث يفترض ان الدخل ينقسم إلى قسمين حسب التقسيم الاجتماعي ، طبقة العمال يكسبون دخولهم نتيجة القيام بالنشاط مقابل الأجر الذي يتقاضونه . أما المستثمرين أو الرأسماليين فيحصلون على دخولهم من الممتلكات. (محمد : مرجع سابق).

الانتقادات الموجهة لنظرية كالدور *kaldor*

يفترض الاستقلالية بين استهلاك العمال واستهلاك الطبقة الرأسمالية ، مما يدل على استقلالية الدخل لكليهما ، لكنه متناقض من كون دخل الطبقة الرأسمالية هو تركيب بين



رأسمال والعمل، وارتفاع دخل الطبقة الرأسمالية يدل على استمرارية المؤسسات ويكون ذلك في حدود غياب المنافسة وانخفاض تكاليف الإنتاج الناتج عن انخفاض أجر قوة العمل مستبعد تطور المستوى المعيشي للمجتمع وهذا مناقض للواقع .

8- نموذج انجل Engel

يعتبر هذا النموذج الخطوة الأولى والأساسية في بناء النماذج القياسية الخاصة بالاستهلاك فقد قام الإحصائي الألماني *Engel Emest* بدراسة تطبيقية حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر، كما يعتبر الأول الذي أظهر العلاقة الموجودة بين الاستهلاك والمستوى المعيشي ودراسة سلوكيات المستهلك من خلال مخصصات الإنفاق الاستهلاكية كالمواد الغذائية، السكن، الألبسة والأحذية، ... الخ، حيث توصل إلى أن كلما ارتفع دخل الأسر تتغير معه مخصصات الاستهلاكية من فئة إلى أخرى أي كلما ارتفع مستوى دخل الفئات تغير معه سلوك الاستهلاكي الذي يظهر على صيغة اختلاف في المخصصات إنفاق الأسر.

تعتمد دوال انجل على أن طلب المستهلك لأي سلعة أو مجموعة سلعية معينة يعتمد على " عدد من العوامل الكمية والنوعية منها دخل المستهلك والسعر المباشر للسلعة و الأسعار البديلة والمكملة لتلك السلعة أو أسعار السلع الأخرى، وكذلك ذوق المستهلك.

وفق هذا النموذج فان المستهلك يستند على ثلاث إجراءات لأدراك الذوق.

- المعرفة: معرفة وتحديد الاحتياجات وفق إدراك المستهلك
- التعرف على المشكلة: من اجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال اشباع الاحتياجات.
- قرار الشراء: تقييم الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فاذا حقق هذه المجاميع السلوكية الرضا والإشباع سوف يقوم بتكرار السلوك (الهادي وآخر: 2001م)

ثامناً: مقومات النظرية الحديثة للاستهلاك

1- عدم ارتباط خطط الادخار بخطط الاستثمار:

ترفض النظرية قانون ساي بتشكيكها في مقدرة سعر الفائدة على تحقيق التزامن بين خطط القطاع العائلية فيما يتعلق بالادخار مع خطط قطاع رجال الأعمال فيما يتعلق بالاستثمار. فبينما كان الكلاسيك يعتقدون بأن زيادة الادخار يترتب عليها زيادة في الاستثمارات المقدمة من رجال

الأعمال، فإن النظرية الحديثة تقول بأن ادخار أكثر معناه استهلاك أقل وبالتالي طلب أقل على مختلف السلع والخدمات المقدمة. فكيف نتوقع أن يتوسع رجال الأعمال في استثماراتهم في الوقت الذي ينكمش فيه الطلب على المنتجات؟ كما تؤكد النظرية الحديثة هذه الفكرة بقولها إن كلا من الادخار والاستثمار يتمان بواسطة فريقين مختلفين ولدوافع مختلفة. فدوافع الادخار (شراء سلعة في المستقبل، الاحتياط لأي ظروف طارئة، لضمان مستقبل الأبناء، حباً في المال.. إلخ). تختلف تماماً عن دوافع الاستثمار (تحقيق الربح).

2- سعر الفائدة:

إن سعر الفائدة رغم تأثيره على قرارات المستثمرين إلا أنه ليس العامل الوحيد أو الأكثر أهمية، فالعامل الحاسم هنا هو معدل الربح الذي يتوقعه رجال الأعمال. ففي حالات الركود وتشاؤم رجال الأعمال حول المبيعات والأرباح تكون أسعار الفائدة منخفضة، ولكن هذا الانخفاض لا يشجع رجال الأعمال على زيادة استثماراتهم.

3- معارضة فكرة مرونة الأجور والأسعار:

تنكر النظرية الحديثة وجود مرونة في الأسعار والأجور بالدرجة التي يمكن معها ضمان العودة إلى التوظيف الكامل وذلك على أثر حدوث انخفاض في الإنفاق الكلي. فنظام الأسعار في ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي الحديث لم يعد نظام منافسة تامة بل أصبح نظاماً مشوهاً بعدم كمال السوق ومقيداً بعقبات عملية وسياسة تعمل على عدم تحقيق مرونة الأسعار والأجور. فهناك منتجات يتمتعون بسيطرة احتكارية على أسواق أهم السلع ولن يسمحوا بانخفاض أسعار منتجاتهم عند انخفاض الطلب، كما أنه في أسواق العمل نجد نقابات العمال القوية تعارض الاتجاه نحو تخفيض الأجور. وحتى وإن فرض وجود مرونة في الأجور والأسعار عند انخفاض الإنفاق الكلي فإنه من المشكوك فيه أن يؤدي هذا الانخفاض إلى انخفاض الأسعار والأجور نتيجة لانخفاض الدخل النقدي.

وبرفضنا لنظرية التوظيف الكلاسيكية، فإننا نعتزف بعدم ميكانيكية النظام الرأسمالي في قدرته على تحقيق التوظيف الكامل للموارد، وأن مستوى التوظيف كما تراه النظرية الكثرية إنما يتوقف مباشرة على مستوى الإنفاق الكلي والذي سنعرض له ولمكوناته في الدروس اللاحقة.



تاسعاً: نظريات سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناءً على النظر الى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال. لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع. (علي: 2006م).

وهناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

- سلوك المستهلك هو: "مجموعة من التصرفات والافعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء". (عبدالفتاح، 1992م).
- هو "مجموعة من الانشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها". (ابو قحف، بدون تاريخ)
- هو "سلوك اقتصادي يتم بناءً على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد". (الشربيني، 1996م).
- هو "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (عبدالفتاح، 1992م).
- هو "السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته (نخلة، و آخر، 1998م).
- هو "تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (Engel. Blackwel. 1986).
- ويعرف أيضاً على أنه: "تلك الأفعال، التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تضمن اتخاذ قرارات الشراء". (دعبس، 1992م).

التعريف الاجرائي لسلوك المستهلك: هو "مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها الى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل اشباع مختلف حاجاته ورغباته".

وتحاول نظرية الاستهلاك أن تفسر الكيفية التي يوزع بها المستهلك دخله المحدود على هذه السلع والخدمات، والغرض الاساسي في هذه النظرية هو أن المستهلك إنما يندفع في سلوكه هذا برغبته في تعظيم الاشباع الذي يحصل عليه، من استهلاكه للسلع والخدمات التي يشتريها بدخله المحدود في السوق.

وهناك ثلاثة أساليب لتحليل نظرية الاستهلاك أو نظرية طلب المستهلك وهي:

- 1- أسلوب المنفعة.
- 2- أسلوب منحنيات السواء.
- 3- أسلوب التفضيل المستوضح.

ولقد قام آخرون بتفسير سلوك المستهلك من خلال أو نماذج مقترحة تقوم على بعض معطيات العلوم السلوكية (علم النفس وعلم الاجتماع) على النحو التالي:

قدم علماء الاقتصاد ثلاثة أساليب تحليلية لسلوك المستهلك، وهي:

1- أسلوب المنفعة:

يمكن تعريف المنفعة بأنها: قدرة السلعة أو الخدمة على اشباع حاجة ما، يحس بها الانسان في لحظة معينة، وفي ظروف محددة. وينتج هذا المفهوم افتراض التصرف الرشيد من جانب هذا المستهلك، وهذا معناه أنه يهدف إلى تحقيق أقصى قدر من لإشباع في نطاق القيود المفروضة عليه.

بينما تعبر المنفعة الحدية عن "الاشباع الذي يحصل عليه المستهلك من الوحدة الأخيرة من سلسلة وحدات متعاقبة من السلعة المستهلكة" نجد المنفعة تعبر عن "إجمالي الاشباع الناشئ عن استهلاك الفرد لكميات مختلفة من سلعة ما، خلال فترة زمنية معينة".



إن مفهوم المنفعة يتيح لنا سلوك المستهلك، بافتراض التصرف الرشيد من جانب هذا المستهلك، وهذا معناه أن المستهلك يهدف الى تحقيق أقصى قدر من الاشباع في نطاق القيود المفروضة عليه.

2- أسلوب منحنيات السواء:

ومعناها صورة بيانية لأذواق المستهلك وتفضيلاته خلال مدة محددة، وتفيد في تحديد أفضل البدائل الاستهلاكية المتاحة لفرد ما. وتمتاز بأنها استبعدت القياس العددي للمنفعة، وأنها تفيد في توضيح الكيفية التي يختار بها الشخص ذو الميزانية المحدودة بين سلعتين، وفائدتها في تحديد أفضل البدائل الاستهلاكية المتاحة لفرد ما. إلا أن هناك بعض أوجه النقد يمكن أن توجه الى منحنيات السواء كأداة تحليلية، من ذلك أنها ما زالت تفترض أن المستهلك يسلك سلوكاً اقتصادياً رشيداً، ويجري تفضيلاته بكل حزم ودقة، مع أن الإعلان والدعاية الواسعة عن السلع قد أثرت كثيراً في انحراف المستهلك عن السلوك الرشيد، كما انها لا تأخذ في الاعتبار مشكلة تغيير أذواق المستهلكين على مدار الوقت، وكذلك تفترض أن المستهلك ينفق كل دخله على الاستهلاك، مع أن الواقع يخالف ذلك؛ لتفضيل بعض الناس الادخار للمستقبل أو للاحتياط. (الرماني، مرجع سابق).

3- أسلوب التفضيل المستوضح:

ويتميز هذا الاسلوب تحليلاً لنظرية سلوك المستهلك عن تفضيلاتهم للمجموعات المختلفة بل على أساس أفعال حقيقية، كما تظهر في السوق. بمعنى أنه يركز على السلوك الفعلي للمستهلك كما نشاهده فعلاً في السوق وهذا ما يميزه.

من العرض السابق يتبين أن هذه الأساليب الثلاثة تحاول تفسير سلوك المستهلك في تحديد خطة الإنفاق الاستهلاكية، ولكل منها افتراضاتها ومعاييرها التي اذا استوفيت يكون المستهلك في حالة توازن أي إنه استطاع أن يوزع إنفاقه على مختلف السلع والخدمات، ليحصل على المجموعة السلعية التي تحقق له أكبر قدر ممكن من المنفعة، أي أكبر اشباع ممكن بأقل تكلفة ممكنة.

وسوف نتناول النظريات المفسرة لسلوك المستهلك على النحو التالي: (علي، 2007م).

1- نظرية الدوافع لفرويد:

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عن مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. ولكن التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها. فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلاً يعتمد على الممارسة. (حسين: 1984م).

2- نظرية هيكله الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما اشبع حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي:



3- نظرية هرزبرج:

إن هذه النظرية -مقارنة بالنظريات الأخرى- تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي وتعرف أيضاً هذه النظرية "بنظرية العاملين" ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والاحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء. (الحناوي، 1997م).

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في انتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الاشباع وعناصر عدم الاستياء. (عيسى، 2003م).

4- نظرية Veblen:

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الاشخاص في اختيار المنتوجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة الى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (Veblen. 1974).

ولقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع الى الانماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (راشد، 1980م).

5- نظرية الاقتصاد الجزئي:

لقد وضعت هذه النظرية من طرف *J.R. Mick and A.Marshall* ، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الافراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الافراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى الى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب أولاً قبل التفكير في الكميات.

6- نظرية الاقتصاد الكلي:

يعتبر *J. M. Keynes* مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. ويعتبر العالم آدم سميث من أبرز العلماء في هذا المجال والذي

يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائماً بحكم المصلحة الذاتية. (الناشد، 1998م).

7- نظرية بافلوف Pavlov

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة. ولقد تطور هذا النموذج ليضم أربعة مكونات أساسية هما: (الدافع، والمزاج، والاستجابة، والتعزيز). ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك، اما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين.

8- نظرية فيبلن Veblein

طرح كوتلر في دراسته "تحليل سلوك المستهلك" نموذجاً مرتبطاً بالدخل النفسي والاجتماعي لسلوك المستهلك وهو نموذج "فيبلن" الذي ركز على "الطبقة المترفة"، التي يرى أن أن سلوكها الاستهلاكي تحكمه الشهرة والظهور والبحث عن المكانة، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة هو التباهي بالاستهلاك كمياً وكيفاً، وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها. ولكن يؤخذ على النموذج أن الطبقة المترفة لا تعتبر جماعة مرجعية لنسبة غالبية من أفراد المجتمع. ورغم ذلك فإن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (Kotler. 2003).

9- نظرية مارشال Marchel

يعتبر ألفرد مارشال Alfred Marchel أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك، الأمر الذي دفعه الى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي. يعتمد أساساً على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، وتتم



عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، سعر أو ثمن السلعة، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها.
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط ألا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا.
- كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.

عاشراً: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشراً وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتؤثر في القرار الشرائي النهائي. وتحدد هذه العوامل في:

1- العوامل الداخلية:

- الشخصية: وهي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك. (السلي، 1997م). وهناك العديد من النظريات التي تناولت الشخصية مثل النظرية الشكلية، ونظرية السمات، ونظرية المفهوم الذاتي والتي تتلخص في أن جميع الأفراد لديهم مفهوم عن النفس، الأول: يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والثاني: مثالي وهو ما يجب أن يكون عليه وكلاهما يؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد.
- الإدراك وسلوك المستهلك: حيث بينت أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة ورغم وجود الفروق الفردية إلا أنه يؤثر في اختيارات الفرد، وحكمه على سلعة معينة أو حزمة محددة وإدراك العلاقة بين النوع والتمن.
- التعلم: يعد من العوامل الهامة التي تكسب الفرد المعرفة والمعلومات التي يحتاجها عند الشراء ويؤثر في أنماطهم السلوكية وثقافتهم الاستهلاكية. كما أن مبادئ التعلم تساعد على فهم وتفسير سلوك المستهلك وظهرت العديد من نظريات التعلم التي حاولت تفسير عملية التعلم لدى المستهلك.

- **الدوافع:** حيث ظهر الاهتمام بدراساتها كأساس لفهم سلوك المستهلك انطلاقاً من أنها تعمل على تحديد سلوك الفرد المستهلك وتدفعه لاقتناء سلع أو الاقبال على عدد من الخدمات. كما تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة وأكدت الدراسات وجود علاقة واضحة وفعالة بين متغيري السلوك الاستهلاكي والاتجاهات.

2- العوامل غير الداخلية المؤثرة في الاستهلاك: (أبو عيدة، 2013 م)

- **مستوى الأسعار:** يعتبر مستوى الأسعار من العوامل المهمة جداً في التأثير على حجم الاستهلاك، وإذا أخذنا الأمر ببساطة وبصفة مبدئية فإن زيادة الأسعار تؤدي إلى تخفيض الفرد لاستهلاكه. هذا من الناحية المنطقية، ولكن التحليل الاقتصادي يرى غير ذلك أيضاً، فلو ارتفعت الأسعار دون ارتفاع الدخل النقدية للأفراد ينخفض الدخل الحقيقي فينخفض الاستهلاك، أما لو ارتفعت الأسعار بنسبة معينة وارتفعت الدخل بنفس النسبة فإن الدخل الحقيقية لن تتغير وبالتالي يبقى الاستهلاك كما هو ولا يتغير.
- **توقعات الأسعار:** إذا توقع الفرد ارتفاع الأسعار في المستقبل فإنهم سيزيدون من استهلاكهم الحاضر على حساب الاستهلاك المستقبلي، والعكس إذا توقع الأفراد انخفاض الأسعار في المستقبل فإنهم سيؤجلون استهلاكهم الحالي للمستقبل فينخفض الاستهلاك.
- **التقليد والمحاكاة:** يلجأ البعض إلى شراء سلع لا يحتاجون إليها أو لم يعتادوا على استخدامها ليس إلا رغبة في محاكاة بعض الأصدقاء والجيران، كما يلاحظ أحياناً أن محاولة أفراد المجتمع محاكاة مستويات المعيشة السائدة في الدول الغربية والمتقدمة تؤثر كثيراً على نمط استهلاكهم، ويدخل ضمن هذا العامل كل ما من شأنه التأثير على ذوق المستهلك من دعاية وإعلان وغيرها.
- **النظرة إلى الادخار:** إن نظرة المجتمع للادخار ووعيم لأهميته تؤثر بشكل واضح في حجم الاستهلاك وبالتالي الادخار، وهذه النظرة تحكمها عوامل اجتماعية ونفسية واقتصادية. فلو كان المجتمع ينظر إلى الادخار على أنه أمر مهم فإنه سيدخر أكثر ويستهلك أقل كما في معظم المجتمعات المتحضرة. أما إذا كان أفراد المجتمع لا يولون اهتماماً يذكر للادخار أو أنهم محبوبون للاستهلاك بطبيعتهم فإن هذا المجتمع يزيد فيه الاستهلاك وينخفض فيه الادخار.



- العوامل الاجتماعية: هناك عوامل اجتماعية كالعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى الثقافي والتعليمي، والبيئة التي يعيش فيها الانسان، كلها عوامل تؤثر على حجم الاستهلاك.
- الأذواق: تختلف أذواق الأفراد اختلافاً متبايناً، فمن الناحية الاقتصادية هناك من يستهلك أكثر وهناك من يستهلك أقل، ويعزى ذلك إلى اختلاف الميول الادخارية والتي ترجع بدورها إلى اختلافات السن والتركيب الأسري والأحوال الاجتماعية وغيرها. هذا إضافة إلى التغيرات المستمرة والتي تحدث في نوعية السلع وجاذبيتها، والتغيرات التي تطرأ على طرق الدعاية والإعلان وكلها أمور من شأنها تغيير أذواق المستهلكين من فترة لأخرى. (الحبيب ، 1988م)
- نمط توزيع الدخل بين أفراد المجتمع: تستهلك الطبقات الفقيرة الجزء الأكبر من دخلها، وادخارها غالباً ما يكون منخفضاً نسبياً بسبب انخفاض مستويات دخلها. أما الطبقات الغنية فارتفاع دخولها يسمح لها باستهلاك نسبة أقل من دخلها وادخار نسبة أكبر منه. فالميل الحدي للاستهلاك يرتفع لدى الفقراء عنه لدى الأغنياء. ولذلك فكلما كان توزيع الدخل في صالح الطبقات الفقيرة زادت نسبة ما يوجه للاستهلاك وانخفضت نسبة ما يوجه للادخار من الدخل والعكس بالعكس.
- الثروة: إن حصول الفرد على ثروة مفاجئة كالإرث مثلاً من شأنه زيادة استهلاكه، محاولاً إشباع سلع كان يتطلع لاستهلاكها من قبل، ثم بعد فترة يعتاد على نمط استهلاكي معين فيثبت الاستهلاك نوعاً ما وقد يبدأ في زيادة مدخراته. وتنقسم الثروة إلى أصول سائلة ورصيد من السلع المعمرة وعلى ذلك فإن زيادة ما يمتلكه المجتمع من مصادر الثروة المتمثلة في الأصول المالية السائلة أو عوائد الاستثمارات أو الأوراق المالية قصيرة الأجل من شأنه زيادة شعوره بالأمان فيزيد الاستهلاك.
- سعر الفائدة: أكدت النظرية الكلاسيكية أن سعر الفائدة هو العامل الأساسي المحرك للادخار، في حين شكك الاقتصاديون بعدهم في ذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية. فزيادة سعر الفائدة قد يشجع على الادخار ويخفض الاستهلاك، ولكنه أيضاً قد يؤثر عكسياً. لذا تشير بعض الدراسات التطبيقية إلى ان العلاقة بين بين الاستهلاك وسعر الفائدة هي علاقة غير واضحة، بينما يجد البعض الآخر انها علاقة قوية نسبياً.

- الضرائب: تؤثر السياسة الضريبية للدولة على الاستهلاك ومن ثم على الادخار، حيث تعتبر الضرائب استخداماً غير إنفاقي للدخل فيشار إليها بالادخار الحكومي (او الادخار العام) حيث إن زيادة الضرائب تعمل على تخفيض الاستهلاك وزيادة الادخار والعكس يحدث عندما تنخفض الضرائب. (الحبيب ، 1988).

3- العوامل الحضارية:

تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، ولها دور في تغيير سلوك الفرد الاستهلاكي ليتماشى مع امكانية اقتناء السلع والخدمات حيث يمكن تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقاً من:

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.
- التوجه الثقافي لعائلة الفرد حيث توجد علاقة بين الاستهلاك والثقافة.
- كما يوجد علاقة تأثير بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وامكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي حيث تختلف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية.

4- العوامل الاجتماعية:

أكدت الدراسات أهمية البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة، كما أن الجماعات الاجتماعية العامة لها تأثير على سلوكيات الفرد وخاصة السلوك الاستهلاكي، كما يتأثر المستهلك بمختلف النصائح والارشادات والتوجيهات التي يتلقاها من قادة الرأي من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين بحكم مستواهم العالي من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات التي تمكنهم من تقديم مجموعة من النصائح والمعلومات التي تؤثر في توجيه السلوك الاستهلاكي.

5- العوامل الموقفية:

- أ- العوامل المحيطة بعملية الشراء، وبإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك. مثل:
 - البيئة المادية المحيطة بالشراء.
 - البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء.
 - الإطار الزمني للموقف الشرائي.
 - حالة المستهلك (اللحظة الفسيولوجية).



ب- العوامل المحيطة لعملية الاستهلاك: وتتضمن ما يلي:

- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي.
- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي.
- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي.
- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي.

ج- العوامل المحيطة بعملية الاتصال. وتتضمن ما يلي:

- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي.
- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي.
- الإطار الزمني لعملية الاتصال.

6- العوامل الاقتصادية:

أ- الدخل: يعتبر معرفة الدخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية.

ج- السلعة أو الخدمة ومدى تقديرها واحترامها لرغبة المستهلك. فالعملاء يشترون المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات، ولكن أيضاً من أجل المعنى المرتبط باستخدامه. (الحناوي، 1976م).

7- العولمة وثقافة الاستهلاك:

لقد بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة تأخذ أبعاداً جديدة لم تكن تعدها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستوردون من هنا وهناك، ولكن في ظل الآليات الاعلامية الرهيبة التي تملكها العولمة، وفي ظل التنامي الرهيب لقدرة الشركات المتعددة الجنسيات في النفاذ الى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها، أصبح الإنسان محاصر بهالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية للنظم المسيطرة على العولمة، وتصبح هذه العملية أكثر خطورة بالنسبة لأوضاع البلدان النامية أو الفقيرة عموماً، تلك التي لم تعد قادرة على الصمود أمام هذا الطوفان الهائل من السلع المدعومة بقوة ونفوذ العولمة. (فياض، 2009م).

إن توجهات العولمة بما تحمله من توحيد أنماط الإنتاج والرسوم وإزالة القيود المفروضة على السلع سوف تساعد على توحيد أنماط الاستهلاك وقد ظهر ذلك بشكل واضح من خلال الأدوات التالية: (كنعان: بدون تاريخ).

1- توجه منظمة التجارة العالمية لتوحيد اجراءات التعامل وتوحيد الرسوم الجمركية وحرية تبادل السلع والخدمات الأمر الذي يساعد على سيطرة الشركات الكبرى ونشر منتجاتها في الأسواق وبأسعار رخيصة مما يدفع الأفراد لاستهلاكها وبذلك تزول العادات المحلية بشكل تدريجي.

2- تطور وسائل الاتصال والمعلوماتية والإنترنت مما يساعد التجار ورجال الاعمال لاستيراد السلع الرخيصة ونشرها في الأسواق بهدف الاستهلاك لقد شجعت ثورة الاتصالات على انتقال عادات الاستهلاك من بلد لآخر وفي النهاية سوف تجد شبه توحيد للعادات الاستهلاكية.

3- وحدة وسائل الإنتاج: حيث استطاعت الشركات الأوروبية الكبرى والأمريكية واليابانية اعتماد أنماط محددة من الآلات والشركات الصغيرة تلتزم بهذه الآلات والشعوب تلتزم باستهلاك هذه المنتجات سواء كانت في مجال اللباس والغذاء أو حتى في مجال السكن خاصة (السكن مسبق الصنع).

إن عادات الاستهلاك المتباينة سوف تصبح في يوم من الأيام متماثلة نظراً لتوحيد وسائل الإنتاج ونشر سلع متماثلة في جميع الأسواق العالمية.

فالسؤال الذي يطرح نفسه: هل يتأثر الاستهلاك بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية وهل يمكن المحافظة على أنماط استهلاكية خاصة بكل مجتمع؟

بالطبع يتأثر الاستهلاك بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية، ولقد اكتسبت الدراسات والأبحاث حول ثقافة الاستهلاك بعداً جديداً بعدما أصبحت العولمة ظاهرة تحظى باهتمام الكثير من الباحثين عبر العالم. فثقافة الاستهلاك ارتبطت مباشرة بمفهوم السوق الكونية حيث تركزت الأبحاث على تأثير عولمة السوق على عولمة نمط استهلاكي محدد من الدول الصناعية الى الدول الأخرى، ما يمكن أن يصيب التنمية الاقتصادية في الدول النامية بضرية قوية، وبالتالي يؤدي الى انتعاش الاقتصاد في الدول الصناعية وإلى التبعية الاقتصادية في الدول النامية وتلك التي في طور



النمو. وهذا الترابط أدى بحسب المفكر السياسي بنجامين باربر الى "أن يصبح المواطنون عبر العالم مستهلكين بالدرجة الأولى، وتحول الدولة الى لاعب ثاني على الصعيد الدولي وترك المجال أمام الشركات المتعددة الجنسيات. وهذا الثنائي (عولمة - ثقافة الاستهلاك) أدى الى فقدان الدول استقلالها وقدرتها على حفظ استقلالها وقدرتها على حفظ استقلالها، حيث تصبح مرهونة بالحاجات الاستهلاكية لمواطنيها بدل تنفيذ استراتيجيتها الاقتصادية الانمائية. أبعد من ذلك، فقد انصهرت "ثقافة العولمة" بـ"ثقافة الاستهلاك" وتبلور تعبير "ثقافة الاستهلاك المعولمة" (Global Consumer Culture) والتي تخدم النظام العالمي الجديد القائم على فتح الأسواق وإلغاء الحدود بين الدول، ما يعزز عملية نقل القيم الاستهلاكية من دولة الى أخرى عبر الوسائل الترويجية للشركات المتعددة الجنسيات وأولها وسائل الاعلام. ودراسة دور وسائل الاعلام في تشكيل القيم الاستهلاكية في أي دولة لا يمكن أن يتم بمعزل عن واقع أن هذه الظاهرة عالمية ولها تأثيرات في الدول النامية كما في الدول الصناعية. إلا أن خطورتها تبقى أكبر في الدول النامية بسبب المقاومة الضعيفة للسلوكيات الاستهلاكية التي يتم الترويج لها عالمياً والمشاريع التوعوية حول ترشيد الاستهلاك المتعثرة لأسباب مختلفة. (أبو غزالة: 2011م).

الحادي عشر: العوامل المسؤولة عن انتشار ثقافة الاستهلاك الترفي:

- التوسع في عمليات الاستيراد على حساب الانتاج
- دعم الشركات متعددة الجنسيات للوكلاء المحليين في نشر الثقافة الاستهلاكية وترسيخها في عقول كافة الفئات والشرائح الاجتماعية.
- الدعم الاعلامي والاعلاني لنشر الثقافة الاستهلاكية وتغلغلها في داخل المؤسسات الاجتماعية المختلفة (القليبي: 2000م)

معالجة الاستهلاك الترفي:

- 1- التخلص من القيم الاستهلاكية السلبية حتى لا يسبب الاستهلاك الترفي الفقر وسط الرخاء.
- 2- كبح الانفعال العاطفي ومراقبة الاستهلاك والتحكم في كميته ونوعه وسعره.
- 3- تشجيع الأفراد على الادخار وتيسير فتح قنوات فعالة لاستثمار مدخراتهم.
- 4- تقدير الكميات المطلوبة والجودة والنوعية.

نتائج الدراسة الميدانية

إجابة السؤال الأول: ما أهم مصادر الدخل لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي؟

جدول (18) فئات الدخل الشهري للأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
10.0	116	أقل من 5000
34.3	396	من 5000 إلى أقل من 10000
21.6	250	من 10000 إلى أقل من 15000
11.3	131	من 15000 إلى أقل من 20000
8.8	102	من 20000 إلى أقل من 25000
13.9	160	من 25000 فأكثر
%100	1155	المجموع

وتكشف بيانات جدول (18) عن فئات الدخل الشهري للأسرة، ومنها يتضح أن ما يزيد قليلاً على ثلث العينة يقع دخلها الشهري بين (5000 – 10000) ريال شهرياً، حيث بلغت هذه النسبة 34.3%، وهي فئة الرواتب لغلب الموظفين الإداريين في المجتمع السعودي. كما أن نسبة 13.9% من العينة يزيد دخلها الشهري على (25000) ريال شهرياً، وإذا أضفنا إلى هذه الفئة الأخيرة نسبة من يقع دخلهم الشهري بين (20000 – 25000) ريال شهرياً والتي بلغت 8.8% لنصل إلى ربع العينة تقريباً والتي يزيد دخلها الشهري على (20000) ريال شهرياً، وإذا أضيف إلى هذه الفئة الأخيرة نسبة من يقع دخلهم الشهري بين (15000 – 20000) ريال شهرياً فإننا نصل إلى ثلث العينة والتي يزيد دخلها الشهري على (15000) ريال شهرياً. ومن ثم تشير هذه البيانات إلى ارتفاع دخول الأسر السعودية لتكون أمام خيارين؛ إما أن تنفق هذا الفائض في سلع استهلاكية أساسية أو كمالية أو تعتمد على ادخار هذا الفائض لمواجهة أعباء المستقبل.



جدول (19) مصادر الدخل الشهري للأسرة					
النسبة	العدد	الفئات	النسبة	العدد	الفئات
1.6	19	مشروع زراعي	80.5	930	راتب الزوج
2.8	32	ملكية عقارات	21.7	251	راتب الزوجة
3.4	39	مساعدات الأبناء	8.3	96	عمل إضافي
6.7	77	مساعدات حكومية	2.9	34	مشروع صناعي
4.8	55	مصادر أخرى	8.2	95	مشروع تجاري

ويتبين من جدول (19) أن هناك مصادر عديدة لدخل الأسرة، وغن كان الراتب الشهري يمثل المصدر الأساسي لنسبة 80.5% من عينة الدراسة، كما أن راتب الزوجة يمثل مصدراً لدخل 21.7% من أسر العينة. ويضاف إلى هذين المصدرين الأساسيين لدخل الأسرة العديد من المصادر الأخرى مثل: المشاريع التجارية (8.2%)، والأعمال الإضافية لرب الأسرة (8.3%)، والمساعدات والمعاشات الحكومية (6.7%)، ومساعدات الأبناء (3.4%)، والمشاريع الصناعية (2.9%)، وملكية العقارات (2.8%).

جدول (20) إجمالي الإنفاق الشهري للأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
20.9	241	أقل من 5000
56.3	650	5000 - 10000
22.9	264	10000 فأكثر
100%	1155	المجموع

وتشير بيانات جدول (20) إلى إجمالي الإنفاق الشهري للأسرة، ومنها يتضح أن النسبة الأعلى من أسر العينة تنفق ما بين (5000 - 10000) ريال شهرياً، في حين تنفق نسبة 22.9% من أسر العينة ما يزيد على عشرة آلاف ريال شهرياً، فيما تنفق نسبة 20.9% من أسر العينة ما يقل عن خمسة آلاف ريال شهرياً. ومن ثم تشير هذه البيانات عند مقارنتها ببيانات جدول فئات الدخل الشهري للأسرة (رقم 18) أنه يوجد فائض في دخول الأسرة ناتج من الفرق بين الدخل والإنفاق. وهو ما يتطلب وضع البرامج والاستراتيجيات اللازمة لتوعية الأسرة باستثمار هذا الفائض بما

يحقق مصلحة الفرد والمجتمع والدولة بدلاً من استهلاكه في اقتناء سلع كمالية وترفيهية يمكن أن تتخلي عنها الأسرة في معيشتها اليومية.

جدول (21) ادخار جزء من الدخل الشهري للأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
51.3	592	نعم
48.7	563	لا
%100	1155	المجموع

وأفادت بيانات جدول (21) بأن نصف عينة الدراسة تقريباً تقوم بادخار جزء من دخلها الشهري، حيث بلغت هذه النسبة 51.3% من إجمالي العينة، وذلك في مقابل نسبة 48.7% من العينة لا تقوم بالادخار من الدخل الشهري. وتعكس هذه البيانات مؤشراً اقتصادياً هاماً يتعلق بان نصف العينة تقريباً يزيد دخلها الشهري عن احتياجاتها الأساسية وهو ما قد يدفعها على استقطاع جزء من هذا الدخل للادخار غما لتلبية حاجات أسرية مستقبلية أو بغرض استثماره في المستقبل. كما أن ما يقل قليلاً على نصف العينة يكفي دخلها الشهري للوفاء باحتياجاتها الأساسية أو يقل بحيث يمكن أن تتجه إلى الاقتراض للوفاء باحتياجاتها أو تأجيل الحصول على بعض السلع والخدمات التي يمكن الوفاء بها مستقبلاً.

جدول (22) مساهمة الزوجة في نفقات الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
28.7	332	نعم
71.3	823	لا
%100	1155	المجموع

وتعكس بيانات جدول (22) مساهمة الزوجة في دخل الأسرة، ومن هذه البيانات يتضح أن ما يزيد قليلاً على ربع أسر العينة تساهم فيها الزوجة في دخل الأسرة، حيث بلغت هذه النسبة 28.7% من إجمالي العينة. في حين بلغت نسبة السر التي لا تساهم فيها الزوجة في نفقات الأسرة 71.3%. وهذه النسبة الأخيرة تشمل فئتين من النساء في العينة هما: النساء العاملات وغير العاملات، أي اللاتي لديهن دخل شهري من

عملهن أو من ملكيتها لبعض المشروعات التي تدر عليها عائد شهري. إلى جانب النساء اللاتي ليس لديهن دخل شهري؛ واللاتي يكون من الطبيعي ألا يساهمن في دخل الأسرة. ومن ثم فإن هناك عوامل مختلفة (اجتماعية واقتصادية وثقافية) تحدد مساهمة الزوجة في دخل الأسرة، مثل: مدى حاجة الأسرة إلى دخل الزوجة، ومدى التوافق والتفاهم بين الزوجين والذي يدفع الزوجة إلى المساهمة في تلبية الاحتياجات الأساسية لأسرتها، وكذلك العادات والتقاليد في المجتمع السعودي والتي يمكن أن تدفع المرأة أو لا تدفعها إلى المساهمة في دخل الأسرة.

جدول (23) مساهمة الأبناء في نفقات الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
12.2	141	نعم
87.8	1014	لا
100%	1155	المجموع

كما أفادت بيانات جدول (23) بمساهمة الأبناء في نفقات الأسرة. ومنها يتضح أن الغالبية العظمى من البناء في أسر العينة لا يساهمون في نفقات الأسرة، حيث بلغت هذه النسبة 87.8% من جملة العينة، وذلك في مقابل 12.2% من هؤلاء الأبناء يساهمون في نفقات أسرهم. وهنا تجدر الإشارة إلى ارتفاع دخول الأسر السعودية يجعلها لا تحتاج إلى مساعدات الأبناء الذين يتوقع أن ينشغلوا ببناء مستقبلهم الأسري والمهني في المجتمع، وهو ما يمكن اعتباره معبراً عن طبيعة الثقافة الأسرية في المجتمع السعودي والتي يمكن أن ترفض مساعدة الأبناء، بل على العكس من ذلك يمكن أن تقوم هذه الأسر بمساعدة أبنائها على بناء مستقبلهم وضمان غد أفضل لهم.

جدول (24) العمل الإضافي لرب الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
23.4	270	نعم
76.6	885	لا
100%	1155	المجموع

وتوضح بيانات جدول (24) أن ثلاثة أرباع الأسر تقريباً في عينة الدراسة لا يعملون عملاً إضافياً، حيث بلغت هذه النسبة 76.6% من جملة العينة، وذلك في مقابل ربع العينة تقريباً (23.4%) يعمل فيها أرباب الأسر عملاً إضافياً. ومن ثم تؤكد هذه البيانات مع أوضحته الجداول السابقة الخاصة بالدخل ومصادره من أن أغلب السر في عينة الدراسة مرتفعة الدخل بالدرجة التي تمكنها من تحقيق فائض مالي تدخره أو تستثمره أو تستهلكه في سلع كمالية وترفيهية.

النسبة	العدد	الفئات
74.5	861	نعم
25.5	294	لا
100%	1155	المجموع

وتفيد بيانات جدول (25) بتخطيط الأسرة لعمل مشاريع تزيد من دخلها في المستقبل ومنها يتضح أن ثلاثة أرباع العينة تقريباً تعتمد مبدأ التخطيط لزيادة دخلها في المستقبل، حيث بلغت هذه النسبة 74.5% من جملة العينة، فيما أشارت نسبة ربع العينة تقريباً (25.5%) بأنها لا تعتمد هذا التخطيط. ومن المتوقع أن هذه النسبة الأخيرة هي التي يكاد دخلها يكفي احتياجاتها الأساسية وهو ما يجعلها لا تتطلع إلى التخطيط للمستقبل نتيجة عدم توفر الفائض المالي الذي يشجعها على تحقيق ذلك.

النسبة	العدد	الفئات
44.2	511	نعم
55.8	644	لا
100%	1155	المجموع

وتكشف بيانات جدول (26) عن مؤشر هام يتعلق بدخل الأسرة وإدارة ميزانيتها، وهو ما يتعلق بمدى تعرض أسر العينة لأزمات مالية في نهاية الشهر عن بدايته. ومنها يتضح أن ما يزيد على نصف العينة لا تتعرض لمثل هذه الأزمات، فقد بلغت هذه النسبة 55.8% من جملة العينة، وذلك في مقابل نسبة 44.2%



من هذه السر تتعرض لمثل هذه الأزمات. ومن ثم توضح هذه البيانات أن ما يقل قليلاً على نصف العينة قد تتعرض لأزمات مالية على مدار الشهر. ومن المتوقع أنها تلك التي تعتمد على الاقتراض للوفاء بالتزاماتها المالية أو تلبية احتياجاتها الاستهلاكية (العادية أو الترفيه).

جدول (27) ملكية الأسرة لمساكن أخرى غير الذي تعيش فيه		
النسبة	العدد	الفئات
21.1	244	نعم
78.9	911	لا
%100	1155	المجموع

وأوضحت بيانات جدول (27) أن نسبة الأسر في عينة الدراسة والتي تمتلك مساكن أخرى غير التي تعيش فيه بلغت 21.1% في مقابل نسبة 78.9% من العينة لا تمتلك سوى المسكن التي تعيش فيه. وتعكس هذه البيانات جانباً هاماً من طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في المملكة وثقافة هذا المجتمع. حيث يعتمد قطاع كبير من أفراد هذا المجتمع إلى الاستثمار في قطاع العقارات، وخاصة مع تزايد أعداد الوافدين على المملكة من جنسيات مختلفة. كما يشير ذلك إلى تفضيل قطاع كبير نسبياً في المجتمع إلى الاستثمار في مجالات مختلفة على الادخار، وربما تعدى ذلك إلى ملكية عقارات خارج المملكة بهدف تقليل نفقات السياحة والترفيه خارج المملكة.

جدول (28) عدد السيارات التي تمتلكها الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
66.5	768	سيارة واحدة
19.5	225	سيارتين
4.9	57	ثلاث سيارات
5.1	59	أربع سيارات
4.0	46	خمس سيارات فأكثر
%100	1155	المجموع

ومن بيانات جدول (28) يتضح أن الغالبية من عينة الدراسة لا تمتلك سوى سيارة واحدة، فقد بلغت هذه النسبة 66.5% من إجمالي العينة. في حين بلغت نسبة من يمتلكون سيارتين 19.5%، ونسبة من يمتلكون ثلاث سيارات 4.9%، ومن يمتلكون أربع سيارات 5.1%. ومن ثم تشير هذه البيانات إلى ارتفاع درجة الوعي لدى أفراد العينة في المناطق المختلفة بالمملكة بطبيعة الاستخدام الفعلي للسيارة باعتبارها وسيلة مواصلات، وهو ما يتضح من ارتفاع نسبة من يمتلكون سيارة واحدة. يتضح أيضاً أن نسبة 43.5% من جملة العينة لديهم سيارتين فأكثر. وهنا يثار سؤال حول مدى حاجة الأسرة إلى ذلك، ويمكن أن يكون ذلك لطبيعة حاجة الأسرة نتيجة عمل المرأة مثلاً وهو ما يحتاج إلى توفر سيارة ثانية. ولكن عند تملك الأسرة لسيارة إضافية لا تحتاجها فإن ذلك يدخل في إطار الاستهلاك المفرط الذي يؤثر سلباً على الفرد والمجتمع. إذن امتلاك الأسرة السعودية للسيارة قد لا يعبر عن استهلاك ترفي إلا في حالة المبالغة في اقتناء السيارات ذات الأسعار المرتفعة والتي قد لا تستطيع أغلب الأسر امتلاكها، وهو ما قد يدفعها إلى الاقتراض للوفاء بقيمتها المادية.

جدول (29) الفترة التي يقوم بعدها رب الأسرة بتغيير سيارته		
النسبة	العدد	الفئات
5.5	63	كل عامين
31.9	369	كل خمسة أعوام
36.8	425	حينما تحدث فيها أعطال
18.9	218	وفقاً لحاجة الأسرة
6.9	80	عندما تتوفر الموارد المالية لها
100%	1155	المجموع

وربما تعكس الفترة التي يقوم بعدها رب الأسرة بتغيير سيارته، طبيعة ونوعية الزعة الاستهلاكية لديهم. وفي هذا المجال توضح بيانات جدول (30) أن نسبة تزيد على ثلث العينة لا تقوم بتغيير سيارتها إلا حينما تحدث فيها أعطال، فقد بلغت هذه النسبة 36.8% من إجمالي العينة. وأفادت نسبة تقل قليلاً على ثلث العينة بأنها تقوم بتغيير سيارتها كل خمس سنوات، حيث بلغت 31.9% من العينة. كما أوضحت نسبة 18.9% من العينة بأنها تقوم بتغيير سيارتها وفقاً لحاجة الأسرة. كما أن نسبة 6.9% لا تفكر في تغيير السيارة إلا في حال توفر الموارد المالية اللازمة لشرائها. وكانت أقل نسبة من العينة هي من تقوم بتغيير سيارتها كل

عامين، والتي بلغت 5.5%. ومن ثم تعكس هذه البيانات طبيعة الاتجاه السائد لدى الأسرة السعودية في اقتناء السيارات، والتي يغلب عليها بشكل عام ما يمكن وصفه بالاستخدام العقلاني. بحيث لا يخرج عن ذلك غلا نسبة قليلة وهي التي تغالي في تحديد نوعية وماركة وعدد السيارات التي تمتلكها الأسرة، بحث تخرج عن نطاق الحاجة الفعلية للأسرة.

إجابة السؤال الثاني: ما أهم أوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي؟

وقد حاولت الدراسة التعرف على أهم أوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في العينة. ويتضمن ذلك الإنفاق في المناسبات الأسرية، كما في حالة الإنفاق في حالات الخطوبة والزواج ونجاح الأولاد وميلاد الأطفال، بالإضافة إلى الإنفاق اليومي على الأغذية والمشروبات والأقمشة والملابس والترفيه والهواتف الذكية والبرفيوم والمكياج، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (30) الإنفاق على (المجوهرات) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
24.1	278	أقل من 10.000
23.2	268	10.000 – 20.000
23.7	274	20.000 – 30.000
7.7	89	30.000 – 40.000
8.1	94	40.000 فأكثر
13.2	152	غير مبين
100%	1155	المجموع

وتشير بيانات جدول (30) الإنفاق على (المجوهرات) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة، ومنها يتضح أن ربع العينة تقريباً (24.1%) تنفق على شراء المجوهرات أقل من عشرة آلاف ريال، وتقارب من هذه النسبة تلك الأسر التي تنفق (10000 – 20000) ريال، حيث بلغت 23.2%، وهي نفس النسبة من الأسر التي تنفق من (20000 – 30000) ريال. ومن ثم تعكس هذه البيانات أن نصف العينة تقريباً تنفق على شراء المجوهرات (10000 – 30000) ريال، كما أم ثلاثة ارباع العينة تنفق على شراء المجوهرات في العراض ما يقل عن (30000) ريال. وكانت أقل نسبة من العينة من تنفق على شراء المجوهرات ما يزيد على (40000) ريال.

جدول (31) الإنفاق على (المهور) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
9.0	104	أقل من 20.000
10.5	121	20.000 – 40.000
47.6	550	40.000 – 60.000
22.3	258	60.000 فأكثر
10.6	122	غير مبين
%100	1155	المجموع

وأشارت بيانات جدول (31) إلى الإنفاق على (المهور) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة، ومنها يتضح ما يقل قليلاً على نصف العينة (47.6%) تنفق في هذه المناسبة (40000 – 60000) ريال، كما أن ما يقل قليلاً على ربع العينة (22.3%) تنفق ما يزيد على (60000) ريال في هذه المناسبة. ومن ثم فإن ما يقل قليلاً على ثلاثة أرباع العينة يزيد إنفاقها على المهور في هذه المناسبة على (40000 ريال) وهو ما يندرج في إطار نمط الإنفاق المفرط. وبلغت نسبة العينة التي تنفق في هذه المناسبة (20000 – 40000) ريال 10.5% من إجمالي العينة وكانت أقل نسبة في العينة هي من تنفق أقل من (20000) ريال على المهور.

جدول (32) الإنفاق على (الأعراس) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة		
النسبة	العدد	الفئات
18.4	213	أقل من 20.000
10.3	119	20.000 – 40.000
23.0	266	40.000 – 60.000
5.5	63	60.000 – 80.000
9.8	113	80.000 – 100.000
21.2	245	100.000 فأكثر
11.8	136	غير مبين
%100	1155	المجموع



كما تشير بيانات جدول (32) إلى الإنفاق على (الأعراس) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة، ومنها يتضح أن النسبة الأعلى من أسر العينة تنفق في هذه المناسبة (40000 - 60000) ريال، حيث بلغت 23.0% من جملة العينة، وتقترب منها نسبة العينة التي تنفق ما يزيد على (100000) ريال، والتي بلغت 21.2%. وهو ما يعكس نمط الإنفاق المفرط والترفي في الأعراس في المجتمع السعودي. ولم تتعد نسبة أسر العينة التي تنفق أقل من (20000) ريال على هذه المناسبة 18.4% من جملة العينة. فيما تنفق نسبة 10.3% من العينة (20000 - 40000) ريال في هذه المناسبة، وتقترب منها نسبة العينة التي تنفق (80000 - 100000) ريال والتي بلغت 9.8% من إجمالي العينة.

جدول (33) الإنفاق على (المطبخ وأدواته) في حالة الزواج		
النسبة	العدد	الفئات
25.0	289	أقل من 5.000
28.9	334	10.000 - 5.000
16.7	193	15.000 - 10.000
16.6	192	15.000 فأكثر
12.7	147	غير مبين
100%	1155	المجموع

وتشير بيانات جدول (33) إلى الإنفاق على (المطبخ وأدواته) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة، ومنها يتضح أن ربع العينة تنفق على أدوات المطبخ ما يقل عن خمسة آلاف ريال، فيما تنفق نسبة تزيد قليلاً على ربع العينة (28.9%) ما بين (5000 - 10000) ريال. وبلغت نسبة من ينفقون على المطبخ وأدواته (15000 - 10000) ريال 16.7% ونفس النسبة تقريباً لمن ينفقون ما يزيد على (15000) ريال. ومن ثم تشير هذه البيانات إلى التفاوت بين عينة الدراسة بدرجة كبيرة فيما يتعلق بالإنفاق على المطبخ وأدواته، حيث يعتمد ذلك على طبيعة الشريحة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وعلى قدراته المالية المتاحة.

جدول (34) الإنفاق على (ملابس العروس والعريس)		
النسبة	العدد	الفئات
44.1	509	أقل من 5.000
15.8	182	10.000 – 5.000
16.9	195	15.000 – 10.000
12.4	143	15.000 فأكثر
10.9	126	غير مبين
%100	1155	المجموع

وأفادت بيانات جدول (34) الإنفاق على (ملابس العروس والعريس) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة، ومنها يتضح ان النسبة الأعلى من العينة تنفق في هذه المناسبة ما يقل عن خمسة آلاف ريال، حيث بلغت هذه النسبة 44.1% من جملة العينة، وبلغت نسبة أسر العينة التي تنفق ما بين (10000 – 15000) ريال في هذه المناسبة 16.9%، وتقرب منها نسبة الإنفاق (5000 – 10000) ريال والتي بلغت 15.8%، كما أفادت نسبة 10.9% من العينة بأنها تنفق ما يزيد على (15000) ريال على الملابس في حالة الزواج.

جدول (35) الإنفاق على (أثاث المنزل) في حالة الزواج		
النسبة	العدد	الفئات
19.2	222	أقل من 10.000
6.0	69	20.000 – 10.000
10.9	126	30.000 – 20.000
13.1	151	40.000 – 30.000
14.8	171	50.000 فأكثر
15.4	178	غير مبين
%100	1155	المجموع

وتوضح بيانات جدول (35) الإنفاق على (أثاث المنزل) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة، ومنها يتضح توزع اسر العينة على فئات مختلفة من هذا الإنفاق دون الميل باتجاه محدد في الإنفاق؛ سواء العادي أو المفرط. فقد بلغت نسبة الأسر التي تنفق على شراء الأثاث في مناسبات زواج الأبناء ما يقترب من عشرة آلاف ريال 19.2% وهي غالباً تلك الأسر التي تقوم بزواج أبنائها داخل مسكن الأسرة والذي لا يحتاج سوى تغيير أثاث بعض الحجرات، وهو ما يندرج في فئة الإنفاق المنخفض للفئات الأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي في العينة. ويقابل ذلك نمط الإنفاق المرتفع لنسبة 14.8% من جملة العينة والتي تقوم بإنفاق ما يزيد على (50000) ريال على أثاث المنزل في هذه المناسبة. وأفادت ربع العينة تقريباً (24.0%) بأنها تنفق على أثاث المنزل (20000 – 40000) ريال، وهو ما يندرج في إطار الإنفاق المعتدل.

جدول (36) الإنفاق على (الأجهزة الكهربائية) في حالة الزواج		
النسبة	العدد	الفئات
24.0	277	أقل من 10.000
15.9	184	15.000 – 10.000
18.7	216	20.000 – 15.000
27.7	320	20.000 فأكثر
13.7	158	غير مبين
100%	1155	المجموع

كما تفيد بيانات جدول (36) بالإنفاق على (الأجهزة الكهربائية) في حالة زواج أحد أفراد الأسرة، ومنها يتضح أن ما يزيد قليلاً على ربع العينة (27.75) تنفق ما يزيد على (20000) ريال على الأجهزة الكهربائية، ويقابل ذلك نسبة تقل قليلاً على ربع العينة (24.0%) تقوم بالإنفاق على هذه الأجهزة ما يقل عن (10000) ريال. وبين هاتين الفئتين تندرج نسبة الأسر التي تنفق على شراء الأجهزة الكهربائية ما بين (10000 – 20000) ريال والتي اقتربت من ثلث العينة (34.6%). ومن ثم تعكس هذه البيانات توزع العينة بدرجات متقاربة بين فئات الإنفاق الثلاث (المنخفض والمتوسط والمرتفع) بعد استبعاد نسبة من يستجيبوا لهذا السؤال.

جدول (37) حجم إنفاق الأسرة على مناسبة (الخطوبة)		
النسبة	العدد	الفئات
35.7	412	أقل من 5.000
33.4	386	10.000 – 5.000
19.4	224	10.000 فأكثر
11.5	133	غير مبين
%100	1155	المجموع

وأفادت بيانات جدول (37) بحجم إنفاق الأسرة على مناسبة الخطوبة، ومنها يتضح ان ما يزيد على ثلث العينة (35.7%) تنفق ما يقل عن خمسة آلاف ريال في هذه المناسبة، وتقترب منها نسبة الأسر التي تقوم بالإنفاق عليها ما بين (5000 – 10000) ريال، في حين بلغت نسبة الأسر التي تنفق ما يزيد على عشرة آلاف ريال 19.4% من جملة العينة. ومن ثم تشير هذه البيانات إلى أغلب الإنفاق في مناسبة الخطوبة يندرج في إطار الإنفاق المعتدل.

جدول (38) حجم إنفاق الأسرة على مناسبة (الزواج)		
النسبة	العدد	الفئات
10.3	119	أقل من 20.000
13.0	150	40.000 – 20.000
19.4	224	60.000 – 40.000
16.3	188	80.000 – 60.000
31.3	361	80.000 فأكثر
9.8	113	غير مبين
%100	1155	المجموع

وتكشف بيانات جدول (38) عن إجمالي حجم إنفاق الأسرة على مناسبة الزواج، ومنها يتضح أن الإنفاق على هذه المناسبة يتكلف ما يزيد على (80000) ريال لما يقترب من ثلث العينة (31.3%)، وبلغت نسبة الأسر التي تنفق (60000 – 40000) ريال 19.4% من جملة العينة. كما تنفق نسبة 16.3% من جملة العينة (60000 – 80000) ريال

في هذه المناسبة. وبلغت نسبة الأسر التي تنفق على مناسبة الزواج ما يقل على (40000) ريال ربع العينة تقريباً (23.3%). ومن ثم تعكس هذه البيانات ارتفاع تكاليف الزواج في المجتمع السعودي بدرجة كبيرة، مع وجود تفاوت واضح في نمط الإنفاق في هذه المناسبة، حيث يمكن تقسيم هذا النمط إلى ثلاثة أقسام، أولها الإنفاق المنخفض والذي يقل عن (40000) ريال ويشمل ربع العينة، فيما يتركز القسم الثاني في نمط الإنفاق المتوسط أو المعتدل، وهو الذي يقع بين (20000 – 80000) ريال. أما النمط الثاني فيدخل في إطار الإنفاق المفرط ويتضمن ثلث العينة تقريباً وهم الذين يزيد نمط إنفاقهم في هذه المناسبة على (80000) ريال).

النسبة	العدد	الفئات
48.7	562	أقل من 1.000
12.5	144	1.000 – 5.000
23.1	267	5.000 فأكثر
15.8	182	غير مبين
100%	1155	المجموع

وأشارت بيانات جدول (39) إلى حجم إنفاق الأسرة على مناسبة (نجاح الأولاد). ومنها يتضح انها تندرج في أغلبها في نمط الإنفاق العادي، حيث أفادت نصف العينة تقريباً (48.7%) بأنها تنفق ما يقل عن (1000) ريال، في حين تنفق نسبة تقارب من ربع العينة (23.1%) على هذه المناسبة ما يزيد على خمسة آلاف ريال. كما بلغت نسبة الأسر التي تنفق في هذه المناسبة ما بين (1000 – 5000) ريال 12.5% من جملة العينة.

النسبة	العدد	الفئات
36.3	419	أقل من 1.000
12.7	147	1.000 – 5.000
23.4	270	5.000 فأكثر
27.6	319	غير مبين
100%	1155	المجموع

وأشارت بيانات جدول (40) على حجم إنفاق الأسرة على مناسبة (ميلاد الطفل)، ومنها يتضح أن هذا النمط من الإنفاق يندرج غالباً في إطار الاستهلاك العادي، فما يزيد على ثلث العينة (36.3%) تقوم بالإنفاق على ميلاد الطفل ما يقل عن 1000 ريال، في حين تنفق نسبة ربع العينة تقريباً (23.4%) ما يزيد على خمسة آلاف ريال، وبلغت نسبة الأسر التي تنفق على ميلاد الطفل (1000 – 5000) ريال 12.7% من جملة العينة. ومن ثم تشير هذه البيانات إلى أن نصف العينة تقريباً تندرج في إطار الإنفاق العادي في مناسبة ميلاد الطفل، في حين ان ما يقترب من ربع العينة تندرج في إطار الاستهلاك غير العادي عند ميلاد الطفل، وذلك بعد استبعاد نسبة غير المستجيبين على هذا السؤال.

جدول (41) حجم إنفاق الأسرة الشهري على (الأغذية والمشروبات)		
النسبة	العدد	الفئات
34.2	395	أقل من 1.000
33.3	385	1.000 – 3.000
28.6	330	3.000 فأكثر
3.9	45	غير مبين
100%	1155	المجموع

وتعكس بيانات جدول (41) حجم إنفاق الأسرة الشهري على الأغذية والمشروبات، ومنها يتضح أن ما يزيد على ثلث العينة تقريباً (34.2%) تنفق شهرياً على الأغذية والمشروبات أقل من 1000 ريال شهرياً، في حين بلغت نسبة السر التي تنفق على هذه الأغذية والمشروبات من (1000 – 3000) ريال شهرياً 33.3% من جملة العينة، كما بلغت نسبة الأسر التي تنفق على هذه الأغذية والمشروبات أكثر من ثلاثة آلاف ريال شهرياً 28.6% من العينة. ومن ثم يتضح أن ثلثي العينة تقريباً تنفق على الأغذية والمشروبات ما يقل عن ثلاثة آلاف ريال شهرياً، وهو ما يدخل في إطار الاستهلاك العادي وفقاً لفئات الدخل الشهري لأسر العينة، في حين أن تلك الأسر التي تنفق على الأغذية والمشروبات أكثر من ثلاثة آلاف ريال شهرياً يمكن أن تدخل في إطار الاستهلاك غير العادي أو المفرط.

جدول (42) حجم إنفاق الأسرة السنوي على (الأقمشة والملابس)		
النسبة	العدد	الفئات
58.3	673	أقل من 1.000
26.9	311	2.000 – 1.000
8.7	100	2.000 فأكثر
6.1	71	غير مبين
100%	1155	المجموع

وتوضح بيانات جدول (42) حجم إنفاق الأسرة السنوي على الأقمشة والملابس، ومنها يتضح أن نسبة 58.3% تنفق سنوياً ما يقل عن ألف ريال على شراء الملابس، فيما بلغت نسبة من ينفقون على هذه الملابس (1000 – 2000) ريال ما يزيد قليلاً على ربع العينة (26.9%). وبلغت نسبة العينة التي تنفق ما يزيد على (2000) ريال سنوياً 8.7% من جملة العينة. ومن ثم تعكس هذه البيانات نمط معتدل من الإنفاق على الأقمشة والملابس.

جدول (43) حجم إنفاق الأسرة الشهري على (الترفيه والتسلية)		
النسبة	العدد	الفئات
61.9	715	أقل من 1.000
18.2	210	2.000 – 1.000
14.0	162	2.000 فأكثر
5.9	68	غير مبين
100%	1155	المجموع

كما توضح بيانات جدول (43) حجم إنفاق الأسرة الشهري على (الترفيه والتسلية)، ومنها يتضح غلبة نمط الإنفاق المعتدل، فقد بلغت نسبة العينة التي تنفق أقل من ألف ريال شهرياً

61.9% من جملة العينة، ويلها نسبة العينة التي تنفق (1000 – 2000) ريال والتي بلغت 18.2%.
فيما أفادت نسبة 14.0% بأنها تنفق ما يزيد على (2000) ريال شهرياً.

جدول (44) حجم إنفاق الأسرة السنوي على (الهواتف الذكية)		
النسبة	العدد	الفئات
57.1	659	أقل من 1.000
13.7	158	1.000 – 2.000
12.5	144	2.000 فأكثر
16.8	194	غير مبين
100%	1155	المجموع

وأشارت بيانات جدول (44) إلى حجم إنفاق الأسرة السنوي على شراء الهواتف الذكية. ومنها يتضح أن اقتناء الهواتف الذكية يعد بمثابة ثقافة في المجتمع السعودي، وخاصة مع وجود أنواع من هذه الهواتف لا يزيد ثمنها على ألف ريال. فقد أفادت نسبة تزيد على نصف العينة (57.1%) بأنها تنفق ما يقل عن ألف ريال سنوياً على هذه الهواتف، فيما بلغت نسبة من ينفقون (1000 – 2000) ريال 13.7% وتقترب منها نسبة من ينفقون أكثر من (2000) ريال والتي بلغت 12.5% من جملة العينة.

جدول (45) حجم إنفاق الأسرة الشهري على (البرفيوم والمكياج)		
النسبة	العدد	الفئات
22.6	261	أقل من 100
30.1	348	100 – 300
18.1	209	300 - 500
19.7	227	500 فأكثر
9.5	110	غير مبين
100%	1155	المجموع

وفيما يتعلق بإنفاق الأسرة الشهري على البرفيوم والمكياج، أفادت بيانات جدول (45) بأن نسبة 30.1% من جملة العينة تنفق شهرياً (100 – 300) ريال على ذلك، كما تنفق نسبة 22.6% أقل من مائة ريال شهرياً. وتمثل هاتين الفئتين نمط الإنفاق المعتدل على البرفيوم والمكياج. فيما أفادت نسبة 19.7% من جملة العينة بأنها تنفق ما يزيد على (500) ريال شهرياً على هذه السلعة، وتقترب منها نسبة العينة التي تنفق (300 – 500) ريال والتي بلغت 18.1% من جملة العينة.

إجابة السؤال الثالث: ما العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلق باقتصادات الأسرة وإدارة ميزانيتها؟

وتتضح العوامل المرتبطة باتخاذ القرار فيما يتعلق باقتصادات الأسرة وإدارة ميزانيتها، من خلال بعض المؤشرات الواردة في جدول (46)، على النحو التالي:

جدول (46) العوامل المرتبطة باتخاذ القرار في ميزانية الأسرة							
الترتيب	S	\bar{x}	لا يحدث	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	العبارات
3	0.78	3.49	49	58	321	727	ك
			4.2	5.0	27.8	62.9	%
8	0.79	2.99	86	111	688	270	ك
			7.4	9.6	59.6	23.4	%
4	0.78	3.43	53	55	393	654	ك
			4.6	4.8	34.0	56.6	%
9	0.80	2.97	69	180	622	284	ك
			6.0	15.6	53.9	24.6	%
6	0.86	3.28	65	118	406	566	ك
			5.6	10.2	35.2	49.0	%
5	0.73	3.32	38	67	534	516	ك
			3.3	5.8	46.2	44.7	%
2	0.81	3.49	56	68	280	751	ك
			4.8	5.9	24.2	65.0	%

1	0.78	3.55	48	64	246	797	ك	8. تؤثر جودة السلعة وسعرها وخصائصها على قرار شرائها
			4.2	5.5	21.3	69.0	%	
7	0.79	3.18	73	61	610	411	ك	9. يتأثر قرار الشراء بالثقة في الشركة المنتجة وماركة السلعة
			6.3	5.3	52.8	35.6	%	
11	0.92	2.70	68	504	288	295	ك	10. زيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع يؤثر في قرار الشراء
			5.9	43.6	24.9	25.5	%	
10	0.89	2.93	124	135	598	298	ك	11. مكانة الأسرة في المجتمع تحدد قرار شراء سلعة محددة
			10.7	11.7	51.8	25.8	%	
المتوسط العام = 3.16 (بدرجة متوسطة)								

واحتلت آلية جودة السلعة وسعرها وخصائصها الترتيب الأول، ثم مصداقية المعلومات التي تقدم للمستهلك عن السلعة، ثم تقدير مدى حاجة الأسرة إلى السلعة قبل شرائها، ثم البحث غالباً عن السلعة ذات التكلفة الأقل والجودة العالية، ثم مدى إشباعها لرغبات الأسرة.

ومعنى ذلك أن اتخاذ القرار في ميزانية الأسرة تتأثر بعوامل كثيرة أهمها: جودة السلعة وسعرها وخصائصها، ومصداقية المعلومات التي تقدم عن السلعة للمستهلك، والسلعة ذات التكلفة الأقل والجودة العالية، ومدى الحاجة إلى السلعة، ومدى إشباعها لرغبات الأسرة، ويتفق ذلك مع نظرية الاستهلاك وفق نظرية الدخل النسبي والتي ارتكزت على مقولتين أساسيتين هما: أن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد هو سلوك متداخل يؤثر بعضه بعضاً، وأن العلاقة الاستهلاكية هي ذات اتجاه واحد ولا تراجع مع الزمن، مما يعني أن مستوى الفرد لا ينخفض مباشرة عند حدوث تراجع في مستوى دخله وبالتالي قرارة في ميزانية أسرته. ويمكن تفسير ذلك بأن فهم الاستهلاك لا يمكن فهمه إلا من خلال المداخل الثقافية والاجتماعية والنفسية والتربوية. حيث تمثل النزعة الاستهلاكية عنصراً ثقافياً، كما أن سلوك الإنسان وميله نحو الاستهلاك يمكن دراسته باعتباره هدفاً في حد ذاته. والدليل على ذلك أن آلية "يتأثر تقييم السلعة بعد شرائها بأراء وحكم الآخرين عنا" احتلت الترتيب الأخير، ويسبقها "زيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع يؤثر في قرار شراء السلعة" الترتيب الحادي عشر، ومكانة الأسرة في المجتمع تحدد قرار شراء سلعة محددة" في الترتيب العاشر.

لذلك اتجهت العديد من الدراسات السابقة إلى التحليل الاجتماعي النفسي باعتباره الأقدر على فهم شخصية المستهلك. ومن هنا يمكن تحليل ثقافة الاستهلاك في إطار أعمال مدرسة فرانكفورت، وكذا أعمال

جورج لوكاتش في تحليلاتهم لظاهرة "السيولة الثقافية" التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء.

ولقد تناولت نظرية العوامل النفسية التي تؤكد على ضرورة فهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوكيات الأفراد في الاستهلاك وانعكاساتها على اتخاذ القرار في ميزانية الأسرة وانعكاساتها على قرارات الاستهلاك والادخار. كما يتفق ذلك مع افتراض نظرية دورة الحياة (لمور غلياني أندرو) بأن المستهلك يتخذ قراراته الاستهلاكية حسب توقعات دخله المستقبلي بحيث يحافظ على نمط استهلاكي أو مستوى معيشة مستقر خلال سنوات حياته.

ولقد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية. وتوصلوا الى التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات تعتمد على عدة عوامل منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراه، وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء، ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسرة.

إجابة السؤال الرابع: ما أبرز العوامل المؤثرة في الاستهلاك لدى الأسرة السعودية؟

وتتضح هذه العوامل من خلال المؤشرات الواردة في جدول (47):

جدول (47) العوامل المؤثرة في الاستهلاك لدى الأسرة							
العبارة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	لا يحدث	\bar{x}	S	الترتيب
1. المكانة الاجتماعية لأسرتي تفرض أنماط استهلاك محددة	ك	197	587	233	2.73	0.88	6
	%	17.1	50.8	20.2	11.9		
2. المكانة الاقتصادية لأسرتي تفرض نمط إنفاق مرتفع	ك	214	505	265	2.66	0.94	7
	%	18.5	43.7	22.9	14.8		
3. زيادة عدد الأسواق التجارية يدفع إلى زيادة الاستهلاك	ك	294	378	234	2.62	1.08	9
	%	25.5	32.7	20.3	21.6		
4. طبيعة عمل أفراد الأسرة تدفع إلى نمط استهلاك مرتفع	ك	184	494	324	2.61	0.91	10
	%	15.9	42.8	28.1	13.2		
5. ظهور أنماط استهلاكية لم تكن موجودة ومألوفة من قبل	ك	283	356	340	2.65	1.01	8
	%	24.5	30.8	29.4	15.2		

5	0.86	2.80	104	254	565	232	ك	6. ارتفاع المستوى التعليمي أدى لزيادة الاستهلاك
			9.0	22.0	48.9	20.1	%	
4	0.88	2.93	80	255	490	330	ك	7. زيادة الدعاية الإعلامية عن السلع يدفع لشراؤها
			6.9	22.1	42.4	28.6	%	
1	0.93	3.30	78	146	284	647	ك	8. الإعلانات التجارية ساهمت في المحاكاة والتفاخر
			6.8	12.6	24.6	56.0	%	
2	0.90	3.29	77	116	353	609	ك	9. سهولة التسوق من المواقع الإلكترونية زاد من الشراء
			6.7	10.0	30.6	52.7	%	
3	0.96	2.96	128	167	478	382	ك	10. سهولة الاقتراض يدفع إلى زيادة الإنفاق
			11.1	14.5	41.4	33.1	%	
المتوسط العام = 3.16 (بدرجة متوسطة)								

ويتبين من الجدول (47) أن العوامل الإعلامية والتقنية وخاصة الاعلانات التجارية ساهمت في شيوع المحاكاة والتفاخر، كما أن زيادة الدعاية الإعلامية عن السلع تدفع لشراؤها، يلي ذلك سهولة التسوق من المواقع الإلكترونية، والعوامل الخاصة بالأسواق التجارية، والقروض. ومن أهم العوامل الأسرية " المكانة الاجتماعية للأسرة، والمكانة الاقتصادية، وبالنسبة للعوامل الاقتصادية: طبيعة عمل أفراد الأسرة، وعدم وجود مشاكل مالية لدى الأسرة في زيادة الاستهلاك. وبالنسبة للعوامل المجتمعية، "زيادة عدد الاسواق التجارية يدفع الى زيادة الاستهلاك"

وبالنسبة للعوامل الفردية أهمها: اقتناء السلع والمراكات العالمية، والاستعداد الشخصي لاقتناء كل جديد أو ثمين احتلت المركز الأخير. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة سندي (1990م) على ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية وسبل مواجبتها ودراسة القحطاني، (2011م) عن العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للاستهلاك الترفي حيث توصلت الى وجود علاقة بين حجم الأسرة وبين الميل للاستهلاك المظهري.

إجابة السؤال الخامس: ما أثر التسهيلات المصرفية على زيادة الاستهلاك لدى الأسر؟

حاولت الدراسة تتبع أثر التسهيلات المصرفية على الاستهلاك للأسرة السعودية من خلال عدد من الأسئلة التي تتعلق بخبرات الأسرة في الاقتراض من البنوك، وأسباب هذا الاقتراض، والصعوبات التي واجهت الأسرة في الحصول على هذه القروض، وهل يمكن للأسرة الوفاء بمتطلباتها وحاجاتها الأساسية دون الاستعانة

بالقروض، وهل سبق للأسرة الاقتراض للوفاء بمتطلباتها في شهر رمضان أو من أجل السفر والترفيه في إجازة الصيف، أو من أجل دفع مصاريف الأبناء في التعليم.

وبالنسبة للسؤال: هل سبق وقامت الأسرة بالاقتراض من أحد البنوك؟ أفادت نسبة 53.9% بإجابة بنعم، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه بعض الدراسات والبحوث السابقة مثل دراسة الدوسري (1427هـ). وبالنسبة لأسباب الاقتراض من البنوك كانت وفق الترتيب التالي: شراء سيارة بنسبة 43.2%. الوفاء باحتياجات ومتطلبات الأسرة 26.3%. عمل مشروع استثماري 22.5%. تسديد ديون متراكمة 21.5%. لشراء أراضي وعقارات 19.9%.

جدول (48) الاقتراض من أحد البنوك وأسبابه وصعوباته			
النسبة	العدد	الفئات	
53.9	623	نعم	
46.1	532	لا	
26.3	164	1-الوفاء باحتياجات ومتطلبات الأسرة	
43.2	269	2-شراء سيارة	
22.5	140	3-عمل مشروع استثماري	
21.5	134	4-تسديد ديون متراكمة	
5.9	37	5-من أجل السفر والترفيه	
19.9	124	6-لشراء أراضي أو عقارات	
8.3	52	7-أسباب أخرى	
21.2	132	نعم	
35.5	221	إلى حد ما	
43.3	270	لا	
100%	1155	المجموع	

أما بالنسبة لوجود صعوبات في عملية الاقتراض كانت نسبة الاجابة بنعم تمثل 21.2% مقابل 43.3% بلا. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية بالنسبة للعوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي أن عامل "سهولة الحصول على القروض يدفع إلى زيادة الإنفاق". والسؤال الذي يطرح نفسه الآن: لماذا تقترض الأسرة السعودية؟ أفادت نتائج الدراسة الحالية بخلفيات الاقتراض لدى الأسرة في المناسبات والمواقف المختلفة.

وفيما يتعلق بمدى قدرة الأسرة على الوفاء بمتطلباتها واحتياجاتها الأساسية دون الاستعانة بالقروض، اشارت بيانات جدول (49) إلى أن الغالبية العظمى من العينة يمكنها ذلك، حيث بلغت هذه النسبة 83.6% من إجمالي العينة. ومن ثم يشير ذلك إلى أن هذه الأسر يمكنها الوفاء بمتطلباتها وفقاً لما تحصل عليه من دخل شهري، فالاحتياجات الضرورية للأسرة يتم تغطيتها من دخلها الشهري. وبالتالي فإن ما يدفع الأسرة للاقتراض هو تلبية حاجة طارئة معينة يمكن أن تدخل في نطاق الاستهلاك غير الضروري الذي يمكن للأسرة أن تقوم بتأجيله لحين توفر الموارد المالية اللازمة.

جدول (49) خلفيات الاقتراض لدى الأسرة في المناسبات والمواقف المختلفة			
النسبة	العدد	الفئات	
83.6	966	نعم	وفاء الأسرة بمتطلباتها الضرورية
16.4	189	لا	دون الاستعانة بالقروض
15.2	175	نعم	الاقتراض للوفاء بمتطلباتها في شهر رمضان
84.8	980	لا	
14.7	170	نعم	الاقتراض من أجل السفر والترفيه
85.3	985	لا	
15.4	178	نعم	الاقتراض من أجل مصاريف مدارس الأبناء
84.6	977	لا	
100%	1155	المجموع	

ويتأكد ذلك عند محاولة تتبع مجالات اقتراض الأسرة وخاصة في بعض المناسبات والمواقف الاجتماعية مثل زواج أح الأبناء أو من أجل السياحة والسفر خارج المملكة بغرض الترفيه او

لحاجة الأسرة إلى دفع مصاريف تعليم البناء في حال كونهم يدرسون في مدارس أهلية أو عالمية. وأشارت النتائج من واقع الجدول (49) إلى أن نسب من سيقومون بالاقتراض في أحد هذه المناسبات لم يتعد 15% تقريباً من حجم العينة، فقد بلغت هذه النسبة 15.2% للاقتراض بغرض الوفاء باحتياجات الأسرة في شهر رمضان، كما بلغت 14.7% للاقتراض بغرض السياحة والترفيه، وكذلك بلغت 15.4% للاقتراض لدفع مصاريف الأبناء في التعليم.

ورغم أن هذه النسب تعد قليلة في ظاهرها، فإنها توضح أن هناك نسبة وإن بدت قليلة تقتض في حالة المواقف أو المناسبات الطارئة، حيث يبقى هناك نسبة 85% من العينة لا تضطر إلى الاقتراض في مثل هذه المناسبات. وربما يعكس ذلك أحد مؤشرات الخريطة الاجتماعية في المجتمع السعودي، والتي تشير وفقاً لهذه البيانات إلى أنه ربما يكون هناك نسبة لا تتعد 15% من أفراد المجتمع لا يكفي دخلها الشهري للوفاء باحتياجاتها، وهو ما يجعلها أكثر تأثراً بأساليب العولمة في جذب المستهلكين من خلال الاقتراض بهدف اقتناء سلع وخدمات قد تكون غير ذات ضرورة ملحة بالنسبة لها، ولا يعني ذلك أن نسبة 85% من المجتمع أقل تأثراً بمتغيرات العولمة وتوجيه الفرد نحو ثقافة الاستهلاك، ولكن هذه النسبة ربما تكون قادرة على تدبير الموارد المالية اللازمة لتوفير احتياجاتها سواء كانت أساسية أو ترفيهية. ومن ثم تزداد الخطورة في حالة الفئة الأولى (15%) والتي تكون موجهة بفعل آليات العولمة نحو تلبية متطلبات لا تمتلك الموارد الكافية لشراءها، وبالتالي تكون أكثر تأثراً من الناحية الثقافية بهذه المتغيرات؛ وهو ما يعد خطراً على المجتمع في المستقبل.

إجابة السؤال السادس: ما دور الإعلام والإعلانات التجارية في زيادة استهلاك الأسرة؟

وسوف يتم توضيح هذا الدور من خلال تناول النقاط التالية:

- 1- مدى متابعة الاعلانات التسويقية في وسائل الاعلام المختلفة عن السلع والخدمات.
- 2- مدى الاعتقاد في صحة الاعلانات التسويقية.
- 3- أكثر الوسائل والمصادر التي تتابعها وتعد مصدراً هاماً لتسويقك للسلع والخدمات.
- 4- التسوق من خلال الانترنت والاعلانات في الصحف ومواقع التواصل.
- 5- طرق شراء السلع التي تحتاجها الأسرة بسرعة.
- 6- الاعلانات التجارية وزيادة الاستهلاك.

وقد انطلقت العديد من الدراسات حول دور وسائل الإعلام في الترويج لثقافة الاستهلاك من الاختلاف في النظريات الاعلامية حول تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، فهذه الاشكالية مطروحة منذ ثلاثينيات القرن الماضي وما زالت تطرح اليوم. وهناك ثلاثة تيارات تتنازع الابحاث في هذا المجال: الأول: يعتبر أن لا استنتاج واحد حاسم، فلكل انسان شخصيته وثقافته وظروفه ومحيطه، وبالتالي يتأثر بوسائل الاعلام بشكل مختلف عن غيره، لذلك يصعب وضع قاعدة عامة واستخلاص نتائج يمكن تعميمها. والثاني: يعتبر أن وسائل الاعلام تشكل احدى العناصر المؤثرة على الانسان، غير أنها واحدة من كثير من العناصر الأخرى متداخلة في شخصية الفرد تؤثر عليه بشكل نسبي، ومن الصعب فصلها عن العوامل النفسية والاجتماعية وغيرها. أما التيار الثالث: فيعتبر أن وسائل الاعلام لها تأثير على تصرفات الناس وافكارهم وخياراتهم بات مؤكداً (أبو غزالة 2012).

جدول (50) متابعة الإعلانات التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة		
النسبة	العدد	الفئات
11.9	137	بدرجة كبيرة
32.2	372	بدرجة متوسطة
36.2	418	بدرجة قليلة
19.7	228	لا أتابع مطلقاً
100%	1155	المجموع

يتبين من جدول (50) أن نسبة من يتابعون الإعلانات التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة 80.3% في حين بلغت نسبة من لا يتابعون هذه الإعلانات 19.7% من إجمالي العينة. وتتوزع نسبة من يتابعون هذه الإعلانات على ثلاثة مستويات، أولها من يتابعون بدرجة قليلة بنسبة 36.2% ونسبة من يتابعون بدرجة متوسطة والتي بلغت 32.2% ثم نسبة 11.9% لمن يتابعونها بدرجة كبيرة. ومن ثم تشير هذه البيانات إلى ارتفاع معدل متابعة الإعلانات بما يعكس وجود استعداد شخصي لدى أفراد العينة نحو الاستهلاك، وربما يعكس ذلك حاجة فعلية للأسرة لمزيد من السلع والخدمات تدفعها إلى متابعة أوقات التزيلات في وسائل الإعلام.



جدول (51) الاعتقاد في صحة الإعلانات التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة		
النسبة	العدد	الفئات
8.1	93	بدرجة كبيرة
23.1	267	بدرجة متوسطة
39.1	452	بدرجة قليلة
29.7	343	لا أعتقد فيها مطلقاً
100%	1155	المجموع

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة من يعتقدون صحتها بدرجة كبيرة بلغت 8.1% وهي متدنية جداً، في مقابل 62.2% يعتقدون صحتها بدرجة متوسطة وقليلة ونسبة 29.7% لا يعتقد في صحتها مطلقاً. وقد تفسر هذه النتيجة، ما توصلت إليه تلك الدراسة من انخفاض نسبة المتابعين للإعلانات التسويقية في وسائل الاعلام المختلفة.

جدول (52) الوسائل التي تعد مصدراً هاماً لتسوق للسلع والخدمات		
النسبة	العدد	الفئات
35.5	410	التلفزيون
11.3	131	الصحف
38.0	439	الإنترنت
9.6	111	رسائل الهاتف
9.1	105	مواقع الشركات
27.5	318	شبكات التواصل
3.1	36	وسائل أخرى

وفيما يتعلق بالوسائل والمصادر التي تعد مصدراً هاماً لتسوق للسلع والخدمات، أفادت بيانات جدول (87) إلى أن الإنترنت يعد أهم هذه الوسائل والمصادر والذي تكرر بنسبة 38.0%، وبلغت نسبة

التلفزيون كأحد هذه المصادر ما يزيد قليلاً على ثلث العينة (35.5%)، ثم جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث كأحد المصادر الهامة للتسوق والتي زادت نسبتها على ربع العينة (27.5%). ومن ثم تعكس هذه البيانات أن الانترنت والتلفزيون وشبكات التواصل تعد أهم المصادر ووسائل التسوق للسلع والخدمات. وثمة وسائل ومصادر أخرى للتسوق أفادت بها عينة الدراسة ولكن بنسب تقل كثيراً عن المصادر الثلاثة الأولى، وهي: رسائل الهاتف (9.6%)، والصحف (11.3%)، مواقع الشركات التجارية والإعلانية (9.1%).

جدول (53) التسوق من خلال الإنترنت والإعلانات في الصحف ومواقع التواصل			
النسبة	العدد	الفئات	
46.7	539	نعم	التسوق من خلال الإنترنت
53.3	616	لا	خلال العام الأخير
35.2	407	نعم	شراء سلع تم الإعلان عنها
64.8	748	لا	في الصحف أو التلفزيون
39.0	451	نعم	شراء سلع تم الإعلان عنها
61.0	704	لا	في مواقع التواصل الاجتماعي
100%	1155	المجموع	

وأكدت بيانات جدول (88) على التسوق من خلال الإنترنت والإعلانات في الصحف ومواقع التواصل خلال العام الأخير. ومن هذه البيانات يتضح أن ما يقل قليلاً على نصف العينة (46.7%) قد قامت بالتسوق من خلال الانترنت خلال العام الأخير، في حين بلغت نسبة من لم يقوموا بذلك 53.3% من إجمالي العينة. ومن ثم يتضح وجود نزعة استهلاكية واضحة من الانترنت لدى العينة. وتقل هذه النزعة إلى حد ما فيما يتعلق بالتسوق وشراء السلع التي يتم الإعلان عنها في الصحف أو التلفزيون، فقد أفادت نسبة تزيد قليلاً على ثلث العينة (35.2%) بأنها قامت بشراء سلع تم الإعلان عنها عن طريق هذه الوسائل خلال العام الأخير. أما فيما يتعلق بمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؛ أفادت البيانات بأن نسبة من قاموا بشراء سلع تم الإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 39.0% من العينة، في مقابل نسبة 61.0% لم يقوموا بذلك خلال العام الأخير. وهو ما يعكس أهمية كل من مواقع التواصل على الانترنت كأحد المصادر الأساسية للإعلان عن السلع والخدمات التي تجذب المستهلكين نحو شرائها، بما يمكن أن يصل إلى مرحلة الاستهلاك

المفرط الذي يجذب السرة نحو شراء سلع لا تحتاجها بصفة اساسية. وهو ما يتطلب وضع العديد من البرامج والتصورات التي تهدف إلى رفع الوعي الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع وتحد بالتالي من الاستهلاك المفرط أو الترفي مع ضرورة التوعية بمخاطر هذا النوع من الاستهلاك على الفرد والمجتمع.

جدول (54) طريقة شراء السلع التي تحتاجها الأسرة (هل يتم ذلك بسرعة أم من خلال التأني والمقارنة بين أكثر من بديل)		
النسبة	العدد	الفئات
9.9	114	أشترى السلعة بسرعة
13.6	157	أعتبر التسوق كترفيه
76.5	884	أتأني وأقارن بين السلع
%100	1155	المجموع

وحول طريقة شراء السلع التي تحتاجها الأسرة، اشارت بيانات جدول (89) إلى أن غالبية مفردات العينة تتأني في الشراء وتقارن بين البدائل المختلفة المتاحة حتى تصل إلى اتخاذ قرار الشراء، ووصلت هذه النسبة إلى ما يزيد قليلاً على ثلاثة أرباع العينة تقريباً (76.5%). وقد بلغت نسبة من يعتبرون التسوق كترفيه 13.6% من العينة. كما بلغت نسبة من لا يخصصون أوقاتاً لشراء السلع التي تحتاجها السرة 9.9% من العينة. ومن ثم تعكس هذه البيانات أن ربع العينة تقريباً تشتري السلعة بسرعة أو أنها تعتبر التسوق بمثابة ترفيه.

وهنا تكمن خطورة التسوق المفرط، حيث يكون من المتوقع أن هؤلاء الذين يمثلون ربع العينة قد بلغوا درجة من الثراء ما تمكنهم من الإفراط في الاستهلاك دون حاجة فعلية، كما أن بعض هؤلاء يعانون من زيادة وقت الفراغ لديهم بالدرجة التي تجعلهم يعتبرون التسوق بمثابة ترفيه. ومن جهة أخرى فإن نسبة ربع العينة التي تتمتع بالزعة الاستهلاكية المفرطة تعد ليست قليلة، لن هذه النسبة تعد كفيلاً بالتأثير على القيم والمعايير السائدة في المجتمع السعودي؛ والتي تتمتع بخصوصية ثقافية واجتماعية واقتصادية وتاريخية؛ بحيث يكون من المفترض أن تكون أكثر بعداً عن التأثر سلباً بمتغيرات العولمة والتغيرات التقنية على المستوى العالمي.

جدول (55) الإعلانات التجارية وزيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة							
الترتيب	S	\bar{x}	لا يحدث	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	العبارات
3	0.83	1.91	80	108	591	376	ك
			6.9	9.4	51.2	32.6	%
2	0.77	1.98	65	135	669	286	ك
			5.6	11.7	57.9	24.8	%
1	0.78	2.01	61	172	636	286	ك
			5.3	14.9	55.1	24.8	%
المتوسط العام = 1.97 (بدرجة قليلة)							

واحتلت عبارة "تنجح وسائل الإعلام والاعلانات في مخاطبة الدوافع النفسية للاستهلاك" الترتيب الأول، يليها "تؤدي أساليب التسويق إلى إثارة الانفعالات والرغبة في اقتناء السلعة، وأخيراً تنجح الدعاية والاعلانات في إثارة الحاجات غير المشبعة لدى الأسرة. وتتفق هذه النتيجة مع أصحاب التيار الثالث للنظريات الإعلامية من أن وسائل الاعلام لها تأثير على تصرفات الناس وأفكارهم وخياراتهم.

كما يتفق ذلك مع ما قدمته مدرسة فرانكفورت) خاصة أدورنو، وهوركهايمر، وماركوزا، ولوفينثال) وكذلك أعمال جورج لوكانش في تحليلاتهم لظاهرة السيولة الثقافية التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وهو ما يعرف بـ "صناعة الثقافة الاستهلاكية".

أكدت معظم الدراسات والبحوث الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال امام التدفق الحر للمعرفة وتمويل انتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعة، فلقد كانت فلسفة التأثير في المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محوري للعولمة الاستهلاكية.



إجابة السؤال السابع: ما الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية؟

جدول (56) الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية								
الترتيب	S	\bar{x}	لا يحدث	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	ك	العبارة
9	0.80	3.23	60	83	544	468	ك	1. يحد من فرص الادخار والاستثمار والإنتاج لدى الأسرة
			5.2	7.2	47.1	40.5	%	
13	0.96	2.79	113	346	368	328	ك	2. يقلل من فرص تغلب الأسرة على الأزمات الاقتصادية
			9.8	30.0	31.9	28.4	%	
10	0.78	3.16	59	97	602	397	ك	3. تقلل من فرص تحقيق الأسرة لأهدافها الاقتصادية والمجتمعية
			5.1	8.4	52.1	34.4	%	
12	0.83	2.94	96	146	646	267	ك	4. يؤدي الإسراف إلى تراجع القيم الدينية والأخلاقية
			8.3	12.6	55.9	23.1	%	
8	0.83	3.29	45	144	399	567	ك	5. الإفراط في الاستهلاك يؤدي إلى تداعيات صحية خطيرة
			3.9	12.5	34.5	49.1	%	
7	0.91	3.30	76	125	329	625	ك	6. الإفراط في استهلاك التقنية يؤدي لتداعيات بيئية خطيرة
			6.6	10.8	28.5	54.1	%	
11	1.03	3.15	120	180	259	596	ك	7. اللجوء إلى طرق غير شرعية لإشباع الرغبة في الاستهلاك
			10.4	15.6	22.4	51.6	%	
2	0.92	3.39	84	104	242	725	ك	8. الاستهلاك الترفي يُعد استنزافاً لموارد ودخل الأسرة دون عائد
			7.3	9.0	21.0	62.8	%	
1	0.76	3.53	30	102	252	771	ك	9. يؤدي إلى تبيذير الأطفال وضعف إحساسهم بقيمة المال
			2.6	8.8	21.8	66.8	%	
4	0.95	3.33	94	116	262	683	ك	10. يتحول إلى حالة مرضية تعاني

جدول (56) الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية								
الترتيب	S	\bar{x}	لا يحدث	درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	العبارات	
			8.1	10.0	22.7	59.1	منها المجتمعات والأسر	%
3	0.92	3.36	81	114	270	690	11. يتحول الاستهلاك الترفيهي إلى نوع من الإدمان	ك
			7.0	9.9	23.4	59.7	%	
6	0.95	3.31	85	137	269	664	12. شعور الفقراء بالإحباط وفقدان الثقة بالمجتمع	ك
			7.4	11.9	23.3	57.5	%	
5	0.94	3.31	86	133	273	663	13. تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته	ك
			7.4	11.5	23.6	57.4	%	
المتوسط العام = 3.24 (بدرجة متوسطة)								

يتبين من الجدول السابق أن أهم الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي هي:

- 1- يؤدي إلى تبذير الأطفال وضعف احساسهم بقيمة المال.
- 2- الاستهلاك الترفيهي يعد استنزافاً لموارد ودخل الأسرة دون عائد.
- 3- يتحول الاستهلاك الترفيهي إلى نوع من الإدمان.
- 4- يتحول إلى حالة مرضية تعاني منها المجتمعات والأسر.
- 5- تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته وليس وفقاً لحاجات الأسرة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العنزي (1434هـ) عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للاستهلاك وأهم الآثار المترتبة على هذه الظاهرة والحلول المقترحة لعلاجها حيث توصلت إلى أن الآثار المرتبطة بالاستهلاك المظهري تتمثل في الاسراف والتبذير وتبديد الموارد المالية والمدخرات، والميل إلى الكسل والاتكالية، وضيق الوقت بما لا يعود بالنفع. كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة القحطاني (2011م) عن المحددات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للاستهلاك الترفيهي لدى الفتاة السعودية بالرياض، حيث توصلت إلى أن الفتاة السعودية هي أكثر الفئات العمرية تأثراً بقيم الاستهلاك الترفيهي. ومن أهم الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي أنها تتميز بالطابع القهري الذي يدفع الناس إلى الاستهلاك دون الحاجة الأساسية إليها، ولذلك يمكن أن يلجأ البعض إلى الاقتراض لتلبية واشباع هذه الرغبات والنزعات الاستهلاكية المفرطة في أغلب الأحوال.



إجابة السؤال الثامن: ما تصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة؟

جدول (57) تصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفيهي للأسرة							
الترتيب	S	\bar{x}	غير موافق	إلى حد ما	موافق		العبارات
1	0.53	2.75	51	190	914	ك	1. تعزيز ثقافة الادخار والإنتاج والاستثمار لدى أفراد المجتمع
			4.4	16.5	79.1	%	
2	0.52	2.74	41	224	890	ك	2. تربية الأبناء على ضرورة الاعتدال في الإنفاق اليومي
			3.5	19.4	77.1	%	
10	0.59	2.63	65	302	788	ك	4. وضع برامج لتوجيه الأسرة بعيداً عن التبذير والإسراف
			5.6	26.1	68.2	%	
11	0.61	2.62	79	278	798	ك	5. حملات إعلامية لتثقيف المجتمع بالاعتدال الاستهلاكي
			6.8	24.1	69.1	%	
9	0.62	2.65	89	224	842	ك	6. تدريس سلوك والاعتدال في الاستهلاك في المناهج الدراسية
			7.7	19.4	72.9	%	
8	0.61	2.65	87	227	841	ك	7. إطلاق برامج ترشيد الاستهلاك في المدارس والجامعات
			7.5	19.7	72.8	%	
6	0.59	2.67	75	236	844	ك	8. تنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والفردية
			6.5	20.4	73.1	%	
5	0.61	2.67	83	219	853	ك	9. توجيه الوازع الديني ينعكس نحو ثقافة الاعتدال في الإنفاق
			7.2	19.0	73.9	%	
3	0.56	2.70	60	231	864	ك	10. الأخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة
			5.2	20.0	74.8	%	
7	0.61	2.66	82	229	844	ك	11. تنمية السلوك الاستهلاكي الرشيد منذ مرحلة الطفولة
			7.1	19.8	73.1	%	
4	0.60	2.67	80	223	852	ك	12. الدعوة للأخذ بأصول التربية الاقتصادية الرشيدة
			6.9	19.3	73.8	%	

ويتبين من الجدول السابق أن أهم خمسة تصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفي للأسرة حسب الترتيب التالي:

- 1- تعزيز ثقافة الادخار والانتاج والاستثمار لدى أفراد المجتمع.
- 2- تربية الابناء على ضرورة الاعتدال في الانفاق اليومي.
- 3- الاخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة ينعكس في ترشيد الانفاق.
- 4- الدعوة إلى الأخذ بأصول التربية الاقتصادية الرشيدة في المجتمع.
- 5- تقوية الوازع الديني بما ينعكس ايجاباً على ثقافة الاعتدال في الانفاق.

ويتفق ذلك مع دراسة (طلال الناشري وآخر: 2011م) دراسة عن اوجه الانفاق في الأسرة السعودية حيث توصلت الى عدد من النتائج والتوصيات منها: ضرورة ترشيد الاستهلاك والبعد عن الاستهلاك الهدري والتفاخري مسؤولية وطنية، ويجب العمل على توعية أفراد المجتمع من الحد من الاستهلاك. كما ويتفق هذا التصور مع ما توصلت إليه دراسة (العنزي 1434هـ) حيث افترضت الدراسة بعض الحلول لمعالجة هذه الظاهرة في المجتمع السعودي تتمثل في: الاعتدال والتوسط في استخدام بطاقات الائتمان وفي اعداد الوجبات الغذائية والحفلات والمناسبات، والحرص على تنمية مهارة الادخار وحفظ المال، واستغلال أوقات التخفيضات لشراء المستلزمات الاسرية. ودراسة (الدوسري 1427هـ) التي اوصت بضرورة التوعية وتشجيع الادخار باعتبارهما من عناصر ثقافة الترشيد والاستهلاك.

الاستنتاجات والتوصيات

حددت الدراسة أهم العوامل المرتبطة باتخاذ القرار في إدارة ميزانية الأسرة في: جودة السلعة وسعرها وخصائصها، ومصداقية المعلومات التي تقدم للمستهلك عنها، ومدى حاجة الأسرة إلى السلعة قبل شرائها، والسلعة ذات التكلفة الأقل والجودة العالية، ومدى إشباع السلعة لرغبات الأسرة، والمقارنة بين العديد من بدائل وماركات السلع قبل شرائها، ودرجة الثقة في الشركة المنتجة للسلعة وماركتها، وتوفر معلومات من مصادر مختلفة عن السلعة قبل شرائها، وإعطاء المزيد من البحث والوقت والجهد عن السلعة المناسبة لاحتياجات الأسرة، ومدى ملائمة هذه السلعة لمكانة الأسرة في المجتمع، وزيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع، وآراء وحكم الآخرين عن السلعة.



كما حددت الدراسة أهم العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية في: مساهمة الإعلانات في شيوع ثقافة المحاكاة والتفاخر بين جمهور المستهلكين، وسهولة التسوق من المواقع الإلكترونية، سهولة الحصول على القروض، وزيادة الدعاية الإعلامية عن السلع، وارتفاع المستوى التعليمي أدى لزيادة الرغبة في الاستهلاك، وأن المكانة الاجتماعية للأسرة تفرض أنماط استهلاك محددة، كما أن تفرض المكانة الاقتصادية للأسرة نمط إنفاق مرتفع، وظهور أنماط استهلاكية لم تكن مألوفة من قبل، وزيادة عدد الأسواق التجارية بدرجة كبيرة، وأن طبيعة عمل أفراد الأسرة تفرض نمط استهلاك مرتفع، كما أن اقتناء السلع والماركات العالمية يشعر الفرد أحياناً بالسعادة، بالإضافة إلى وجود استعداد شخصي لاقتناء كل جديد أو ثمين من السلع والماركات العالمية.

وتناولت الدراسة التسهيلات المصرفية وأثرها في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الأسرة السعودية. وتوصلت إلى أن ما يزيد على نصف العينة (53.9%) قد سبق لها الاقتراض من أحد البنوك. وتحدد أسباب هذا الاقتراض في: شراء سيارة جديدة (43.2%)، والوفاء باحتياجات ومتطلبات الأسرة (26.3%)، وعمل مشروع استثماري (22.5%)، وتسديد ديون متراكمة (21.5%)، وشراء أراضي أو عقارات (19.9%). ولم تصادف نسبة (43.3%) من العينة أي صعوبات في الاقتراض، فيما أفادت نسبة تزيد على ثلث العينة (35.5%) بأنها صادفت إلى حد ما صعوبات في الاقتراض، في حين بلغت نسبة من صادفوا هذه الصعوبات (21.2%).

كما توصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من أسر العينة (83.6%) قادرة على الوفاء بمتطلباتها واحتياجاتها الأساسية دون الاستعانة بالقروض، وأن (15.2%) من هذه الأسر قد سبق لها الاقتراض للوفاء بمتطلباتها في شهر رمضان، في حين بلغت نسبة من قاموا بالاقتراض بغرض السفر والسياحة والترفيه (14.7%)، فيما أفادت نسبة (15.4%) من العينة بأنهم سبق وقاموا بالاقتراض من أجل دفع مصاريف الأبناء.

أما فيما يتعلق بدور الإعلام والإعلانات التجارية في زيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة، توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأعلى من العينة تتابع هذه الإعلانات بدرجة قليلة (32.2%) وبدرجة متوسطة (36.2%)، أي أن 68.4% من العينة تتابع هذه الإعلانات بدرجتين متوسطة وقليلة. كما أن ما يقل قليلاً على ربع العينة (23.1%) يعتقدون في صحتها بدرجة متوسطة، في حين تعتقد نسبة (39.1%) في صحتها بدرجة قليلة. وأوضحت الدراسة أن الانترنت تعد أهم الوسائل

والمصادر لتسوق للسلع والخدمات (38.0%) وكذلك التلفزيون (35.5%). وقد سبق لنصف العينة تقريباً (46.7%) التسوق من خلال الإنترنت خلال العام الأخير، كما سبق لنسبة (35.2%) شراء سلع تم الإعلان عنها في الصحف أو التلفزيون، في حين افادت نسبة (39.0%) بأنه سبق لها شراء سلع تم الإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى أن هذه الإعلانات التجارية تنجح في تحقيق أهدافها الخاصة بزيادة الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة من خلال مخاطبة الدوافع النفسية للاستهلاك، ومن خلال إثارة الانفعالات والرغبة في اقتناء السلعة لدى المستهلكين، وكذلك من خلال إثارة الحاجات غير المشبعة لدى الأسرة.

وأفادت نتائج الدراسة بأن أهم الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية تمثلت في: تبذير الأطفال وضعف إحساسهم بقيمة المال، و استنزاف موارد ودخل الأسرة دون عائد، وتحول الاستهلاك الترفيهي إلى نوع من الإدمان، وأيضاً تحول الاستهلاك إلى حالة مرضية، وكذلك تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته وليس تلبية لحاجات فعلية للأسرة، وشعور أصحاب الدخل المحدود بالإحباط وفقدان الثقة بالمجتمع، وقد يؤدي الإفراط في استهلاك التقنية لتداعيات بيئية خطيرة، كما يؤدي الإفراط في استهلاك الطعام إلى تداعيات صحية خطيرة، ويحد من فرص الادخار والاستثمار والإنتاج لدى الأسرة، ويقلل من فرص تحقيق الأسرة لأهدافها الاقتصادية والاجتماعية، وقد يتجه البعض إلى طرق غير شرعية لإشباع الرغبة في الاستهلاك، كما يؤدي إلى تراجع القيم الدينية والأخلاقية، ويقلل من فرص تغلب الأسرة على الأزمات الاقتصادية التي تواجهها.

كما توصلت الدراسة إلى تصورات العينة بشأن الحد من الاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية، والتي تحددت في: تعزيز ثقافة الادخار والإنتاج والاستثمار لدى أفراد المجتمع، وتربية الأبناء على ضرورة الاعتدال في الإنفاق اليومي، والأخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة ينعكس في ترشيد الإنفاق، والدعوة للأخذ بأصول التربية الاقتصادية الرشيدة في المجتمع، وتقوية الوازع الديني بما ينعكس إيجاباً على ثقافة الاعتدال في الإنفاق، وتنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والفردية نحو طرق الإنفاق، وتنمية السلوك الاستهلاكي الرشيد منذ مرحلة الطفولة، وإطلاق برامج تثقيفية في المدارس والجامعات حول ترشيد الاستهلاك، وتدريب سلوك الادخار والاعتدال في الاستهلاك ضمن المناهج الدراسية، ووضع برامج لتوجيه الأسرة بعيداً عن التبذير والإسراف، وحملة تثقيف المجتمع بالاعتدال الاستهلاكي عن طريق وسائل الإعلام، وإعداد برامج توعية لإعادة صياغة الأنماط الاستهلاكية للأفراد.



وفيما يتعلق بحساب الفروق في استجابات عينة الدراسة على مقياس الدراسة (من خلال تحليل التباين واختبار T) توصلت الدراسة إلى أن هناك فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمقياس آليات اتخاذ القرار في إدارة ميزانيات الأسرة تعزى إلى كل من متغيرات: مناطق الدراسة، وتعليم الزوج والادخار، وعند مستوى ($\alpha = 0.01$) تعزى لمتغيرات: الجنس، فئات العمر، وحجم الأسرة، وتعليم الزوجة، ومهنة الزوجة، وأسلوب المعيشة، ومكان المعيشة، ومستوى المنطقة السكنية، والإنفاق الشهري للأسرة، والدخل الشهري للأسرة، ومساهمة كل من الزوجة والأبناء في دخل الأسرة، والعمل الإضافي لرب الأسرة. ولم تكن هناك فروق إحصائية عند أي مستوى للمعنوية تعزى لمتغيرات: مهنة الزوج.

وأشارت الدراسة إلى وجود فروق إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لاستجابات العينة على مقياس العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية تعزى لمتغيرات: مناطق الدراسة، وحجم الأسرة، ومساهمة الأبناء في دخل الأسرة. وعند مستوى ($\alpha = 0.01$) تعزى لمتغيرات: الجنس، وفئات العمر، وتعليم الزوج، وتعليم الزوجة، ومهنة الزوج، وأسلوب المعيشة، ومستوى المنطقة السكنية، والإنفاق الشهري للأسرة، والدخل الشهري للأسرة، ومساهمة الزوجة في دخل الأسرة، والعمل الإضافي لرب الأسرة. ولم تكن هناك فروق إحصائية عند أي مستوى للمعنوية تعزى لمتغيرات: مهنة الزوجة، ومكان المعيشة، والادخار.

كما أشارت إلى وجود فروق إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لاستجابات العينة على مقياس الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية تعزى لمتغيرات: مناطق الدراسة، والجنس، ومكان المعيشة. وعند مستوى ($\alpha = 0.01$) تعزى لمتغيرات: حجم الأسرة، وتعليم الزوج، وتعليم الزوجة، ومهنة الزوج، ومهنة الزوجة، وأسلوب المعيشة، ومستوى المنطقة السكنية، والإنفاق الشهري للأسرة، والدخل الشهري للأسرة، ومساهمة الزوجة في دخل الأسرة، والعمل الإضافي لرب الأسرة. ولم تكن هناك فروق إحصائية عند أي مستوى للمعنوية تعزى لمتغيرات: فئات العمر، والادخار، ومساهمة الأبناء في دخل الأسرة.

وبينت الدراسة وجود فروق إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لاستجابات العينة على مقياس تصورات العينة للحد من الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية تعزى لمتغيرات: مناطق الدراسة، ومساهمة الأبناء في دخل الأسرة. وعند مستوى ($\alpha = 0.01$) تعزى لمتغيرات: العمر، وحجم الأسرة، وتعليم الزوج، ومهنة الزوج، ومهنة الزوجة، وتعليم الزوجة.

الخطة الاستراتيجية للتعامل مع ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي

مقدمة:

في ظل المناخ العالمي غير المتوازن تحولت سلوكيات البشر إلى أفعال تميل بصورة كبرى نحو الوجدان والعاطفة التلقائية في التعامل مع السلع المعروضة أو المعلن عنها، حيث ينزع المستهلك نحو الرغبة في الامتلاك، والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعي بمدى حاجته إلى تلك السلعة. وعلية تبدلت قيم العمل والانتاج وتحولت إلى قيم استهلاكية وتنزع نحو الرغبة في التملك أو ما يعرف بـ "النزعة الاستهلاكية" حيث تخلق رموزاً ومعاني تثير التعطش إلى الاستهلاك والجوع إلى المتعة في التملك، وهنا يصبح امتلاك السلعة هو هدف في حد ذاته يضفي على الفرد مكانة ومركزاً اجتماعياً يصنعه لنفسه أو يتوقعه من الآخرين داخل الجماعة التي ينتمي إليها.

لقد تشكلت نزاعات استهلاكية ترفهية هي نزعة نحو "الاستهلاك التفاخري والترفي" وهول الناس نحو الأسواق، أو هرولت الأسواق إليهم، وأضحى التسوق في حد ذاته هدف يسعى اليه الافراد راغبين في الحصول على السلع التي يعلن عنها أو ما يسمعونه عن قربها في الأسواق. (حجازي، 2012: 201).

والتساؤلات التي تطرح نفسها:

- كيف يحدث ذلك؟
- كيف تتحول ثقافة الانتاج إلى ثقافة استهلاك تتسم بمتعة التسوق ونزعة التملك؟
- كيف نواجه تحديات ثقافة الاستهلاك الترفي لكافة شرائح المجتمع في ظل عالم غير متوازن.

الحاجة إلى استراتيجية للتعامل مع ثقافة الاستهلاك

نحن في حاجة إلى استراتيجية التعامل مع ثقافة الاستهلاك تعبر عن قدرة المستهلك في تشكيل المستقبل المنشود وفق إرادته في اطار الارادة الوطنية؟، وهي عبارة عن الأطروحات والوسائل والافكار المتناسقة والمتكاملة التي من شأنها تحرير وتحقيق وتأمين المصالح الاستراتيجية للمستهلك، وتضمن تحقيق ميزات وقدرات تنافسية تمكن من تحقيق غاياته عبر أحسن استغلال للفرص والموارد، والاستجابة عبرها للمخاطر والتهديدات ونقاط الضعف في البيئة الداخلية والخارجية.

إن من أهم مزايا تلك الاستراتيجية أنها تُضع المجتمع في موضع المبادرة بدلاً عن موطن الاستجابة عند التخطيط لتشكيل المستقبل، فهي بذلك تمكن من التأثير بفاعلية أكثر نتيجة لعنصر المبادرة عكس أسلوب ردود الأفعال الذي يتميز بمحدودية الأثر والاستجابة.

منطلقات الخطة الاستراتيجية

- 1- في ظل عولمة اليوم وتحدياته الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة، وتحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي وإلى ظاهرة سلبية تؤثر على حياة الشعوب (أمين، 1999).
- 2- تحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكملة لها إلى حالة تشبه الإدمان، حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر تخضع لمعايير عقلانية من أجل إعادة الإنتاج واستمراره لصالح المجتمع.
- 3- تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته، ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر.
- 4- تتحدد قيمة السلعة لا بقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها بل بقدرة صانعها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك فأصبح الاعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها.
- 5- هناك فرق كبير بين النزعة الاستهلاكية في دول العالم المتقدم وبين الاستهلاك في دول العالم الأقل تطوراً.
- 6- أصبح الفن الاستهلاكي أي صناعة ثقافة الاستهلاك هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب والرايح هو صانع تلك الثقافة ومروجها.
- 7- التطورات العالمية في مجال تكنولوجيا الاتصال أدت إلى تقدم هائل في التقنية الاعلانية والتي أصبحت متمكنة في العملية الانتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك، معتمدة في ذلك على خبراء مختصين يصنعون استراتيجية قائمة على مبدأ "المتعة في التملك والتعطش إلى التسوق" (عمر، 2000: 71).
- 8- تحول السلوك الاستهلاكي تدريجياً بسبب عوامل خارجية "قاهرة" وأخرى داخلية "متقلبة" إلى ثقافي مادة تتحول الى سلوك جمعي يشمل كافة الطبقات الاجتماعية بهدف نشر ثقافة الاستهلاك متخذة أساليب تبدأ دائماً بالترغيب وتنتهي عادة بالإجبار (زايد وآخرون، 1995: 5).

- 9- تحول مضمون الاعلان وهدفه الى تحويل النزعة الاستهلاكية الى اسلوب حياة يقترب من حالة الادمان.
- 10- ترويج ثقافة الاستهلاك على قاعدة ثابتة تشير الى أن الناس في كل مكان قادرون على الاستهلاك وتدعيم النزعة الى الاستهلاك. (بيرمارتن، 1998: 245).
- 11- الاستهلاك العشوائي يحول السعوديين " من مدخرين الى مقترضين".
- مما سبق يتبين أهمية وضرورة وضع استراتيجية متكاملة قادرة على مواجهة تحديات العولمة والحد من خطورة الاختراق الثقافي الداعم للاستهلاك الترفي ويتطلب ذلك ما يلي:

- 1- توصيف أزمة الواقع (تحليل الوضع الراهن).
- 2- رصد انماط الاستهلاك الترفي في المملكة العربية السعودية في ظل متطلبات النظام العالمي المعاصر.
- 3- تحليل عوامل تشكل ثقافة الاستهلاك وتغلغلها بين الجماهير على اختلاف أوضاعهم ومستوياتهم الاجتماعية.

الخطة الاستراتيجية للتعامل مع ثقافة الاستهلاك الترفي.

ويتطلب تحقيق ذلك القيام بالإجراءات التالية:

1. تحليل الوضع الراهن باستخدام أسلوب SWOT على مستوى كل من البيئتين الداخلية (جوانب القوة والضعف) والخارجية (التحديات والتهديدات، والفرص المتاحة).
2. الرؤية الاستراتيجية.
3. الرسالة.
4. تحديد الاهداف الاستراتيجية.

أولاً: تحليل الوضع الراهن

● البنية الداخلية:

أ. جوانب القوة:

- 1- حرص القيادة الرشيدة على ضرورة الحد من ظاهرة الاستهلاك الترفي وضرورة ترشيد الاستهلاك.



- 2- وجود العديد من البرامج التوعوية للحد من ظاهرة الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي.
- 3- اهتمام معظم مؤسسات الدولة بنشر ثقافة الاستهلاك والحد من الاستهلاك التفاخري.
- 4- تعميم ثقافة ترشيد الاستهلاك في المجتمع السعودي.

جوانب الضعف:

- 1- تعامل السوق السعودية مع المؤشرات العالمية في حالة الارتفاع وتجاهل تلك المؤشرات في حالة الانخفاض.
- 2- توجيه نسبة الانخفاض في تكلفة الاستيراد الى هامش ربح يضاف الى جيب التاجر وهذا يعود الى اربعة اسباب:
 - عدم كفاءة السوق بسبب احتكار القلة وانعدام المنافسة المؤثرة في الاسعار.
 - ضعف رقابة وزارة التجارة في كبح جماح الاسعار المنفلتة والمنفصلة في حركتها عن الاسعار العالمية من جهة وتكلفة الانتاج من جهة اخرى.
 - غياب مؤسسات المجتمع المدني التي يفترض أن يكون لها دور رئيسي لحماية المستهلك.
 - ضعف تأثير المستهلكين أنفسهم، وتشنت جهودهم وعدم قدرتهم على تشكيل تحرك جماعي ضد ما يفعله بعض التجار الجشعين ممن يحتكرون استيراد المواد الغذائية.
- 3- ضعف الدور الرقابي في حماية المستهلكين من معضلة ارتفاع الاسعار الممنهج.
- 4- غلاء المعيشة باب ينخر في جيب المستهلك.

تحليل البيئة الخارجية:

التحديات والتهديدات:

- 1- امتلاك الشركات المتعددة الجنسيات لتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، مما ساعد هذه الشركات على إعادة تشكيل أذواق المستهلكين وترغيبهم في السلع المنتجة ودفعم نحو نزعات استهلاكية لا حدود لها. (الساعاتي، 2005).

- 2- لم تعد مؤشرات الاسعار العالمية تؤثر في السوق السعودية، إلا في حال ارتفاعها حيث يسارع التجار الى رفع اسعار المخزون والمعروض لديهم توافقاً مع ارتفاع الاسعار في بلد المنشأ.
- 3- تعامل التجار مع بورصة السلع لا مخزونهم الذي تم استيراده منذ فترة طويلة عندما كانت الاسعار منخفضة.

الفرص المتاحة

1. رؤية المملكة 2030 وما تتضمنه من أهداف استراتيجية ومبادرات ذات العلاقة.
2. برنامج التحول الوطني وما يتضمنه من مبادرات في هذا الشأن.
3. وضع خطة استراتيجية واضحة ومحددة لتثقيف وتوعية المستهلك تمكنه التعامل مع السوق والحصول على السلع والخدمات في ظل الوعي الكامل للحقوق والواجبات.

وبتحليل الوضع الراهن لثقافة الاستهلاك يتضح ما يلي:

- 1- أن ما ينفق من أموال لا يعني ارتفاع مستوى المعيشة بقدر ما يعني البحث عن سلع كمالية للاستهلاك بقصد التباهي وحب الظهور.
- 2- أصبحت السلع المعروضة في الاسواق تثير لعاب المستهلك لأنها تمثل لديه رمزاً ثقافياً يدل على ارتفاع مكانته الاجتماعية وسط جماعته.
- 3- يصبح الاستهلاك الترفي ضرباً من ضروب الفاقد الاقتصادي وهدرراً لإمكانات وقدرات الشعوب القادرة.
- 4- تشير الدراسات الاجتماعية والسيكولوجية الى أن النزعة الاستهلاكية تتأصل لدى الطفل منذ الصغر، مما يساعد على ترسيخ الثقافة الاستهلاكية.

ثانياً: الرؤية

"نحو توازن حقيقي بين الدخل والاستهلاك في المجتمع السعودي."

ثالثاً: الرسالة

"لا تدخر ما تبقى من الصرف، بل اصرف ما تبقى من الادخار فمن الاقتراض الى الادخار."



رابعاً: الاهداف الاستراتيجية.

1. تشديد الرقابة من قبل وزارة التجارة وربط التسعير بتكلفة الاستيراد مع تحديد نسبة الربح بالنسبة للسلع الغذائية والمنتجات الرئيسية.
2. تفعيل دور وزارة التجارة في التسعير في حالة الارتفاع غير المبرر للسلع والمنتجات.
3. تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في تبني زيادة الوعي للأسرة والتثقيف للمستهلكين بثقافة الادخار.
4. إعادة توجيه الدعم للمستحقين وفق آلية "الدعم الذكي" الذي يصل للمستحقين ولا يسمح باستغلاله من التجار.
5. تفعيل دور المستهلكين للضغط على التجار من أجل حماية مصالحهم.
6. التوسع في انشاء الجمعيات التعاونية في جميع مناطق المملكة.
7. وضع برامج تعليمية تتعلق بتوعية المستهلك من ناحية التعامل مع السلع وضمان سلامتها.
8. تفعيل "الدافعية الذاتية" في توعية المستهلك للعمليات المتعلقة بسلوكه الشرائي.
9. التشجيع والحث على استهلاك المنتجات المحلية الوطنية لما لها من دور في دعم الاقتصاد الوطني.
10. تكثيف الوعي بترشيد الاستهلاك ونشر ثقافة الترشيد لكل فئات المجتمع حتى يتبناها كثقافة.
11. الحد من أساليب الدعاية والإعلان التي ترسخ الاستهلاك التفاخري دون الانتاج.
12. مراجعة قوانين القروض الشخصية وقروض السيارات ووضع ضوابط صارمة والحد من التسهيلات التي لا تتناسب مع مستوى دخل الفرد.
13. اتباع سياسة الترشيد في كل مظاهر الحياة العامة من قبل الجهات الرسمية لتصبح أمثلة وقدوة يسير عليها الناس.

المراجع العربية

- أبو عبيدة، عمر محمود (2013)، تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفقاً لنظريات الاستهلاك الحديثة "دراسة ميدانية"، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 15 العدد الاول.
- أبو غزالة، فيرونك (2012)، دور الاعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الانتاج والادخار لدى اللبنانيين، رسالة ماجستير، المعهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية.
- أبو قحف، عبدالسلام (بدون تاريخ)، أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية.
- أبو مصطفى، أحمد محمد (1992)، تحليل اقتصادي لأنماط الانفاق الغذائي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير كلية الزراعة، جامعة الملك سعود.
- الحبيب، فايز بن ابراهيم، (1988)، "مبادئ الاقتصاد الكلي" ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الحناوي، محمد صالح (1998)، "سلوك المستهلك" جامعة الزيتونة الاردنية، اصدار: دار الثقافة للنشر والتوزيع - الاردن.
- الحناوي، محمد (1976)، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية.
- الخطيب، ميرفت (2009)، الاستهلاك التفاخري يتحول الى ثقافة سلبية في المجتمع، مركز الخليج للدراسات، الخليج الاقتصاديين 2009.
- الدوسري، زينب محمد (1427هـ)، العوامل الاجتماعية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية.
- الرجيب، ثامر فؤاد (1428هـ)، أثر التغيرات البيئية على الانفاق الغذائي والسكني للأسرة في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود.
- الرماني، زيد بن محمد (بدون تاريخ)، الرؤية الاسلامية لسلوك المستهلك، جامعة الامام بن سعود الإسلامية.
- الزعبي، إبراهيم بن عبدالله (بدون تاريخ)، سلوك المستهلك، جامعة المجمعة، كلية التربية.



- الساعاتي، سامية(2005)، الطفل العربي في منظومة ثقافة الاستهلاك، ندوة الطفل العربي في مهب التأثيرات الثقافية، الاسكندرية، المجلس العربي للطفولة والتنمية.
- الساعاتي، سامية(2005)، متعة تسوق المرأة وخروجها الى الاسواق التجارية، مؤتمر المعماري والمجتمع، الاردن نقابة المهندسين، مايو.
- السالم، البندري بنت سعد بن عبد العزيز (2002)، تربية طفل المدرسة الابتدائية (رؤية مستقبلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية التربية.
- الشربيني، عبدالفتاح (1996)، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة.
- الشعبي، عبدالعزيز بن محمد وآخرون، (بدون تاريخ)، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، الاحساء.
- العززي، سريا مبرد السبيعي(1434هـ)، العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للاستهلاك المظهري: دراسة ميدانية على عينة من ربات الأسر السعودية، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الفال، محمد المختار (2012م)، مجتمعات الترف الخليجية، إيلاف، عن الوطن السعودية، 2012/06/16م.
- المصري، سعيد (2006م)، ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، سلسلة قضايا، العدد 19، السنة الثانية، يوليو 2006م، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية.
- الملاح، أمل ابراهيم (2016م) ثقافة الاستهلاك، مجلة العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية.
- الناشري، طلال محمد، وآخر(2009م)، أنماط الاستهلاك في الأسرة السعودية "أوجه الانفاق"، مجلة العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية.
- النجار، أحمد السيد (2005)، التنمية بين ضرورات الادخار وثقافة الاستهلاك، في: احمد مجدي حجازي (محرر)، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، الندوة السنوية الثامنة لقسم الاجتماع كلية الآداب جامعة القاهرة.

- الهادي، أموري، والمعلم، سعيد عوض (2001) تقدير وتحليل نماذج الاستهلاك ما بين دوال انجل ومنظومات الطلب، دار المناهج، الطبعة الأولى، الاردن.
- أمين، جلال (1999). العولمة والتنمية العربية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- بايار، جان فرانسوا (1998م)، أوهام الهوية، ترجمة حليم طوسون، القاهرة، دار العالم الثالث.
- بن عطية، عمر محمد (2005). دراسة استهلاك العائلات الجزائرية ما بين سنة 1969 - 2005، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بالقائد، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- بن عيسى، عناني (2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- بير مارتين، هانس وهارلو شومان (1998). فخ العولمة الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية. عالم الفكر (338) الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- جيندز، انتوني (2005م)، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، بيروت، المنظمة العربية للترجمة.
- جيمس جوارتينير وجارداستروب ترجمة عبدالرحمن، عبدالفتاح (1988)، الاقتصاد الكلي، دار المريخ، الرياض
- حجازي، أحمد مجدي (2012)، ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي، منظمة الدفاع عن المستهلك، مجلة المستهلك.
- حسين، سمير محمد (1984)، الاعلان، ط3، عالم الكتب، القاهرة.
- خليل، سامي (1994)، النظرية الاقتصادية الكلية، الجزء الثاني، الكويت.
- دعبس، محمد يسرى ابراهيم (1992)، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، الاسكندرية، دار المعارف.
- راشد، احمد عادل (1980)، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية.
- رحيم، سعد محمد (بدون تاريخ)، العولمة والاعلام وثقافة الاستهلاك الحوار المتمدن، العدد 1275،
- رزق الله، عيادة نخلة (1998)، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، القاهرة، عين شمس.
- زايد، أحمد وآخرون (1991)، الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، الدوحة، جامعة قطر.



- زايد، أحمد، أبو العينين، فتحي (1995)، السلوك الاستهلاكي للطفل العربي والخليجي، مجلة الشؤون الاجتماعية.
- زايد، أحمد وآخرون (1991م)، الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، الدوحة، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر.
- سليمان، احمد علي، (2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، ر. ط، الرياض: مركز البحوث بمعهد الادارة العامة.
- عبد الغفار، محمد (1998)، مشكلة الادخار في مصر الابعاد، الاسباب، سياسات العلاج، مكتبة زهراء الشروق، القاهرة.
- عبد الفتاح، محمد سعيد (1993)، التسويق، دار النهضة العربية والنشر، بيروت.
- عبدالحميد، شاکر (2004م)، عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات، الكويت، عالم الفكر، ع 311، يناير 2004م.
- عبدالرحيم، أمال (2012)، اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول.
- عجاج، عبير بنت محمد عبدالله (2007م)، الاستهلاك من منظور تربوي اسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى، كلية التربية.
- علي، عبد المنعم، والعيبي، السيد نزار سعد الدين (2003)، النقود والمصارف والاسواق المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- علي، لونيس (2006)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منتسوري، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر.
- عمر، السيد احمد مصطفى، (2000)، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، السنة 23، العدد 256، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

- عمر، السيد محمد مصطفى(2000). إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، السنة 23، العدد 256، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- فياض، خالد (2009). ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، وزارة الاعلام ج. م. ع.
- كنعان، على (بدون تاريخ) الاستهلاك والتنمية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية،
- لطفي، فاتن مصطفى كمال (1995م) أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية للأسرة المصرية على الأنماط الاستهلاكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
- مارتن، هانس بير، و شومان، هارلو (1998)، فخ العولمة الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، عالم الفكر (338) الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- مجموعة باحثين (2009م)، الشباب وثقافة الاستهلاك في سوريا، منظمة اتحاد شبيبة الثورة، 2009م.
- نوفل، ربيع محمود (2006م)، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، دار الناشر الدولي، الرياض.
- عبدالرحيم، آمال (2012)، اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول.

المراجع الأجنبية

- Advertising and Conspicuous Consumption Daniel KrA-hmer (2006)
- Ahmed A. Zayed, "Popular Culture and Consumerism in Underdeveloped Urban Areas" in:: Stauuth and S. Zubaida (eds.) , Mass Culture, Popular Culture and Social Life in the Middle East , Campus , Frankfurt , 1987.
- Angus Deaton – author, (1992), understanding consumption, Oxford University, oxford.
- Bernier Bernard. Initiation a la Marco – (Paris. Dund. 1984) page 107.
- Browesel James (2008), what plantis Rudolf Guliani. International Middle East center.
- Celia Lury, Consumer Culture, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press. 1996.



- Behavior (2017) Common Factors Influencing Consumer
- Kemal Y. Kutucuoglu, LsiLARIKAN Saltikand OzgurTuncel (2013, issue 1, pages 182- 203) CONSUMPTION, CONSUMER CULTURE AND CONSUMER SOCIETY AytekinFirat,
- Chi- yue Chiu, Letty Y.-Y. Kwan, Dongmei Li, Luluo Peng and Siqing (2014, vol. 7, issue2, pages 109 – 179 Culture and Consumer Behavior
- Engle. J. F. Kollat. DIA. Black Well. R.D (1986): Consumer behavior halt. Rinchart ET Winston INC. NY. USA.
- Helene Brembeck, (2004) Elusive consumption. Berg, New York.
- Jhingan M.1 (1995). "Advanced Economic Theory" 8thed. New Delhi. KonarkPublications.pp 840- 842.
- Jinhai, Wu.(2008), A research on Chinese consumer culture an understanding of, consumerism and the problem of consumer culture ,Phd dissertation, Rikkyo university ,Japan
- Kotler. Dubois (2003): Marketing management. 11 edition. Edition francaise. Delphine manceau. NJI. USA.
- Selbes, Alev & Mohamed, Samira (2010), consumer behavior analysis in relation to CSR activities of cosmetics brands ,master thesis, Arhus School of Business, Brussels.
- Sezgin Acikalin, Ekrem Gul, Kazim develiglu (2000), Conspectus Consumption Patterns of Turkish youth: case of cellular phones, young consumers, insight and ideas for responsible, arketers, vol. 515sis:3.
- Sundie, Jill Marie (2011), conspicuous consumption as a mating strategy, Phd. Dissertation, United States, Arizona state university.
- The Cuardian: An article by Oliver Burkeman, published: August (2009)
- Vableuthorsien (1974): The theory of the leisure class. New York. The modern library.
- Ward, etal, Lydia, (2000) Eating out: Social Dierentiation and Pleasure, London, Conbridge university.