

تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة
الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الأسرة
السعودية

**Relationship of Consumption Patterns
Change to Social Status: A Field Study
on Saudi Family**

إعداد

د/إيمان جابر شومان

كلية الآداب للبنات بالدمام – قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية

2014م – 1435 هـ

تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية
دراسة تطبيقية على الأسرة السعودية

- ملخص
- مقدمة
- أولاً : الرؤية النظرية للدراسة
- ثانياً : المفاهيم الإجرائية للدراسة
- ثالثاً : الدراسات السابقة المحلية والأجنبية "رؤية تحليلية نقدية"
- رابعاً: أهمية الدراسة
- خامساً: أهداف الدراسة
- سادساً: تساؤلات الدراسة
- سابعاً : الإجراءات المنهجية للدراسة
- ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية
- المراجع المستخدمة في الدراسة

ملخص:

تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى تناول موضوع البحث من زاوية مختلفة وتقديم رؤية جديدة تربط بين الأنماط الاستهلاكية السائدة والمكانة الاجتماعية بين الأسر السعودية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعا بحثيا مهما يقدم إضافة جديدة للمكتبة العربية في هذا النوع من الدراسات، كما أنه سيقدم للمجتمع رؤية جديدة حول الأنماط الاستهلاكية السائدة ومدى تفاوتها وتغيرها من طبقة اجتماعية إلى أخرى ومن أسرة إلى أخرى حسب مكانتها الاجتماعية ومستوى دخلها.

وتتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- 1- التعرف على بعض المفاهيم الرئيسية في مجال علم الاجتماع مثل الأنماط الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي والمكانة الاجتماعية .
- 2- الكشف عن العلاقة بين المكانة الاجتماعية وتأثيرها على اتجاهات تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي .
- 3- بحث ودراسة العوامل التي تؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي .
- 4- معرفة الأنماط الاستهلاكية السائدة بين الأسر السعودية المختلفة ومدى تغيرها من طبقة اجتماعية إلى أخرى .
- 5- التعرف على مدى تأثير الدخل الأسري وتفاوت الدخل بين الأسر السعودية على تغيير الأنماط الاستهلاكية والشرائية في المجتمع السعودي.

وتتنمى هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على استخدام المنهج الوصفي، مستخدمة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

Abstract:

The researcher in this study seeks to handle the theme of the study from a different angle and bring a new vision to link the prevailing consumption patterns and social status among Saudi families. The importance of this study is that it addresses a new subject which a lot of previous Arabic Studies did not deal with, and offering a new addition to the Arabic library in this kind of studies, as it will provide the community with a new vision about the prevailing consumption patterns and their variation and change from social class to another and from one family to another according to their social status and income level.

The objectives of this study include:

- 1- to identify some of the key concepts in the field of sociology, such as consumption patterns, consumer behavior and social status.
- 2- disclosure of the relationship between social status and its impact on changing consumer patterns in Saudi society.
- 3- study factors that lead to change consumption patterns in Saudi society.
- 4- know the prevailing consumption patterns among Saudi families and how they change from one social class to another.
- 5- identify the extent of the influence of family income variation among Saudi families on the change of consumption patterns and purchasing behavior in Saudi society.

This study belongs to the type of analytical qualitative studies, and depends on the use of qualitative approach. This study used the questionnaire as a tool for information and data collection

مقدمة :

إن التنوع والاختلاف الثقافي ليس قاصراً على المجتمعات البشرية المختلفة فحسب، بل هو موجود داخل المجتمع الواحد وفقاً لطبقاته الاجتماعية ومكانة الأفراد فيه فهناك تنوع ثقافي " ثقافات فرعية" مما يؤثر في سمات وسلوك الأفراد سواء علي المستوي القيمي أو الاستهلاكي، وبالنظرة التحليلية السوسيولوجية لأي مجتمع نجد أنه يترتب غالباً رأسياً في عدة أبعاد (مثل العنصر والجنس "النوع" والدخل والتعليم) لكل فرد فيه مكانه مميزة وهو ما يعرف بالترتيب الهرمي "الترتيب المبني على أساس المكانة في المجتمع" ويعد ذلك جزءاً لا يتجزأ من النظام الاجتماعي ، مكتسباً ذلك من خلال سمات أو مميزات فردية أو موروثاً منذ الولادة في جماعة اجتماعية معينة ، وينعكس ذلك في شعور الأفراد وكيفية معاملتهم ومن ثم في كيفية تصرفهم وغالباً ما يصاحب المكانة عدد من المنافع العاطفية والاجتماعية والاقتصادية ، فمن المفيد أن يكون للفرد منزلة أو مكانة أعلى من الآخرين وفقاً لذلك فإن الأفراد يبذلون جهداً كبيراً للحفاظ على مكانتهم وتعزيزها. ويبدأ الأفراد في تقييم بعضهم البعض على أساس تلك الاختلافات المبنية على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية ، بالإضافة إلى الجماعات التي يتم تنظيمها على أساس العرقية (الإثنية) أو الجنس (النوع من حيث ذكر أو أنثى)، وعلاوة على حصول هؤلاء الذين في قمة الترتيب الطبقي على امتيازات وفرص أفضل للوصول إلى الموارد ، ويعاملون باحترام واهتمام أكبر من غيرهم في قاع الترتيب الطبقي (وهم الأقليات الإثنية والفقراء)، ومن ثم أصبحت مكانة الفرد وموقعه في المجتمع من العوامل المهمة جداً لأنها تؤثر على طريقة معاملة الأفراد وتقييمهم، ولذلك أصبح الصراع والكفاح من أجل المكانة في المجتمع دافعاً أساسياً وشاملاً للسلوك الفردي ، ليس هذا فحسب بل يسعون أيضاً وراء إظهار واستعراض مكانتهم وحب الظهور (المظهرية) حيث يظهر ذلك جلياً في سلوكهم الاستهلاكي في التركيز علي المنتجات ذات الماركات والعلامات التجارية العالمية والمشهورة والموضة Fashion حيث يعتبر ذلك جزءاً من المكانة ، ومن ثم أصبح الاستهلاك هو أكثر المظاهر عمومية، فقد تغلغل في كل جانب من جوانب الحياة بحيث أصبح الإنسان يستهلك في كل وقت في إنتاجه، وتفكيره، في نومه ويقظته لدرجة أن الاستهلاك قد خلق ثقافته الخاصة به في كل المجتمعات النامية والمتقدمة على حد سواء، كما أنه ينظر للمنتجات والبضائع ذات المكانة على أنها ذات جودة عالية وتوحى بالرفاهية ومن ثم تؤثر الطبقة الاجتماعية على الاستهلاك في مجالات ونقاط عديدة، فعند اختيار المكان الذي يقوم الفرد فيه بالاستهلاك، يأخذ في اعتباره عدة عوامل ولكن أهم هذه العوامل اتضح أنه عامل الطبقة الاجتماعية، من يمتلك متجراً معيناً؟ وما

هى المناصب والمكانات التى يشغلونها فى المجتمع؟ وما هى طبقاتهم الاجتماعية؟ فكل هذه العوامل وغيرها من المعايير يأخذها المستهلك فى الحسبان عند اتخاذه لقرار تحديد المكان الذى تتم فيه عملية الاستهلاك، وهذا يؤكد على أهمية النظرة التحليلية السوسولوجية لمعرفة وتحديد ماهية الأنماط الاستهلاكية السائدة، والعوامل التى تؤدي إلى تغير الأنماط الاستهلاكية ومدى تأثير الدخل الأسري وتفاوت الدخل بين الأسر السعودية على تغير تلك الأنماط الاستهلاكية والشرائية بالمجتمع السعودي فى ظل اقتصاديات السوق الحرة والانفتاح الاقتصادي بالألفية الثالثة.

أولاً : الرؤية النظرية للدراسة:

يقيم الأفراد بعضهم البعض على أساس الاختلافات المبنية على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية كالدخل والتعليم والوظيفة، بالإضافة إلى الجماعات التى يتم تنظيمها على أساس العرقية "الإثنية" أو الجندر "النوع من حيث ذكر أو أنثى". (إيفانيك 2010م Ivanic، ص1)

لذلك تعد المكانة أو المنزلة النسبية للفرد ذات أهمية كبيرة لأن معرفة مكانة الفرد يمكنها أن تؤثر على المبدأ الذاتى للفرد، وغالباً ما يصاحب المكانة عدد من المنافع العاطفية والاجتماعية والاقتصادية؛ ومن ثم فإنه من المفيد أن يكون للفرد منزلة أو مكانة أعلى من الآخرين؛ ومن المفيد أكثر أن يكون الفرد فى قمة السلم الطبقي أو الترتيب المبنى على المكانة من أن يكون فى أسفل هذا السلم، ونجد وفقاً لذلك أن الأفراد يبذلون جهداً كبيراً للحفاظ على مكانتهم وتعزيزها. (إيفانيك 2010م Ivanic، ص8)

فحصول هؤلاء الذين على قمة الترتيب الطبقي يعطيهم امتيازات وفرص أفضل للوصول إلى الموارد، كما نجد أن "الأغلبية الإثنية أو العرقية والأغنياء" يعاملون باحترام واهتمام أكبر من غيرهم الذين هم فى قاع الترتيب الطبقي "وهم الأقليات الإثنية والفقراء". (إيفانيك 2010م Ivanic، ص1)

ومن ثم فقد بدأ استهلاك المكانة (الاستهلاك المبنى على المكانة) فى الظهور والازدياد فى السنوات الأخيرة؛ حيث يسعى المستهلكون نحو شراء واستهلاك منتجات المكانة (وهى المنتجات التى تظهر مكانتهم ومنزلتهم الاجتماعية والاقتصادية) ويظهرون رغبة متزايدة فى ذلك، حيث يهتم استهلاك المكانة بشراء واستهلاك منتجات المكانة التى تظهر ثروة ودهاء وذكاء مالكها، وربما تكون المادية والمراقبة الذاتية من أهم السمات الشخصية الملحوظة التى ربما تشجع وتدفع النزعة نحو استهلاك المكانة؛ فالتوجهات المادية للمستهلك ومراقبته الذاتية لسلوكياته وسلوكيات الآخرين المعبرة ربما تعزز النزعات نحو

استهلاك المكانة كأدوات لإدارة الانطباعات، ويتم شراء المنتجات والماركات التي تعكس المكانة كمكافأة ذاتية أو كإشارة للثروة سواء تم عرضها علانية أمام الآخرين أم لا؛ حيث هناك علاقة قوية جداً بين استهلاك المكانة والاستهلاك المظهري لدرجة أن الكثير من الباحثين يجدون صعوبة في التمييز بينهما ومن ثم فإنهم يستخدمون هذين المصطلحين كبناء واحد، ومن بين البحوث التي تدرس استهلاك البضائع المبنية على أساس المكانة وجد "ماسون" mason 1985 أن هناك مشكلات أخلاقية ترتبط بالترويج لبضائع المكانة كنشاط تجارى حيث أن الأفراد سيصابون بالهوس بالمكانة الاجتماعية وإظهار واستعراض الثروة؛ فالمستهلكون الذين يسعون وراء استهلاك المكانة لديهم رغبة في امتلاك المنتجات والبضائع ذات المكانة العالية وذلك لإظهار انتمائهم لطبقة الصفوة الاجتماعية، وغالباً ما يستخدمون منتجات ذات مكانة ظاهرة علانية كرموز للمكانة وكدليل مادي على المكانة والانتماء إلى الصفوة والشعور بالهوية والانتماء لجماعة ما بعينها .

(الشرحان 2010 Alsharhan م ، ص II .)

ويعتبر " ثورشتاين فيبيلين Thorstein Veblen ، 1899م " فى كتابة بعنوان (نظرية طبقة أوقات الفراغ) أول من وصف مفهوم "استهلاك المكانة" Status Consumption", ومنذ ذلك الحين ، استخدمته المنظمات التجارية ومنظمات العمل واستغلت الطلب على بضائع المكانة من خلال توفير وإمداد منتجات توحى برموز المكانة والارتباط بالطبقة العليا، وتعد المكانة وحب الظهور (المظهرية) من أهم أبعاد المنتجات ذات الماركات والعلامات التجارية العالمية والمشهورة، وينظر للمنتجات والبضائع ذات المكانة على أنها ذات جودة عالية وتوحى بالرفاهية وتظهر الطبقة الاجتماعية، ويتم شراء المنتجات المظهرية لإعلانها علانية والاستعراض بها أمام الآخرين لتكون إشارة أو دليلاً على الثروة والغنى، ويتم السعى وراء استهلاك المكانة لتعزيز المكانة والوجاهة الاجتماعية فى المجتمع والتي يمكن تحقيقها من خلال استعراض الثروة علانية أمام الآخرين والإيحاء بمدى الرفاهية والرخاء أمامهم، وربما يكون استهلاك المكانة بغرض تعظيم الأنا بالإضافة إلى الاستعراض الواضح للثروة.

(تشن Chen وييه Yeh ووانج Wang 2008م ، ص 686)

ويوصف من يسعى وراء المكانة بأنه الفرد الذى يقوم باستمرار بشراء البضائع والمنتجات وخاصة ذات العلامات التجارية المميزة والمشهورة وذلك لكى يحيطوا أنفسهم بدليل مادي على منزلتهم أو مكانتهم المزعومة، ويؤكد

إيستمان Eastman وجولد سميث Gold smith وفلين Flynn 1999م أن القوة المحفزة والدافعة لسلوك المستهلك هي الرغبة في المكانة والوجاهة الاجتماعية والرغبة في اكتساب المكانة من خلال شراء واستهلاك البضائع والمنتجات، وكلما زاد سعى المستهلك وراء المكانة كلما أصبح استهلاك المكانة رمزاً لأغراض زيادة مكانته. (الشرحان Alsharhan 2010م، ص7)

ومن ثم فإن استهلاك مثل هذه المنتجات والبضائع يدل على مكانة مستهلكها حيث تعمل كأقوى مقياس للإنجاز والنجاح الاجتماعي، وترتبط المكانة بالمنزلة العالية المكتسبة في المجتمع وبموقع أو منصب اجتماعي مرغوب، ونجد أن بعض منتجات و سلع الرفاهية تعكس مكانة المستهلك الذي يشتريها.

"مانوليس" Manolis و"روبرتس" Roberts 2008م ، ص563)

ونجد لذلك أن الذين يستهلكون من أجل المكانة (مستهلكي المكانة) على استعداد لدفع أسعار أعلى لكي يوحى ذلك بمكانتهم ووجاهتهم أو كرامتهم الاجتماعية، مما يجعل هؤلاء المستهلكين شريحة جذب يستهدفها رجال السوق ومنظمات السوق. (إيستمان Eastman وجولد سميث Gold smith وفلين Flynn 1999م ، ص43)

وقد صاغ "ثورشتاين فيبلين" Thorstein veblen 1899م مصطلح "الاستهلاك المظهري" Conspicuous Consumption ليصف عملية الإنفاق التي تهدف أساساً إلى إظهار قدرة المستهلك على الدفع وإنفاق الأموال أمام الآخرين، وقد أظهر هذا العالم أن الأفراد يشترون البضائع التي تمثل المكانة العالية (مثل أواني الطعام الفضية والملابس الغالية والسيارات الفارهةالخ) ليس لأنها تؤدي الوظيفة أو الغرض الذي خلقت من أجله بصورة أفضل من مثيلاتها من البضائع الأرخص ثمناً، ولكن فقط لإظهار أنهم لديهم القدرة المالية على شراء مثل هذه البضائع الغالية، ونجد بهذه الطريقة أن المال قد أصبح الوسيلة الجديدة لاستعراض وإظهار المكانة، حيث يستطيع الأفراد أن ينفقوا الأموال على شراء المنتجات والبضائع التي تمكنهم من إظهار واستعراض مكانتهم أمام الآخرين، وهذا ما يطلق عليهم الطبقة المترفة. (إيفانيك Ivanic 2010م، ص4-5)

ويرى "لاودن" Louden "وبيتا" Bita (1979م) أن عملية الاستهلاك وسيلة لتحقيق غاية مهمة وهي بناء هوية اجتماعية جديدة، أي أن المستهلك يستطيع من خلال سلوكه الاستهلاكي أن يخلق طبقه اجتماعية أعلى لنفسه وأفراد أسرته، وتعد العلاقة بين الاستهلاك والطبقة الاجتماعية علاقة

ذاتية الانعكاس؛ بمعنى أن الطبقة الاجتماعية تؤثر على الأنماط الاستهلاكية وأن الأنماط الاستهلاكية تعكس المكانة الاجتماعية للفرد، وأن الأشياء التي يشتريها المستهلكون تصبح رموزاً "تخبر الآخرين عن هويتهم وعن مكانتهم أو طبقتهم الاجتماعية." ("لاودن" Louden "وبيتا" Bita ، 1979م، ص194)

ويرى "ماكنال" Mcnall 1990م أن الوظيفة الكامنة للاستهلاك تركز على التعريف الذاتي بالهوية، حيث إننا نشترى ونستهلك، ونخرط في عرض بضائعنا كطريقة لتعريف الآخرين بهويتنا أو بما نتمنى أن نكون، ومن ثم نجد أن الاستهلاك يدور حول أن البضائع والخدمات تعد رموزاً لمكانتنا الاجتماعية والاقتصادية، وقد اهتم الباحثون طويلاً بالدوافع التي تحفز الأفراد نحو الاستهلاك واكتشفوا أن الطبقة الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تحديد ما نستهلكه وكيف نستهلكه. (آل مظف، 2002م، Al-Modaf ص2)

ولذلك تعتبر الفروقات في الطبقات الاجتماعية مهمة لأن أفراد الطبقات الخاصة لديهم خبرات حياتية وقيم وأنماط استهلاكية مشتركة فيما بينهم إلا أن ذلك لا يعني حدوث التنوع والاختلاف داخل هذه الجماعات، ويتأثر الأفراد بالآخرين في نفس طبقتهم الاجتماعية أكثر من غيرهم لأنهم دائماً ما يتفاعلون ويتواصلون مع بعضهم البعض، ويمكن لهذا التأثير أن يتخطى علاقات وحدود الطبقات الاجتماعية من خلال التأثير التنازلي والتصاعدي للمكانة، ويحدث التأثير التنازلي للمكانة عندما تقوم الطبقات الاجتماعية الدنيا باستنساخ وتقليد اتجاهات وقيم الطبقات العليا، بينما يحدث التأثير التصاعدي عندما تتكون الاتجاهات العامة في الطبقات الدنيا ثم تبدأ في الانتشار تصاعدياً نحو الطبقات العليا. (باجوزى Bagozzi و"جورهان كانلى" Gurhan_canli و"بريستر" priester 2002م)

ومن ثم تؤثر الطبقة الاجتماعية على الأنماط الاستهلاكية من خلال ثلاث طرق هي:

- 1- الاستهلاك المظهري conspicuous consumption الذى يتمثل فى اكتساب وامتلاك المقتنيات التى ترمز للمكانة لإظهار واستعراض المكانة الاجتماعية.
- 2- الاستهلاك التعويضي compensatory consumption الذى يتمثل فى التعويض وسد العجز أو النقص عن طريق الانخراط المستمر فى الاستهلاك بكميات عالية .

3- المال (سولومون Solomon ، بوليجاتو polegato و زايتشكويسكى "2009 zaichkowsky م).

ويعتبر "فيبلين" Veblen من أوائل الباحثين في الدراسات الاستهلاكية الذين اهتموا بالممارسات الاستهلاكية المختلفة بين الطبقات الاجتماعية المختلفة وتركيزه على الطبقة المترفة؛ فقد استطاع من خلال دراسة الممارسات الشرائية للطبقات المالكة والطبقات غير المالكة (التي لا يمتلك أفرادها أي ممتلكات) أن يكتشف أن الطبقات المالكة توجه إنتاجها واستهلاكها بطرق تحافظ على مناصبها ومكانتها من حيث السلطة والقوة الاجتماعية والدفاع عنها ضد الطبقات غير المالكة، وتشتمل أكثر أفكاره انتشاراً على ما يمكن تسميته (بالتباهي) أو (الاستعراض أو المظهرية)، وبمعنى آخر؛ رأى "فيبلين" Veblen أن الأغنياء يستعرضون ثروتهم في عرض (استعراض) يتطلب الممارسة والتعلم وهو ما لم تمتلكه الطبقات الأخرى أو تستطيع دفع تكاليفه وذلك لأن العمل الذي يمكنهم من العيش والبقاء يشغل كل أوقاتهم، وتظهر نظريات "فيبلين" Veblen أنه طالما أن هذا النوع من الاستهلاك يقوم على غطرسة وتباهي وتفاخر الطبقات العليا؛ فإنه بذلك يخلق حالة من الهيمنة والصراع الطبقي ويعمل على استمرارها، ففي الوقت الذي تستهلك فيه الطبقة العليا من أجل السلطة والقوة الاجتماعية، تستهلك الطبقات غير المالكة من أجل القوة البدنية التي تمكنهم من أداء العمل الذي يقتاتون منه من أجل العيش والبقاء، كما يعتبر الاستهلاك أيضاً وسيلة للتعبير عن خصائص الطبقة الاجتماعية للفرد. (آل مظف ، 2002م، Al-Modaf ، ص ص 2-3)

بينما يرى "جيلبرت" Gilbert و"كال" Khal 1982م أن "الطبقات الاجتماعية تخلق ثقافات الفرعية الخاصة بها، وأسلوبها المتميز في الحياة، وأنماطها الاستهلاكية المختلفة عن غيرها من الطبقات الاجتماعية". (كولمان Coleman 1983م : ص 270)

ويرى "بورديو" Bourdieu أن الأفراد الذين ينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة يمكن أن يتشاركوا في الاهتمام بنفس الشيء أو الأشياء ولكنهم يمارسون هذا الاهتمام ويعبرون عنه بدرجات مختلفة ومتباينة جداً. (آل مظف ، 2002م، Al-Modaf ص 4)

و من ثم فإن هناك العديد من النظريات المفسرة لاستهلاك المكانة حيث ركز الجدل الدائر حالياً في العلوم الاجتماعية على تحديد العلاقة بين المفهوم الاقتصادي للاستهلاك كتبادل للبضائع ومصاحبه من تحول في المعاني والذي يشكل الثقافة. (آيدن Ayden 2005م، ص 466) ومنها

نظرية "بورديو" Bourdieu التي تؤكد على العلاقة بين الترتيب الطبقي والاستهلاك **Stratification and Consumption** فبالرغم من أن الطبقة تعد مبدءاً تفسيرياً عالمياً (شاملاً) ، إلا أنه لا يعرف الطبقة من حيث كونها وسيلة للإنتاج لكنه يعرفها من حيث العلاقات الاجتماعية، فالطبقة تعرف على أنها "تشابه الوضع في الحيز الاجتماعي، وتشابه ظروف وأحوال الوجود أو المعيشة ، وتشابه الانطباعات"، ويرى "بورديو" المجتمع كميدان مستقل نسبياً ولكنه متجانس من حيث البناء أو التركيب من ميادين الإنتاج وتداول واستهلاك الأشكال المختلفة للمصادر المادية والثقافية، ولا يتم تحليل الاستهلاك في نظرية "بورديو" من حيث العرض والطلب فالمنتجون لا يفرضون الأذواق على المستهلكين، كما أن المستهلكين لا يخبرون المنتجين بما يجب إنتاجه؛ فالمستهلكون يختارون من بين المنتجات المتاحة لهم، وتتحدد اختياراتهم من خلال وضعهم أو موقفهم في الصراع بين الطبقات الاجتماعية من أجل الاختلاف والتميز، ويعد توزيع رأس المال الاقتصادي المبدأ الرئيسي السائد في الترتيب الطبقي عند "بورديو" ، في حين يتمثل المبدأ الثاني عنده في توزيع رأس المال الثقافي، وتنشأ أساليب الحياة نتيجة لهذين النوعين من أنواع رأس المال، فعلى سبيل المثال؛ تنقسم الطبقات الوسطى والعليا من حيث رأس المال الاقتصادي والثقافي. (آيدن 2005 Ayden م، ص467).

ف نجد طائفة في الطبقات الوسطى والعليا غنية من حيث رأس المال الثقافي ولكنها فقيرة من حيث رأس المال الاقتصادي ، في حين أن الوضع ربما يكون عكس ذلك في الطوائف الأخرى، ويرى "بورديو" Bourdieu أن رأس المال الثقافي يزداد أهمية ، إلا أن "بروبيكر" 1985 Brubaker يرى أنه من المستحيل أن نتساءل وفقاً لنموذج "بورديو" Bourdieu إذا كان للطبقة الاجتماعية تأثير على الاستهلاك لأن هذين المفهومين لا يمكن فصلهما عن بعضهما البعض. (آيدن 2005 Ayden م، ص468)

أما (جيدنز Giddens، 1973م) فقد ربط بين البناء الطبقي والأنماط الاستهلاكية **Class formation and consumption patterns** في بحثه بعنوان "البناء الطبقي في المجتمعات المتقدمة" حيث أكد أن تحول الطبقة إلى طبقة اجتماعية يعتمد على عدة أشكال متنوعة من البناء والربط، ويعتمد بناء الطبقات على عدة عوامل أخرى ، ويعد التداخل بين الطبقة class والمكانة Status أمراً يخضع للبحث الإمبريقي بدلاً من البناء النظري، ويرى أن هناك ثلاثة عناصر اجتماعية جوهرية - هي الملكية والتعليم أو المهارات المهنية ، والعمل اليدوي - تؤدي إلى نموذج ثلاثي الأجزاء لبناء الطبقة الذي يعد ملحوظاً بصورة شائعة داخل المجتمعات الرأسمالية الحديثة،

وتؤدى هذه العناصر الثلاثة إلى بناء وتشكيل ثلاث نقاط من نقاط القوة فى المجال الاقتصادى ، والتي يصابها نتيجة اجتماعية تتمثل فى تأسيس طبقة عليا تمتلك الملكية الإنتاجية ومن ثم فإنها تتحكم فى سبل الإنتاج ، وطبقة وسطى تتكون من الأفراد الذين لا يمتلكون الممتلكات ولكنهم بالرغم من ذلك يخلقون لأنفسهم مكاناً قوياً فى الترتيب الطبقي.

(آيدن Ayden 2005م، ص ص 469-468)

بينما أشارت نظرية "إيرفنج جوفمان" Erving Goffman
1959م "عن إدارة الانطباع Impression management theory"

إلى أن إدارة الانطباع هى سلوك يتم عن وعى أو عن غير وعى من أجل محاولة التحكم فى الصورة التى يظهر بها الفرد فى التفاعل الاجتماعى. وقد وصف الأفراد بأنهم ممثلون على خشبة المسرح يعرضون شخصياتهم أمام الجمهور عن طريق استخدام الإيماءات والتعبيرات والأزياء والحركات وذلك لاستخراج الاستجابات المرغوبة من الجمهور، وأكثر استخدامات تعريف إدارة الانطباع هو تعريف العلماء الألمان "بيفينجر" Piwinger و"إيبرت" Ebert 2001م له بأنه "العملية التى يستخدمها الأفراد لكى يتحكموا فى الانطباعات التى يشكلها من ينظرون إليهم ممن حولهم"، إنها محاولة موجهة نحو هدف معين سواء عن وعى أو غير وعى للتأثير فى التصورات التى يكونها الأفراد الآخرون عن شخص ما أو شيء ما أو حدث ما، ويتم ذلك عادة عن طريق تنظيم وضبط نوع المعلومات أو الصورة المجسدة خلال التفاعل الاجتماعى، وتعرف هذه العملية أيضاً بعرض أو تقديم الذات (العرض الذاتى) Self.

presentation (الشرحان Alsharhan 2010م ، ص8)

وتستخدم إدارة الانطباع بطرق عديدة أهمها وأكثرها شيوعاً هو تعظيم المكاسب الاجتماعية والنتائج والمحصلات المادية عن طريق بناء هوية عامة مرغوبة وكوسيلة لتعزيز الاحترام الذاتى من خلال التقبل أو القبول الاجتماعى والشعور بالانتماء داخل الجماعة الاجتماعية، وغالباً ما يتأثر استهلاك المكانة داخل عملية إدارة الانطباع؛ فالمستهلكون الذين يسعون من وراء استهلاك المكانة لديهم رغبة فى امتلاك منتجات وبضائع ذات مكانة عالية من أجل تصوير أنفسهم بأنهم ينتمون إلى طبقة الصفوة الاجتماعية، وغالباً ما يقوم هؤلاء المستهلكون باستخدام منتجات ذات مكانة معروضة علناً كرموز للمكانة وكدليل مادي على المكانة والانتماء إلى الصفوة بالإضافة إلى الشعور بالانتماء والهوية داخل جماعة اجتماعية معينة، ويتم تحفيز الأفراد من خلال الاحتفاظ بصورة ذاتية مرغوبة، وربما ينظر إلى إدارة الانطباع على أنها عملية خادعة

ومضلة ولكن ذلك ليس صحيحاً بالضرورة فبعض الأفراد يستخدمون إدارة الانطباع لتعزيز مكانتهم المكتسبة وكرامتهم ووجهتهم الاجتماعية.

(الشرحان Al sharhan 2010م، ص ص 9-10)

وهناك الكثير من السمات الشخصية التي يمكنها أن تعزز استهلاك المكانة في ظل نظرية إدارة الانطباع، ويهتم استهلاك المكانة بشراء المنتجات التي تحمل المكانة في طياتها وعرض مكانة هذه المنتجات علانية حتى يتم رؤيتها والاعتراف بها علانية، ومن أهم السمات الشخصية التي ربما تزيد من النزعات نحو استهلاك المكانة نجد المادية Materialism والرصد أو المراقبة الذاتية self monitoring؛ فالتوجهات المادية للمستهلك ومراقبته الذاتية لسلوكياته وسلوكيات الآخرين المعبرة يمكن أن تعزز النزعات أو الميول نحو استهلاك المكانة كأدوات لإدارة الانطباع وفقاً للعالم "ريتشيز" Richens و"داوسون" Dawson 1990م بإعطاء الممتلكات مكانة مهمة في الحياة والاعتقاد بأنها علامات على النجاح ومصادر أساسية للرضا حيث إنها تعكس المكانة الاجتماعية، ووجد "ريتشيز" Richens أن المزيد من الأفراد الماديين يميلون إلى تقدير السلع التي تستهلك علانية وتمتلك معنى عاماً بدلاً من أن يكون لها معنى خاص أو ذاتي أو شخصي، ويرى الماديون أن الجوانب المهمة للممتلكات تتمثل في النفعية والقيمة المالية والمظهرية وقدرتها على الإيحاء بالمكانة والنجاح والمكانة والوجهة الاجتماعية، ويظهر ذلك أن الماديين يستخدمون امتلاك الممتلكات لأغراض إدارة الانطباع الاجتماعي من خلال عرض أو تقديم الذات (العرض الذاتي) Self – presentation. (الشرحان Al sharhan 2010م، ص ص 10-11)

ويستخدم عرض إدارة الانطباع وفقاً لـ "شليكر" Schlenker 1980م "بطرق ثلاث هي: 1- لتعظيم نسبة المكافأة – التكلفة عن طريق كسب محصلات مادية أو اجتماعية، 2- لتعزيز الاحترام الذاتي، 3- لتسهيل بناء وتنمية الهوية العامة المرغوبة، وهذه الطرق الثلاثة لفهم القوى الدافعة التي تدفع وتحفز استهلاك المنتجات التي توفر للمكانة، ويتصرف هؤلاء الأفراد ويشتررون بطريقة معينة تظهر شخصيتهم ومن ثم تطابق الطريقة التي يريدون أن يراهم عليها جمهور العامة من خلال استخدام الممتلكات المادية، وتتكون نظرية إدارة الانطباع والتي تعرف أيضاً بنظرية العرض الذاتي (تقديم/عرض الذات) من مكونين هما: تحفيز الانطباع وبناء الانطباع، ويتمثل تحفيز الانطباع في درجة تحفيز الفرد للتحكم في الانطباع الذي يكون عن الآخرين، في حين يتمثل بناء الانطباع في اختيار الانطباع الذي يعتقد الفرد أنه سيكون مفيداً كدوافع شخصية تستخدم في التأثير على الآخرين وتكوين انطباعات معينة

لديهم، ويتمثل غرض إدارة الانطباع الذى يمثله عنصر تحفيز الانطباع فى هذه النظرية فى تحقيق المكاسب الاجتماعية عن طريق تعزيز مكانة الفرد المكتسبة (المدركة) والهوية العامة التى تنسجم مع الصورة الذاتية والصورة الاجتماعية المرغوبة كطريقة لإبراز وإظهار الثروة والمكانة أو الواجهة والمكانة، واعتمادا على الملابس والكماليات (الإكسسوارات) التى تواكب أحدث صيحات الموضة ، يستخدم الأفراد الموضة Fashion كطريقة ليتحكموا بها فى كيفية إدراك الأفراد الآخرين لهم وتحديد الاختيارات الاستهلاكية اعتمادا على الصورة التى يريدون تصويرها لأنفسهم أمام الآخرين.

(الشرحان Al sharhan 2010, ص 21)

بينما أكدت نظرية "التناغم الذاتى" Self-Congruency Theory لـ"جوزيف سيجرى" Joseph Sigry 1986م التى تربط بين رمزية المنتج والمبدأ الذاتى للمستهلك أنه يعتبر التوقع الذاتى "القيمة المرجعية المستردة من الذاكرة التى تعمل كمعيار للمقارنة لمحصلة الصورة الذاتية المدركة"، ويعتبر الإدراك الذاتى "العملية التى يتم فيها عزو أو إرجاع المعلومات حول حدث ما للذات"، ويرتبط استهلاك المكانة باستخدام الممتلكات أو شراء المنتجات ذات المكانة لخلق التطابق بين الذات المدركة والذات التى يريدون أن يدركها الآخرون عنهم، فإذا أدرك الفرد ذاته كجزء من طبقة الصفة فإنه سيستخدم الممتلكات المادية والمنتجات ذات المكانة لاستخراج التصورات والإدراكات الصحيحة التى يكونها الآخرون عنه، وبهذه الطريقة يكون هناك تطابق بين ذات الفرد المدركة وبين الإدراك أو التصور الذى يكونه الآخرون حول صورة هذا الفرد، ويتمثل الدافع الرئيسى وراء نظرية التناغم الذاتى فى احترام الذات Self-esteem والانسجام الذاتى - Self consistency (أو التناسق / الاتساق الذاتى)، ويتمثل احترام الذات فى الدافع نحو البحث عن الخبرات التى تعزز الذات وحماية الصورة الذاتية للفرد فى حين يتمثل الانسجام أو الاتساق الذاتى فى الدافع نحو التصرف بصورة متسقة أو منسجمة بنفس الطريقة، ويمكن استخدام استهلاك المكانة لتحقيق هذين الغرضين، فيستطيع الأفراد أن يعززوا احترامهم الذاتى من خلال شراء المنتجات التى تعكس المكانة ومن ثم يتكون لديهم شعور بتعزيز القيمة الذاتية وامتلاك منتجات تعكس الواجهة والمكانة الاجتماعية ينظر إليها الآخرون نظرة إيجابية. (الشرحان Al sharhan 2010 م، ص ص15-16)

ويرى "ديتمان" Dittman 1992م أننا نعبر عن هويتنا من خلال ممتلكاتنا المادية، وأنا نكون استدلالات حول هوية الآخرين على أساس ما يمتلكونه بمعنى أنه يجب أن يكون هناك معتقدات مشتركة اجتماعيا حول

الأشياء المادية كتجليات رمزية للهوية، ولكي يوحى الرمز بمعنى معين يجب أن يكون هناك فهماً مشتركاً بين أفراد الجماعة حول ما يمثله هذا الرمز، كما يجب أن يكون هناك اعترافاً اجتماعياً ومعنى شمولياً راسخاً، وتستخدم الممتلكات كأدوات اتصال غير لغوية وينظر إليها كدليل وبرهان على ثروة الفرد ومكانته وذكائه. (الشرحان Al sharhan 2010 م ، ص 17)

واستكمالاً لذلك أكد "وتاناسوان" 2005م Wattanasuwan أننا نخلق شعوراً بالهوية من خلال الأشياء التي نمتلكها؛ فنحن نخلق ونكتسب ونحفظ ونقدم شعوراً بذاتنا الموجودة عن طريق ملاحظة ممتلكاتنا وممتلكات الآخرين، ويجب علينا أن نعرض ممتلكاتنا لأنفسنا ولكي يراها الآخرون. (الشرحان Al sharhan 2010 م ، ص 18)

ومن خلال ما سبق وبالنظر إلى المجتمع السعودي نجد أنه قد أحدثت التحديات الجديدة في سوق التجزئة في ظل العولمة الجارية تغييرات جذرية في سيناريو السوق التنافسية في المملكة العربية السعودية، وتوسعى الصناعات وراء استكشاف فرص أسواق جديدة، ولا يعد سوق التجزئة في المملكة العربية السعودية بعيداً عن هذه الأحداث، وتوسعى الشركات إلى بذل المزيد من الجهود لفهم التحديات والاحتمالات المستقبلية بناء على حسابات عملية وتحليلات موضوعية لسوق التجزئة ، وينقسم سوق التجزئة في المملكة العربية السعودية إلى قطاعين هما قطاع منظم وقطاع غير منظم، ويشتمل قطاع سوق التجزئة المنظم على كبريات الشركات وأسواق الجملة وسلاسل أسواق التجزئة وكبريات السلاسل الخاصة التي يملكها رجال الأعمال، ويشتمل سوق التجزئة غير المنظم على المتاجر والمحلات العامة والمتاجر الميسرة والتي تلعب دوراً حيوياً في دفع عملية التصنيع، وتمتلك المملكة العربية السعودية أكبر وأكثر أسواق التجزئة فعالية في المنطقة.

(نقيب الرحمن 2012م، ص3، NaquiburRahman)

كما عملت الزيادة السكانية في المملكة العربية السعودية كقوة دفع لمبيعات التجزئة، وحسب إحصاء للأمم المتحدة فإن 90% من السكان في المملكة العربية السعودية ممن يعيشون في الحضر، ويعتبر الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-40 سنة من أكثر الفئات المشجعة لتجارة التجزئة، فهؤلاء الشباب يملكون المال وينخرطون بنشاط في عمليات الشراء، وبدأت النزعة الاستهلاكية في الازدياد في المملكة العربية السعودية عن طريق ثروتها النفطية ، فقد أدى الإنتاج المتزايد للنفط إلى زيادة الدخل القومي بصورة ملحوظة، مما أدى بدوره إلى تمكين الأفراد من الحصول على البضائع

المستوردة فى ظل ارتفاع دخلهم الفردي وزيادة قدرتهم الاستهلاكية، وذكرت العديد من الدراسات أن انتشار أساليب الحياة الاستهلاكية قد أصبحت واضحة فى المملكة العربية السعودية، ومن العوامل التى أدت إلى انتشار النزعة الاستهلاكية التأثير والتوزيع المتزايد للمنتجات الغربية وظهور وسائل إعلام ونظم اتصال الكترونية عالمية وهو الشيء الذى أدى إلى جذب رجال السوق الغربيين إلى المنطقة العربية وانتشار ما يعرف بظاهرة الاستهلاك المظهري، ويعتبر السوق السعودي مصدر جذب لا نظير له فى المنطقة من حيث جذب المنتجات الدولية بدءاً من أجهزة الحاسب المنزلية وحتى المعدات والتجهيزات الرياضية. (أسعد 2006م، صص 1-2 Assad)

نتيجة لذلك تحولت المملكة العربية السعودية إلى مجتمع استهلاكي نتيجة للقوى الحكومية والاجتماعية والاقتصادية سواء المحلية أو الدولية ، ونجد أن الكثير من السلوكيات الاستهلاكية مدفوعة بدافع التقليد والمحاكاة، فتقليد المجتمعات الغربية يثرى ويشبع المجتمعات الاستهلاكية، وتعتمد المملكة العربية السعودية على الخدمات والمنتجات الغربية المستوردة ، فتعتمد على دول العالم الأول الصناعية من أجل استيراد الغذاء والبضائع المصنعة والأسلحة، كما تعتمد أيضاً على العالم الغربي فى استيراد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويرتبط كون الفرد عصرياً وحديثاً باكتساب واستهلاك بضائع ومنتجات معينة توحى بالمكان والمظهرية وتفضيل أساليب الحياة الغربية ، ونتيجة للسفر والهجرة الخارجية اكتسبت الطبقات العليا والمتوسطة فى المملكة العربية السعودية أساليب وأنماط غربية وبضائع ومنتجات موحية بالمكانة والرفاهية، ولعبت الإعلانات أيضاً دوراً مهماً فى نشر النزعة الاستهلاكية فى المجتمع السعودي نتيجة لازدهار الفضائيات والتجارة المفتوحة، وعلاوة على ذلك نجد أن السياسات الحكومية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية قد ساهمت أيضاً فى انتشار النزعة الاستهلاكية فى المملكة العربية السعودية، ففى أعقاب اكتشاف النفط وازدهار منتجاته فى المملكة العربية السعودية، مكنت عائدات النفط الحكومي من تقديم إمدادات هائلة وتوفير آلاف الوظائف داخل المملكة العربية السعودية مما أدى إلى زيادة القوة الشرائية الاستهلاكية للمواطن السعودي، كما أدى ارتفاع الدخل السنوي لكل فرد سعودي إلى زيادة انتشار الاستهلاك السعودي للبضائع والخدمات. (أسعد 2006م ، صص 3 Assad)

وتلخيصاً لما سبق يمكن القول إن الاختلافات المبنية على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية كالدخل والتعليم والوظيفة، بالإضافة إلى الجماعات التى يتم تنظيمها على أساس العنصر، أو العرق أو النوع هي أساس تقييم الناس بعضهم البعض، والحصول على قمة الترتيب الطبقي امتيازات وفرص أفضل

للوصول إلى الموارد والمعاملة باحترام واهتمام أكبر من غيرهم في قاع الترتيب الطبقي، ومن ثم أصبحت مكانة الفرد وموقعه في المجتمع عاملاً مهماً جداً لأنها تؤثر على طريقة معاملة الأفراد وتقييمهم، ونجد وفقاً لذلك أن الأفراد يبذلون جهداً كبيراً للحفاظ على مكانتهم وتعزيزها، ويسعى المستهلكون نحو شراء واستهلاك المنتجات والبضائع وخاصة ذات العلامات التجارية المميزة والمشهورة التي تظهر مكانتهم ومنزلتهم الاجتماعية والاقتصادية واستعراض الثروة، فهم يعتبرونها رموزاً تخبر الآخرين عن هويتهم وعن مكانتهم أو طبقتهم الاجتماعية وهو ما يعرف باستهلاك المكانة، ويتميز هؤلاء الأفراد بزيادة الوعي الاجتماعي والاهتمام أكثر بتكوين الشبكات الاجتماعية، ويعدلون سلوكهم عن وعي من خلال مراقبة ورصد سلوكيات الجماعة المناسبة المتوقعة منهم كوسيلة للشعور بالانتماء عن طريق تجسيد صورة مشابهة كأعضاء الجماعة الآخرين.

ومن هنا فإن البحث ينطق من الإشكالية التالية:

أن الاستهلاك أصبح مظهراً عاماً تغلغل في كل جوانب الحياة ويرتبط بالمكانة الاجتماعية للأفراد ومن ثم فإن إشكالية البحث تتحدد في كيف تتغير الأنماط الاستهلاكية بتغير المكانة الاجتماعية للأفراد؟ وهذا التساؤل الذي يشكل العمود الفقري لإشكالية بحثنا يطرح بعض الاستنتاجات تتمثل في:

- 1- أن هناك اتجاه ملحوظ في المجتمع نحو الاستهلاك بجميع أنماطه وأن هناك نسبة من أفراد المجتمع سريعو التأثر بالدعاية والإعلان.
- 2- تعتبر مكانة الفرد بالمجتمع عاملاً مؤثراً على طريقة معاملة الأفراد وتقييمهم.
- 3- يعد استهلاك السلع والمنتجات وسيلة تخبر الآخرين عن الهوية والمكانة والطبقة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد.
- 4- تؤثر الطبقة أو المكانة الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد.
- 5- تؤثر المتغيرات العالمية وسرعة إيقاعها على نشر ثقافة الاستهلاك داخل المجتمعات وبخاصة المجتمع السعودي.
- 6- هناك تعدد لمجالات الاستهلاك المظهري وهناك العديد من العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري منها العامل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.
- 7- أن هناك علاقة بين الاستهلاك المظهري والمكانة الاجتماعية للأفراد فأصبح للمكانة الاجتماعية دور واضح كونها تغلبت على فقرة العادات والتقاليد وكان للعامل الاقتصادي أثر واضح في نمط

الاستهلاك وأصبح واضحاً أن العامل الثقافي أثر وبشكل واضح في نمط الاستهلاك كما أن الطبقة الاجتماعية والدخل يؤثران تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي والاستهلاكي.

ثانياً : المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- الاستهلاك: Consumption

يعرف الاستهلاك من الناحية الاقتصادية "بأنه تدمير أو هلاك السلع والخدمة المنتجة وذلك عن طريق الاستعمال ، ويتم هذا الهلاك بعد الحصول أو انقضاء وقت حصول المستهلكين عليها أو امتلاكها ، وهذا يعنى أن الاستهلاك هو الغرض النهائي للنشاط الاقتصادي في سائر المجتمعات الإنسانية أو كما وصفه آدم سميث بأنه الهدف الوحيد للإنتاج، (خضير المهر 1987م، ص22) وعلى هذا يقصد بالاستهلاك "أنه استخدام السلع والخدمات بقصد إشباع الحاجات الاجتماعية ، والبيولوجية والثقافية ، لكن هذا الاستخدام يختلف من وقت إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى.

أما الاستهلاك كما عرفته كاظم 2006م هو "الانتفاع بالخدمات أو السلع المادية إرضاء للرغبات البشرية، كما أنه يعنى استعمال السلع والخدمات للأغراض الإنتاجية." (كاظم 2006م، ص86)

ويمكن تعريف الاستهلاك إجرائياً وفقاً لتلك الدراسة:

- 1- هو عملية الانتفاع بالخدمات أو السلع المادية.
- 2- من خلال تلك العملية يتم إرضاء الرغبات والاحتياجات البشرية .
- 3- تتعدد أشكال الاستهلاك "المأكولات، المشروبات، الأجهزة الالكترونية، الملابس والإكسسوارات والتحف.... الخ، وكل ما يساهم في إشباع الرغبات والاحتياجات.
- 4_ يشتمل على الميول والتفضيلات الاستهلاكية التي يحرص على امتلاكها أو يحرص على شرائها أرباب الأسر بمنطقة الدمام بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

2- استهلاك المكانة: Status Consumption

يعرف إيستمان Eastman وجولد سميث Gold smith وفلين Flynn 1999م استهلاك المكانة بأنه "العملية التحفيزية التي من خلالها يعمل الأفراد على تحسين وضعهم الاجتماعي من خلال استهلاك المنتجات الاستهلاكية التي تعكس وترمز للمكانة بالنسبة للفرد وبالنسبة للآخرين المهمين المحيطين به." (إيستمان Eastman وجولد سميث Gold smith وفلين Flynn 1999م ، ص43)

ويعرف تشن Chen وبيه Yeh ووانج Wang 2008م استهلاك المكانة بأنه "مدى النزعة السلوكية لدى الفرد لاستعراض مكانته الاجتماعية أو ثروته أو صورته الذاتية أمام الجماعات المهمة التي ينتمى إليها من خلال استهلاك منتجات مرئية وملحوظة علناً." (تشن Chen وبيه Yeh ووانج Wang 2008م ، ص 686)

كما تري الشرحان Alsharhan 2010م أن استهلاك المكانة (الاستهلاك المبني على إظهار المكانة) يتمثل في "عملية اكتساب المكانة أو الواجهة والمكانة الاجتماعية من خلال استهلاك واكتساب المنتجات والبضائع التي يعتبرها الفرد والآخرين ذات مكانة عالية، وهذا النوع من النزعات والميول الاستهلاكية يدفع الأفراد نحو عرض وإظهار استهلاكهم للمكانة والممتلكات عن عمد، ويوصف من يسعى وراء المكانة بأنه الفرد الذي يقوم باستمرار بشراء البضائع والمنتجات وخاصة ذات العلامات التجارية المميزة والمشهورة وذلك لكي يحيطوا أنفسهم بدليل مادي على منزلتهم أو مكانتهم المزعومة." (الشرحان Alsharhan 2010م، ص7).

- ويمكن تعريف استهلاك المكانة Status Consumption إجرائياً وفقاً لتلك الدراسة:

- 1- العملية التحفيزية التي من خلالها يعمل أرباب الأسر بمنطقة الدمام بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية على تحسين وضعهم الاجتماعي واكتساب المكانة أو الواجهة والمكانة الاجتماعية.
- 2- هي نزعات وميول استهلاكية تدفع الفرد نحو عرض وإظهار استهلاكه للممتلكات عن عمد، والتي تعكس مكانته الاجتماعية أو ثروته أو صورته الذاتية أمام الجماعات المهمة التي ينتمى إليها.
- 3- يتم ذلك من خلال استهلاك المنتجات والبضائع التي يعتبرها الفرد والآخرين ذات مكانة عالية بشكل مرئي وملحوظ علناً.
- 4- تكون تلك البضائع والمنتجات ذات علامات تجارية مميزة ومشهورة وذلك لكي يحيطوا أنفسهم بدليل مادي على منزلتهم أو مكانتهم المزعومة.

3- المكانة: Status

تعرف الشرحان 2010 Alsharhan المكانة بأنها "إدراك وتصور الآخرين عن المكانة أو المنزلة التي يمنحها أفراد المجتمع لفرد ما." (الشرحان 2010 Alsharhan م ، ص7)

كما عرفت كاظم 2006م المكانة الاجتماعية بأنها "تعنى الوضع الذي يشغله شخص أو جماعة من الأشخاص داخل مجتمعهم، ويتحدد هذا الوضع نتيجة لسلسلة من العوامل مثل العمر والجنس والمهنة والدخل وما إلى غير ذلك." (كاظم 2006م، ص87)

- ويمكن تعريف المكانة Status إجرائياً وفقاً لتلك الدراسة:

- 1- الوضع الذي يشغله أرباب الأسر بمنطقة الدمام بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية التي تنتمي إلى طبقات اجتماعية مختلفة وذات دخل اجتماعي متفاوت.
- 2- هذا الوضع أو المنزلة يمنحها المجتمع لفرد ما.
- 3- يتحدد هذا الوضع نتيجة لسلسلة من العوامل مثل العمر والجنس والمهنة والدخل وما إلى غير ذلك.
- 4- تشكل إدراك وتصور الآخرين عن هذا الفرد وأيضاً تصور الفرد عن ذاته ومكانته.

4- الاستهلاك المظهري: Conspicuous Consumption

يصف بورديو الاستهلاك بأنه العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باستهلاك السلع والخدمات غالية الثمن بهدف عرض الطبقة الاجتماعية للمستهلك؛ أي أنه وسيلة للتعبير عن الثراء والمنزلة الاجتماعية. (لاودن "louden" وبيتا "Bita" ، 1979م، ص194)

اعتمد "مانوليس" Manolis و"روبرتس" Roberts 2008م على تعريف "كيلشايمر" Kilsheimer 1993م للاستهلاك المظهري conspicuous consumption بأنه "العملية التحفيزية التي من خلالها يعمل الأفراد على تحسين وضعهم الاجتماعي عن طريق الاستهلاك المظهري للمنتجات الاستهلاكية التي توحى وترمز للمكانة بالنسبة للفرد ولغيره من الأفراد المهمين المحيطين به." ("مانوليس" Manolis و"روبرتس" Roberts 2008م ، ص563)

كما أوردت كاظم بأن في دراستها أن (ثورستاين فيبلن) Thorstein عرف الاستهلاك المظهري بأنه "إنفاق المال في شراء حاجيات غالية ونادرة لا

يستعملها الإنسان في حياته اليومية ، إلا أن هذه الحاجات لها قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر وتعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً؛ بحيث يعتبره الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح. " (كاظم 2006م، ص86)

وقد صاغ "ثورشتاين فيبلين" Thorstein Veblen (1899م) مصطلح "الاستهلاك المظهري" Conspicuous Consumption ليصف عملية الإنفاق التي تهدف أساساً إلى إظهار قدرة المستهلك على الدفع وإنفاق الأموال أمام الآخرين". (إيفانيك 2010م، ص4)

ويمكن تعريف الاستهلاك المظهري conspicuous consumption إجرائياً وفقاً لتلك الدراسة:

- 1- عملية الإنفاق التي تهدف أساساً إلى إظهار قدرة المستهلك على الدفع وإنفاق الأموال أمام الآخرين.
- 2- من خلالها يقوم الأفراد باستهلاك السلع والخدمات غالية الثمن وتبذير النقود في شراء حاجيات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية
- 3- يستعرض الطبقة والمنزلة الاجتماعية للمستهلك والتي تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر وتعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً كعضو في الطبقة المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح.
- 5- **أنماط السلوك الاستهلاكي:** هي عبارة عن طرق وأساليب إنفاق الفرد لدخلة في الوجوه المختلفة لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية في فترة زمنية معينة، ويتأثر هذا النمط بما تتمسك به الأسرة من قيم وعادات وتقاليد.

(الحازمي 2010م ، ص 159)

- **ويمكن تعريف أنماط السلوك الاستهلاكي إجرائياً وفقاً لتلك الدراسة:**
- 1- هو عبارة عن طرق وأساليب إنفاق الفرد لدخلة في الوجوه المختلفة.
 - 2- يعمل على مواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية .
 - 3- يتم ذلك خلال في فترة زمنية معينة أي أنه متجدد ومتغير.
- يتأثر هذا النمط من السلوك بما تتمسك به الأسرة من قيم وعادات وتقاليد.

ثالثاً : الدراسات السابقة المحلية والأجنبية "رؤية تحليلية نقدية"

المسح الأدبي للدراسة:

سوف يتم عرض مجموعة من الدراسات السابقة لإيجاد العلاقة المعرفية بينها وبين الدراسة الحالية ومدى التواصل المعرفي والتي من خلالها يتم الوقوف على الجوانب التي تفيد الباحثة لحدوث التكامل المعرفي سواء من الأدبيات الغربية أو العربية وسوف يتم تناولها على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة أحمد زايد وآخرون (1991م)

بعنوان "الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته"، استهدفت الدراسة التعرف على أنماط الاستهلاك الأسرى وموجهاتها الاستهلاكية التي نجحت مع ارتفاع الضغوط في المجتمع القطري في اختراق البنية التقليدية له فلم تفرض عليها أشكالاً جديدة في الإنفاق فحسب بل فرضت عليها بنوداً جديدة أيضاً، كما بينت الدراسة أن الاستهلاك المادي قد لا يرمى إلى الاستهلاك في حد ذاته أو إلى إثباع حاجة مادية ملحة؛ بل إنه يرتبط بجوانب معنوية حيث يرتبط استهلاك سلع بعينها أو الاستفادة في خدمة معينة برموز المكانة الاجتماعية، وقد انطلقت الدراسة من فرضية أساسية "أن الثقافة الاستهلاكية لا تأخذ صيغاً ثابتة في كل المجتمعات إنما تنصهر مع التراث التقليدي المحلي وتتفاعل معه في عملية تدعيم وتحول متبادل تنتج كيانات ثقافية متميزاً له خصوصية البادية، وتحدد هذه الخصوصية في ضوء الإطار البنائي العام الذي تحدث فيه هذه العملية"، وفي إطار هذه الفرضية العامة قد توصلت الدراسة إلى أن تسرب النزعة الاستهلاكية إلى أعضاء الأسر وزيادة اتجاهاتهم نحو العملية الشرائية يرد إلى الظروف البنائية التاريخية التي ترتبط بتطور النظام الرأسمالي العالمي، وتطور نظم الإنتاج والثقافة داخله.

2- دراسة (عبد العال ، 1995م):

بعنوان "التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في الأسرة السعودية وعلاقتها بأنماط الاستهلاك في مدينة جدة"، استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية واتجاه الأسرة في المجتمع السعودي نحو الإنفاق على السلع المعمرة، والسلع التفاخرية المظهيرية، والاستهلاك الغذائي، وعن العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية نحو ترشيد الاستهلاك والحد من الإسراف، وكذلك عن العلاقة بين الحالة الاقتصادية لأفراد الأسرة السعودية واتجاهاتهم نحو ترشيد الإنفاق استخدمت الدراسة منهج

المسح الاجتماعي الوصفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اتجاهها ملحوظا في المجتمع نحو الاستهلاك بجميع أنماطه ، ولكن الفئة المتعلمة تحد جزئياً من ذلك الاستهلاك بسبب تقديرها للأمور المستقبلية بشكل أدق من غيرها وأن هناك نسبة من أفراد المجتمع سريعو التأثير بالدعاية والإعلان ، كما توصلت إلي أنه توجد علاقة طردية بين الحالة التعليمية وبين تغير اتجاه القيم الاجتماعية نحو الاستهلاك، وكذلك توجد علاقة عكسية بين الحالة التعليمية المرتفعة والتأثر بالإعلانات المسموعة والمقروءة والمرئية.

3- دراسة (الشعبي والملاح ، 1998 م) :

بعنوان "دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك"، وقد سعت إلى دراسة وتحليل العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك، واستهدفت دراسة العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وبين بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين بمحافظة الإحساء وهي أساساً مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة، ولتحقيق هذا الهدف تم إعداد استمارة استبيان أعدت خصيصاً لهذا الغرض وتم استيفائها من عينة عشوائية من المنطقة، وقد استخدم التحليل الإحصائي اللاباراميتري لدراسة العلاقة السابقة وذلك نظراً للطبيعة الوصفية لبيانات هذه الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلي وجود علاقة معنوية إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي وبين مستوى الدخل وبينه وبين مستوى تعليم رب الأسرة، كما أوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية معنوية بين الوعي الاستهلاكي وكل من مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة.

4- دراسة (محمد ياسر الخواجة 2000)

بعنوان "العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية" وقد استهدفت الدراسة محاولة توضيح التحليلات السوسيولوجية المعاصرة والتي تتناول ظاهرة العولمة كتصور نظري جديد يحاول فهم العديد من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحدث في المجتمعات البشرية ومدى تأثير ذلك على المجتمع المصري، وكذلك الوقوف على أهم المجالات التي تجرى فيها تفاعلات العولمة على تزايد أنماط الاستهلاك العادية أو غير العادية في القرية المصرية، والتعرف على تأثير الانفتاح على الثقافة العالمية والتي هي في جوهرها ثقافة استهلاكية في تشكيل معالم الثقافة الاستهلاكية في القرية المصرية، والتعرف على الرموز الثقافية المصاحبة للنزعة الاستهلاكية في القرية المصرية، وكذلك محاولة استخلاص آليات ووسائل أكثر عملية لدرء خطر العولمة على المجتمع المصري بشكل عام والقرية المصرية خاصة من

خلال ترشيد الاستهلاك وضبطه، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام استمارة استبيان من أجل توصيف النمط الاستهلاكي الحالي في القرية المصرية، والتعرف على مظاهر ثقافة الاستهلاك وأبعادها المختلفة والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك مطبقة على عينة بلغها حجمها (240) حالة بالإضافة إلى استخدام المناقشة الجماعية، وقد أظهرت الدراسة أن الثقافة العالمية للاستهلاك قد نجحت في اختراق الثقافة المحلية التقليدية حيث فرضت عليها أنماطاً جديدة من الاستهلاك، كما أوضحت الدراسة تأثير الثقافة العالمية على عملية الاستهلاك من خلال عاملين أساسيين هما، الانفتاح الاستهلاكي الذي شهده المجتمع الريفي عقب سياسة الانفتاح الاقتصادي من سيادة نمط الإنتاج إلى شراء السلع المستوردة والأجنبية، وأما الشكل الآخر هو الانفتاح الفيزيقي والذي يتمثل في الدور الذي تلعبه هجرة العمالة الريفية في زيادة التطلعات الاستهلاكية في القرية المصرية وتشكيل معالم النمط الاستهلاكي الجديد الذي أصبح متحيزاً للاستهلاك المظهري وتغذية روح الاستهلاك الترفي، كما أوضحت الدراسة كذلك أن للاستهلاك طابعه الرمزي، كما أوضحت الدراسة أن المعرفة بالسلع داخل مجتمع القرية قد يضافى على الفرد مكانة اجتماعية مميزة، لكن اقتناء السلع الثمينة يضافى على صاحبها مكانة اجتماعية أكثر تميزاً خاصة إذا كان المقتنى للسلع من أصحاب المكانة المميزة في القرية ولم يكتسب هذه المكانة منذ فترة جديدة، كما أكدت الدراسة تأكيد غالبية المجتمع على أهمية ترشيد الاستهلاك وتنظيمه، وأن زيادة المستوى التعليمي للفرد أدت إلى زيادة الوعي بأهمية الترشيد بدرجة عالية، وارتباطاً بذلك أوضحت الدراسة أن هناك أسباباً عديدة طرحها المبحوثون لترشيد الاستهلاك أهمها الأسباب الدينية ثم الأسباب الاقتصادية، وطرحت الدراسة أن آليات ترشيد الاستهلاك تعتمد على مستويين أساسيين، المستوى الأول يتصل بالدور الذي تلعبه الدولة في ضبط الاستهلاك عن طريق فرض قيود على السلعة المستوردة وبخاصة الاستهلاكية منها، وتشجيع الصناعات المحلية ثم تقليل الاستهلاك العام على مستوى الدولة، والمستوى الآخر يتصل بالأفراد من خلال الابتعاد عن التقليد والمباهاة، وتقدير أهمية المسؤولية الفردية والاقتصار على شراء السلع الضرورية والإقلاع عن التردد على الأسواق كلما أمكن ذلك.

5- دراسة (آمال عبد الحميد 2001)

بعنوان "العولمة والثقافة الاستهلاكية: الأشكال والآليات" استهدفت الدراسة دراسة رد فعل المنشآت الاستهلاكية التقليدية تجاه المنشآت الاستهلاكية المستحدثة التي فرضتها العولمة وكذلك البحث عن الآليات التي تتخذها لجذب الثقافة الاستهلاكية ومحاولة معرفة رد فعل الثقافة الاستهلاكية تجاه تلك

المنشآت، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الأثنوبولوجي وكذلك استخدمت الدراسة الاستطلاعية من أجل اختيار مجالات الاستهلاك وبالتالي المنشآت التي تدرج تحت كل مجال والمواقع الجغرافية التي توجد فيها كمجال جغرافي وقد روعى اختيار منشأة في كل مجال كدراسة حالة وقد توصلت الدراسة إلى أن العولمة تقرض هيمنتها على المجتمعات من خلال عدة آليات منها افتتاح الشركات العالمية للإنتاج فروعاً تبث من ثقافة استهلاكية موجهة نحوها وبالتالي مزيد من الهيمنة، وقد أوضحت الدراسة أن من أبرز الآليات هي الإعلانات من أجل جذب المستهلكين وكذلك في ضوء النتائج فإن الدراسة تتوقع استمرار آليات المنشآت الاستهلاكية التقليدية جنباً إلى جنب مع المنشآت المستحدثة وإذا امتنع المستهلكون عن التوجه إلى الاستهلاك من المنشآت المستحدثة ففي هذا تدعيم للمنشآت التقليدية وتحطيم للتضخم الرأسمالي.

6- دراسة (عبدالحليم، 2005م) :

بغنوان " سلوك استهلاك الغذاء لربة المنزل الريفية المتعلمة وغير المتعلمة في بعض قرى محافظة الشرقية" استهدفت الدراسة الكشف عن الأدوار التي تقوم بها المرأة الريفية من خلال الإنتاج الزراعي والحيواني والغذائي داخل المنزل في قرى بهنباي وشيبيه ، توضيح الفروق بين ربات أسر البحث في المستويات التعليمية المختلفة في مدة إتباعها للسلوك الاستهلاكي الغذائي السليم ، إلقاء الضوء على مدى وعي ربة المنزل الريفية بالقيمة الغذائية للأطعمة باختلاف مستوياتها التعليمية ، الكشف عن العلاقة بين محاور مقياس السلوك الاستهلاكي الغذائي وبين المستوى الاجتماعي والاقتصادي لربات أسر البحث ، وتوصلت الدراسة إلى بناء وتطبيق برنامج إرشادي لتحسين السلوك الاستهلاكي الغذائي لربة الأسرة الريفية في المستويات المختلفة، كما أن هناك فروق جوهرية بين ربات الأسر الريفية في مستويات الاستهلاك.

7- دراسة (كاظم، 2006م) :

بغنوان "الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله بحث ميداني في مدينة الموصل" موضوع الاستهلاك المظهري الذي يعد صورة المجتمع الحديث من حيث اتساع ماديته وطغيانه على اهتمامات الفرد، واستهدفت الدراسة التعرف على الاستهلاك المظهري تبعاً لكل مجال وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل، ومعرفة أبرز العوامل التي تدفع الأفراد للإنفاق على الأشياء المظهرية، وقد استخدم منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة وكان حجم العينة (200) فرداً من مدينة الموصل، واستخدمت الاستبيان والملاحظة والمقابلة كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن موضوع البحث، وتوصلت الدراسة إلى

أن تعدد مجالات الاستهلاك المظهري لا يوحد طبيعته فلكل مجال درجة خاصة به، أما بالنسبة لأبرز العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري فقد كان العامل الاجتماعي، كما تبين أن الاستهلاك المظهري يختلف باختلاف العوامل المؤثرة فيه؛ إذ إن شكل الاستهلاك المظهري يختلف وفقاً للعامل الاقتصادي والثقافي عن طبيعته تبعاً للعامل الديني.

8- دراسة (علي ، 2007 م):

بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف"، استهدفت الدراسة الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي، معرفة طبيعة العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري، والتعرف على كيفية الشراء ، وما هي الظروف التي يتم فيها هذا الشراء ، وماهية الأسباب والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية ... الخ بالنسبة للمستهلك الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية واتجاه سلوك المستهلك الجزائري في قرارات الشراء.

9- دراسة (الزيادات وآخرون ، 2010م):

بعنوان "تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن" دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء لتطوير النمط التجاري والأسواق المحلية بما يتلاءم مع احتياجات وأنماط السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين في تلك المحافظة، استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات المشتريين في اختيار مراكز التسوق ومدى الرضا عن السلع المعروضة في المتجر وكذلك الاطلاع على أبرز وجهات نظر أصحاب المتاجر مع تحليل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، استخدمت الدراسة من الأدوات استبانتيين تم توزيعهما على عينة عشوائية بسيطة من أصحاب المتاجر والمشتريين المرتادين لها في محافظة البلقاء، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها وجود علاقة ذات معنوية إحصائية بين التسوق من خارج المحافظة وعدد أفراد الأسرة والعاملين، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية مقارنة مع المتغيرات الأخرى مقدارها بين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع الأصلية .

10- دراسة (الحازمي ، 2010 م):

بمعنوان "أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية"، استهدفت التعرف على الفروق بين المراهقين (ذكور / إناث) ، والتعرف على الفروق بين الأبناء المراهقين للأمهات العاملات وبين الأبناء المراقين للأمهات غير العاملات في أنماط السلوك الاستهلاكي وبين متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، استخدمت الدراسة أداة استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي وطبق البحث على عينة قوامها (550) مراهقاً ومراهقة (271 ذكور - 279 إناث) مختلفين في الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية حيث كان المجال المكاني للدراسة مدينة مكة المكرمة، واستغرقت الدراسة الميدانية مدة ثلاثة أشهر ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين (ذكور / إناث) في أنماط السلوك الاستهلاكي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأبناء المراهقين للأمهات العاملات وغير العاملات في أنماط سلوكهم، توجد علاقة ارتباطية بين أنماط السلوك الاستهلاكي وبين متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية .

11- دراسة (سندي ، 2012 م):

بمعنوان "ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية وسبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الإسلامية: دراسة ميدانية"، استهدفت التعرف على واقع ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية ، والعوامل المسببة وكيفية مواجهتها، استخدمت المنهج الوصفي (التحليلي، الارتباطي، التنبؤي)، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: يشيع سلوك الاستهلاك الترفي لدى عينة الدراسة، وأكثر مظاهر الاستهلاك الترفي شيوعاً لدى عينة الدراسة هو الترف في الملابس وتوابعه ، يليه المأكل والمشرب ، ثم الزينة ، فديكور المنازل ، يليه الحفلات ، ويأتي الترف في عمليات التجميل في المرتبة الأخيرة بين المظاهر المقاسة، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستهلاك الترفي لدى عينة الدراسة والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية ذات الصلة، تستطيع العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية مجتمعة تفسير الانحدار والتغير في درجة السلوك الاستهلاكي الترفي لدى عينة الدراسة.

12- دراسة (داود ، 2012 م):

بمعنوان "الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية دراسة ميدانية في مدينة الموصلي" ، استهدفت الدراسة التعرف على الاستهلاك المظهري ومدى علاقته وتأثيره بالمكانة الاجتماعية للفرد ، استخدمت منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة العشوائية وكذلك استخدام الاستبيان كأداة لجمع

البيانات، وكانت عينة البحث مؤلفة من (50) أسرة وهي مجتمع الدراسة، وتوصلت إلى أنه هناك علاقة ارتباطية وثيقة الصلة بين الاستهلاك المظهري والمكانة الاجتماعية للأفراد، أصبح للمكانة الاجتماعية دور واضح كونها احتلت المرتبة الأولى في الاستجابات حتى إنها تغلبت على فقرة العادات والتقاليد وكان للعامل الاقتصادي أثر واضح في نمط الاستهلاك وأصبح واضحاً أن العامل الثقافي أثر وبشكل واضح في نمط الاستهلاك .

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (بروس برادبييري Bruce Bradbury ، 2004م):

بعنوان "الاستهلاك وتوزيع الدخل داخل الأسرة"، استهدفت الدراسة الإجابة على التساؤل الذي يدور حول "هل يؤثر توزيع الدخل داخل الأسرة على أنماط الاستهلاك المنزلي؟" وقد وجدت دراسات سابقة مشابهة في بريطانيا أن توزيع الدخل داخل الأسرة له تأثير كبير على الإنفاق الأسري وأنماط الاستهلاك . وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن التغيرات التي حدثت في توزيع الدخل داخل الأسرة كانت كبيرة ، إلا أن التغيرات التي حدثت في أنماط الإنفاق والاستهلاك كانت صغيرة ولم تكن في الاتجاه المتوقع .

2- دراسة (جويل ستيلرمان Joel Stillerman ، 2004م):

بعنوان "النوع (الجنس) والطبقة والجيل وعلاقتها بالاستهلاك في شيلي المعاصرة" ، استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين النوع والطبقة والأسرة في تشكيل القرارات والخيارات الاستهلاكية لدى الأفراد ، وبين الطبقة والاستهلاك وتحليل توزيع الدخل النقدي للأسرة ، استخدمت تحليلاً لمقابلات شخصية مع أسر من الطبقة العاملة في "سانتياجو" بدولة "شيلي" Chile، وتوصلت إلى أن الرجال يمارسون أشكالاً صريحة ومعلنة من السيطرة على توزيع الدخل النقدي للأسرة وعلى خيارات الإنفاق واستراتيجيات الكسب ، وأن القرارات الاستهلاكية للصغار والكبار المسنين في الأسرة تتأثر بالتزامات البالغين فيها ، كما أن إحساس الزوج والزوجة بوضعهم الطبقي ومكانتهم الاجتماعية يدفعهم إلى تشكيل وصياغة قراراتهم وخياراتهم الاستهلاكية بما يتماشى مع وضعهم ومكانتهم الاجتماعية.

3- دراسة (كمال آيدن Kemal Aydin ، 2006م):

بعنوان "الترتيب الطبقي الاجتماعي والاستهلاك في تركيا"، استهدفت الدراسة تحليل الممارسات الاستهلاكية للأسر التركية ، واستكشاف ما إذا كانت هناك اختلافات بين الطبقات التركية في أنماط وممارسات الاستهلاك، وتأثير القوى أو العوامل الاجتماعية والاقتصادية على الأنماط الاستهلاكية ، وعلى

الذوق العام وأسلوب الحياة، وتحليل ثمانية متغيرات غير مستقلة من حيث العلاقات بين البنود الاستهلاكية التي تم اختيارها والبناء الاجتماعي (التركيب الاجتماعي)، وتوصلت إلي أن تداخل وارتباط متغيرات اجتماعية مثل الاختلاف في الدخل والتعليم والعمل والحي السكني والطبقة الاجتماعية عموماً كلها عوامل تحدد الاختلاف في أنماط الاستهلاك وأساليب الحياة في تركيا.

4- دراسة (ميريلدا Mirela و جوردانا Gordana ، 2006 م):

بعنوان "السلوك الشرائي والاستهلاك: الطبقة الاجتماعية في مقابل الدخل"، واستهدفت الدراسة التعرف علي وتحديد أي من هذين المفهومين الطبقة الاجتماعية أو الدخل له تأثير أكبر على السلوك الشرائي أو استهلاك بعض الخدمات أو المنتجات، واستخدم عينة من (270) مبحوث؛ وتم وضع ثلاث فرضيات علمية، وتوصلت الدراسة إلي أن الطبقة الاجتماعية والدخل يؤثران تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي والاستهلاكي واتضح أن تأثير الطبقة الاجتماعية أعلى من تأثير الدخل على النمط الاستهلاكي .

5- دراسة (هاريجر Harriger 2010م):

بعنوان "الاستهلاك المظهري واللامساواة : نظرية وبرهان"، وأستهدفت الدراسة بناء نموذج نظري حول الاستهلاك المظهري مع اختبار امبريقي لمصاحباته ومضامينه، وقامت الباحثة ببناء نموذج انتران جزئي لتحليل التغير في الطلب الاستهلاكي والإقبال عليه بعد إحداث تغيير في اللامساواة الاستهلاكية، واستخدم في هذه الدراسة نوعين من السلوكيات المظهرية هما تقليد الآخرين ومسايرتهم والتميز، وتوصلت الدراسة إلي أن العلاقة بين أي تغير في اللامساواة الاستهلاكية لجماعة القراء والتغير في الإقبال الاستهلاكي يتوقف على سمات التفضيل الواضحة لدى الأفراد، وأن الأسر تساير وتجاري إنفاق جماعات القراء المماثلة لها، وتؤكد هذه الدراسة على وجود علاقة ايجابية بين التغير في اللامساواة الاستهلاكية لجماعة القراء والتغير في إقبال الأسر على استهلاك البضائع المظهرية.

6- دراسة (الشرحان، 2010 Al-Sharhan):

بعنوان "استهلاك المكانة: علاقته بالمادية والمراقبة الذاتية والتعرض للتأثيرات الشخصية المتبادلة"، استهدفت الدراسة تحديد المعرفة المرتبطة بفئة المنتجات والبضائع التي تعكس المكانة والتي تستهدف البالغين في المجتمع الكويتي وذلك من خلال التوصل لفهم أفضل للسمات الشخصية والمؤثرات الاجتماعية التي تدفع وتحفز الاستهلاك ويمكن أن تساعد مثل هذه المعرفة رجال السوق في التعرف على بضائع المكانة، استخدمت الدراسة البحث

التطبيقي من خلال معالجة استنباطية، وبناءاً على البيانات التي تم جمعها من الدراسة المسحية ، تم استخدام تحليل العامل وتحليل الارتباط والارتداد وأدت إلى نتائج قوية، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن المستهلكين الماديين يخرطون بالفعل في استهلاك المكانة تماماً مثلما يفعل المستهلكون المعرضون للمؤثرات الشخصية المتبادلة والتأثيرات الاجتماعية، كما أن العمر كان الخاصية الديموجرافية الوحيدة التي ظهرت وكان أفراد الفئة العمرية ما بين 18 و 24 سنة هم الجماعة السائدة التي تنخرط في استهلاك المكانة، ويمكن لرجال السوق أن يستهدفوا هذه الفئة بحملاتهم التسويقية وإعلاناتهم المتخصصة من خلال الربط الاجتماعي بين بضائع ومنتجات المكانة والقبول والانتماء للجماعة بالإضافة إلى المنتجات التي ترمز للنجاح والمكانة والوجاهة الاجتماعية والدهاء.

7- دراسة (سايمون دافيس Simon Davies ، 2011 م):

بعنوان "الدخل والنوع والاستهلاك: دراسة للأسرة في مالوي"، واستهدفت الدراسة التعرف على تأثير إجمالي الدخل الأسري على الأنماط الاستهلاكية، وتوصلت إلى أن الأنماط الاستهلاكية تتأثر بمستوى الدخل والتعليم لدى الذكور والإناث في الأسرة، كما توصلت إلى أن تأثير نصيب الفرد من الدخل على الاستهلاك المنزلي ليس تأثيراً خطياً.

8- دراسة (بيتيف petev ، 2011 م) :

بعنوان "مقالات حول الترتيب الطبقي الاجتماعي للاستهلاك في الولايات المتحدة وفرنسا ما بعد الحرب"، استهدفت الدراسة تناول مشكلات بحثية مشتركة حول الترتيب الطبقي الاجتماعي للاستهلاك وتتكون من ثلاث دراسات منفصلة، وتستخدم الدراسة الأولى بيانات أمريكية حول الأنماط المختلفة للعلاقات والروابط الاجتماعية للنظر في نشأة الارتباط بين الطبقة الاجتماعية وأساليب الحياة منذ منتصف السبعينات في القرن العشرين، وتستنجز هذه الدراسة - على خلاف ما هو سائد في الأدبيات الأخرى - أنه ليس هناك دليل على تدهور هذا الارتباط، بل هناك دليل على تكثيف هذا الارتباط وتقويته بين الطبقة الاجتماعية وأساليب الحياة بسبب الاتجاهات المعاصرة الموثقة جيداً لعدم الانخراط المدني والعزلة بين الأمريكيين، بينما تستخدم الدراستان الأخرى البيانات التاريخية من فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية لاستكشاف الترتيب الطبقي الاجتماعي لقائمة شاملة من ممارسات الإنفاق، وتوصلت كلتا الدراستان إلى نفس النتائج، أولاً: يشبه البناء الاجتماعي لأنماط الإنفاق حيزاً متجانساً متعدد الأبعاد ، ثانياً: تنتظم ممارسات الإنفاق حول الأشكال الكلاسيكية للتمييز الاجتماعي، ثالثاً: الاستهلاكية راسخة داخل الديناميات المعقدة للمؤسسات المعاصرة.

تعقيب عام علي الدراسات السابقة: بعد قراءة الدراسات قراءة تحليلية وجد أن هناك تعقيب عام علي الدراسات السابقة:

- دراسات كمية مثل دراسة (عبدالحليم، 2005م) ، دراسة (الزيادات وآخرون ، 2010م)، دراسة (بروس برادبيري Bruce Bradbury ، 2004م).
- دراسات كيفية مثل دراسة (علي ، 2007م)، دراسة (جويل ستيلرمان Joel Stillerman ، 2004م)، دراسة (هاريجر Harriger 2010م)، دراسة (بيتيف petev ، 2011م)
- دراسات زاوجت بين "المنهج الكمي والكيفي" مثل دراسة (عبد العال ، 1995م) ، دراسة (الشعبي والملاح ، 1998م) ، دراسة (ياسر الخواجة 2000م) ، دراسة (كاظم ، 2006م)، دراسة (الحازمي ، 2010م) ، دراسة (سندي ، 2012م)، دراسة (داود ، 2012م) ، دراسة (كمال آيدن Kemal Aydin ، 2006م)، دراسة (ميريللا Mirela و جوردانا Gordana ، 2006م)، دراسة (الشرحان، Al-Sharhan 2010م) ، دراسة (سايمون دافيس Simon Davies ، 2011م) .
- دراسات انطلقت من رؤية نظرية مثل دراسة (أحمد زايد 1991م)، (علي ، 2007م)، دراسة (هاريجر Harriger 2010م)، دراسة (بيتيف petev ، 2011م)، دراسة (أمال عبد الحميد 2001م)
- دراسات انطلقت من رؤية غير نظرية مثل دراسة (عبدالحليم، 2005م)، دراسة (الزيادات وآخرون ، 2010م) ، دراسة (الحازمي ، 2010م) ، دراسة (سندي ، 2012م)، دراسة (داود ، 2012م)، دراسة (بروس برادبيري Bruce Bradbury ، 2004م)، دراسة (جويل ستيلرمان Joel Stillerman ، 2004م)، دراسة (كمال آيدن Kemal Aydin ، 2006م)، دراسة (ميريللا Mirela و جوردانا Gordana ، 2006م) ، دراسة (الشرحان، Al-Sharhan 2010م) .
- دراسات انطلقت من تساؤلات مثل دراسة (عبدالحليم، 2005م)، دراسة (كاظم ، 2006م)، دراسة (علي ، 2007م)، دراسة (سندي ، 2012م) ، دراسة (بروس برادبيري Bruce Bradbury ، 2004م)، دراسة (سايمون دافيس Simon Davies ، 2011م)، دراسة (بيتيف petev ، 2011م) ، دراسة (ياسر الخواجة 2000م)
- دراسات انطلقت من فروض مثل دراسة (عبد العال ، 1995م)، دراسة (الشعبي والملاح، 1998م) ، دراسة (الزيادات وآخرون ، 2010م)،

دراسة (الحازمي ، 2010م)، دراسة (داود ، 2012م)، دراسة (جويل ستيلرمان Joel Stillerman ، 2004م)، دراسة (كمال آيدن Kemal Aydin ، 2006م)، دراسة (ميربلا Mirela و جوردانا Gordana ، 2006م)، دراسة (هاريجر Harriger 2010م)، دراسة (الشرحان، Al-Sharhan 2010).

أما عن موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

فقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الفروض وتحديد متغيرات الدراسة

واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تهدف إلى تحديد الأنماط الاستهلاكية السائدة ومدى تفاوتها وتغيرها من طبقة اجتماعية إلى أخرى ومن أسرة إلى أخرى حسب مكانتها الاجتماعية ومستوى دخلها

وفي ضوء التحليل السابق يمكن الإشارة إلى عدم وجود دراسات في (حدود علم الباحثة) تناولت العلاقة بين تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ومن ثم تتحدد القضية الرئيسية للدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: هل تتغير الأنماط الاستهلاكية بتغير المكانة الاجتماعية؟

رابعاً: أهمية الدراسة :

1- تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها ستقدم للمجتمع رؤية جديدة حول الأنماط الاستهلاكية السائدة ومدى تفاوتها وتغيرها من طبقة اجتماعية إلى أخرى ومن أسرة إلى أخرى حسب مكانتها الاجتماعية ومستوى دخلها.

2- يمكن من خلال هذه الدراسة الوقوف على الميول والتفضيلات

الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية.

3- كما أنها تتناول موضوعاً جديداً لم تتناوله الكثير من الدراسات العربية السابقة حيث يقدم إضافة جديدة للمكتبة العربية في هذا النوع من الدراسات.

خامساً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

1- التعرف على بعض المفاهيم الرئيسية في مجال علم الاجتماع مثل

الأنماط الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي والمكانة الاجتماعية.

2- الكشف عن العلاقة بين المكانة الاجتماعية وتأثيرها على اتجاهات

تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي .

- 3- بحث ودراسة العوامل التي تؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي.
- 4- معرفة الأنماط الاستهلاكية السائدة بين الأسر السعودية المختلفة ومدى تغييرها من طبقة اجتماعية إلى أخرى .
- 5- التعرف على مدى تأثير الدخل الأسري وتفاوت الدخل بين الأسر السعودية على تغيير الأنماط الاستهلاكية والشرائية في المجتمع السعودي.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية لدي الأسر السعودية ؟

التساؤل الثاني: ما مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية؟

التساؤل الثالث : ما علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية ؟

التساؤل الرابع : ما مستوى أبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ؟

التساؤل الخامس: هل توجد علاقة بين تغيير الأنماط الاستهلاكية والمكانة الاجتماعية؟

التساؤل السادس: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بتغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟

التساؤل السابع: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين فئات الدخل الأسري فيما يتعلق بتغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟

سابعاً : الإجراءات المنهجية للدراسة:

(1) منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي لوصف العلاقة بين تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودية والمكانة الاجتماعية للأسر السعودية؛ حيث يهتم هذا المنهج بتوفير أوصاف دقيقة للظاهرة المراد دراستها عن طريق جمع البيانات ووصف الطرق المستخدمة، كما يعين في تنظيم هذه البيانات، ووصف النتائج وتفسيرها في عبارات واضحة ومحددة من أجل الوصول إلى حقائق دقيقة عن الوضع القائم من أجل تحسينه وتطويره.

(2) مجتمع الدراسة:

تمثل المجتمع الأصلي لإجراء وتطبيق الدراسة في الأسر السعودية التي تعيش في حي الزهور و حي بن خلدون وحي الروضة في منطقة الدمام بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية .

(3) نوع وحجم عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بطريفة الجداول العشوائية بلغ حجمها (200) مفردة ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة من أرباب الأسر السعودية التي تعيش في منطقة الدمام بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

(4) أدوات الدراسة:

(1-4) تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة بحثية عند إجراء الدراسة حيث تم توزيع الاستبانة على عدد من أرباب الأسر السعودية (200 مفردة من أرباب الأسر السعودية) التي تنتمي إلى طبقات اجتماعية مختلفة وذات دخل اجتماعي متفاوت وذلك لقياس مدى تغير الأنماط الاستهلاكية وفقا لتفاوت المكانة الاجتماعية ومستوى الدخل بين الأسر السعودية.

(2-4) قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان وذلك بالرجوع إلى التراث النظري، والإطار التصوري الموجه للدراسة، والرجوع إلى الدراسات المتصلة لتحديد العبارات التي ترتبط بكل متغير من المتغيرات الخاصة بالدراسة.

(3-4) صدق الأداة: حيث تم عرض الأداة على عدد (5) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض، وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

(4-4) ثبات الأداة: تم حساب ثبات الأداة باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test . R . Test)، وذلك بتطبيقها على عينة من المبحوثين قوامها (30) مفردة من أرباب الأسر السعودية، وذلك للتأكد من صلاحية الاستبانة ووضوح عباراتها، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (1) نتائج الثبات باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test . R . Test

(ن=30)

م	المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
1	ثبات استمارة استبيان أرباب الأسر بالسعودية ككل.	0.885	**

* معنوية عند (0.05)

** معنوية عند (0.01)

وتعتبر هذه المستويات عالية ومقبولة ويمكن الاعتماد على النتائج التي تتوصل إليها الأداة، وذلك للوصول إلى نتائج أكثر صدقاً وموضوعية لاستمارة الاستبيان، وكذلك فإن معاملات الارتباط للمتغيرات تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائجها وبذلك أصبحت الأداة في صورتها النهائية .

(5) أساليب التحليل الإحصائي:

تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS 17.0 .V.) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي: لإجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ويمكن الحكم على مستوى تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الخماسي للعبارات: موافق بشدة (خمسة درجات)، موافق (أربعة درجات)، محايد (ثلاثة درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة)، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (5 - 1 = 4)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (4 / 5 = 0.8) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول (2) مستويات المتوسط الحسابي

مستوى منخفض جداً	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 8.1
مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 8.1 - 6.2
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 6.2 - 4.3
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.4 - 2.4
مستوى مرتفع جداً	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.4 - 5

- 3- **الانحراف المعياري:** لإجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ويفيد في معرفة مدى تشتت أو عدم تشتت استجابات المبحوثين، كما يساعد في ترتيب العبارات مع المتوسط المرجح، حيث أنه في حالة تساوي العبارات في المتوسط الحسابي فإن العبارة التي انحرافها المعياري أقل تأخذ الترتيب الأعلى.
- 4- **المدى:** ويتم حسابه من خلال الفرق بين أكبر قيمة وأقل قيمة، ويستخدم في حساب المتوسط الحسابي.
- 5- **معامل ارتباط بيرسون R:** وذلك لحساب ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار **Test . R . Test**، وكذلك لاختبار العلاقة بين متغيرين كميين (اختبار فروض الدراسة).
- 6- **اختبار كاي 2 لعينة واحدة، اختبار حسن أو جودة التطابق Goodness of Fit Tests - of -** وذلك للتحقق من أن الفروق في النسب الخاصة بالعينة حول الاستجابات "موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة" هي نفسها الخاصة بالمجتمع، مما يفيد في تعميم نتائج الدراسة.
- 7- **اختبار (ت) لعينتين مستقلتين Independent - Samples T- Test:** وذلك لمعرفة الفروق ودلالاتها الإحصائية بين المبحوثين، وذلك في المتغيرات التي تقسم المبحوثين إلى مجموعتين فقط مثل: النوع، (اختبار فروض الدراسة).
- 8- **تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA:** للتعرف على الفروق ودلالاتها الإحصائية بين المبحوثين، وذلك وفقاً لمتغير معين

(يسمى متغير التجزئة), وبشرط أن يكون عدد المجموعات أكثر من مجموعتين مثل: فئات الدخل الأسري، (اختبار فروض الدراسة).

9- **طريقة الفرق المعنوي الأصغر LSD TEST** : تستخدم فقط في حالة وجود فروق دالة إحصائية باستخدام **One Way ANOVA** ، وهو اختبار يستخدم في حالة افتراض تساوي التباين بين الفئات، حيث إنها تفيد في اختبار معنوية الفروق بين كل متوسطي الفئات ، وتحديد اتجاه هذه الفروق لصالح أية مجموعة منها، (اختبار فروض الدراسة).

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة:

(1) النوع:

جدول (3) توزيع المبحوثين حسب النوع

(ن=200)

م	النوع	ك	%
1	ذكر	154	77
2	أنثى	46	23
	المجموع	200	100

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين ذكور بنسبة (77%)، بينما نسبة الإناث (23%) وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع السعودي حيث يعتبر من المجتمعات المحافظة ، ويعتبر الذكر هو رب الأسرة ومصدر الدخل غالباً ولذلك نجد أن الرجال غالباً يمارسون أشكالاً صريحة ومعلنة من السيطرة على توزيع الدخل النقدي للأسرة وعلى خيارات الإنفاق واستراتيجيات الكسب والقرارات الاستهلاكية والترفيهية داخل الأسرة السعودية بما يتمشى مع وضعهم ومكانتهم الاجتماعية، ويتوقف ذلك على مستوى الوعي الاستهلاكي ومستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة وهذا ما أكدت عليه دراسة كلاً من (الشعبي والملاح ، 1998 م)، (جويل ستيلرمان Joe Stillerman، 2004م).

(2) السن:

جدول (4) توزيع المبحوثين حسب السن

(ن=200)

م	السن	ك	%
1	أقل من 25 سنة	6	3
2	25 -	15	7.5
3	35 -	51	25.5
4	45 -	88	44
5	55 -	25	12.5
6	65 سنة فأكثر	15	7.5
المجموع		200	100
المتوسط الحسابي		48	
الانحراف المعياري		11	

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين في الفئة العمرية (55-45) سنة بنسبة (44%)، يليها الفئة العمرية (45-35) سنة بنسبة (25.5%)، ثم الفئة العمرية (65-55) سنة بنسبة (12.5%)، يليها الفئة العمرية (35-25) سنة، والفئة العمرية (65 سنة فأكثر) بنسبة (7.5%)، يليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبة (3%)، ومتوسط سن المبحوثين (48) سنة، وانحراف معياري (11) سنة؛ فمعظم عينة الدراسة تقع في الشريحة العمرية " 55-25 " سنة والتي لها النصيب الأكبر في التأثير في القرارات الاستهلاكية للصغار والكبار المسنين في الأسرة السعودية في ضوء التزاماتهم التي تشكل وتصيغ قراراتهم وخياراتهم الاستهلاكية بما يتمشى مع وضعهم الطبقي ومكانتهم الاجتماعية وهذا ما أكدت عليه دراسة (جويل ستيلرمان Joel Stillerman ، 2004م) .

(3) الوظيفة:

جدول (5) توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

(ن=200)

م	الوظيفة	ك	%
1	قطاع حكومي	92	46
2	قطاع خاص	83	41.5
3	لا يعمل	25	12.5
	المجموع	200	100

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين يعملون بالقطاع الحكومي بنسبة (46%) وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المملكة العربية السعودية من حيث إجمالي عدد السكان بشكل عام والتزام الدولة بتوفير فرص وتسهيلات عمل للأسر السعودية، يليها العاملين بالقطاع الخاص بنسبة (41.5%) ويساهم في ذلك المناخ الاقتصادي للسعودية وفرص الاستثمار المرتفعة، ثم لا يعمل بنسبة (12.5%) قد يرجع ذلك إلى أن هناك قيود علي عمل المرأة بالإضافة إلى أن بعض السعوديين لا يعملون بوظائف معينة "حيث يعتبرونها مهينة"، توفير المملكة إعانات البطالة والمنح والقروض الميسرة، كما يعتبر نظام الكفيل للعمالة القادمة من الخارج وارتفاع أعداد تلك العمالة وتدني الأجور لبعض الوظائف، ويعتبر الاختلاف في العمل والدخل والحي السكني والطبقة الاجتماعية عموماً كلها عوامل تحدد الاختلاف في أنماط الاستهلاك وأساليب الحياة وهذا ما أكدت عليه دراسة (كمال آيدن Kemal Aydin، 2006م)

(4) الدخل الشهري للأسرة:

جدول (6) توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

(ن=200)

م	الدخل الشهري للأسرة	ك	%
1	500 -	16	8
2	1000 -	11	5.5
3	1500 -	21	10.5
4	2000 -	6	3
5	2500 -	30	15
6	3000 ريال فأكثر	116	58
	المجموع	200	100
	المتوسط الحسابي	2678	
	الانحراف المعياري	834	

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين الدخل الشهري للأسرة يقع في الفئة (3000 ريال فأكثر) بنسبة (58%)، يليها الفئة (2500-3000) ريال بنسبة (15%)، ثم الفئة (2000-1500) ريال بنسبة (10.5%)، يليها الفئة (1000-500) ريال بنسبة (8%)، ثم الفئة (1500-1000) ريال بنسبة (5.5%)، يليها الفئة (2500-2000) ريال بنسبة (3%)، ومتوسط الدخل الشهري لأسرة المبحوثين (2678) ريال، وانحراف معياري (834) ريال، حيث يعتبر إجمالي الدخل الشهري لغالبية أرباب الأسر مرتفع مما قد يساهم ذلك في ارتفاع أشكال الاستهلاك المظهري والسلوك الاستهلاكي للأسر السعودية؛ حيث يعتبر متوسط الدخل الشهري من المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار عند قياس العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط الاستهلاكية عند جيديز "Giddens"، كما يعتبر توزيع رأس المال الاقتصادي المبدأ الرئيسي السائد في الترتيب الطبقي وتقسيم الطبقات الوسطى والعليا وتنوع أساليب الحياة عند "بورديو" Bourdieu، وهذا ما أكدت عليه الدراسات السابقة لكل من (كاظم، 2006م) حيث أشار إلي أن شكل الاستهلاك المظهري يختلف وفقاً للعامل الاقتصادي ودراسة (الزيادات وآخرون، 2010م) التي أكدت علي وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع الأصلية، ودراسة (سايمون دافيس Simon Davies، 2011م) والتي أكدت علي أن الأنماط الاستهلاكية تتأثر بمستوى الدخل في

الأسرة، وأن تأثير نصيب الفرد من الدخل على الاستهلاك المنزلي ليس تأثيراً خطياً.

المحور الثاني: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

الإجابة على التساؤل الأول للدراسة: ما مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية لدى الأسر السعودية ؟

جدول (7) مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية

(ن=200)

الترتيب	قيمة كا2 ودلالاتها	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات											
				غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات	م
				ك %	%	ك %	%	ك %	%	ك %	%				
5	**30.760	0.75	4.32	-	-	-	-	17	34	34	68	49	98	أحب امتلاك أحدث وأشهر الأجهزة الإلكترونية كالتلفزيون والمحمول والكمبيوتر... الخ ذات الماركات العالمية الشهيرة.	1
6	**33.130	0.69	3.99	-	-	-	-	24.5	49	52.5	105	23	46	أفضل الحصول على أحدث موديلات الأجهزة المنزلية والكماليات الترفيهية.	2
4	**66.070	0.6	4.37	-	-	-	-	6.5	13	50	100	43.5	87	أحب امتلاك الكثير من المنتجات العصرية والتي تظهر الرفاهية في حياتي.	3
9	**27.280	1.08	3.45	-	-	20.5	41	39.5	79	14.5	29	25.5	51	أحرص على امتلاك المجوهرات والإكسسوارات الأصلية وليس المقلدة.	4
8	**77.560	0.88	3.76	-	-	11.5	23	19	38	51.5	103	18	36	أفضل اقتناء المنتجات والسلع والتحف النفيسة وغالية الثمن والنادرة.	5
1	**111.370	0.51	4.61	-	-	-	-	1	2	37.5	75	61.5	123	إنني مهتم بالمنتجات العصرية الجديدة التي توفر سبل الراحة والأمان لي ولأفراد أسرتي .	6
3	**112.210	0.5	4.38	-	-	-	-	0.5	1	61	122	38.5	77	إنني أحب امتلاك السلع والمنتجات العصرية التي تترك انطباعاً لدى الأفراد الآخرين وتؤثر فيهم.	7

م	العبارة	الاستجابات														
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة		غير موافق						
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
8	سوف أكون أكثر سعادة إذا استطعت أن أدفع تكاليف شراء المزيد من ماركات ومنتجات الموضة	82	41	117	58.5	1	0.5	-	-	-	-	4.41	0.5	106.210**	2	
9	إنني أحب أن أعرف أي ماركات ومنتجات الموضة تتترك انطباعات جيدة على الأفراد الآخرين .	30	15	135	67.5	24	12	11	5.5	-	-	3.92	0.7	196.440**	7	
		المتغير ككل										4.13	0.39	مستوى مرتفع		

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية, تمثل فيما يلي:

- حيث جاء في الترتيب الأول الاهتمام بالمنتجات العصرية الجديدة التي توفر سبل الراحة والأمان للمبحوث ولأفراد الأسرة بمتوسط حسابي (4.61), وجاء بالترتيب الثاني يكون المبحوث أكثر سعادة إذا استطاع أن يدفع تكاليف شراء المزيد من ماركات ومنتجات الموضة بمتوسط حسابي (4.41), ثم جاء في الترتيب الثالث حب المبحوث لامتلاك السلع والمنتجات العصرية التي تترك انطباعات لدى الأفراد الآخرين وتؤثر فيهم بمتوسط حسابي (4.38), وجاء بالترتيب الرابع حب المبحوث لامتلاك الكثير من المنتجات العصرية والتي تظهر الرفاهية في حياته بمتوسط حسابي (4.37).
 - وفي نهاية الترتيب جاء الترتيب السابع حب المبحوث معرفة أي ماركات ومنتجات الموضة تترك انطباعات جيدة على الأفراد الآخرين بمتوسط حسابي (3.92), وجاء بالترتيب الثامن يفضل المبحوث اقتناء المنتجات والسلع والتحف النفيسة وغالية الثمن والنادرة بمتوسط حسابي (3.76), ثم جاء في الترتيب التاسع حرص المبحوث على امتلاك المجوهرات والإكسسوارات الأصلية وليس المقلدة بمتوسط حسابي (3.45).
 - وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لمستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية بلغ (4.13) وهو معدل مرتفع.
- مما يجعلنا نقبل التساؤل الأول للدراسة والذي مؤداه: ما مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية لدى الأسر السعودية ؟

- وبمراجعة قيمة Ka^2 لكل عنصر من عناصر مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية يتضح أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

وقد يرجع ذلك إلي ارتفاع إجمالي مستوى الدخل لدي الأسرة السعودية وتحسن سياسات الرعاية الاجتماعية داخل المجتمع السعودي، فغالباً ما يكون استهلاك المكانة متأسلاً في إدارة الانطباعات، فالمستهلكون الذين يسعون وراء استهلاك المكانة لديهم رغبة في امتلاك المنتجات والبضائع ذات المكانة العالية وذلك لإظهار انتمائهم لطبقة الصفة الاجتماعية، وغالباً ما يستخدمون منتجات ذات مكانة ظاهرة علانية كرموز للمكانة وكدليل مادي على المكانة والانتماء إلى الصفة والشعور بالهوية والانتماء لجماعة ما بعينها، إن الذوق يوحد هؤلاء الذين تتشابه تفضيلاتهم واختياراتهم ويميزهم عن غيرهم من أصحاب الأذواق الأخرى المختلفة وهذا ما أكد عليه "بورديو" Bourdieu، وهذا ما أكدت عليه دراسة (الحازمي، 2010 م) حيث توصلت إلي أنه توجد علاقة ارتباطية بين السلوك الاستهلاكي وبين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، كما أن الأفراد يستخدمون الموضة Fashion كوسيلة للتعبير عن أنفسهم حيث إنها تعرض أمام الجمهور والعامّة، وتقدم ملابس وإكسسوارات الموضة الحديثة عالية الذوق معاني رمزية لمالكها وللآخرين الذين يلاحظونها (الشرحان 2010م)، لذلك يتم الميل والتفضيل لاستهلاك كل بضائع ومنتجات المكانة والقبول والانتماء للجماعة بالإضافة إلى المنتجات التي ترمز للنجاح والمكانة والوجاهة الاجتماعية والدهاء وهذا ما أكدت عليه دراسة (الشرحان، 2010 Al-Sharhan)، وتأخذ مظاهر الاستهلاك عدة أشكال مثل الملابس والمأكول والمشرب والزينة ... الخ وهذا ما أشارت إليه دراسة (سندي، 2012م).

الإجابة على التساؤل الثانى للدراسة: ما مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية؟

جدول (8) مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية

(ن=200)

م	البيانات	الاستجابات													
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة					
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
1	أفضل السكن في منزل في حي سكني راقى لكي يعكس مكنتي الاجتماعية العالية.	82	41	117	58.5	1	0.5	-	-	-	-	4.41	0.5	106.210	1
2	أحب أن أرتدي الملابس الفاخرة الموكبة للموضة الحديثة لاستعراض وإظهار وجهتي وأناقتي أمام الآخرين.	17	8.5	117	58.5	66	33	-	-	-	-	3.76	0.6	75.010	8
3	أحب امتلاك أحدث ماركات السيارات العالمية التي يمتلكها الأفراد الذين ينتمون للطبقات الاجتماعية العليا.	49	24.5	51	25.5	89	44.5	11	5.5	-	-	3.69	0.9	60.880	10
4	أحب أن أتردد على سلاسل المطاعم العالمية التي يتردد عليها صفوة المجتمع والطبقة العليا.	53	26.5	52	26	78	39	17	8.5	-	-	3.71	0.96	37.720	9
5	أحرص على اقتناء الممتلكات والمنتجات العصرية الحديثة ذات المكانة الاجتماعية العالية.	48	24	104	52	26	13	11	5.5	11	5.5	3.84	1.03	150.950	6
6	أحرص على اقتناء المنتجات والسلع ذات الطابع المميز والخاص وليس المنتجات الشعبية العامة حتى أشعر بالتميز عن الآخرين.	25	12.5	120	60	55	27.5	-	-	-	-	3.85	0.62	70.750	5
7	أحرص على ألا أفسد مظهري الخارجي وصورتي الاجتماعية من خلال المنتجات والسلع التي أستهلكها.	19	9.5	155	77.5	26	13	-	-	-	-	3.97	0.47	175.930	3
8	أحب الاعتماد على العمالة الأجنبية لقضاء احتياجاتي كمديرة المنزل والسائق والطباخ والحارس الخاص والخادم... الخ.	8	4	112	56	63	31.5	-	-	17	8.5	3.47	0.92	137.320	11
9	يكون المنتج أكثر قيمة بالنسبة لي عندما يكون هذا المنتج غير عادي وغالى الثمن وفريداً من نوعه.	25	12.5	164	82	-	-	-	-	11	5.5	3.96	0.79	214.630	4
10	أحرص على عمل الحفلات الفاخرة في المناسبات الخاصة بي وأدعو فيها أفراد من صفوة المجتمع من أجل التباهي والتفاخر.	23	11.5	42	21	59	29.5	13	6.5	63	31.5	2.75	1.39	47.800	13
11	إنني مستعد لشراء السلع والمنتجات العصرية التي تتمتع بمكانة عالية.	58	29	65	32.5	54	27	23	11.5	-	-	3.79	0.99	20.680	7
12	إنني معجب بالأفراد الذين يمتلكون منازل وسيارات وملابس عصرية وغالية.	53	26.5	98	49	49	24.5	-	-	-	-	4.02	0.72	22.210	2
13	تهمني مكانة المنتجات والسلع التي	-	-	73	36.5	65	32.5	62	31	-	-	3.06	0.82	0.970	

م	العبارات	الاستجابات						المتغير ككل
		موافق بشدة		موافق		محايد		
		ك	%	ك	%	ك	%	
	اشترىها أو استهلكها.							
	مستوى مرتفع	0.52		3.71				

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية, تمثل فيما يلي:

- حيث جاء في الترتيب الأول يفضل المبحوث السكن في منزل في حي سكني راقى لكي يعكس مكانته الاجتماعية العالية بمتوسط حسابي (4.41), وجاء بالترتيب الثاني إعجاب المبحوث بالأفراد الذين يمتلكون منازل وسيارات وملابس عصرية وغالية بمتوسط حسابي (4.02), ثم جاء في الترتيب الثالث حرص المبحوث على ألا يفسد مظهره الخارجي وصورته الاجتماعية من خلال المنتجات والسلع التي يستهلكها بمتوسط حسابي (3.97), وجاء بالترتيب الرابع يكون المنتج أكثر قيمة بالنسبة للمبحوث عندما يكون هذا المنتج غير عادي وغالي الثمن وفريداً من نوعه بمتوسط حسابي (3.96).
- وفي نهاية الترتيب جاء الترتيب الحادي عشر حب المبحوث الاعتماد على العمالة الأجنبية لقضاء احتياجاته كمديرة المنزل والسائق والطباخ والحارس الخاص والخادم ... الخ بمتوسط حسابي (3.47), وجاء بالترتيب الثاني عشر المبحوث تهمة مكانة المنتجات والسلع التي يشتريها أو يستهلكها بمتوسط حسابي (3.06), ثم جاء في الترتيب الثالث عشر حرص المبحوث على عمل الحفلات الفاخرة في المناسبات الخاصة به ويدعو فيها أفراد من صفوة المجتمع من أجل التباهي والتفاخر بمتوسط حسابي (2.75).
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائج تشير إلي أن المتوسط العام لمستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية بلغ (3.71) وهو معدل مرتفع.

مما يجعلنا نقبل التساؤل الثاني للدراسة والذي مؤداه: ما مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية؟

- وبمراجعة قيمة كا² لكل عنصر من عناصر مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية يتضح أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، ما عدا تهمني مكانة المنتجات والسلع التي اشترىها أو أستهلكها، مما يشير إلى إمكانية تعميم باقي النتائج على مجتمع الدراسة.

- وقد يرجع ذلك إلى أن الطبقة الاجتماعية توجه الأنماط الاستهلاكية بطرق معينة وأن الاستهلاك يعكس الطبقة الاجتماعية للمستهلك كما وجد عند جيدينز "Giddens"، حيث تؤثر الطبقة الاجتماعية على الاستهلاك في مجالات ونقاط عديدة، فالطبقة الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تحديد وتشكيل تصور المستهلكين حول متجر معين وتتحدد اختياراتهم من خلال وضعهم بين الطبقات الاجتماعية من أجل الاختلاف والتميز وهذا ما أكد عليه "بورديو" Bourdieu.

وهذا ما أكدت عليه دراسة (كاظم ، 2006م) التي توصلت إلى تعدد مجالات الاستهلاك المظهري وأنه لا يوحد طبيعته فكل مجال له درجة خاصة به، وأبرز العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري كان العامل الاجتماعي، كذلك دراسة (داود ، 2012 م) التي أكدت على أنه هناك علاقة ارتباطية وثيقة الصلة بين الاستهلاك المظهري والمكانة الاجتماعية للأفراد، أصبح للمكانة الاجتماعية دور واضح حتى إنها تغلبت على فقرة العادات والتقاليد وكان للعامل الاقتصادي أثر واضح في نمط الاستهلاك؛ حيث تعتبر المكانة بناءً متعدد الأوجه يتكون من مقدار الفخر والأهمية والتقدير التي يشعر بها الفرد بعد حصوله على المكانة العالية وانخراطه في سلوكيات تنسجم مع مكانته، وعندما يحصل الفرد على المكانة العالية من خلال كفاءته، فإنه يخلق لنفسه "شعوراً بالرضا أو الفخر"، (إيفانيك 2010 م Ivanic)، ولذلك يقوم بشراء المنتجات التي تعكس المكانة ومن ثم يتكون لديهم شعور بتعزيز القيمة الذاتية وامتلاك منتجات تعكس الواجهة والمكانة الاجتماعية ينظر إليها الآخرون نظرة إيجابية، حيث تستخدم الممتلكات كأدوات اتصال غير لغوية وينظر إليها كدليل وبرهان على ثروة الفرد ومكانته وذكائه. (الشرحان Al sharhan 2010م، ص ص15-16)

الإجابة على التساؤل الثالث للدراسة: ما علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة
والمكانة الاجتماعية؟

جدول (9) علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية

(ن=200)

م	العبارات	الاستجابات										الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة كا ² ودالاتها	الترتيب
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة					
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
1	إنني غالباً ما أراقب ما يشتريه الآخرون أو يرتدونه لكي أتأكد إنني أشتري المنتجات والملابس العصرية المناسبة.	65	32.5	98	49	37	18.5	-	-	-	-	4.14	0.7	**27.970	12
2	إنني مهتم بمظهري الخارجي وبإظهار مكانتي الاجتماعية أمام الآخرين.	86	43	73	36.5	41	20.5	-	-	-	-	4.23	0.77	**16.090	11
3	حياتي سوف تكون أفضل إذا امتلكت منتجات عصرية لا امتلكها الآن.	93	46.5	103	51.5	1	0.5	3	1.5	-	-	4.43	0.59	**185.360	4
4	عندما أشعر أن الصورة التي أظهر بها أمام الآخرين ليست جيدة، يمكنني أن أغيرها لصورة أفضل تعكس مكانتي.	67	33.5	119	59.5	14	7	-	-	-	-	4.27	0.58	**82.690	9
5	إنني أشعر بالانتماء لطبقتي الاجتماعية عن طريق شراء واستهلاك نفس المنتجات التي يشتريها بقية أفراد الطبقة التي أنتمي إليها.	20	10	81	40.5	87	43.5	12	6	-	-	3.55	0.76	**93.480	14
6	الأشياء التي أمتلكها واستهلكها تعكس كثيراً عن طريقة وأسلوب معيشتي.	84	42	115	57.5	1	0.5	-	-	-	-	4.42	0.5	**104.230	5
7	انضايق عندما لا أستطيع أن أدفع تكاليف شراء كل الأشياء التي أرغب في امتلاكها.	114	57	85	42.5	1	0.5	-	-	-	-	4.57	0.51	**103.330	1
8	إنني أحب أن احتفظ بالمنتجات والممتلكات التي تعكس بساطة حياتي المعيشية.	98	49	101	50.5	1	0.5	-	-	-	-	4.49	0.51	**97.090	2
9	إذا كانت خبرتي ضعيفة مع المنتجات العصرية، غالباً ما أسأل الأفراد الآخرين الأكثر معرفة بها للحصول على معومات عنها .	106	53	82	41	12	6	-	-	-	-	4.47	0.61	**71.560	3
10	اجيد وضع واجهه جيدة لنفسى تعكس مكانتي الاجتماعية حتى ولو كانت في مصلحتي.	37	18.5	102	51	44	22	17	8.5	-	-	3.8	0.84	**79.960	13
11	إنني عادة أشتري السلع والمنتجات العصرية التي أعتقد أنها ستلبي قبول واستحسان الآخرين.	71	35.5	115	57.5	14	7	-	-	-	-	4.29	0.59	**79.930	7
12	إنني غالباً ما استشير الأفراد الآخرين لمساعدتي في اختيار أفضل السلع والمنتجات العصرية التي تعكس المكانة الاجتماعية.	67	33.5	128	64	5	2.5	-	-	-	-	4.31	0.52	**113.470	6
13	إنني مستعد لدفع أموال أكثر لشراء السلع والمنتجات العصرية إذا كانت لديها مكانة عالية.	53	26.5	140	70	6	3	1	0.5	-	-	4.23	0.52	**248.920	10
14	إنني دائماً أجمع المعلومات عن السلع والمنتجات العصرية من أصدقائي قبل أن أشتريها.	67	33.5	126	63	3	1.5	4	2	-	-	4.28	0.59	**207.800	8

م	العبارات	الاستجابات					
		موافق بشدة		محايد		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
		المتغير ككل					
		0.31		4.25			
		مستوى مرتفع جداً					

يوضح الجدول السابق أن:

علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية، تمثل فيما

يلي:

- حيث جاء في الترتيب الأول يتضابق المبحوث عندما لا يستطيع أن يدفع تكاليف شراء كل الأشياء التي يرغب في امتلاكها بمتوسط حسابي (4.57)، وجاء بالترتيب الثاني يحب المبحوث أن يحتفظ بالمنتجات والممتلكات التي تعكس بساطة حياته المعيشية بمتوسط حسابي (4.49)، ثم جاء في الترتيب الثالث إذا كانت خيرة المبحوث ضعيفة مع المنتجات العصرية، غالباً ما يسأل الأفراد الآخرين الأكثر معرفة بها للحصول على معلومات عنها بمتوسط حسابي (4.47)، وجاء بالترتيب الرابع حياة المبحوث سوف تكون أفضل إذا امتلك منتجات عصرية لا يمتلكها الآن بمتوسط حسابي (4.43).
- وجاء في نهاية الترتيب جاء الترتيب الثاني عشر غالباً ما يراقب المبحوث ما يشتريه الآخرون أو يرتدونه لكي يتأكد أنه اشترى المنتجات والملابس العصرية المناسبة بمتوسط حسابي (4.14)، وجاء بالترتيب الثالث عشر يجيد المبحوث وضع واجهة جيدة لنفسه تعكس مكانته الاجتماعية حتى ولو كانت في مصلحته بمتوسط حسابي (3.8)، ثم جاء في الترتيب الرابع عشر شعور المبحوث بالانتماء لطبقته الاجتماعية عن طريق شراء واستهلاك نفس المنتجات التي يشتريها بقية أفراد الطبقة التي ينتمي إليها بمتوسط حسابي (3.55).
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لمستوى علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية بلغ (4.25) وهو معدل مرتفع جداً.
- مما يجعلنا نقبل التساؤل الثالث للدراسة والذي مؤداه: ما علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية ؟
- وبمراجعة قيمة كا² لكل عنصر من عناصر مستوى علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية يتضح أنها دالة إحصائياً عند

مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

وقد يرجع ذلك إلى أن الاستهلاك يعكس الطبقة الاجتماعية للمستهلك كما عند جيدنز "Giddens"، لذلك يسعى الأفراد وراء التميز والاختلاف في سلسلة من الميادين والمجالات الثقافية كما في نظرية "بورديو" Bourdieu، وأيضاً قد يرجع ذلك إلى أن هؤلاء الأفراد الذين يمارسون استهلاك المكانة المظهري لديهم تميز بزيادة الوعي الاجتماعي والاهتمام أكثر بتكوين الشبكات الاجتماعية، ويسعى مستهلكو المكانة الواعين نحو العلاقات الاجتماعية ويعدلون سلوكهم عن وعي من خلال مراقبة ورصد سلوكيات الجماعة المناسبة المتوقعة منهم كوسيلة للشعور بالانتماء عن طريق تجسيد صورة مشابهة كأعضاء الجماعة الآخرين ("أوكاس" Ocass و"ماكوين" Mcewen 2004م) كما يتمتع هؤلاء الأفراد بحساسية نحو آراء أفراد جماعة المرجعية ومن ثم فإنهم يرصدون ويراقبون سلوكياتهم الاستهلاكية لتقليد ومحاكاة القرارات الشرائية والاستهلاكية لأفراد الجماعات الأخرى، ويكتسب من يقومون بالمراقبة الذاتية فهماً يرتبط بالاختيارات الصحيحة للمنتجات والبضائع لكسب شعور بالانتماء للجماعة (الشرحان Alsharhan 2010م)، وقد أكدت العديد من الدراسات علي أن هناك علاقة بين طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية واتجاه سلوك المستهلك في قرارات الشراء (علي، 2007م)، وأن الطبقة الاجتماعية والدخل يؤثران تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي والاستهلاكي (ميريلا Mirela وجوردانا Gordana، 2006م)، كما أشارت دراسة (كمال آيدن Kemal Aydin، 2006م) إلى أن تداخل وارتباط متغيرات اجتماعية مثل الاختلاف في الدخل والتعليم والعمل والحي السكني والطبقة الاجتماعية عموماً كلها عوامل تحدد الاختلاف في أنماط الاستهلاك وأساليب الحياة، بينما أكد (هاريجر Harriger 2010م) في دراسته على أن الأسر تساير وتجارى إنفاق واستهلاك البضائع المظهرية جماعات القرناء المماثلة لها.

الإجابة على التساؤل الرابع للدراسة: ما مستوى أبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ؟

جدول (10) مستوى أبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية

(ن=200)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الميول والتفضيلات الاستهلاكية	4.13	0.39	2
2	تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية	3.71	0.52	3
3	السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية	4.25	0.31	1
	الأبعاد ككل	4.03	0.32	مستوى مرتفع

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى أبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية, تمثل فيما يلي:

- الترتيب الأول السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية بمتوسط حسابي (4.25).
- الترتيب الثاني الميول والتفضيلات الاستهلاكية بمتوسط حسابي (4.13).
- الترتيب الثالث تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية بمتوسط حسابي (3.71).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لمستوى أبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية بلغ (03.4) وهو معدل مرتفع. وقد يرجع ذلك إلى أن الجماعات الاجتماعية التي تندمج مع بعضها تتفق في أساليب الحياة وعادات استهلاك المنتجات والأشياء المادية، وهذا ما أكد عليه جيدنز "Giddens" حيث إن هناك ارتباط قوى بين الوضع الاجتماعي وانطباعات الأفراد الذين ينتمون لهذا الوضع الاجتماعي، حيث يمكن ربط الأنماط الاستهلاكية بتصورات الراحة الاجتماعية: فيشعر الأفراد براحة أكبر عند التسوق في متجر أو بيئة تعكس طبقتهم الاجتماعية؛ ويقل ارتياحهم للمتاجر والأماكن التي يرون أنها تعكس الطبقات الاجتماعية الأخرى ("بورديو" Bourdieu)، كما قد يرجع ذلك أيضا إلي أن سلوك الأفراد

المستهلكين للبضائع والمنتجات الاستهلاكية يتأثر بطبيعة الطبقة والمكانة الاجتماعية التي يحتلها هؤلاء الأفراد في المجتمع وأن هذا السلوك الاستهلاكي قد تفوق في الترتيب عند المبحوثين على ميولهم وتفضيلاتهم الاستهلاكية، وقد يعزي ذلك إلي مدي تأثر عينة الدراسة وشدة المحاكاة لأعضاء الجماعة المرجعية لهم من نفس المكانة والطبقة الاجتماعية، بينما جاء في الترتيب الأخير تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية ليوضح مدي انسجامهم مع قرارات وتفضيلات الجماعة المرجعية وهذا ما أكدت عليه دراسة (داود، 2012م) بأن هناك علاقة ارتباطية وثيقة الصلة بين الاستهلاك المظهري والمكانة الاجتماعية للأفراد، حيث أصبح للمكانة الاجتماعية دور واضح حتى إنها تغلبت على فقرة العادات والتقاليد وكان للعامل الاقتصادي أثر واضح في نمط الاستهلاك .

مما يجعلنا نقبل التساؤل الرابع للدراسة والذي مؤداه: ما مستوى أبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ؟

الإجابة على التساؤل الخامس للدراسة: هل توجد علاقة بين تغيير الأنماط الاستهلاكية والمكانة الاجتماعية ؟

جدول (11) العلاقة بين تغيير الأنماط الاستهلاكية والمكانة الاجتماعية

(ن=200)

م	الأبعاد	الميل	التأثير	السلوك	الأبعاد ككل
1	الميل والتفضيلات الاستهلاكية	1			
2	تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية	**0.674	1		
3	السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية	**0.638	**0.487	1	
4	الأبعاد أبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل	**0.795	**0.921	**0.501	1

* معنوي عند (0.05)

** معنوي عند (0.01)

يوضح الجدول السابق أن:

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين متغيرات الدراسة (الميل والتفضيلات الاستهلاكية، وتأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية، والسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية، وأبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة

الاجتماعية ككل)، وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط طردي بين هذه المتغيرات وأنها جاءت معبرة عن ما تهدف الدراسة إلى تحقيقه، وهذا ما أكدت عليه دراسة (داود ، 2012 م) حيث أصبح للمكانة الاجتماعية دور واضح حتى إنها تغلبت على فقرة العادات والتقاليد وكان للعامل الاقتصادي أثر واضح في نمط الاستهلاك، كما أكدت دراسة (هاريجر Harriger 2010م) بأن الأسر تساير وتجارى إنفاق جماعات القرناء المماثلة لها والتغير فى إقبال الأسر على استهلاك البضائع المظهرية؛ فالاستهلاك يعكس الطبقة الاجتماعية للمستهلك عند جيدينز "Giddens".

مما يجعلنا نقبل التساؤل الخامس للدراسة والذي مؤداه: هل توجد علاقة بين تغير الأنماط الاستهلاكية والمكانة الاجتماعية ؟

الإجابة على التساؤل السادس للدراسة: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بتغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ؟

جدول (12) الفروق المعنوية بين النوع (ذكور / إناث) فيما يتعلق بتغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية باستخدام اختبار T-Test

(ن=200)

م	الأبعاد	مجتمع البحث	العدد (ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة t	الدلالة
1	الميول والتفضيلات الاستهلاكية	ذكور	154	4.15	0.36	198	.04	غير ال
		إناث	46	4.08	0.5			
2	تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية	ذكور	154	3.84	0.39	198	.46	**
		إناث	46	3.27	0.63			
3	السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية	ذكور	154	4.26	0.32	198	.34	غير ال
		إناث	46	4.19	0.27			
4	أبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل	ذكور	154	4.08	0.25	198	.72	**
		إناث	46	3.85	0.43			

* معنوي عند (0.05)

** معنوي عند (0.01)

يوضح الجدول السابق أن:

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بتأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية، وأبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل لصالح أرباب الأسر الذكور.
- لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بالميول والتفضيلات الاستهلاكية، والسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية.

مما يجعلنا نقبل التساؤل السادس للدراسة جزئياً والذي مؤداه: **هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائية بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بتغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟** وقد يرجع ذلك إلي أن الرجال يمارسون أشكالاً صريحة ومعلنة من السيطرة على توزيع الدخل النقدي للأسرة وعلى خيارات الإنفاق واستراتيجيات الكسب، وأن القرارات الاستهلاكية للصغار والكبار المسنين في الأسرة تتأثر بالتزامات البالغين فيها، كما أن إحساس الزوج والزوجة بوضعهم الطبقي ومكانتهم الاجتماعية يدفعهم إلى تشكيل وصياغة قراراتهم وخياراتهم الاستهلاكية بم يتمشى مع وضعهم ومكانتهم الاجتماعية وهذا ما أكدت عليه دراسة (جويل ستيلرمان Joel Stillerman ، 2004م).

- الإجابة على التساؤل السابع للدراسة: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين فئات الدخل الأسري فيما يتعلق بتغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟

جدول (13) دلالة الفروق بين الدخل الأسري (*) فيما يتعلق بتغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية باستخدام اختبار One Way ANOVA

(ن=200)

م	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة (ف) F	الدلالة	اختبار LSD
1	الميل والتفضيلات الاستهلاكية	التباين بين المجموعات	13.56	5	2.712	30.508	**	1<6 3، 2، 5، 4،
		التباين داخل المجموعات	17.25	194	0.089			
		المجموع	30.81	199				
2	تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية	التباين بين المجموعات	38.26	5	7.653	100.173	**	1<6 3، 2، 5، 4،
		التباين داخل المجموعات	14.82	194	0.076			
		المجموع	53.08	199				
3	السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية	التباين بين المجموعات	3.332	5	0.666	8.033	**	1<6 3، 2، 5، 4،
		التباين داخل المجموعات	16.09	194	0.083			
		المجموع	19.42	199				
4	أبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل	التباين بين المجموعات	11.16	5	2.232	50.345	**	1<6 3، 2، 5، 4،
		التباين داخل المجموعات	8.601	194	0.044			
		المجموع	19.76	199				

* معنوي عند (0.05)

** معنوي عند (0.01)

(*) تنقسم فئات الدخل الأسري إلى ستة مجموعات: المجموعة (1) 500 - 1000 ريال (ن=16)، والمجموعة (2) 1000 - 1500 ريال (ن=11)، والمجموعة (3) 1500 - 2000 ريال (ن=21)، والمجموعة (4) 2000 - 2500 ريال (ن=6)، والمجموعة (5) 2500 - 3000 ريال (ن=30)، والمجموعة (6) 3000 ريال فأكثر (ن=116).

يوضح الجدول السابق أن:

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين فئات الدخل الأسري فيما يتعلق بالميل والتفضيلات الاستهلاكية، وتأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية، والسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية، وأبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل، وهذه الفروق لصالح الفئة السادسة التي تقع في فئة (3000 ريال فأكثر) لتصبح أكثر فئات الدخل الأسري تحديداً لتلك الأبعاد.

مما يجعلنا نقبل التساؤل السابع للدراسة والذي مؤداه: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائية بين فئات الدخل الأسري فيما يتعلق بتغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟

وقد يرجع ذلك إلى أن الدخل والوظيفة متغيرات تؤخذ في الاعتبار عند قياس العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط الاستهلاكية عند جيدينز "Giddens"، وهذا ما أكدت عليه دراسة (كمال آيدن Kemal Aydin ، 2006م) بأن تداخل وارتباط متغيرات اجتماعية مثل الاختلاف في الدخل والعمل والحي السكني والطبقة الاجتماعية عموماً كلها عوامل تحدد الاختلاف في أنماط الاستهلاك وأساليب الحياة، وأشارت دراسة (داود ، 2012 م) أنه أصبح للمكانة الاجتماعية دور واضح حتى إنها تغلبت على فقرة العادات والتقاليد وكان للعامل الاقتصادي أثر واضح في نمط الاستهلاك، وأوضحت دراسة (ميريلا Mirela وجوردانا Gordana ، 2006م) أن الطبقة الاجتماعية والدخل يؤثران تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي والاستهلاكي.

النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة:

- النوع: تعتبر أكبر نسبة من المبحوثين "أرباب الأسر السعودية التي تعيش في منطقة الدمام بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية" ذكور .
- السن: أكبر نسبة من المبحوثين في الفئة العمرية (45-55) سنة, يليها الفئة العمرية (35-45) سنة, ثم الفئة العمرية (55-65) سنة, يليها الفئة العمرية (25-35) سنة, والفئة العمرية (65 سنة فأكثر), يليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة), ومتوسط سن المبحوثين (48) سنة, وبانحراف معياري (11) سنة.
- الوظيفة: أكبر نسبة من المبحوثين يعملون بالقطاع الحكومي, يليها العاملين بالقطاع الخاص, ثم جاء في الترتيب الأخير من لا يعمل.
- الدخل الشهري للأسرة: أكبر نسبة من المبحوثين الدخل الشهري للأسرة يقع في الفئة (3000 ريال فأكثر, يليها الفئة (2500-3000) ريال, ثم الفئة (1500-2000), يليها الفئة (500-1000) ريال, ثم الفئة (1000-1500) ريال, يليها الفئة (2000-2500) ريال, ومتوسط الدخل الشهري لأسرة المبحوثين (2678) ريال, وبانحراف معياري (834) ريال.

المحور الثاني: النتائج المتعلقة بالإجابة علي التساؤلات الخاصة بالدراسة:

الإجابة على التساؤل الأول للدراسة: ما مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية لدى الأسر السعودية ؟

حيث جاء في الترتيب الأول الاهتمام بالمنتجات العصرية الجديدة التي توفر سبل الراحة والأمان للمبوحث ولأفراد الأسرة, وجاء بالترتيب الثاني يكون المبحوث أكثر سعادة إذا استطاع أن يدفع تكاليف شراء المزيد من ماركات ومنتجات الموضة, ثم جاء في الترتيب الثالث حب المبحوث لامتلاك السلع والمنتجات العصرية التي تترك انطبعا لدى الأفراد الأخرين وتؤثر فيهم وجاء بالترتيب الرابع حب المبحوث لامتلاك الكثير من المنتجات العصرية والتي تظهر الرفاهية في حياته

- وفي نهاية الترتيب جاء الترتيب السابع حب المبحوث معرفة أي ماركات ومنتجات الموضة تترك انطباعات جيدة على الأفراد الآخرين, وجاء بالترتيب الثامن يفضل المبحوث اقتناء المنتجات والسلع والتحف النفيسة

- وإغالية الثمن والنادرة، ثم جاء في الترتيب التاسع حرص المبحوث على امتلاك المجوهرات والإكسسوارات الأصلية وليس المقلدة
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لمستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية وهو معدل مرتفع.
- مما يجعلنا نقبل التساؤل الأول للدراسة والذي مؤداه: **ما مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية لدى الأسر السعودية؟**
- وبمراجعة قيمة χ^2 لكل عنصر من عناصر مستوى الميول والتفضيلات الاستهلاكية يتضح أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.
- الإجابة على التساؤل الثاني للدراسة: ما مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية؟**
- حيث جاء في الترتيب الأول يفضل المبحوث السكن في منزل في حي سكني راقى لكي يعكس مكانته الاجتماعية العالية، وجاء بالترتيب الثاني إعجاب المبحوث بالأفراد الذين يمتلكون منازل وسيارات وملابس عصرية وإغالية ثم جاء في الترتيب الثالث حرص المبحوث على ألا يفسد مظهره الخارجي وصورته الاجتماعية من خلال المنتجات والسلع التي يستهلكها، وجاء بالترتيب الرابع يكون المنتج أكثر قيمة بالنسبة للمبحوث عندما يكون هذا المنتج غير عادي وإغالي الثمن وفريداً من نوعه.
- وجاء في نهاية الترتيب جاء الترتيب الحادي عشر حب المبحوث الاعتماد على العمالة الأجنبية لقضاء احتياجاته كمديرة المنزل والسائق والطباخ والحارس الخاص والخادم ... الخ، وجاء بالترتيب الثاني عشر المبحوث تهمة مكانة المنتجات والسلع التي يشتريها أو يستهلكها ثم جاء في الترتيب الثالث عشر حرص المبحوث على عمل الحفلات الفاخرة في المناسبات الخاصة به ويدعو فيها أفراد من صفوة المجتمع من أجل التباهي والتفاخر
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لمستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية هو معدل مرتفع.
- مما يجعلنا نقبل التساؤل الثاني للدراسة والذي مؤداه: **ما مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية؟**
- وبمراجعة قيمة χ^2 لكل عنصر من عناصر مستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية يتضح أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، ما عدا تهمني مكانة المنتجات والسلع التي

أشترتها أو أستهلكها، مما يشير إلى إمكانية تعميم باقي النتائج على مجتمع الدراسة.

الإجابة على التساؤل الثالث للدراسة: ما علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية ؟

- حيث جاء في الترتيب الأول يتضابق المبحوث عندما لا يستطيع أن يدفع تكاليف شراء كل الأشياء التي يرغب في امتلاكها بمتوسط حسابي، وجاء بالترتيب الثاني يحب المبحوث أن يحتفظ بالمنتجات والممتلكات التي تعكس بساطة حياته المعيشية بمتوسط حسابي، ثم جاء في الترتيب الثالث إذا كانت خبرت المبحوث ضعيفة مع المنتجات العصرية، غالباً ما يسأل الأفراد الآخرين الأكثر معرفة بها للحصول على معومات عنها بمتوسط حسابي، وجاء بالترتيب الرابع حياة المبحوث سوف تكون أفضل إذا امتلك منتجات عصرية لا يمتلكها الآن

- وجاء في نهاية الترتيب جاء الترتيب الثاني عشر غالباً ما يراقب المبحوث ما يشتريه الآخرون أو يرتدونه لكي يتأكد أنه اشترى المنتجات والملابس العصرية المناسبة، وجاء بالترتيب الثالث عشر يجيد المبحوث وضع واجهه جيدة لنفسه تعكس مكانته الاجتماعية حتى ولو كانت في مصلحته، ثم جاء في الترتيب الرابع عشر شعور المبحوث بالانتماء لطبقته الاجتماعية عن طريق شراء واستهلاك نفس المنتجات التي يشتريها بقية أفراد الطبقة التي ينتمي إليها

- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لمستوى علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية هو معدل مرتفع جداً.

مما يجعلنا نقبل التساؤل الثالث للدراسة والذي مؤداه: ما علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية ؟

- وبمراجعة قيمة χ^2 لكل عنصر من عناصر مستوى علاقة السلوك الاستهلاكي بالطبقة والمكانة الاجتماعية يتضح أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

الإجابة على التساؤل الرابع للدراسة: ما مستوى أبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ؟

- حيث جاء في الترتيب الأول السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية

- الترتيب الثاني الميول والتفضيلات الاستهلاكية

- الترتيب الثالث تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لمستوى أبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية هو معدل مرتفع.

مما يجعلنا نقبل التساؤل الرابع للدراسة والذي مؤداه: ما مستوى أبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ؟

الإجابة على التساؤل الخامس للدراسة: هل توجد علاقة بين تغيير الأنماط الاستهلاكية والمكانة الاجتماعية ؟

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين متغيرات الدراسة (الميول والتفضيلات الاستهلاكية، وتأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية، والسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية، وأبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل)، وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط طردي بين هذه المتغيرات وإنها جاءت معبرة عن ما تهدف الدراسة إلى تحقيقه.

- مما يجعلنا نقبل التساؤل الخامس للدراسة والذي مؤداه: هل توجد علاقة بين تغيير الأنماط الاستهلاكية والمكانة الاجتماعية ؟

الإجابة على التساؤل السادس للدراسة: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بتغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بتأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية، وأبعاد تغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل لصالح أرباب الأسر الذكور.

- لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بالميل والتفضيلات الاستهلاكية، والسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية.

- مما يجعلنا نقبل التساؤل السادس للدراسة جزئياً والذي مؤداه: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين نوع أرباب الأسر فيما يتعلق بتغيير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ؟

الإجابة على التساؤل السابع للدراسة: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين فئات الدخل الأسري فيما يتعلق بتغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين فئات الدخل الأسري فيما يتعلق بالميل والتفضيلات الاستهلاكية، وتأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية، والسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية، وأبعاد تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية ككل، وهذه الفروق لصالح الفئة السادسة التي تقع في فئة (3000 ريال فأكثر) لتصبح أكثر فئات الدخل الأسري تحديداً لتلك الأبعاد.

- مما يجعلنا نقبل التساؤل السابع للدراسة والذي مؤداه: هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين فئات الدخل الأسري فيما يتعلق بتغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية؟

توصيات الدراسة :

- توصي الدراسة بأهمية التمكين الاقتصادي للمرأة السعودية فنسبة الإناث قليلة والغالبية العظمى من عينة المبحوثين "أرباب الأسر السعودية التي تعيش في منطقة الدمام بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية" ذكور، مما قد يعني أن الرجال غالباً يمارسون أشكالاً صريحة ومعلنة من السيطرة على توزيع الدخل النقدي للأسرة وعلى خيارات الإنفاق واستراتيجيات الكسب والقرارات الاستهلاكية والترفيهية داخل الأسرة السعودية بما يتمشى مع وضعهم ومكانتهم الاجتماعية وضعف الإناث في ذلك.

- أهمية تنمية الوعي الاستهلاكي ومستوى التعليم لرب الأسرة كمتحكم في خيارات الإنفاق واستراتيجيات الكسب والقرارات الاستهلاكية حيث يعتبر إجمالي الدخل الشهري لغالبية أرباب الأسر مرتفع مما قد يساهم ذلك في ارتفاع أشكال الاستهلاك المظهري والسلوك الاستهلاكي للأسر السعودية وخاصة للشريحة العمرية " 25-55 " سنة والتي لها النصيب الأكبر في التأثير في القرارات الاستهلاكية للصغار والكبار المسنين في الأسرة السعودية.

- العمل على المساهمة في تقليل نسبة البطالة بالمجتمع السعودي وذلك من خلال الإجراءات والسياسات الإصلاحية للعوامل التي قد تكون سبب في ذلك مثل القيود على عمل المرأة ، تغيير نظرة المجتمع السعودي لبعض الوظائف

المعينة "حيث يعتبرونها مهينة"، تغيير إجراءات وشروط إعانات البطالة والمنح والقروض الميسرة بما يساهم في تنمية الاستثمار والمشروعات الإنتاجية الصغيرة ، النظر في سياسات نظام الكفيل للعمالة القادمة من الخارج وارتفاع أعداد تلك العمالة الوافدة وتدني الأجور لبعض الوظائف والتأكيد علي أهمية العودة للوظائف بشكل عام.

- أهمية ترشيد الميول والتفضيلات الاستهلاكية المترفة لدي الأسر السعودية مثل "الاهتمام بالمنتجات العصرية الجديدة، شراء المزيد من ماركات ومنتجات الموضة والتي تظهر الرفاهية وتترك انطباعا لدى الأفراد الآخرين وتؤثر فيهم" وذلك من خلال التأكيد علي أهمية تغيير اتجاه القيم الاجتماعية نحو الاستهلاك وتنمية الوعي الاستهلاكي ومستوى الحالة التعليمية .

- استخدام الإعلانات المسموعة والمقروءة والمرئية بما يساهم في ترشيد السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية بشكل إيجابي .

- التأكيد علي القيم الاجتماعية العربية الأصيلة بالمجتمع السعودية والنابعة من الثقافة الإسلامية للحد من تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية وانتشار أنماط السلوك الاستهلاكي بشكل سلبي داخل المجتمع ، وذلك بالتأكيد علي القيم الإنتاجية والحد من الآثار السلبية للغزو الثقافي والعولمة والأسواق المفتوحة " وثقافة الاستهلاك والتبذير والبخذ وسيادة المادية" .

المراجع المستخدمة فى الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- الحازمي، خلود حسن هجرس ، 2010 م . "أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية " ، مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة - العدد الثامن عشر - 2010 م ص 154 - 178 .
- 2- الخواجة، محمد ياسر: العولمة وثقافة الاستهلاك, دراسة ميدانية فى قرية مصرية , مجلة كلية الآداب, جامعة طنطا, العدد3, المجلد الأول, 2000م
- 3- داود، فائز محمد ، 2012م، "الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية: دراسة ميدانية فى مدينة الموصل"، مجلة سر من رأى، المجلد 8 / العدد 29 / السنة الثامنة - آذار 2012م.
- 4- زايد، أحمد وآخرون ، الاستهلاك فى المجتمع القطرى: أنماطه وثقافته ، منشورات مراكز الوثائق والدراسات الإنسانية جامعة قطر ، الدوحة 1991
- 5- الزيادات، محمد ، صلاح الرواشدة ، محمد العوامرة ، "تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته فى اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية فى الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البقاء" ، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر ، العدد الثاني ، ص ص 1119 - 1146 ، يونيو 2010م.
- 6- سندي ، أمال بنت عُمر خليل، 2012م، "ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية وسبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الإسلامية: دراسة ميدانية"، بحث مكمل لنيل درجة الدكتوراه فى الأصول الإسلامية للتربية، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2012 م
- 7- الشعبي، عبد العزيز بن محمد، جلال عبد الفتاح الملاح، "دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي فى حماية المستهلك"، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعى- كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل -الإحساء- المملكة العربية السعودية، 1998م.
- 8- عبدالحليم، لمياء محمد محمد، " دراسات على سلوك الاستهلاك الغذائى لربة المنزل الريفية المتعلمة وغير المتعلمة فى بعض قرى محافظة الشرقية "، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى الاقتصاد المنزلى (اقتصاد منزل ريفي)، قسم علوم الأغذية، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق، 2005م.

- 9- عبد الحميد، أمال، "العولمة والثقافة الاستهلاكية" الأشكال والآليات" فى المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية فى مصر", تحرير أحمد مجدى حجازى, مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية 'كلية الآداب, جامعة القاهرة, ابريل 2001
- 10- عبد العال، وصال نجيب أحمد ، "التغيرات الاجتماعية والاقتصادية فى الأسرة السعودية وعلاقتها بأنماط الاستهلاك فى مدينة جدة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، قسم الاجتماع ، 1995 م
- 11- على، لونيس ، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري:دراسة ميدانية بسطيف" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة فى علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري - قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر، 2007م.
- 12- كاظم، ابتهاج عبد الجواد ، "الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله: بحث ميداني فى مدينة الموصل"، دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - 2006 م .
- 13- المهري، خضير عباس. المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ ، دار العلوم للطباعة والنشر، الرياض 1987، ص 22

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 1- Aarti sriram ivanic, 2010. " How does status influence behavior? The impact of achieved and endowed status on consumption patterns", a dissertation presented to the faculty of the usc graduate school, university of southern california, in partial fulfillment of the requirements for the degree, doctor of philosophy, business administration, 2010.
- 2- Al-Modaf, Obaid. (2002). "Class and Consumption: A Comparative Analysis of Consumption Pattern Across Different Social Classes". A paper presented at The Southern Sociological Society, April 4, 2002, Baltimore, MD.
- 3- Al-Sharhan, Nadia. 2010. "Status Consumption: A relationship with Materialism, Self-Monitoring and

- Susceptibility to Interpersonal Influences", A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Business Administration (MBA) of the Maastricht School of Management (MSM), Maastricht, the Netherlands, February 21, 2010.
- 4- Assad, Soraya W. .2006."Facing the Challenges of Consumerism in Saudi Arabia", J. King Saud Univ., Vol. 19, Arts (1), pp. 1-20, Riyadh (1427H./2006
 - 5- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). The social psychology of consumer behaviour. McGraw-Hill International.
 - 6- Bearden, William. Netemeyer, Richard. & Teel Jesse (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", Journal of Consumer Research, 15 (March): 473-481
 - 7- Bruce Bradbury, 2004. "Consumption and the Within-household Income Distribution: Outcomes from an Australian "Natural Experiment"", CESifo Economic Studies, Vol. 50, 3/2004, 501–540.
 - 8- Chen, Etta, Yeh, Nai-Chi & Wang, Chih Ping (2008) „Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation“. Advances in Consumer Research, 35: 686-687
 - 9- Coleman, Chard P. (1983). "The Continuing Significance of Social Class to Marketing.", Journal of Consumer Research, December 1983, Vol.10, p265-279.
 - 10- Davies, Simon, 2011. "INCOME, GENDER, AND CONSUMPTION: A STUDY OF MALAWIAN HOUSEHOLDS", Journal of Developing Areas; Vol. 44 Issue 2, p1, Spring 2011.
 - 11- Eastman, Jacqueline, Goldsmith, Ronald & Flynn Leisa (1999) „Status Consumption in Consumer

- Behavior: Scale development and validation".
Journal of Marketing Theory and Practice, 7: 41-52.
- 12- -Harriger, Jessica L. .2010 "Conspicuous consumption and inequality: Theory and evidence." A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy in Economics in the graduate school of Binghamton university, state university of New York. 2010.
 - 13- Joel Stillerman, 2004, "Gender, class and generational contexts in Chile", Journal of Consumer Culture, Vol 4(1): 51–78.
 - 14- Kemal Aydin, 2006, "Social atratification and consumption patterns in Turkey" , Social indicators research: 75: 463-501, Springer 2006.
 - 15- Loudon, David, and Bitta Albert. (1979). Consumer Behavior. New York: McGraw-Hill Book Company.
 - 16- Manolis, Chris and Roberts, James (2008) "Compulsive buying: Does it matter how it's measured?" Journal of Economic Psychology. 29: 555-576
 - 17- Mirela Mihić and Gordana Čulina, 2006, " BUYING BEHAVIOR AND CONSUMPTION: SOCIAL CLASS VERSUS INCOME", Management, Vol. 11, 2006, 2, pp. 77-92.
 - 18- NaquiburRahman, Mohammad. 2012. "Consumer Behavior And Retail Market Consumerism In KSA", International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 3, Issue 11, November-2012, ISSN 2229-5518
 - 19- O'Cass, Aron & McEwen Hmily (2004) „Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption“. Journal of Consumer Behavior, 4 (1): 25-39
 - 20- Petev, Ivaylo D.. 2011."Essays on The social stratification of consumption in postwar United

states and France ", A dissertation submitted to the department of sociology and the committee on graduate studies of Stanford university , in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy .

- 21- Solomon, M. R., Polegato, R., & Zaichkowsky, J. L. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

استبانته عن تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية: دراسة
تطبيقية على الأسرة السعودية

أولاً: البيانات الديموغرافية :

✓ النوع :	<input type="checkbox"/>	ذكر
	<input type="checkbox"/>	أنثى
✓ العمر :	<input type="checkbox"/>	24-18
	<input type="checkbox"/>	34-25
	<input type="checkbox"/>	44-35
	<input type="checkbox"/>	54-45
	<input type="checkbox"/>	64-55
	<input type="checkbox"/>	65 فأكثر

✓ الجنسية:

<input type="checkbox"/>	سعودي
<input type="checkbox"/>	غير سعودي

✓ الدخل الشهري :

<input type="checkbox"/>	أقل من 500 ريال	✓	<input type="checkbox"/>	من 2001 - 2500 ريال
<input type="checkbox"/>	من 501 - 1000 ريال		<input type="checkbox"/>	من 2501 - 3000 ريال
<input type="checkbox"/>	من 1001 - 1500 ريال		<input type="checkbox"/>	من 3000 ريال
<input type="checkbox"/>	من 1501 - 2000 ريال		<input type="checkbox"/>	فأكثر من 2000 ريال

✓ الوظيفة:

<input type="checkbox"/>	عاطل
<input type="checkbox"/>	حكومي
<input type="checkbox"/>	خاص
<input type="checkbox"/>	أخرى

من فضلك؛ وضح درجة موافقتك على العبارات التالية:

- 1- موافق جداً.
- 2- موافق.
- 3- محايد / لا أعرف.
- 4- غير موافق.
- 5- غير موافق جداً.

م	العبارات				
أولاً: الميول والتفضيلات الاستهلاكية:					
1-					أحب امتلاك أحدث وأشهر الأجهزة الاليكترونية كالتلفزيون والمحمول والكمبيوتر... الخ ذات الماركات العالمية الشهيرة.
2-					أفضل الحصول على أحدث موديلات الأجهزة المنزلية والكماليات الترفيهية.
3-					أحب امتلاك الكثير من المنتجات العصرية والتي تظهر الرفاهية في حياتي.
4-					أحرص على امتلاك المجوهرات والإكسسوارات الأصلية وليس المقلدة.
5-					أفضل اقتناء المنتجات والسلع والتحف النفيسة وغالية الثمن والنادرة.
6-					إنني مهتم بالمنتجات العصرية الجديدة التي توفر سبل الراحة والأمان لي ولأفراد أسرتي .
7-					إنني أحب امتلاك السلع والمنتجات العصرية التي تترك انطبعا لدى الأفراد الأخرين وتؤثر فيهم.
8-					سوف أكون أكثر سعادة إذا استطعت أن أدفع تكاليف شراء المزيد من ماركات ومنتجات الموضة
9-					إنني أحب أن أعرف أى ماركات ومنتجات الموضة تترك انطباعات جيدة على الأفراد الآخرين .
ثانياً: تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية:					
10					أفضل السكن فى منزل فى حي سكني راقى لكي يعكس مكانتي الاجتماعية العالية.
11					أحب أن أرتدي الملابس الفاخرة المواكبة للموضة الحديثة لاستعراض وإظهار وجاهتي وأناقتي أمام الآخرين.
12					أحب امتلاك أحدث ماركات السيارات العالمية التي يمتلكها الأفراد الذين ينتمون للطبقات الاجتماعية العليا.
13					أحب أن أتردد على سلاسل المطاعم العالمية التي يتردد عليها صفوة المجتمع والطبقة العليا.

م	العبارات	1	2	3	4	5
14	أحرص على اقتناء الممتلكات والمنتجات العصرية الحديثة ذات المكانة الاجتماعية العالية.					
15	أحرص على اقتناء المنتجات والسلع ذات الطابع المميز والخاص وليس المنتجات الشعبية العامة حتى أشعر بالتميز عن الآخرين.					
16	أحرص على ألا أفسد مظهري الخارجي وصورتي الاجتماعية من خلال المنتجات والسلع التي أستهلكها.					
17	أحب الاعتماد على العمالة الأجنبية لقضاء احتياجاتي كمديرة المنزل والسائق والطباخ والحارس الخاص والخدم ... الخ.					
18	يكون المنتج أكثر قيمة بالنسبة لى عندما يكون هذا المنتج غير عادى وغالى الثمن وفريداً من نوعه.					
19	أحرص على عمل الحفلات الفاخرة فى المناسبات الخاصة بي وأدعو فيها أفراد من صفوة المجتمع من أجل التباهي والتفاخر.					
20	إننى مستعد لشراء السلع والمنتجات العصرية التي تتمتع بمكانة عالية.					
21	إننى معجب بالأفراد الذين يمتلكون منازل وسيارات وملابس عصرية وغالية.					
22	لا تهمنى مكانة المنتجات والسلع التي اشتريها أو أستهلكها.					
ثالثاً: السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية:						
23	إنني غالباً ما أراقب ما يشتريه الآخرون أو يرتدونه لكى أتأكد أنني أشتري المنتجات والملابس العصرية المناسبة.					
24	إنني مهتم بمظهري الخارجي وبإظهار مكانتي الاجتماعية أمام الآخرين.					
25	حياتي سوف تكون أفضل إذا امتلكت منتجات عصرية لا امتلكها الآن.					
26	عندما أشعر أن الصورة التي أظهر بها أمام الآخرين ليست جيدة، يمكننى أن أغيرها لصورة أفضل تعكس مكانتي.					

م	العبارات				
	5	4	3	2	1
27					إننى أشعر بالانتماء لطبقتي الاجتماعية عن طريق شراء واستهلاك نفس المنتجات التي يشتريها بقية أفراد الطبقة التي أنتمي إليها.
28					الأشياء التي أمتلكها وأستهلكها تعكس كثيراً عن طريفة وأسلوب معيشتي.
29					أتضايق عندما لا أستطيع أن أدفع تكاليف شراء كل الأشياء التي أرب في امتلاكها.
30					إننى أحب أن أحتفظ بالمنتجات والممتلكات التي تعكس بساطة حياتي المعيشية.
31					إذا كانت خبرتي ضعيفة مع المنتجات العصرية، غالباً ما أسأل الأفراد الآخرين الأكثر معرفة بها للحصول على معومات عنها .
32					لا أجد وضع واجهه جيدة لنفسى تعكس مكانتي الاجتماعية حتى ولو كانت فمصلحتي.
33					إننى عادة أشتري السلع والمنتجات العصرية التي أعتقد أنها ستلقى قبول واستحسان الآخرين.
34					إننى غالباً ما أستشير الأفراد الآخرين لمساعدتي في اختيار أفضل السلع والمنتجات العصرية التي تعكس المكانة الاجتماعية.
35					إننى مستعد لدفع أموال أكثر لشراء السلع والمنتجات العصرية إذا كانت لديها مكانة عالية.
36					إننى دائماً أجمع المعلومات عن السلع والمنتجات العصرية من أصدقائي قبل أن أشتريها.