

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تخصص: تقنيات كمية مطبقة في الاقتصاد

بعنوان:

تطبيق و نمذجة مستويات الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية

دراسة ميدانية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

أ.دعامر عامر أحمد

من إعداد الطالبة:

راشدي فاطمة

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب      | الرتبة العلمية       | المؤسسة الجامعية           | الصفة        |
|-------------------|----------------------|----------------------------|--------------|
| سفيان سليمان      | أستاذ التعليم العالي | جامعة عبد الحميد بن باديس  | رئيسا        |
| أحمد عامر عامر    | أستاذ التعليم العالي | جامعة عبد الحميد بن باديس  | مقررا ومشرفا |
| امحمد بلقاسم      | أستاذ محاضر أ        | جامعة عبد الحميد بن باديس  | مناقشا       |
| بن جدو سامي       | أستاذ محاضر أ        | المركز الجامعي ميله        | مناقشا       |
| طاهرات عمار       | أستاذ محاضر أ        | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | مناقشا       |
| قدور بن عباد قادة | أستاذ محاضر أ        | جامعة وهران 2 محمد بن احمد | مناقشا       |

السنة الجامعية: 2021/2020

## شكر وتقدير

بعد المولى عز وجل وبفضل منه سبحانه وتعالى أتممنا هذا العمل.  
يسرني ويثلج صدري أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان لمشرفي:

**الأستاذ الدكتور عامر عامر أحمد**

الذي منحني من منابع علمه الكثير، وقدم لي الدعم المعنوي في إتمام هذا العمل المتواضع،  
أطال الله في عمره ليبقى نبراسا متلألئا في نور العلم والعلماء.  
إلى لجنة المناقشة على العناء الذي تكبدته في مراجعة وقراءة أطروحتي المتواضعة،  
وإضفاء اقتراحاتهم وانتقاداتهم القيمة.

أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان لكل من كان لي سندا:

**شقيقتي الدكتورة راشدي خضرة**

شكرا لكم جميعا

## إهداء

إلى روح والدتي الطاهرة رحمها الله

## الفهرس

|   |                            |
|---|----------------------------|
| أ | مقدمة عامة                 |
| ب | إشكالية الدراسة            |
| ج | أهمية الدراسة              |
| ج | أهداف الدراسة              |
| ج | أدوات الدراسة              |
| د | منهج الدراسة               |
| د | فرضيات الدراسة             |
| ز | دوافع الدراسة              |
| ح | الدراسات السابقة والمشاهدة |
| ن | الفجوة العلمية             |

### الفصل الأول: الاستهلاك البذخي مدخل نظري

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| 16 | 1. مفاهيم حول الاستهلاك     |
| 16 | 1.1. تعريف الاستهلاك        |
| 16 | 2.1. محددات الاستهلاك       |
| 17 | 2. نظريات الاستهلاك         |
| 17 | أولاً: نظريات علم الاقتصاد  |
| 17 | 1.2. نظرية الدخل المطلق     |
| 19 | 2.2. نظرية الدخل النسبي     |
| 21 | 3.2. نظرية الدخل الدائم     |
| 25 | 4.2. نظرية دورة الحياة      |
|    | ثانياً: نظريات علم الاجتماع |
| 27 | 5.2. نظرية فيبلين           |
| 28 | 6.2. جورج ريتز              |
| 28 | 7.2. غي ديورد               |
| 28 | 8.2. جان بوديارد            |
| 29 | 9.2. ميشال فوكو             |
| 29 | 10.2. ميشال وسترو           |
| 29 | 11.2. جيمس دوزنبري          |

|    |  |
|----|--|
| 29 | 3. نماذج الاستهلاك                             |
| 29 | أولاً: النماذج التقليدية                       |
| 29 | 1. النموذج الاقتصادي                           |
| 30 | 2. نموذج بافلوف                                |
| 30 | 3. نموذج فيلين                                 |
| 31 | 4. نموذج فرويد                                 |
| 31 | 5. نموذج هويس                                  |
| 32 | ثانياً: النماذج الشاملة                        |
| 32 | 1. نموذج هوارد شيت                             |
| 35 | 2. نموذج نيقوسيا                               |
| 38 | 3. نموذج أنجل وكلات                            |
| 39 | ثالثاً: نماذج أخرى                             |
| 40 | 1. نموذج أيدا                                  |
| 41 | 2. نموذج الاستجابة التدريجية                   |
| 41 | 3. نموذج أبيتا                                 |
| 41 | 4. العوامل المؤثرة في الاستهلاك                |
| 41 | 1. العوامل الثقافية وأثرها على سلوك المستهلك   |
| 42 | أولاً: الثقافة الفرعية                         |
| 46 | ثانياً: الطبقة الاجتماعية                      |
| 48 | 2. العوامل الاجتماعية وأثرها على سلوك المستهلك |
| 50 | أولاً: الجماعات المرجعية                       |
| 50 | ثانياً: العائلة                                |
| 52 | 3. العوامل الشخصية وأثرها على سلوك المستهلك    |
| 52 | أولاً: العمر والمرحلة في دورة الحياة           |
| 53 | ثانياً: المهنة                                 |
| 54 | ثالثاً: العوامل الاقتصادية                     |
| 54 | رابعاً: نمط الحياة                             |
| 55 | خامساً: الشخصية و المفهوم الذاتي               |
| 56 | 4. العوامل النفسية وأثرها على سلوك المستهلك    |
| 56 | أولاً: الدوافع                                 |

|    |  |
|----|--|
| 56 | 5.العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك   |
| 59 | 6.الاستهلاك البذخي                               |
| 59 | 1.6.تعريف الاستهلاك البذخي                       |
| 59 | 2.6.خصائص السلع الكمالية                         |
| 60 | 3.6.تصنيف السلع الكمالية                         |
| 60 | 4.6.نظريات الاستهلاك البذخي والعوامل المؤثرة فيه |
| 60 | 1.4.6.نظريات علم الاقتصاد                        |
| 60 | أ.نظرية آدم سميث                                 |
| 61 | ب.نظرية الاقتصاد الجزئي                          |
| 61 | ج.نظرية الاقتصاد الكلي                           |
| 62 | د.نظرية التكافؤ عند دافيد ريكاردو                |
| 62 | هـ.نظرية أنجل                                    |
| 63 | 2.4.6.نظريات علم الاجتماع                        |
| 63 | أ.نظرية فرويد                                    |
| 64 | ب.نظرية فيبلين                                   |
| 64 | 3.4.6.العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي        |
| 64 | أ.أثر الدخل                                      |
| 64 | ب.أثر الأسعار                                    |
| 65 | ج.أثر حجم الأسرة                                 |
| 65 | د.أثر الإعلان والدعاية                           |
| 65 | هـ.أثر العوامل البيئية                           |
| 66 | و.أثر العولمة                                    |
| 66 | 7.الاستهلاك البذخي من منظور إسلامي               |
| 68 | خلاصة  |

## الفصل الثاني: الاستهلاك البذخي في العالم والجزائر

|    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| 70 | تمهيد                                |
| 70 | 1.ثقافة الاستهلاك في الدول الغربية   |
| 71 | 2.سوق السلع الفاخرة في الدول الغربية |
| 71 | 3.الفئات التي تتجه نحو السلع الفاخرة |

|     |   |
|-----|---|
| 74  | 4.الاستهلاك في أوروبا                                 |
| 74  | 1.4.الاستهلاك لدى العائلة الملكية البريطانية          |
| 74  | 2.4.تركيا: البذخ واللهو                               |
| 76  | 3.4.المجتمع الألماني                                  |
| 77  | 5.الاستهلاك البذخي في آسيا                            |
| 77  | 1.5.الاستهلاك المفرط في الصين                         |
| 78  | 2.5.البذخ والترف في إيران                             |
| 79  | 3.5.العراق: الترف في زمن الحرب                        |
| 80  | 6.ثقافة الاستهلاك في الدول النامية                    |
| 81  | 7.أنماط الاستهلاكية والنسيج المجتمعي في الوطن العربي  |
| 82  | 8.تكلفة المعيشة في الدول العربية                      |
| 85  | 9.البذخ في الدول العربية                              |
| 85  | 1.9.الاستهلاك البذخي في السعودية                      |
| 86  | 2.9.الاستهلاك البذخي في الإمارات                      |
| 87  | 3.9.الاستهلاك البذخي في فلسطين                        |
| 88  | 4.9.البذخ في المملكة الهاشمية الأردنية                |
| 89  | 10.الاستهلاك البذخي في أفريقيا                        |
| 90  | 1.10.الاستهلاك البذخي في مصر                          |
| 91  | 2.10.الاستهلاك وثقافة اللهفة في تونس                  |
| 93  | 3.10.أشكال البذخ في المغرب                            |
| 94  | 4.10.الاستهلاك في الجزائر                             |
| 95  | 1.4.10.الاستهلاك العائلي في الجزائر                   |
| 95  | 2.4.10.السلع الاستهلاكية                              |
| 98  | 3.4.10.اتجاهات استهلاك المواطن الجزائري               |
| 99  | 4.4.10.السلع الكمالية في الجزائر                      |
| 101 | 11.دور المرأة العربية في ترشيد أنماط الاستهلاك العربي |
| 103 | خلاصة   |

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة وأساليبها وتوصيف العينة

|     |  |
|-----|--|
| 105 | أولاً: منهجية الدراسة الميدانية                      |
| 105 | 1. المجتمع والعينة                                   |
| 106 | 2. أداة الدراسة                                      |
| 107 | 3. تحكيم الاستبيان                                   |
| 108 | 4. معدل الاستجابة                                    |
| 108 | 5. متغيرات الدراسة                                   |
| 108 | ثانياً: الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة      |
| 109 | أ. اختبار كاي تربيع                                  |
| 109 | ب. شروط استخدام كاي تربيع                            |
| 110 | ج. أنواع اختبار كاي تربيع                            |
| 112 | د. شكل توزيع اختبار كاي تربيع                        |
| 113 | 2. النموذج اللوجستي                                  |
| 113 | أ. تعريف النموذج اللوجستي                            |
| 113 | ب. أهمية النموذج اللوجستي                            |
| 114 | ج. صياغة النموذج اللوجستي                            |
| 115 | د. عناصر النموذج اللوجستي                            |
| 117 | ثالثاً: خصائص عينة الدراسة                           |
| 117 | رابعاً: توصيف عينة الدراسة                           |
| 118 | 1. توزيع المبحوثين حسب صفة المبحوث                   |
| 118 | 2. توزيع المبحوثين حسب الجنس والعمر                  |
| 119 | 3. توزيع المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية             |
| 121 | 4. توزيع المبحوثين حسب حجم الأسرة                    |
| 121 | 5. توزيع المبحوثين حسب عدد الأطفال تحت سن التمدرس    |
| 121 | 6. توزيع المبحوثين حسب الحالة الفردية للزوجة         |
| 121 | 7. توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي              |
| 122 | 8. توزيع المبحوثين حسب منطقة الإقامة                 |
| 122 | 9. توزيع المبحوثين حسب الدخل                         |
| 123 | 10. توزيع المبحوثين حسب ما إذا كانت هناك مداخيل أخرى |
| 123 | 11. توزيع المبحوثين حسب نوع السكن                    |

|     |  |
|-----|--|
| 124 | 12. توزيع المبحوثين حسب طبيعة السكن  |
| 125 | خلاصة  |
|     | الفصل الرابع: دراسة وصفية للاستهلاك البذخي من خلال نتائج الدراسة الميدانية |
| 126 | تمهيد  |
| 126 | أولاً: المجموعات السلعية   |
| 126 | 1. المواد الغذائية   |
| 134 | 2. مدى استهلاك المواد الغذائية   |
| 135 | ثانياً: التجهيزات المنزلية والأثاث المنزلي                                 |
| 137 | 1. امتلاك التجهيزات المنزلية والأثاث المنزلي                               |
| 138 | 2. عدد مرات تغيير التجهيزات المنزلية والأثاث المنزلي                       |
| 139 | 3. تغيير ما هو قديم بالمنزل  |
| 141 | 4. أسباب الاهتمام بتغيير ما هو قديم  |
| 141 | 5. الأسباب التي تدفعهم للتغيير والمتغيرات الأخرى                           |
| 143 | ثالثاً: الاهتمام الشخصي ورعاية الأطفال                                     |
| 145 | 3. القيام بعمليات التجميل  |
| 146 | 4. رعاية الأطفال   |
| 146 | 1.4. حضانة الأطفال   |
| 148 | 2.4. شراء لعب الأطفال  |
| 148 | 3.4. الدروس الخصوصية   |
| 149 | رابعاً: الترفيه والرحلات   |
| 149 | 1. امتلاك سيارة  |
| 150 | 2. إقامة الحفلات والأفراح  |
| 150 | توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات والجنس                                   |
| 150 | توزيع إقامة الحفلات والأفراح حسب حجم الأسرة                                |
| 153 | توزيع المبحوثين حسب الدخل  |
| 156 | 5. تناول الفطور  |
| 156 | 6. قضاء العطل  |
| 158 | رابعاً: الاهتمام بالإعلانات  |
| 160 | 1. الاهتمام بوسائل الإعلانات   |

|     |  |
|-----|--|
| 160 | خامسا: عملية شراء السلع                                  |
| 168 | 1. طريقة الشراء  |
| 168 | 2. صيغ شراء السلع  |
| 170 | المحور الثالث: اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي |
| 170 | 1. العوامل التي تدفع الأسر إلى الاستهلاك البذخي          |
| 172 | 2. عوامل انتشار الاستهلاك البذخي في المجتمع الجزائري     |
| 175 | 3. المجالات المظهرية حسب أهميتها                         |
| 179 | خلاصة  |

### الفصل الخامس: النموذج التفسيري

|     |   |
|-----|---|
| 181 | تمهيد   |
| 181 | 1. العلاقة بين خصائص الأسر والاستهلاك البذخي        |
| 181 | 1.1. العلاقة بين الجنس والاستهلاك البذخي            |
| 182 | 2.1. العلاقة بين السن والاستهلاك البذخي             |
| 183 | 3.1. العلاقة بين الحالة الفردية والاستهلاك البذخي   |
| 184 | 4.1. العلاقة بين المستوى التعليمي والاستهلاك البذخي |
| 185 | 5.1. العلاقة بين منطقة الإقامة والاستهلاك البذخي    |
| 186 | 6.1. العلاقة بين الدخل والاستهلاك البذخي            |
| 187 | 7.1. العلاقة بين مداخل أخرى والاستهلاك البذخي       |
| 188 | 8.1. العلاقة بين نوع السكن والاستهلاك البذخي        |
| 189 | 9.1. العلاقة بين طبيعة السكن والاستهلاك البذخي      |
| 190 | 10.1. العلاقة بين حجم الأسرة والاستهلاك البذخي      |
| 191 | 2. النموذج التفسيري باستخدام الانحدار اللوجيستي     |
| 191 | 1.2. ملخص بناء النموذج                              |
| 191 | 2.2. اختبار كاي تربيع $\chi^2$                      |
| 192 | 3.2. معامل التحديد $R^2$                            |
| 192 | 4.2. اختبار كفاءة النموذج                           |
| 193 | 5.2. اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج       |
| 193 | 6.2. تحليل منحنى ROC                                |
| 194 | 7.2. المساحة تحت المنحنى                            |

|     |   |
|-----|---|
| 195 | 8.2.الدلالة الإحصائية لكل متغير                                     |
| 197 | 3.الأسباب التي تدفع الأسر المبحوثة إلى الاستهلاك البذخي             |
| 198 | 1.3.هل تسعى دائما إلى تغيير ما هو قديم في منزلك                     |
| 199 | 2.3.تكتفي بالشراء فقط   |
| 199 | 3.3.البحث بين المحلات الفخمة  |
| 200 | 4.3.التمييز عن الآخرين  |
| 201 | 5.3.الاستعانة بالبيع بالتقسيط                                       |
| 202 | 6.3.اللجوء إلى الاقتراض   |
| 203 | 7.3.الاستهلاك البذخي تبذير  |
| 204 | 8.3.الاهتمام بالإعلان   |
| 205 | 4.تصنيف الأسر المبحوثة حسب الأسباب التي تدفعها إلى الاستهلاك البذخي |
| 205 | 1.4.اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج                                |
| 205 | 2.4.إحصاءات معامل التحديد $R^2$                                     |
| 206 | 3.4.اختبار كفاءة تصنيف النموذج                                      |
| 207 | 4.4.اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج                        |
| 207 | 5.4.المتغيرات الداخلة في النموذج                                    |
| 209 | 5.العوامل التي تشجع على الاستهلاك البذخي في المجتمع الجزائري        |
| 209 | 1.5.اختبار كاي تربيع $\chi^2$                                       |
| 210 | 2.5.اختبار معامل التحديد $R^2$                                      |
| 210 | 3.5.اختبار كفاءة النموذج  |
| 211 | 4.5.اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج                        |
| 211 | 5.5.تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج                              |
| 213 | خلاصة   |
|     | خاتمة عامة  |
|     | قائمة المراجع   |
|     | قائمة الملاحق   |

## قائمة الأشكال والجداول

## قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل   | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 18     | دالة الاستهلاك  | 01        |
| 20     | الاستهلاك في المدى القصير                               | 02        |
| 23     | الاستهلاك في المدى الطويل                               | 03        |
| 26     | نظرية دورة الحياة                                       | 04        |
| 34     | نموذج هوارد شيت H-S                                     | 05        |
| 36     | نموذج نيقوسيا   | 06        |
| 40     | نموذج أيدا للحوار البيعي                                | 07        |
| 41     | نموذج الاستجابة التدريجية                               | 08        |
| 41     | نموذج أيتا AIETA  | 09        |
| 83     | أعلى وأرخص الدول في تكاليف المعيشة في الوطن العربي 2019 | 10        |
| 112    | شكل توزيع اختبار كاي تربيع                              | 11        |
| 150    | توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم لسيارة                     | 12        |
| 194    | منحنى ROC   | 13        |

## قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول  | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 17     | المحفزات حسب هنري جوانيس                                  | 01         |
| 55     | العوامل المحددة لنمط حياة الفرد الأردني                   | 02         |
| 84     | تصنيف المدن حسب مؤشر تكلفة المعيشة لسنة 2020              | 03         |
| 92     | هيكل الإنفاق الأسري 2010-2015                             | 04         |
| 96     | استهلاك اللحوم الحمراء، الدجاج، والأسماك كغ/سنة خلال 2005 | 05         |
| 97     | مستوى الاستهلاك بالسعرات الحرارية والبروتينات والدهن      | 06         |
| 118    | توزيع المبحوثين حسب صفة المبحوث                           | 07         |
| 118    | توزيع المبحوثين حسب الجنس والعمر                          | 08         |
| 119    | توزيع المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية                     | 09         |
| 120    | توزيع المبحوثين حسب حجم الأسرة                            | 10         |
| 120    | توزيع المبحوثين حسب عدد الأطفال                           | 11         |
| 121    | توزيع المبحوثين حسب الحالة الفردية للزوجة                 | 12         |
| 121    | توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي                      | 13         |
| 122    | توزيع المبحوثين حسب منطقة الإقامة                         | 14         |
| 122    | توزيع المبحوثين حسب الدخل                                 | 15         |
| 123    | توزيع المبحوثين حسب مداخيل أخرى                           | 16         |
| 123    | توزيع المبحوثين حسب نوع السكن                             | 17         |
| 124    | توزيع المبحوثين حسب طبيعة السكن                           | 18         |
| 126    | توزيع المبحوثين حسب شرائهم للمواد الغذائية                | 19         |
| 127    | مشتريات المواد الغذائية والجنس                            | 20         |
| 128    | مشتريات المواد الغذائية وحجم الأسرة                       | 21         |
| 129    | مشتريات المواد الغذائية وعدد الأطفال                      | 22         |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 129 | مشتريات المواد الغذائية حسب الدخل  | 23 |
| 130 | مشتريات المواد الغذائية والحالة الفردية  | 24 |
| 131 | مشتريات المواد الغذائية ومنطقة الإقامة   | 25 |
| 131 | مشتريات المواد الغذائية ومداخل أخرى  | 26 |
| 132 | مدى استهلاك المواد الأولية   | 27 |
| 133 | توزيع أسر المبحوثين حسب ملكية التجهيزات المنزلية والأثاث المنزلي                   | 28 |
| 134 | اختبار الفروق بين شراء المواد الغذائية والمتغيرات السوسيوديموغرافية للأسر المبحوثة | 29 |
| 135 | مدى استهلاك المواد الغذائية  | 30 |
| 135 | نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين واستهلاك المواد الغذائية                         | 31 |
| 136 | توزيع المبحوثين حسب ملكية التجهيزات المنزلية والأثاث المنزلي                       | 32 |
| 138 | توزيع المبحوثين حسب ملكية التجهيزات والدخل   | 33 |
| 139 | توزيع المبحوثين حسب عدد مرات تغيير بعض التجهيزات                                   | 34 |
| 140 | توزيع المبحوثين حسب تغييرهم لما هو قديم بالمنزل والجنس                             | 35 |
| 141 | توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير                                    | 36 |
| 142 | توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير والجنس                             | 37 |
| 142 | توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير ومنطقة الإقامة                     | 38 |
| 143 | توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير والمستوى التعليمي                  | 39 |
| 144 | توزيع المبحوثين حسب اهتمام الزوجة  | 40 |
| 145 | توزيع المبحوثين حسب مقصدهم لقاعات الرياضة  | 41 |
| 145 | توزيع المبحوثين حسب قيامهم بعمليات التجميل والجنس                                  | 42 |
| 146 | توزيع المبحوثين حسب القيام بعمليات التجميل ومنطقة الإقامة                          | 43 |
| 147 | توزيع المبحوثين حسب أخذ أطفالهم إلى الحضانة  | 44 |
| 147 | نتائج معنوية الفروق بين أخذ الأسر أطفالها لدور الحضانة وخصائص هذه الأسر            | 45 |
| 151 | توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات والجنس   | 46 |
| 151 | توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات والسن  | 47 |
| 152 | توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات وحجم الأسرة                                      | 48 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 153 | توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات ومنطقة الإقامة                       | 49 |
| 154 | توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات والدخل                               | 50 |
| 154 | توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات وطبيعة المسكن                        | 51 |
| 155 | توزيع المبحوثين حسب تناولهم للطعام                                     | 52 |
| 156 | توزيع المبحوثين حسب تناولهم للطعام ومنطقة الإقامة                      | 53 |
| 157 | نتائج اختبار الفروق بين تناول الطعام وبعض المتغيرات السوسيوديموغرافية  | 54 |
| 157 | توزيع المبحوثين حسب مكان قضاء العطل                                    | 55 |
| 158 | توزيع المبحوثين حسب قضاةم العطل السنوية                                | 56 |
| 159 | نتائج اختبار الفروق بين قضاء العطل السنوية وبعض المتغيرات الأخرى       | 57 |
| 160 | توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بالإعلانات                                | 58 |
| 161 | توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بالإعلان والجنس                           | 59 |
| 162 | توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بالإعلانات والمستوى التعليمي              | 60 |
| 162 | توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بالإعلانات والسن                          | 61 |
| 163 | نتائج اختبار الفروق بين الاهتمام بالإعلانات وبعض المتغيرات             | 62 |
| 164 | توزيع المبحوثين حسب محتوى الإعلانات                                    | 63 |
| 165 | توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بالإعلانات                                | 64 |
| 166 | نتائج اختبار الفروق بمحتوى الإعلانات وبعض المتغيرات                    | 65 |
| 167 | توزيع المبحوثين حسب شرائهم لسلعة ما                                    | 66 |
| 167 | نتائج اختبار الفروق بين شراء السلع والمتغيرات الأخرى                   | 67 |
| 168 | توزيع المبحوثين حسب صيغ الشراء   | 68 |
| 168 | اختبار الفروق بين شراء السلع والمتغيرات الأخرى                         | 69 |
| 169 | توزيع المبحوثين حسب العوامل التي تدفع الأسر إلى الشراء                 | 70 |
| 170 | نتائج اختبار الفروق بين العوامل التي تدفع الأسر إلى الاستهلاك وخصائصها | 71 |
| 171 | توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول الاستهلاك البذخي                         | 72 |
| 172 | نتائج اختبار الفروق بين عوامل الاستهلاك البذخي والمتغيرات الأخرى       | 73 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 173 | توزيع المبحوثين حسب المجالات المظهرية ومدى أهميتها بالنسبة لهم         | 74 |
| 174 | نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين حسب أهمية المجالات المظهرية     | 75 |
| 175 | نتائج اختبار الفروق بين المجالات المظهرية والمتغيرات السوسيوديموغرافية | 76 |
| 181 | العلاقة بين الجنس والاستهلاك البذخي                                    | 77 |
| 182 | العلاقة بين السن والاستهلاك  | 78 |
| 183 | العلاقة بين الحالة الفردية والاستهلاك البذخي                           | 79 |
| 184 | العلاقة بين المستوى التعليمي والاستهلاك البذخي                         | 80 |
| 185 | العلاقة بين منطقة الإقامة والاستهلاك البذخي                            | 81 |
| 186 | العلاقة بين الدخل والاستهلاك البذخي                                    | 82 |
| 187 | العلاقة بين مداخل أخرى والاستهلاك البذخي                               | 83 |
| 188 | العلاقة بين نوع السكن والاستهلاك البذخي                                | 84 |
| 189 | العلاقة بين طبيعة السكن والاستهلاك البذخي                              | 85 |
| 190 | العلاقة بين حجم الأسرة والاستهلاك البذخي                               | 86 |
| 181 | ملخص بناء النموذج  | 87 |
| 191 | اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ككل                                   | 88 |
| 192 | تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج                                     | 89 |
| 192 | كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة الأولى                                   | 90 |
| 193 | كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 0  | 91 |
| 193 | اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج                               | 92 |
| 195 | المساحة تحت المنحنى  | 93 |
| 196 | المتغيرات الداخلة في النموذج   | 94 |
| 197 | نتائج الانحدار اللوجستي للاستهلاك البذخي                               | 95 |
| 198 | السعي إلى التغيير والاستهلاك البذخي                                    | 96 |
| 199 | الاكتفاء بالشراء فقط والاستهلاك البذخي                                 | 97 |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 200 | البحث بين المحلات الفخمة والاستهلاك البذخي      | 98  |
| 201 | التمييز عن الآخرين والاستهلاك البذخي            | 99  |
| 202 | الاستعانة بالبيع بالتقسيط والاستهلاك البذخي     | 100 |
| 203 | اللجوء للاقتراض والاستهلاك البذخي               | 101 |
| 203 | اعتبار الاستهلاك البذخي تبذير والاستهلاك البذخي | 102 |
| 204 | الاهتمام بالإعلان والاستهلاك البذخي             | 103 |
| 205 | اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ككل            | 104 |
| 205 | تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج              | 105 |
| 206 | كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 1                 | 106 |
| 206 | كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 0                 | 107 |
| 207 | اختبار هوزمر وليمشو                             | 108 |
| 208 | الدلالة الإحصائية لكل متغير على حدى             | 109 |
| 206 | نتائج نموذج الانحدار اللوجيستي للأسباب          | 110 |
| 209 | اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ككل            | 111 |
| 210 | تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج              | 112 |
| 210 | كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 1                 | 113 |
| 210 | كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 0                 | 114 |
| 211 | اختبار هوزمر وليمشو                             | 115 |
| 211 | المتغيرات الداخلة في النموذج                    | 116 |
| 212 | نتائج نموذج الانحدار اللوجيستي                  | 117 |



## مقدمة عامة

## مقدمة:

ظل الاستهلاك يرتبط بشكل عام ووفقا للنظرية الاقتصادية بدخل الفرد المتحصل عليه نتيجة لما يقدمه من أعمال وخدمات، ويتزايد طرديا بزيادة مستوى هذا الدخل وقيمه الحقيقية.

وارتبط مفهوم الاستهلاك بالإنتاج، حيث كان الفرد يستهلك ما ينتجه لتلبية حاجات ضرورية لا يمكنه الاستغناء عنها، فالمستهلك يرغب في إشباع حاجاته والمتعددة وغير المنتهية، والتي تتميز بما يلي:<sup>1</sup>

1. التعدد والانقسام: الحاجات الإنسانية يمكن أن تكون متعددة خلال اللحظة الواحدة، وحتى الحاجة الواحدة يمكن أن تكون متعددة أيضا، كالحاجة إلى الطعام مثلا بتعدد أصنافه، والحاجة إلى الملابس تكون متعددة بتعدد استخداماته، وأنواع كل استخدام على حدى، ووقت ومناسبة الاستخدام، وأما كونها قابلة للانقسام فيعود إلى إمكانية قيام المستهلك بإشباع هذه الحاجات جزئيا وبدرجات متفاوتة، فمثلا، حاجة الإنسان إلى المأوى تحف حدثها قليلا لو وجد وحدة سكنية صغيرة، وإن لم تشبع حاجته في الحصول على وحدة سكنية كبيرة؛

2. التنافس والتكامل: نتيجة لتعدد رغبات المستهلك في إشباع حاجاته فإن هناك تنافسا بين الحاجات من حيث وسائل إشباعها، وهنا تكون إمكانية المفاضلة للمستهلك لإشباع حاجة دون أخرى. ولما كانت

3. هذه الحاجات غير مستقلة عن بعضها البعض، فهذا يمنح إمكانية وجود تكامل للحاجات، لا يمكن إشباع حاجة بوسيلة معينة إلا عن طريق إشباع حاجات أخرى تكمل بعضها البعض، فمثلا لإشباع حاجة المستهلك من الشاي أو القهوة يلزمه الحصول على الماء والطاقة والسكر... إلخ؛

4. التكرار والتطور: يشعر المستهلك بتكرار الإحساس بمختلف الحاجات اللازمة لاستمرار حياته مثل تكرار حاجته للطعام يوميا، والحاجة إلى الملايين تتكرر عند تغير الفصول، كما أن هذه الحاجات متطورة عبر الزمن مم يؤثر في الميل الاستهلاكي في نفوس البشر، وهذا بفعل عوامل خارجية كالإعلان ووسائل الترويج الأخرى؛

ويسود عالم اليوم، دولا متقدمة ونامية، ظواهر سلوكية استهلاكية عديدة، جعلت من الفرد مجرد آلة استهلاكية. بدأت هذه السلوكيات في الانتشار وأصبحت تمثل عبئا على اقتصاديات الدول، حيث نجد أغلب الأسر حتى

1: عاطف فوزي شرويد محمد، الإنتمان الاستهلاكي الإسلامي وأثره في حماية المستهلك، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، السنة 07، العدد 24، ص ص 342، 243، 2004، منقول عن: جيلالي قالون، العولمة وانعكاساتها العامة وتأثيرها على سلوك المستهلك، جامعة أدرار.



ذوي الدخل المحدود يتجهون نحو نمط استهلاكي لا مبرر له. والاستهلاك البذخي يرتبط بعدة عوامل أكثر من ارتباطه بالدخل ليشكل نموذجا مغايرا لأنماط الاستهلاك المعروفة.

وتعكس بعض الإحصائيات والمؤشرات واقعا حقيقيا تعيشه المجتمعات العربية بما فيها دول الخليج العربي باعتبارها الأغنى والأكثر إنفاقا من بقية الدول العربية الأخرى.

كان يقترن الاستهلاك البذخي بالأسر أو الأفراد ذوو الدخل المرتفع أو الأثرياء من رجال الأعمال والمشاهير في عالم الفن والرياضة، لكنه اليوم أصبح نمطا استهلاكيا حتى لدى أصحاب الدخل المحدود.

## 1. خطة العمل: قمنا بتقسيم العمل إلى جانبين أساسيين بما يخدم الموضوع:

الجانب النظري: ويضم فصلين:

في الفصل الأول: "الاستهلاك البذخي مدخل نظري" وتم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالاستهلاك ، نظرياته ونماذجه، وكذلك الاستهلاك البذخي وأهم العوامل المؤثرة فيه.

وفي الفصل الثاني: "الاستهلاك البذخي في العالم والجزائر" وتناولنا فيه مختلف الأنماط الاستهلاكية في المجتمعات الغربية والعربية وفي الجزائر.

الجانب التطبيقي: ويضم ثلاث فصول:

الفصل الثالث: "منهجية الدراسة الميدانية وأساليبها وتوصيف العينة، حيث قمنا في هذا الفصل بعرض منهجية الدراسة الميدانية من حيث مجتمع العينة وأداة الدراسة والتعريف بمتغيراتها وأهم الاختبارات وتعريف النموذج المستخدم.

الفصل الرابع: "دراسة وصفية للاستهلاك البذخي من خلال نتائج الدراسة الميدانية"، وجاءت فيه الدراسة الوصفية للاستهلاك البذخي انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على حوالي 1000 أسرة جزائرية.

الفصل الخامس: "النموذج التفسيري"، وتناولنا فيه تصنيف الأسر حسب الاستهلاك البذخي وفقا لخصائصها الديموغرافية، والعوامل الداخلية والأسباب التي دفعتها إلى الاستهلاك البذخي وعوامل أخرى خارجية.

## 2. إشكالية الدراسة:

مع تحسن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للفرد (ارتفاع الدخل، البناءات الحديثة، توفر وسائل النقل والمواصلات...) وبين ما يستهلكه من كماليات. تميل معظم طبقات المجتمع نحو الاستهلاك البذخي ليصبح ثقافة واضحة مع زيادة تطلعات الأفراد نحو الأفضل.



فلم يعد امتلاك هذا النوع من السلع حكرا على المجتمعات المتقدمة أو الأسر ذات الدخل المرتفع بل توسع ليطل حتى الدول النامية والفقيرة، حيث لم تعد مجرد رغبة في امتلاك سلعة ولا في حب التميز ولكن حاجة ضرورية مسايرة مع الأثرياء. فما كان غير ضروري في الماضي وكمالي أصبح اليوم حاجة ملحة وأساسي.

وظهرت أنماط استهلاك جديدة، فيما كان في القديم يبحث الفرد عن المأوى والملبس والغذاء كأساس للعيش، فهو يتطلع في الحاضر للعيش في رفاهية، ولم يعد المسكن الذي أواه لسنوات عدة مع عائلته كافيا مع احتياجاته الحالية هو اليوم يبحث عن غيره في المدينة أو في الساحل أو حتى بجوار الأثرياء، رغبة منه في التجديد والتميز وانتماؤه لجماعة معينة في المجتمع حتى لو كان ذلك على حساب إمكاناته ولو كلفه ذلك الاقتراض.

في الماضي ارتبط الاستهلاك بالإنتاج فالفرد يستهلك ما ينتجه من سلع وخدمات، لكن مفهوم الإنتاج تغير، فالإنتاج يعكس في الدول المتقدمة حضارة وتنمية مجتمع معين من خلال تسويق منتجات راقية واستثمارات، بينما في البلدان النامية يشجع على الركود وتهميش للصناعات المحلية، حيث تحول هذا السلوك الاستهلاكي إلى ثقافة مفروضة على الأفراد رغم تفاوت مستويات دخولهم، واختلاف مستويات تعليمهم، ومناطق إقامتهم.

وقد يرجع ظهور هذا النمط من الاستهلاك، إلى ارتفاع دخول الأفراد، وتأثرهم بالإعلان والدعاية التي تطورت بتطور وسائل الإعلام وتقدم التكنولوجيا وخدمة الانترنت، وكذا التنوع في السلع وجماليتها وجودة تصنيعها رغم ارتفاع أسعارها، وظهور أسواق جديدة توفر مختلف العلامات التجارية، وتأثر أغلبهم بالمجتمعات الراقية.

وقد تناولت كثير من الدراسات موضوع الاستهلاك أكثرها كانت في نطاق علم الاقتصاد، لأن الاستهلاك قبل كل شيء ظاهرة ذات طابع اقتصادي ترتبط بالإنتاج، نوعه وجودته. وهو يمثل جزءا هاما من حياة المجتمعات حيث يرتبط بعاداته وقيمه. وقد كانت المجتمعات تتجه أكثر إلى استهلاك الضروريات في نطاق حدود مداخيلها واحتياجاتها.

تعرف الجزائر كغيرها من المجتمعات وفي ظل انفتاحها على الأسواق العالمية في السنوات الأخيرة إقبالا كبيرا على بعض المنتوجات التي كانت تعتبر حتى وقت قريب من الكماليات. وأصبح استهلاك الجزائريين غير متوقف على ما هو ضروري وإنما تعداه إلى الكماليات. وهذا التغير في نمط الاستهلاك مرده إلى تنوع الإنتاج والسلع والخدمات وزيادة الاستثمار والمنافسة وتطور آليات الإعلان والإشهار، و إلى التغيرات التي حدثت في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، فأصبحت هذه المجتمعات تتجه إلى نمط جديد من الاستهلاك وهو الاستهلاك البذخي.

من هذا المنطلق حاولنا في دراستنا نمودجلا استهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية وتصنيفها حسب استهلاكها وعدم استهلاكها للسلع الكمالية وفق مجموعة من المتغيرات الخاصة بالأسر المبحوثة.

### 3.دوافع الدراسة:

يعود اختيارنا لهذه الدراسة إلى مجموعة من الدوافع أهمها:

1. لم يسبق التطرق لموضوع الاستهلاك البذخي في الجزائر بشكل علمي باستثناء بعض المقالات التي تحدثت بشكل عام عنه مقارنة بدول الخليج العربي مثلا.
2. الرغبة الشخصية في تناول الموضوع خاصة في شقه الميداني الذي يسمح بتوظيف مختلف الأساليب الإحصائية والتعامل مع النتائج.
3. ستكون هذه الدراسة مستقبلا منطلقا لدراسات أخرى من أجل إثراء الموضوع من مختلف الجوانب.

### 4.أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في مجالين أساسيين:

- أ.المجال العلمي: يبقى الاستهلاك موضوعا هاما ومتجددا في الدراسات الاقتصادية لأنه يرتبط كثيرا بالتغيرات التي تحدث في أي مجتمع وتؤثر في تغير نمط استهلاك أفراده. ودراسة الاستهلاك تسمح بمعرفة أهم المتغيرات التي تؤثر في الاستهلاك البذخي وفهم العلاقة فيما بينها كنوع من هذا الاستهلاك.
- ب.المجال العملي: عمليا تسمح الدراسات التطبيقية بتحديد أهم المتغيرات المؤثرة في الاستهلاك البذخي وطبيعة العلاقة فيما بينها والتي تسمح بدورها بمعرفة السياسات التي ينصح بانتهاجها لترشيد الإنفاق الاستهلاكي من جهة وتشجيع التنوع والجودة من جهة أخرى.

### 5.أهداف الدراسة:تهدف هذه الدراسة إلى:

1. معرفة أنواع السلع الكمالية الأكثر استهلاكها من طرف الأسر الجزائرية ؛
2. أهم المتغيرات التي تفسر الاستهلاك البذخي ؛
3. معرفة مدى تأثير بعض العوامل الخارجية على الاستهلاك البذخي ؛
4. استخدام الانحدار اللوجستي في بناء نمودجلا استهلاك البذخي ؛

### 6.فرضيات الدراسة:



تحاول دراستنا تأكيد أو نفي مجموعة من الفرضيات هي:

### أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر الخصائص السوسيوديموغرافية والاقتصادية للأسر الجزائرية على الاستهلاك البذخي.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى

التعليمي، الحالة الزوجية، الحالة الفردية للزوجة، وحجم الأسرة) والاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الاقتصادية (الدخل ومدخيل أخرى) و

الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الاجتماعية للأسر (منطقة الإقامة، نوع

السكن وطبيعة السكن) و الاستهلاك البذخي.

### ج. الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر الدواعي النفسية للأسر الجزائرية على الاستهلاك البذخي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدواعي النفسية (الأشياء المظهرية تزيد الهيبة، التميز عن الآخرين، التأثير

بالآخرين وتقليدهم، الاهتمام بالأشياء الثمينة، الملل من الأشياء القديمة، دوافع شخصية، وتلبية متطلبات جديدة)

والاستهلاك البذخي.

### ب. الفرضية الرئيسية الثالثة:

تؤثر المتغيرات الخارجية للأسر الجزائرية على الاستهلاك البذخي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية (المحاكاة، التقليد، التقدم العلمي والتكنولوجي وتطور

وسائل الدعاية والإشهار، تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية، جمالية هذه السلع، القروض الاستهلاكية المتاحة أمام

الأسر، وتعدد الأسواق والعلامات التجارية) والاستهلاك البذخي.

## 7. منهج وأدوات الدراسة:

تناولنا منهج وأدوات الدراسة في فصل خاص هو الفصل الثالث الموسوم بـ"منهجية الدراسة الميدانية وأساليبها

وتوصيف العينة".

## 8. مفاهيم الدراسة:



## 1.1.8 الأسرة:

لغة: تطلق الأسرة على الجماعة التي يربطها رابط مشترك، يقال أسره أسرا أي قيده وأخذه أسيرا، ويحمل معنى الأسر في اللغة على التماسك والقوة، وأسرة الرجل وعشيرته، لأنه يتقوى بهم.

اصطلاحا: أفراد العائلة من أهل الأب والأم معا، تحمل الأسرة التي تنتمي إلى جد مشترك اسما مشتركا.<sup>2</sup>  
إجرائيا: تبيننا في دراستنا مفهوم 'الأسرة المعيشية' وهو المفهوم الذي ظهر في التعداد العام للسكان والسكن والمسوحات الكبرى، وتمثل الأسرة بالوالدان، إخوة كبار، وغيرهم من الأقارب ممن يقطنون في مسكن واحد.

## 2.2.8 الاستهلاك البذخي:

لغة: الإفراط في الأكل واللباس والإنفاق الكثير والافتخار بذلك.<sup>3</sup>

اصطلاحا: الاستهلاك بهدف الظهور في المجتمع والتباهي.

إجرائيا: اتخذنا مفهوم 'استهلاك الكماليات' أي الحاجات التي تزيد عن الضروريات بالنسبة للأسرة الجزائرية.

9. الدراسات السابقة: الدراسات الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر التي تناولت موضوع الاستهلاك البذخي لم تكن بالقدر الكافي، وهذه لمحة وجيزة عن بعض الدراسات السابقة والمشابهة التي غطت الموضوع من جوانب مختلفة.

أولا: الدراسات العربية:

1. دراسة طايبي رتيبة: الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة، العدد 11، ديسمبر 2014، ص 171.

من خلال هذه الدراسة، حاولت الباحثة إظهار الانعكاسات والآثار السلبية لظاهرة العولمة، حيث تبرز الباحثة ظاهرة الاستهلاك المفرط الذي يتجاوز الاحتياجات الفعلية والمعقولة والذي يركز على روح المنافسة والنمطية. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في تحليل مصطلح 'الثقافة الاستهلاكية' وكيفية تفشيها في المجتمع الجزائري. وخلصت إلى تفشي النزعة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري خاصة لدى فئة الشباب وإقبالهم على مساهمة المبتكرات الحديثة التي ساهمت في عولمة الثقافة الاستهلاكية.

<sup>2</sup>: موقع معجم المعاني [almaany.com/ar](http://almaany.com/ar)  
<sup>3</sup>: موقع معجم المعاني [almaany.com/ar](http://almaany.com/ar)

## 2. دراسة طارق بلحاج، دراسة تحليلية للعلاقة بين الإعلانات التجارية، النزعة الاستهلاكية المادية والرضا عن الحياة لدى عينة من المستهلكين بالجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الآثار الاجتماعية والنفسية للإعلانات التجارية على المستهلك، حيث اقترح الباحث نموذجا لطبيعة العلاقة بين الإعلان والنزعة الاستهلاكية للأفراد ورضاهم عن الحياة، من خلال بيانات مستقاة لعينة مكونة من 268 مستهلك جزائري بمدينة ميله، وباستخدام مختلف الأساليب الإحصائية الملائمة للبحث (الارتباط والانحدار...)، توصل الباحث إلى أن التعرض للإعلانات التجارية التلفزيونية يرتبط إيجابيا مع نمو الاستهلاك المادي وسلبا مع الرضا عن الحياة، كما أظهرت النتائج أن تنامي التوجه المادي يرتبط بتدني مستويات الرضا عن الحياة.

## 3. دراسة حنين صليحة: دراسة سلوك المستهلك الجزائري حالة شهر رمضان، ضمن متطلبات شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سبتمبر 1994.

تناول موضوع البحث سلوك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان من خلال حساب معاملات المرونة لمجموعة من المواد الغذائية بعد إجراء تقديرات لنماذج قياسية انطلاقا من المعطيات الخاصة بالمسح الوطني لنفقات الأسر لسنة 1988، باستخدام النموذج اللوغاريتمي المعكوس، وهو النموذج الذي رأيته الباحثة مناسبا لتفسير الإنفاق الغذائي حيث توصلت إلى أن معامل التحديد يتراوح ما بين 0.44 إلى 0.87.

بعد تحليل مروونات الإنفاق الغذائي لشهر رمضان حسب المناطق، توصلت الباحثة إلى أن بعض المجموعات الغذائية لها مروونات متناقضة حسب درجة التحضر، وهي اللحوم الحمراء، الخضار الجافة، ومادة السكر، أما بقية المجموعات الغذائية تنقسم إلى ثلاث مجموعات: القسم الأول شديد الطلب من طرف المدن الحضرية وهي اللحوم البيضاء، الأسماك، الحليب ومشتقاته، والقسم الثاني يجد طلبا كبيرا من طرف الأسر القاطنة في المدن الكبرى مثل: الخبز، الحبوب ومشتقاتها، ومادة الفواكه الجافة تميز إليها أكثر الأسر في هذه المنطقة، لما لها علاقة مباشرة بعادات وتقاليد هذه الأسر في تحضير بعض الأكلات، أما القسم الثالث يتكون من الخضار المصبرة والفواكه الطازجة والتوابل.

#### 4. دراسة فيصل ناجي نامق، أسلوب التحليل العنقودي لتصنيف الإنفاق على السلع والخدمات الأساسية وفقاً للمستوى البيئي (حضر وريف) للسنوات 1971-2007

تناولت الدراسة تصنيف الإنفاق للمجتمع العراقي في الحضر والريف وتم الاعتماد على المجاميع السلعية وفق المجموعة الإحصائية السنوية الصادرة من الجهاز المركزي للإحصاء ومعرفة السلوك الاستهلاكي للعائلة العراقية وفق المجاميع السلعية وحسب سنوات الدراسة الممتدة من سنة (1971-2007).

واعتمد الباحث أسلوب التحليل العنقودي في تصنيف الإنفاق على السلع والخدمات ولمعرفة أي الأبواب من الإنفاق تأخذ الجزء الأكبر من دخل العائلة العراقية.

وتوصل الباحث إلى أن السلوك الاستهلاكي للريف يتجه نحو إشباع النواحي الكمالية بسبب تغير القدرة الشرائية بعد سنة 2002. أما في الحضر يميل السلوك الاستهلاكي للعائلة العراقية نحو إشباع النواحي الكمالية بعد ارتفاع القدرة الشرائية للفرد، كما توصل الباحث إلى تباين توزيع المجاميع الأساسية بين الريف والمدينة عند تصنيفها في عناقيد.

وأوصى الباحث من خلال هذه الدراسة بتوفير الأساسيات (الغذاء، الأثاث، السلع والخدمات) وتعويض الفرد العراقي عن سنوات المعاناة التي مر بها، كما أوصى بتقليل الفوارق بين الريف والمدينة من خلال الاهتمام بإنشاء المستشفيات والمراكز الصحية المتطورة.

#### 5. دراسة حمزة إسماعيل شاهين، أزهار كاظم جبارة، مقارنة بين التحليل التمييزي الخطي واحتمال الاستجابة في تصنيف البيانات.

هدف هذا البحث إلى استخدام دالة التمييز الخطي كدالة تصنيف خطية وتصنيف البيانات بصيغتين، الصيغة الأولى تتمثل بدالة التمييز الخطي، والصيغة الثانية تمثل دالة احتمال الاستجابة التي تم اشتقاقها لدالة التمييز الخطي وتم إجراء المقارنات بين هاتين الصيغتين وفق معيار احتمال خطأ التصنيف.

وأثبتت نتائج التصنيف حسب الصيغة الاحتمالية لدالة التمييز الخطي أنها تعطي أقل احتمال خطأ التصنيف من خلال التطبيق على بيانات تخص ثلاثة أنواع من أمراض العيون.

6. دراسة فؤاد عبده السماعيل المخلافي، تصنيف وتمييز المحافظات اليمينية بحسب مصادر الدخل الفردي باستخدام أسلوب التحليل العنقودي والتحليل التمييزي، قسم الإحصاء، جامعة صنعاء.

في هذا البحث، تم تطبيق أساليب التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات حيث تم استخدام أسلوب التحليل العنقودي متعدد المتغيرات، من أجل معرفة التفاوت في توزيع الدخل الفردي بين المحافظات اليمينية وقد تم التوصل إلى أن هناك تقاربا في مصادر الدخل الفردي بين 17 (سبعة عشر) محافظة شكلت العنقود الأول، وهي المحافظات ذات الدخل المنخفض، وأيضا هناك تقارب بين مصادر الدخل الفردي بين أربع محافظات شكلت العنقود الثاني، وهي المحافظات ذات الدخل المرتفع.

كما تم تطبيق أسلوب التحليل التمييزي متعدد المتغيرات لتمييز مصادر الدخل التي تساهم بدرجة كبيرة في هذا التفاوت. وأوصى الباحث بأهمية أسلوب التحليل العنقودي والتحليل التمييزي في تصنيف كثير من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والصحية وغيرها من الظواهر.

7. دراسة عباس ناجي عواد، المفاضلة بين طرق تقدير الدوال الاقتصادية ذات المتغيرات التابعة النوعية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 18، 2010.

توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن اختيار النماذج الصحيحة لتقدير المعادلات ذات المتغيرات النوعية، حيث حاول مناقشة وتطبيق طرق تقدير المعادلات ذات المتغيرات التابعة النوعية من أجل اختيار الطريقة الأفضل منها، حيث أدى استخدام النموذج التمييزي حسب الباحث الحصول على نتائج منطقية، واعتبر كلا من النموذج اللوجستي والنموذج التمييزي أكثر واقعية وانسجاما مع طبيعة البيانات المتوفرة، وأسهل بكثير من استخدام نماذج الانحدار الاحتمالي الخطي Logit و Probit في تقدير الدوال الاقتصادية.

8. دراسة غسان طارق، الاقتصاد البسيط وإشكالية تزايد الاستهلاك البذخي في العراق نموذجا للمدة 2004-2014، مقال بمجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس، العدد الأول، آذار 2016 صفحة (61-74)

حاول الباحث في هذه الدراسة تبيان أثر إنفاق الأسر المعيشية المظهري في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للمدة 2004-2014، في ضوء المتغيرات السياسية والاقتصادية التي يشهدها الاقتصاد العراقي. وكانت فرضية البحث، أن تزايد الاستهلاك المظهري يؤدي إلى مزيدا من الرفاهية وذو تأثير قوي ومعنوي في الناتج المحلي الإجمالي العراقي.

استخدم الباحث نموذج انحدار خطي بسيط والسلاسل الزمنية، لإيجاد دوال النموذج، وتوصل الباحث إلى وجود علاقة طردية بين متغير إجمالي استهلاك الأسر المعيشية والناتج المحلي الإجمالي، كما توصل إلى أن تحسن دخل الأسر العراقية كان عاملاً مهماً في ارتفاع ظاهرة الاستهلاك البذخي، بالإضافة إلى التسهيلات الحكومية الممنوحة، وتشجيع الدولة من خلال سياستها الإنفاقية والسلعية كتوزيع السيارات والسلع التكنولوجية.

**9. دراسة: مها عادل، معي خديجة عبد الله العوضي، دانة خالد الخلفان، الاستهلاك كالتفاخري يهدد العلاقات الاجتماعية والاستقرار النفسي، تاريخ النشر 09 سبتمبر 2019، جريدة الخليج، العدد 26، دار الخليج، مركز الخليج للدراسات، الموقع الإلكتروني: alkhaleej.ae**

تتبع أهمية البحث من أن نمط الاستهلاك التفاخري أصبح منتشرًا بين الشباب في الوسط الجامعي في دولة الإمارات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج المقارن، وتم الاستعانة باستبيان بالمقابلة الشخصية لجمع بيانات لعينة عرضية مكونة من 178 طالب وطالبة بجامعة عجمان بدولة الإمارات، واستغرقت الدراسة ثلاثة (03) أشهر، حيث توصلت الباحثات إلى أن حجم الإنفاق الاستهلاكي التفاخري تخطى قيمة المدخول الشهري لدى الشباب ومن ثم التسبب في إرهاق ميزانية الأسرة، ومن آثاره السلبية الإفراط في الإسراف، ويفقد الشباب الإحساس بقيمة المال ويقلل من قيمة الادخار، وأرجعت الباحثات أسباب ذلك إلى عوامل نفسية واجتماعية وأخرى ثقافية. كما أوصت الباحثات إلى ضرورة نشر الوعي بين الشباب بالتركيز على شراء الضروريات الأساسية فقط وحسن الإنفاق.

**10. دراسة: موزة عيسى سلمان الدوي، التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، دراسة اجتماعية ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 2، 2018/01/14**

شملت الدراسة عينة من النساء من مختلف الطبقات الاجتماعية، تضم 20 امرأة بحرينية من مستويات اجتماعية وثقافية وعمرية مختلفة. استخدمت الباحثة المقابلة كأداة لجمع البيانات، واعتمدت على الأسلوب الوصفي لتشخيص أنماط الاستهلاك الأكثر انتشارًا بين النساء في البحرين. توصلت الباحثة إلى أن مجالات إنفاق الدخل بالنسبة للمواطن تمثلت في الهاتف، والهاتف المحمول والانترنت، ومستلزمات الزوجة والأولاد وأجور الخدم والعمال، التسوق أي الإنفاق على المظاهر بشكل عام، صيانة المنزل وإقامة الولائم، وشراء سيارة جديدة، المجاملات ومتطلبات الزواج والعطور.



كما توصلت الباحثة إلى أن قضية الاستهلاك تمثل قضية مجتمعية متشابكة وذات أبعاد وجوانب كثيرة، وأصبحت تشكل خطراً على مستوى الفرد والأسرة، وأيضاً على الاقتصاد القومي.

**11. دراسة نihal رشيد صقر، العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية، دراسة ميدانية في مدينة جدة، عمل مقدم ضمن متطلبات الماجستير، نوقشت سنة 2004.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤدية إلى السلوك الهدري الاستهلاكي وتحديد دور الانفتاح والاتصال بالعالم وأثره في المجتمع السعودي. و وضحت النتائج المحصل عليها أن الرجل لا يزال هو العائل الأساسي للأسرة وأن كمية الإنفاق على الاتصالات في المجتمع وما تستقطعه المكالمات الهاتفية شهريا من ميزانية الأسرة، ووضحت أيضاً أنه كلما كانت المناسبة اجتماعية احتفالية تجدها ثقافة المجتمع أصبحت ظاهرة اجتماعية ولها أولوية من الاستهلاك، ولقد بينت أن زيادة الدخل ونوع المستهلك والتقليد يؤثر على زيادة الاستهلاك.

**12. دراسة شادي إسماعيل التلاني، دراسة مقارنة نموذج الانحدار اللوجستي ونموذج انحدار كوكس لدراسة أهم العوامل الاقتصادية والديموغرافية المؤثرة على معرفة واتجاهات الشباب نحو قضايا الصحة الإنجابية (نموذج مقترح ودراسة تطبيقية مقارنة)، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراة في الإحصاء التطبيقي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012، (دراسة غير منشورة)**

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين نموذجي الانحدار اللوجستي ونموذج انحدار كوكس من خلال دراسة ميدانية لمجموعة من الشباب بمدينة غزة، لمعرفة العوامل الاقتصادية التي من المتوقع أن يكون لها تأثير على معرفة واتجاهات الشباب نحو قضايا الصحة الإنجابية.

وشملت حوالي 800 طالب وطالبة حيث تم الإجابة عن 736 استبانته، وبعد تحليل البيانات وبناء النموذجين، توصل الباحث إلى نموذج انحدار لوجستي يفسر أهم المتغيرات الاقتصادية والديموغرافية المؤثرة على معرفة الشباب بمظاهر البلوغ وهي (النوع، تعليم الأب، التواصل الأسري، مستوى الدخل)، ونموذج انحدار كوكس الذي تكون من جزأين : متغير وصفي ثنائي القيمة ومتغير الزمن الذي يسبق حدوث الحدث.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

**13. أعمال Thiel ورفقائه (Shim & Meisner 1981) (Theil & Lements 1987)**

**Selvanathan 1993** فيما يتعلق بالانتظام الدولي لاستهلاك الأسر المعيشية ، والذي ثبت على البيانات المجمعة حسب البلد وجود قوانين استهلاك ثابتة مشتركة بين جميع البلدان وكذلك نتائج التقارب الدولي لسلوك الاستهلاك. إن نتيجة تقارب أنماط الاستهلاك في صفوف الأسر الكندية منذ السبعينيات ، بما يتفق مع تلك

الموجودة في دراسة Theil ، أمر مدهش عندما يتساءل المرء عن أسبابه ، حيث يتم فرض أسعار متطابقة مع جميع الفئات الاجتماعية (هذه هي سمة دراسة دولية ، على عكس دراسة دولية يمكن أن تميل فيها الأسعار النسبية إلى التوفيق بين البلدان) ، لا يمكن للعوامل الاقتصادية النقدية أن تفسر حركة التقارب هذه. جزء صغير إلى حد ما من تباين الإنفاق من 10% إلى 30%) ، الجزء المتبقي يعتمد على المتغيرات الكامنة التي لم يتم ملاحظتها والتي مثلت بمجموعة الأسعار الافتراضية.

14. دراسة ماكسيم كوروميلسوف ، رسالة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة فرنسا والتي نوقشت يوم 23 نوفمبر 2009.

Maxime Koromylov , L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs, le cas des maisons françaises, université de Nancy2

تطرق الباحث في دراسته إلى أهم أنواع السلع الكمالية التي يستهلكها المواطن الفرنسي ومدى اهتمامه بجودة السلعة المشتراة والماركات العالمية شملت الدراسة بحثين كيفين ضم 34 منتج (ماركة) و 17 مستهلك وبحث كمي شمل عينة مكونة من 555 مستهلك مقسمة خلال فترتين. مستخدما نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير التنقل على اتجاهات سلوك المستهلكين.

15. دراسة Julien Boelart . François Gardes & Simon Langlois ،  
**Convergence des consommations entre classes socioéconomiques et contraintes non monétaires au Canada ; revue : l'actualité économique, revue d'analyse économique**  
**Vol93 , N°4 , Décembre 2017.**

بدءًا من التجمّع في الطبقات الاجتماعية والاقتصادية المتجانسة من حيث مستوى المعيشة ، تُظهر الدراسة أنه بين عامي 1969 و 2008 ، كانت أنماط استهلاك الأسر الكندية مختلفة تمامًا حسب الطبقة وأن التسلسل الهرمي لهذه الأنماط أعاد إنتاج تلك الحالات الاجتماعية ، ولكن التقارب بين السلوكيات الطبقيّة المتوسطة منذ أوائل السبعينيات ، ولكن داخل كل سلوكيات الطبقة غير متجانسة بشكل متزايد. مع مرور الوقت ، أصبحت الطبقات الاجتماعية والاقتصادية أقل أهمية في تفسير الاختلافات في سلوك الاستهلاك ، لتحليل هذا التمايز، نقوم بإنشاء لوحة زائفة طويلة من سبعة (07) مسوحات لميزانية الأسرة الكندية من أجل تقدير الوظائف والوقت



يجعل من الممكن الكشف عن القيود غير النقدية التي تؤثر على سلوك استهلاك الأسر ، وثورتهم. نجد تطورات مختلفة في هذه القيود وفقاً لبنود الاستهلاك، والتي تبدو متنسقة مع شرح من حيث التكلفة الزمنية للاستهلاك.

## 10. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو صياغة نموذج للاستهلاك باستثناء دراسة فؤاد عبده اسماعيل المخلافي ودراسة عباس ناجي فؤاد التي تناولتا تقدير الدوال الاقتصادية وكيفية التعامل مع المتغيرات النوعية باستخدام نموذجي الانحدار اللوجستي والتحليل التمييزي.

اتفقت الدراسات السابقة في عينتها حيث تطبيق الدراسة على عينة غير احتمالية باستثناء دراسة جوليان بولير وآخرون التي اعتمدت على المسح ودراسة حنين صليحة التي اعتمدت على المرونات السعرية.

استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات باستثناء دراسة حنين صليحة التي اعتمدت على المسح.

وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي باستثناء دراسة مها عادل وأخريات التي اعتمدت على المنهج المقارن.

اختلفت دراسة تايل ورفقائه (Theil) عن بقية الدراسات في احتوائها على تصور مفتوح لتقارب أنماط المستهلكين، واختلفت دراسة نهال رشيد صقر بتناولها لتناولها للعوامل المؤدية للسلوك الهدري الاستهلاكي، ودراسة شادي إسماعيل التلباني التي تناولت نموذج الانحدار اللوجستي.

## ثالثاً: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية

من خلال استعراض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة، نشير إلى أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي، إلا أنها تختلف في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

1. تضمنت هذه الدراسة ربط المشكلة البحثية بالكثير من المتغيرات الديموغرافية، الاجتماعية و الاقتصادية والنفسية للأسر المبحوثة وكذا العوامل الخارجية المحيطة بها؛

2. تعددت أدوات وأساليب البحث في دراستنا، حيث شملت الاستبيان، أساليب الاختبارات الإحصائية، نموذج الانحدار اللوجستي، وبرنامج SPSS؛

ومم سبق، يتضح لنا أن دراستنا الحالية عاجلت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع الاستهلاك البذخي وشملت عينة البحث 1000 أسرة وتعددت أدواتها.

**11. صعوبات الدراسة:**

1. قلة المراجع التي تناولت الاستهلاك البذخي؛
2. صعوبات على مستوى الدراسة الميدانية: حاولنا تغطية قدر الإمكان أكبر عدد ممكن من الأسر الجزائرية على مستوى الوطن للحصول على عينة أكثر تمثيلية للمجتمع، ولكن ذلك صعب بسبب اتساع النطاق الجغرافي للجزائر خاصة صعوبة الوصول إلى المناطق الريفية؛
3. بسبب حداثة الموضوع كانت هناك مشكلة في عدم الحصول على إجابات كاملة من بعض الأسر، وهو ما أدى في النهاية إلى تطبيق النموذج الإحصائي على 70% فقط من الأسر المبحوثة؛

## الفصل الأول:

الاستهلاك البذخي - مدخل نظري -

## تمهيد

يشكل الاستهلاك موضوعاً مهماً جداً في البحث العلمي وفي نظم معرفية خاصة علم الاقتصاد، علم النفس، وعلم الاجتماع. نتطرق في هذا الجزء الأول إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالاستهلاك، نظرياته، نماذجه، ونركز كذلك على العناصر التي تؤثر في سلوكيات المستهلكين، في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم والتكتلات الاقتصادية والمنظمات التجارية.

ونتطرق في الجزء الثاني إلى الاستهلاك البذخي وأهم العوامل المؤثرة فيه ونظرة الدين إلى الاستهلاك البذخي.

## 1. مفاهيم حول الاستهلاك: نتناول في هذا الجزء أهم المفاهيم المتعلقة بالاستهلاك:

### 1.1. تعريف الاستهلاك:

الاستهلاك هو الظاهرة الاقتصادية والاجتماعية الأكثر تميزاً في المجتمعات المتطورة إنها إحدى مراحل النمو الاقتصادي تبعا لـ"روستو"

الاستهلاك هو الفعل الاقتصادي الذي يركز على استخدام السلع والخدمات بفضل الموارد المتوفرة، والتي ستلغ بغية إشباع حاجة، إنها عملية تستند إلى ثلاث عوامل: الحاجة-السلعة-الإيراد.

### 2.1. محددات الاستهلاك:

أ/المنفعة: الرضا هو الذي يجلب السلع، فالمستهلك يقوم بخياراته بين السلع تبعا للرضا الذي تقدمه، فالمستهلك هو كائن منطقي وهو قادر إذن على تصنيف السلع حسب أهميتها، وهو سيذهب للبحث عن السلع التي توفر له الفائدة القصوى. هذه هي وظيفة متناقضة فكلما زادت الكمية المستهلكة، قلت فائدتها وشدة الرضا ستخف بمجرد إرضاء أو إشباع الحاجة.

ب/الحاجات الأولية: هي الحياتية، ذات الضرورة الأساسية (الأكل، الشرب، النوم، الملابس) والسلع المرتبطة بها أساسية، والحاجات إن لم تشبع المستهلك يموت، فهي حاجات فطرية.

ج/الحاجات الثانوية أو الاجتماعية: إنها حاجات ليست أساسية لكنها مفيدة (حاجات الانتقال، التسلية، الاتصال،...)، والحاجات التي ترضي المستهلك مفيدة لكنها ليست أساسية (أجهزة الكمبيوتر، الهواتف الخليوية، السيارات، التلفزيونات،...)، وهذه الحاجات يفرضها المجتمع، والحاجات يمكن أن تكون متدرجة حسب نظرية ماسلو\*\*

\* والت وبيتمان روستو (1916-2003)، له نظرة خطية تماما للتنمية الاقتصادية للمجتمعات الصناعية في خمس مراحل كبيرة ضمنها في كتابه ' Les étapes de la croissance économique ' والمرحلة الخامسة هي استهلاك الكتلة (الاستهلاك الجمعي).  
\*\* أبراهام ماسلو (1908-1970) عالم نفسي أمريكي، صاحب النظرية الشهيرة 'التدرج في الحاجات'، من مؤلفاته: 'الدافعية والشخصية' (1954)، 'نحو سيكولوجية كينونة' (1968).

والمستهلك يبحث ابتداء لإشباع حاجاته الأساسية ومن ثم يذهب باحثاً عن إشباع حاجاته الثانوية. واليوم الحاجات الثانوية تمثل غالبية الحاجات حيث أن الحاجات الأساسية مشبعة في أغلب الحالات، وهذه ليست هي الحالة في بعض الدول أو لبعض الأفراد الذين لا يعرفون الاستقرار.

**المحفزات:** هي دفعات إيجابية تحفز على الشراء، والمحفزات هي قوة تدفع للتفاعل أو عدم التفاعل وبإمكاننا تمييز ثلاثة مجاميع تبعاً لهنري جوانيس:

### الجدول رقم 01: المحفزات حسب هنري جوانيس

| نوع المحفز     | التعريف   | مثال  |
|----------------|---|---|
| المتعة (اللذة) | نزوة الشراء المرتبطة باللذة بالرغبة في استثمار الحياة للتمتع    | الشراهة في الأكل، 'فيتيل' مياه معدنية: اللذة فيزيائية، مرهم حماية الشمس: اللذة في سمرة البشرة |
| العطاء         | الرغبة بالإسعاد، تقديم الخدمة، عمل الخير، إسعاد الآخرين         | تقديم الهدايا، المطبخ   |
| التعبير الذاتي | نزوة الشراء كون كل منا يعبر عن ذاته، 'تكون أو تظهر، هنا السؤال' | المجوهرات، السيارات، الملابس، العطور، الماكياج، ...   |

**المصدر:** جيرارد فونوني، مقدمة في التحليل الاقتصادي للاقتصاد للجميع، ترجمة محمد هيثم أحمد العزاوي، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، جويلية 2013، ص 120.

## 2. نظريات الاستهلاك

هناك العديد من النظريات التي تطرقت لموضوع الاستهلاك، وفي هذا الجزء قمنا بتقسيمها حسب التخصص:

### أولاً: نظريات علم الاقتصاد

**1. نظرية الدخل المطلق:** يتوقف الاستهلاك، على الميل الوسطي للاستهلاك (APC) وعلى الدخل، كما أن زيادة الاستهلاك المرافقة لزيادة معينة في الدخل تتوقف على الميل الحدي للاستهلاك (MPC) وهذا يعني أن التغير في الاستهلاك إما يعود إلى تغير الدخل مع ثبات الميل على الاستهلاك، و إما أن يعود إلى تغير الميل إلى الاستهلاك مع ثبات الدخل.

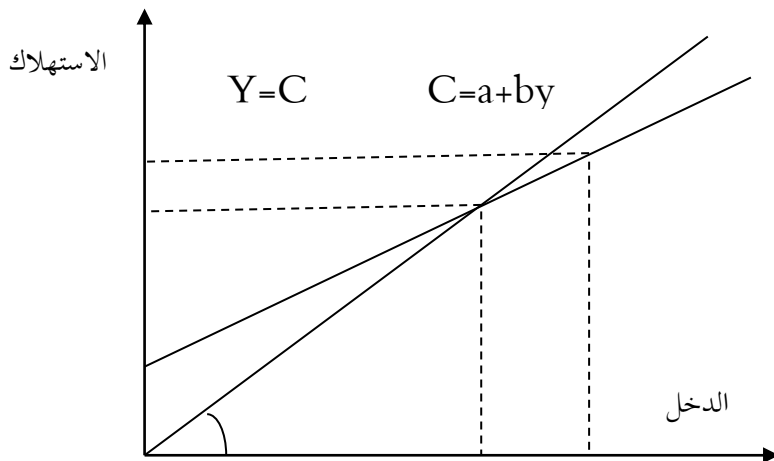
\* هنري جوانيس (1928-1965)، رائد تدريس التسويق في فرنسا، تحدث عن محفزات يمكن أن تتعايش كما يمكنها أن تتصارع، صاحب كتاب 'De la stratégie marketing à la création publicitaire'.

ومن المعروف أن الميل إلى الاستهلاك يتوقف على عوامل متعددة منها العوامل الذاتية كالطبيعة الإنسانية والعادات والتقاليد وغيرها، ومنها العوامل الموضوعية كالتغير في مستوى الدخل والتغيرات الغير متوقعة في قيمة الثروة والتغيرات في معدلات الفائدة والسياسة المالية والنقدية للدولة وغيرها. وقد لاحظ كينز بأن العوامل الذاتية لا تتغير إلا في المدى الطويل وبالتالي اعتبرها ثابتة.

وهكذا قال بأن الميل الحدي للاستهلاك يتغير في المدى القصير بتأثير العوامل الموضوعية فقط، ومن هذا استنتج كينز بأن الميل للاستهلاك ثابت تقريبا في المدى القصير بمعنى ثبات نسبة ما يخصصه المجتمع للاستهلاك من الدخل الجاري أو الحالي. وعلى ضوء ذلك تتوقف تغيرات الاستهلاك في المدى القصير على تغيرات الدخل لا على تغيرات الميل للاستهلاك لذلك يعتبر الدخل الجاري، بصورة عامة، المتغير الأساسي الذي يحدد الاستهلاك في الفترة القصيرة.

ولقد افترض كينز بأن الاستهلاك يزداد كلما زاد الدخل لكن الزيادة في الاستهلاك تكون أقل من الزيادة في الدخل، لهذا السبب افترض كينز بأن الميل الحدي للاستهلاك أكبر من الصفر وأقل من الواحد. كما افترض بأن الميل الوسطي للاستهلاك ينخفض كلما زاد الدخل. ومن أجل أن ينخفض الميل الوسطي للاستهلاك بارتفاع الدخل، فإن دالة الاستهلاك لا بد أن تقطع المحور العمودي (محور الاستهلاك) في نقطة تقع فوق مركز الاحداثيات (الأصل). كما يجب أن يكون الميل الحدي للاستهلاك أقل من الواحد، هذه الشروط محققة في دالة الاستهلاك المبينة في الشكل رقم 01.

الشكل رقم (01): دالة الاستهلاك



المصدر: من إعداد الباحثة طبقاً لنظرية كينز

فعلى سبيل المثال إذا ارتفع الدخل من 500 إلى 700 مليون دينار، بينما ارتفع الاستهلاك من 400 إلى 500 مليون دينار فإن الميل الوسطي للاستهلاك (APC) سينخفض من (400/500) إلى (500/700). إن دالة الاستهلاك الموضحة في الشكل رقم (01) تعكس فرضيات كينز حول العلاقة ما بين الاستهلاك والدخل حيث الميل الحدي للاستهلاك موجب لكن اقل من الواحد والميل الوسطي للاستهلاك ينخفض كلما زاد الدخل.

## I.2.2. نظرية الدخل النسبي:

تتلخص نظرية الدخل النسبي لجيمس ديوزنبري في أن الاستهلاك هو دالة تابعة للدخل النسبي: الدخل نسبة على دخول الأفراد الآخرين أو استهلاكهم، ونسبة إلى الدخل السابق أو الاستهلاك السابق. ولقد لاحظ ديوزنبري بأن الميل الوسطي للاستهلاك لشخص ما، ما هو إلا دالة عكسية لوضعه الاقتصادي نسبة إلى الأفراد الذين يعيشون معه أو يجاورونه، وهذا يعني أنه إذا كان هذا الشخص له أقل دخل في مجموعته فإن ميله الوسطي للاستهلاك سيكون كبيراً، أما إذا كان له أعلى دخل فإن ميله الوسطي للاستهلاك سيكون صغيراً. والسبب في ذلك أن هذا الشخص يشعر بالطمأنينة والارتياح إذا كان استهلاكه أكبر من استهلاك الأشخاص الآخرين لذا ربما يكون هذا دافعا له لتخفيضه، بينما لا يشعر بالطمأنينة و الارتياح إذا كان استهلاكه أقل من استهلاك الآخرين لذا ربما سيرفعه، وبما أن استهلاك الفرد هو دالة تابعة لدخله نسبة إلى دخول الأفراد الآخرين فلا داعي إذا بأن يفترض بأن نسبة الاستهلاك إلى الدخل الكلية (الميل الوسطي الكلي للاستهلاك) سينخفض عندما يرتفع دخل كل فرد من أفراد المجتمع.

ولقد افترض ديوزنبري بأن الاستهلاك الكلي هو دالة تابعة للدخل الحالي (الجاري) ولأعلى دخل سابق أي:  $C =$

$$f(Y_c, Y_{pp})$$

$C$ : تمثل كالعادة، الاستهلاك الكلي أو الوطني، و  $Y_c$  تمثل الدخل الحالي أو الجاري، و  $Y_{pp}$  تمثل أعلى دخل سابق.

واستخرج ديوزنبري دالة الاستهلاك التالية:

$$(C/Y_c) = a + b(Y_c / Y_{pp})$$

وتبين هذه العلاقة بأن الميل الوسطي للاستهلاك (APC) ينخفض كلما ارتفعت نسبة الدخل الحالي إلى أعلى دخل سابق، وأن الميل الحدي للاستهلاك (MPC) ستكون أقل من (a) وتعتمد على هيكل توزيع الدخل الوطني.

ولقد وجد ديوزنبري العلاقة بين الاستهلاك الحقيقي والدخل التصرفي الحقيقي للفترة ما بين 1929 و1940

كما يلي:

$$=1,196-0,25\frac{Y_c C}{Y_{pp}Y_c}$$

أو

$$C=1,196Y_c-0,25\frac{Y_c}{Y_{pp}}$$

فإذا كان مثلاً، الدخل الحالي الحقيقي يساوي أعلى دخل سابق فإن الميل الوسطي للاستهلاك سيكون 0,934.

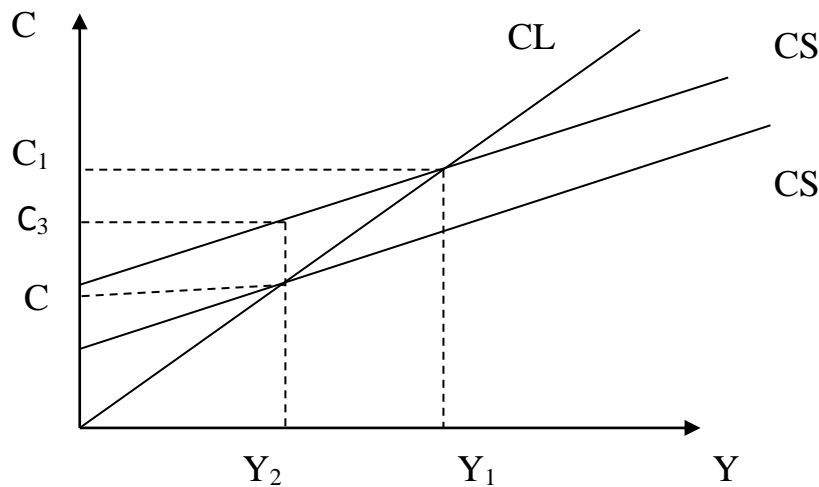
$$APC=1,196-0,25\frac{105}{100}=0,934$$

من هذا نستنتج أنه إذا كان  $(Y_c)$  أكبر من  $(Y_{pp})$  (ولكن الزيادة في الدخل الحالي هي زيادة مؤقتة) فإن هذا الفرد سيزيد من استهلاكه ولكن بنسبة أقل من الزيادة في الدخل، أي أن هناك علاقة غير تناسبية بين الاستهلاك والدخل أما إذا كان  $(Y_c)$  أكبر من  $(Y_{pp})$  ولكن الزيادة في الدخل الحالي دائمة، فإن الفرد سيزيد من استهلاكه بنفس الزيادة في الدخل مم يعني أن هناك علاقة تناسبية بين الاستهلاك والدخل.

أما إذا كان أعلى دخل سابق  $(Y_{pp})$  أكبر من الدخل الحالي  $(Y_c)$  فإن الفرد سينخفض من استهلاكه، غير أن التخفيض في الاستهلاك سيكون أقل من التخفيض في الدخل لأن هذا الفرد سيحاول المحافظة على المستوى السابق من الاستهلاك.

فلنفرض أن دخل الفرد هو  $(Y_1)$  كما هو مبين في الشكل رقم 02:

الشكل رقم 02: الاستهلاك في المدى القصير



المصدر: من إعداد الباحثة طبقاً لنظرية ديوزنبري

ولنفرض أن دخل الفرد هو  $(Y_2)$  فهذا سيدفع الفرد إلى تخفيض الاستهلاك. إلا أنه عوضاً عن تخفيض استهلاكه بالمقدار  $(C_1C_2)$  فإنه سيخفضه فقط بالمقدار  $(C_1C_3)$  ويسمى ديوزنبري هذه الظاهرة بـ:

### Ratchet Effect

#### 1.3.2. نظرية الدخل الدائم:

التفسير الآخر المتعلق بعدم اتساق العلاقة بين الاستهلاك والدخل في المدى القصير والمدى الطويل يتمثل في نظرية الدخل الدائم (مليتون فريدمان)، ويرى فريدمان، مثل جيمس ديوزنبري، بأن العلاقة بين الاستهلاك والدخل في المدى الطويل هي علاقة تناسبية، حيث يقول فريدمان بأن الاستهلاك في المدى الطويل يتحدد بتوقعات الأفراد لدخولهم المستقبلي، فالخريج الجامعي الذي هو بداية حياته المهنية يميل إلى التمتع بالاستهلاك المرتفع (عن طريق الاقتراض) لأنه يتوقع أن يكون له دخل مرتفع في المستقبل.

وبشكل عام، يمكن تلخيص نظرية الدخل الدائم لفريدمان في نظام يتكون من ثلاث معادلات هي:

$$C=KY_p \quad (1)$$

$$Y_c=Y_p+Y_T \quad (2)$$

$$C=C_p+C_T \quad (3)$$

تشير المعادلة رقم (1) بأن الاستهلاك الدائم أو المخطط للفرد  $(C_p)$  عبارة عن كسر ما  $(K)$  من دخله الحقيقي الدائم أو المخطط.

ويرى فريدمان بأن المعلمة  $(K)$  يعتمد على متغيرات متعددة منها بشكل خاص معدل الفائدة  $(i)$  الثروة غير البشرية إلى الثروة الكلية (ثروة بشرية وغير بشرية)  $(w)$  وعوامل أخرى  $(u)$  مثل: العمر، الذوق، الجنس،

$$K=f(i,w,u) \text{ الخ أي:}$$

ولقد افترض فريدمان بأن  $(K)$  ثابت نسبياً ومستقل عن الدخل الدائم بمعنى أنه لا يوجد ارتباط بين  $(K)$  و  $(Y_p)$ .

أما العلاقة (2) فهي تبين مكونات الدخل الحقيقي الحالي  $(Y_c)$  خلال فترة زمنية معينة، ويعامل فريدمان هذا الدخل على أنه مجموع الدخل الحقيقي الدائم  $(Y_p)$  والدخل الحقيقي العابر  $(Y_T)$  (غير المتوقع).

والدخل الدائم هو عبارة عن المتوسط المرجح للقيم السابقة والحالية للدخل، أي:

$$Y_p=\alpha_1 y_t+\alpha_2 y_{t-1}+\alpha_3 y_{t-2}+\dots$$

$$\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \dots = 1 \text{ حيث:}$$

$$\alpha_1 > \alpha_2 > \alpha_3 > \dots$$

أي أن الترجيح متناقص.

أما الدخل المؤقت أو العابر (غير المتوقع)  $(y_t)$  فهو يعكس، في رأي فريدمان الفرق بين الدخل الحالي والدخل الدائم، وهو يمكن أن يكون موجب (حالة ربح الرهان الرياضي) أو سالب (حالة التوقف عن العمل). أما المعادلة الثالثة فهي تبين أن الاستهلاك الجاري يؤلف مجموع الاستهلاك الدائم والاستهلاك المؤقت (العابر). والاستهلاك الدائم يعكس قيمة البضائع والخدمات المخطط استهلاكها خلال الفترة الزمنية المعينة، بينما الاستهلاك المؤقت أو العابر فيعكس شراء البضائع التي تكون غير متوفرة بشكل كاف أو مفقودة وعندما تظهر فجأة في السوق فإنه يتم شراؤها. ومن المهم أن نشير هنا إلى أن الاستهلاك في هذه النظرية يستبعد منه البضائع المعمرة حيث اعتبرت هذه البضائع بأنها ادخار وهذا لأن استعمالها يستمر مدة طويلة. ولقد افترض فريدمان أيضا عدم وجود ارتباط أو علاقة بين الاستهلاك المؤقت (العابر) والدخل العابر (المؤقت) وبين الاستهلاك العابر والاستهلاك الدائم و أخيرا بين الدخل الدائم والدخل العابر. وهذه الفرضيات تعني أن أي زيادة أو نقص في الدخل العابر لن يتبعها أي تغير في الاستهلاك مم يعني، بالطبع، أن الميل الحدي للاستهلاك الناجم عن الدخل العابر يساوي الصفر أي:

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta y_t} \approx \frac{dc}{dy} = 0 \quad (3)$$

وبإعادة كتابة المعادلة رقم (1) نجد:

$$Y_p = Y_c - Y_t \quad (4)$$

وبتعويض العلاقة رقم (4) في العلاقة رقم (3) ينتج:

$$C_p = K(Y_c - Y_t) \quad (5)$$

وبتعويض العلاقة رقم (5) في العلاقة رقم (2) نجد الصيغة العامة لدالة استهلاك فريدمان:

$$C_c = K(Y_c - Y_T) + C_T \quad (6)$$

ومن العلاقة الأخيرة نلاحظ أن الاستهلاك الحالي يساوي جزءا ما من الفرق بين الدخل الحالي والدخل العابر زائد احتمال حدوث استهلاك مؤقت (سليبي أو ايجابي) وبما أن دالة الاستهلاك الكلية لها نفس خصائص دالة الاستهلاك الفردية الموضحة في العلاقات رقم (1) إلى رقم (6) لذا يمكن كتابة دالة الاستهلاك الكلية من المعادلة رقم (6) كما يلي:

$$C=K(Y_c-Y_T)+C_T$$

حيث (K) لها نفس المدلول السابق إلا أنها بالإضافة إلى ذلك لها مدلول كلي. أما المتغيرات الباقية فهي متغيرات كلية ولها نفس المدلول السابق أيضا. ويجب أن نشير هنا إلى أن الفرضيات السابقة التي تنص على عدم وجود ارتباط بين الاستهلاك المؤقت والدخل المؤقت وبين الاستهلاك العابر والاستهلاك الدائم وأخيرا بين الدخل الدائم والدخل العابر تبقى سارية المفعول هي الأخرى في هذه الدالة الكلية. وفي المدى الطويل، وبالنسبة لمجموعة كبيرة من الأفراد، يمكن لنا أن نتوقع أن العناصر المؤقتة للاستهلاك والدخل ستزيل أو تلغى بعضها البعض. وبمعنى آخر، على المستوى الكلي، وفي المدى الطويل، فإن ما يربحه شخص ما عن طريق الرهان الرياضي (دخل مؤقت) سيلغى خسارة الشخص الآخر بسبب حادث سرقة مثلا. كما أن الاستهلاك الايجابي بالنسبة لفرد ما سيلغى الاستهلاك السلبي لفرد آخر. نستنتج من ذلك أن الاستهلاك العابر، في المدى الطويل وعلى المستوى الكلي، سوف يساوي الصفر. كما أن الدخل المؤقت سيساوي الصفر أيضا، أي:

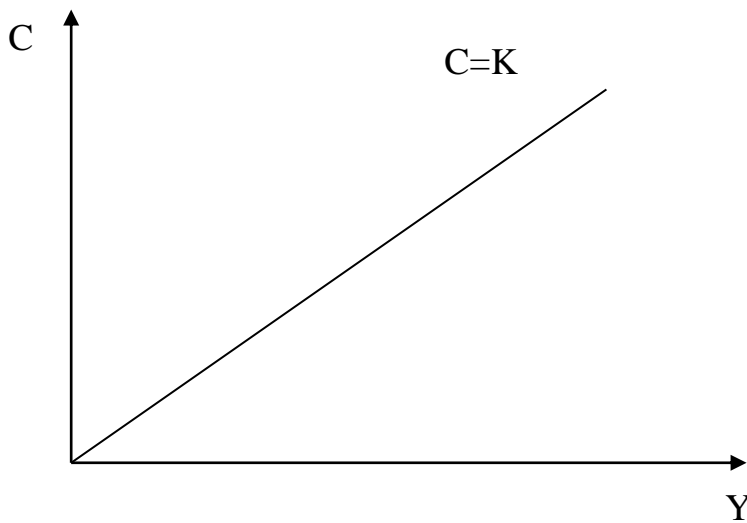
$$Y_I=C_T=0$$

وعليه تصبح العلاقة رقم (7) كما يلي:

$$C=KY$$

والتمثيل البياني للدالة موضح في الشكل رقم 03:

الشكل رقم 03: الاستهلاك في المدى الطويل



المصدر: من إعداد الباحثة طبقا لما جاء في نظرية الاستهلاك في المدى الطويل

ومن العلاقة الخيرة يتبين لنا بأن الميل الوسطي للاستهلاك (APC) والميل الحدي للاستهلاك (MPC) متساويان، أي:

$$\text{الميل الحدي للاستهلاك (MPC)} = \frac{\Delta c}{\Delta y} \approx \frac{dc}{dy} = K = \text{ثابت}$$

$$\text{الميل الوسطي للاستهلاك (APC)} = \frac{C}{Y} = K = \text{ثابت}$$

إذا:

ثابت  $APC = k = \text{الميل الوسطي للاستهلاك}$ .

$MPC = \text{الميل الحدي للاستهلاك}$ .

وهكذا نستنتج أن هناك علاقة تناسبية في المدى الطويل بين الاستهلاك والدخل. بمعنى عندما يزداد الدخل بنسبة ما فإن الاستهلاك سوف يزداد بنفس النسبة.

أما في المدى القصير فإن العناصر المؤقتة (العابرة) للدخل والاستهلاك لن تساوي الصفر بل نتوقع أن تكون لها قيم. لذا سنعيد كتابة العلاقة رقم (7) كما يلي:

$$C = Ky - Ky_T = C_T$$

نقسم الطرفين على (Y) فينتج:

$$= k - \frac{y_t}{y}k + \frac{ct}{y}$$

لكن:  $(APC) = \frac{C}{Y} = \text{الميل الوسطي للاستهلاك}$

إذا:

$$(APC) = \frac{C}{Y} = k - k \frac{y_t}{Y} + \frac{Ct}{Y}$$

فإذا كانت هناك فترة ازدهار ونمو، وبفرض أن  $(C_T)$  تبقى ثابتة، فإنه عند زيادة كل من (Y) و  $(Y_T)$  فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض  $(\frac{Ct}{Y})$  وثبات المقدار  $(k\frac{Y_t}{Y})$ ، مما يؤدي إلى تناقص الميل الوسطي للاستهلاك (APC). نستنتج مما سبق أن هناك غير تناسبية في المدى القصير بين الاستهلاك والدخل، أي عندما يرتفع الدخل فإن الاستهلاك سيرتفع تبعاً لذلك ولكن بنسبة أقل من الزيادة الحاصلة في الدخل.

والآن لا بد أن يكون واضحاً لنا، بعد مناقشتنا لنظرية الدخل الدائم، أن القرارات الخاصة بالسياسة الاقتصادية، التي تغير فجأة أو مؤقتاً مستوى الدخل التصرفي للأفراد، ربما لن يكون لها أي أثر على سلوك الاستهلاك الحالي. فعلى سبيل المثال، خلال فترة التضخم فإنه عادة لا بد من رفع الضرائب: فإذا توقع المستهلكون بأن التضخم سيستمر فإنهم ربما لن يخفضوا من استهلاكهم بالرغم من أن دخولهم قد انخفضت من جراء زيادة الضرائب.

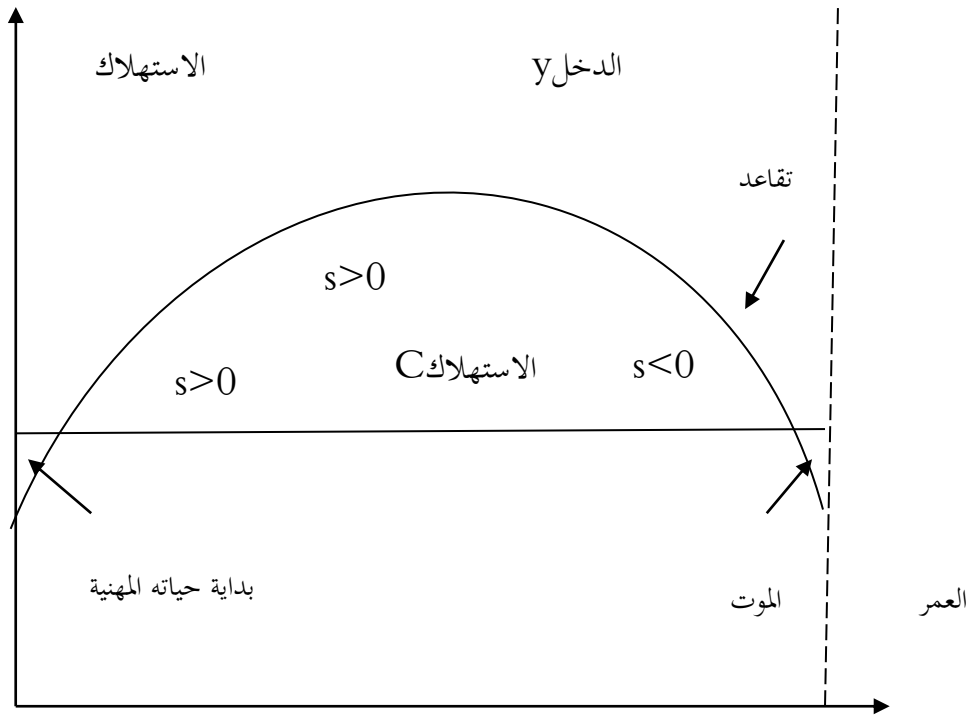
واستنادا إلى نظرية الدخل الدائم فإن الزيادة المفاجئة للضرائب ستؤدي إلى تخفيض الدخل العابر وبالتالي سيكون لها أثر بسيط جدا، أو لن يكون لها أي أثر، على الاستهلاك الحالي. وفي الحالة العكسية، حالة الكساد فإنه عادة لا بد من تخفيض الضرائب: فإذا توقع الأفراد بأن ذلك إشارة على استمرارية الكساد فإنهم ربما سيخفضون من استهلاكهم على الرغم من ارتفاع دخولهم نتيجة انخفاض الضرائب.

وعلى الرغم من أن الدراسات التجريبية التي تمت تدعم نظرية الدخل الدائم إلا أن هناك انتقادات كثيرة موجهة إليها من بينها الانتقاد الخاص بالفرضية القائلة بعدم وجود ارتباط بين الاستهلاك العابر والدخل العابر حيث ثبت بأن هناك علاقة بين هذين العنصرين. أما الانتقاد الآخر فيتمثل في صعوبة قياس الدخل الدائم مهما كانت الوسائل الإحصائية المستعملة.

## I.4.2. نظرية دورة الحياة:

تنص هذه النظرية، التي قدمها كل من موديجلياني وأندو، بأن المستهلك يرغب في توزيع موارده بشكل يمكنه من المحافظة على نفس المستوى تقريبا من الاستهلاك في كل سنة من سنوات حياته. فكما هو معروف فإن دخل الفرد يتأثر بعوامل كثيرة منها العمر، الحالة التعليمية، الخبرة، إلخ... وبالتالي فإن الاستهلاك يتأثر أيضا بهذه العوامل. فمن ملاحظة الشكل أدناه نجد أن الإنسان عندما يكون شابا، في مستهل حياته الوظيفية، يستهلك كثيرا (زواج، شراء سيارة، شراء بيت إلخ...) بل أن استهلاكه يفوق دخله أحيانا (يقترض مثلا). لكن عندما يصبح في متوسط عمره (40 سنة إلى 45 سنة) فإنه يصبح يدخر أكثر وهذا حتى يتمكن من أن يحافظ على نفس المستوى من الاستهلاك بعد التقاعد، حيث بعد تقاعده سوف يستعمل مدخراته إلى أن يموت.

الشكل رقم 04: نظرية دورة الحياة



المصدر: من إعداد الباحثة طبقاً لنظرية دورة الحياة

ويمكن شرح نظرية دورة أو حلقة الحياة رياضياً كما يلي: تفترض هذه النظرية أنه في الفترة الزمنية (t) فإن الفرد سيمتلك كمية معينة من الثروة الاسمية (النقدية) ولتكن  $W_t$ . كما تفترض بأن كل فرد يمكن له معرفة دخله الحالي في تلك الفترة الزمنية وليكن (Yt) (الدخل الناتج عن العمل) كما يعرف أيضاً القيمة الحالية للدخل المتوقع في المستقبل (Vt) (الدخل المتوقع الناجم عن العمل). وعليه فإن دالة الفرد الاستهلاكية، استناداً إلى هذه النظرية، يمكن عرضها في الصيغة التالية:

$$C_t = a_1 y_t + a_2 v_t + a_3 w_t$$

حيث  $a_1$  و  $a_2$  و  $a_3$  ثوابت وأن:

$$a_1 > 0$$

$$0 < a_2 < 1$$

$$0 < a_3 < 1$$

كما أن  $a_1$  و  $a_2$  و  $a_3$  تعتمد على العمر ومتوسط الحياة...

إن المعادلة السابقة، إذا أخذناها على المستوى الكلي، تصبح كما يلي:

(دالة الاستهلاك الكلية)

$$C_t = A_1 Y_t + A_2 V_t + A_3 W_t$$

حيث  $A_i$  تعتمد على توزيع العمار ومتوسطات الحياة... ( $i=1,2,3...$ )

ومن المعادلة الأخيرة نجد أن الميل الوسطي للاستهلاك (APC) يساوي:

$$APC = \frac{C_t}{Y_t} A_1 + A_2 \frac{V_t}{Y_t} + A_3 \frac{W_t}{Y_t}$$

وإذا افترضنا أن:  $V_t, Y_t$  سيتغيران بنفس النسبة فهذا يعني أن الميل الوسطي للاستهلاك  $APC$  سيعتمد فقط على المقدار  $\frac{W_t}{Y_t}$  وفي المدى القصير وخلال فترة ارتفاع الدخل فإننا نتوقع من النسبة  $\frac{W_t}{Y_t}$  أن تنخفض، حيث الثروة لن تتغير عادة في المدى القصير، وإذا تغيرت فسيكون حجم التغير صغير. وبالتالي فإن الميل الوسطي للاستهلاك سينخفض من جراء ذلك. أما إذا انخفض الدخل فإن النسبة  $\frac{W_t}{Y_t}$  سترتفع مم يعني أن الميل الوسطي للاستهلاك سيرتفع أيضا.

نستنتج مما سبق أن العلاقة بين الاستهلاك والدخل في المدى القصير هي علاقة غير تناسبية.

أما في المدى الطويل، فإن النسبة  $\frac{W_t}{Y_t}$  ستكون تقريبا ثابتة، أي كلما زاد الدخل فإن الثروة ستزداد أيضا بنفس النسبة. مم يؤدي إلى ثبات الميل الوسطي للاستهلاك. وهذا يعني أن العلاقة بين الاستهلاك والدخل، في المدى الطويل، هي علاقة تناسبية، أي كلما زاد الدخل فإن الاستهلاك سوف يزداد بنفس زيادة الدخل. والعكس صحيح.

ولقد تعرضت نظرية دورة الحياة هي الأخرى إلى الانتقاد وقد كان من أهم الانتقادات الموجهة إليها هو أنها تتكون من متغيرات مختلفة يصعب قياسها خاصة فيما يتعلق بالدخل المتوقع في المستقبل حيث مهما كانت الوسائل الإحصائية الدقيقة المستعملة ومهما كانت البيانات الإحصائية المجمعة فإنه من الصعب جدا حساب الدخل المتوقع بشكل دقيق. كما تفترض النظرية وجود درجة غير معقولة من العقلانية لدى المستهلكين حيث تفترض أن المستهلكين يمكن لهم التنبؤ بالمستقبل بشكل دقيق وهذا بطبيعة الحال صعب جدا. وبالرغم من هذه الانتقادات الموجهة إلى نظرية دورة الحياة فإنها تتضمن تفسيرات اقتصادية كلية لأثر معدل نمو السكان في النسبة الكلية للاادخار على الدخل، حيث أنها تبين بأنه كلما كان معدل نمو السكان أسرع كلما كان معدل الادخار الكلي أكبر وهذا لأن زيادة عدد السكان يؤدي إلى زيادة عدد العائلات التي ستدخر من أجل المحافظة على نفس المستوى من الاستهلاك بعد التقاعد.

## ثانيا: نظريات علم الاجتماع

**1. تورستين فابلين (Veblen 1857-1929):** تقترب أفكاره في سيطرة الدولة على الصناعة من الماركسية والاشتراكية، تناول تأثير سلع الرفاهية في كتابه 'نظرية الطبقة المترفة' (1899)، حيث ركز على الاستهلاك لدى

الطبقات الغنية وربط الإنفاق الاستهلاكي بعوامل اجتماعية عدة أهمها الطبقات في المجتمع، وبلور فييلين مفهوم الاستهلاك المظهري أي الاستهلاك المفرط للسلع الذي يتجلى عند الطبقات الغنية تحديداً.

**2. جورج ريتزر:** يرى أن نمط الاستهلاك السائد يقضي على ثقافات الشعوب وخصوصياتها، ويرى ريتزر أن "أماكن ووسائل الاستهلاك هي كقوى غاشمة تحاول السيطرة على حياة المواطنين وتفكر عنهم بما يخدم مصلحتها وهي تحدد العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان يأتي في سباق إطار فكري يعود إلى المدارس الفكرية النقدية وأبرزها مدرسة فرانكفورت التي جهد فلاسفتها في انتقاد العديد من القيم والممارسات التي باتت تحكم المجتمعات الغربية".

ومفهوم العقلانية التقنية الذي استحدثه "أدورنو وماكس هوركهايمر" في إطار الصناعة الثقافية تجلى واضحاً في التعبير الشائع للفيلسوفين " لقد تم الإعداد لكل شيء مسبقاً. ليجد كل فرد ما يناسبه بحيث لا يستطيع أحد الفكاك".

**3. غي ديورد:** التحولات الكبرى التي لحقت بمفهوم الاستهلاك الذي خرج معناه الاقتصادي البحث بقوله " إن التوجه الابتدالي قد سيطر عالمياً باعتماد سياسة الإلهاء الاستعراضية على المجتمع الحديث، إنه يسيطر على كل فضائه، حيث يظهر أن الاستهلاك البذخي للسلع يعطي انطبعا خادعا بتعدد الأدوار وإمكانية الاختيار بين الأشياء.

**4. جان بوديارد (1929-2007):** كانت لهذا المفكر والفيلسوف المساهمة الكبرى في فهم ثقافة الاستهلاك وأبعادها ، حيث اهتم بنقد أنماط الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية، فأصبحت كتاباته مرجعاً رئيسياً للمفكرين حول العالم فيما يتعلق بنقد ثقافة الاستهلاك، فما تميز به بودريارد في كتابه "مجتمع الاستهلاك: الأساطير والبني" هو توضيح كيف تحولت القيم والأيديولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام، وإلى نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقتها الخاص وحياتها الخاصة تلغي الحياة الواقعية للبشر، لتصنع عالماً صناعياً يمثل واقعا أكثر واقعية من الواقع نفسه.

فمفهوم الاستهلاك لدى بودريارد أفكاراً جديدة لطريقة فهم ثقافة الاستهلاك من خلال الجمع بين النواحي الاقتصادية والنفسية والاجتماعية. وهذا يبرز أيضاً في كتابه " نظام الأشياء" وتحديداً من خلال الفكرة الرئيسية التي أطلقها أن "استهلاك الأشياء بات يسبق إنتاجها". فهذا التعبير المتناقض يدل على الخصائص الأبرز لثقافة

الاستهلاك، حيث يشدد بودريارد على الفرق الكبير في نمط الحياة بين الأجيال الماضية والنمط الحالي: قبل دخول فترة ما بعد الحداثة، كان للأشياء قيمة مادية أساسية وكان الأفراد يدخرون لشرائها لتصبح ملكهم بشكل كامل، أي أن عملية الشراء كانت مرتبطة بكمية الجهد المبذول في العمل ومكافأة هذا الجهد.

**5. ميشال فوكو (1926-1984):** فقد عارض ما أتى به غي دييورد ومفهوم "مجتمع الاستعراض"، وقدم فوكو مفهوماً أكثر خطراً على البشرية بقوله "مجتمعنا ليس مجتمع استعراض، إنما مجتمع الرقابة لسنا جالسين على المدرجات ولسنا موجودين على المسرح، وإنما نحن في وضعية أنوثيكية (والأنوثيكية تعني علماً تسوده الرقابة)، أو في فضاء مغلق مجزأ ومراقب عند كل نقطة، حيث يوضع الأفراد في أماكن محددة ثابتة وترصد أدنى الحركات التي يقومون بها وتسجل كل الأحداث. هذا هو المجتمع الذي تسيطر عليه القيم الاستهلاكية بنظر فوكو: مراقبة دائمة للأفراد وتصنيف دائم لهم بحسب حاجاتهم، وهذا ما يعتبر أكثر خطورة من اعتبار دييورد أن مجتمع الاستهلاك هو مجتمع الاستعراض.

**6. ميشال وسرتو (1925-1985):** اعتبر أن "الاستهلاك هو إنتاج آخر" أي أن: "مقابل كل عملية الإنتاج المعقلن والتوسعي والمركز والصاحب والاستعراضي هناك عملية استهلاك وهي إنتاج آخر إنما أكثر حيلة، إنما عملية مشتتة ولكنها موجودة أينما كان بطريقة غير مرئية، لأنها لا تتجلى عبر سلع ملموسة إنما بطريقة استخدام وعرض السلع بحسب النظام الاقتصادي.

**7. جيمس دوزنبري (1918-2009):** حيث اعتبر أن السلوك الاستهلاكي متداخل بين الأفراد وأن العلاقات الاجتماعية لها دور كبير في تحديده.

**4. نماذج الاستهلاك:** يمكن تصنيف الاستهلاك إلى عدة نماذج: تقليدية وشاملة.

أولاً: النماذج التقليدية

**1. النموذج الاقتصادي:** تعود جذوره إلى كتابات "آدم سميث" في كتابه ثروة الأمم، و "جيرمي بينثامين" في كتابه "المستهلك"، المنتج، السلعة، اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استناداً إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوماً إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم ينادي "آدم سميث" بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت مترامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "الفريد مارشال". وهناك علماء آخرون مثل

"كارل مينجر" و "ليون والراس"، حيث كتبنا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

**2. نموذج بافلوف:** وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالثير والاستجابة. ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

**أ. الحاجة أو الدافع:** تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب... الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل: التراث، الأسرة... الخ.

**ب. الخاصية أو الإيجاد:** ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

**ج. الاستجابة أو السلوك:** وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعلياً.

**د. التعزيز:** عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

**3. نموذج فيلبين:** هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه لانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية. وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه. ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... الخ.

وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبياً، ومن بين الأسباب: (الطبقة المترفة ليست طبقة تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، وإن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار).

- ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:
- أ. **الثقافة والمعرفة:** وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
- ب. **الثقافات الفرعية:** تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
- ج. **الطبقات الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات.
- د. **الجماعات المرجعية:** اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.
- هـ. **جماعات الاتصال:** تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران،... الخ.
- و. **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.
4. **نموذج فرويد:** يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.
5. **نموذج هوبس HOBBS:**<sup>1</sup> يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:
- أ. **المؤسسية:** تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.
- ب. **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

<sup>1</sup>: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل - دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص54.

وقد جاء تفسير "هويز" جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، الذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عن عنهما بميزة التوجه.

### ثانيا: النماذج الشاملة

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه. ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي:

**1. نموذج هوارد-شيت:** يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدتها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:

أ. المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

ب. المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية... الخ.

ج. العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

**1. الإدراك:** هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه. وهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على فترة زمنية معينة، ويتألف من ثلاث جوانب مهمة: (البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات، التحيز الإدراكي). وتعمل هذه الجوانب المجتمعة على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها على ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شراءها، ومنها تم تطوير نموذج (H-S) لما لهذه المعلومات من حساسية الفرد.

**2. التعلم:** ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة مكونات هي:

**-الدوافع:** هي نوعان: محددة وغير محددة لتعلم شيء غير معين ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج معين حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصاً لأجل هذه العملية. أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.

**-مجموعة الوعي:** عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى هذه المجموعة هناك مجموعات من العلامات الأخرى مثل: المجموعة المرفوضة أو النسبية: (هي مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار). والمجمعات السوداء: (هي مجموعة العلامات التي لا يهتم المستهلك بها سواء كانت موجودة أمام نظره أم لا).

**-الموقف:** وهو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

**-العوامل الوسيطة في اتخاذ القرار:** هي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.

**-الموانع:** هي التي تحول بين المستهلك والشراء.

**-الرضا:** هو تعبير المستهلك عن الاستجابة الايجابية عن شراء سلعة أو خدمة ما.

ويعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك.



ومن إيجابيات هذا النموذج (H-S) ما يلي:

1. يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جديدة.
2. يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.
3. تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

أما عن سلبيات هذا النموذج فمنها:

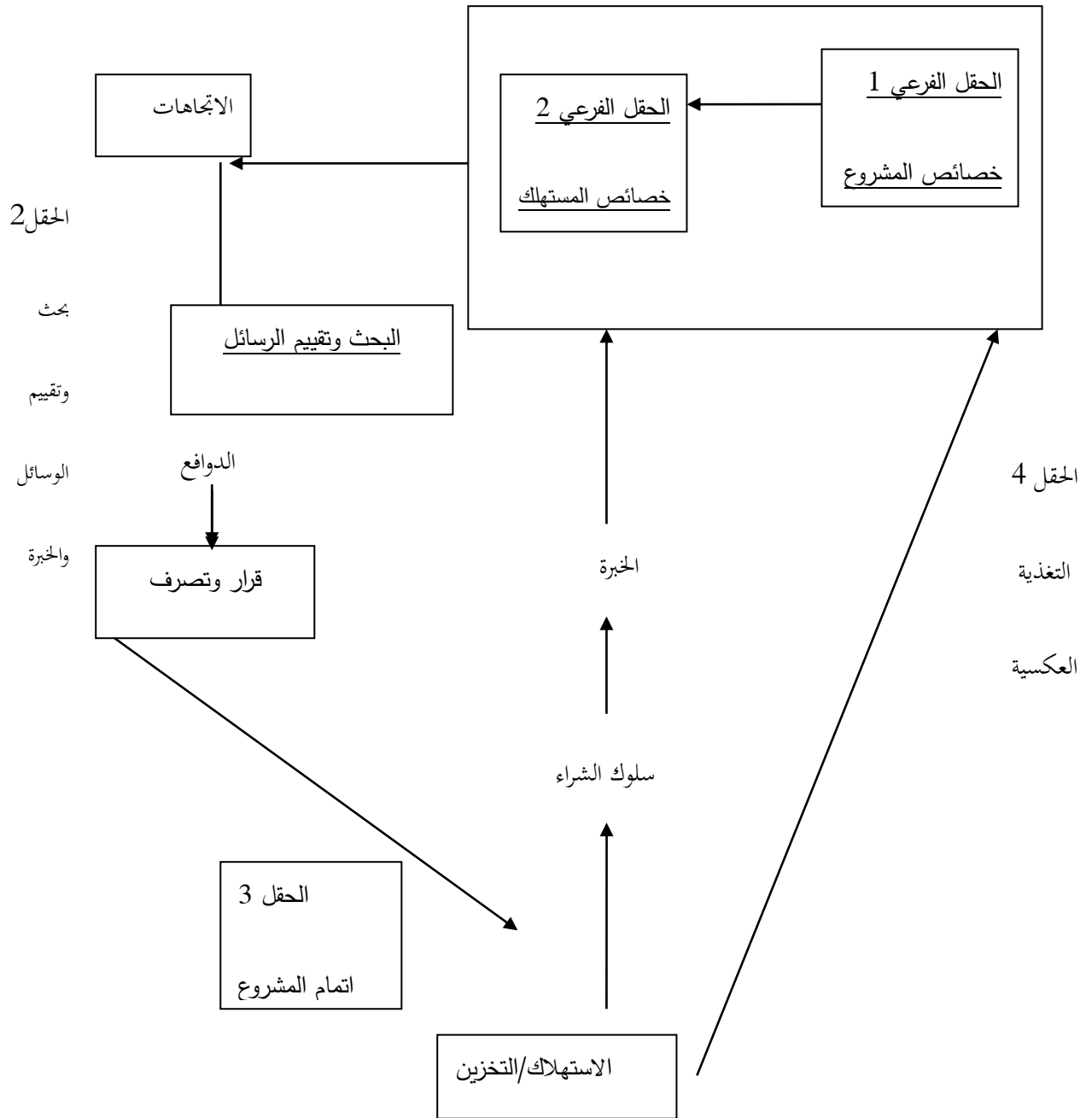
1. ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
2. من الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

## 2. نموذج نيكوسيا NIKOCIA<sup>2</sup>:

يعتبر مبسطاً للنموذج الكلي، وهو يبين أربعة حقول يتكون منها هذا النموذج، ويمثل نموذج نيكوسيا فرانسيسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلاً يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها.

<sup>2</sup>: د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الشكل رقم (06): نموذج نيكوسيا



المصدر: د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59.

ويلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية:

**الحقل الأول:** يتألف من: الأول عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن منتج معين، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

**الحقل الثاني:** تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.

**الحقل الثالث:** بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

أ. استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين).

ب. زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها.

ج. تخزين أو اكتساب معلومات أو خبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

**الحقل الرابع:** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي التي تكون مخرجات للاتجاهات الايجابية نحو منتج المؤسسة بعد البحث والتقييم، ومدخلا رئيسيا لسلوك المستهلك شراء للمنتج من أجل الاستهلاك/التخزين ومن ثم استفادة المؤسسة ومساعدتها في اتخاذ القرارات.

إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية: إن نقطة ضعف هذا النموذج تكمن في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو لا يملك خبرة عنها، ويكمن الضعف أيضا في عدم اختبار النموذج تطبيقا من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته وقدرته على العمل، وهو الانتقاد الموجه لهذا النموذج حاليا.

### 3. نموذج انجل وكالات-بلاك ويل Engel-etal:

يعتبر مرجعا وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S) وعند معالجة هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات" فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

أ. تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

ب. التقييم والاختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو الميزج التسويقي كالإعلان مثلا.

ج. النتائج: وتأخذ شكلين:

-**الرضا:** حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل انتقاء ذات المنتجات مرة أخرى.

-**الانزعاج:** وهو ما نتج عن عدم المستهلك بصيغة قراره إما لعدم معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا ما يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأكيد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز القرار عن طريق برامج ترويجية بواسطة: تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة، وتشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها في المنتجات المنافسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيما يلي:

1. توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.
2. وصف العلاقات ورد الحل أو النتيجة.
3. تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.

4. المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.
5. إيجاد الفرضيات وإفساح المجال لاختيارها والتأكد من صحتها أو عدمها.

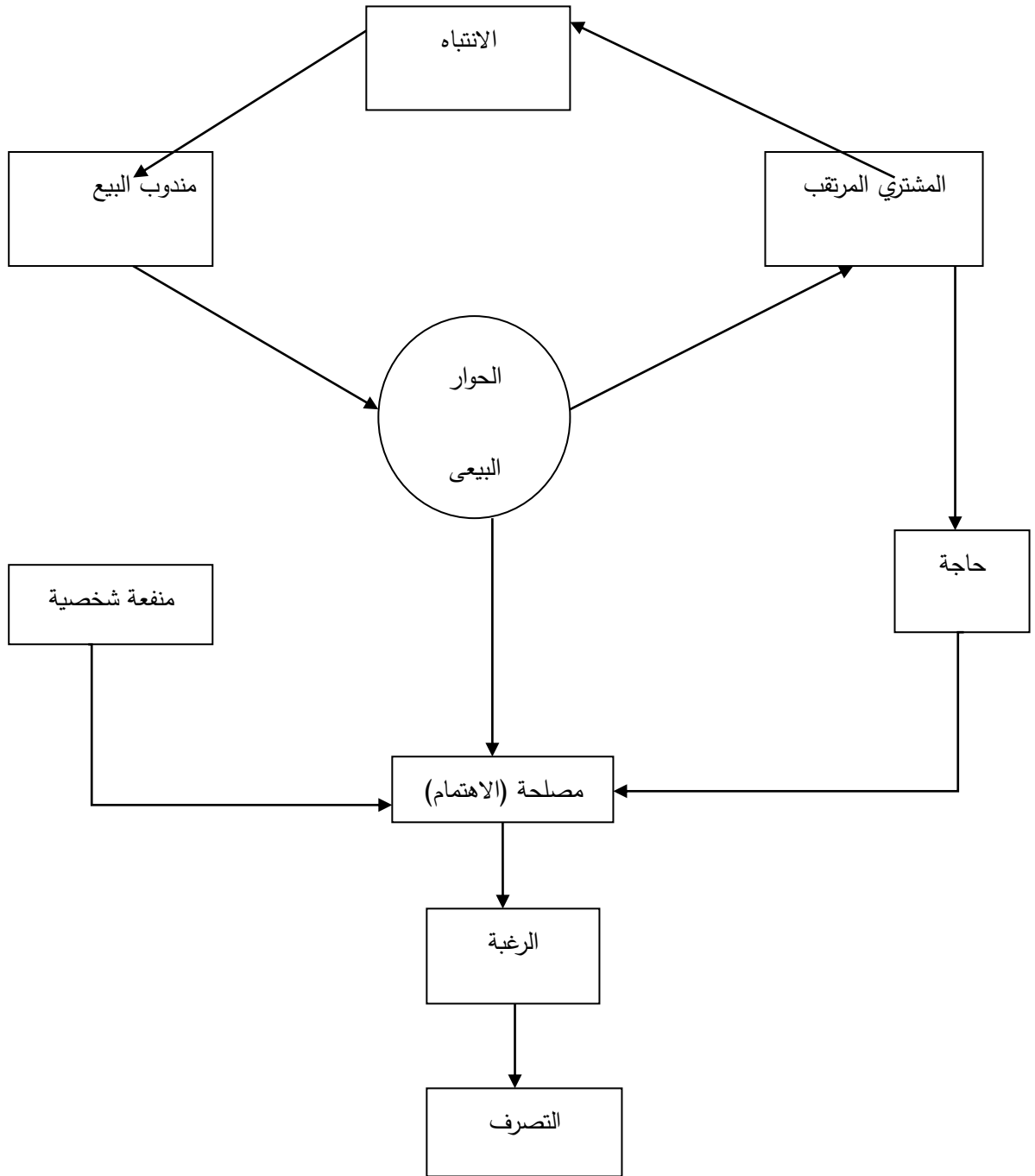
### ثالثاً: نماذج أخرى

هناك بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك ومن هذه النماذج ما يلي:

#### 1- نموذج أيدا AIDA:

يبيّن هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من: مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة/الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار. والشكل رقم (07) يبيّن نموذج أيدا للحوار البيعي.

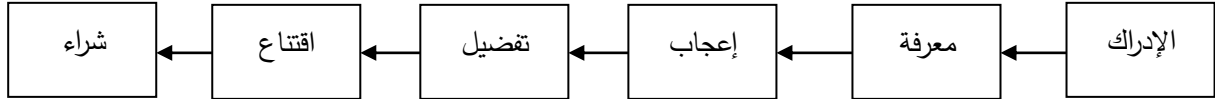
الشكل رقم (07): نموذج أيدا للحوار البيعي



المصدر: : د.محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 63.

**2. نموذج الاستجابة التدريجية:**

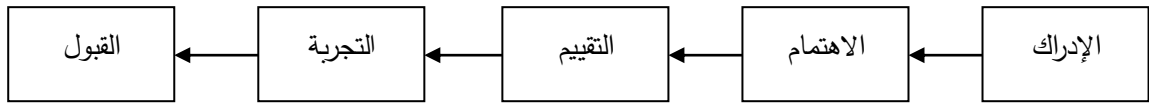
تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب، مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيراً مرحلة الشراء. والشكل رقم (09) يبين نموذج الاستجابة التدريجية.

**الشكل رقم (08): نموذج الاستجابة التدريجية**

المصدر: د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

**3. نموذج أبيتا AIETA:**

وحسب هذا النموذج، فإن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون، كما هو مبين في الشكل رقم (05) والذي يبين نموذج أبيتا وهي على النحو التالي:

**الشكل رقم (09): نموذج أبيتا AIETA**

المصدر: د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

**4. العوامل المؤثرة في الاستهلاك: يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل، يمكن تفصيلها في:****1. العوامل الثقافية وأثرها على سلوك المستهلك<sup>3</sup> ومن هذه العوامل نذكر:****أولاً: الثقافة**

تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم، والاعتقادات، والتفضيلات، والإدراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد. فهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته، فهذا المستهلك أثناء بحثه عن تلك الحاجات أو الرغبات فلا بد أن يأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية. ومن العناصر الثقافية الأصيلة في مجتمعنا العربي المشتقة من الدين الإسلامي: حب العمل والإخلاص فيه، ورضا الوالدين،

<sup>3</sup>: إياض عبد الفتاح النسور، مبارك لن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، بتصرف

وإكرام الضيف، وصلة الرحم، وحسن المعاشرة، وهي عناوين بارزة في علاقة الإنسان العربي المسلم مع الآخرين مهما اختلفت الديانات أو الجنسيات أو المناطق الجغرافية.

### الثقافة وسلوك المستهلك:

إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك، وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية، وبالتالي فإن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:

1. تحليل وتجزئة السوق: فيختلف التوجه الثقافي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين وفقا لعدد من المتغيرات كالجغرافيا، أو الجنسية، أو العمر، أو المهنة... الخ، وهو ما يستلزم تطوير البرامج التسويق وفق ما ينسجم ويتفق مع تلك الخصائص.

2. تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة، وذلك عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.

3. الإستراتيجية الترويجية: نظرا للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذلك يجب أن تربط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية، وبين خصائص المنتج وكذلك مراعاة القيم الثقافية.

4. السياسة العامة: إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية، يعتبر عامل مهم لمؤسسات الأعمال، وذلك لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وعلى سمعتها أيضا.

### ثانيا: الثقافة الفرعية

يمكن تعريف الثقافات الجزئية بأنها تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية للمجتمع، دخلت وتعايشت مع الثقافة الأصلية للمجتمع لأسباب معينة، كما أن الثقافات الفرعية القائمة تعبر عن المجموعات الصغيرة التي تعيش داخل المجتمع، وتشارك في مجموعة من القيم الوليدة الناجمة عن التجارب الشخصية والسلوكية الحياتية، أو من خلال الظروف الطارئة التي تواجههم، ولهذا المجموعات احتياجات مختلفة وأنماط سلوكية استهلاكية وعادات شرائية معينة، ويأتي دور رجال التسويق في اختيار واحدة أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم، وهو ما يشكل مفتاحا للدخول إلى الثقافات الأخرى، ومن هذه الثقافات مثلا جمعية الاقتصاديين الأردنيين، نقابة الأطباء الأردنية.

**الثقافة الفرعية وسلوك المستهلك:**

إن مجموع المعارف، والقيم، والمعتقدات، والمبادئ، والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية، تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته منذ السنوات الأولى من حياته، فالفرد من خلال قراءته ومشاهدته للمجتمع الذي يعيش فيه، أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي تزوره بغير من ثقافته، ويوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد على تحديد الثقافة الجزئية، وسنرى فيما يلي كيف تؤثر الثقافات الجزئية على أنماط سلوك الفرد.

**1. الجنسية:** يوجد في كل أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، وبالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد، فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية، ومن واجب أن يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق، حتى يتمكن من تقديم السلع أي الخدمات المناسبة لهم خاصة إذا كانت هذه الأسواق تمثل سوقا مربحا.

**2. الديانة:** يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد، فهناك بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها، وعلى رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك. فعلي سبيل المثال لا يمكن للخمور والمواد المسكرة والمنتجات التي تستخدم لحم الخنزير، أن تكون منتج مريح لأي شركة عالمية في سوق تسودها الديانة الإسلامية، فالإسلام على سبيل المثال يمنع ويحرم استهلاك هذه المنتجات وبالتالي لن تلقى رواجاً من طرف الفرد المسلم.

**3. العادات والتقاليد والأساطير والمعتقدات:** تكون هذه العناصر جزءا أساسيا من ثقافة أي مجتمع، وبالتالي فهي تمثل مصدرا من مصادر التأثير على سلوك الأفراد وتصرفاتهم. التفاؤل والتشاؤم، الفرح والحزن وغيرها من المشاعر المؤثرة على السلوك الفردي، تجد أساسها غالبا في الخرافات والأساطير. فعلي سبيل المثال واجهت شركة Barbie مشكلة عند تقديمها المنتج للسوق الهندي في بداية الأمر لأن المجتمع الهندي في بداية الأمر لم يتقبل فكرة تسويق Barbie مع صديقها Queen مما أدى بالشركة إلى تقديم Marq كأخ وليس كصديق للعروسة Barbie. وبالمثل لم تنجح إحدى علامات معجون الأسنان في إحدى البلدان الآسيوية، لأنه يجعل الأسنان ناصعة البياض بينما لون الأسنان الضارب إلى الصفرة هناك يعد من علامات الجاه والسلطة والنبل. وبالمثل أهملت شركة Esso شعارها Mettez « un tigre dans votre voiture » في تايلند، لم تنجح لأن النمر لا يرمز إلى القوة في ذلك

البلد، وعليه يجب على رجل التسويق أن يراعي المعاني المختلفة، للأعداد، والألوان، والرموز، والعادات، والتقاليد في مختلف الأسواق.<sup>4</sup>

**4. اللغة:** تعتبر الاختلافات في اللغة من العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك، فعلى سبيل المثال قامت شركة السيارات الفرنسية Renault بالإعلان عن سيارة R5 تحت شعار « Ma Renault est une soirée »، ولم تنجح هذه العلامة في أوروبا رغم رواجها في فرنسا نظرا لاختلاف الخصائص الثقافية المميزة لكل مجتمع، وبالتالي اضطرت الشركة إلى إدخال بعض التعديلات على الشعار في كل من أسواق ألمانيا، وإيطاليا، وفنلندا.

**5. المناطق الجغرافية:** يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على الجغرافية البيعية، وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق، فمثلا الانخفاض النسبي في سكان الريف قد يعني تناقص الأيدي العاملة وبالتالي زيادة الحاجة إلى الجرارات والحاصدات الزراعية مثلا، وهنا فإن إمكانية زيادة تسويق السلع الصناعية تكون كبيرة. لكن لقاء ذلك سوف يكون الريف سوقا متناقصة الأهمية لبعض السلع الاستهلاكية. وهذه السلع قد تختلف من حيث النوع، والجودة، والعلامة، والمعدل الاستعمالي ونحو ذلك من المدن إلى الريف بسبب تباين نموذج الاستهلاك لدى كل واحد منهما. كما أثبتت الدراسات وجود بعض الاختلافات بين العائلات الريفية والعائلات الحضرية، فعلى سبيل المثال في المجتمعات الريفية، يميل كل من الزوج والزوجة إلى الاشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية، بالإضافة إلى ذلك يمكن اعتبار أن ربات البيوت اللاتي تعيش في الريف يصعب عليهن مقارنة تلك اللاتي تعيش في المدينة. ويحدث ذلك أيضا في الجهات المختلفة من البلاد، فالفرد الذي يقطن في الشمال يختلف طلبه على السلع عن الفرد القاطن في الجنوب نظرا لاختلاف العادات والتقاليد والمناخ.

**6. السن:** يختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية عموما، فالشباب مثلا أكثر شغف بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ، لذلك فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر، وهم أكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة آخر الاختراعات. فعلى رجل التسويق أن يعد برنامجا تسويقيا خاصا بكل فئة من الأعمار، وقد أثبتت العديد من الدراسات التمييز بين أربعة مجموعات من فئات الأعمار التي لها سلوكيات خاصة وهذه الفئات هي:

4 : إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص275، بتصرف

أ. **الأطفال الشباب:** أصبح الطفل اليوم مشتريا بكامل حقوقه، ويقوم بشراء العديد من احتياجات الأسرة، ويرجع السبب في ذلك إلى أنه يملك المصادر المالية اللازمة لشراء ما يحتاجه، ويقوم بتسيير ميزانية لازمة لشراء ما يحتاجه، وهنا زاد الاهتمام بهذه الفئة من السوق لأن نماذج الاستهلاك تصبح ثابتة منذ السن الخامسة، ويرى الأفراد في هذا السن أن عملية الشراء تعتبر وسيلة لإشباع حاجات شخصية.

ب. **المراهقون:** تقوم المؤسسات باستغلال هذه الفئة من السوق نظرا للفرص التسويقية التي تتيحها، ومثال ذلك أسواق الملابس، والجوالات والمنتجات التكنولوجية، والعطل والإجازات، والأندية الرياضية. ويعتبر الشباب أكثر معرفة وتفتحاً للسلع الجديدة، وهم مستعدون لإنفاق أموالهم على السلع التي يرغبون في استهلاكها كالسلع الترفيهية مثلا.

ت. **الشباب البالغ:** تضم هذه المجموعة الطلبة والزوجان بدون أطفال، فقد قامت الكثير من مؤسسات الأعمال بتصميم الكثير من السلع والبرامج التسويقية التي تناسبهم.

ث. **كبار السن:** يعتبر سوق كبار السن سوقا مربحا نظرا لزيادة عددهم وامتلاك العديد منهم للمصادر المالية لشراء بعض السلع الضرورية لهم كالأغذية الصحية، والأدوية والسياحة والهدايا. وللأشخاص المسنين في بعض الحالات سلوك مختلف يختلف تماما عن الشباب، لأنهم قبل كل شيء يعيشون حسب التقسيم التقليدي للأدوار في العائلة، ويهتم الرجل بالجوانب الخارجية للعائلة والتي تهدف إلى الرفع من المستوى المعيشي، أما المرأة فتهتم بدورها بالشؤون الداخلية للمنزل، وبكل ما يتعلق بالرفاهية الاجتماعية للعائلة، وبالتالي تكون القرارات المشتركة بين الأزواج المسنين أقل مقارنة بالأزواج حديثي الزواج والذين يؤمنون بالنظرة الحديثة لدور كل من الزوج والزوجة وضرورة المساواة بين الزوجين.

ويرى **Kotler** أن شراء السلع والخدمات يختلف بين الأفراد وهذه الحاجات تختلف باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية، وينطبق ذلك على الملابس، والاستحمام، والمسكن، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد. ووفقا لذلك ينقسم الاستهلاك إلى عدة مراحل عمرية على النحو التالي:

**1. مرحلة الجامعة:** ويتسم الفرد فيها كونه أعزب وقد يستقل عن أهله في الدول الأجنبية ويعيش لوحده، وقد يضطر السفر للدراسة، وتكون موارده المالية محدودة ولديه الكثير من الأعباء المالية، يهتم بالموضة ومنتجاتها، يشتري العروض والترويج السعري والكمي، يقتني معدات بسيطة أساسية في بيته، وسيارة قديمة نوعا ما، وليس لديهم اهتمامات بالمنتجات المنزلية الجديدة، ولديهم ميول نحو السفر والترفيه.

2. **حديثي الزواج:** هم بالعادة من فئة الشباب وليس لديهم أطفال خاصة في السنوات الأولى من زواجهم، نتيجة لاحتياجهم الكبيرة في هذه المرحلة يكون المعدل الشرائي مرتفع، ويشترون السلع المعمرة بشكل كبير خاصة أدوات المطبخ والأثاث، والمعدات الكهربائية المنزلية، والسيارات الصغيرة، وشراء المتعة والسفر والترفيه، كما يشترون خدمات المطاعم.
3. **الزواج الأول الكامل:** يكون الأطفال فيها في ما دون سن السادسة ولديهم احتياجاتهم الخاصة، ويكون الشراء المنزلي في ذروته، وتنخفض حصة الموجودات السائلة النقدية، ويكون هناك اهتمام بالمنتجات الجديدة وبالسلع الترويجية المعلن عنها. تشتري هذه الأسرة المنظفات، وطعام حليب الأطفال، ومستلزمات مرحلة ما قبل المدرسة، وألعاب الأطفال التقليدية، والفيتامينات، ويشترون أدوية الأطفال والخدمات العلاجية، وميول أقل لشراء الملابس الرجالية والنسائية.
4. **الزواج الثاني الكامل:** يقع الأطفال في سن ما فوق السادسة، وتحسن الموارد المالية، وينخفض التأثير الإعلاني على السلوك الشرائي، ويتم شراء السلع بحزم أو كميات كبيرة، ويتم شراء بعض الطعام من الخارج، ومواد التنظيف، وألعاب الأطفال ويتم شراء الدراجات الهوائية والألعاب الالكترونية، وشراء الخدمات التعليمية ومستلزماتها.
5. **الزواج الثالث الكامل:** يتقادم عمر الزواج ويقل فيها عدد الأطفال الجدد، وتحسن الموارد المالية بسبب حصول الأبناء على وظائف وفرص عمل، ويقل تأثير الإعلان، ويتم شراء السلع المعمرة الجديدة والأثاث، والدواء، والسفر والترفيه، وخدمات علاج الأسنان، والمجلات.
6. **الزواج الفارغ الأول:** يتقادم فيها الزواج كثيرا ويعيش الزوجين لوحدهم بلا أبنائهم. يعمل رب الأسرة وملكية البيت في قمتها، كما يكون معظم الأفراد راضون عن الوضع المالي للأسرة، ويهتمون بالسعر، وخدمات التعليم، ويهتمون بالهدايا والمساهمات المالية، ويهتمون بالمنتجات الجديدة، ويشترون الإجازات، والرفاهية، وتحسينات المنزل.
7. **الزواج الفارغ الثاني:** ليس هناك أي أطفال يعيشون في المنزل، وفي هذه المرحلة يتقاعد رب المنزل عن العمل فينخفض مستوى الدخل، ويهتمون بالمحافظة على المنزل، وشراء الأدوية والوصفات العلاجية وخدمات العناية الصحية.

8. المنزل الهادئ: يعتبر المنزل جيدا ولكن هناك رغبة في بيعه وتجديده، وتتطور الأمور حيث تزداد الاحتياجات العلاجية والخدمات الخاصة بالمتقاعدين، ويكون هناك انخفاض كبير في الدخل، وتزداد الاحتياجات الخاصة كالعاطفة، والحب، والأمن.

### ثالثا: الطبقة الاجتماعية

يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية، وهذه الطبقات تأخذ شكل نظام طبقة مغلقة يختلف أعضاؤها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية، وعليه فإن الوضع الاجتماعي يكون متناسقا نسبيا وبأقسام ثابتة في المجتمع، وفيها نوع من التسلسل الهيكلي ويشترك أعضاؤها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات

إن الطبقة الاجتماعية لا تعكس الدخل فقط، ولكنها تشمل الوظيفة، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة، والتخصص في الجامعة، وجميع هذه الطبقات تختلف في اللباس وفي أنماط اللغة، والتفضيلات الترويجية، كما يميلون إلى إتباع سلوكيات متشابهة أكثر من أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى، وتبين الدراسات أن الأعضاء يتحركون بين طبقة اجتماعية وأخرى خلال دورة حياتهم.

لقد استخدمت العديد من التقسيمات التي تبرز مفهوم الطبقة الاجتماعية، ومن أكثر التقسيمات شيوعا واستخداما من قبل علماء الاجتماع، ما تم معرفة دخل الفرد النقدي أو ما قد يقوم أعضاء المجموعة بتصنيف بعضهم البعض، أو بوضع أنفسهم على السلم الطبقي.

وقد أظهرت الدراسات الميدانية أن الطريقة التي يصنف بها الناس أنفسهم، تعتمد على نوعية المجموعات المستخدمة في الدراسة. فإذا طلب منهم تصنيف أنفسهم إما في الطبقة العليا، أو الوسطى، أو الدنيا فإن معظمهم يضعون أنفسهم في الطبقة الوسطى. ولكن عند إضافة مجموعة الطبقة العاملة، فإن الغالبية منهم يصنفون أنفسهم تحت تلك الطبقة. وفي الغالب فإن جميع الناس يكرهون أن يصنفوا ضمن الطبقة الدنيا.

وتعتبر الوظيفة من أحسن المؤشرات عن الطبقة التي ينتمي إليها الفرد، وذلك لأن الناس يميلون إلى الاتفاق حول الهيبة النسبية التي يضعونها للوظائف المشابهة، فهؤلاء الذين في الدرجة العليا من سلم الهيبة أو قريبا منها، ويكونون عادة من ذوي المرتبات العليا، والتعليم الأفضل، والنفوذ الأكبر، وعموما فإن الفئات التي تشغل وظائف قيادية وذات مسؤوليات مثل: رؤساء الوحدات الحكومية والصناعية يصنف هؤلاء على قمة المجموعات.

كما أن الفئات التي تحتاج وظائفها إلى تدريب طويل وذكاء عال، مثل الأطباء والعلماء المهنيين الجامعيين المدرسين، يأتون في المرتبة الثانية. أما الفئات التي تكون وظائفها ذات دخل منخفض، وتحتاج إلى تدريب أو تعليم منهجي بسيط، مثال العمال غير المهرة. فإنهم يصنفون في الفئة الدنيا.

ويؤثر الوضع الاجتماعي للفرد على سلوكه، وقيمه، وأسلوب حياته، فأفراد الطبقة العليا مثلا يكونون مدركين لمكانتهم المتميزة، حيث يحاولون المحافظة عليها بتشجيع الزواج داخل طبقاتهم، وهم عادة ما يدعمون الأحزاب السياسية والمرشحين المحافظين في الانتخابات، لأنهم يرغبون في الإبقاء على نظام التفاوت الاجتماعي القائم. ومن ناحية اجتماعية تتميز الطبقة العليا بأسلوب يتسم بالرفاهية والرغد.

وينعم معظم أفراد الطبقة الوسطى بتعليم ومستوى معيشي أفضل من المعدل المتوسط. وتكون قيم الطبقة المتوسطة عادة هي القيم السائدة في المجتمع، وفي العديد من البلاد تقوم الطبقة الوسطى بتأكيد أهمية الاقتصاد، وتحسين الوضع الذاتي، والنجاح الاقتصادي والتقدم الوظيفي. ويعتقد أفراد هذه المجموعة بأهمية تملك العقار والالتزام بمعايير المجتمع التي تتعلق بالأخلاقيات والسمعة، وعادة ما يرسلون أبناءهم للجامعات ويكونون بارزين في مجالات شؤون الدولة والوطن.

كما أن مؤهلات الطبقة الدنيا في التعليم المنهجي والتدريب، تكون بالعادة أقل من مؤهلات أفراد الطبقتين الوسطى والعليا، والوظائف التي يشغلونها لا تتطلب مهارة أو شبه مهارة، ولأن العديد من أفراد الطبقة الدنيا يعيشون في حالة فقر أو قريبا منها، فإنهم يهتمون باحتياجاتهم المباشرة أكثر من اهتمامهم بالأهداف بعيدة المدى.

## 2. العوامل الاجتماعية وأثرها على سلوك المستهلك: من العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك:

### أولاً: الجماعات المرجعية

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم، فيما تعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد، في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم.

أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيماً ولديها إichاءات أو علامات غير مباشرة، وتؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل الدين، والاتحادات التجارية، ونقابات العمال، وهي تميل لأن تكون أكثر انتظاماً وتتطلب تفاعل مستمر بشكل أقل. وقد اتسع مفهوم الجماعات المرجعية بعدما كان مقتصرًا على الجماعات ذات الاتصال المباشر التي لا صلة للفرد بها كتأثير نجوم السينما والفن والغناء والرياضة.

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات على سلوك المستهلك، يستدعي تحديدا دقيقا لها، وتحديد أثرها على الأفراد المنتمين إليها، وهنا نجد أن هناك ستة جماعات أساسية هي على النحو التالي:

- **الأسرة:** للفرد دور في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة، ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.
  - **جماعات الأصدقاء:** تصنف ضمن الجماعات غير الرسمية، وتؤثر على القرارات الشرائية للفرد، فالصداقة تلبي العديد من الحاجات، ومن هنا فإن لوجهات نظر الأصدقاء تأثيرها على قرارات وسلوك المستهلك في اختيار المنتجات.
  - **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** كالاتحادات والفرق الرياضية، والنوادي الثقافية، حيث تؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب بعض السلع والخدمات من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية، مما يزيد في معلوماتهم عن هذه السلع والخدمات، والمحلات التجارية نتيجة لتعدد الآراء والخبرات، كما قد يكتفي بعض أعضاء الجماعة بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يتميزون غالبا بمستوى تعليمي عالي ودخول مرتفعة، ويشغلون مناصب وظيفية هامة.
  - **جماعات التسويق:** غالبا ما يتسوق المستهلك برفقة فرد أو أكثر، بغرض شراء سلعة أو قضاء بعض الوقت، وكسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات، ويؤدي إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع والخدمات المراد اقتنائها، خشية عدم القبول الاجتماعي الذي يسعى إليه المستهلك، حيث أن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للأفراد ثقة أكبر بصحة القرار. كما أن التسوق الجماعي تكون مدته أطول ويغطي مساحة أكبر من السوق، مما يخلق فرص الاطلاع على منتجات أكثر قد تؤدي إلى شراء مواد لم يكن مخططا لشرائها من قبل.
  - **جماعات النشاط الاستهلاكي:** لقد برزت كاستجابة للحركات الاستهلاكية التي ظهرت بشكل واضح منذ بداية الستينات، حيث أخذت تؤثر على تصميم المنتجات وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين والمستهلكين. ويمكن تقسيم جماعات النشاط الاستهلاكي إلى فئتين رئيسيتين هما:
- أ. **جماعات الدفاع عن المستهلك:** وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين، هدفهم الدفاع عن قضايا محددة تتعلق باستغلال أو المستهلك أي حمايته، إلا أن هذه الجماعات يتزامن وجودها مع ظهور مشكلة معينة.

ب. **جماعات الضغط:** وتهتم بمواضيع عامة ذات طابع اجتماعي واقتصادي وسياسي، وتم تأسيسها للدفاع عن قضايا المستهلكين بشكل دائم في مجالات متعددة، وتمارس هذه الجماعات ضغطاً ملموساً على المنتجين والموزعين وصناع القرار، ومن بين هذه الجماعات جمعيات حماية المستهلك.

● **جماعات العمل:** إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة، يؤدي إلى التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي.

وإضافة إلى ما سبق فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

أ. **الجماعات المرجعية المعيارية:** وهي التي تؤثر في القيم أو السلوك، كالأُسرة بالنسبة للطفل، حيث تلعب دوراً هاماً في تشكيل السلوك العام لأطفالها، وهي مهمة لتطوير أساسيات السلوك.

ب. **الجماعات المرجعية المقارنة:** وتستعمل كعلامة، أو رمز، أو مؤشر لاتجاهات محددة أو معرفة أو سلوك معين، وهي تؤثر في السلوك والاتجاه المحدد نحو منتج معين، وإلى حد كبير تؤثر في القيم الأساسية والأنماط السلوكية.

وعموماً، يهتم رجال التسويق بشكل خاص بمدى قدرة الجماعات المرجعية على تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك، والمتمثل في تشجيع تكيف المستهلك مع ما يطرحه المنتجون، ويكمن تأثير هذه الجماعات في ما يلي:

1. إعلام المستهلك وجعله أكثر وعياً بالمنتجات والعلامات التجارية في السوق.
2. إعطاء المستهلك فرصة المقارنة بما يفكر به شخصياً مع اتجاهات وسلوكيات الجماعة.
3. التأثير على المستهلك لجعل اتجاهاته وسلوكياته مطابقة لاتجاهات وسلوكيات الجماعة.
4. اعتبار قرارات المستهلك في استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها الجماعة قرارات فاعلة.

ونضيف أيضاً أن الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد في ثلاثة طرق أساسية يمكن إيجازها على النحو التالي:

1. تفرض الجماعات المرجعية سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الأفراد أو المستهلكين.
2. تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات الأفراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم.
3. تولد الجماعات المرجعية ضغوطاً على اختيار الصنف والمنتج من قبل الأفراد المستهلكين.

## ثانيا: العائلة

تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية. كما تعرف بأنها مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم، أو الزواج، أو الرضاعة، أو الدين أحيانا، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة الذين يسكنون شقة سكنية.

وتميز الدراسات بين عدة أنواع من العائلة على النحو التالي:

1. **الأسرة النووية:** وهي تشمل الأب والأم والأطفال الذين يعيشون مع بعضهم البعض، والفرد في حياته يمر بأسرتين نوويتين أسرة ولد فيها، وأسرة أخرى يكون عندما يتزوج ويستقل عن أسرته الأصلية وتطلعه إلى مفاهيم جديدة.
2. **الأسرة الممتدة:** وهي الأسرة النووية مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجدين، أو الأعمام وعائلاتهم، وتجد أن هذا النوع من الأسر كان الأكثر شيوعا في المجتمعات العربية أو المجتمعات القروية والتقليدية قديما.
3. **الأسرة الزوجية:** وهي الأسرة المؤلفة من الزوجين فقط وهي توجد عندما يتزوج الزوجان، وقبل إنجاب الأطفال، كما أنها تمثل أيضا الأسر التي كبر أطفالها واستقلوا عنها. وهنا يبين Kotler أن الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن تختلف حاجياتهم باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية، وينطبق ذلك على الملابس، والاستحمام، والمسكن، كما تختلف أيضا الآثار الترويجية حسب عمر الفرد أيضا.

## العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للأسرة ومن هذه العوامل:

1. نوع وطبيعة الأسرة: حيث تختلف الأسر من ناحية الحجم في كونها كبيرة أم صغيرة أم متوسطة، وكذلك بنوعية الأسرة فيما إذا كانت أسرة نووية أو أسرة ممتدة... الخ.
2. الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: وهي تتمثل في أعمار أفراد الأسرة، وطبيعة عمل رب الأسرة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

3. الأسلوب المعيشي: وهي الأنشطة المختلفة الاجتماعية والرياضية والدينية، التي تمارسها الأسرة وتؤثر على قراراتها الشرائية.
4. الإنتاج الداخلي للأسرة: وهي الأسر التي تنتج الكثير من احتياجاتها داخل المنزل من خضار وفواكه وطيور ومواشي وأجبان وألبان.
5. الاعتبارات الاجتماعية: فكثير من الأسر تكون متماسكة ومتكيفة، وتكون قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الأسر المفككة.

### 3. العوامل الشخصية وأثرها على سلوك المستهلك:<sup>5</sup> وتكمن العوامل الشخصية في:

#### أولاً: العمر والمرحلة في دورة الحياة

يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية وينطبق ذلك على الملابس، والاستحمام، والمسكن، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد. ينقسم الاستهلاك وفقاً لدورة الحياة إلى عدة مراحل:

1. مرحلة الجامعة: ويتسم الفرد فيها كونه أعزب وقد يستقل عن أهله في الدول الأجنبية ويعيش لوحده، وقد يضطر إلى السفر للدراسة، وبالتالي تكون موارده المالية محدودة ولديه الكثير من الأعباء المالية، ويهتم بالموضة ومنتجاتها، وهو يشتري العروض والترويج سعري والكمي، ويقتني معدات بسيطة أساسية في بيته، وسيارته تكون قديمة نوعاً ما، وليس لديه اهتمامات بالمنتجات المنزلية الجديدة، ولديه ميول نحو السفر والترفيه.
2. حديثي الزواج: يكونوا بالعادة من فئة الشباب وليس لديهم أطفال خاصة في السنوات الأولى من عمر الزواج، وكنتيجة لاحتياجاتهم الكبيرة في هذه المرحلة يكون المعدل الشرائي مرتفع، ويشترى السلع المعمرة بشكل كبير خاصة أدوات المطبخ والأثاث، والمعدات الكهربائية المنزلية، والسيارات الصغيرة، وشراء المتعة والسفر والترفيه، كما يشترى خدمات المطاعم.
3. الزواج الأول الكامل: يكون فيها الأطفال ما دون سن السادسة ولديهم احتياجاتهم الخاصة، ويكون الشراء المنزلي في ذروته، وتنخفض حصة الموجودات السائلة النقدية، ويكون هناك اهتمام بالمنتجات الجديدة وبالسلع الترويجية المعلن عنها. تشتري هذه الأسرة المنظفات والخدمات العلاجية، وهناك ميول أقل لشراء الملابس الرجالية والنسائية.

<sup>5</sup>: إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 299، بتصرف

4. الزواج الثاني الكامل: يقع الأطفال في سن ما فوق السادسة، وتحسن الموارد المالية، وينخفض التأثير الإعلاني على السلوك الشرائي، ويتم شراء السلع بحزم أو كميات كبيرة، ويتم شراء بعض الطعام من الخارج، ومواد التنظيف وألعاب الأطفال ويتم شراء الدراجات الهوائية والألعاب الالكترونية، وشراء الخدمات التعليمية ومستلزماتها.
5. الزواج الثالث الكامل: يتقدم عمر الزواج ويقل فيها عدد الأطفال الجدد، وتحسن الموارد المالية بسبب حصول الأبناء على وظائف وفرص عمل، ويقل تأثير الإعلان، كما يتم شراء السلع المعمرة الجديدة والأثاث، والدواء، والسفر والترفيه، وخدمات علاج الأسنان، والمجلات.
6. الزواج الفارغ الأول: يتقدم فيها الزواج كثيرا ويعيش الزوجين لوحدهم بلا أبنائهم، ويعمل رب الأسرة، وتكون ملكية البيت في قمتها، كما يكون معظم الأفراد راضون عن الوضع المالي للأسرة، ويهتمون بالسعر، ويشترى خدمات التعليم، ويهتموا بالهدايا والمساهمات المالية، لا يهتمون بالمنتجات الجديدة، ويشترى الإجازات، والرفاهية، والتحسينات في المنزل كالديكور والطلاء والأثاث الجديد.
7. الزواج الفارغ الثاني: ليس هناك أي أطفال يعيشون في المنزل، وفي هذه المرحلة يتقاعد رب المنزل عن العمل فينخفض مستوى الدخل، ويهتمون بالمحافظة على المنزل، وشراء الأدوية والوصفات العلاجية، وخدمات العناية الصحية.
8. المنزل الهادئ: يعتبر المنزل جيد ولكن هناك رغبة في بيعه وتجديده، وتتطور حيث تزداد الاحتياجات العلاجية والخدمات الخاصة بالمتقاعدين، ويكون هناك انخفاض كبير في الدخل، وتزداد الاحتياجات الخاصة كالعاطفة، والحب، والأمن.

### ثانياً: المهنة

تعرف المهنة أو الوظيفة على أنها مجموعة من الأعمال تتطلب مهارات معينة، يؤديها الفرد من خلال ممارسات تدريبية. أو هو العمل الذي يحتاج إلى خبرة ومهارة. وعموماً فإن الوظيفة تؤثر بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد كونها تعد من أهم أسس تقسيم الطبقة الاجتماعية، فالعامل مثلاً يشتري ملابس العمل والأحذية، والطالب يشتري الصيحات والموضة، بينما يشتري الوزير أو المسؤول خدمات الترفيه والسياحة و السلع الرفاهية.

يقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع والخدمات، وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات وتجزئة السوق وفقاً لتصنيف الوظيفي للمستهلكين.

**ثالثا: العوامل الاقتصادية**

يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد و في مقدمتها الدخل القابل للإنفاق، ويعرف بأنه مقدار المبلغ المخصص للإنفاق على السلع والخدمات نسبة إلى مجمل الدخل المتاح، وكما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية ويطلق عليها السلع العادية.

كما يوجد هناك علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة، كما بينت العلاقة بين الدخل والطلب، بأن الأسر والأفراد ذوي الدخل المرتفعة ينفقون أكثر على شراء السلع والخدمات بزيادة الدخل، رغم أن نسبة ما ينفق عليها من الدخل تقل بزيادته، وبينت أيضا أن مرونة الطلب الدخلية أقل من الواحد الصحيح اعتمادا على ذلك. فيما استبعدت دراسات أخرى آثار الدخل الطارئ الذي يحصل عليه الفرد بشكل عرضي نتيجة مكافأة أو علاوة إضافية على شراء السلع والخدمات.

وعليه فإن مرونة الطلب الدخلية تزداد بموجبها إلى الواحد الصحيح وهو ما يطلق عليه الطلب أحادي المرونة الذي يبين أن الزيادة الحاصلة في الطلب على السلع والخدمات نتيجة زيادة الدخل تتم بنسب متساوية. كما يعطي رجال التسويق أهمية للعوامل الأخرى غير الدخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل معدل الادخار، والقروض الاستهلاكية، وسعر الفائدة، ومعدل التضخم.

**رابعا: نمط الحياة**

يشير نمط الحياة إلى النشاطات، والاهتمامات، والآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية، وسياسية، وثقافية، واجتماعية، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها.

ويختلف نمط الحياة من فرد إلى آخر حتى بين من يعمل في نفس المهنة، أو من يقع في نفس الطبقة الاجتماعية. لذلك يحاول رجال التسويق البحث عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد، وهنا يأتي دور علم النفس في بحث وقياس وتصنيف أنماط الحياة.

## الجدول رقم 02: العوامل المحددة لنمط حياة الفرد الأردني

| النشاطات          | الاهتمامات                     | الآراء             |
|-------------------|--------------------------------|--------------------|
| العمل             | العائلة والأقارب               | الذات والشخصية     |
| الهوايات          | السفر للخارج                   | القضايا السياسية   |
| المجتمع المحلي    | البحث عن الوظيفة               | القضايا الاجتماعية |
| العضويات المختلفة | الموضة والصيحات                | القضايا الاقتصادية |
| التسوق والشراء    | السيارات                       | التعليم والثقافة   |
| الرياضة           | الطعام                         | السلع والخدمات     |
| التسليّة والسفر   | الانتخابات والتعديلات الوزارية | المستقبل           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع [Arabic21.com](http://Arabic21.com)

## خامساً: الشخصية والمفهوم الذاتي

تمثل الشخصية العنصر الذي يميز بين كل فرد عن الآخر، وهي التي تؤثر على تصرفاته وسلوكياته، إن هذه الشخصية تلعب دور مهم في تحليل سلوك المستهلك، وهي توفر تغذية عكسية حول العلاقة بين أنواع الشخصية وبين خيارات المنتج في السوق. إن المفهوم الشخصي للفرد (التصور الذاتي) يدفع رجال التسويق لتطوير المنتجات التي ترتبط مع التوجه الذاتي في الأسواق المستهدفة.

ففي غالب الأحيان يختلف المفهوم الذاتي للفرد عن المفهوم الذاتي للفكرة أو المفهوم القائم لدى الآخرين، وهنا يأتي دور رجل التسويق في محاولة التنبؤ والتوفيق بين تطوير المنتج وكيفية استجابة المستهلك له. إن التباين في خصائص المستهلكين وتصوراتهم، وتعدد حاجاتهم تعتبر من أكثر الصعوبات والمشاكل التي تواجهها منظمات الأعمال، ولاشك بأن أي محاولة للإجابة على التساؤل ماذا ننتج؟ ولمن نسوق؟ حتى وإن كانت غير دقيقة نسبياً، فإنها تتطلب بشكل أو بآخر ضرورة فهم سلوك المستهلك.

#### 4. العوامل النفسية وأثرها على سلوك المستهلك<sup>6</sup>: تتمثل العوامل النفسية في:

##### أولاً: الدوافع

يتأثر الفرد بدوافع وحاجاته المتعددة، فهو الذي يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، فإذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سيقوم بها في المستقبل، وبالتالي يحاول رجال التسويق تحريك الدوافع الشرائية لهذا المستهلك.

ويختلف مفهوم الدوافع من فرد إلى آخر، فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وعندها يصبح الدافع هدفاً، يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي. أو قد يكون هذا الدافع داخلياً، وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.

ويشير الباحثون إلى مفهوم الدافعية، فالفرد لديه العديد من الاحتياجات الفطرية وهي التي تزداد مع الحالة النفسية له كالجوع والعطش، أما الحاجات النفسية فهي التي تزداد مع السلوك النفسي للفرد مثل الحاجة إلى الحب، والتقدير، والاحترام.

وتصبح الحاجة حافزاً عندما تصل إلى مستوى مرتفع، وتؤدي بدورها إلى الحاجة لتحويل هذا الحافز إلى سلوك. ويشير في هذا المكان إلى مجموعة القوى النفسية التي تشكل سلوك الفرد عندما يكون غير مدرك، لما يحصل بداخله ولا يستطيع فهم الحوافز التي تدفعه لعمل شيء ما. ويرى هيرزبرغ بأن هناك مجموعة العوامل غير مرضية وهي العوامل التي تسبب عدم الرضا، أما عوامل الرضا فهي العوامل التي تسبب هذه النتيجة.

#### 5. العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاقتصادية التالية:

##### أ/ الدخل وأثره في القرار الشرائي:

يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد في نمط سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي يتخذ على أساسها قراراته الشرائية، لذلك يعتبر الدخل من العوامل التي لها أهمية ووضوحا التي تؤثر في الاستهلاك، حيث يؤدي الدخل دوراً أساسياً في تحديد سلوكيات الفرد الاستهلاكية والشرائية، باعتبار أن سلوك أو تصرف المستهلك لا يتحقق بمجرد توافر الرغبة فإن كل فرد يرغب في الحصول على المسكن الأفضل والسيارة الأحدث فهذه الرغبات لا تتحول إلى سلوك شرائي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية.

<sup>6</sup>: إيباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص255.

لذا فإن العملية الاستهلاكية تحتاج لإتمامها إلى الرغبة في الشراء، والقدرة على الشراء. وإذا كانت الرغبة في الشراء محكومة بمؤثرات نفسية كالدوافع، واجتماعية كالجماعات المرجعية، وتسويقية كالإعلان، فإن عامل الدخل يؤثر تأثيرا بالغا في القدرة على الشراء، حيث أنه يتحكم بالقدرة الشرائية.

ب/ أثر التغير في الدخل على الإنفاق الاستهلاكي: يؤدي ارتفاع الدخل عموما إلى تغير استهلاك الأفراد وذلك بزيادة نسبة الإنفاق الاستهلاكي لديهم تبعا لمقدار الزيادة في الدخل، ويؤثر على اختيار نوعية المنتج المشتري وكميته.

يعني ذلك أن زيادة الدخل تؤدي إلى تمكن المستهلك من الحصول على منتجات أعلى جودة، خاصة أن الجودة والسعر متلازمان في معظم الأحيان كما تمكنه هذه الزيادة من الحصول على منتجات أحدث وأعلى تقنية. وبشكل عام فإن ارتفاع الدخل يوجد لدى أصحابه دوافع مختلفة، حيث يميلون لإشباع حاجات المكانة الاجتماعية والانتماء لطبقات اجتماعية معينة، كما تؤدي التغيرات السلبية في الدخل دورا أساسيا في إيقاف قرارات الشراء في مراحلها الأخيرة، مثلا في حالة ضياع الأموال واحتجازها أو ظروف البطالة المفاجئة.

بصفة عامة يمكن القول أن الارتفاع في الدخل يؤدي إلى التغير في سلوك الاستهلاك لدى الأفراد حيث يرتفع الإنفاق على الكثير من الكماليات تتحول لتصبح ضروريات، وكذلك فإن الانخفاض في مستوى الدخل يؤدي أيضا إلى تغيير في سلوك الاستهلاك لدى الأفراد، ففي حين تعتبر بعض الأسر في بعض الدول مكيف الهواء نوعا من الترف نجد أسرا أخرى تعتبره ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

**نتائج أبحاث ودراسات ميدانية لتحديد أثر الدخل في الإنفاق الاستهلاكي:**

قام العديد من الباحثين بدراسات ميدانية في دول مختلفة لتحديد أثر الزيادة في دخل الأسرة في الإنفاق الاستهلاكي فتوصلت تلك الدراسات إلى بعض المؤشرات العامة كما يلي:

**أ. أثر الزيادة في دخل الأسرة الأوروبية:**

قام أنجل بدراسة أثر دخل بعض الأسر في أوروبا على النمط الاستهلاكي لهذه الأسر، وقد أسفرت هذه الدراسة عما يعرف بقوانين أنجل والتي تتمثل في:

أن الزيادة في دخل الأسرة تؤدي إلى:

- زيادة الإنفاق على الغذاء، ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الإنفاق على الكساء، ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الإنفاق على المسكن بنسبة ثابتة مثل الدخل.

● زيادة الإنفاق على بعض البنود مثل التعليم والترفيه والثقافة، ولكن بنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل.

ب. أثر الزيادة في دخل الأسرة الأمريكية: أجريت دراسات مماثلة في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت نتائجها كما يلي:

أن الزيادة في دخل الأسرة تؤدي إلى:

- زيادة الإنفاق على الغذاء، ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الإنفاق على الكساء، ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الإنفاق على السكن ولكن بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الإنفاق على السكن ولكن بنسبة أكبر من الزيادة في الدخل.
- زيادة الإنفاق على البنود الأخرى بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

يتضح مما سبق موافقة هذه الدراسة لقوانين أنجل جميعها ما عدا القانون الثالث، وقد يرجع إلى زيادة دخل الأسرة الأمريكية قد يؤدي إلى انتقالها إلى مسكن أكبر، وبالتالي يزداد الإنفاق على المسكن وبنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل.

ج. أثر الزيادة في دخل الأسرة المصرية: وقد أجريت دراسات مماثلة في مصر أيضا، وتبين منها أن زيادة دخل الأسرة المصرية تؤدي إلى:

- زيادة الإنفاق على الغذاء ولكن بنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل.
- زيادة الإنفاق على الكساء ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الإنفاق على البنود الأخرى ولكن بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

ويلاحظ هنا أن الزيادة المفترضة في الإنفاق على السكن لم تتم، وقد يرجع ذلك إلى تفاقم أزمة السمن في مصر، حيث أن الانتقال إلى مسكن جديد لا يمكن أن يتم بمجرد زيادة عادية في دخل الأسرة، وإنما يتطلب ذلك حدوث طفرة كبيرة في الدخل، في ما عدا ذلك فإننا نرى موافقة هذه الدراسة لقوانين أنجل جميعها ما عدا القانون الأول، وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الأسر ثابت دون مستوى الإشباع بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

## 5. الاستهلاك البذخي

**1. تعريف الاستهلاك البذخي:** الاستهلاك البذخي أو المظهري عند فيبلين Veblen هو الاستهلاك المفرط للسلع التي تعد دليلا على عضوية المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي، عرفه فيبلين "هو تبذير النقود في شراء حاجيات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر وتعطيه مركزا اجتماعيا مرموقا، بحيث يعتبره الناس عضوا في الطبقة الأرستقراطية المرفهة، وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح"<sup>7</sup>

وقد استخدم فيبلين هذا المصطلح في الدراسات الأنتروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، فبعض الناس يشترون السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها، أو لأنها تشبع حاجة بل لأنها غالية فحسب وهو ما يعني التباهي بها أمام الناس. فهذا النوع من الاستهلاك يشعر الفرد بالتفاخر والتباهي ويمنحه مكانة اجتماعية مرموقة حتى يحسبه الناس من الطبقة الارستقراطية.

ولابن خلدون رأيه في هذا المجال، فقد ذكر في مقدمته: "إن المصر الكثير العمران يكثر ترفه وتكثر حاجات ساكنة من أجل الترف وتعتاد تلك الحاجات لما يدعو إليها فتتقلب ضرورات وتصير الأعمال فيها كلها مع ذلك عزيزة والمرافق غالية بازدهام الأغراض عليها من أجل الترف والمغارم السلطانية التي توضع في الأسواق"<sup>8</sup>

أما من الناحية الاقتصادية، فقانون الطلب الذي يتضمن العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وسعرها لا ينطبق على هذا النوع من السلع، فكلما ارتفعت أسعارها زادت الكميات المطلوبة منها وهذا تبعا للصفات الذاتية للسلع الكمالية، وتعتبر ظاهرة الاستهلاك البذخي استثناء من القاعدة العامة للطلب.

**2. خصائص السلع الكمالية:** يرتبط مفهوم السلع الكمالية بالفخرة أو سلع التسوق، وتتميز هذه السلع بإنفاق مبالغ كثيرة لامتلاكها، حيث يرى فيبلين أن علامات الغلاء في سلعة ما دليل على جمالها، ومن بين أهم خصائصها:

1. الجمالية: أن تكون هذه السلع جميلة وجذابة لجميع الحواس حيث تكسب الزبون متعة حسية.
2. الندرة في العرض والطلب فكثيرا مما تتواجد هذه السلع في الأسواق الأوروبية وآسواق الخليج العربي.
3. السلع الأكثر استهدافا لدى الطبقة الغنية من المجتمع.

7: ابتهاج عبد الجواد كاظم، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات موصلية، العراق، العدد 11، فيفري 2011، ص88.

8: ابتهاج عبد الجواد كاظم، المرجع نفسه، ص88.

4. ارتفاع أسعارها.
5. التفوق التقني والتكنولوجي النوعي وجودة تصنيعها.
6. منتجات رائدة أكثر قيمة كمنتجات الزينة ومواد التجميل.
7. قيمة فعلية: مادية وموضوعية مثل التوزيع لعلامات تجارية فاخرة.
8. مستمدة من التراث التاريخي والأساطير: كامتلاك اللوحات الفنية لقدماء المشاهير.
9. إصدارات منتجات العلامات التجارية الشهيرة كماركات السيارات الفخمة والساعات الفاخرة.

### 3. تصنيف السلع الكمالية: يمكن تصنيف السلع الكمالية إلى فئات:

- أ. فئة العلامات التجارية الفخمة والشهيرة: السيارات الفخمة، العطور ومواد التجميل والزينة، الملابس...
- ب. فئة المجوهرات والحلي: الساعات الفاخرة، المجوهرات الراقية (الماس)، الاكسسوارات...
- ج. فئة اللوحات الفنية والتحف: أثاث منزلي فاخر، أواني زجاجية، أواني فضية، لوحات نادرة، قصور ومباني...
- د. فئة المواد الغذائية: الحلويات والمكسرات، مقبلات، شكولاتة، المشروبات الغازية...
- هـ. فئة النشاطات: التنزه، التنقلات، الحفلات في القاعات الفاخرة، الأغاني والموسيقى، الإقامة في فنادق راقية...

### 4. نظريات الاستهلاك البذخي والعوامل المؤثرة فيه:

أتاحت دراسة الاستهلاك فرصة لالتقاء العديد من علماء الاقتصاد وعلماء الاجتماع، حتى وإن اختلفت وجهات نظر الباحثين ورؤيتهم للاستهلاك من منظور اجتماعي أو اقتصادي كان الهدف هو معرفة أهم الدوافع والعوامل المؤثرة في التوجه نحو هذا النمط من الاستهلاك. وسوف نستعرض في هذا الجزء مجموعة من بين أهم هذه النظريات.

عند دراستنا لنظريات الاستهلاك البذخي، كان لا بد لنا من الأخذ بعين الاعتبار جانبين مهمين وجهات نظر علماء الاقتصاد وأخرى لعلماء الاجتماع.

### 1.4.1. نظريات علم الاقتصاد: من بين أهم النظريات الاقتصادية التي تناولت موضوع الاستهلاك البذخي:

أ. نظرية آدم سميث: الاستهلاك من وجهة نظر آدم سميث، هو الهدف الوحيد لكل إنتاج، فالاستهلاك يمثل جزء كبيراً من إجمالي ميزانية الأسرة ومن إجمالي الإنفاق القومي، كما أن للاستهلاك تأثيراً على كافة المتغيرات الاقتصادية مثل الإنتاج، مستوى الأسعار، الدخل، الاستثمار.

وأدرك سميث أهمية بعض الأبعاد غير الاقتصادية في تحليل ظاهرة الاستهلاك، فيما تعلق برؤيته للقيمة، حيث تركزت نظرية القيمة التي جاء بها على التفرقة ما بين قيمة استعمال وقيمة المبادلة<sup>9</sup>.

فقيمة الاستعمال تعبر عن قيمة سلعة معينة في نظر شخص معين، فهي قيمة شخصية تتوقف على تقدير الشخص للسلعة، أما قيمة المبادلة تعبر عن قيمة السلعة في السوق، بمعنى أن السلعة التي تتمتع بقيمة كبيرة في الاستعمال قد لا تتمتع بقيمة زهيدة في المبادلة.

ومن منظور آخر أكد سميث أن العمل هو القياس الحقيقي لقيمة المبادلة لكل السلع، وهنا يقول أن ثروة الأمم تتكون بالعمل لا بالذهب والفضة، بمعنى أن العمل السلعة الوحيدة التي ينظر فيها إلى قيمة استعمالها لا إلى قيمة مبادلته.

وتأكيده على أهمية عنصر العمل إشارة إلى إدراكه لأهمية الأبعاد غير الاقتصادية في ظاهرة الاستهلاك، وهو ما يؤدي إلى الأخذ بعين الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية عند تحليل هذه الظاهرة.

**ب. نظرية الاقتصاد الجزئي:** يعتبر مارشال Marshal، وميك J.R.Mick من بين المهتمين بحرية وموضوعية الأفراد في اختيار ما يودون شراءه وما يعرض عليهم من خدمات، كما أن الرغبات والحاجات تختلف من فرد لآخر، غير أنهما اعتبرا أن الأسعار ومستوى الدخل يظلمان يتحكمان في اختيار المستهلك لشرائه هذا النوع من السلع والخدمات.

**ج. نظرية الاقتصاد الكلي:** رأى جون ماركينز J.M.Keynes أن كل العوامل لها تأثيرها على نمط الاستهلاك، وهذه العوامل هي عوامل موضوعية وأخرى شخصية.

فالعوامل الموضوعية مثل عادات الإنفاق الاستهلاكي وكيفية توزيع الدخل ومستويات الأسعار، أما العوامل الشخصية تتلخص في الرغبة في حب التميز والكرم والتبذير والضغط الاجتماعي والتوقعات وبعد النظر و المركز الاجتماعي الذي يتحدد من خلال ما يتم اقتناؤه من سلع وخدمات.

لكن كينز ركز كثيرا على أهمية الدخل (سبق ذكره بالتفصيل في القسم السابق) واعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك في الفترة القصيرة، بمعنى أن التغير في الاستهلاك في المدى القصير يرجع إلى تغير في الدخل. ورأى كينز أن دالة الاستهلاك هي دراسة العلاقة الموجودة بين الدخل والاستهلاك على مستوى الاقتصاد الكلي، حيث قسم الاستهلاك إلى جزأين: تلقائي لا يتغير بتغير الدخل وإن كان الدخل متاح معدوما، والجزء الثاني تبعي يعتمد على مستوى الدخل المتاح، حسب العلاقة التالية:

<sup>9</sup>: خالد فياض، ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، موقع وزارة الاعلام المصرية، 2012.

$$C=a+by$$

C: الاستهلاك

a: الاستهلاك التلقائي

by: الدخل المتاح

د. نظرية التكافؤ عند دافيد ريكاردو: هو اقتراح نظري جاء به دافيد ريكاردو أنه وتحت ظروف معينة فإن تغيرا في مواعيد الاقتطاعات الضريبية لن يكون له أي أثر على السلوكات الاستهلاكية للأعوان الاقتصاديين وبالتالي فهي بدون تأثير على الاقتصاد القومي.

إذا اعتبر القيد الموازي للقطاع الخاص في نموذج بسيط لفترتين  $T_1$  و  $T_2$ :

$$\frac{C_1 + C_2}{1 + r} = \frac{\varphi_1 + \varphi_2}{1 + r} - \frac{T_1 + T_2}{1 + r}$$

C: الاستهلاك

$\varphi$ : الانتاج

T: الضرائب

أي أن الاستهلاك خلال دورة الحياة يساوي إلى قيمة الإنتاج منقوصا منها إلى قيمة الضرائب المفروضة. هذا يعني أن استهلاك القطاع الخاص غير حساس إذن للقيد الموازي ما بين الفترات على اعتبار أن الضرائب ثابتة. وإذا توقع الأعوان الاقتصاديون انخفاضاً في الضرائب الحالية، يتم تعويضه بزيادة في الضرائب المستقبلية، فإن الاستهلاك لا يتغير مع ثبات الضرائب من أجل دفع ضرائب مستقبلية والتي تكون أعلى من الحالية. وما نوه له دافيد ريكاردو أن التخفيض الحالي في الضرائب لا يشجع على الاستهلاك.

هـ. نظرية انجل **Angel**: قام العالم الإحصائي انجل بدراسة تطبيقية لفترة ما بين 1821 إلى 1926 حول الاستهلاك لمجموعة من الأسر، كما يعتبر الأول الذي أظهر العلاقة الموجودة بين الاستهلاك والمستوى المعيشي، ودراسة سلوكات المستهلك من خلال مخصصات الإنفاق الاستهلاكية كالمواد الغذائية، السكنات، الألبسة، والأحذية... حيث توصل إلى أنه كلما ارتفع دخل الأسر تتغير معه المخصصات الاستهلاكية من فئة إلى أخرى أي كلما ارتفع مستوى دخل الفئات تغير معه السلوك الاستهلاكي.

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

وفق هذا النموذج فإن المستهلك يستند على ثلاث إجراءات لإدراك الذوق:

أ. المعرفة: معرفة وتحديد الاحتياجات وفق إدراك المستهلك.

ب. التعرف على المشكلة: من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الحاجات.

ج. قرار الشراء: تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك

المستقبلي للفرد فإذا حقق هذه السلوكية، الرضا والإشباع، سوف يقوم بتكرار عملية الشراء.

لهذا يعبر أنجل عن دالة الاستهلاك بتلك العوامل المتعلقة بما على النحو التالي:

$$\varphi_i = f_i(P_1; P_2; \dots P_n; R; H)$$

حيث:

$\varphi_i$  : يمثل الكمية المطلوبة من السلعة.

$R$  : يمثل دخل السرة.

$i$  : يمثل المجموع السلعية.

$p_i$  : يمثل سعر السلعة  $i$ .

$H$  : تمثل أذواق المستهلك.

ومن هذه العلاقة يفترض كذلك أنجل ثبات العوامل النوعية منها: ذوق المستهلك، المستوى الثقافي، الجنس، المستوى الاجتماعي، ... وبذلك تبقى دالة المستهلك خاضعة للعوامل الكمية منها السعر ودخل المستهلك الذي يعبر عنه بإجمالي إنفاق على المجموع السلعية.

## 2.4. نظريات علم الاجتماع:

برز عدد كبير من العلماء الذين تناولوا موضوع الاستهلاك من منظور اجتماعي، إضافة إلى ابن خلدون والمقريري، تنطرق إلى أهم النظريات التي لها صلة بموضوع الدراسة:

أ. نظرية فرويد: يعتبر فرويد مؤسس نظرية الشعور، فهو الذي يرى أن حاجات الفرد تظهر عن مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر، ولا يمكن ملاحظتها فقط بالتحليل النفسي وذلك من أجل الاستدلال عليها.

وتعتبر هذه النظرية من بين أهم النظريات التي يعتمد عليها رجال التسويق لتفسير مختلف سلوكيات واتجاهات المستهلكين لسلعة أو خدمة ما، كشراء الفرد لجهاز حاسوب فهو يتفاعل مع هذا الجهاز من حيث شكله، وزنه، لونه، علامته التجارية، جودته، ...

ب. نظرية فيبلن **Veblen**:<sup>10</sup> جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتوجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. لذلك نجد أن العالم فيبلين اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأتماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، أي الشراء فقط من أجل البحث عن المركز الاجتماعي والمكانة العليا.

### 5. العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي:

تختلف الدوافع والاحتياجات والرغبات واتجاهات الأفراد نحو الاستهلاك البذخي، من جنس لآخر ومن منطقة لأخرى، ويتأثر هذا النمط من الاستهلاك بدرجة تعلم الفرد ومستوى دخله، والعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية والبيئية المحيطة به، وحجم الأسرة وتركيباتها، وتزايد القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع المتاحة أمام الأسر، وكذا عوامل تتعلق بتطور الأوضاع السوسيواقتصادية. سواء كانت هذه الدوافع نفسية، أو اجتماعية، أو اقتصادية فهي تلعب دوراً هاماً في التأثير على الفرد في التوجه إلى هذا النمط الاستهلاكي. ومن بين أهم العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي:

أ. **أثر الدخل**: لقد كان Angel أول من نبه إلى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك، ويعد أول من أشار إلى أهمية أثر الدخل في نمط الاستهلاك، حيث اعتبر أن الدخل يؤثر في الاستهلاك البذخي على المدى القصير، و تعد كفاية الدخل أحد أهم العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي، كما أن عدم كفاية الدخل يؤثر في كل من الكمية المطلوبة من السلع ونوعيتها، ومن جهة أخرى كلما زاد دخل الفرد فإنه تزداد احتياجاته ويسعى لاستهلاك سلع أخرى جديدة.

ب. **أثر الأسعار**: تعد الأسعار عاملاً مهماً محددًا للاستهلاك البذخي، فارتفاعها وانخفاضها يؤثر بشكل أو بآخر على حجم هذا الاستهلاك، وقانون الطلب الذي يتضمن العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة وسعرها لا ينطبق على هذا النوع من السلع إذ كلما ارتفعت أسعارها زادت الكميات المطلوبة عنها وكلما انخفضت

<sup>10</sup>: لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 46.

أسعارها قلت الكميات المطلوبة منها، وهذه العلاقة مهمة جدا فهي التي تكشف عنها ظاهرة الاستهلاك البذخي.

**ج. أثر حجم الأسرة:** لحجم الأسرة تأثير فعال في نمط إنفاق المستهلك فكل فرد من أفراد الأسرة يختلف إنفاقه تبعا للتركيب العمري والجنسي، فاستهلاك الطفل مثلا يختلف عن الشخص البالغ والذي يختلف استهلاكه أيضا عن الشيخ المسن، إضافة إلى اختلاف الاستهلاك تبعا لاختلاف الجنس فهناك كثير من السلع يحتاجها أحد الجنسين دون الآخر.<sup>11</sup>

**د. أثر الاعلان والدعاية:** يساعد الإعلان في تعريف المستهلك بالبدايل المتعددة للسلعة الواحدة وأماكن تواجدها وبذلك تحقق عبء التسويق على الأفراد. ويؤدي الإعلان دورا هاما في اقتناء الفرد للسلع بخلق نوع من اللفتة في نفوس الناس للاستهلاك، وهكذا نجح الإعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الإعلام المعلوم في الوصول إلى أغلبية سكان العالم في مختلف الطبقات، والثقافات وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى متعددة الجنسيات جزء من الثقافة المتداولة بين الناس.

فالإعلان عبارة عن نشر البيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة: كاللوحات الإعلانية، لوحات الدعاية، الملصقات، الرسوم على الجدران، والمواقع الإشهارية المتواجدة عبر صفحات الأنترنت.

وقد يتضمن الإعلان أسعار السلع والخدمات مما يسهل على الفرد عملية المقارنة والمفاضلة بين الأنواع المتشابهة<sup>12</sup> فهو يعطي للمستهلك معلومات كافية عن سلع وخدمات جديدة، كما له تأثير سلبي على سلوك المستهلك فهو يرسخ فكرة التسويق.

**هـ. أثر العوامل البيئية:** إن نمط الإنفاق يتأثر بالتوزيع الجغرافي والبيئي للسكان وكذلك بالظروف المناخية، حيث أن التوزيع الجغرافي للسكان يخلق تجانسا داخل هذه المناطق، ويختلف في الوقت نفسه بين منطقة وأخرى ويؤثر بشكل نوعي على نمط الإنفاق بحالته الشمولية لذلك البلد، أي سكان الحضر والريف، فسكان الحضر يختلف إنفاقهم على السلع والخدمات عن سكان الريف الذي يتأثرون بالبيئة الريفية، فهم أقرب إلى الأسواق.

11: أموري هادي كاظم، د. سعيد عوض المعلم، تقدير وتحليل نماذج الاستهلاك ما بين دوال انجل ومنظومات الطلب،

الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص30.

12 : أيمن سليمان مزاهرة، ليلي حجازين نشيوات، مدخل إلى الاقتصاد المنزلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص94.

إن مثل هذه العوامل رغم أنها وصفية لكن تصنف بيانات الاستهلاك على مستوى المنطقة ومستوى البيئة ومستوى الفصول، فيعطينا قياسا لها ويعرض مدى أهمية هذا العامل الوصفي في قياس مستوى الاستهلاك البذخي.

و. أثر التقليد والمحاكاة: أصبح الاستهلاك تأكيدا على وضع اجتماعي ومكانة معينة في المجتمع، واتجه عدد كبير من الأفراد نحو المتع الحسية والاعتناء بالجسد، تماشيا مع كل المنتجات التي تهدف إلى تحميل الجسد والترفيه عنه. وتأثرت الشرائح بعضها ببعض في نشر هذه الأنماط الاستهلاكية في عملية تقليد جماعية ومحاكاة للطبقة المترفة، ففي القديم كان الأفراد يقيمون الحفلات والأعراس في البيوت، ولكن اليوم الكثير منهم ينفقون أموال طائلة على الحفلات في القاعات الفخمة مسايرة لضغوط المجتمع، وللتباهي أمام الآخرين، وهناك من يمتلك جهازي فيديو وأكثر من جهازي تلفاز، تقليدا لما يفعله الآخرون حتى ولو كان على حساب متطلبات ضرورية، أو اللجوء إلى الاستدانة والاقتراض. وأخرى تشتري فستان سهرة ليوم واحد فقط لأنها رأت صديقتها ترتديه، بالإضافة إلى اكسسوارات ومجوهرات فاخرة رغبة في حب التملك والتميز.

ز. العولمة: ارتبط مفهوم الاستهلاك في النظام الرأسمالي بالإنتاج، ومع تطور النظام الرأسمالي ظهرت آليات جديدة في تسويق السلع والخدمات، كالشركات المتعددة الجنسيات والانترنت والتي تعد من أشكال العولمة، ومن خلال ذلك تضاعف ونمى الإنتاج الرأسمالي الذي أصبح يغزو الأسواق. ففي ظل العولمة أخذت ظاهرة الاستهلاك البذخي أبعادا جديدة، فقد أصبح الفرد اليوم محاصرا بكم هائل من العلامات الفخمة وتنوع كبير في السلع وتعدد الأسواق.

وقد احتلت الثقافة الاستهلاكية مكانة مهمة في آليات العولمة، فقد تحول الإنتاج من صناعي تقليدي يسد حاجيات ضرورية كالملبس والغذاء والمأوى إلى إنتاج وخدمات استهلاكية جديدة كأدوات الزينة والتجميل والسيارات الفخمة والأثاث الفاخر، نتيجة التكنولوجيا الحديثة وتطور وسائل الإعلام والاتصال التي تملكها الدول المتقدمة.

ولقد فرضت العولمة نوعا من الهيمنة على الأسواق العالمية وعلى المستهلكين من خلال إبراز التنوع في الأذواق وخلق احتياجات تتماشى مع متطلبات الحياة، فقد أدت إلى تسويق الأفكار والرموز والمعاني وحتى القيم و وسيلة من وسائل التأثير في سلوكيات المستهلكين.

## 6. الاستهلاك البذخي من منظور إسلامي:

ارتبط الاستهلاك بالوظيفة الاجتماعية للفرد، فلا يجوز للمسلم أن ينفق على سلع هو في غنى عنها بينما من في المجتمع يفتقد ضروريات الحياة.

لقد نظم الدين الإسلامي الإنفاق الاستهلاكي بشكل واضح فمنع الإسراف والتبذير ودعا للاعتدال في الإنفاق، فالاعتدال في الإنفاق يتضمن رعاية الأولويات وتحقيق حد الكفاية في الوفاء بالحاجات، غير أنه في التحليل سيقترن الاعتدال على مفهوم ضيق يتعلق فقط بنطاق ومقدار الإنفاق، بحيث يكون الإنفاق متصفاً بالاعتدال إذا ما كان لا يضمن إنفاقاً على الحباث، وكان في إطار المعروف بالنسبة لأمثال الفرد المنفق، ورعاية العدل بالحق بين حاجات الحاضر والمستقبل، وأخيراً إذا ما كان الإنفاق لا يستغرق الدخل كله ما لم يكن هذا الدخل أصلاً، غير كافٍ إلا لتحقيق الكفاية من الضروريات.<sup>13</sup>

كما دعا الإسلام إلى التوسط في الإنفاق قال تعالى: "وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ" (الإسراء 26)

إن المتوسط في الاستهلاك على النفس وعلى منافع المجتمع مع تحريم الإسراف والتبذير والربا والاكتناز وتقديم الزكاة يؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة للعملية الاستثمارية في المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى تطوير وتحسين ظروف العمل وظروف المجتمع بشكل عام. ولقد ربط الإسلام الاستهلاك بظروف المجتمع وحدد طرقه وأهدافه:<sup>14</sup>

أ. يجب على الفرد إشباع الحاجات الفردية (طعام ومسكن ولباس...);

ب. إشباع الحاجات شبه الفردية؛

ت. استهلاك الطيبات لمن كان دخله مرتفعاً؛

وفي هذا الشأن قال تعالى: "قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق" (الأعراف 32) وقال

رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده" (رواه الترميذي)

فالإسلام في هذه الحالة ربط الاستهلاك بالدخل أي كلما ارتفع دخل الفرد زاد استهلاكه من الكماليات ولا يجوز البخل لمن لديه الإمكانيات والظروف المناسبة، لكن تبقى السمة الأساسية للاستهلاك هي الاعتدال والتوسط في الإنفاق.

<sup>13</sup>: نجاح عبد العليم عبد الوهاب أبو الفتوح، الاقتصاد الإسلامي النظام والنظرية، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011، ص43.

<sup>14</sup>: علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، مجلة جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق،

## خلاصة:

الاستهلاك هو مجموع السلع والخدمات الإنتاجية المستخدمة لإشباع حاجات الأفراد، وجاءت نظريات عديدة لتفسيره من بين أهمها نظرية كينز و نظرية فريدمان ودوزنبري، ونظريات أخرى في علم الاجتماع التي تطرقت إلى ظاهرة الاستهلاك البذخي خاصة، كنمط استهلاكي يسعى الفرد من خلاله إلى تلبية حاجات خاصة لديه، رغبة منه في التميز عن الآخرين أو التجديد أو للمتعة فحسب، نظرا لجمالية السلع التي يكتنيها وجودتها وندرتها رغم أنها ليست ضرورية حتى ولو ارتفعت أسعارها.

ويعتمد استهلاكه للسلع الكمالية على مستوى دخله ومستواه الفكري وتأثره بالبيئة التي يعيش فيها، سواء كان ذكرا أو أنثى، صغيرا أو كبيرا، كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر في هذا النمط، عوامل موضوعية تتعلق بالدخل والأسعار، وعوامل شخصية تتعلق بميولاته ورغباته وأذواقه وعوامل أخرى خارجية كالتقليد والإعلان والمحاكاة والعمولة.

ولدراسة مدى تأثير ظاهرة الاستهلاك البذخي في المجتمعات والعوامل المؤثرة في اختيار هذا النوع من السلع، ينبغي الاطلاع على عينة من الدول التي يتجه أفرادها إلى البذخ تواكبا مع الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في كل منطقة.

## الفصل الثاني:

الاستهلاك البذخي في العالم والجزائر

## تمهيد

ارتبطت ثقافة الاستهلاك بمفهوم السوق الكونية حيث تركزت الأبحاث على تأثير عولمة السوق على عولمة نمط استهلاكي محدد من الدول الصناعية إلى الدول الأخرى، ما يمكن أن يصيب التنمية الاقتصادية في الدول النامية بضرية قوية، وبالتالي يؤدي إلى انتعاش الاقتصاد في الدول الصناعية وإلى تبعية الاقتصاد في الدول النامية وتلك التي في طور النمو. وهذا الترابط أدى بحسب المفكر السياسي (بنجامين باربر) إلى "أن يصبح المواطنون عبر العالم مستهلكين من الدرجة الأولى، وتحول الدولة إلى لاعب ثاني على الصعيد الدولي وترك المجال أمام الشركات متعددة الجنسيات.

ولقد أدت ثقافة الاستهلاك والعولمة إلى عدم حفاظ الدول على استغلالها حيث أصبحت مرتبطة بالحاجات الاستهلاكية لمواطنيها بدل تنفيذ إستراتيجيتها الاقتصادية الانمائية". يتناول هذا الجزء الأنماط الاستهلاكية في مختلف المجتمعات الغربية والعربية وفي الجزائر.

## 1. ثقافة الاستهلاك في الدول الغربية:

انتشار ثقافة الاستهلاك التي انتشرت في الدول الغربية يبرز أهمية المخاطر التي يحاول الباحثون التحذير منها بسبب الإسراف الاستهلاكي لدى المجتمعات الغربية. فثقافة الاستهلاك ترتبط بتكون المجتمعات الصناعية الضخمة وظهور حاجات جديدة لدى الشعوب الغربية مما يؤدي إلى علاقات اجتماعية مؤسسية على الحاجات الاستهلاكية وتقليد الآخر. وحتى الحرية في هذه المجتمعات باتت تقاس بالقدرة على تأمين هذه الحاجات للشعوب. ووصل الحد ببعض الباحثين والكتاب إلى اعتبار ثقافة الاستهلاك كوابء يكتسح البلدان الغربية ويغزو شعوبها.

يسعى هذا الوباء إلى وضع الإنسان في موقع الباحث الدائم عن الراحة والرفاهية، وترتبط السعادة بالسلع والخدمات. وتدفع عقله الناقد إلى الركود وعدم التحرك. هذه المواقف تؤكد ثقافة الاستهلاك في الدول وتحديدًا الولايات المتحدة الأمريكية أنها ظاهرة عالمية انطلقت من المراكز الصناعية الأساسية في العالم وأسست لها مواقع في الدول النامية من خلال عملية التبادل الثقافي بين الشعوب.

تشكو اقتصاديات بعض الدول المتقدمة من التباطؤ في فترات تاريخية مختلفة كالاقتصاد الولايات المتحدة منذ عام 2007، إلا أن طلب الاستهلاك الداخلي هو الذي يعيد تنشيط الاقتصاد، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتم تحديد 60% من الإنتاج بحسب الطلب الاستهلاكي الداخلي، ويوصف الاقتصاد الأمريكي بأنه اقتصاد

المستهلك. لذا فإن الإنفاق الاستهلاكي في حالة الولايات المتحدة هو بمثابة محفز للنمو الاقتصادي، خصوصا أن الاستهلاك الأكبر هو لإنتاج البلد نفسه، إلا أن الأزمة تقع في هذا النوع من الاقتصادات حتى يصبح الإنفاق الاستهلاكي قائما عللا القروض والاستدانة وتراجع الادخار لدى الأفراد، غير أن استراتيجيات التدخل الحكومية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة غالبا ما تعيد التوازن إلى السوق وتحد من أضرار هذه الظاهرة. أما في فرنسا، فهناك في الفترة الحالية جهود حكومية مبدولة لتحريك الإنفاق الاستهلاكي لدى المواطنين، خصوصا أن الإحصائيات تبرز انكماشاً في هذا الإنفاق.

فرنسي واحد من بين عشرة لديه الرغبة في زيادة إنفاقه الاستهلاكي وتحديد على الغذاء والملابس، و7% فقط يسعون لاقتناء سيارة و4% يريدون شراء منزل، وحذر الخبراء الاقتصاديون من خطر هذا الانكماش على دفع النمو الاقتصادي في فرنسا، مما يؤكد أن الإنفاق الاستهلاكي أساس الاستراتيجيات الاقتصادية في الدول المتقدمة بتحفيز طلبها الداخلي وبالتالي الإنفاق الاستهلاكي لمواطنيها، فهناك تدخلات من قبل دول أخرى أو حتى من صندوق النقد الدولي، تماما كالحالة الألمانية في العالم 2010، فبعد انكماش الطلب الداخلي في ألمانيا، بدأت صادراتها خصوصا إلى دول الجوار تزداد بشكل كبير بسبب حاجتها لتصريف إنتاجها، وعندها بدأت الشكاوي من فرنسا وإيطاليا واليونان من إغراق أسواقها بمنتجات مصدرها ألمانيا، فتدخل صندوق النقد الدولي من خلال دعوة ألمانيا إلى "تقوية الطلب الداخلي لتحفيز الاستهلاك وتخفيض الضرائب لتحفيز الاستهلاك الداخلي".

## 2. سوق السلع الفاخرة في الدول الغربية:

شهد سوق السلع الفاخرة العالمي نموا ملحوظا مع بداية 2017، حيث بلغت قيمته الإجمالية بنسبة 5% لتصل إلى حوالي 5 تريليون درهم.

وأولت دراسات كثيرة الاهتمام بالتغيرات في سوق السلع الفاخرة نظرا لتأثيره الشديد على فئات معينة من المجتمع من جهة وكونه يمس اقتصاديات الدول بالدرجة الأولى، حيث رصدت دراسة من مجموعة "باين أند كومباني" (Bein & company) تسجيل نسبة 6% نموا لسوق السلع الشخصية أي ما يعادل قيمته 1.83 تريليون درهم.

وتتوقع هذه الشركة نموا إيجابيا بمعدل سنوي مركب قد يصل من 3 إلى 5% على مدار السنوات السبع المقبلة، ويمكن أن تبلغ قيمته من 1.33 إلى 1.52 تريليون درهم.

وفي ظل هذا النمو، لا يزال يتعين على الصناعة التعامل مع العديد من القضايا الهامة، بما في ذلك المسائل الاجتماعية والسياسية، بالإضافة إلى السياسات التجارية وكذلك الركود الاقتصادي على المدى القصير. فمثلا في الصين، بلغت المشتريات ما بين 2015 و 2018 ما يقارب ضعفي نمو إنفاقهم في الخارج.

واستمرت حصتهم من الإنفاق العالمي على هذه المشتريات، من 32% سنة 2017، في حين ارتفعت حصة الصين إلى 9% حيث كانت تبلغ 8%، كما تنامي حجم مبيعات السلع الفاخرة في البر الصيني بنسبة 18% وفق أسعار الصرف الحالية للعملة ليصل إلى 133 مليار درهم أي ما يمثل 20% وفق أسعار الصرف الثابتة، مدفوعا بارتفاع الطلب وليس بارتفاع الأسعار.

أما حصة اليابان من هذه المشتريات، تراجعت بشكل طفيف مم دفع العلامات التجارية للبحث عن حلول جديدة لاستقطاب المستهلكين، لكن بالرغم من ذلك شهدت مبيعات التجزئة نموا بنسبة 3% أي ما يعادل 98 مليار درهم، كما تدفع زيادة الاستهلاك من قبل السياح في اليابان إلى إعادة التفكير في طرية توزيعها.

أما في بقية الدول الآسيوية، نمت مبيعات التجزئة لتحقيق نسبة 7% وفق وهو ما يعادل 162 مليار درهم وفق أسعار الصرف الحالية، ويرجع ذلك إلى النمو الإيجابي في كوريا الجنوبية مدفوعا بالاستهلاك المحلي القوي والنمو السريع خاصة في سنغافورة وتايلاند وتايوان، واستفادت العاصمة هونغ كونغ من المشتريات الصينية.

في حين تراجعت مبيعات السلع الفاخرة في أوروبا خلال العم الجاري (2019) بسبب ارتفاع عملة الاتحاد الأوروبي 'اليورو' والذي أثر على القوة الشرائية للسياح.

أما الاستهلاك المحلي فكان إيجابيا بشكل عام، بالرغم من تباين الأداء في أقطار الاتحاد الأوروبي مم ساعد على ارتفاع المبيعات بالتجزئة بنسبة 1% لتصل ما يقارب 350 مليار درهم حسب سعر الصرف الحالي.

وفي الأمريكيتين، نمت مبيعات السلع الفاخرة بنسبة 5% وفق أسعار الصرف الحالية الممتلة بـ 333 مليار درهم تقريبا، كما عزز النمو الإيجابي للاقتصاد من الدخل المتاح للإنفاق، وكذلك الإنفاق على السلع الفاخرة من قبل

السكان المحليين، حتى في ظل مخاوف العلامات التجارية المتعلقة باستمرارية النمو الاقتصادي، ومع ذلك أثرت قوة الدولار على إنفاق السياح من آسيا وأمريكا اللاتينية، وكانت كل من كندا والمكسيك من اللاعبين الأقوياء في سوق السلع الفاخرة على مستوى المنطقة، في حين أن التقلبات السياسية أثرت على الأداء في البرازيل.

في مناطق أخرى من العالم، وصل نمو مبيعات السلع الفاخرة إلى حوالي 50 مليار درهم، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى الركود في منطقة الشرق الأوسط.

وقالت إحدى المسيرين في شركة "بين أند كومباني" في الشرق الأوسط: " في حين كان هناك بطء من إجمالي مبيعات السلع الفاخرة في الشرق الأوسط، فإن مبيعات السلع الفاخرة عبر الانترنت بنسبة تزيد على 30% ليرتفع بذلك حجم الإقبال على شراء السلع الفاخرة عبر الانترنت 5%.

### 3. الفئات التي تتجه نحو السلع الفاخرة:

يساهم الشباب بدرجة كبيرة في النمو الإجمالي لسوق السلع الفاخرة في العالم، بنسبة 100% خلال العام الجاري، مقارنة بسنة 2017 بلغت حوالي 85%.

حيث يعرف سوق السلع الفاخرة تطورا وتبني مزيدا من آليات العمل المبتكرة لمواكبة تفضيلات ورغبات جيل الشباب، عندما يتعلق الأمر بعروض المنتجات وقنوات الاتصال ومشاركة وسائل الاعلام والدعاية.

بما أن الشباب هم الأكثر استقلالية فهم يبدون تفضيلات وأذواق متباينة، فهم يتوقعون سوقا معززة رقميا وتجذبهم شعارات ورموز المنتجات، على الرغم من أنهم يبدون درجة أقل ولاء للعلامة التجارية.

ففي سنة 2018<sup>1</sup>، شهدت أوروبا نموا في سوق السلع الفاخرة المستعملة، والتي تمكنت من الاستحواذ على حصة سوقية معتبرة، ونمت المنصات المخصصة لعرضها عبر الانترنت، وكانت تضم مجموعات سلعية مختلفة: من ساعات ومجوهرات، وبلغ نمو مبيعات الأحذية والمجوهرات 7%، ثم تلتها الحقائب ومستحضرات التجميل. ويتوقع الخبراء اتجاهات رئيسية لسوق هذه السلع مع مطلع عام 2025، حيث سيقبل الشباب الصيني على المزيد من المشتريات، والتي يمكن أن تشكل 45% من السوق، وستكون نصف مشترياتهم داخل الصين.

<sup>1</sup>: 7 اتجاهات تحدد مستقبل سوق السلع الفاخرة البالغ تريليون دولار، مقال على موقع "اقتصاد العرب"، arab-economy.com، 4 فيفري 2019، 12:30، (بتصرف)

ما يتوقع أن تشهد التجارية الالكترونية عمليات شراء يمكن أن تصل حتى 25% من سوق السلع الفاخرة، في حين سوف تكون 50% من المشتريات متوفرة رقميا نظرا لما سوف يشهده التسويق الالكتروني من تطور والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

وستكون الأجيال القادمة المحرك الرسمي لنمو سوق السلع الفاخرة، حيث ستتشكل حوالي 55% في السوق مطلع العام 2025 وسوف يسهم في السوق بنسبة 130%، وسوف تشهد العلامات التجارية نموذجا متخصصا في فئة معينة يذهب بنمط الحياة العصرية إلى حدوده الأقصى.

#### 4. الاستهلاك في أوروبا:

##### 1.4. الاستهلاك لدى العائلة الملكية البريطانية:

تتميز العائلة الملكية البريطانية بالتاريخ العميق والتقاليد التي توارثتها الأجيال المختلفة لتلك العائلة. والتي أصبحت بمثابة دستور أو قواعد تنظم طريقة حياة العائلة في جميع الأمور بما في ذلك تناول الطعام وأنواعه.

وفيما يتعلق بالأكل والطعام، فالعائلة المالكة ليست مهووسة بأنواعه، فهم يأكلوا ليعيشوا، فلا تظن أن الأغنياء يعيشون بشكل فيه إهدار كبير للمال، فمنهم من يكون مقتصدا تماما. والعائلة ليست استثناء، حيث يتبع أفرادها عادات اقتصادية تساعدهم على عدم التبذير والبذخ.

وفي الوقت الذي يظن فيه البعض أن العائلة المالكة البريطانية تكلف سكان المملكة المتحدة الكثير من المال، فإنه غير حقيقي.

عند مناقشة التمويلات والمصاريف الملكية، يشير الموقع الرسمي للعائلة المالكة أن " الملكية توصف أحيانا على أنها مؤسسة غنية مع وجود أموال ملكية محاطة بالسرية. وفي الواقع تلتزم الأسرة المالكة بضمان إنفاق الأموال العامة بنفس الحكمة وكفاءة قدر الإمكان، وجعل الشؤون المالية الملكية شفافة ومفهومة قدر الإمكان".

ويحصل أفراد العائلة المالكة على دخل من عدد من المصادر ويقومون كذلك بإصدار بيان محاسبي بالأرقام للجمهور كل عام.

## 2.4. تركيا: البذخ واللهو

اعتاد السلاطين العثمانيون على حياة البذخ، التي تسببت في أزمات دائمة للدولة دفع ثمنها الرعايا، وصلت إلى حد التسبب في إعلان إفلاس السلطنة، ومنح الفرصة للأوروبيين للسيطرة على مقدراتها والتحكم في ميزانيتها. بعد أن بدأ السلاطين في الاقتراض في القرن 19م، للإنفاق على بناء القصور الفخمة وشراء الجواري وإقامة الحفلات. مغامرة العثماني ضد روسيا كلفته خسائر مالية كبيرة، واضطرته إلى الاستدانة للإنفاق على الحرب، مما فاقم من أزمة الديون، وتسبب في العجز عن دفع الفوائد أو سداد القروض، فأعلن العثماني إفلاسه عام 1875.

فرضت دول أوروبا على العثمانيين قبول الرقابة الأجنبية على الموازنة، وتم إنشاء إدارة الدين العام التي تولد سداد ديون الأجانب. قام بتعويض عجزه عن الاقتراض بزيادة الضرائب على الفلاحين والسكان والتعسف في جمعها حتى هرب الفلاحون من الأراضي.

في الفترة ما بين 1854 و 1879، قام العثمانيون بعقد اتفاقات لـ 18 قرضا، بلغت قيمتها 245 مليون ليرة عثمانية، بنسب فائدة فعلية تصل إلى 9%، وبدأ الاقتراض في عهد السلطان عبد المجيد، وانتهى بكارثة في عهد عبد العزيز.

برغم العجز المالي وتحذيرات السفير البريطاني "كانج" من احتمال حدوث كارثة مالية، توج السلطان عبد المجيد إسرافه ببناء قصر ضخم حديث بمبالغ طائلة وهو قصر "دولمة باعجة" على ضفاف البوسفور في الجانب الأوروبي، بعد أن أصابه الملل من القصر القديم، فأراد القصر الجديد أن يكون على الطراز الأوروبي وزينه بنقوش الروكوكو وبالجران الرخامية المطعم بالذهب وجعل سريره من الفضة الخالصة.

لم تمتلك الإدارة العثمانية مهارة في الشؤون المالية، وأصبحت البلاد مثقلة بالديون، نتيجة زيادة الواردات عن الصادرات، والفشل في تنمية الموارد الداخلية، وصارت الخزنة خاوية، وعجزت الحكومة عن دفع مرتبات الجند، وازداد حجم التضخم وانتشرت الاضطرابات بسبب ازدياد الفقر.

حتى يواجه السلطان نفقات حرم القرم 1853 اقتترض مبالغ كبيرة من حلفائه إنجلترا وفرنسا، وخلال العقدين التاليين للحرب، ومع القصور في إدارة الاقتصاد الوطني، ازدادت عملية الاقتراض من أوروبا، حتى بلغ حجم القروض مئات الملايين من الجنيهات، وتحولت إلى دين عام.

واستفاد الباشاوات العثمانيون ورجال الإدارة المالية من هذه الديون، فقد تقاضوا عمولات ضخمة مقابل عقد هذه القروض.

عند تولي عبد العزيز الحكم سنة 1861، زاد في عهده الاقتراض بسبب النفقات الباهظة للقصر العثماني، فقد كان شقيقه يبالغ في اقتناء الجواري حتى وصل عدد الخادمين لهم 3 آلاف خدم.

والسلطان كان مسرفاً، فبعد عودته من أوروبا سعى إلى محاكاة ما رآه من مظاهر الفخامة هناك، التي تركت لديه انطبعا قويا، وكان يأمل أن يتفوق عليها بأسلوب شرقي سلطاني، فدعا الضيوف الأجانب إلى قصره، حيث أقام احتفالات كبيرة كلفت الخزينة 2 مليون جنيه.

في مجال التشييد والبناء، تأثر السلطان أيضا بعجائب التقدم العلمي الأوروبي فخصص مبالغ ضخمة لبناء سفن حربية حديثة، وغيرها من المنشآت الخدمية في ظل الأزمة المالية الطاحنة التي تعاني منها البلاد، وكلفت هذه المشاريع خزانة الدولة 15% من جملة الإنفاق العام.

وكانت الاستدانة من البنوك الغربية، الطريق السهل للإنفاق على ملذات ومشاريع السلطان، وكان الأتراك يلجأون إلى الحصول على المزيد من القروض لدفع الفوائد للمستثمرين بدلا من محاولة زيادة عوائد الدولة، ونتج عن ذلك أن ارتفع الدين العثماني خلال عشرين عاما، من 4 ملايين إلى 200 مليون جنيه دون أي زيادة في موارد الدولة وامتصت تكاليف خدمة الدين حوالي 50% من الدخل السنوي للحكومة.

### 3.4. المجتمع الألماني:

كمعظم شعوب الدول الأوروبية، دخل الألمان منذ زمن عصر التقشف، مع الحفاظ على أساسيات ومتطلبات الشعوب في حاجاتهم الأساسية: تأمين صحي، مستشفيات، مدارس، جامعات، بيئة نظيفة، كهرباء، مياه، مواصلات ونقل عام، وغيرها.

أما البذخ والترّف، فبات يثير اشمئزازهم، من سيارات فارهة إلى منازل فيها من الغرف أكثر مما فيها من البشر، يعيشون هذه الحياة وباتو مقتنعين أن رسالتهم تأمين مستقبل مشرف للأجيال الآتية وليس القضاء على فرص الحاضر.

حيث يتميز الشعب الألماني بدقة المواعيد وحسن التنظيم والحفاظ على البيئة، حيث أثبتت دراسة حديثة عن طريقة العيش في ألمانيا أن 45.2% من الألمان غير مستعدين لإنفاق أكثر من 100 يورو لاقتناء حذاء جديد. وأطلقت ألمانيا مبادرة تقاسم بقايا الطعام مع الآخرين بدل رميه، ولقيت هذه الفكرة ترحيبا واسعا لدى مجموعات الشباب وبعض الفئات المهتمة بالبيئة، كحملة توعية نظمتها مجموعة من الشباب لدفع الناس إلى إعادة التفكير في طريقة التعامل مع بقايا الطعام.

من جهة أخرى تحتل ألمانيا المرتبة الثالثة بعد التشيك والنمسا في قائمة استهلاك الجعة. وينفق الألمان أموالا طائلة على حيواناتهم الأليفة بالرغم من الأزمة الاقتصادية، حيث توجد حاليا أغذية خاصة بالقطط التي تعاني الحساسية وأكل الكلاب المتقدمة في العمر، وبلغ الإنفاق على هذه الحيوانات ما يقارب 4 مليار دولار للعناية الصحية سنة 2011.

في ألمانيا وحدها توجد 12 مليون قطة و 7 مليون كلب بالإضافة إلى الملايين من القوارض والزواحف، وكانت هذه الحيوانات سببا في ثراء "تورسن تولر" سنة 1990، الذي افتتح محلا تجاريا خاصا ببيع أعلاف الحيوانات، والذي يضم ما يقارب 1200 فرع في جميع أنحاء أوروبا، بالإضافة إلى شركات أخرى على الأنترنت تتيح لزبائنها اختيار الأغذية المناسبة لحيواناتهم من أعلفة وزبوت وفيتامينات.<sup>2</sup>

## 5. الاستهلاك البذخي في آسيا

### 1.5. الاستهلاك المفرط في الصين:

ساد في الصين نمط استهلاكي لدى المراهقين والشباب، خاصة في المدن والوسط الجامعي، وتصل التكلفة الاستهلاكية حوالي 1000 يوان تضم أجهزة الحاسوب المحمولة، والهواتف الذكية من آخر طراز أبل (Appl)، كتب إلكترونية، بطاقات اللياقة البدنية، السفر إلى الخارج، مستحضرات التجميل وحاجيات أخرى... ووفقا لبيانات الاستطلاع، فإن 53% من طلاب الجامعات يختارون قروضا نظرا لاحتياجات التسوق، والتي تكون في الغالب خارج نطاق قدراتهم المادية. وتزداد ديون الطلبة نظرا لعدم وجود دخل كاف لاقتناء حاجياتهم.

<sup>2</sup>: تقرير: سلوكيات الاستهلاك في ألمانيا: بين الصورة النمطية والواقع، موقع [dw.com/ar](http://dw.com/ar)، تاريخ التصفح نوفمبر 2019، (بتصرف)

ويظهر تقرير التمويل الاستهلاكي لعام 2018، والذي يغطي 4.5 مليون مستخدم في 338 مدينة في الصين، أنه بالمقارنة مع مواليد ما بعد السبعينات والثمانينات، والذين يستهلكون عموماً من أجل حاجياتهم ومتطلبات عيش أسرهم. ويفضل مواليد ما بعد التسعينات الإنفاق على أنفسهم مع التركيز على تحسين نوعية الحياة وأكثرهم يتجاوز على قدرة استهلاكهم. ويعتقد بعض الباحثين والخبراء أن هناك أسباب وراء الاستهلاك المفرط حتى درجة الاقتراض.

ففي ظل التطور الاقتصادي السريع والتحسين المستمر للاستهلاك في المجتمع ككل، توسع استهلاك الشباب في الصين، لكنه تعرض إلى اختلال، نظراً لنقص التوجيه والترشيد الإيجابي في الأسرة والمدرسة والمجتمع أيضاً. ومن جهة أخرى إفراط الشباب في الاستهلاك حتى الديون يرتبط أكثر بتواجد العديد من المحفزات، في البيئة الاقتصادية والاجتماعية الحالية، حيث ساهمت التسهيلات الحكومية والخاصة لاقتراض الأموال. كما يشهد الاقتراض عبر الانترنت، والمعروف باسم "التمويل للاستهلاك عبر الانترنت" معدل توسع كبير، وتشير الإحصائيات إلى أنه في عام 2013 بلغ حجم التمويل للاستهلاك عبر الانترنت في الصين حوالي 6 مليار يوان فقط، بينما بلغ في 2017 حوالي 4.4 تريليون يوان، أي زيادة قدرها 9 مرات مقارنة بالعام السابق. ويرى الباحثون، أن لجوء الشباب للاستهلاك المفرط نجم عنه مشاكل اجتماعية مختلفة:

- ✓ أثر الاقتراض على تكوين النظرة الصحيحة لمفهوم القيم لدى الشباب، وكلما زاد الاستهلاك المفرط كلما صعب القضاء على الرغبات اللامتناهية، وعكس ذلك، فكلما كان التركيز على الادخار أو حتى عدم الرغبة في الإنفاق أدى إلى التغيير نحو حياة عمل جديدة؛
- ✓ تحمل الشباب عبء الديون في وقت مبكر، ترك سجلاً سيئاً في نظام الائتمان الاجتماعي، وفرض قيوداً ثقيلة في الحياة والعمل؛

ويبين تقرير آفاق التقاعد في الصين 2018، أن 56% من الشباب تحت سن 35 سنة، لم يبدؤوا الادخار بحياتهم بعد التقاعد، و 44% منهم يدخرون 1339 يوان فقط كل شهر، وبعض بين حالة انعدام الادخار وارتفاع الديون.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>: تقرير لصحيفة الشعب أونلاين، 30 جانفي 2020، عن موقع arabic.people.com.cn/n3/2019 (بتصرف)

### 2.5. البذخ والترف في إيران:

بالرغم من الحياة القاسية التي يعيشها الشعب الإيراني بسبب الفساد المستشري بين رجال الطبقة الحاكمة في إيران، فإن حياة البذخ تبدو عليهم دون معاناة، وعلى الرغم من العقوبات الاقتصادية التي يعاني منها جميع المجتمع، باستثناء رجال الدين الحاكمين في إيران. برزت أيضا ظاهرة الترف الديني (ظاهرة الارستقراطية الدينية) تلك الظاهرة التي أشعلت نار غضب الطبقات المحرومة في المجتمع.

ومن كل عام وفي يوم عاشوراء، يحتفل شيعة ايران بأربعينية الحسين، حيث يتم تسديد تكلفة التأشيرة التي قد تصل إلى 10 دولار للزائر، وينبغي على الوافدين لحضور مراسم الاحتفال التسجيل ضمن مراكز تنظيم الحج والزيارات للمشاركة في الاحتفال.

تشهد هذه المناسبة، احتفالا وبهجة كبيرة، حيث تذبح الأغنام وتعد ألد المأكولات وأرقى الحلويات المصنوعة من الفستق والزبيب، وتفرش أرقى وأفخر الزرابي الإيرانية. تكلف هذه الاحتفالات الدولة أموالا ونفقات طائلة.

### 3.5. العراق: الترف في زمن الحرب

يشهد التاريخ وعلى مر العصور، والحضارات التي تعاقبت في دولة بلاد الرافدين بذخا لامتناهيا. ففي العصر العباسي قبل أن مائدة الخليفة المأمون كانت تضم حوالي 300 صنف من الطعام، منها أطعمة صيفية وأخرى شتوية، وأن قصور الخلفاء العباسيين اشتهرت بتربية الطيور الداجنة على أطعمة مغذية، اعتقادا أن ذلك يجعل لحمها أكثر لذة وتغذية، فكانوا يعلفون الفرارخ باللوز المقشر ويسقونها اللبن والحليب.

قبل ذلك وفي عام 879 قبل الميلاد، وفي الاحتفال بتأسيس نمرود (شمال العراق حاليا) كعاصمة للإمبراطور الآشوري آشور ناصر بال الثاني، أقيمت وليمة ضخمة دعي إليها 69547 ضيفا، أكلوا ما يقرب 2000 من الثيران والعجول، 16000 من الأغنام والماعز، 10000 حمامة، 10000 قارورة جلدية من الخمر، تم تناول كل هذا على مدار 10 أيام.

ولم يختلف الساسانيون كثيرا عن الأخمينيين أو الآشوريين في مظاهر الترف، حيث يصف الطبري في كتابه "تاريخ الأمم والملوك" حال الملك الساساني كسرى الثاني قائلا: 'وتأنق تأنقا عظيما في مظاهر الترف والمدينة، وأبدع في

أنواع الطعام والأشربة، وبلغ في الألفاظ والأدهان والعطور شأنًا بعيدا وقد نشأ في عهده ذوق دقيق للأطعمة اللذيذة والخمر الراقية والعطور اللطيفة".<sup>4</sup>

والكثير من الروايات التي تبين فخامة المواعيد الاحتفالية في الدولة الساسانية، وكذلك تبين شغف العرب في محاكاة التفاخر والتباهي، حتى قبل العصر العباسي.

وبالرغم من يعيشه العراق حاليا، من تردي وتدهور في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والاضطرابات السياسية، إلا أننا نجد أشكالا كثيرة للبذخ، في مناطق تبعد عنها الحرب بـ100 كلم فقط، يعيش الأغنياء بذخا هائلا، حيث يتناولون الطعام في أرقى المطاعم، ويستعرضون سيارات فخمة، وساعات روليكس ROLEX ذات الجودة العالية والمميزة. وتتوفر مدينة أربيل التي صنفت جزءا من التراث العالمي حسب منظمة اليونسكو، على العديد من المحلات التجارية والمطاعم والطرق الجيدة والمطارات والأسواق الصاخبة.

ولا تنفك مجالس العزاء التي يقيمها العراق كل عام من يوم عاشوراء من عادات مستمرة حتى اليوم، موروث تلقفته الأجيال، عرف تقليدا لم ينقطع لليوم. وهناك من يرى فيها هدرا للأموال وبذخا لا فائدة من ورائه، وتوزعت تلك العادات في المناطق الحضرية والريفية سواء في الشمال أو الوسط أو الجنوب، ولكنها اتفقت على الإنفاق والبذخ في محاولة للإعلاء من شأن هذه المناسبة. تستمر مجالس عزاء الحسين في كربلاء لمدة 03 (ثلاثة) أيام حتى 07 (سبعة) أيام، يتم فيها الإسراف في تقديم الأطعمة.<sup>5</sup>

ويرى بعض علماء الدين في العراق أن الكثير لم تسعفه حالته المادية لتحمل النفقات التي فرضها عليه العرف الاجتماعي، واعتبروها خسائر مادية تنهك الغني والفقير كونها تصرف في أبواب واتجاهات بعيدة عن الأهداف الإنسانية أو الدينية.

## 6. ثقافة الاستهلاك في الدول النامية:

ثقافة الاستهلاك التي تبرز نواحي ايجابية لتعزيزها في الدول المتقدمة من ناحية إطلاق استراتيجيات جديدة لتحفيز الطلب الداخلي على المنتجات المحلية تحديدا، تبدو على الطرف النقيض تماما في الدول النامية. فالاختلافات الجذرية في الأنظمة الاقتصادية ومدى تطورها بين الدول المتقدمة والنامية، بالإضافة إلى وعي المواطنين لسلوكهم

<sup>4</sup>: محمد حسين الشيخ، ولانم أسطورية على بلاد الرافدين، موقع رصيف، 2018/07/31 على الساعة 01:30، rassf22.com، تاريخ التصفح: 02 فيفري 2019، على الساعة 22:05، (بتصرف)  
<sup>5</sup>: "الفواتح العراقية والبذخ فيها تحولها لأعراس بثوب أسود"، موقع شبكة أخبار العراق، 09 مارس 2013، 01:32، aliraqnews.com، تاريخ التصفح: 20 ديسمبر 2018، على الساعة 10:00.

الاستهلاكي، تجعل الفروقات في تجليات ثقافة الاستهلاك في هاتين المجموعتين من الدول كبيرة ولا يمكن التغاضي عنها باعتبار أن هذه الثقافة هي نفسها أينما حلت. لا يمكن إلا التساؤل حول العوامل التي تحكم سلوك المستهلكين في الدول النامية، وإذا كانت نفسها التي توجه المستهلك في الدول المتقدمة. ولا بد أولاً من التنبيه إلى فئتين من المستهلكين في معظم الدول النامية بحسب دوغلاس غودمان (أستاذ العلوم الاجتماعية): هناك فئة شعبية عاشت أسوأ ظروف التخلف في هذه الدول وهي تتمسك بعاداتها الادخارية ولو مهما انفتح المجتمع الذي تعيش فيه اقتصاديا لذا فهذه الفئات يمكن اعتبارها مقاومة لثقافة الاستهلاك المنتشرة بزخم سريع، خصوصا أنها ترى هذه الثقافة كنتيجة مأساوية لتداخل الحضارات ببعضها البعض. أما الفئة المناقضة فهي تجمع كل من يواكب تطورات العصر ويتأثر بالموجات العالمية ومنها ظاهرة ثقافة الاستهلاك. غير أن ذلك لا يلغي وجود قواسم مشتركة في تجليات هذه الثقافة في الدول النامية.

### 3. الأنماط الاستهلاكية والنسيج المجتمعي في الوطن العربي:<sup>6</sup>

الوطن العربي ما هو إلا سوق استهلاكي كبير، فحن نجد منتجات التكنولوجيا لم تترك حجرة في بيت عربي إلا ودخلته، ولم يعد التأثير بالآخر البعيد مقتصرًا على الأغنياء والمتعلمين.

اليوم، يتساوى العرب كبيرهم وصغيرهم، رجالهم ونسأؤهم، فقيرهم وغنيهم، والأمي منهم والحاصل على أعلى مراتب المعرفة، يتساوون جميعا أمام ظاهرة التأثير بالأنماط الاستهلاكية العالمية.

وعرف العرب جميع أنواع الاستهلاك بما في ذلك ما يمكن أن يطلق عليه الاستهلاك الترفي وذلك الذي يمكن أن يصنف بالاستهلاك التافه. فالعرب الذين توفرت لهم الإمكانيات المالية تفتنوا في سلوكهم الاستهلاكي بل والرغبة في تكديس الأموال الاستهلاكية وفي التبذير، والتفنن في شراء أشياء غير مفيدة أو أدخلت عليها زيادات للرفع من سعرها دون أن ترفع من مستوى أدائها السلعي.

إن أكثر السلع الاستهلاكية التي يقبل عليها العرب تصنع في خارج الوطن العربي، ومع أن الكثير منها أصبح من مقومات الحياة العصرية أو من الضروريات، إلا أنها ليست متجردة من صفات قيمية. فهي مصنوعات جامدة ولكنها تحمل معها قيم الحضارة التي تنتمي إليها. فالسيارة ضرورية كوسيلة مواصلات والحديث عن استبدالها بالحصان في القرن 21 م قد يكون من باب حديث المخرفين.

<sup>6</sup>: علي محمد علي ، المرأة العولمة والعطاء، دار الكتب المصرية، وكالة الصحافة العربية، مصر، الطبعة 2012 ، (بتصرف)

لكن السيارة تحمل معها أشياء أخرى كثيرة قد لا تكون مرئية، فهي أشياء تتصل بالقيم، فمثلا: الانتشار الواسع للسيارة لا بد وأن يحمل معه تغيرا في العلاقة بين الجنسين، فكم من دولة لا تسمح باستخراج رخصة القيادة للسيدات، وبالتالي يزداد فرص التمييز بين الأنسات والسيدات.

وما قلناه عن السيارة يقال عن المئات بل والآلاف من منتجات التكنولوجيا الحديثة من الهاتف وآلة التصوير إلى آخر تطورات الحاسب الآلي. وإذا ظل الوطن العربي يقوم بدور المستقبل ولا يساهم بنصيب في التطوير والتوطين وخصوصا إذا اتبع العرب سياسة الباب المفتوح على مصراعيه، فسيلحق الضرر كل الضرر النسيج الاجتماعي العربي من الناحية المادية والثقافية، بل والاضطرابات النفسية والدينية.

وقديما قال ابن خلدون: "المغلوب مولع بتقليد الغالب"، والمغلوب هنا هم شعوب العالم الثالث أو الشعوب الأكثر استهلاكا. يرى البعض أن شركات كبرى بعينها نجحت في فرض نموذج بعينه وترويجه بمختلف الوسائل عبر مختلف بقاع العالم.

أصبح المرء يحدد قيمته الإنسانية بما يقننيه وهذه الطامة الكبرى، فليس جمال العين في لبس نظارة شمس تخفيها، أو ليس البدلة القيمة يرفع من الشأن الإنساني للمرأة. فالنظارة والبدلة والفستان وكل هذه سلع تزداد قيمتها بمن يرتديها وليس العكس. فبين طيات أنماط الاستهلاك غير المترنة والمنتشرة بالوطن العربي حاليا، إهمال للجوانب القومية والمناحي الإنسانية والاتجاهات الروحانية، هذه الأنماط الاستهلاكية تقتل العواطف، بل وقد يسهل باتباعها تغيير الصديق أو الصديقة كسهولة تغيير القميص أو النظارة، وجعلت التسكع للشباب وإضاعة الوقت للتسلية والترفيه.

وما يلاحظ أن الكثير من الأسواق والمراكز التجارية احتوت المقاهي والمطاعم، لتزيد من ميل الاستهلاك للشخص خلال تسوقه بها.

هو غزو مرتب للإضرار بالدخل القومي العربي، بل هناك من المفكرين من يعتبره استعمارا مقنعا تشترك فيه قنوات الإعلان والأنترنت وأساليب التسويق والبنوك، وخاصة بطاقات الشراء "فيزا" والقروض الميسرة للسيارات بالتقسيط، وذلك كله حتى لا يحس المستهلك بمقدار المال الذي ينفقه في نفس لحظة الاستمتاع بالاستهلاك.

هذه التسهيلات، يراها الكثير من المختصين، حصارا اقتصاديا ماديا سلعيا موجها لإضعاف الاقتصاديات العربية. لقد تزايدت الأنماط الاستهلاكية لكن في العديد من الاتجاهات السلبية التي تضر بالنسيج الاجتماعي بكل طبقاته وفئاته. فقد أصبح الاستهلاك ليس الهدف منه سد الحاجات الأساسية وبعض السلع الكمالية بل تعدى ذلك. حيث يمثل استهلاك الكماليات 65% من القدرة الشرائية الكلية للنسيج الاجتماعي وخاصة الشباب.

ومن أمثلة هذه الأنماط الاستهلاكية: تغيير الهواتف المحمول أو جهاز الحاسوب كل فترة قصيرة، ليس للاحتياج ولكن لمتابعة الحديث في التكنولوجيا كما يزعمون. العديد من هذه التقنيات يكون التطوير فيه بحساب، حيث يهيم الشركات أن يستمر الاستهلاك فتقوم بتصنيع هذه السلع على درجات بطيئة من التطور ولكن متقاربة زمنيا. فما يلبث نزول جيلا من "الهواتف المحمولة" حتى نجد خلال أشهر قليلة نزول نسخة متطورة من نفس النوع.

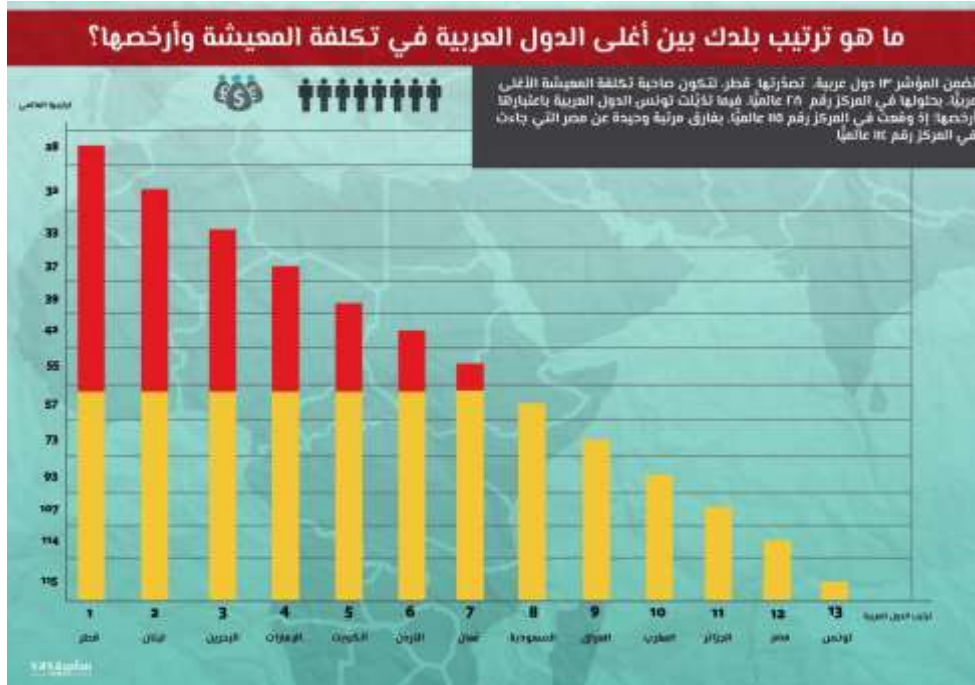
#### 4. تكلفة المعيشة في الدول العربية:

يعتبر مستوى المعيشة عاملا مهما في معرفة مستوى الاستهلاك البذخي في الكثير من المجتمعات، حيث يركز على معرفة طرفين: الدخل والإنفاق.

يقيس مؤشر تكلفة المعيشة "أنفوغرافيك"، تكاليف المعيشة في 117 دولة حول العالم وفقا لعدة معايير، تتضمن سعر ايجار السكن، أسعار منتجات البقالة، وأسعار المطاعم والقيمة الشرائية المحلية، على أن تحصل كل دولة على تقييم إجمالي يتراوح ما بين 0 و 7.120.

وكلما زاد التقييم دل ذلك على زيادة تكلفة المعيشة في الدولة محل الدراسة وارتفاع ترتيبها في المؤشر والعكس صحيح. وتعد قطر صاحبة تكلفة المعيشة الأعلى عربيا.

#### الشكل رقم 10: أعلى وأرخص الدول في تكاليف المعيشة في الوطن العربي 2019



المصدر: مؤشر أنفوغرافيك Arabi21.com

7: تقرير عن مؤشر أنفوغرافيك: أعلى وأرخص الدول في تكاليف المعيشة في الوطن العربي 2019، Arabi21.com، تاريخ تصفح الموقع 21 ديسمبر 2019، على الساعة 17:45

أما بالنسبة لمؤشر تكلفة المعيشة "نيمبو" \* لسنة 2020، اعتمد على تقديرات لسلة المستهلك من مواد البقالة والسلع، إضافة إلى أسعار الماء والكهرباء وخدمات التنقل في كل مدينة، مع احتساب القدرة الشرائية لسكان هذه المدن، ويصنف المؤشر تكلفة المعيشة في 440 مدينة حول العالم، حيث احتلت خمس (05) مدن سويسرية على قائمة أعلى المدن من حيث تكاليف المعيشة، والتي تصدرتها مدينة زيوريخ، وتلتها مدينة بازل، ثم مدينة لوزن، جنيف، والعاصمة برن. واحتلت نيويورك المرتبة التاسعة (09) عالميا.<sup>8</sup>

### الجدول رقم 03: تصنيف المدن حسب مؤشر تكلفة المعيشة لسنة 2020

| الترتيب عالميا | المدينة       |
|----------------|---------------|
| 152            | دبي           |
| 179            | الدوحة        |
| 184            | بيروت         |
| 186            | أبو ظبي       |
| 201            | المنامة       |
| 212            | عمان          |
| 219            | الشارقة       |
| 224            | الكويت        |
| 229            | مسقط          |
| 236            | جدة           |
| 243            | عجمان         |
| 245            | الدمام        |
| 249            | الرياض        |
| 283            | بغداد         |
| 286            | أربيل         |
| 326            | الدار البيضاء |
| 332            | طنجة          |
| 335            | الرباط        |
| 374            | أغادير        |

\*: مؤشر نيمبو هو أكبر قاعدة بيانات في العالم، التي يساهم بها المستخدمون حول المدن والبلدان في العالم، ويوفر المؤشر معلومات حالية عن ظروف المعيشة العالمية بما في ذلك تكلفة المعيشة ومؤشرات الإسكان والرعاية الصحية وحركة المرور والجريمة والتلوث.

<sup>8</sup>: موقع الحرة [Alhura.com/Uae/2020/01/20](http://Alhura.com/Uae/2020/01/20)، تاريخ التصفح 01 فيفري 2020، على الساعة 22:05

|     |            |
|-----|------------|
| 383 | الجزائر    |
| 393 | مصر        |
| 401 | الاسكندرية |
| 403 | تونس       |
| 406 | دمشق       |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات المؤشر

**9. البذخ في الدول العربية:** لمعرفة مستوى الاستهلاك البذخي في الدول العربية، اخترنا مجموعة من الدول التي لاحظنا اتجاه أفرادها إلى هذا النوع من الاستهلاك بنسب كبيرة وفي تزايد، وكذا اختلاف المجموعات السلعية من دولة لأخرى.

### 1.9. الاستهلاك البذخي في السعودية:

يميل الفرد والأسرة في المجتمع السعودي إلى الاستهلاك البذخي وشراء السلع الكمالية المبالغ فيها، فالمواطن السعودي لا يفكر فقط في أن السلعة تفي بالغرض بل يفكر في شراء الجديد منها لإرضاء غرور ذاتي فنجدته يتجه إلى الإسراف والمباهاة في كثير من الأمور.

ونقلا عن صحيفة الحياة<sup>9</sup> إلى أن نسبة الدائنين مرتفعة بين أفراد المجتمع السعودي، إذ يتجهون إلى الاقتراض من البنوك أو من الآخرين لإشباع حاجاتهم. وأكد التقرير أن المجتمع يضغط على الفرد والأسرة لضغط سلبيا ويدفعه إلى التقليد ومحاكاة الآخرين.

وتختلف ثقافة الأسرة السعودية عن غيرها من الأسر العربية، فلا تستغني الأسرة السعودية عن الخادمة خاصة من أصحاب الطبقة الراقية، والخدمات المنزلية بالأجهزة الالكترونية المتطورة، فقد تجد في المنزل السعودي أكثر من تلفاز متطور وأجهزة فيديو، وأثاثا فاخرا و لوحات فنية نادرة.

و أصبح الرجل والمرأة على حد سواء يوليان اهتماما كبيرا للمظهر الخارجي، مم يجعلهما ينفقان مبالغ معتبرة على مستحضرات التجميل والملابس الراقية والأحذية، كما أصبح الشباب السعودي خاصة المراهقين منهم يسعى للتعريف بنفسه خاصة من خلال الحلاقة المميزة واستخدام العطور الغالية الثمن محاكاة لنماذج الأوروبيين.

<sup>9</sup>: الأسر السعودية تميل إلى الاستهلاك الهدري، بوابة المودة، 7 صفر 1432 الموافق لـ 11 جانفي 2011، الرياض  
www.csit.com.sa

وكثيرا ما يتجه المواطن السعودي إلى استهلاك الأطعمة الجاهزة، أو الأكل في المطاعم، واستهلاك كميات كبيرة من اللحوم الحمراء، والمشروبات الغازية، وكشفت دراسة حديثة تعنى باستهلاك الشاي في العالم أن السعودية تحتل المركز الثاني في العالم العربي بعد مصر من ناحية استهلاك الشاي بأكثر من 19 مليون كوب يوميا، وتتجاوز تجارة الشاي في المملكة السعودية 638 مليون ريالاً، حيث أن مصروفات الشاي للفرد تتراوح بين 22 و 24 ريالاً سنوياً.

ويعد الأمير السعودي محمد بن سلمان ولي عهد المملكة، من أكثر الأمراء بذخاً بين الحكام العرب خلال الفترة الحالية، إذ لدى الملك ولعا بشراء الأشياء النفيسة والغالية ولو على حساب ثروات بلاده، حيث فرض وللمرة الأولى على مواطني المملكة ما يعرف بضريبة القيمة المضافة، كما قام برفع الدعم جزئياً على أسعار الوقود والمحروقات، وتبنى خطة تقشفية بالغة الصعوبة.

وكانت قد ركزت صحيفة "نيويورك تايمز الأمريكية"، على التناقض بين تقشف الأمير وبين إسرافه على نفسه وبذخه في شراء حاجيات بأسعار خيالية، حيث بلغ حد الشراء ما يقارب إلى مجموع مليار و 300 مليون دولار متضمنة: يخت ولوحة فنية وقصر.

حيث اشترى الملك قصر لويس الرابع عشر بفرنسا، الذي يحتوي على 15 ألف ورقة من الذهب، و 10 غرف نوم، وقاعتين للرقص، وغرفة للتأمل، وأحواض سباحة داخلية وخارجية، وملعب، وقاعة رياضية، ومسرح وسينما و... وتمثال لويس الرابع عشر المصنوع من رخام الكرارا التركي.

وقدرت قيمة اليخت بـ 550 مليون دولار ولوحة فنية "مخلص العالم" بـ 450 مليون دولار.

فيما كان التمويل الاستهلاكي لا يتجاوز 11 مليار ريال عام 1999، وفي الربع الأول من 2016 بلغ 340 مليار دولار، إضافة إلى 10 مليار دولار كقروض بطاقات ائتمانية، تبقى الثقافة الاستهلاكية ضعيفة لدى الفرد السعودي وتأثره بالإعلانات التي تداعب الرفاهية والتباهي وتعري المستهلك وانعدام الإدارة المالية للجيل الجديد أهم أسباب انتشار هذا النمط الاستهلاكي.

## 2.9. الاستهلاك البذخي في الإمارات:

مم يلاحظ في الإمارات حالياً، أنها تتمتع باقتصاد استهلاكي متميز، حيث يتم التركيز حالياً على سلع كمالية وفاخرة، وأصبحت الإمارات اليوم مركزاً تجارياً رئيسياً في الشرق الأوسط و مقصداً للعديد من أصحاب العلامات التجارية الراقية، وما تشهده من إقبال للأجانب مم يميز الإمارات من تعدد في الثقافات والجنسيات، وهذا راجع إلى ما يشهده المواطن الإماراتي من ارتفاع في الدخل مقارنة بالفرد العربي في دول أخرى، وارتفاع في مستوى

التعليم، وتواجد الشركات متعددة الجنسيات باستثمارات هائلة في مجال السيارات ، والمراكز التجارية الضخمة، حيث أظهرت بيانات صادرة عن الهيئة الاتحادية للجمارك للإمارات<sup>10</sup> أن إجمالي قيمة السيارات التي تم استيرادها سنة 2010 بلغ 12,7 مليار درهم في حين بلغ سنة 2011 ما يقارب 28 مليار درهم، دخل السوق المحلية منها 15,3 مليار درهم.

كما أظهر نفس المصدر أن مستوردات ساعات اليد والساعات الثمينة المكسوة بالمعادن بلغت 2,8 مليار درهم عام 2011 مقابل 2,5 مليار درهم نهاية عام 2010، كما بلغ إجمالي قيمة الحقائق المستوردة بأنواعها المختلفة عام 2010 حوالي 585 مليون درهم، مقابل 499 مليون درهم في نهاية السنة. وتزايدت ظاهرة البهجة والمبالغة في الأعراس بدولة الإمارات، لفرط البذخ والإنفاق غير المعقول، حيث أصبحت تكلفة العرس حوالي 2 مليون دولار لليلة الواحدة.

ونشر موقع "تسيب فيد" الناطق بالانجليزية في فيفري 2020، صورا لولي عهد الإمارات وهو يتناول أكلا في ورق مطلي بالذهب، ولفت الموقع إلى أن أكلة واحدة من البرجر المقدم المطلي بالذهب، تعادل ثمن تذكرة رحلة طيران من دبي إلى الدوحة.

وفي العادة تصل مظاهر البذخ في دولة الإمارات إلى السيارات والمنازل، وحتى صناديق القمامة في مدينة دبي. بصفة عامة، يمثل معدل إنفاق الخليجيين على الكماليات ما نسبته 30% من جملة المصاريف، وينفق الفرد ما معدله 1300 دولار على الملابس الفاخرة والاكسسوارات، مقابل 120 دولار في بريطانيا. أما مستحضرات التجميل، فيبلغ الإنفاق عليها في الخليج العربي ما يقارب 300 دولار وهي نسبة عالية جدا مقارنة بدول أخرى في العالم، بينما يبلغ معدل مشتريات الفرد من العطور 350 دولار. ويكون بذلك المواطن في دول الخليج العربي، قد سلك سلوكا بذخيا تحولت فيه الكماليات إلى حاجات والحاجات إلى ضروريات، كأن يصبح الفرد مقتنعا أن الإجازة الصيفية أمر لا تنازل عنه.

### 3.9. الاستهلاك البذخي في فلسطين:

موضوع الاستهلاك البذخي ينطبق على معظم البلدان العربية التي تستهلك أكثر مما تنتج، فهذه الدول التي تملك مناطق زراعية واسعة كمصر والجزائر والمغرب تعتمد بشكل كبير على الواردات من السلع، فمصر التي تنتج 9 ملايين طن من القمح سنويا تستورد نحو ثلثي حاجتها منه من الخارج، وهناك جدل كثير حول عدم الوصول إلى الاكتفاء الذاتي.

10: أمل المنشاوي، خبراء طالبو بضبط التسهيلات المصرفية ونشر ثقافة الادخار، مجلة الإمارات اليوم، 19 جويلية 2012، أبو ظبي.

وحتى الدول الفقيرة والأخرى التي تعيش تحت الحصار، تعرف نوعا من الاستهلاك البذخي ففي مدينة رام الله يوجد نمط استهلاكي تربي يتناقض مع الواقع المرير في فلسطين حيث يلاحظ تواجد السيارات الفخمة في هذه المنطقة. و يعتمد اقتصاد فلسطين على 90% من الخارج، وتتلقى السلطات الفلسطينية 2 مليار دولار كإعانات سنوية، وحجم الاستهلاك يفوق حجم الناتج المحلي الإجمالي بنحو حوالي 120% مم أحدث عجزا في الميزان التجاري. ووجود هذا النوع من الاستهلاك في هذا البلد راجع إلى ظهور عادات وتقاليد استهلاكية واجتماعية خاصة في المناسبات.

#### 4.9. البذخ في المملكة الهاشمية الأردنية:

يؤكد بعض الاقتصاديين الأردنيين، أن النمط الاستهلاكي التفاخري أثر بشكل كبير على الميزان التجاري بالمملكة، حيث أن الواردات تزداد ضعفين ونصف تقريبا مقارنة صادرات السلع والخدمات. ويرى الباحثون أن الاستهلاك التفاخري مشكلة من المشكلات الأساسية التي يعاني منها المجتمع الأردني، حيث أن زيادة حجم الاستهلاك التفاخري على حساب الاستهلاك الطبيعي يعمل على أن تزداد كلفة فاتورة الواردات، وأشاروا أيضا إلى أن السلع والخدمات التي يفتتها المواطن العادي من أجل التفاخر هي في الأصل سلعا مستوردة وتمول من الاحتياطي للعملة الأجنبية، لذلك تصل كمية ما يتم استيراده ضعفين ونصف تقريبا مقارنة مع ما يتم تصديره من السلع والخدمات.

وتشير الإحصائيات إلى تراجع الصادرات بنسبة 6% وإلى ارتفاع الواردات بنسبة 27%. وأدى هذا النمط الاستهلاكي إلى وجود عجز في الميزان التجاري بنسبة 45% مم أدى إلى تفاقم المشكلات الاقتصادية، ولا وجود لقيمة مضافة وإنما استهلاك في البنية التحتية. ورغم انخفاض الدخل وارتفاع البطالة والفقر، قد يؤثر هذا النمط بطريقة أو بأخرى على كلفة فاتورة المحروقات، نظرا إلى أن هذه الفئة من الأفراد تعمل على شراء السلع المستهلكة للمحروقات كالسيارات الفاخرة التي تحتاج إلى وقود من الصنف المرتفع السعر.

ويرى باحثون أن هذا الاستهلاك ناتج عن انفتاح الأسواق ودخول الأردن في اتفاقية التجارة العالمية، ففي مجتمع مفتوح تتزايد فيه مستويات المعيشة وثورة التكنولوجيا والمعلومات، بالإضافة إلى انتشار الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة.

كما قسم الأفراد إلى قسمين يتبعان هذا النمط الاستهلاكي:

الفئة الأولى: القادرين على مواكبة هذا النوع من الاستهلاك من الطبقة الغنية؛

والفئة الثانية: ذات المستوى الأقل دخلا الذين يحاولون اللحاق بالفئة الأولى وتقليدهم؛ وقال باحث آخر: "أن الاستهلاك التفاخري يعد من أحد مظاهر الخلل في الاقتصاد، الذي يركز على الاستهلاك أكثر من الإنتاج، فالأفراد المتفاخرين يتقلص حجم إيراداتهم قياسيا مع إتباعهم للنمط التفاخري في الاستهلاك"، وأضاف أيضا: "الأمر الذي أدى إلى وجود عجز في الموازنة، حيث قدر العجز في الموازنة ما يقارب 2.3 مليار دينار وإلى زيادة المديونية إلى 17 مليار من الناتج المحلي الإجمالي".<sup>11</sup>

ونوه الباحث إلى الفرق بين الاقتصاد التفاخري والطبيعي، حيث يعد الاقتصاد التفاخري أحد منشطات العملية الاقتصادية فكلما ارتفعت الدخل سيرتفع الاستهلاك ويتحسن الاقتصاد، فيما إذا كان الإنتاج محليا. ودعا إلى ضرورة زيادة وعي الناس للإنفاق، لأن الحاجات الاستهلاكية التفاخرية لا يدفع ثمنها إلا الفرد نفسه في نهاية الأمر، نتيجة عدم قدرته على التوائم مع هذا المستوى الاستهلاكي، مبينا أن الفرد يتجه إلى الاقتراض وبيع الأصول والممتلكات التي يمتلكها كون قدرته على الإنفاق محدودة إن لم تكن معدومة.

ويوضح باحثون و اقتصاديون أن من أهم أسباب انتشار هذا النمط من الاستهلاك أننا نعيش في مجتمع متشابك العلاقات، مم يولد ما يسمى بالغيرة الاجتماعية.

ويرى خبير آخر أن سبب هذا النمط من الاستهلاك يكمن في وجود اختلالات مجتمعية ووجود ظاهرة الفرز الطبقي.

## 10. الاستهلاك البذخي في أفريقيا:

في وقت مبكر، كان لا يزال العالم يحرق خرابا، عرفت أفريقيا الفقر والركود الاقتصادي والحروب الأهلية والأزمات الاجتماعية، مم قاد رئيس الوزراء البريطاني توني بليز إلى القول أن " أفريقيا مثل ندبة على ضمير العالم". ولكن بعد عشر سنوات، فإن الوضع مختلف حيث شهدت نموا هائلا تزخر به في جميع أنحاء أراضيها، حيث أبرزت شركة ماكينزي في دراستها الأخيرة، أن نمو أفريقيا يستند على أسس متينة وخاصة النمو السريع في حجم الطبقة المتوسطة، تقدر حاليا بنحو 313 مليون نسمة فإن القارة الآسيوية تشهد نموا أسرع، كما يقول جورج عابد، مدير إدارة الشرق الأوسط وأفريقيا من المعهد الدولي، "أحرزت العديد من البلدان الأفريقية تقدما كبيرا في تحقيق الاستقرار في اقتصاداتها وتعزيز معدلات نموها، ما لفت للنظر هو أن هذه النتيجة تم الحصول عليها في فترة الاضطراب المالي العالمي لم يسبق له مثيل".

<sup>11</sup>: فرح العلان، الاختلالات المجتمعية تدفع إلى زيادة الاستهلاك التفاخري بين الأفراد، تقرير بموقع جريدة الرأي alrai.com، 2012/05/31، عمان.

وتظهر دراسة حديثة أن 81% من الاستهلاك الخاص سنة 2011 حيث يتركز في 10 من بين 54 دولة أفريقية والتي تشكل القارة، كجنوب أفريقيا والجزائر وأنغولا ومصر وغانا وكينيا والمغرب ونيجيريا والسودان. وشهدت مؤسسات أفريقيا تطورا بشكل أكبر في سوق الأوراق المالية، كما نمت أسواق الأسهم في البلدان التي يكون فيها الاقتصاد أكثر ديناميكية، بالرغم من أن القارة غارقة في الديون في اعتماد دائم على المساعدات الدولية، فإنها تشهد تقدما غير متصور، حيث شجعت القارة الشركات متعددة الجنسيات الكبيرة مثل وول مارت للاستثمار، وظهرت مراكز التسوق للعلامات التجارية الجديدة من لاغوس إلى نيروبي عبر لوساكا، كما تم تحديث المدن.

وحددت دراسة ماكينزي أن الفئة العمرية بين 16 و34 سنة يمثل الاستهلاك 53% من الدخل في المراكز الحضرية، وشهدت فئة الشباب أنماطا استهلاكية مختلفة جدا عن الفئات الأخرى، فهم الأكثر عرضة للحصول على معلومات المنتجات على الأنترنت والأكثر تعلما.

ووفقا للدراسة، أصبح الاستهلاك المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي في العديد من البلدان بما في ذلك في جنوب أفريقيا وتونس والمغرب، ووفقا للبنك الدولي فإنه تم فتح أسواق جديدة للمستثمرين.

### 1.10. الاستهلاك البذخي في مصر:

تحول المجتمع المصري من خلال عدة أطوار إلى مجتمع استهلاكي. حيث اعتمد على الإنتاج في عهد الرئيس الراحل جمال عبد الناصر ومع مجيء أنور السادات، عاش المصريون حياة مترفة خاصة بعد الحروب وإتباعهم سياسة الانفتاح وخصخصة العديد من الشركات العمومية في مصر.

ومع قلة نسبة الإنتاج تزايدت معدلات الاستهلاك خاصة في أوساط الطبقة الغنية، التي رفعت من معدلات إنفاقها من وضع لآخر على السلع الفاخرة، حيث بلغ متوسط الإنفاق الكلي للأسرة الواحدة خلال العام المالي 2010-2011 بلغ 19.3 ألف جنيه مقارنة بـ 17.6 ألف جنيه لعام 2009.

ومع نهاية العام 2011 بلغ عدد الأسر المصرية 18.5 مليون أسرة، منهم 8.5 ملايين في الحضر و10 ملايين أسرة في الريف، وهذا حسب إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء المصري.

وحسب نفس المصدر، فإن 90% من الأسر تمتلك تلفزيونا ملونا، و6.1% منها تمتلك سيارة، و91.2% تمتلك ثلاجة، و40.5% من الأسر مشتركة في الهاتف، و20.6% تمتلك غسالة ملابس أوتوماتيكية، و85.8% تمتلك تلفزيونا محمولا، و6.5% تمتلك مكيف، ونحو 22.1% تمتلك كمبيوتر، و43.1% تمتلك سخان مياه، و7.9% تتعامل مع الأنترنت، و18.8% تمتلك مكنسة كهربائية.

وكشفت تقارير أخرى صادرة عن الإدارة العامة للرقابة على الصادرات والواردات، أن المصريين ينفقون أكثر من 4 مليارات سنويا لاستيراد ورق العنب من جنيف، ولحم الطاووس من إيران، وأسماك الكافيار الأحمر والجمبري، كما يتم إنفاق أكثر من 41 مليون جنيه لاستيراد المثلجات والحلويات من الأنواع الفاخرة.

كما يتم إنفاق أكثر من 2 مليون دولار سنويا لاستيراد أطعمة الكلاب والقطط، و ينفقون ما قيمته 1 مليار جنيه على الفياغرا و15 مليار جنيه على المخدرات و13 مليار على الدروس الخصوصية و3 مليارات على الكتب الخارجية. ورغم الثورة التي شهدتها مصر في يونيو 2010 لا زال المصريون يعيشون حياة الترف ويستوردون المواد الترفيهية.

ويعد الرئيس المصري "عبد الفتاح السيسي" من أكثر الحكام العرب بذخا وإسرافا، حيث أنفقت رئاسة الجمهورية المصرية عند توليه الحكم، نحو 92 مليون جنيه مصري لتجهيز محيط الرئاسة وقصر القبة، والمحكمة الدستورية، ومحيط استقبال الضيوف.

ووصلت تكلفة حفل افتتاح التفرقة الجديدة لقناة السويس في أوت 2015 إلى 30 مليون دولار أمريكي أي ما يعادل 250 مليون جنيه مصري.

وفي مؤتمر شرم الشيخ الاقتصادي، الذي أقيم في مارس 2015، بلغت تجهيزات المدينة لفترة استقبال الضيوف نحو 100 مليون جنيه، وكشفت صحيفة "La tribune" الفرنسية، أن الرئاسة المصرية أنفقت ما يقارب 300 مليون يورو أي ما يعادل 338 مليون دولار لشراء طائرات خاصة من طراز "فالكون 7 اكس".<sup>12</sup>

## 10.2. الاستهلاك وثقافة اللهفة في تونس:<sup>13</sup>

تؤكد بعض تقارير معهد التغذية في تونس أن ثقافة الاستهلاك لدى التونسيين شبه غائبة، إذ أصبح النمط الاستهلاكي للتونسي مساعد على تدمير القدرة الشرائية وارتفاع الأسعار.

بينت التقارير أن 54% من التونسيين يقبلون على المنتجات بعد زيادة أسعارها، فيما وصلت نسبة الإنفاق المفرط في المساحات الكبرى حوالي 20%، هذه اللهفة جعلت التونسيين ضحايا الابتزاز التجاري.

ويلجأ التونسيون إلى الاقتراض من أجل تلبية رغباتهم رغم تراجع مقدرتهم الشرائية، مم أدى إلى تراجع الوضع الصحي للتونسيين نظرا لارتفاع استهلاكهم للمواد غير الصحية، مم أدى إلى رفع السمنة لتصل إلى 30%، فيما يعاني 65% من زيادة الوزن، وبينت الأرقام أن التونسيون يقومون بإتلاف حوالي 900000 خبزة يوميا في

<sup>12</sup>: جلال ادريس، تقرير عن "يسرفون على أنفسهم ويضيعون على شعوبهم نماذج مؤسفة من بذخ الحكام العرب"، موقع العدسة، [Thelenspost.com/2018/02](http://Thelenspost.com/2018/02)، تاريخ التصفح: جانفي 2019، على الساعة 15:10

<sup>13</sup>: عبد السلام طرشي، تغيب ثقافة الاستهلاك الرشيد في تونس، تقرير على موقع [Ultratunisia.utrasawt.com](http://Ultratunisia.utrasawt.com)، 25 نوفمبر 2019، تاريخ التصفح، 4 جانفي 2020 على الساعة 11:05 (بتصرف)

المزابل، في حين يعاني 60000 تونسي من سوء التغذية، ويلقون ما يناهز 130 مليار في المزابل منها 30 مليار من الطعام وما يناهز 100 مليار من الخبز.

ويعرف المجتمع التونسي خلال شهر رمضان، كغيره من المجتمعات العربية، ارتفاعا كبيرا للاستهلاك، حيث يزداد الاستهلاك بـ30% من الفترات العادية، ويقبل الفرد التونسي على الشراء دون ترشيد حيث نجد أكثر من ربع المشتريات في سلة القمامة، بالرغم من ذلك تلجأ العديد من الأسر إلى تخزين المواد الغذائية الأساسية.<sup>14</sup> وأدت هذه الفوضى في الاستهلاك إلى تضخم مسالك التوزيع وظهور نقاط بيع عشوائية وأسواق موازية، بعيدة عن المراقبة الصحية والبيئية.

وبعيدا عن الاستهلاك الأسري، الأفراح والحفلات، حيث أصبح الانخراط في بھرجة حفلات الأعراس موضحة، وتنفق أموالا طائلة على الماركات العالمية ومشاهير مصممي الأزياء وأقوى صالونات التجميل وأصبح كل التركيز على مظاهر البذخ.

وتحرص الكثير من السر التونسية على أن يكون الحفل في أقصى كمالياته من قاعات مبهرجة، فرق موسيقية بأعلى الأثمان والحلي والمجوهرات ونوعية الفساتين المكلفة.

ويرجع الباحثون في علم الاجتماع، أن هذه المغالاة في الإنفاق هي نتيجة تأثر الشباب بالثقافات الغربية، وتحولت حفلات الزفاف إلى عبء كبير على كاهل الأسر التونسية ومقياس لمستواها الاجتماعي والمادي. يوضح الجدول أدناه الإنفاق الأسري ومستوى عيش الأسر التونسية.

<sup>14</sup>: اللهافة وغياب ثقافة الاستهلاك في شهر الصيام، موقع أبناء تونس، [Kapitalis.com/anbaa-tounes](http://Kapitalis.com/anbaa-tounes)، 12 ماي 2019، تاريخ التصفح: 04 جانفي 2020، على الساعة 12:15.

## الجدول رقم 04: هيكل الإنفاق الأسري 2010-2015

| النسبة (%) |       | متوسط الإنفاق للفرد الواحد (بالدينار) |       | باب الإنفاق                       |
|------------|-------|---------------------------------------|-------|-----------------------------------|
| 2015       | 2010  | 2015                                  | 2010  |                                   |
| 28,9       | 29,3  | 1 118                                 | 763   | لتغذية                            |
| 2,6        | 2,8   | 102                                   | 73    | مشروبات كحولية وتبغ               |
| 7,6        | 8,6   | 293                                   | 224   | للملابس                           |
| 26,6       | 24,4  | 1 030                                 | 635   | نفقات السكن                       |
| 3,7        | 4,5   | 143                                   | 117   | تجهيزات كهربائية ومنزلية والتأثيث |
| 9,4        | 8,8   | 363                                   | 228   | لرعاية الصحية والشخصية            |
| 9,3        | 9,0   | 360                                   | 233   | لنقل                              |
| 4,4        | 5,4   | 171                                   | 141   | لاتصالات                          |
| 1,1        | 1,4   | 44                                    | 36    | نفقات الترفيه والثقافة            |
| 2,2        | 2,1   | 84                                    | 54    | لتنظيم                            |
| 4,0        | 3,2   | 157                                   | 84    | لنزل والمطاعم والمقاهي            |
| 0,2        | 0,5   | 6                                     | 12    | لنفقات أخرى                       |
| 100        | 100,0 | 3 871                                 | 2 601 | المجموع                           |

المصدر: المسح الوطني حول الإنفاق والاستهلاك ومستوى عيش الأسر، إحصائيات تونس 2016

حيث تظهر البيانات، أن التونسيين ينفقون ما يقارب 30% حول التغذية ونفقات السكن، وهو تقريبا 6 أضعاف ما ينفق على التعليم، وتكاد تعادل هذه النسبة النفقات على المشروبات الكحولية والتبغ.

### 3.10. أشكال البذخ في المغرب:

المغرب كغيره من الدول العربية يعاني إشكالات عويصة، كونه دولة باذخة دون أن تسمح لها إمكانياتها ومؤهلاتها الاقتصادية بأن تعيش هذا البذخ.

وفي ملتقى وطني أقيم بالمغرب شهر سبتمبر 2019 حول الائتلاف المغربي لهيئات حقوق الإنسان في القراءات السوسيواقتصادية والحقوقية للحركات الاحتجاجية الجديدة، والذي استعرض فيه المتدخلون جملة من مظاهر البذخ التي أصبحت تشكل ثقلا كبيرا على ميزانية الدولة المغربية.

وينقسم المجتمع المغربي إلى طبقات الرأسمالية الريفية، والطبقة المدنية والمتوسطة التي توفر لها الدولة بعض الخدمات ثم الفئات الشعبية المحرومة من أبسط الحقوق.

ويشهد اقتصاد المغرب نموا ضعيفا، فهو بلد صغير بإمكاناته الاستهلاكية المحدودة ومنعزل في ظل عدم وجود إمكانية للاندماج مع أوروبا، ويعيش تفاوتات صارخة بين طبقات المجتمع، وغياب الحكمة في تسيير المال العام من أهم العوامل التي أدت إلى تنامي الحركات الاجتماعية والطبقية في المغرب خلال السنوات الأخيرة.

وتظهر أشكال ومظاهر البذخ في المغرب من سيارات ومجوهرات ويخوت، حتى وصل التفاخر لدى البعض منهم إلى اقتناء كل ما يحتاجونه من الخارج حتى لو كانت حلوليات لتغطية مناسبة خاصة.

ويشهد المغرب وجود علامات تجارية عالمية كبرى حققت مداخيل خيالية، ففئة الملابس مثلا: يصل البعض إلى شراء 10 أنواع كل أسبوع بالرغم من أثمانها الباهظة.

والبعض الآخر ينتظر آخر صيحة الموضة لاقتنائها قبل غيره ومهما كلفه ثمنها. ويصل شراء قميص واحد مثلا إلى 3000 درهم أي ما يعادل 350 دولار أو سروال جينز بـ4000 درهم أي ما يعادل 470 دولار.

كما أن عالم الألبسة التقليدية، دخل هو الآخر في صراع الموضة، حيث يكلف خياطة اللباس التقليدي المغربي الواحد أو ما يسمى بـ"القفطان" إلى 40 ألف درهم أي حوالي 4700 دولار، ليتم ارتداؤه في مناسبة لمرة واحدة فقط، ويصل ثمن الخياطة الراقية إلى 10 ملايين سنتيم أي حوالي 11 ألف دولار.

وليس هذا فحسب، فأزواج الأثرياء وأبنائهم يخضعون باستمرار لعمليات التجميل لتحسين مظهرهن، أما الرجال فلديهم هوس الألبسة والسيارات حيث يقتني أثرياء المغرب أكثر من 20 علامة بأسعار خيالية.

وتتوفر في السوق المغربية شركات متعددة وأجنبية وأخرى مختلطة، من شركاء فرنسيين وإسبان تتيح لهم فرصة الربح الوفير في ظل إقبال فئات جديدة على اليخوت والقوارب ذات الشهرة العالمية.

ومن مظاهر أخرى للبذخ، وبغض النظر عن الأفراح والأعراس، التي تقم فيها الأطعمة الفاخرة والأواني الفضية، وصل البذخ إلى الجنائز، لدرجة نشأة شركات متخصصة في تسيير وتنظيم الجنائز. ففي يوم دفن الميت، يحضر المعزون إلى بيته، وتقدم أشهى وألذ الأطعمة، وأشهر الأطباق التقليدية طيلة 3 أيام.<sup>15</sup>

ثم يقدم عشاء فاخر لتوديع الضيوف والمعزين، يضم حتى الفواكه وأصناف الحلويات الفاخرة، ويصل استقبال المعزين 10 أيام وقد يبلغ أكثر من ذلك، أما الليلة الأربعون فتشهد مراسيم مختلفة، كذلك التي تقام في الأعراس، ويتجلى فيها حرص النساء على حضور المآتم بأزياء تقليدية راقية خاصة للعائلات في مدينة فاس والرباط.

ووصل بهم الحال إلى اختيار الخشب الفاخر لدفن الميت، وتتولى شركة الدفن كل هذه الأمور، ويتم الدفن في مقابر عائلية خاصة.

#### 4.10. الاستهلاك في الجزائر:

عرفت السوق الجزائرية ظهورا شاسعا للعديد من العلامات التجارية العالمية، وإقبال عليها من مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث أصبحت تعبيرا عن مكانة مميزة في المجتمع حبا في الظهور وتقليدا للآخرين، نتيجة تطور وسائل الإشهار والدعاية وإغراق السوق بهذا النوع من السلع وتحسن الأوضاع السوسيواقتصادية للمجتمع الجزائري خاصة في قطاع السيارات والملابس والتجميل والمواد الغذائية.

<sup>15</sup>: عرس ومآتم: جنائز أغنياء المغرب أشبه بالأعراس، تقرير عن موقع عرب 48، 2018/02/28، arab48.com (بتصرف)، تاريخ التصفح: أبريل 2019، على الساعة 22:00

نستعرض في هذا القسم استهلاك العائلات الجزائرية لأنواع مختلفة من السلع حسب البيانات المتوفرة لدينا، ودراسة هذا النمط من الاستهلاك لم يتم تناوله من طرف جهات رسمية في الجزائر، وما وجدناه عبارة عن قراءة في تحقيقات ميدانية للديوان الوطني للإحصائيات أجريت في مدينة الجزائر العاصمة.

#### 1.4.10. الاستهلاك العائلي في الجزائر:

في قراءة لنا للبيانات المقدمة من طرف البنك العالمي وبعض التقارير التي قدمها مركز البحوث للاقتصاد التطبيقي CREAD خلال المؤتمر الدولي 'الجزائر: 50 سنة تجرية: الدولة-المجتمع-الاقتصاد، ومن خلال مداخلة ألقاها البروفيسور أحمد بويعقوب<sup>16</sup> حول الاستهلاك العائلي في الفترة الممتدة من 1962 إلى 2012، أن معدل الاستهلاك العائلي في الجزائر يبقى دائما ضعيفا بالمقارنة مع دول الجوار، حيث بلغ نسبة 61,80% سنة 1989، ليتناقص تدريجيا وينخفض إلى 31,27% سنة 2007، وهذا الانخفاض يفسره ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي PIB مع ارتفاع سعر البترول. وتطور الاستهلاك في الجزائر لا يفسر فقط بمعدل الاستهلاك بالنسبة للـ PIB، يمكننا استخدام مؤشر الاستهلاك بالدولار وتأثير تطور الأسعار، وهذه المعطيات يوفرها البنك العالمي، حيث تشير البيانات المقدمة أن خلال سنة 1962 بلغ الاستهلاك 315 دولار بالنسبة للمقيم، أما عن بيانات الديوان الوطني للإحصائيات شهد الاستهلاك الجزائري قفزة وتغير واضح حيث بلغ سنة 1967: 9,70 مليار دج، وفي سنة 1975 وصل إلى 20 مليار دج، وفي سنة 1980 وصل إلى 67 مليار دج، وفي سنة 1988 تعدى 200 مليار دج، وفي سنة 1995 وصل إلى 995,58 مليار دج.

ابتداء من هذا التاريخ، لم يشهد الاستهلاك العائلي أي تطور بل زاد في الانخفاض إلى أدنى المستويات (حسب معطيات البنك العالمي)، ليبلغ 726 دولار سنة 1997، ومنذ 1998 بدأ في الارتفاع ليصل 968 دولار سنة 2007.

أما بالمقارنة مع الدول الأخرى، ففي سنة 1985، سجل ارتفاعا ملحوظا بالنسبة للمغرب، ومصر، وتونس، وإيران، وبالنسبة لدول أخرى متطورة كفرنسا الذي بلغ 9727 دولار (بفارق: 8,75 مرة عن الجزائر). أما في سنة 2007، يستهلك الفرد الفرنسي في المتوسط 15 مرة زيادة على الفرد الجزائري، ولكن الدول الأخرى تخطت مستوى الجزائر كالمغرب 998 دولار، وتونس 1632 دولار، مصر 1329 دولار، إيران 1118 دولار.

#### 2.4.10. السلع الاستهلاكية: لدراسة الاستهلاك العائلي في الجزائر، تطرقنا للمجموعات السلعية التالية:

<sup>16</sup>: أحمد بويعقوب، الاستهلاك العائلي 1962-2012، مداخلة خلال المؤتمر الدولي المنعقد أيام 8-9-10 سبتمبر 2012 بمركز cread بالجزائر العاصمة.

## أ. الاستهلاك الغذائي:

من بين أهم التقارير التي قدمتها المنظمة العالمية للتغذية والزراعة FAO حول الاستهلاك الغذائي، والذي يمثل 52% من إجمالي الاستهلاك، أن استهلاك اللحوم الحمراء والبيض والأسماك بلغ 29,67 كغ في السنة خلال 15 سنة الماضية، وهذا النوع من الاستهلاك شهد تطورا بمعدل ضعيف مقارنة بالمغرب (38,45 كغ)، تونس (45,20 كغ)، مصر (42,57 كغ)، بالرغم من أن الجزائر تملك ثروة حيوانية هائلة والتي قدرت بـ 19,850 مليون رأس سنة 2007، بينما في المغرب 16,894 مليون، وتونس 7,618 مليون، ومصر 5,525 مليون بينما في أوروبا سجل متوسط الاستهلاك بمعدل 81,75 كغ في السنة.

## الجدول رقم 05 : استهلاك اللحوم الحمراء، الدجاج والأسماك كغ/سنة خلال 2005

| الدولة      | السنة | الجزائر | المغرب | تونس   | مصر    |
|-------------|-------|---------|--------|--------|--------|
|             | 1990  | 29,54   | 31,94  | 34,05  | 30,14  |
|             | 2005  | 29,67   | 38,45  | 45,20  | 42,57  |
| معدل التطور |       | +0,4%   | 20,40% | 32,75% | 41,20% |

المصدر: من إعداد البروفيسور أحمد يعقوب حسب بيانات FAO، 2009

أما بالنسبة للخضروات فقد ارتفع استهلاكها إلى 113,07 كغ /سنة خلال سنة 2005، وهذا المستوى ضعيف بالنسبة لما سجله المغرب (146,38 كغ/سنة)، و تونس (176,40 كغ/سنة)، و مصر (189,22 كغ/سنة) و في أوروبا (137,93 كغ/سنة).

أما استهلاك الفواكه، بلغ 63,40 كغ/سنة ويعد أقل مقارنة بالدول الأخرى، حيث بلغ في المغرب (74,20 كغ)، وتونس (82,40 كغ)، ومصر (98,30 كغ)، أما أوروبا (126 كغ).

وبالنسبة للمجموعات الغذائية فتختص الجزائر باستهلاك الحليب حيث سجل 112 لتر/سنة، بمعدل مرتفع بالنسبة للدول الأخرى : المغرب (47,20)، تونس (100)، مصر (56)، لكنه يبقى ضعيفا بالنسبة لما يستهلك في أوروبا حيث بلغ ضعفي الاستهلاك المحلي (223 لتر).

وأخيرا، فإن التقرير الأخير للـ FAO حول الاستهلاك الغذائي ، والذي يسمح بتوضيح مستوى الاستهلاك بالسرعات الحرارية، وفي هذا المجال وخلال الفترة الممتدة من 2003 إلى 2005، تبقى الجزائر في المراكز الأخيرة عن المستوى العالمي، لكنها تحتل المرتبة 44 من بين 184 دولة، بـ 3095 حريرة للفرد في اليوم، حيث سجلت تطورا إجماليا بلغ 7,30% في الفترات، ما بين 1994 و1996، و 2003 و2005. لكن هذا المستوى يبقى ضعيف بالنسبة لدول المقارنة وهذا ما يوضحه الجدول حول مستوى الاستهلاك للبروتينات للفرد في اليوم.

#### الجدول رقم 06: مستوى الاستهلاك بالسرعات الحرارية والبروتينات والدهن

| الدسم<br>(غ/الفرد/اليوم) | بروتينات<br>(غ/الفرد/اليوم) | السرعات الحرارية<br>(وحدة/الفرد/اليوم) | الدولة<br>المواد |
|--------------------------|-----------------------------|--|------------------|
| 67                       | 86                          | 3095                                   | الجزائر          |
| 59                       | 88                          | 3194                                   | المغرب           |
| 93                       | 90                          | 3275                                   | تونس             |
| 58                       | 94                          | 3317                                   | مصر              |
| 63                       | 87                          | 3102                                   | إيران            |
| 95                       | 96                          | 3340                                   | تركيا            |
| 150                      | 110                         | 3316                                   | إسبانيا          |
| 163                      | 116                         | 3585                                   | فرنسا            |

المصدر: من إعداد البروفيسور أحمد يعقوب حسب بيانات FAO، 2007-2008

ب. استهلاك السيارات ووسائل النقل والمواصلات:

في إطار قانون المالية التكميلي 2009، وحسب المقترحات التي قدمها الاتحاد العام للعمال الجزائريين، فإن القروض الاستهلاكية مست حوالي 250000 سيارة ما بين 2005 و حتى نهاية 2008، أي حوالي 50%

سيارة جديدة، مع العلم أن 33,1% من السيارات السياحية توجد في الجزائر الكبرى، بومرداس، تيبازة) حسب إحصاء 2008).

أما حسب المعطيات التي يوفرها البنك العالمي، فإن معدل الاستهلاك العائلي للسيارات (عدد السيارات السياحية بالنسبة للنسمة في السنة) من أجل 100 مقيم بلغ عدد السيارات 25,40% سنة 1996 إلى 66,7% سنة 2007، حيث عرفت تطورا كبيرا في وقت قصير بالمقارنة مع الدول الأخرى (المغرب 46%)، (مصر 28,6%)، (إيران 30%).

أما فيما تعلق بالنقل والمواصلات، و حسب المعطيات التي يوفرها الديوان الوطني للإحصائيات وحسب مسح 2000، سمح بتسجيل 10% من العائلات الأكثر غنى تستهلك 53,90% من هذه المجموعة، و 50% من العائلات (ذات الدخل الضعيف والمتوسط) والتي تستهلك سوى 12,1%.

### 10.3.4. اتجاهات استهلاك المواطن الجزائري:

في السنوات الأخيرة، نمت لدى المواطن الجزائري عادات استهلاكية سيئة، من تبذير واستهلاك مبالغ فيه، فهناك عائلات تقصد المحلات التجارية لشراء أكثر من تلفاز وأكثر من مبرد، وأصبح استهلاك الجزائريين غير متوقف على ما هو ضروري وإنما تعداه إلى الكماليات التي لم تكن في قائمة استهلاكه من قبل، من خلال تقليده للثقافات المتعددة المحلية والأجنبية، وحسب تقرير نشرته جريدة صوت الأحرار<sup>17</sup> ونقلا عن آراء المواطنين، فإن الفرد يجد نفسه مضطرا إلى مسايرة هذا التطور أحيانا برغبة منه وأحيانا أخرى تحت إلحاح العائلة، فالتباهي أمام الآخرين يظهر جليا في المدن الكبرى، خاصة مدينة الجزائر، حيث يلجأ الناس إلى شراء ما يخدم مظهرهم، ولا يهم إن كانت بطونهم خاوية، فالكل يهون أمام الظهور بشكل جيد أمام الآخرين، وأصبحت للمستهلك ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع والخدمات وهذا من خلال اهتمامه بخصوصياتها، كالعلامة التجارية، الجودة...

وحسب السيد<sup>18</sup> يوسف بعزیز مدير الإحصائيات الاجتماعية والمداخيل بالديوان الوطني للإحصائيات، الذي قام بمسح حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية ما بين مارس 2000 و أبريل 2001 حيث ضمت العينة 12000 أسرة، هناك تأثير نماذج أخرى على نموذج الاستهلاك الجزائري، فخلال السنوات الأولى بعد الاستقلال، كانت ميزانية الأسر موجهة نحو امتلاك المواد الغذائية، وحسب نموذج أنجل ANGEL (بالموازاة لما يزيد نمط الحياة يتناقض هذا الجزء من الاستهلاك وكلما زادت رفاهية المجتمع يتناقض الاستهلاك الغذائي)، وإذا

<sup>17</sup>: صوت الأحرار، موضوع: الوطن، 31 جويلية 2011.

<sup>18</sup>: **Consommation des algériens un modèle qui s'occidentalise**, El Watan Economie, du 24 au 30 Avril 2006, p5.

قسمنا المجتمع الجزائري إلى قسمين: تستهلك العائلات الفقيرة نسبة 70% من السلع الغذائية وتستهلك العائلات الغنية نسبة 30%.

وأوضح السيد بعزیز أن انخفاض الميزانية الموجهة نحو الاستهلاك الغذائي يدفع الأسر الجزائرية إلى اللجوء إلى القروض الاستهلاكية لاقتناء: سكن، سيارة، أدوات كهربومنزلية، فهم لا يترددون للحصول على القروض الاستهلاكية التي تمثل 40% من البنوك بمعدل فائدة 8% ليس في متناول كل الطبقات الاجتماعية بخلاف فرنسا (3%) في متناول مختلف الطبقات الاجتماعية.

وفي تحقيق ميداني آخر أعده الديوان الوطني للإحصائيات نشرته جريدة الشروق اليومي، والذي شمل أزيد من 12 ألف عائلة خلال سنة كاملة، أنه تضاعفت نفقات الجزائريين 3 مرات خلال السنوات الأخيرة بسبب ظاهرة الإشهار من خلال مختلف القنوات التلفزيونية.

حيث أصبحت العائلة الجزائرية تخصص 64% من مدخولها للألبسة والأحذية ومستحقات الهاتف والانترنت والنقل، وهذا ما يعتبر تحولا للعائلة الجزائرية التي أصبحت تهتم بالمظاهر أكثر من الضروريات. وما توصل إليه التحقيق أن العديد من العائلات التي تقطن البيوت القصدية تجدها تملك سيارات فخمة، والعامل البسيط يلجأ للقروض الاستهلاكية لاقتناء تلفزيون من نوع "بلازما" ومكيف هواء، وهذا ما يجعله يستهلك الأجهزة الكمالية على حساب قدرته الاقتصادية.

وأكد الدكتور مصطفى الزبدي المشرف على التحقيق الميداني للأسر: 'أن الزيادات الأخيرة التي شملت مختلف القطاعات والمنح المغربية التي استفاد منها العمال بأثر رجعي، ساهم في زيادة قيمة الاستهلاك على غرار ارتفاع مبيعات السيارات، والإقبال على تأثيث البيوت كما أن المجتمع الجزائري أصبح يتجه نحو الاستهلاك المتوحش ما ساهم في انتشار ظاهري الاستدانة

والقرض<sup>19</sup>

#### 10.4.4. السلع الكمالية في الجزائر:

يختلف نمط الاستهلاك في الجزائر لوجود ثقافات مختلفة في الجزائر، وحسب المناطق الجغرافية (الحضر والريف)، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل (الطبقات الاجتماعية)، والفئات العمرية فاستهلاك فئة الأطفال يختلف عما تستهلكه فئة الشباب وكبار السن، وحسب الجنس، فالذكر لديه ميولاته كما للأنثى اتجاهاتها، وهذا ما يفسر وجود أنواع مختلفة من الكماليات تتوزع في: أغذية، ملابس، مواد تجميل، ترفيه، حفلات وأعراس...

<sup>19</sup>: 06 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الشروق اليومي، 2013/09/09.

وفي قراءة لنا لمقال حول الاستهلاك البذخي في الجزائر<sup>20</sup>، أكدت هند بن ميلود وهي رئيسة الجمعية الجزائرية للإعفاء، أنه يوجد ملايين من السلع الكمالية والفاخرة في العالم، سواء لعلامات تجارية معروفة (مشهورة) أو منتجات بجودة عالية، هي وحدة قياس العلامة بالنسبة لجودتها في الجزائر، ويوجد أكثر من 60 نوع من السلع متوسطة وعالية الجودة، أما السلع الفاخرة فلا يوجد في الجزائر سلع كثيرة، تكاد تنعدم أو تحسب على أصابع اليد، حيث نجد بعض العلامات المشهورة

كالساعات الفاخرة التي تتواجد في 05 محلات في الجزائر، نظرا لغياب الزبائن الذين يترددون على مثل هذا النوع من السلع، أما فيما يخص مواد التجميل والملابس والعطور، فنجد علامات معروفة ومتداولة خاصة لدى فئة الشباب، والتي تتميز بجودة عالية وأسعار باهظة.

من جهة أخرى، وحسب ما نشرته جريدة الشروق<sup>21</sup>، أحدثت المراكز التجارية العملاقة التي بدأت تنتشر في الجزائر تدريجيا، انقلابا كبيرا في أسلوب الاستهلاك لدى فئات كثيرة من الجزائريين، حيث تحول من استهلاك الحاجة إلى استهلاك الرفاهية والكماليات والأسعار ومختلف العلامات، وأحدث ما تجود به الأسواق العالمية على الطريقة الخليجية والأوروبية، وظهرت فئة من المجتمع لا تقتني حاجاتها إلا من هذه المراكز التجارية الضخمة التي بلغت استثماراتها ملايين الدولارات للمواد الاستهلاكية فقط.

ومن بين هذه المحلات المتواجدة في الجزائر، نذكر منها كارفور، تيكيا سنتر ببلدية سطاوالي، فاميلي شوب بالبلدية، والمركز التجاري بباب الزوار. كلها مراكز تجارية حديثة أنشأت خلال السنوات القليلة الماضية من طرف رجال أعمال معروفين في مجال التجارة والاستيراد، استثمروا ملايين الدولارات وحققوا أرباحا خيالية من مستوى الاستهلاك لدى الجزائريين، الذي يتمتعون بشهية واسعة بالشراء.

هذه الفضاءات صارت تستقطب الآلاف مع نهاية كل أسبوع والمناسبات خاصة في عيد الفطر، حيث لم يبق أي منها فارغ داخل مرآب السيارات بالمركز التجاري بباب الزوار بطابقه الأول والثاني، حيث ينفق المتسوقون يوميا بين طوابقها المتنوعة من المواد الاستهلاكية الغذائية والملبوسات وصولا إلى أحدث الأجهزة الالكترونية والمفروشات والمجوهرات، فواتير خيالية بالسيولة المالية أو عن طريق بطاقات الائتمان المالي كما في أوروبا.

وعلى الرغم ما يقال حول مستوى معيشة الفرد الجزائري وعن أرقان الفقر، إلا أن ظاهرة الاستهلاك البذخي ونمطه الجديد تقول عكس ذلك، كما أن هذه المراكز التجارية لا يتردد عليها ذوو الدخل المرتفع والأغنياء فقط، بل حتى

<sup>20</sup>: **La consommation en Algérie**, Samira Bourbia, Econews, 03 Sep 2012.

<sup>21</sup>: تحديث موقع الشروق أون لاين، مقال: "ماركات عالمية وسلع أصلية تحدث ثورة في نمط استهلاك الجزائريين"، ريبورتاج لـ ليلي مصلوب، 22 سبتمبر 2011، تحديث بتاريخ ديسمبر 2012 على الساعة 18.00.

الموظفين وذوو الدخل المحدود الذين يجدون متعة في طريق عرض السلع وتعليبها ونظافتها ووفرتها بكل الأنواع والأحجام والألوان، وتنوع الطبقات المتوسطة عادة وبقوة عند الطابق الخاص بعرض المواد الغذائية والخضر والفواكه، فيشترون ما يستطيعون حسب ميزانيتهم، كما لاحظنا حضورا غير مسبوق للجناح الخاص بعرض المواد المدرسية التي تحظى بحصم بين 20% إلى 40%.

ومع بداية سنة 2018، قامت الحكومة الجزائرية بحظر استيراد ما يقارب 900 نوع من السلع الكمالية، يقضي هذا الحظر بمنع استيراد منتجات صنفت ضمن الكماليات أو أنها تنتج محليا.

والهدف من هذا الحظر، خفض فاتورة الواردات والرسوم الجمركية بنحو 30% وتشجيع المنتج المحلي، لمواجهة تحديات الأزمة المالية.

وضمنت قائمة السلع المحظور استيرادها: الهواتف النقالة، وبعض من فئات الأجهزة الالكترونية، الأثاث، الخضراوات، الشكولاتة، الأجبان، المعجنات، العصائر ومواد البناء.

### 11. دور المرأة في ترشيد أنماط الاستهلاك العربي:

للمرأة دور كبير ومؤثر في تحديد الممارسات اليومية وترشيد أنماط الاستهلاك والمحافظة على الموارد وتقليل النفقات الناتجة عن الحياة اليومية. كما أن للمرأة العربية قوة ضاغطة ومتحكمة في المنتجات الغذائية التي تباع في الأسواق. إن غياب الوعي الاستهلاكي وافتقار جمهور المستهلكين لأساسيات الوعي الغذائي والاستهلاكي وتهافت المستهلك العربي بوجه عام والمصري بوجه خاص إلى كل ما هو مستورد، وعدم دراية المستهلك بالمواد الأولية التي تدخل في صناعة احتياجاته الاستهلاكية أو التموينية وعدم معرفته بالطرق المثلى لحفظ المواد الغذائية التي يتعامل معها، قد يؤدي إلى مشاكل اجتماعية وصحية كبيرة. قد يندفع المستهلك بصفة عامة لسماع الإشاعات نحو نقص بعض السلع التموينية فيتهافت على شرائها وتخزينها قدر استطاعته، وعادة لا يتم التخزين في ظروف مناسبة تتناسب مع نوعية السلع التموينية التي تم شراؤها.

إن الاقتصاد العربي تحت التهديد حاليا بيد أبنائه وخاصة شبابه، وتأتي أكبر مصائب الأسرة العربية من المراكز التجارية العملاقة. وهذه المحلات هي رموز لتسليط سياسة الاستهلاك للأسرة العربية، فعلى مدار ساعات اليوم نجد لها لا ينطفئ لها نور، وتموج بعدد كبير من الناس من كل الأعمار بل ويزداد عدد هذه المراكز ويزيد معها معدل الاستهلاك.

وما يمكن قوله، أن البذخ ارتبط كثيرا بمناسبات الأفراح والأعراس، الإسراف الزائد في النعم والولائم الكبيرة التي يقصد منها (خاصة البعض منها) إشباع العيون فقط. مم يكلف تكاليف إضافية.

أغلب البلدان العربية التي تعاني في الوقت الحالي في السابق تعيش بذخا ذكره لنا التاريخ، سواء في الصومال، العراق، إيران، لبنان، سوريا، ليبيا، اليمن، ثم أسرفوا في الولايم، فكانوا لا يحشون أن تزول النعم من بلدانهم كون كل شيء متوفر عندهم، الأمطار المستمرة، الأنهار، الأرض الخصبة، الناس العاملين.<sup>22</sup>

و ينفق العرب حوالي:

20 مليار دولار على العطلات؛

5.4 مليار دولار على التدخين؛

5 مليار دولار على السحر والشعوذة؛

ينفق المصريون مثالا: 40 مليون جنيه يوميا على المكالمات في الهاتف المحمول؛

تنفق المرأة الخليجية 2 مليار دولار سنويا على أدوات الزينة والتجميل؛

1.7 مليار دولار على البحث العلمي: ما تنفقه جامعة أمريكية واحدة في السنة؛

<sup>22</sup>: فيصل من معيض السميري، البذخ والإسراف في المناسبات، موصع صحيفة الإخبارية، 2019/12/17،  
alkhafia.news

## خلاصة:

ما يمكن استخلاصه هو أن حجم الاستهلاك في الدول المتقدمة مرتبط مباشرة بالإنتاج الضخم، وهناك فترات تحتاج فيها الحكومات للتدخل لتحفيز الإنفاق الاستهلاكي من أجل تحريك عجلة الاقتصاد.

ثقافة الاستهلاك في الدول المتقدمة لها خصوصية معينة وهي ترتبط بما تسميه أستاذة علوم الإعلام والاتصال مارييكي دومويج " أي تمسك المستهلك بانتمائه العرقي واستهلاكه لمنتجات بلاده لا منتجات دول أخرى، وهذا اختلاف رئيسي في أبعاد ثقافة الاستهلاك بين الدول المتقدمة والدول النامية وتضيف أيضا ففي الدول الصناعية "هناك ولاء من قبل المستهلكين لماركات معينة تكون جزءا من إنتاج بلادهم وهم يشعرون بالفقر لذلك".

ومن خلال هذه المعطيات، يمكن ربط خصائص ثقافة الاستهلاك بالمعايير الاجتماعية والاقتصادية وحتى النفسانية ليس فقط للمواطنين إنما للسلطات أيضا ووجهة الإنفاق الاستهلاكي تختلف أيضا بين المجتمعات بحسب هذه المعايير.

ففي الدول المتقدمة، لا يخصص هذا الإنفاق بنسبته الأكبر للمأكل والمشرب لأن هناك اكتفاء في هذا المجال، لذا يتم تخصيص نسبة مهمة لاستثمارها في شراء الأجهزة الالكترونية وآخر ما أنتجته التكنولوجيا الحديثة ما يمكن بدوره أن يتحول إلى مصدر تمويل من جديد. لذا فإن ثقافة الاستهلاك المتجذرة في مجتمعات الدول المتقدمة لها مخاطر أكيدة إلا أنها نتاج طبيعي لمجتمعات صناعية متطورة تحتاج لتصرف إنتاجها الضخم من خلال الطلب الاستهلاكي الداخلي أولا ومن ثم عبر التصدير إلى الدول الأخرى وتحديد النامية منها.

## الفصل الثالث:

منهجية الدراسة الميدانية وأساليبها وتوصيف العينة

## تمهيد

بعد عرضنا لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بالاستهلاك البذخي، نظرياته وأسبابه وعوامله، سنقوم في هذا الفصل بتقديم منهجية الدراسة الميدانية من حيث مجتمع البحث و العينة و أداة الدراسة و التعريف بمتغيراتها . ثم قمنا بتعريف الأساليب الإحصائية المستخدمة و التي تسمح بوصف و تفسير الاستهلاك البذخي عند الأسر المبحوثة وأهمها اختبار كاي تربيع بنوعيه ( للاستقلالية و لحسن المطابقة)، و كذا النموذج اللوجستي الذي سيساعدنا على القيام بتكملة الدراسة القياسية في تفسير الاستهلاك البذخي .

و أخيرا قمنا بتوصيف عينة الدراسة و نعني بها عرض الخصائص السوسيوديموغرافية للأسر المبحوثة و التي سيشكل جزء كبير منها المتغيرات المستقلة التي ستدرج في النموذج الإحصائي المستعمل.

## أولا . منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا الجزء الكيفية التي تم بها اختيار المجتمع وعينة البحث، وكذا أداة جمع البيانات وأسلوب توصيفها وتحليلها.

**1. المجتمع والعينة:** شملت الدراسة الأسر الجزائرية كمجتمع بحث و نظرا لاستحالة بحث كل الأسر قمنا بأخذ عينة منها بلغت 1000 أسرة متواجدة في مختلف مناطق الوطن، حيث تم اختيار هذه العينة بطريقة عمدية أي غير احتمالية بسبب صعوبة الحصول على قاعدة بيانات حديثة و صعوبة الاتصال بالأسر المختارة بالطريقة العشوائية فلذا ركزنا على حجم أكبر للعينة .

**المجال الجغرافي:** شملت الدراسة المناطق الجغرافية الأربع للبلاد (شمال وجنوب، غرب وشرق)، وكان مجموع الولايات هو 25 ولاية، حتى نستوفي قدر المستطاع شروط تمثيلية العينة للمجتمع المدروس وسنرى لاحقا توزيع الأسر المبحوثة وفق هذه المناطق.

**المجال الزمني:** نظرا لتعدد الولايات التي كانت في نطاق العينة و تشتتها على كامل البلاد، فقد دامت الدراسة الميدانية حوالي ثلاث أشهر ( ابتداء من أواخر شهر ديسمبر 2019 إلى منتصف شهر مارس 2020) . وأخذنا بعين الاعتبار تاريخ أول يوم في البحث كتوقيت مرجعي و الموافق لـ 22 ديسمبر 2019 حتى نتفادى التغيرات التي يمكن ان تحدث في بعض خصائص المبحوثين خاصة كعدد الافراد و الحالة الفردية و غيرها .

2- أداة الدراسة: استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، والاستبيان هو عبارة عن كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو خصائص ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي. ومن مجموع الإجابات على الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها.

ويحتاج تصميم الاستبيان عناية فائقة وإلمام تام بحالة المشمولين بالمسح الإحصائي وفهم تقاليدهم وأمورهم الاقتصادية والاجتماعية وحتى مدلولات الألفاظ واللغة المتداولة بينهم. ومن الجدير بالذكر أن تصميم الاستبيان يأتي بعد الانتهاء من تحديد طبيعة المعطيات الإحصائية المطلوب جمعها.

يكون الاستبيان أو الاستمارة شاملة لجميع البيانات اللازمة لتحقيق أغراض البحث، لذلك وجب توفر بعض الشروط عند صياغة الأسئلة.

1. يجب أن تكون الأسئلة بسيطة وواضحة وبعيدة عن التعقيد اللفظي، بحيث لا تقبل اللبس أو إساءة الفهم ولا تحتاج إلى تفكير عميق، على أن يكون السؤال واضحا حتى لا يساء فهمه؛
2. يجب أن تصاغ الأسئلة لتكون إجابتها قاطعة وبسيطة بقدر الإمكان، كأن تكون الإجابات مجرد عدد أو كلمة 'نعم' أو 'لا' أو استخدام إشارات معينة؛
3. يجب أن تصاغ الأسئلة بحيث لا تتطلب من المجيبين إجراء عمليات حسابية مطولة؛
4. يجب ذكر الوحدات المستخدمة وتوضيحها وتحديد شكل لا يدعو لأدنى شك، فعند السؤال عن الدخل مثلا يجب تحديد ما إذا كان شهري أو سنوي؛
5. يجب أن لا تكون الأسئلة محرجة أو حساسة ولا مم يعتبر تدخلا في مسائل شخصية؛
6. يجب أن لا تكون الأسئلة من النوع الإيجابي، أي التي توحى بإجابات معينة كأن تسأل المبحوث: هل رسبت في الامتحان لأنه صعب؟؛
7. يجب أن لا تكون الأسئلة من النوع الذي يثير التحيز الشخصي، فمثلا لا تسأل المبحوث: 'لا تستهلك هذه السلع بسبب غلائها'؛
8. يجب تحاشي الأسئلة التي تدفع المبحوث إلى الكذب أو الادعاء، مثلا، لا تسأل المبحوث: 'هل تشتري الجرائد يوميا؟'؛

9. يجب أن لا تشمل الاستمارة على أكثر من نقطة واحدة، فإذا كان لأحد الأسئلة جزأين مثلاً، فمن الأفضل فصلهما في سؤالين متتاليين، كأن تسأل المبحوث: 'هل تعمل أم لا؟' من الأحسن إدراج سؤالي: هل تعمل؟ كم ساعة في الأسبوع تعمل؟؛

10. استخدام المقاييس الكمية والابتعاد عن المقاييس الكيفية التي تتوقف على تقديرات المبحوث في الإجابة، كأن تتحاشى سؤاله: 'هل أثاث منزلك منظم؟' ولا تسأله: 'هل أنت مرهق من العمل؟'، من الأجدر تحديد عدد مرات لفعله أو إحساسه بذلك؛

11. يجدر إضافة أسئلة لا يقصد الإجابة عنها لذاتها وإنما إضافة وتأكيداً على دقة بعض الإجابات، وكأنك تعيد طرح أسئلة بصيغ مختلفة؛

12. تجنب استخدام الجمل التي يمكن أن يكون لها ارتباط بضمير المبحوث أو شعوره بالكرامة، فغالبية الناس يشعرون أنهم أذكاء، منطقيين، و صالحين؛<sup>1</sup>

ويتكون الاستبيان من ناحية المحتويات وترتيب الأسئلة من:

**المعلومات الديموغرافية للأسرة:** وهي (الولاية، البلدية، المبحوث، الجنس، السن، عدد أفراد الأسرة، عدد الأطفال تحت سن التمدرس، الحالة الفردية للزوجة، المستوى التعليمي، منطقة الإقامة، الدخل، نوع السكن، طبيعة السكن).

ومحاور تتعلق بالاستهلاك البذخي، حيث ضم المحور الأول المجموعات السلعية، والمحور الثاني يضم تأثير بعض العوامل على الاستهلاك البذخي، والمحور الثالث يضم اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي (أنظر الملحق رقم).

### 3. تحكيم الاستبيان:

نظراً لتناولنا لنفس الموضوع في رسالة الماجستير فإننا اكتسبنا خبرة في صياغة الأسئلة بما يخدم بحثنا و لكن هذا لم يمنع من تحكيمها بالاستعانة بـ 10 أساتذة باحثين في مختلف المجالات: العلوم الاقتصادية، العلوم الاجتماعية، علم النفس، والديموغرافيا لتحكيم أداة البحث (أنظر ملحق رقم)، و اعتماداً على ملاحظاتهم، تم تنقيحها عن إعادة صياغة بعض الأسئلة، و إضافة و حذف أخرى.

<sup>1</sup>: عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ الأساليب الإحصائية، الطبعة الأولى، بيروت، 1966، ص 68.

**4. معدل الإستجابة:**

ينقسم معدل الاستجابة إلى قسمين:

معدل الاستجابة الكلي: وفيه لا تملأ الاستمارة كلية وهو يؤثر على حجم العينة.

معدل الاستجابة الجزئي: وفيه يمتنع المبحوث عن الإجابة عن بعض الأسئلة بسبب حساسيتها أو عدم فهمه لها، وهو أقل حدة من النوع الأول، ولكنها يمكن أن تؤثر في الحصول على معلومات مهمة تخص الظاهرة المدروسة مباشرة وهو ما يؤدي إلى فقدان الدقة خاصة إذا كان هناك فرق بين المجيبين وغير المجيبين كما أنها تتسبب في تخفيض حجم العينة. ونشير هنا إلى الخطأ لا يمكن أن ينخفض إذا رفعنا حجم العينة.

**5- متغيرات الدراسة:**

من الضروري جدا اختيار المتغير التابع الذي يسمح بالوصول الى هدف الدراسة و يعبر عن الظاهرة المدروسة وتحديد المتغيرات المستقلة التي ترتبط بهذا المتغير و يمكن ان تسمح بتفسيره .

و في هذه الدراسة تعتبر الخصائص السوسيوديموغرافية متغيرات مستقلة على أساس ان هدف هذه الدراسة هو تصنيف الأسر حسب الاستهلاك البذخي . و هذه المتغيرات هي :الجنس، السن، عدد أفراد الأسرة، عدد الأطفال سن التمدرس، الحالة الفردية للزوجة، المستوى التعليمي، منطقة الإقامة، الدخل، مداخليل أخرى، نوع السكن، طبيعة السكن.

أما المتغير التابع و نظرا لصعوبة تحديد متغير واحد يعبر عن الاستهلاك البذخي بسبب تعدد السلع و الخدمات البذخية فإننا تعاملنا أولا مع مجموعة من المتغيرات على انها متغيرات تابعة حيث قسمت الى مجموعات و هي : المواد الغذائية ، و تجهيزات المنزل ، و الترفيه و العناية ..... و في كل مجموعة تعتبر الحالات متغيرات تابعة ثم قمنا أولا بجمع الحالات الخاصة بكل مجموعة على انها متغير تابع جديد ، و أخيرا قمنا ببناء متغير دراستنا انطلاقا من هذه المتغيرات التابعة الجديدة و سمحت خاصية الجمع و خلق متغيرات جديدة في الحزمة الإحصائية SPSS بتسهيل العملية و تبسيطها.

**ثانيا : الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة**

تتصف الدراسات الكمية باستعمال الأساليب الإحصائية البسيطة و المعقدة في ووصف و تفسير الظواهر المدروسة . في دراستنا هذه اعتمدنا على الأساليب الإحصائية البسيطة كالجداول التكرارية و التمثيلات البيانية و النسب المؤية و هي غالبا ما تسمح بقراءة وصفية للنتائج المتحصل عليها . و لاختبار العلاقة بين المتغيرات التابعة

و المستقلة اعتمدنا على اختبار كاي تربيع بنوعيه : اختبار الاستقلالية و اختبار حسن المطابقة بالإضافة الى أسلوب النموذج اللوجستي في تصنيف الاسر حسب استهلاكها او عدم استهلاكها للسلع التي تعبر عن الاستهلاك البذخي.

و فيما يلي تعريف لهذين الاسلوبين :

### 1. اختبار كاي تربيع $\chi^2$ :

اختبار كاي تربيع\* هو اختبار لا معلمي ومن الاختبارات التي لا تعتمد إحصائية الاختبار فيها على معالم المجتمع كمعلمة المتوسط أو التباين أو غيرها، كما أنها لا تفترض توزيعاً محدداً للبيانات ولهذا فهي تعرف أيضاً باختبارات التوزيع الحر.

#### أ. شروط اختبار $\chi^2$ :

يستخدم اختبار  $\chi^2$  لاختبار الفرضيات المتعلقة بالبيانات التي تكون على شكل توزيعات تكرارية، وتعتمد جميع أشكال استخدامه على أساس مقارنة التكرارات الحقيقية مع التكرارات المتوقعة وفقاً للتوزيع الطبيعي الاحتمالي للبيانات، إن الفرض الذي يقوم عليه الاختبار أن بيانات العينة مسحوبة من مجتمع طبيعي معلوم التباين<sup>2</sup>. ومن بين أهم الشروط الواجب مراعاتها استخدامه نذكر ما يلي:

1. استخدام توزيعات تكرارية لحساب كاي تربيع أي يكون تكرارات لأفراد أو ظواهر وليس لدرجات على شكل مقاييس؛
2. تكون البيانات على شكل تكراري؛
3. لا يمكن استخدامه إذا وجد لدينا عدد كبير من المشاهدات فهذا يؤدي إلى تضخيم قيمة  $\chi^2$ ، وفي حالة وقعنا في هذا المشكل يمكن إصلاحه بإعادة تصنيف البيانات، وإن تعذر علينا ذلك، نقوم بضم الفئة إلى إحدى الفئات المجاورة أو نلغيها من التصنيف؛
4. يجب وجود تكرارات ملاحظة وأخرى متوقعة، وفي حالة الخلايا الخالية نضمها مع الفئات المجاورة لها أو نلغيها؛
5. عدد التكرارات لا يقل عن 5، وإذا كان أقل من ذلك نقوم بضمها حتى لا تضيق المعلومات؛

\*: صاحب هذا التوزيع هو كارل بيرسون Karl Pearson (1857-1936) رياضي وإحصائي بريطاني وضع أسس الإحصاء الرياضي حيث في عام 1911 أسس أول قسم للإحصاء في كلية لندن الجامعية.  
?: عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss، دار الشروق، عمان، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، 2007، ص216.

6. إذا كانت  $df=2*2$ ، أي (عدد الأعمدة=2 وعدد الأسطر =2)، نتخلص من مشكلة التكرارات المتوقعة القليلة عن طريق زيادة حجم العينة وإن صعب علينا ذلك في هذه الحالة نلجأ بطريقة بيتز Yates للاستمرارية<sup>3</sup> وإذا كان حجم العينة أقل من 50 نستخدم Fisher؛

7. يستخدم اختبار كاي تربيع في حالة تساوي مجموع التكرارات الملاحظة والمتوقعة؛

8. يجب أن تكون التكرارات في كل خلية مستقلة عن التكرارات في بقية الخلايا، ولا تتكرر المفردة الواحدة في أكثر من خلية؛

ب. خصائص استخدام  $\chi^2$ : من أهم خصائص كاي تربيع ومميزاته:

1. هو توزيع مستمر ومنحناه يكون ممهدا لذلك من السهل حساب الاحتمالات والمساحة تحت المنحنى؛
2. يوجد عدد غير منته من توزيعات كاي تربيع يتم التعرف على كل منها باستخدام معلمة واحدة وهي درجة الحرية (5) والتي تحدد متوسط وتباين التوزيع حيث المتوسط =7 والتباين =72؛
3. كلما زاد عدد درجات الحرية كلما زاد المتوسط والتباين وزادت درجة تفرطح منحنى توزيع كاي تربيع واقترب شكله من منحنى التوزيع الطبيعي؛
4. المنحنى الاحتمالي لتوزيع كاي تربيع غير متماثل حول محور معين، وبه التواء من جهة اليمين، كما أن قيم  $\chi^2$  لا تكون سالبة وبالتالي فإن جميع منحنيات توزيع كاي تربيع تقع بين محور الفواصل؛
5. يعتمد على  $\chi^2$  في الكثير من الاختبارات الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات النوعية؛
6. يستخدم في توزيع المعاينة للتباين؛
7. يعتمد اختبار الفرضيات حول التباين على كاي تربيع؛
8. تحديد العلاقة ومعنويتها بين متغيرين؛
9. تحديد حجم العينة عندما يكون الاختبار الإحصائي غير معلوم مسبقا للباحث؛

ج. أنواع اختبار  $\chi^2$ :

يوجد ثلاثة أنواع من اختبار كاي تربيع:

1. كاي تربيع للاستقلالية
2. كاي تربيع لحسن التوافق أو المطابقة

\*. يستخدم لضبط التكرارات ويقنصر على الأعداد الصحيحة، ويستخدم لتوفير نتيجة أكثر تحفظا لجدول الطوارئ مع عدد الخلايا الصغيرة مثلا في حالة ( $df=2*2$ )

## 3. كاي تربيع للتجانس

(1) . كاي تربيع للاستقلالية (Chi-Square test of independency): هو اختبار بسيط يقوم به الباحث لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين شئيين أو متغيرين. يجرى هذا الاختبار عن طريقة مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقاً تعرف بمستوى المعنوية (الفا) بالقيمة المسماة p-Value تحسب من البيانات المتوفرة، حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين ما إذا كانت هنالك علاقة بين الاثنین أم لا .  
فرضية العدم (Null hypothesis): لا توجد أي علاقة بين المتغيرين ويرمز لهذه الفرضية  $H_0$  والذي يتم افتراض صحته عند القيام بالاختبار .

عند القيام بالاختبار لمتغيرين، تكتب هذه الفرضية بهذه الطريقة:  $V_1$  مستقل عن  $V_2$  ، حيث  $V_1$  و  $V_2$  تمثل المتغيرين تحت الدراسة. ويمكن كتابة فرض العدم الإحصائي بالشكل التالي:

$$H_0: V_1 \text{ is independent of } V_2$$

الفرض البديل (Alternative hypothesis): توجد علاقة بين المتغيرين تحت الدراسة ويرمز لهذه الفرضية  $H_1$  وتكتب الطريقة التالية:  $V_1$  غير مستقل أو يتبع لـ  $V_2$  ، حيث  $V_1$  و  $V_2$  المتغيرين تحت الدراسة. ويمكن كتابة الفرض البديل بالشكل التالي:

$$H_1: V_1 \text{ is dependent on } V_2$$

مستوى المعنوية (Level of Significance) الفا:

عند إجراء اختبار كاي تربيع فإن على الباحث اختيار قيمة تسمى Level of Significance أو مستوى المعنوية (الفا) وهذه القيمة يمكن القول بأنها تمثل احتمال الوقوع في خطأ في الاختبار يسمى الخطأ من النوع الأول وهو رفض فرض العدم  $H_0$  مع أنه صحيح. بمعنى أن يستنتج الباحث بناء على البيانات المتوفرة أن هنالك علاقة بين المتغيرين مع أنه لا توجد علاقة وهو استنتاج خاطئ.

هذه القيمة التي يحددها الباحث يقوم بمقارنتها بقيمة تسمى p-value والتي يمكن حسابها يدوياً أو باستخدام أحد البرامج الإحصائية وذلك من البيانات التي جمعها الباحث.

ويتم قبول الفرضية الصفرية عندما تكون كاي تربيع المحسوبة أقل من كاي تربيع الجدولية ونقول بعدم وجود علاقة أو تأثير بين المتغير المستقل والتابع.

أما إذا كانت كاي تربيع المحسوبة أكبر من كاي تربيع الجدولية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ونقول أن هناك علاقة بين المتغير المستقل والتابع.

غالبا في الأبحاث ما يتم استخدام قيمة الفا أو Level of Significance على أنها 0,01 أو 0,05، و الاختيار يرجع للباحث ومدى مجال الخطأ الذي يود أن يسمح به، حيث في حالة إختيار الفا = 0,01 فإن نتيجة الاختبار تكون أدق.

(2) اختبار كاي تربيع لحسن المطابقة أو التوافق:

#### د. شكل توزيع اختبار $\chi^2$ :

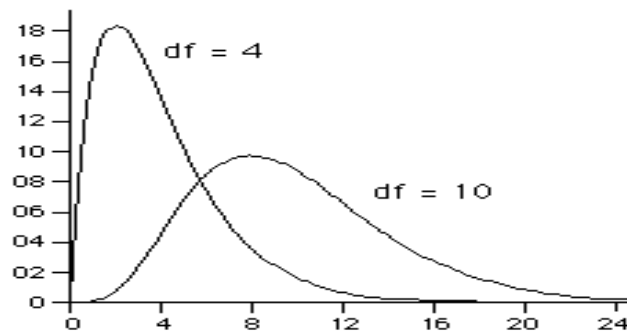
يختلف منحنى هذا التوزيع عن التوزيع الطبيعي ومنحنى توزيع t في أنه غير متمائل حول محور معين، كما أنه لا توجد قيما سالبة وإنما كل قيمه موجبة وتبدأ من 0 إلى  $\infty$ ، وهذا يعني أن مفردات  $\chi^2$  تقع في الفترة

$$0 \leq \chi^2 < \infty$$

كما أن هذا التوزيع يعتمد في تغيره على مقدار ثابت df يسمى درجات الحرية<sup>4</sup>.

وبالتالي كلما تغيرت قيمة df كلما تغير شكل منحنى التوزيع، وكلما صغرت كلما قل إلتواء التوزيع.

#### الشكل رقم 11: شكل توزيع اختبار $\chi^2$



المصدر: محمد بداوي، الإحصاء الاستدلالي، دار هومة للنشر، الجزائر، 2017، ص30.

<sup>4</sup>: جلال الصياد، مرجع سبق ذكره، ص93.

## 2. النموذج اللوجستي:

تعتمد دراستنا على التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات، ولبناء نموذج قياسي لمستوى الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية، استخدمنا النموذج اللوجستي.

### أ. تعريف النموذج اللوجستي:

هو نموذج يستخدم للتنبؤ باحتمالية وقوع حدث ما وذلك لملائمة البيانات على منحنى لوجستي، ويستخدم الانحدار اللوجستي عدة متغيرات منبئة مستقلة، والتي يمكن أن تكون نسبية أو فئوية، أو اسمية، أو رتيبة، مقابل متغير متنبيء به (تابع) واحد، حيث يقوم بتحليل العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع يكون تصنيفيا أو رتبيا من خلال تقدير احتمال وقوع حدث من عدمه عن طريق تركيب منحنى لوجستي.<sup>5</sup>

### ب. أهمية النموذج اللوجستي:

تتمثل أهمية الانحدار اللوجستي في استخدامه كأداة أكثر قوة، لأنه يقدم اختبارا لدلالة المعاملات، كما أنه يعطي الباحث كرة عن تأثير المتغير المستقل على متغير الاستجابة الثنائية، وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يرتب تأثير المتغيرات مم يسمح للباحث بالاستنتاج بأن متغيرا ما يعتبر أقوى من المتغير الآخر في فهم ظهور النتيجة المطلوبة، كما أن تحليل الانحدار اللوجستي يمكنه أن يتضمن المتغيرات النوعية وحدودا للتفاعلات.

يهدف الانحدار اللوجستي العادي أو الانحدار اللوجستي الثنائي لتفسير متغير ذي مصلحة ثنائية (أي "نعم / لا" أو نوع "صواب / خطأ"). يمكن أن تكون المتغيرات التفسيرية التي سيتم إدخالها في النموذج كمية أو نوعية. والانحدار اللوجستي متعدد الحدود هو امتداد للانحدار اللوجستي للمتغيرات النوعية ذات ثلاث طرق أو أكثر، والانحدار اللوجستي الترتيبي للمتغيرات النوعية مع ثلاث أو أكثر من الأساليب التي يتم ترتيبها هرمياً.

يتحدد النموذج اللوجستي بمتغير الاستجابة (التابع) الذي يمكن أن يأخذ قيمة واحدة فقط بين قيمتين 0 و 1 (والتي يتم تفسيرها إما نعم أو لا، ناجح أو غير ناجح، يستهلك لا يستهلك...) ومتغير تابع.

### ج. صياغة النموذج اللوجستي:

يقوم نموذج الانحدار اللوجستي على فرض أساسي هو أن المتغير التابع متغير الاستجابة الذي نهتم بدراسته هو متغير ثنائي يتبع توزيع برنولي، حيث يأخذ القيمة (1) باحتمال (p) والقيمة (0) باحتمال:  $q=1-p$  أي إلى حدوث الاستجابة وعدم حدوثها.

5: محمد أمين دغيش، محمد ساري، نموذج الانحدار اللوجستي: مفهومه، خصائصه، تطبيقاته، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، العدد 1، جمادى الثانية 1438، مارس 2017، ص 10.

$Y$  يمثل متغيراً مستمراً ويفرض أن متوسط قيم  $(y)$  المشاهدة أو الفعلية عند قيمة معينة للمتغير  $(x)$  هي  $E(y)$  وأن المتغير  $e$  يمثل الخطأ  $e=y-\hat{Y}$  فإنه يمكن كتابة النموذج على النحو التالي:

$$E(y/x)=\hat{b}_0 + \hat{b}_1 X$$

من المعروف في الانحدار أن الطرف الأيمن لهذه النماذج يأخذ قيماً من  $(-\infty)$  إلى  $(+\infty)$  ولكن عندما يكون لدينا متغيران أحدهما ثنائي  $(y)$  فإن الانحدار البسيط لا يكون ملائماً لأن:

$$E(y/x)=p(y=1)=\hat{p}$$

وبذلك تكون قيمة الطرف الأيمن محصورة ما بين الرقمين  $(0.1)$ ، ويكون النموذج غير قابل للتطبيق من وجهة نظر الانحدار.

ومن إحدى طرائق حل هذه المشكلة هو إدخال تحويل رياضية مناسبة على المتغير التابع، ومن المعروف أن:

$$0 \leq p < 1 \quad \text{ومن ثم فإن النسبة } \left(\frac{p}{1-p}\right) \text{ أو } \left(\frac{p}{q}\right) \text{ عبارة عن مقدار موجب محصور بين } (0-\infty) \text{ أي}$$

$$0 \leq \frac{p}{q} \leq \infty \quad \text{ويأخذ اللوغاريتم الطبيعي للمتحول } \frac{p}{q} \text{ فإن مجال قيمه تصبح محصورة}$$

$$\left(-\infty \leq \log_e \left(\frac{p}{q}\right) \leq \infty\right)$$

وعليه يمكن كتابة نموذج الانحدار في حالة متغير مستقل واحد:

$$\text{Log}_e\left(\frac{p}{q}\right)=\hat{b}_0+\hat{b}_1 X$$

وإذا كان لدينا أكثر من متغير مستقل، فإن النموذج يكتب من الشكل:

$$\text{Log}_e\left(\frac{p}{q}\right)=b_0+\sum_{i=1}^k \hat{b}_j X_{ij}$$

$$j=1,2,\dots,K$$

$$\text{حيث: } i=1,2,\dots,n$$

ويمكن تحويل المعادلة السابقة إلى الشكل التالي:

$$P=\frac{1}{1+\exp(-(\hat{b}_0+\sum \hat{b}_j X_{ij}))}$$

حيث:  $exp$  هو معكوس اللوغاريتم الطبيعي

ويسمى هذا النموذج بنموذج الانحدار اللوجستي وتسمى التحويلة  $\log_e\left(\frac{p}{q}\right)$  أو  $\ln\left(\frac{p}{q}\right)$  بتحويلة logit

وأن الدالة اللوجستية هي دالة مستمرة تأخذ القيم (0.1) وتقترب من (y) كلما اقترب الطرف الأيمن لهذه الدالة من ( $\infty$ )، وهي دالة متماثلة عندما يكون الطرف الأيمن لهذه الدالة مساويا للصفر، وتسمى النسبة  $\left(\frac{p}{q}\right)$  نسبة

أفضلية الفشل، وإن المقدار  $\log_e\left(\frac{p}{1-p}\right)$  يسمى لوغاريتم نسبة الأفضلية أو  $\text{Logit}^6$

#### د. عناصر النموذج اللوجستي:

- الكتلة: BLOCK طريقة إدخال المتغيرات في النموذج ضمن كتلة واحدة، يمكننا بعد ذلك إضافة المتغير التنبؤي الجديد أو المتغيرات التنبؤية الجديدة في كتلة ثانية.
- إحصائية RAO: للعلامة الفعالة وهي إحصائية تستخدم لقياس واختبار الشيء الذي تقيسه إحصائية WLD ولكنها أسهل.
- إحصائية WLD: لتوضيح أهمية معاملات الانحدار اللوجستي يستخدم اختبار Wald والذي له توزيع مربع كاي، إذ تقارن القيم الإحصائية مع مستوى المعنوية المحدد مسبقاً من قبل الباحث لمعرفة فيم إذا كان المتغير المعني له دلالة إحصائية أم لا. إذ يكون معنوياً إذا كانت القيمة الاحتمالية لإحصائية wald أقل من مستوى المعنوية.
- اختبار Hosmar and Lemslow<sup>7</sup>: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة فيم إذا كان النموذج يمثل البيانات أفضل تمثيلاً أم لا، إذ يستخدم اختبار كاي تربيع لحس المطابقة لتقييم الفرق بين القيم المشاهدة والقيم المتوقعة واختبار الفروض التالية:

$H_0$ : تساوي الحالات المشاهدة مع الحالات المتوقعة، أي أن النموذج يمثل البيانات بشكل جيد.

$H_1$ : عدم تساوي الحالات المشاهدة مع الحالات المتوقعة، أي أن النموذج لا يمثل البيانات بشكل جيد.

<sup>6</sup>: عدنان غانم، فريد خليل الجاعوني، استخدام تقنية الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات الاقتصادية والاجتماعية لكفاية دخل الأسرة، دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر في محافظة دمشق، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الأول 2011، ص 07.

<sup>7</sup>: انتصار علي خليل، استخدام تقنية الانحدار اللوجستي لتحديد أهم العوامل المؤثرة في تأخر سن الزواج في المملكة العربية السعودية، جامعة تبوك، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية المجلد 13، العدد 2، ديسمبر 2016، ص 232.

ويكون القرار بقبول فرضية العدم إذا كانت القيمة الاحتمالية لإحصائية كاي مربع أكبر من مستوى المعنوية المحدد.

يعتبر هذا المعامل نسخة من معامل التحديد  $R^2$ ، وهي نسبة القيمة  $-2LL$  للنموذج إلى القيمة  $-2LL$  الأصلية.

وبمعنى آخر، هي نسبة ما يبرره النموذج إلى المقدار الذي كان تبريره مطلوباً في البداية.

يتم حساب  $R^2_L$  بتقسيم قيمة كاي تربيع للنموذج بإدخال المتغيرات فيه (اعتماداً على لوغاريتم الاحتمال) على  $-2LL$  الأصلية.

ويكون لوغاريتم الاحتمال للنموذج قبل إدخال المتغيرات التنبؤية فيه:

$$R^2_L = \frac{\chi^2}{-2LL(Original)}$$

$R^2_L$  تمثل الانخفاض النسبي في القيمة المطلقة للوغاريتم الاحتمال، ولذلك هي مقياس لمدى تحسن سوء التوافق نتيجة تضمين المتغيرات التنبؤية. ويمكن أن تتغير قيمتها بين 0 (وتعني أن المتغيرات التنبؤية عديمة الفائدة في التنبؤ متغير النتيجة) و 1 (التي تدل على أن النموذج يتوقع النتيجة بشكل مثالي).

هـ. جودة التوفيق: في نموذج الانحدار اللوجستي سيتغاضى عن معامل الانحدار  $R^2$  الذي يستخدم لمعرفة مدى ملائمة نماذج الانحدار المقترحة لبيانات الدراسة بإحصائيات  $R^2$  و  $R^2$  المعدل، اللتين لهما ذات الدور في نماذج الانحدار الخطي.

### ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

وتمثل خصائص عينة البحث المعلومات الديموغرافية للأسرة، وتضم 12 متغيراً (كيفي وكمي) وهي: المبحوث: وهو الفرد الذي تكلف بالإجابة عن الاستبيان سواء كان هذا الفرد هو رب الأسرة أو مكلفاً بقرار الشراء أو فرداً من الأسرة فقط.

الجنس والعمر: قمنا باستجواب الإناث والذكور، ومن مختلف الفئات العمرية الممثلة في المجالات التالية: (17-29)، (30-39)، (40-49)، (50-59)، (60 فأكثر).

الجهة: ونقصد بها جهات الوطن، حيث تشمل الاستبيان مختلف المناطق من الشرق، الغرب، الوسط، والجنوب.

حجم الأسرة: والمقصود به عدد أفراد الأسرة، حيث يتوزع هذا الحجم وفق مجالين من (5-1) و (6 فأكثر).

عدد الأطفال تحت سن التمدرس: ونقصد بهم الأطفال الذين لم يلتحقوا بالمدارس بعد ويتلقون دروسا في دور الحضانة والروضة، وقسمنا المجال العددي إلى: (0)، (1-3)، (4 فأكثر).

الحالة الفردية للزوجة: ونقصد بها إن كانت الزوجة عاملة أو غير عاملة.

المستوى التعليمي: وهو المستوى التعليمي للمبحوث موزعا إلى ثلاثة مستويات: (ابتدائي)، (ثانوي)، (جامعي).

منطقة الإقامة: تمثل منطقة الإقامة (حضر) و(شبه ريف).

الدخل: قسمنا الدخل إلى 4 فئات: (أقل من 15000)، (15000-30000)، (30000-60000) و (60000 فأكثر)، ووحدة الدخل: دينار جزائري.

مداخيل أخرى: ونقصد بها إن كان للأسرة مداخيل غير الدخل مثلا: استثمارات أو مشاريع أو تجارة ...

نوع السكن: يضم السكن المستأجر، الوظيفي و الملكية.

طبيعة السكن: نقصد به الجانب العمراني والشكلي للسكن إما عمارة، حوش، أو فيلا.

رابعا: توصيف عينة الدراسة

ونعني بتوصيف العينة تحديد البيانات السوسيوديموغرافية و الاقتصادية للمبحوثين باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

1. توزيع المبحوثين حسب صفة "المبحوث": يمثل متغير "المبحوث" الشخص الذي أسندت إليه عملية ملء الاستبيان.

الجدول رقم 07 : توزيع المبحوثين حسب صفة "المبحوث"

| المبحوث             | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------------------|---------|------------------|
| رب الأسرة           | 519     | 52.6             |
| المكلف بقرار الشراء | 170     | 17.2             |
| غير ذلك             | 298     | 30.2             |
| المجموع             | 987     | 100              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وكما هو موضح في الجدول أعلاه، فإن 52.6% هم المبحوثون أرباب الأسر أي ما يعادل 519 مبحوث من العدد الإجمالي للأسر، في حين تمثل 17.2% الأفراد المكلفون بقرار الشراء والبالغ عددهم 170 من إجمالي عدد الأسر.

2. توزيع المبحوثين حسب "الجنس والعمر": بعد تقسيمنا العمر إلى فئات، وضعنا النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: توزيع المبحوثين حسب "الجنس والعمر"

| الجنس    |  | ذكور    |      | إناث    |      | المجموع |
|----------|--|---------|------|---------|------|---------|
| العمر    |  | التكرار | %    | التكرار | %    | التكرار |
| 29-17    |  | 95      | 17.9 | 166     | 36.2 | 261     |
| 39-30    |  | 114     | 21.4 | 145     | 31.6 | 260     |
| 49-40    |  | 160     | 30.1 | 94      | 20.5 | 253     |
| 59-50    |  | 121     | 22.7 | 39      | 8.5  | 160     |
| 60 فأكثر |  | 42      | 7.9  | 15      | 3.3  | 57      |
| المجموع  |  | 532     | 100  | 460     | 100  | 991     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح لنا نتائج الجدول أن فئات العمر ما بين 17-29 تمثل نسبة 26.3% من المجموع الكلي للمبحوثين حيث يمثل الذكور 17.9% والإناث 36.2%، بينما 5.8% نسبة المبحوثين البالغة أعمارهم من 60 فأكثر، 7.9% منهم ذكور و 3.3% إناث. ويتراوح عمر المبحوثين بين 17 و 93 سنة حيث العمر المتوسط للمبحوثين هو 39 سنة (الانحراف المعياري 13 سنة).

3. توزيع المبحوثين حسب متغير المنطقة الجغرافية: من أجل إثراء دراستنا الميدانية قصدنا مختلف مناطق الوطن.

## الجدول رقم 09: توزيع المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية

| الجهة   | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------|---------|------------------|
| الشرق   | 283     | 28.3             |
| الغرب   | 307     | 30.7             |
| الوسط   | 319     | 31.9             |
| الجنوب  | 91      | 9.1              |
| المجموع | 1000    | 100              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

كما هو موضح في الجدول رقم 09، تمثل 31.9% من المبحوثين القاطنين بناحية الوسط، وما يقارب 30.7% من ناحية الغرب باعتبارها الأقرب لمنطقة إقامة الباحثة، و 28.3% مبحوثين من ناحية الشرق، وما يقارب 9% من ناحية الجنوب ما يمثل حوالي 91 أسرة.

حيث أخذنا الولايات حسب الجهات كالتالي:

- الشرق: أم البواقي - بجاية - جيجل - سكيكدة - سوق اهراس - عنابة - قسنطينة و ميلة.

- الغرب: وهران - تلمسان .س بلعباس - معسكر - غليزان - تيارت - سعيدة

- الوسط: العاصمة - البليدة - البويرة - الشلف - تيزي وزو - عين الدفلى

- الجنوب: بسكرة - المسيلة - ادرار - غرداية

4. توزيع المبحوثين حسب "حجم الأسرة": يمثل حجم الأسرة عدد أفرادها موزعين ضمن فئات.

## الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين حسب "حجم الأسرة"

| عدد أفراد الأسرة | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
|------------------|---------|------------------|

|          |     |      |
|----------|-----|------|
| أقل من 6 | 541 | 56.3 |
| 6 فأكثر  | 420 | 43.7 |
| المجموع  | 961 | 100  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المرفق، حيث وجدنا 56.3% من المبحوثين، عدد أفراد أسرهم أقل من 6، في حين 43.7% مثلت عدد الأسر التي يتراوح عددهم من 6 فأكثر.

في حين متوسط حجم الأسر المبحوثة هو 5.13 (الانحراف 2.4 فردا) و هو ما يتفق مع آخر مسح ( المسح العنقودي المتعدد المؤشرات MICS 2012-2013).

5. توزيع المبحوثين حسب " عدد الأطفال تحت سن التمدرس": من خلال دراستنا الميدانية تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم 11: توزيع المبحوثين حسب "عدد الأطفال"

| عدد الأطفال | التكرار | النسبة المئوية% |
|-------------|---------|-----------------|
| 0           | 423     | 44.0            |
| 1-3         | 488     | 50.8            |
| 4 فأكثر     | 50      | 5.2             |
| المجموع     | 961     | 100             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وتشير بيانات الجدول أن 44.0% من المبحوثين ليس لديهم أطفال بواقع 423 أسرة من العدد الإجمالي للأسر، في حين بلغت نسبة الأسر التي عدد أطفالها من 1 إلى 3 حوالي 50.8%، أما من لديهم 4 أطفال فأكثر فيمثلون 5.2% من العدد الإجمالي.

ومتوسط عدد الأفراد تحت سن التمدرس هو 1.07 (الانحراف 1.6 طفل) و هو ما يتفق مع آخر مسح ( المسح العنقودي المتعدد المؤشرات MICS 2012-2013).

6. توزيع المبحوثين حسب "الحالة الفردية للزوجة": مثلنا نتائج الدراسة في الجدول أدناه.

## الجدول رقم 12: توزيع المبحوثين حسب "الحالة الفردية للزوجة

| المجموع % | الحالة الفردية |         |       |         | الجنس |         |
|-----------|----------------|---------|-------|---------|-------|---------|
|           | غير عاملة      |         | عاملة |         |       |         |
|           | %              | التكرار | %     | التكرار |       |         |
| 53.9      | 520            | 33.3    | 173   | 66.7    | 347   | ذكر     |
| 46.1      | 421            | 37.8    | 159   | 62.2    | 262   | أنثى    |
| 100       | 941            | 35.3    | 306   | 64.7    | 608   | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

كما هو موضح في الجدول المرفق، تمثل 64.7% نسبة الزوجات العاملات من عينة البحث، أي ما يقارب 608 من إجمالي عدد الأسر، في حين تمثل نسبة الزوجات غير العاملات ما يقرب 33.5% من إجمالي عدد الأسر. و حسب الجنس أشارت 62.2% من المتزوجات أنهن يعملن مقابل 66.7% من زوجات المبحوثين.

7. توزيع المبحوثين حسب "المستوى التعليمي": المستوى التعليمي عامل مهم في دراسة سلوك المبحوثين ومدى استجابتهم لمحاو الاستبيان.

## الجدول رقم 13: توزيع العينة حسب "المستوى التعليمي"

| النسبة المئوية % | التكرار | المستوى التعليمي |
|------------------|---------|------------------|
| 16.1             | 155     | ابتدائي          |
| 29.6             | 284     | ثانوي            |
| 54.3             | 521     | جامعي            |
| 100              | 960     | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 13، أن 54.3% من المبحوثين ذوو مستوى جامعي، بينما مثلت 29.5% مستواهم ثانوي، و البقية 16.1% ذوو مستوى ابتدائي.

8. توزيع المبحوثين حسب "منطقة الإقامة": توزعت عينة البحث، من حضر و شبه ريف.

## الجدول رقم 14: توزيع المبحوثين حسب "منطقة الإقامة"

| منطقة الإقامة | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------------|---------|------------------|
| حضر           | 691     | 71.5             |
| شبه ريف       | 275     | 28.5             |
| المجموع       | 966     | 100              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت النتائج كما يبينها الجدول رقم 14 أن 71.5% من الأسر المبحوثة تقطن في المناطق الحضرية ما يعادل 691 أسر المبحوثين، و 28.5% مثلت مناطق ريفية و هذا أمر مقبول نظرا لأن معدلات التحضر في الجزائر تصل في المتوسط إلى 75%.

9. توزيع المبحوثين حسب "الدخل": الدخل هو متغير أساسي في تفسير الاستهلاك أي كان نمطه، ولمعرفة مستويات دخل عينتنا، صنفنا فئات الدخل حسب ما يوضحه الجدول أسفله.

## الجدول رقم 15: توزيع المبحوثين حسب "الدخل"

| فئات الدخل   | التكرار | النسبة المئوية % |
|--------------|---------|------------------|
| أقل من 15000 | 169     | 17.4             |
| 15000-30000  | 294     | 30.2             |
| 30000-60000  | 296     | 30.4             |
| 60000 فأكثر  | 215     | 22.1             |
| المجموع      | 974     | 100              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وحسب نتائج الدراسة، تبين أن أغلبية المبحوثين البالغ عددهم 296 والمقدر نسبتهم 30.4% يتقاضون دخلا يتراوح من 30000 إلى 60000 دينار جزائري، بينما 17.4% تمثل الفئة الأقل دخلا المقدر بأقل من 15000 دج والبالغ عددهم 169 فرد.

10. توزيع المبحوثين حسب "مداخيل أخرى": إضافة إلى الدخل، قد تملك الأسرة مداخيل أخرى، كاستثمارات مثلا.

## الجدول رقم 16: توزيع المبحوثين حسب ما إذا كانت هناك "مداخيل أخرى"

| هل تملك؟ | التكرار | النسبة المئوية % |
|----------|---------|------------------|
| نعم      | 160     | 18.0             |
| لا       | 731     | 82.0             |
| المجموع  | 891     | 100              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

و أظهرت نتائج الدراسة كما يشير إليه الجدول المرفق، أن 82.0% وهو ما يعادل 731 أسرة لا يملكون غير الدخل فقط في حين أن 18.0% من أسر المبحوثين يملكون مداخيل أخرى.

**11. توزيع المبحوثين حسب "نوع السكن":** نوع السكن هو متغير هام، نظرا لما له دور في تسيير نفقات وميزانية الأسرة.

الجدول رقم 17: توزيع المبحوثين حسب "نوع السكن"

| نوع السكن | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| مستأجر    | 232     | 24.6             |
| وظيفي     | 77      | 8.2              |
| ملكية     | 633     | 67.2             |
| المجموع   | 942     | 100              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن 67.2% من المبحوثين يملكون سكنا بينما 24.6% منهم يدفعون اجارا شهريا أو سنويا للسكن، ، في حين 8.2% يقيمون في سكنات وظيفية، كما تظهره نتائج الجدول أعلاه.

**12. توزيع المبحوثين حسب "طبيعة السكن":** طبيعة السكن وحجمه، قد ترهق ميزانية الأسرة كما قد تساعد في تقليص نفقاتها، فالإنفاق على فيلا يختلف على الإنفاق على شقة.

الجدول رقم 18: توزيع المبحوثين حسب "طبيعة السكن"

| طبيعة السكن | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------|---------|------------------|
| شقة         | 359     | 39.8             |

|         |     |      |
|---------|-----|------|
| حوش     | 303 | 33.6 |
| فيلا    | 241 | 26.7 |
| المجموع | 903 | 100  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما هو موضح في الجدول أعلاه، وجدنا أن 39.8% من المبحوثين يقطنون في شقق في عمارات، بينما 33.6% منهم يقيمون في حوش، و26.7% يسكنون في فيلات.

#### خلاصة :

تناولنا في هذا الجزء منهجية الدراسة الميدانية، حيث تطرقنا إلى أهم الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها، فبعد جمع البيانات لعينة مقبولة إحصائياً، قمنا بدراسة وصفية لكل متغيرات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية ومختلف المقاييس الإحصائية، واختبار كاي تربيع للاستقلالية وحسن المطابقة، وعرفنا نموذج الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة ومختلف اختباره.

ساعدتنا الدراسة الوصفية في معرفة خصائص العينة المدروسة، التي سنطبق عليها النموذج في الجزء الموالي.

## الفصل الرابع:

دراسة وصفية للاستهلاك البذخي من خلال نتائج

الدراسة الميدانية

## تمهيد

سمحت الدراسة الميدانية بالحصول على كم هائل ومتنوع عن البيانات التي تخص الاستهلاك البذخي وكان لزاما علينا تصنيفها و ترتيبها لتسهيل قراءتها و تحليلها لأهميتها في بناء المتغير التابع و الذي يجمع عدة متغيرات تعبر عن هذا النوع من الاستهلاك .

## أولا : المجموعات السلعية

**1.المواد الغذائية:** مثلنا السلع الكمالية ضمن المواد الغذائية بالمشتريات الخاصة بالفواكه، المشروبات الغازية والعصائر، مشتقات الحليب من جبن وياوورت، ومكسرات، وشكولاتة بأنواعها، والتي يمكن للفرد أن يستغني عنها ولا تعد ضرورية أو حاجة لاستهلاكه اليومي.

## أ- شراء المواد الغذائية

وتمثل متغيرا تابعا ونتائج الدراسة موضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم 19: توزيع المبحوثين حسب شراءهم للمواد الغذائية

| المواد الغذائية                | التكرار | %النسبة المئوية |
|--------------------------------|---------|-----------------|
| الفواكه                        | 886     | 91.2            |
| المشروبات الغازية والعصائر     | 770     | 79.3            |
| مشتقات الحليب(الجبن والياوورت) | 911     | 93.8            |
| المكسرات                       | 513     | 52.8            |
| الشكولاتة                      | 777     | 80.0            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ويظهر لنا من خلال الجدول، أن مشتقات الحليب والفواكه من أكثر المشتريات التي تقتنيها الأسر (93.8% و91.2% على التوالي. في حين نلاحظ أن 80% و79.3% من الأسر تشتري على التوالي كلا من

الشوكولاتة و المشروبات الغازية. و الملاحظ أنه تقريبا نصف الأسر المبحوثة فقط تشتري المكسرات وهذا راجع لغلاء أسعارها واقتناءهم لها في المناسبات فقط، كأعياد رأس السنة مثلا. ولدراسة طبيعة العلاقة بين شراء المواد الغذائية والمتغيرات، قمنا أولا بتوصيف الشراء حسب كل متغير ثم قمنا باختبار هذه العلاقة باستخدام اختبار كاي تربيع للاستقلالية بين شراء كل نوع من المواد الغذائية و كل متغير مستقل على حدى.

- **مشتريات المواد الغذائية حسب الجنس:** تختلف أذواق المستهلكين من جنس لآخر، حيث يمثل الجنس متغيرا مستقلا، وهذا ما نوضحه في الجدول الموالي.

### الجدول رقم 20: مشتريات المواد الغذائية و الجنس

| المجموع | الإناث |         | الذكور |         | المواد الغذائية              |
|---------|--------|---------|--------|---------|------------------------------|
|         | %      | التكرار | %      | التكرار |                              |
| 879     | 93.3   | 416     | 89.4   | 463     | الفواكه                      |
| 763     | 78.7   | 351     | 79.3   | 412     | المشروبات الغازية والعصائر   |
| 904     | 93.7   | 418     | 93.8   | 486     | مشتقات الحليب (جبنة وياوورت) |
| 506     | 55.2   | 246     | 50.2   | 260     | المكسرات                     |
| 770     | 84.1   | 375     | 76.3   | 395     | الشوكولاتة                   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

لا تختلف أهمية نسبة شراء هذه المواد بين الجنسين حسب كل مادة باستثناء أن الإناث أكثر ميلا لشراء الفواكه والشوكولاتة مقارنة بالذكور ( 93.3% و 84.1% عند الإناث مقابل 89.4% و 76.3% عند الذكور على التوالي). و الملاحظ أن شراء المكسرات يبقى مستعصيا عند كلا الجنسين.

## ● مشتريات المواد الغذائية حسب السن

الجدول رقم 21 : توزيع المبحوثين حسب مشتريات المواد الغذائية و السن

| المجموع | العمر    |         |       |         |       |         |       |         |       |         | المواد الغذائية |
|---------|----------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-----------------|
|         | 60 فأكثر |         | 59-50 |         | 49-40 |         | 39-30 |         | 29-17 |         |                 |
|         | %        | التكرار | %     | التكرار | %     | التكرار | %     | التكرار | %     | التكرار |                 |
| 884     | 87.8     | 43      | 91.1  | 144     | 88.3  | 227     | 92.5  | 235     | 93.6  | 235     | الفواكه         |
| 768     | 91.8     | 45      | 84.8  | 134     | 73.9  | 190     | 72.4  | 184     | 85.7  | 215     | المشروبات       |
| 909     | 95.9     | 47      | 91.8  | 145     | 95.7  | 246     | 96.1  | 244     | 90.4  | 227     | الحليب          |
| 511     | 51.0     | 25      | 46.2  | 173     | 45.5  | 117     | 62.2  | 158     | 55.0  | 138     | المكسرات        |
| 775     | 79.6     | 39      | 80.4  | 127     | 74.3  | 191     | 79.1  | 201     | 86.5  | 217     | الشوكولاتة      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

عموماً ، مهما كان عمر المبحوثين فإن ما بين 85 إلى 93 % من المبحوثين يشترون كل المواد الغذائية باستثناء المكسرات التي تصل فيها نسبة الشراء الأعلى عند صغار السن الأقل من 40 سنة .

● مشتريات المواد الغذائية حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 22: توزيع المبحوثين حسب مشتريات المواد الغذائية و المستوى التعليمي

| المجموع | المستوى التعليمي |         |       |         |         |         | المواد الغذائية              |
|---------|------------------|---------|-------|---------|---------|---------|------------------------------|
|         | جامعي            |         | ثانوي |         | ابتدائي |         |                              |
|         | %                | التكرار | %     | التكرار | %       | التكرار |                              |
| 854     | 94.6             | 492     | 86.1  | 242     | 87.1    | 121     | الفواكه                      |
| 741     | 76.5             | 397     | 76.9  | 216     | 92.1    | 128     | المشروبات والعصائر           |
| 882     | 95.2             | 494     | 92.2  | 259     | 92.8    | 129     | مشتقات الحليب (جبين وياوورت) |
| 496     | 62.2             | 323     | 41.3  | 116     | 41.0    | 57      | المكسرات                     |
| 750     | 85.7             | 445     | 73.7  | 207     | 70.5    | 98      | الشكولاتة                    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

- مشتريات المواد الغذائية حسب حجم الأسرة: يوضح الجدول مشتريات المواد الغذائية وتغيره من أسرة لأخرى حسب حجمها.

الجدول رقم 23: مشتريات المواد الغذائية وحجم الأسرة

| المجموع | حجم الأسرة |         |          |         | المواد الغذائية            |
|---------|------------|---------|----------|---------|----------------------------|
|         | 6 فأكثر    |         | أقل من 6 |         |                            |
|         | %          | التكرار | %        | التكرار |                            |
| 854     | 88.2       | 352     | 93.5     | 502     | الفواكه                    |
| 737     | 80.7       | 322     | 77.3     | 415     | المشروبات الغازية والعصائر |
| 879     | 91.5       | 365     | 95.7     | 514     | مشتقات الحليب              |
| 492     | 44.1       | 176     | 58.8     | 316     | المكسرات                   |
| 747     | 77.2       | 308     | 81.8     | 439     | الشكولاتة                  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أنه كل ما كان حجم الأسر اقل كلما كانت أكثر ميلا لشراء مختلف المواد مقارنة بالأسر الأكبر حجما و هذا أمر طبيعي نظرا لارتفاع حجم طلبات الأفراد بسبب ارتفاع عددهم ففضل الأسر ذات الحجم الأكبر شراء ما تراه ذو أولوية حيث يمكن ملاحظة أن 44% فقط من هذه الأسر تشتري المكسرات.

- مشتريات المواد الغذائية حسب عدد الأطفال: كما هو مبين في الجدول المزدوج أسفله، مشتريات المواد الغذائية ومتغير عدد الأطفال تحت سن التمدرس.

الجدول رقم 24: مشتريات المواد الغذائية وعدد الأطفال

| المجموع | عدد الأطفال تحت سن التمدرس |         |      |         |      |         | المواد الغذائية              |
|---------|----------------------------|---------|------|---------|------|---------|------------------------------|
|         | 4 فأكثر                    |         | 3-1  |         | 0    |         |                              |
|         | %                          | التكرار | %    | التكرار | %    | التكرار |                              |
| 854     | 93.5                       | 43      | 88.1 | 422     | 94.6 | 387     | الفواكه                      |
| 741     | 78.3                       | 36      | 81.1 | 390     | 77.0 | 315     | المشروبات والعصائر           |
| 879     | 95.7                       | 44      | 95.6 | 460     | 91.7 | 375     | مشتقات الحليب (جبين وياوورت) |
| 498     | 54.3                       | 25      | 50.3 | 242     | 56.5 | 231     | المكسرات                     |
| 749     | 89.1                       | 41      | 78.0 | 375     | 81.4 | 333     | الشكولاتة                    |
| 936     | 100                        | 41      | 100  | 481     | 100  | 409     | المجموع                      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول، أنه كلما ارتفع عدد الأطفال كلما كانت الأسر أكثر ميلا لشراء خاصة مشتقات الحليب والشكولاتة مقارنة بالمواد الأخرى، نظرا لما تستهلكه هذه الفئة من هذه المادة.

- مشتريات المواد الغذائية حسب الدخل: لتوضيح علاقة المشتريات من المواد الغذائية ومتغير الدخل قمنا بوضع الجدول التالي:

الجدول رقم 25: مشتريات المواد الغذائية حسب الدخل

| المجموع | 60000 فأكثر |     | -30000<br>60000 |     | -15000<br>30000 |     | أقل من<br>15000 |     | المواد الغذائية |
|---------|-------------|-----|-----------------|-----|-----------------|-----|-----------------|-----|-----------------|
|         | %           | n   | %               | n   | %               | N   | %               | n   |                 |
| 873     | 100         | 216 | 93.5            | 273 | 87.6            | 254 | 82.3            | 130 | الفواكه         |
| 756     | 75          | 162 | 73.6            | 215 | 83.1            | 241 | 87.3            | 138 | المشروبات       |
| 896     | 97.5        | 210 | 93.8            | 274 | 90.7            | 263 | 94.3            | 149 | الحليب          |
| 508     | 72.5        | 157 | 53.8            | 157 | 42.4            | 123 | 44.9            | 71  | المكسرات        |
| 768     | 90.7        | 196 | 82.5            | 241 | 70.7            | 205 | 79.7            | 126 | الشكولاتة       |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه، أن للدخل دور كبير في تصنيف الأسر حسب شراء المواد الغذائية فذوو الدخل المرتفع (60 ألف دينار فأكثر) أكثر حظاً في شراء خاصة الفواكه ومشتقات الحليب و الشوكولاتة و المكسرات .

- مشتريات المواد الغذائية حسب الحالة الفردية للزوجة: يمثل الجدول الموالي مشتريات المواد الغذائية والحالة الفردية للزوجة.

الجدول رقم 26: مشتريات المواد الغذائية والحالة الفردية

| المجموع | الحالة الفردية |         |       |         | المواد الغذائية    |
|---------|----------------|---------|-------|---------|--------------------|
|         | غير عاملة      |         | عاملة |         |                    |
|         | %              | التكرار | %     | التكرار |                    |
| 847     | 86.0           | 282     | 94.3  | 565     | الفواكه            |
| 730     | 82.3           | 270     | 76.8  | 460     | المشروبات والعصائر |
| 870     | 89.3           | 293     | 96.3  | 577     | مشتقات الحليب      |
| 490     | 42.7           | 140     | 58.4  | 350     | المكسرات           |
| 735     | 74.4           | 244     | 82.0  | 491     | الشكولاتة          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أن الأسر التي تكون فيها الزوجة عاملة لها إمكانية شراء معظم المواد الغذائية بنسبة أكبر من الأسر حيث الزوجة لا تعمل خصوصا ما تعلق بالمكسرات و الشوكولاتة التي تعتبر من الكماليات و هذا أمر طبيعي نظرا لوجود دخل إضافي قد يساهم في رفع ميزانية الأسرة .

- مشتريات المواد الغذائية حسب منطقة الإقامة: لدراسة عدد الأسر التي تفتني المواد الغذائية وفق متغير منطقة الإقامة، موضحة كما في الجدول:

الجدول رقم 27: مشتريات المواد الغذائية ومنطقة الإقامة

| المجموع | منطقة الإقامة |         |      |         | المواد الغذائية    |
|---------|---------------|---------|------|---------|--------------------|
|         | شبه ريف       |         | حضر  |         |                    |
|         | %             | التكرار | %    | التكرار |                    |
| 860     | 81.7          | 216     | 94.7 | 641     | الفواكه            |
| 746     | 79.9          | 214     | 78.6 | 532     | المشروبات والعصائر |
| 885     | 96.6          | 259     | 92.5 | 626     | مشتقات الحليب      |
| 493     | 45.1          | 121     | 54.9 | 372     | المكسرات           |
| 754     | 75.5          | 203     | 81.4 | 551     | الشوكولاتة         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج أن الأسر الحضرية تهتم أكثر من الأسر الريفية بشراء الفواكه و المكسرات و الشوكولاتة .

- مشتريات المواد الغذائية حسب وجود مداخل أخرى: انطلاقاً من الأجوبة المختلفة للمبحوثين وضعنا الجدول أسفله.

الجدول رقم 28: مشتريات المواد الغذائية ومداخل أخرى

| المجموع | مداخل أخرى |         |      |         | المواد الغذائية    |
|---------|------------|---------|------|---------|--------------------|
|         | لا         |         | نعم  |         |                    |
|         | %          | التكرار | %    | التكرار |                    |
| 800     | 90.4       | 694     | 97.5 | 151     | الفواكه            |
| 692     | 77.9       | 559     | 85.5 | 133     | المشروبات والعصائر |
| 824     | 93.5       | 671     | 98.7 | 153     | مشتقات الحليب      |
| 461     | 51.9       | 373     | 56.8 | 88      | المكسرات           |
| 710     | 81.5       | 585     | 80.6 | 125     | الشكولاتة          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج الجدول، أن 97.5% من الأسرة التي تملك مداخل أخرى تشتري الفواكه، و98.5% منها تشتري مشتقات الحليب (جبين وياوورت)، في حين 93.5% من الأسر التي تملك دخلاً فقط تشتري الفواكه، و81.5% منها تشتري الشكولاتة.

ولاختبار العلاقة بين شراء كل مادة غذائية وكل متغير مستقل استخدمنا كما اشرنا سابقاً اختبار كاي تربيع للاستقلالية ووضعنا صيغة الفروض الإحصائية كالتالي:

الفرضية الصفريّة: شراء المادة الغذائية و المتغير المستقل مستقلان؛ أي لا توجد علاقة بينهما.

الفرضية البديلة: شراء المواد الغذائية و متغير المداخل غير مستقلان؛ أي توجد علاقة بينهما.

حيث قمنا بوضع نتائج الاختبار ( مستوى المعنوية ) في الجدول التالي نظراً لكثرة المتغيرات حتى تسهل قراءتها:

## الجدول رقم 29: اختبار الفروق بين شراء المواد الغذائية والمتغيرات السوسيوديموغرافية للأسر المبحوثة

| المشتريات  | الجنس | الحالة الفردية | منطقة الإقامة | الدخل | المستوى التعليمي | السن  | عدد الأطفال | حجم الأسرة |
|------------|-------|----------------|---------------|-------|------------------|-------|-------------|------------|
| الفواكه    | 0.001 | 0.001          | 0.000         | 0.000 | 0.000            | 0.000 | 0.025       | 0.000      |
| المشروبات  | 0.474 | 0.017          | 0.890         | 0.173 | 0.304            | 0.000 | 0.073       | 0.309      |
| الحليب     | 0.083 | 0.000          | 0.113         | 0.004 | 0.000            | 0.012 | 0.007       | 0.000      |
| المكسرات   | 0.018 | 0.000          | 0.001         | 0.000 | 0.000            | 0.001 | 0.246       | 0.000      |
| الشوكولاتة | 0.000 | 0.056          | 0.046         | 0.000 | 0.000            | 0.000 | 0.640       | 0.030      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

و عليه يمكن استنتاج ما يلي :

- شراء الفواكه: وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء الفواكه و كل المتغيرات المستقلة مما يعني أن هناك فروق في شراء هذه المادة تعزى للجنس و السن و الحالة الفردية للزوجة و منطقة الإقامة و الدخل و المستوى التعليمي و عدد الأطفال الأقل من سن التمدرس و حجم الأسرة .
- شراء المشروبات الغازية و العصائر: وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء هذه المادة الغذائية و الحالة الفردية للزوجة و السن بمعنى أن هناك فروق في شراء هذه المادة تعزى لهاذين المتغيرين.
- مشتقات الحليب : وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء هذه المادة الغذائية و كل المتغيرات المستقلة ما عدا الجنس و منطقة الإقامة و هو ما يعني أن هناك فروق تعزى للحالة الفردية للزوجة و الدخل و المستوى التعليمي و السن و عدد الأطفال تحت سن التمدرس و حجم الأسرة .
- شراء المكسرات : وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء هذه المادة الغذائية و كل المتغيرات المستقلة ما عدا عدد الأطفال تحت سن التمدرس و هو ما يعني أن هناك فروق في شراء هذه المادة تعزى لهذه المتغيرات.
- شراء الشوكولاتة : وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء هذه المادة الغذائية و بعض المتغيرات المستقلة و هو ما يعني أن هناك فروق في شراء هذه المادة تعزى لمتغير الجنس و الدخل و المستوى التعليمي و السن و حجم الأسرة.

## 2. مدى استهلاك المواد الغذائية:

مدى استهلاك المواد الغذائية: نحدد في هذا الجزء المدة التي تشتري فيها الأسرة هذه المواد (يومية أو أسبوعياً)

## الجدول رقم 30: مدى استهلاك المواد الغذائية

| المواد        | الاستهلاك اليومي |      | الاستهلاك الأسبوعي |      | المجموع |
|---------------|------------------|------|--------------------|------|---------|
|               | التكرار          | %    | التكرار            | %    |         |
| الفواكه       | 476              | 51.9 | 442                | 48.1 | 918     |
| المشروبات     | 561              | 66.6 | 281                | 33.4 | 842     |
| مشتقات الحليب | 749              | 79.6 | 192                | 20.4 | 941     |
| المكسرات      | 174              | 22.3 | 605                | 77.7 | 779     |
| الشكولاتة     | 509              | 58.0 | 369                | 42.0 | 878     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول، أن 66.6% من الأسر يستهلكون يومياً المشروبات بينما 20.4% يستهلكونها أسبوعياً، في حين يستهلك 79.5% من الأسر مشتقات الحليب يومياً.

ولدراسة العلاقة بين مدى استهلاك الأسر للمواد الغذائية وعلاقته بالمتغيرات السوسيوديموغرافية، قمنا باختبار كاي تربيع لحسن المطابقة لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق بين الأسر في استهلاك كل مادة غذائية بطرح الفروض الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد اختلاف بين الأسر في استهلاك المادة الغذائية؛

الفرضية البديلة: يوجد اختلاف بين الأسر في استهلاك المادة الغذائية؛

و تحصلنا على ما يلي:

## الجدول رقم 31: نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين في استهلاك المواد الغذائية

| الاختبار | الفواكه | المشروبات | مشتقات الحليب | المكسرات | الشكولاتة |
|----------|---------|-----------|---------------|----------|-----------|
| $\chi^2$ | 1.115   | 93.667    | 327.338       | 240.679  | 22.323    |
| df       | 1       | 1         | 1             | 1        | 1         |
| sig      | 0.291   | 0.000     | 0.000         | 0.000    | 0.000     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

و يمكن ملاحظة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الأسر في استهلاك المشروبات الغازية و العصائر ومشتقات الحليب و المكسرات و الشوكولاتة .

ثانيا : التجهيزات المنزلية

### 1- امتلاك التجهيزات المنزلية

تمثل هذه المجموعة الأثاث المنزلي والتجهيزات المنزلية التي قد تمتلكها أسر المبحوثين وتمثلت في السلع التالية: مكنسة هوائية، الأفرشة الفاخرة، الأواني الفضية والنحاسية، ديكور المنزل وما يشمله من لوحات فنية ومزهريات وورود تزيين، نباتات منزلية، أجهزة ولعب الكترونية، آلة تصوير، كاميرا، وآلة غسل الأواني. وتم توزيع الأسر المبحوثة حسب ملكية التجهيزات المنزلية كما هو ممثل في الجدول أسفله:

الجدول رقم 32: توزيع أسر المبحوثين حسب ملكية التجهيزات والأثاث المنزلي

| التجهيزات والأثاث المنزلي                         | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---------|------------------|
| 1. مكنسة هوائية                                   | 174     | 20.8             |
| 2. الأفرشة (صالون فاخر)                           | 402     | 48.3             |
| 3. أواني فضية                                     | 177     | 21.3             |
| 4. أواني نحاسية                                   | 346     | 41.5             |
| 5. ديكور منزل (لوحات فنية، مزهريات، ورود التزيين) | 551     | 66.2             |
| 6. نباتات منزلية                                  | 486     | 58.5             |
| 7. أجهزة لعب الكترونية                            | 318     | 38.3             |
| 8. آلة تصوير                                      | 372     | 44.6             |
| 9. كاميرا   | 275     | 32.9             |
| 10. آلة غسل الأواني                               | 178     | 21.4             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه، وجدنا أنه باستثناء ديكور المنزل و النباتات المنزلية التي تملكها تقريبا نصف الأسر، فإن غالبية الأسر لا تملك باقي التجهيزات . فحوالي خمس الأسر فقط تملك مكنسة هوائية و أواني فضية وغسالة الأواني .

كما وجدنا أن 14.8% من الأسر أي (486 أسرة) تهتم بالنباتات المنزلية، وهذا ما نجده غالبا لدى الأسر الجزائرية، وبحكم الطابع الزراعي لبلدنا وتنوع النباتات حسب كل فصل، وكذا توفرها في السوق بأسعار معقولة وسهولة اقتنائها.

و في اختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الأسر في امتلاك هذه التجهيزات وجدنا أن العلاقة دالة إحصائيا فيما يخص كل التجهيزات ( sig =0.000 ) باستثناء النباتات و التي رأينا انه لا فرق بين الأسر في امتلاكها.

هذه الفروق تفسر عادة بغلاء معظم هذه التجهيزات من جهة والكيفية التي ترى بها الأسرة مدى ضرورة امتلاكها أو الاستغناء عنها.

و قد تختلف الأسر في امتلاك هذه التجهيزات حسب متغيرات أخرى أهمها الدخل و نوع المسكن . فالمعروف أن توفر المال يسمح للأسر باقتناء ما تريده و أن الملكية المسكن أيضا دور في ذلك و هذا ما سنبينه

● **امتلاك التجهيزات والأثاث المنزلي حسب الدخل:** نعلم أنه تختلف ملكية أي سلعة من أسرة لأخرى حسب متغير الدخل، هذا ما يتفق مع نظرية أنجل ونظرية كينز، باعتبار أن الدخل هو المتغير الذي يؤثر بشكل كبير على الاستهلاك أو الإنفاق الاستهلاكي.

والجدول أسفله يعطينا أكثر توضيحا لذلك:

## الجدول رقم 33: توزيع المبحوثين حسب ملكية التجهيزات المنزلية والدخل

| المجموع | أقل من 15000 |         | من 15000 إلى 30000 |         | من 30000 إلى 60000 |         | 60000 فأكثر |         | التجهيزات/الدخل       |
|---------|--------------|---------|--------------------|---------|--------------------|---------|-------------|---------|-----------------------|
|         | %            | التكرار | %                  | التكرار | %                  | التكرار | %           | التكرار |                       |
| 174     | 43.9         | 83      | 17.3               | 45      | 14.5               | 34      | 8.6         | 12      | 1.مكنسة هوائية        |
| 399     | 66.7         | 126     | 47.3               | 123     | 41.3               | 97      | 38.1        | 53      | 2.الأفرشة             |
| 177     | 29.1         | 55      | 19.6               | 51      | 23.0               | 54      | 12.2        | 17      | 3.أواني فضية          |
| 339     | 55.0         | 104     | 31.9               | 83      | 44.3               | 104     | 34.5        | 48      | 4.أواني نحاسية        |
| 544     | 70.4         | 133     | 71.2               | 185     | 64.7               | 152     | 53.2        | 74      | 5.ديكور منزل          |
| 483     | 59.3         | 112     | 52.3               | 136     | 63.8               | 150     | 61.2        | 85      | 6.نباتات منزلية       |
| 309     | 40.2         | 76      | 41.9               | 109     | 31.1               | 73      | 36.7        | 51      | 7.أجهزة لعب الكترونية |
| 367     | 64.0         | 121     | 41.5               | 108     | 41.3               | 97      | 29.5        | 41      | 8.آلة تصوير           |
| 268     | 50.8         | 96      | 29.6               | 77      | 27.7               | 65      | 21.6        | 30      | 9.كاميرا              |
| 175     | 31.7         | 60      | 23.1               | 60      | 13.6               | 32      | 16.5        | 23      | 10.آلة غسل الأواني    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن اقتناء بعض التجهيزات المنزلية مرتبط كثيرا بالدخل. فكلما ارتفع دخل الأسرة كلما لاحظنا أنها تملك كل هذه التجهيزات و بنسب أعلى من الأسر الأقل دخلا. فمثلا بالنسبة لبعض التجهيزات كالمكنسة الهوائية والأواني الفضية و اللعب الالكترونية و غسالة الأواني و رغم أن نسبة امتلاكها قليلة إلا أنها تبقى مرتفعة عند الأسر ذات الدخل المرتفع و هذا منطقي بسبب أنها تجهيزات مرتفعة الثمن .

و بدراسة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملكية هذه التجهيزات و متغيرات أخرى وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملكيتها و طبيعة السكن . فالأسر التي تقيم في سكنات تملكها أكثر امتلاكها لهذه التجهيزات مقارنة خاصة بتلك التي تسكن مساكن مستأجرة .

2- عدد مرات تغيير التجهيزات والأثاث المنزلي: لمعرفة عدد الأسر التي تغير بعض التجهيزات والأثاث المنزلي وكذا عدد مرات تغييرها لذلك، قمنا بوضع الجدول التالي:

الجدول رقم 34: توزيع المبحوثين حسب عدد مرات تغيير بعض التجهيزات

| الانحراف المعياري | المتوسط | المجموع | ثلاث مرات فأكثر | مرتين | مرة  |       |               |
|-------------------|---------|---------|-----------------|-------|------|-------|---------------|
| 1.46              | 2.26    | 880     | 301             | 220   | 359  | العدد | أفرشة         |
|                   |         | 100     | 34.2            | 25.0  | 40.8 | %     | الصالون       |
| 1.76              | 2.66    | 853     | 366             | 167   | 320  | العدد | اواني التزيين |
|                   |         | 100     | 42.9            | 19.6  | 37.5 | %     |               |
| 1.61              | 2.39    | 858     | 318             | 181   | 359  | العدد | ديكور         |
|                   |         | 100     | 37.1            | 21.1  | 41.8 | %     | المنزل        |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- بالنسبة لعلاقة عدد مرات تغيير هذه التجهيزات ببعض المتغيرات ( انظر الملحق رقم ) وجدنا مايلي :
- علاقة عدد مرات تغيير هذه التجهيزات بالدخل: و جدنا أن أكثر من ثلثي الأسر المبحوثة قد غيرت هذه التجهيزات من مرة إلى مرتين حيث وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير أفرشة الصالون و ديكور المنزل و الدخل في حين تنعدم هذه العلاقة في حالة تغيير الأواني المنزلية؛
  - علاقة عدد مرات تغيير هذه التجهيزات بمنطقة الإقامة و جدنا أن الأسر المبحوثة فيالحضر أكثر ميلا إلى تغيير هذه التجهيزات مقارنة بالأسر الريفية و أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير هذه التجهيزات و منطقة الإقامة؛
  - علاقة عدد مرات تغيير هذه التجهيزات بالمستوى التعليمي وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات تغيير هذه التجهيزات و المستوى التعليمي إذ كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما ارتفع عدد مرات تغيير هذه التجهيزات

- علاقة عدد مرات تغيير هذه التجهيزات بالحالة الفردية للزوج (ة) وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير هذه التجهيزات و الحالة الفردية للزوج (ة) ذلك أن وجود دخلين كاف لتغيير هذه التجهيزات عدة مرات؛
  - علاقة عدد مرات تغيير هذه التجهيزات بحجم الأسرة وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات تغيير هذه التجهيزات و حجم الأسرة إذ كلما انخفض حجم الأسرة كلما ارتفع عدد مرات تغيير هذه التجهيزات؛
  - علاقة عدد مرات تغيير هذه التجهيزات بالسن وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات تغيير هذه التجهيزات و السن إذ كلما ارتفع السن كلما ارتفع عدد مرات تغيير هذه التجهيزات.
- 3- تغيير ما هو قديم بالمنزل:

أ- إمكانية تغيير ما هو قديم بالمنزل

- تغيير ما هو قديم بالمنزل حسب الجنس: يختلف التجديد من جنس لآخر. حيث أن أكثر من 60% من المبحوثين يميلون إلى تغيير ما هو قديم و وجدنا أن هناك اختلاف بين الجنسين في ذلك (  $\chi^2 = 9.260, df=1, sig=0.002$  ) فمعلوم أن الإناث أكثر ميلا للتجديد مقارنة بالذكور.

الجدول رقم 35: توزيع المبحوثين حسب تغييرهم لما هو قديم بالمنزل والجنس

| المجموع |         | الجنس |         |      |         | المتغيرات |
|---------|---------|-------|---------|------|---------|-----------|
|         |         | أنثى  |         | ذكر  |         |           |
| %       | التكرار | %     | التكرار | %    | التكرار |           |
| 60.7    | 542     | 56.0  | 269     | 66.1 | 273     | نعم       |
| 39.3    | 351     | 44.0  | 211     | 33.9 | 140     | لا        |
| 100     | 893     | 100   | 480     | 100  | 413     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ولدراسة العلاقة بين تغيير ما هو قديم وبعض المتغيرات الأخرى، قمنا بإجراء اختبار كاي تربيع للاستقلالية فتحصلنا على النتائج التالية:

■ وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعي المبحوثين لتغيير ما هو قديم في المنزل و الدخل (  $\chi^2 = 9.619, df=3, sig=0.021$  ) حيث كلما ارتفع الدخل كلما كانت الأسر أكثر ميلا لتغيير ما هو قديم؛

■ وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعي المبحوثين لتغيير ما هو قديم في المنزل و السن (  $\chi^2 = 30.678, df=4, sig=0.000$  ) ، حيث كلما انخفض السن كلما كانت الأسر أكثر ميلا لتغيير ما هو قديم؛

■ وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعي المبحوثين لتغيير ما هو قديم في البيت و حجم الأسرة (  $\chi^2 = 7.356, df=1, sig=0.007$  )، حيث كلما انخفض حجم الأسرة كلما كانت الأسر أكثر ميلا لتغيير ما هو قديم؛

#### ب- أسباب الاهتمام بتغيير ما هو قديم في المنزل

هناك العديد من العوامل التي تدفع الفرد للتجديد وتغيير ما هو قديم بالمنزل، ومن بين أهم هذه العوامل ما يتعلق بشخصية الفرد وتأثره بالآخرين.

#### الجدول رقم 36: توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير

| النسبة المئوية | التكرار | الأسباب                      |
|----------------|---------|------------------------------|
| 75.9           | 564     | 1. الرغبة الشخصية في التجديد |
| 67.8           | 504     | 2. البحث عما هو أفضل         |
| 13.6           | 101     | 3. تقليد الآخرين             |

#### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن الكثير من أسر المبحوثين ممن لديهم الرغبة في التجديد وهذا ما تمثله نسبة 75.9% أي (564 أسرة)، هذا يفسر خاصة في المناسبات التي يحتفل بها كثيرا الجزائريون في شهر رمضان ، الأعياد الدينية والأعراس، حيث يقتنون أغراضا جديدة للمنزل من أواني وأفرشة وطلاء الغرف، وتجهيز وترتيب المطابخ وغير ذلك، و 67.8% ممن يبحثون عما هو أفضل ، و 13.6% يقلدون الآخرين.

● أسباب الاهتمام حسب بالتغيير والجنس: تختلف دوافع التغيير من جنس لآخر، كما هو موضح في

الجدول أسفله:

## الجدول رقم 37: توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير والجنس

| المجموع | الجنس |         |      |         | المتغيرات            |
|---------|-------|---------|------|---------|----------------------|
|         | ذكر   |         | أنثى |         |                      |
| التكرار | %     | التكرار | %    | التكرار |                      |
| 562     | 77.3  | 280     | 74.4 | 282     | 1. الرغبة الشخصية    |
| 502     | 69.3  | 251     | 66.2 | 252     | 2. البحث عما هو أفضل |
| 101     | 16.3  | 59      | 11.1 | 42      | 3. تقليد الآخرين     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن 77.3% من الذكور دفعهم للتغيير الرغبة الشخصية في ذلك ما يقابله 74.4% من الإناث، أما 69.3% من الذكور فقد كان دفعهم البحث عما هو أفضل، و 11.1% من الإناث كان دفعهن للتغيير تقليد الآخرين، فعادة الإناث يفضلن التميز كمشراء طقم أواني مميز، غرفة نوم فاخرة وغير ذلك.

- اسباب تغيير ما هو قديم بالمنزل حسب منطقة الإقامة: قد يختلف الدافع للتغيير من منطقة لأخرى، من حضر لشبه ريف.

## الجدول رقم 38: توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير ومنطقة الإقامة

| المجموع | منطقة الإقامة |         |         |         | المتغيرات         |
|---------|---------------|---------|---------|---------|-------------------|
|         | حضر           |         | شبه ريف |         |                   |
| التكرار | %             | التكرار | %       | التكرار |                   |
| 553     | 76.7          | 398     | 73.8    | 155     | 1. الرغبة الشخصية |
| 493     | 71.9          | 151     | 71.9    | 151     | 2. البحث الدائم   |
| 95      | 12.5          | 65      | 14.3    | 30      | 3. تقليد الآخرين  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول، أن دافع التغيير لدى سكان المدن هو رغبة شخصية منهم وبحثهم دائما عما هو أفضل، وهذا ما تفسره نسبيتي 76.7% و 71.9% على التوالي، قد يفسره ذلك ثقافة سكان الحضر الذين تتوفر لديهم حوافز التغيير كالانترنت.

وبالنسبة لسكان شبه الريف، فإن 73.8% منهم دافعهم للتغيير هو رغبة شخصية منهم، فهو يتطلعون لما هو أفضل وهذا ما تفسره نسبة 71.9% منهم.

- أسباب تغيير ما هو قديم حسب المستوى التعليمي: المستوى التعليمي عامل مهم في تحديد دافع الفرد للتغيير.

### الجدول رقم 39: توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم للتغيير والمستوى التعليمي

| المجموع | المستوى التعليمي |         |       |         |       |         | المستوى/<br>الأسباب |
|---------|------------------|---------|-------|---------|-------|---------|---------------------|
|         | ابتدائي          |         | ثانوي |         | جامعي |         |                     |
|         | %                | التكرار | %     | التكرار | %     | التكرار |                     |
| 544     | 74.5             | 79      | 78.6  | 176     | 73.5  | 289     | 1. الرغبة الشخصية   |
| 496     | 78.3             | 83      | 67.4  | 151     | 66.7  | 262     | 2. البحث الدائم     |
| 98      | 16.0             | 17      | 17.0  | 38      | 10.9  | 43      | 3. تقليد الآخرين    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن 78.3% من بين المبحوثين الذين مستواهم ابتدائي، يدفعهم البحث الدائم لما هو أفضل للتغيير، و 74.5% يرغبون شخصيا في التغيير.

أما المبحوثين ذوو المستوى الثانوي والبالغ نسبتهم 78.6% منهم فدافعهم للتغيير هو رغبة شخصية منهم ما يقابله 73.5% ذوو المستوى الجامعي.

## ثالثا. الاهتمام الشخصي و رعاية الأطفال

1- اهتمامات الأنثى (الزوجة أو الوالدة): تهتم المرأة الجزائرية كغيرها من النساء العربيات وفي مختلف دول العالم، بمظهرها وأناقته، سواء تعلق الأمر بالمجوهرات أو اللباس أو الذهب لصالحونات الحلاقة، من خلال الجدول أسفله نتعرف على مدى اهتمام الأنثى بمظهرها، أو أنها قد تكتفي بما لديها فقط.

الجدول رقم 40: توزيع المبحوثين حسب اهتمام الزوجة(%)

| اهتمامات الزوجة | الاهتمام بالمظهر | تملك اكسسواراتو<br>مجوهرات ثمينة | تكتفي بما لديها |
|-----------------|------------------|----------------------------------|-----------------|
| نعم             | 65.1             | 47.9                             | 74.7            |
| لا              | 34.9             | 52.1                             | 25.3            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال دراستنا وجدنا أن 65.1% من الزوجات تهتمن بمظهرهن هي نسبة معتبرة تتفق مع ما وجدناه من اهتمامات لدى المرأة الخليجية كما جاء في دراسة موزة سلمان الدوي، و 47.9% منهن فقط تملك اكسسوارات و مجوهرات ثمينة.

68.7% من الزوجات لا تشتري ثوبا جديدا للسهرات و الحفلات و أكثر من 74% منهن تكتفين بما ليهن من ثياب و عطور و مجوهرات.

كما أن 62.3% منهن تلجان إلى الحلاقة عند الضرورة فقط إذا تعلق الأمر بمناسبات عائلية أو أعياد أو أفراح، حيث ترى 29% منهن أنه لا داعي لذلك خاصة الماكثات منهن في البيت، واللواتي لديهن أطفالا صغار يجدونها غير ضرورية.

2- الذهاب لقاعات الرياضة: تعتبر قاعات الرياضة من بين الأكثر أماكن التي يقصدها الشباب خاصة خلال عطلة نهاية الأسبوع، أو بعد انتهائهم من العمل.

يوضح الجدول أسفله توزيع أسر المبحوثين حسب الجنس ومقصدهم لقاعات الرياضة:

## الجدول رقم 41: توزيع المبحوثين حسب مقصدهم لقاعات الرياضة

| المجموع |         | الجنس |         |      |         | المتغيرات/<br>الأجوبة |
|---------|---------|-------|---------|------|---------|-----------------------|
|         |         | أنثى  |         | ذكر  |         |                       |
| %       | التكرار | %     | التكرار | %    | التكرار |                       |
| 23.8    | 215     | 16.0  | 67      | 30.7 | 148     | نعم                   |
| 76.2    | 687     | 84    | 353     | 69.3 | 334     | لا                    |
| 100     | 902     | 100   | 482     | 100  | 420     | المجموع               |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول، أنه عموماً لا يميل الجزائريون إلى ممارسة الرياضة في القاعات إلا بنسبة ضئيلة (23.8%) رغم أهميتها للترويح و الصحة . و يبقى الذكور أكثر من الإناث في ذلك لاكتساب طاقة وحيوية، أو لكمال الأجسام وهناك من يجدها وسيلة للترفيه عن مشاكلهم الاجتماعية، بينما تقصدها الإناث للتخفيف من الوزن أو الرشاقة أو تغيير الروتين اليومي المنزلي أو روتين العمل، ويعود ضعف هذه النسبة بحكم ثقافة المجتمع الجزائري وتحفظه على الإناث في ممارسة الرياضة.

## 3- القيام بعمليات التجميل

- القيام بعمليات التجميل حسب الجنس: الملاحظ أن الجيل الحالي يهتم كثيراً بالموضة والأناقة والجمال، وتأثرهم بشخصيات عالمية وبارزة مما يجعلهم يسعون إلى الظهور بنفس مظاهر هذه الشخصيات حتى لو كلف ذلك عمليات تجميل، ويوضح الجدول التالي توزيع أسر المبحوثين حسب قيامهم بعمليات التجميل والجنس.

## الجدول رقم 42: توزيع المبحوثين حسب قيامهم بعمليات التجميل والجنس

| المجموع |         | الجنس |         |      |         | المتغيرات/<br>الأجوبة |
|---------|---------|-------|---------|------|---------|-----------------------|
|         |         | أنثى  |         | ذكر  |         |                       |
| %       | التكرار | %     | التكرار | %    | التكرار |                       |
| 5.5     | 49      | 4.4   | 21      | 6.7  | 28      | نعم                   |
| 94.5    | 844     | 95.6  | 452     | 93.3 | 392     | لا                    |
| 100     | 893     | 100   | 473     | 100  | 420     | المجموع               |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول، أ، 5.5% من المبحوثين صرحوا بقيامهم بعمليات تجميلية و هي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالنسبة للأسرة الخليجية، بدون أن تكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين (  $\chi^2=1.730, df=1, sig=0.188$  ). قد تكون سببها يعود إلى عمليات تجميل تتعلق بتصحيح فقط كتلك التي يجريها المتعرض لحروق بليغة، أو من ولد بتشويهه أو لأغراض طبية.

• القيام بعمليات التجميل حسب منطقة الإقامة: قد يكون منطقة الإقامة تأثير على عمليات التجميل، خاصة في المناطق التي لا تتوفر فيها مثل هذه العيادات.

#### الجدول رقم 43: توزيع المبحوثين حسب قيامهم بعمليات التجميل ومنطقة الإقامة

| المجموع |         | منطقة الإقامة |         |         |         | المتغيرات/<br>الأجوبة |
|---------|---------|---------------|---------|---------|---------|-----------------------|
|         |         | حضر           |         | شبه ريف |         |                       |
| %       | التكرار | %             | التكرار | %       | التكرار |                       |
| 5.4     | 47      | 6.7           | 41      | 2.3     | 6       | نعم                   |
| 94.6    | 827     | 93.3          | 570     | 97.7    | 257     | لا                    |
| 100     | 874     | 100           | 611     | 100     | 263     | المجموع               |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن 6.7% من سكان الحضر ممن أجابوا على تساؤلنا أما بالنسبة للريف فبلغت 2.3%، وهذا راجع إلى عدم دراية بعض الأسر وعدم اهتمامهم بها. وقد وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيام بعمليات التجميل و منطقة الإقامة (  $\chi^2=7.447, df=1, sig=0.006$  ) و لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين القيام بعمليات التجميل والمتغيرات الأخرى، أجرينا اختبار كاي تربيع للاستقلالية عند مستوى معنوية 5% وجدنا أنه لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيام بالعمليات التجميلية و المستوى التعليمي (  $sig=0.438$  ) و الدخل (  $sig=0.419$  ) و العمر (  $sig=0.156$  ) و حجم الأسرة (  $sig=0.552$  ).

## -4 رعاية الأطفال

1- **حضانة الأطفال**: انتشرت في السنوات الأخيرة ظاهرة اخذ الأسر لأطفالها إلى دور الحضانة حتى و لو لم تكن الأم عاملة بهدف خاصة تعليم الطفل مبكرا و إعداده جيدا للمدرسة و لكن من مجموع 490 أسرة لديها أطفال تحت سن التمدرس ، و جدنا أن ثلثها فقط من يفعل ذلك، و قد يكون ذلك راجع لبعد دور الحضانة عن المنزل أو ارتفاع تكلفتها أو أن الأسر لا تحبذ ذلك و تفضل ترك الطفل يتمتع بأوقات نوم و راحة و لعب في هذه السن .

الجدول رقم 44 : توزيع المبحوثين حسب اخذ أطفالهم الى الحضانة

| المجموع | لا   | نعم  | التكرار |
|---------|------|------|---------|
| 490     | 328  | 162  |         |
| 100     | 66.9 | 33.1 | %       |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ولمعرفة ما إذا كانت هناك فروق بين اخذ الأسر أطفالها لدور الحضانة و خصائص هذه الأسر، استخدمنا اختبار كاي تربيع للاستقلالية و الذي أعطيت نتائجه في الجدول التالي :

الجدول رقم 45: نتائج معنوية الفروق بين أخذ الأسر أطفالها لدور الحضانة و خصائص هذه الأسر

| المتغيرات | الحالة الفردية | منطقة الإقامة | الدخل  | المستوى التعليمي | عدد الأطفال | حجم الأسرة |
|-----------|----------------|---------------|--------|------------------|-------------|------------|
| $\chi^2$  | 20.655         | 47.135        | 64.401 | 57.081           | 12.837      | 21.914     |
| df        | 3              | 1             | 3      | 2                | 2           | 1          |
| sig       | 0.000          | 0.000         | 0.000  | 0.000            | 0.002       | 0.000      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- بالنسبة للحالة الفردية: من الطبيعي أن نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اخذ الأطفال للحضانة و الحالة الفردية فالمرأة العاملة تضطر لذلك بحكم عملها خارج المنزل .
- بالنسبة لمنطقة الإقامة : العلاقة معنوية بين اخذ الأطفال للحضانة و منطقة إقامة حيث تميل الأسر إلى أخذ أطفالها لدور الحضانة بسبب كثرة النساء العاملات في المدن و توفر دور الحضانة.

- **بالنسبة للدخل:** العلاقة معنوية بين اخذ الأطفال للحضانة والدخل حيث وجدنا أن أغلب الأسر التي تفعل ذلك من ذوات الدخل المرتفع و هذا أمر طبيعي خاصة أن دور الحضانة تتطلب دفع مبلغ مالي شهري ربما يعتبر مكلفا للأسر ذات الدخل المنخفض.
- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وأخذ الأطفال للحضانة حيث نجد أن الأسر ذات المستوى التعليمي المرتفع تفضل أخذ أطفالها لدور الحضانة اعتقادا منها أن ذلك يساهم في رفع المستوى التربوي و التعليمي للطفل و يدفعه أكثر للاستعداد جيدا للمدرسة .  
**بالنسبة لعدد الأطفال و حجم الأسرة:** هناك علاقة بين اخذ الأطفال للحضانة و عدد الأطفال من جهة و حجم الأسرة من جهة أخرى . إذ لا تلجا الأسر ذات الحجم و عدد الأطفال الأكبر إلى اخذ أطفالها لدور الحضانة بسبب زيادة تكلفة ذلك.
- **نوع الحضانة:** تتوزع في البلاد دور حضانة الأطفال بين حكومية و خاصة بترخيص قانونيو في سؤال عن أي نوع من هذه الحضانات تأخذ الأسر أطفالها وجدنا أن أكثر من ثلثي الأسر (78%) تفضل الحضانات الخاصة رغم أن المعروف أنها أكثر تكلفة و ربما يعود ذلك إلى الخدمات المقدمة فيها من اهتمام و رعاية و تعليم للطفل. و عموما وجدنا أن الأسر التي تفضل الحضانات الخاصة هي الأسر الحضرية، وذات المستوى التعليمي العالي، وذات الدخل المرتفع استناد إلى معنوية العلاقة بين نوع الحضانة و : منطقة الإقامة ( $\chi^2 = 4.979$ ,  $Sig = 0.026$ ,  $df = 1$ .)، والمستوى التعليمي ( $\chi^2 = 17.456$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $df = 2$ .)، و الدخل ( $\chi^2 = 43.980$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $df = 3$ .)

## 2- شراء اللعب للأطفال

وجدنا أن 38.5% فقط من الأسر التي لديها أطفال تشتري بشكل مستمر لعبا لأطفالها وهذا يرجع لأمرين أولهما أنه عادة تعرف اللعب بغلائها وليس من السهل اقتنائها بشكل مستمر وثانيا يرجع ذلك لمدى وعي الأسر بضرورة ذلك في ترفيه الطفل وتنمية قدراته التعليمية والتربوية .

حيث وجدنا أن الأسر الحضرية و ذات الدخل المرتفع و الحجم القليل ، و ذات المستوى التعليمي و التي تكون فيها الزوجة عاملة هي التي تميزت بنسبة أكبر في شراء اللعب لأطفالها . و إحصائيا وجدنا أن هذه العلاقة معنوية : منطقة الإقامة ( $\chi^2 = 13.127$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $df = 1$ .)، والمستوى التعليمي

( $\chi^2 = 8.539$ ,  $df = 2$ ,  $Sig = 0.014$ )، و الدخل ( $\chi^2 = 15.375$ ,  $df = 3$ ,  $Sig = 0.002$ )، وحجم الاسرة ( $df$ ).  
 ( $\chi^2 = 10.003$ ,  $df = 1$ ,  $Sig = 0.002$ )، وما اذا كانت الزوجة تعمل ( $\chi^2 = 5.877$ ,  $df = 1$ ,  $Sig = 0.015$ )

3- **الدروس الخصوصية:** في السنوات القليلة الماضية عرفت الدروس الخصوصية منحى نحة الارتفاع و أصبحت الاسر أكثر اهتماما بالحاق أبنائها بذلك املا في زيادة تحصيلهم العلمي و استدراك النقائص اصبح هناك تنافس على ذلك في مدارس خاصة بذلك او لدى أساتذة و معلمين خواص . و في دراستنا هذه وجدنا ان حوالي 45% من الاسر تستعين بالدروس الخصوصية و هي نسبة هامة مقارنة بجداثة الظاهرة .  
 بحيث اننا لم نجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالدروس الخصوصية و خصائص الاسر باستثناء مكان الإقامة (حيث نجدها في الحضر بنسبة أكبر) . وهذا يدل على ان الظاهرة هامة رغم انها مكلفة ماديا وهذا راجع لصعوبة المنهاج وكثرة المقررات وعدم قدرة استيعاب التلاميذ مع ارتفاع عددهم في الأقسام . كما ان هذه الظاهرة عرفت انتشارا واسعا بين الاسر كتقليد بمبرر الضرورة .

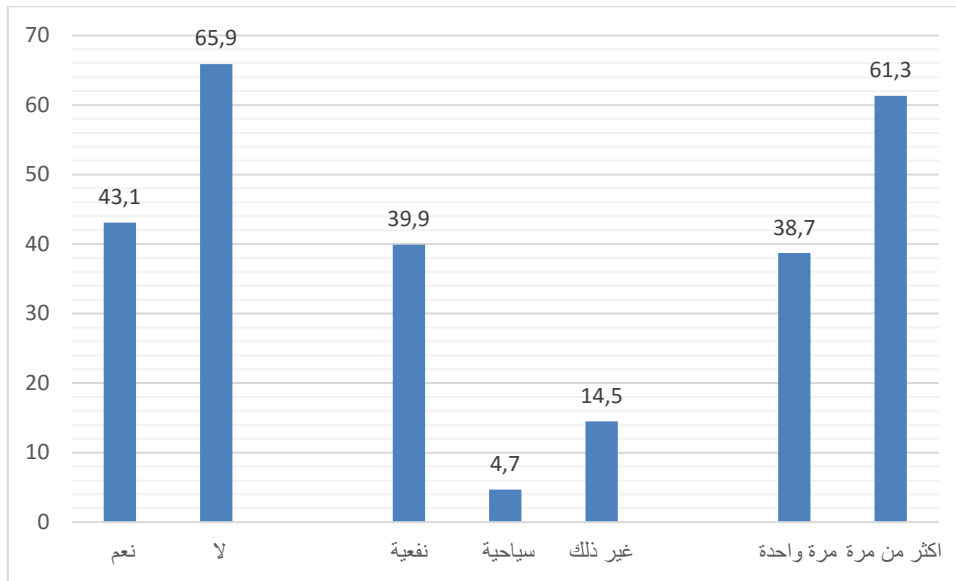
#### رابعا. الترفيه والرحلات

في هذه المجموعة، صنفنا بعض المتغيرات ضمن الترفيه والرحلات وحسب ورودها في استبيان الدراسة بالترتيب، وتضم: امتلاك سيارة، اهتمام الأنثى بمظهرها سواء كانت زوجة أو والدة أو بنت، إقامة الحفلات والأعراس، تناول الفطور خارج المنزل، اللجوء إلى الحضانة لأخذ الأطفال تحت سن التمدرس، الدروس الخصوصية، قضاء عطلة نهاية الأسبوع والعطلة السنوية، الذهاب لقاعات الرياضة، وعمليات التجميل.

#### 1. امتلاك سيارة:

لمعرفة عدد أسر المبحوثين الذين يمتلكون سيارة من عدمه، ونوع السيارة وعدد مرات تغييرها، قمنا بوضع الشكل التالي:

الشكل رقم 12 : توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم لسيارة



### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الشكل أعلاه، أنه قد قام 45% من هذه الأسر بتغيير سياراتهم منهم 61.3% غيرها أكثر من مرة، ويمكن أن يكون ذلك إلى زيادة حجم الأسرة أو مواكبة للموضة. بينما 43.1% من الأسر التي أجابت على السؤال ( 961 أسرة ) تملك سيارة بمجموع 414 أسرة ، 46% منها تملك سيارات سياحية مقابل 40% تملك سيارات نفعية كما وجدنا أنه كلما ارتفع دخل الأسر كلما استطاعت امتلاك سيارة.

### 2. إقامة الحفلات والأفراح

- إقامة الحفلات حسب الجنس: لمعرفة العلاقة بين متغير إقامة الحفلات والأعراس ومتغير الجنس، وضعنا الجدول التالي:

### الجدول رقم 46: توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات والجنس

| المجموع |         | الجنس |         |      |         | المتغير   |
|---------|---------|-------|---------|------|---------|-----------|
|         |         | ذكر   |         | أنثى |         |           |
| %       | التكرار | %     | التكرار | %    | التكرار |           |
| 68.5    | 613     | 71.0  | 336     | 65.6 | 277     | في البيت  |
| 31.5    | 282     | 29.0  | 137     | 34.4 | 145     | قاعة فخمة |
| 100     | 895     | 100   | 473     | 100  | 422     | المجموع   |

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن أكثر من 68% من الاسر المبحوثة تقيم حفلاتها و افراحها في البيت و لا يختلف الامر حسب الجنس حيث لم نجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية (  $\chi^2 = 3.009, df=1, sig=0.083$  ) فكلاهما و بنسبة اعلى صرحا بذلك ف. 65.6% من الإناث يفضلن إقامة حفلاتهم وأعراسهم في البيت أي (277 أسرة)، بينما 34.4% يفضلن قاعة فخمة أي (145 أسرة)، وقد يرجع ذلك إلى عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

بينما 31.5% من أسر المبحوثين تفضل قاعة الحفلات، وقد يرجع ذلك لاختلاف الأذواق وطريقة الاحتفال، وكذا تقليد الأسر، وهذا ما يتفق مع ما تضمنته دراسة ابتهاج عبد الجواد حول إقامة الحفلات والاهتمام بالمظاهر في المجتمع السعودي.

- إقامة الحفلات حسب السن: قمنا بدراسة العلاقة بين متغير إقامة الحفلات والأعراس ومتغير السن حسب الفئات العمرية، فوجدنا ما يلي:

#### الجدول رقم 47: توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات والسن

| المجموع | السن     |      |         |      |         |      |         |      |         |      | السن/إقامة الحفلات |           |
|---------|----------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|--------------------|-----------|
|         | 60 فأكثر |      | 59-50   |      | 49-40   |      | 39-30   |      | 29-17   |      |                    |           |
| %       | التكرار  | %    | التكرار | %    | التكرار | %    | التكرار | %    | التكرار | %    | التكرار            |           |
| 68.4    | 614      | 59.3 | 32      | 69.4 | 102     | 77.0 | 188     | 64.1 | 148     | 64.9 | 144                | في البيت  |
| 31.6    | 248      | 20.7 | 22      | 30.6 | 45      | 23.0 | 56      | 35.9 | 83      | 35.1 | 78                 | قاعة فخمة |
|         | 898      |      | 54      |      | 147     |      | 244     |      | 231     |      | 222                | المجموع   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أنه مهما كان عمر المبحوث فإن البيت هو المكان المفضل لإقامة الحفلات مع اختلافات بين الفئات العمرية أين وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية أي فروق بين الأعمار في مكان إقامة الحفلات (  $\chi^2 = 14.237, df=4, sig=0.007$  ).

حيث نلاحظ انه كلما انخفض سن المبحوث ( اقل من 40 سنة) كلما كانت نسبتهم أعلى في إقامة حفلاتهم في قاعات فخمة ولعل ذلك راجع إلى الخصوصية الشبابية لهذه الفئة و التي تتميز بتغيير ما هو تقليدي و عادة هذه الفئة هي من تتخذ القرارات التي تخصها بسبب التغيير الاجتماعي، فيتأثرون بالثقافات الأخرى ويجوبون مسامرة الموضة، هم الفئة الأكثر تأثرا بما تطرحه وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، هذا ما يتفق كثيرا مع ما وجدناه بالمغرب.

في حين يفضل كبار السن أكثر البيت بحكم توارثهم لذلك أبا عن جد، هذا ما وجدناه في دراستنا النظرية من خلال روبرتاج الشروق اليومي.

إقامة الحفلات والأفراح حسب حجم الأسرة: حجم الأسرة هو عامل مهم في التأثير على الأسرة في اتخاذ قرار إقامة حفلاتهم، لما يتطلبه من إنفاق.

الجدول رقم 48: توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات والأفراح وحجم الأسرة

| المجموع |         | حجم الأسرة |         |          |         | المتغيرات    |
|---------|---------|------------|---------|----------|---------|--------------|
|         |         | 6 فأكثر    |         | أقل من 6 |         |              |
| %       | التكرار | %          | التكرار | %        | التكرار |              |
| 68.7    | 602     | 71.7       | 271     | 66.5     | 331     | في البيت     |
| 31.3    | 274     | 28.3       | 107     | 33.5     | 167     | قاعة الحفلات |
| 100     | 876     | 100        | 378     | 100      | 378     | المجموع      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه، أن 66.5% من الأسر أي (331 أسرة) ممن عدد أفرادهم أقل من 6 أفراد، يفضلون البيت في إقامة حفلاتهم، بينما 28.3% ممن عدد أفرادهم أكثر من 6 يفضلون إقامة الحفلات في قاعة فخمة، يرجع ذلك لاتساع الأسرة أو حتى ربما ضيق المنزل.

في حين وجدنا أن 68.7% من الأسر الجزائرية ما يقرب (602 أسرة) يفضلون البيت، بحكم العادات والتقاليد لدى المجتمع الجزائري وهذا ما متعارف عليهم تقريبا لدى معظم الأسر الجزائرية.

و ولكن احصائيا لم نجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين ا مكان إقامة الحفلات و حجم الأسرة

$$(\chi^2 = 2.583, df=1, sig=0.108)$$

- إقامة الحفلات والأفراح حسب منطقة الإقامة: تختلف إقامة الحفلات من حضر إلى شبه ريف، فلكل أذواقه وعاداته وثقافته.
- 

الجدول رقم 49: توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات ومنطقة الإقامة

| المجموع | منطقة الإقامة | المتغيرات |
|---------|---------------|-----------|
|---------|---------------|-----------|

|      |         | حضر   |         | شبه ريف |         |           |
|------|---------|-------|---------|---------|---------|-----------|
| %    | التكرار | %     | التكرار | %       | التكرار |           |
| 68.1 | 601     | 60.2  | 375     | 87.2    | 255     | في البيت  |
| 31.9 | 282     | 39.82 | 249     | 12.8    | 33      | قاعة فخمة |
| 100  | 883     | 100   | 625     | 100     | 258     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أن 87.2% من الأسر ممن يقطنون في شبه الريف يفضلون إقامة حفلاتهم في البيت أي (255 أسرة)، وهذا راجع لعادات سكان الريف المتوارثة، وكذا تقارب العائلات حيث نجد أن من يقطنون في شبه الريف هم تقريبا عائلة واحدة (أبناء عم مثلا) بينهم صلة قرابة معينة، وهذا ما يتفق مع تأثير الجماعات (أنظر الجانب النظري).

في حين وجدنا أن 39.2% من أسر المبحوثين المقيمين في المناطق الحضرية يلجئون إلى القاعات الفخمة لإقامة حفلاتهم، نظرا لتوفرها بكثرة في هذه المناطق وتنوعها واختلاف تصاميمها.

وإحصائيا وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان إقامة الحفلات و منطقة الإقامة (  $\chi^2 = 61.244, df=1, sig=0.000$  ) مما يعني أن هناك فروق بين الحضر و شبه الريف.

● إقامة الحفلات والأفراح حسب الدخل: يعتبر الدخل متغير أساسي يتحكم في اختيار طريقة إقامة الأفراح والأعراس لدى الأسر الجزائرية، خاصة أن القاعات الفخمة تكلف مبالغ طائلة قد تتراوح ما بين 100000 دج إلى 600000 دج.

فالدخل عامل مهم في تسير نفقات أسر المبحوثين مهما كان مستوى إنفاقهم الاستهلاكي، وباعتبار الحفلات والأفراح حدث اجتماعي مهم لدى الأسرة الجزائرية فقد تختلف طريقة الاحتفالات من فرد لآخر ومن أسرة لأخرى.

الجدول رقم 50: توزيع المبحوثين حسب إقامة الحفلات و الدخل

| المتغيرات | الدخل | المجموع |
|-----------|-------|---------|
|-----------|-------|---------|

|      |     | 60000 فأكثر |     | من 30000 إلى 60000 |     | من 15000 إلى 30000 |     | أقل من 15000 |     |           |
|------|-----|-------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-----|--------------|-----|-----------|
| %    | N   | %           | n   | %                  | N   | %                  | n   | %            | n   |           |
| 68.6 | 605 | 49.0        | 97  | 67.4               | 188 | 75.3               | 195 | 85.6         | 125 | في البيت  |
| 31.4 | 277 | 51.0        | 101 | 32.6               | 91  | 24.7               | 64  | 14.4         | 21  | قاعة فخمة |
| 100  | 882 | 100         | 198 | 100                | 279 | 100                | 259 | 100          | 146 | المجموع   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن 68.6% من المجموع الكلي للأسر المبحوثين يميلون لإقامة حفلاتهم في المنزل، قد يرجع نلاحظ أن نسبة الأسر التي تقيم حفلاتها و أفراحها في قاعات فخمة ترتفع بارتفاع الدخل حيث مثلاً أكثر من نصف الأسر التي يفوق دخلها 60 ألف دينار تفضل القاعات الفخمة لقدرتها على تحمل التكاليف وهذا حسب ما جاءت به دراسة غسان طارق، فكلما دخل الفرد كان ذلك عاملاً أساسياً في ارتفاع الاستهلاك البذخي مقابل مثلاً أقل من خمس الأسر التي يقل فيها الدخل عن 15 ألف دينار .

و إحصائياً وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان إقامة الحفلات و الدخل (  $\chi^2 = 61.263, df=3, sig=0.000$  ) أي أن هناك فروق بين الأسر تعزى للدخل.

#### • إقامة الحفلات والأفراح حسب طبيعة المسكن

الجدول رقم 51: توزيع المبحوثين حسب طبيعة المسكن

|           | فيلا |         | حوش  |         | شقة  |         |     |
|-----------|------|---------|------|---------|------|---------|-----|
|           | %    | التكرار | %    | التكرار | %    | التكرار |     |
| المجموع   |      |         |      |         |      |         |     |
| في البيت  | 67.3 | 152     | 75.8 | 210     | 57.5 | 187     | 549 |
| قاعة فخمة | 32.2 | 74      | 24.2 | 67      | 42.5 | 138     | 279 |
| المجموع   | 100  | 226     | 100  | 277     | 100  | 325     | 828 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

أحياناً تلجأ العائلات إلى القاعات لإقامة الحفلات لضيق المسكن ، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة للذين يسكنون شققاً فنسبة هامة من هذه الأسر تفضل القاعات أكثر من الأسر التي تعيش في حوش أو فيلا .

كما يمكن الانتباه إلى أن حوالي ثلث الأسر التي تعيش في فيلا تفضل القاعات رغم اتساع مسكنها و قد يفسر ذلك أن أغلب هذا النوع من الأسر من ميسوري الحال .

و احصائيا لا حظنا ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان إقامة الحفلات و طبيعة المسكن  
(  $\chi^2 = 22.478, df=2, sig=0.000$  ).

5- تناول الفطور خارج المنزل: كثرت عادة تناول الفطور أو الطعام بصفة عامة خارج المنزل لدى العديد من الأسر.

#### الجدول رقم 52: توزيع المبحوثين حسب تناولهم للطعام

| تناول الفطور | التكرار | %    |
|--------------|---------|------|
| دائما        | 47      | 4.7  |
| أحيانا       | 387     | 38.7 |
| نادرا        | 324     | 32.4 |
| عند الضرورة  | 163     | 16.3 |
| المجموع      | 921     | 92.1 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين لنا من خلال نتائج الجدول، أن 38.7% من أسر المبحوثين أي (387 أسرة) يلجؤون لتناول الفطور خارجا، فمنهم من يرغب في تغيير الروتين اليومي أو بحكم العمل أو لارتباطاتهم الكثيرة طيلة النهار، حيث لا يمكنهم العودة للبيت.

بينما 16.3% من الأسر يرون أن ذلك يكون للضرورة فقط، لغياب الزوجة أو الأم عن البيت مثلا، أو للاحتفال بمناسبة معينة كعيد ميلاد مثلا.

و قد وجدنا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الأسر في مدى تناولها الإفطار خارجا  
(  $\chi^2 = 309.832, df=3, sig=0.000$  ). ووفقا لبيانات الجدول أعلاه ، لا تميل اغلب الأسر إلى الإفطار خارجا الا نادرا أو في بعض الأحيان

- تناول الطعام خارج المنزل حسب منطقة الإقامة: تختلف ثقافة سكان الجزائر من شبه ريف إلى حضر، وحتى من جهة لأخرى في ميولهم للمطاعم لتناول وجبات مختلفة، سواء تعلق الأمر بالغذاء أو العشاء.

## الجدول رقم 53: توزيع المبحوثين حسب تناولهم للطعام خارج المنزل و منطقة الإقامة

| المجموع |         | منطقة الإقامة |         |         |         | المتغيرات   |
|---------|---------|---------------|---------|---------|---------|-------------|
|         |         | حضر           |         | شبه ريف |         |             |
| %       | التكرار | %             | التكرار | %       | التكرار |             |
| 5.2     | 47      | 2.6           | 7       | 6.3     | 40      | دائما       |
| 42.3    | 379     | 48.9          | 309     | 26.4    | 70      | أحيانا      |
| 35.0    | 314     | 28.2          | 178     | 51.3    | 136     | نادرا       |
| 17.5    | 157     | 16.6          | 105     | 19.6    | 52      | عند الضرورة |
| 100     | 897     | 100           | 632     | 100     | 265     | المجموع     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPS

وجدنا من الجدول أعلاه، أن 48.9% من المبحوثين أي (309) أسرة من الحضر، يميلون أحيانا لتناول الفطور بالمطاعم، نظرا لوجودها بكثرة في المناطق الحضرية وتنوعها وحتى وجود مطاعم بثقافات مختلفة (الشرقية، الصينية،.... وغيرها)، بينما 19.6% من أسر المبحوثين أي (40 أسرة) ممن يقطنون في المناطق شبه ريفية، يجدون أن تناولهم في المطاعم يكون للضرورة فقط، بحكم توفرها بأعداد قليلة، كذلك قد يتعذر عليهم التنقل إلى المدينة للحصول على وجبة هناك.

ولاختبار العلاقة بين منطقة الإقامة وتناول الفطور حيث قمنا بوضع الاختبار على الشكل التالي:

الفرضية الصفرية: منطقة الإقامة و تناول الفطور مستقلان؛

الفرضية البديلة: منطقة الإقامة وتناول الفطور غير مستقلان؛

ويعطي الجدول الموالي الدلالة الإحصائية لعلاقة تناول الطعام خارج المنزل و بعض المتغيرات باستخدام اختبار كاي تربيع للاستقلالية كالتالي:

## الجدول رقم 54: نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين في تناول الطعام خارج المنزل حسب بعض المتغيرات

| المتغيرات | $\chi^2$ | Df | Sig   |
|-----------|----------|----|-------|
| الجنس     | 23.482   | 3  | 0.000 |
| العمر     | 62.105   | 12 | 0.000 |

|              |        |   |       |
|--------------|--------|---|-------|
| مكان الإقامة | 56.446 | 3 | 0.000 |
| الدخل        | 36.092 | 9 | 0.000 |
| حجم الاسرة   | 4.692  | 3 | 0.196 |

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث وجدنا أن الأسر الحضرية، و ذات الدخل المرتفع و الأصغر سنا و الذكور أكثر ميلا لتناول الطعام خارج المنزل،

فبالنسبة للحضر، تعد طبيعة الحياة المرتبطة بالنمط الحضري عاملا مهما في الإقبال على الأكل خارجا بسبب العمل أو الدراسة و توفر المطاعم بشكل كبير. و لأن الأكل مكلف، فيبقى ذوو الدخل المرتفع أكثر قدرة على تناول الأكل خارجا مع أسرهم.

و نظرا للعمل خاصة فان الذكور يضطرون في اغلب الأحيان إلى الأكل خارجا. أما بالنسبة لصغار السن، فهذه الفئة عادة مغرمة بالأكل السريع و الذي يتواجد حاليا بكثرة و بشكل تنافسي.

6- **قضاء العطل:** تجد بعض الأسر الجزائرية أن قضاء عطلة نهاية الأسبوع ليس بالأمر المهم بينما آخرون يفضلون الخروج من المنزل، كما يوضحه الجدول:

### الجدول رقم 55: توزيع المبحوثين حسب مكان قضاء العطل

| قضاء عطلة نهاية الأسبوع |      | المتغيرات   |
|-------------------------|------|-------------|
| التكرار                 | %    |             |
| 709                     | 71.0 | في المنزل   |
| 183                     | 18.3 | خارج المنزل |
| 892                     | 98.3 | المجموع     |

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث وجدنا أن 71.0% من أسر المبحوثين أي أكثر من ثلثي المبحوثين (709 أسرة) يفضلون البقاء في المنزل، قد يرجع ذلك لصعوبة تنقلهم خارجا أو أنهم لا يجدون ضرورة لذلك و إحصائيا هناك اختلاف بين الأسر في قضاء العطلة الأسبوعية (  $\chi^2=311.007, df=1, sig=0.000$  )

● **قضاء العطلة السنوية:** تسعى الكثير من الأسر الجزائرية على استغلال قضاء العطلة السنوية، فهي

كمتنفس وراحة لهم خاصة للأسر التي تبذل مجهودا كثيرا طيلة السنة.

## الجدول رقم 56: توزيع المبحوثين حسب مكان قضاء العطلة السنوية

| قضاء العطلة السنوية |      | المتغيرات          |
|---------------------|------|--------------------|
| التكرار             | %    |                    |
| 243                 | 30.3 | في المنزل          |
| 315                 | 38.9 | على شاطئ البحر     |
| 259                 | 32.0 | زيارة مناطق سياحية |
| 222                 | 27.4 | عند الأقارب        |
| 92                  | 11.4 | خارج الوطن         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وتظهر نتائج الجدول، أن حوالي ثلثي الأسر المبحوثة تقضي عطلتها السنوية في المنزل و هذا يترجم قلة إمكانياتها وصعوبة حصولها على موارد تسمح لها باختيار المكان المناسب لذلك . في حين حوالي 40% من الأسر تفضل الشواطئ وهذا يرجع إلى ما تزخر به الجزائر حيث يبلغ الشريط الساحلي الجزائري 1644 كلم وتتعدد مدنه من مدينة القالة شرقا على الحدود التونسية إلى مدينة الغزوات غربا على الحدود المغربية، كما يسهل التنقل بينها.

بينما يبقى قضاء العطل في الخارج امراً صعباً لأكثر من حوالي 89% من الأسر .

و لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بينمكان قضاء العطلة السنوية وبعض المتغيرات الأخرى ، استخدمنا

اختبار كاي تربيع للاستقلالية وجاءت النتائج موضحة كما في الجدول:

## الجدول رقم 57: نتائج اختبار الفروقات بين قضاء العطل السنوية وبعض المتغيرات الأخرى

| المتغيرات      | الجنس | الحالة الفردية | منطقة الإقامة | الدخل | المستوى التعليمي | السن  | عدد الأطفال | حجم الأسرة |
|----------------|-------|----------------|---------------|-------|------------------|-------|-------------|------------|
| في المنزل      | 0.000 | 0.012          | 0.000         | 0.000 | 0.000            | 0.000 | 0.070       | 0.000      |
| على شاطئ البحر | 0.070 | 0.696          | 0.408         | 0.001 | 0.242            | 0.003 | 0.060       | 0.031      |

|              |       |              |              |              |              |       |              |                       |
|--------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|--------------|-----------------------|
| 0.398        | 0.354 | <b>0.000</b> | 0.116        | <b>0.003</b> | 0.099        | 0.324 | <b>0.000</b> | زيارة مناطق<br>سياحية |
| <b>0.001</b> | 0.449 | <b>0.000</b> | <b>0.000</b> | <b>0.000</b> | <b>0.040</b> | 0.151 | 0.078        | عند الأقارب           |
| 0.414        | 0.124 | 0.012.       | 0.535        | 0.811        | 0.297        | 0.585 | <b>0.000</b> | خارج الوطن            |

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه، وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين:

- قضاء العطل السنوية في المنزل و الجنس لصالح الإناث، و الحالة الفردية في حالة عدم عمل الزوج (ة) ، و منطقة الإقامة حيث الأسر الريفية أكثر ميلا لقضاء العطل في المنزل ، و كلما انخفض الدخل و ارتفع السن و زاد حجم الأسرة و انخفض المستوى التعليمي كلما كانت الأسر أكثر ميلا لقضاء العطل في المنزل، حيث لا يجدون ذلك ضروريا نظرا لما يحتاج من نفقات وكذلك ثقافة السفر لدى بعض الأسر.
- قضاء العطل السنوية على شاطئ البحر : الأقل دخلا و الأكبر سنا و الأسر الأكبر حجما هم الأكثر ميلا إلى قضاء عطلم على شاطئ البحر، فذلك لا يكلف مبالغ كثيرة خاصة إذا كانوا يقيمون بالمناطق الساحلية، كما أنه إذا تعلق الأمر بعطلة الصيف فهم يفضلون الشاطئ؛
- قضاء العطل السنوية في زيارة الأماكن السياحية، وجدنا أن الذكور و ذوي الدخل المرتفع أكثر ميلا لزيارة الأماكن السياحية، حبا للاستكشاف والاستطلاع والصعود إلى المرتفعات وهوسهم بالمغامرات والتخييم بخلاف الإناث؛
- قضاء العطل السنوية عند الأقارب: الأسر الريفية و ذات الدخل المنخفض و الأقل مستوى تعليمي الأكثر ميلا إلى قضاء عطلم السنوية عند الأقارب حيث لا تكلفهم نفقات أكثر؛
- قضاء العطل السنوية خارج الوطن: الذكور و الأكبر سنا هم الأكثر ميلا إلى قضاء عطلم السنوية في الخارج خاصة مع تعدد وكالات السفر والتخفيضات التي تشهدها، وكذلك الذكور هم الأوفر حظا في التنقل مفردا بحكم تقاليد المجتمع الجزائري الذي يعارض في كثير من الأحيان سفر الإناث بمفردهن.

### رابعا: الاهتمام بالإعلانات:

- 1- الاهتمام بوسائل الإعلانات: يشهد العالم اليوم تعددا وتنوعا في وسائل الإعلام السمعية، البصرية والمكتوبة، التي تروج لمختلف السلع والخدمات. والجدول التالي مختلف وسائل الإعلام ومدى اهتمام المبحوثين بها.

## الجدول رقم 58: توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بوسائل الإعلانات

| المجموع | هل تهتم بالإعلانات |         |      |         | المتغيرات              |
|---------|--------------------|---------|------|---------|------------------------|
|         | لا                 |         | نعم  |         |                        |
|         | %                  | التكرار | %    | التكرار |                        |
| 927     | 58.1               | 538     | 41.9 | 389     | 1. الصحف               |
| 911     | 60.6               | 572     | 39.4 | 373     | 2. التلفزيون           |
| 945     | 56.7               | 516     | 43.3 | 395     | 3. المواقع الالكترونية |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ما نلاحظه من الجدول، أن 60.6% من المبحوثين لا يهتمون بالإعلانات التي تبث على قنوات التلفزيون، ويرجع ذلك إلى فقدان محتوى هذه الإعلانات الجودة والتنوع وكذا جاذبية المشاهد، والملاحظ أنها تقريبا تبث منتوجات محددة وبصيغ متشابهة، والكثير منها يقتصر على الترويج لشركات ومتعاملين محددين.

في حين نجد 43.3% منهم يهتمون بالإعلانات التي يتم نشرها على المواقع الالكترونية، نظرا لتنوعها وشموليتها لمختلف العلامات التجارية العالمية وكذا جاذبيتها.

بينما يهتم 41.9% منهم بالإعلانات التي تنشر على صفحات الجرائد الورقية سواء اليومية أو الأسبوعية، وهذا يرجع إلى قلة صفحات الإعلانات بها.

• الاهتمام بوسائل لإعلانات حسب الجنس: يختلف اهتمام الذكر عن الأنتى بوسائل الإعلان، فلكل منهما أذواقه وتفضيلاته.

## الجدول رقم 59: توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بوسائل الإعلانات والجنس

| المجموع | الجنس |         |      |         | المتغيرات              |
|---------|-------|---------|------|---------|------------------------|
|         | ذكر   |         | أنتى |         |                        |
|         | %     | التكرار | %    | التكرار |                        |
| 373     | 64.6  | 195     | 55.3 | 178     | 1. الصحف               |
| 395     | 61.6  | 186     | 64.9 | 209     | 2. التلفزيون           |
| 385     | 64.6  | 195     | 59.6 | 192     | 3. المواقع الالكترونية |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر لنا من نتائج الجدول أن 64.9% من الإناث يهتمون بالإعلانات على قنوات التلفزيون، نظرا لتعدد القنوات وكذا اهتمام الإناث بمظهرهم يجعلهم يولوا اهتماما كبيرا بالتلفزيون كإعلانات صبغات الشعر ومواد التجميل وغيرها، خاصة أن الكثير من الإعلانات تبث ضمن فواصل بين المسلسلات أو الأفلام التي يفضلونها الإناث.

بينما 64.6% من الذكور يفضلون المواقع الالكترونية نظرا للتنوع والتجديد التي تحويه المواقع من لحظة للحظة، وتمتعها بمستوى عال في التصوير والجودة، في حين 61.6% منهم يفضلن التلفزيون، فأحيانا تبث إعلانات تجذب الذكور لها من خلال اختيارها لشخصية رياضية بارزة للترويج لمنتج معين كإعلان غاسول الشعر لكريستيانو، أو إعلانات الهاتف النقال وإظهار شخصية الرياضي براهيمي وغيرها.

أما المواقع الالكترونية، ف64.6% من الذكور يولون اهتماما كبيرا لها، لمكوئهم ساعات كثيرة أمام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا توفر خدمة الانترنت في كل مكان.

- الاهتمام بوسائل الإعلانات حسب المستوى التعليمي: قد يختلف اهتمام الفرد من مستوى تعليمي لآخر داخل المجتمع الواحد، والجدول التالي يوضح نسب هذا الاختلاف إن وجد.

الجدول رقم 60: توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بوسائل الإعلان والمستوى التعليمي

| المجموع | المستوى التعليمي |         |       |         |       |         | المستوى /<br>الإعلانات |
|---------|------------------|---------|-------|---------|-------|---------|------------------------|
|         | ابتدائي          |         | ثانوي |         | جامعي |         |                        |
|         | %                | التكرار | %     | التكرار | %     | التكرار |                        |
| 370     | 80.2             | 65      | 61.5  | 115     | 56.2  | 190     | 1. الصحف               |
| 393     | 49.4             | 40      | 69.5  | 130     | 66.0  | 223     | 2. التلفزيون           |
| 372     | 43.2             | 35      | 64.6  | 109     | 67.5  | 228     | 3. المواقع الالكترونية |

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن 80.2% من المبحوثين ذوو المستوى الابتدائي يهتمون بالإعلانات التي تنشر على الصحف بينما 49.4% منهم يهتمون بالإعلانات على التلفزيون.

كما نلاحظ أن 69.5% من المبحوثين ذوو المستوى الثانوي يهتمون كثيرا بالتلفزيون بينما 64.6% يولون اهتماما للمواقع الالكترونية.

في حين 67.5% من المبحوثين ذوو المستوى الجامعي يهتمون بالمواقع الالكترونية و 66.0% منهم يهتمون بالتلفزيون.

- الاهتمام بوسائل الإعلانات حسب السن: يعتبر السن عامل مهم في اختيار المبحوث لوسائل الإعلان التي تثير اهتمامه.

### الجدول رقم 61: توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بوسائل الإعلانات والسن

| المجموع | السن     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |                        |
|---------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------|
|         | 60 فأكثر |       | 59-50 |       | 49-40 |       | 39-30 |       | 29-17 |       |                        |
|         | %        | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %     | العدد |                        |
| 373     | 73.5     | 25    | 67.6  | 73    | 62.3  | 81    | 50.9  | 87    | 58.5  | 107   | 1. الصحف               |
| 395     | 82.4     | 28    | 44.4  | 48    | 55.4  | 72    | 71.3  | 122   | 68.3  | 125   | 2. التلفزيون           |
| 389     | 64       | 20    | 59.3  | 64    | 60.8  | 79    | 64.3  | 110   | 63.4  | 11    | 3. المواقع الالكترونية |

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن 82.4% من المبحوثين والذين يتراوح سنهم من 60 فأكثر يولون اهتماما كبيرا للإعلانات التي تبث على قنوات التلفزيون، فهذه الفئة تضم كبار السن المتقاعدين والمكثين في البيت، بينما 73.5% يهتمون بالصحف.

في حين وجدنا 71.3% ممن يهتمون بالتلفزيون والذين يتراوح سنهم ما بين 30 و 39 سنة، في حين 64.3% منهم يهتمون بالمواقع الالكترونية. كذلك نلاحظ أن 67.5% الذي تتراوح أعمارهم بين 50 و 59 سنة يهتمون

بالصحف، في حين 59.3% منهم يفضلون المواقع الالكترونية. ووجدنا أيضا أن 62.3% ممن أعمارهم بين 40 و49 سنة يهتمون بالصحف، و 60.8% منهم يهتمون بالمواقع الالكترونية. و يعطي الجدول التالي معنوية الفروق بين الاهتمام بمختلف الإعلانات و بعض المتغيرات السوسيو ديموغرافية للمبحوثين:

الجدول رقم 62: نتائج اختبار الفروق بين الاهتمام بوسائل الإعلانات وبعض المتغيرات

| الإعلانات   | الجنس | المستوى التعليمي | منطقة الإقامة | السن  |
|-------------|-------|------------------|---------------|-------|
| الصحف       | 0.052 | 0.000            | 0.006         | 0.005 |
| التلفزيون   | 0.609 | 0.445            | 0.116         | 0.003 |
| الالكترونية | 0.000 | 0.000            | 0.007         | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن:

- بالنسبة للاهتمام بالإعلانات المتداولة في الصحف و الجرائد، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بهذه الإعلانات و المستوى التعليمي ومنطقة الإقامة و السن حيث كلما ارتفع المستوى التعليمي و السن و تواجد المبحوثين في المناطق الحضرية كلما كانوا أكثر ميلا لمتابعة هذه الإعلانات؛
  - بالنسبة للاهتمام بالإعلانات المتداولة في التلفزيون، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بهذه الإعلانات و السن حيث أن كبار السن أكثر ميلا لمتابعة هذه الإعلانات؛
  - بالنسبة للاهتمام بالإعلانات الالكترونية، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بهذه الإعلانات والجنس و المستوى التعليمي ومنطقة الإقامة و السن حيث كلما ارتفع المستوى التعليمي والسن و تواجد المبحوثين في المناطق الحضرية و كانوا إناثا كلما كانوا أكثر ميلا لمتابعة هذه الإعلانات؛
- 2- محتوى الإعلانات: المادة الإعلانية عنصر مهم لمعرفة مدى اهتمام الأفراد بالإعلانات التي تبث على مختلف وسائلها.

أ- مدى الاهتمام بمحتوى الإعلانات

الجدول رقم 63: توزيع المبحوثين حسب مدى اهتمامهم بمحتوى الإعلانات

| المجموع | هل تهتم بالإعلانات |         |      |         | المتغيرات               |
|---------|--------------------|---------|------|---------|-------------------------|
|         | لا                 |         | نعم  |         |                         |
|         | %                  | التكرار | %    | التكرار |                         |
| 288     | 35.4               | 102     | 64.6 | 186     | 1. المواد الغذائية      |
| 301     | 32.6               | 98      | 67.4 | 203     | 2. مستحضرات التجميل     |
| 322     | 31.4               | 101     | 68.6 | 221     | 3. وكالات السفر         |
| 322     | 31.4               | 101     | 68.6 | 221     | 4. الأدوات الكهرومنزلية |
| 313     | 24.9               | 78      | 75.1 | 235     | 5. عروض الهاتف النقال   |
| 253     | 57.7               | 146     | 42.3 | 107     | 6. أخرى                 |
| 259     | 51.0               | 132     | 49.0 | 127     | 7. كلها                 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من الجدول أعلاه أن 68.6% من المبحوثين يفضلون الإعلانات الخاصة بوكالات السفر والأجهزة الكهرومنزلية.

فوكالات السفر تجذب الزبائن من خلال الإعلان عن تخفيضات في مناسبة دينية أو وطنية بأسعار مغرية، وكذا التمتع بخدمات مميزة تتناسب وأذواق الأفراد (توفير حافلات النقل المريحة، خدمة الإطعام والفندقة المميزة) وغيرها....

من جهة أخرى تقدم الإعلانات الخاصة بالأدوات الكهرومنزلية مواضيع مختلفة: ظهور علامة جديدة، بيع بالتقسيط مع خدمة التوصيل، شراء جهاز وأخذ آخر بالمجان وغيرها من الخدمات المغرية.

ب- الاهتمام بمحتوى الإعلانات: و فيما يلي توزيع المبحوثين و أكثر محتويات الإعلانات جذبا لهم التي

تبث على مختلف وسائل الإعلام والاتصال، موزعة في الجدول التالي:

الجدول رقم 64: توزيع المبحوثين حسب الاهتمام بمحتوى الإعلانات

| النسبة المئوية | التكرار | محتوى الإعلانات    |
|----------------|---------|--------------------|
| 33.4           | 186     | 1. المواد الغذائية |

|      |     |                         |
|------|-----|-------------------------|
| 36.4 | 203 | 2. مستحضرات التجميل     |
| 35.2 | 196 | 3. وكالات السفر         |
| 39.7 | 221 | 4. الأدوات الكهرومنزلية |
| 42.2 | 235 | 5. عروض الهاتف النقال   |
| 19.2 | 107 | 6. أخرى                 |
| 22.8 | 127 | 7. كلها                 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن 42.2% من المبحوثين والبالغ عددهم 235 يهتمون بالإعلانات الخاصة بالترويج لعروض الهاتف النقال، سواء تعلق الأمر بمعاملي الهاتف المحلية وتحفيزاتها أو شركات الإنتاج العالمية، فالكثير منهم مولع بالهواتف الذكية والعلامات الجديدة والراقية.

بينما 36.4% منهم يهتمون بإعلانات مستحضرات التجميل من عطور، مواد تجميل، غاسول الشعر وكريمات الترطيب وغيرها، في حين 22.8% من المبحوثين يهتمون بكل هذه الإعلانات.

والنتائج المسجلة في الجدول تم استخراجها بناء على فرضيات اختبار كاي تربيع للاستقلالية و التي تختبر العلاقة بين الاهتمام بمحتوى الإعلانات و بعض المتغيرات .

الجدول رقم 65: نتائج اختبار الفروق بين الاهتمام بمحتوى الإعلانات وبعض المتغيرات

| المحتوى          | الجنس | المستوى التعليمي | منطقة الإقامة | العمر |
|------------------|-------|------------------|---------------|-------|
| المواد الغذائية  | 0.044 | 0.004            | 0.810         | 0.002 |
| مستحضرات التجميل | 0.000 | 0.850            | 0.541         | 0.089 |
| السفر            | 0.048 | 0.333            | 0.001         | 0.002 |
| الكهرومنزلية     | 0.034 | 0.043            | 0.265         | 0.709 |
| الهاتف           | 0.001 | 0.783            | 0.579         | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أنه:

- بالنسبة للمواد الغذائية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس و المستوى التعليمي و العمر و الاهتمام بالإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية. حيث كلما انخفض المستوى التعليمي و ارتفع العمر و كان المبحوث ذكرا كلما كان الاهتمام أكثر بهذا النوع من الإعلانات؛
- بالنسبة لمستحضرات التجميل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس و الاهتمام بالإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل حيث تهتم الإناث أكثر من الذكور بذلك؛
- بالنسبة للسفر، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بإعلانات السفر و الجنس و منطقة الإقامة و العمر حيث يهتم بهذا النوع من الإعلانات كلا من الذكور و كبار السن و سكان الحضر؛
- بالنسبة للأدوات الكهرومنزلية هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بإعلانات الأدوات الكهرومنزلية و الجنس و المستوى التعليمي حيث يهتم بهذا النوع من الإعلانات كلا من الذكور و ذوو المستوى التعليمي المنخفض؛
- بالنسبة لعروض الهاتف النقال، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس و العمر و الاهتمام بالإعلانات الخاصة بالهاتف . حيث كلما انخفض السن و ارتفع العمر و كان المبحوث ذكرا كلما كان الاهتمام أكثر بهذا النوع من الإعلانات؛

#### خامسا: عملية شراء السلع

1- طريقة الشراء: طريقة الشراء لأي سلعة يختلف من فرد لآخر، فهناك من يبحث كثيرا بين السلع حتى يجد ما يرغب به، وهناك من يكتفي بالشراء فقط، بينما يفضل آخر التميز عن غيره بمجرد امتلاكه أشياء ثمينة.

#### الجدول رقم 66: توزيع المبحوثين حسب شرائهم لسلعة ما

| المجموع | عند شراء سلعة ما |         |      |         | المتغيرات                |
|---------|------------------|---------|------|---------|--------------------------|
|         | لا               |         | نعم  |         |                          |
|         | %                | التكرار | %    | التكرار |                          |
| 922     | 62.7             | 578     | 37.3 | 344     | 1. البحث من بين العلامات |
| 914     | 47.6             | 435     | 52.4 | 479     | 2. الاكتفاء بالشراء فقط  |

|     |      |     |      |     |                       |
|-----|------|-----|------|-----|-----------------------|
| 919 | 81.1 | 745 | 18.9 | 174 | 3. التمييز عن الآخرين |
|-----|------|-----|------|-----|-----------------------|

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن 52.4% يكتفون بالشراء فقط، في حين 37.3% من المبحوثين يبحثون بين العلامات التجارية والمحلات الفخمة، و 18.9% يفضل التمييز عن الآخرين بمجرد امتلاكه أشياء ثمينة. و لمعرفة ما اذا كانت هناك فروق بين المبحوثين في ذلك و باستخدام اختبار كاي تربيع للاستقلالية حسب المتغيرات السوسيوديموغرافية لهم وجدنا حسب الجدول التالي :

### الجدول رقم 67: نتائج اختبار الفروق بين طريقة الشراء و بعض المتغيرات

| المستوى التعليمي | العمر | الدخل | منطقة الإقامة | الجنس |                       |
|------------------|-------|-------|---------------|-------|-----------------------|
| 0.000            | 0.039 | 0.019 | 0.000         | 0.639 | البحث من بين العلامات |
| 0.178            | 0.055 | 0.000 | 0.360         | 0.188 | الاكتفاء بالشراء فقط  |
| 0.155            | 0.000 | 0.001 | 0.591         | 0.664 | التمييز عن الآخرين    |

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- بالنسبة للبحث بين العلامات : هنا كل علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة و الدخل و السن والمستوى التعليمي حيث تميل الأسر الحضرية وذات الدخل المرتفع والسن الأصغر و الجامعيون إلى البحث عن العلامات عند شراءهم للسلع .
  - بالنسبة للاكتفاء بالشراء فقد وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير و الدخل فقد لاحظنا انه كلما انخفض الدخل كلما كانت الأسر أكثر ميلا إلى الاكتفاء بالشراء فقط.
  - بالنسبة للتمييز عن الآخرين فقد وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير و الدخل و السن حيث كلما ارتفع الدخل و ارتفع السن كلما بحثت الأسر عن التمييز.
- 2- صيغ شراء السلع:** قد تلجأ بعض الأسر لشراء سلعة فاخرة ما إلى التقسيط، أو الاقتراض.

### الجدول رقم 68: توزيع المبحوثين حسب صيغ شراء السلع

| المجموع | هل تستعين بهذه الصيغ للشراء؟ |     | صيغة الشراء |
|---------|------------------------------|-----|-------------|
|         | لا                           | نعم |             |
|         |                              |     |             |

|            | التكرار | %    | التكرار | %    |     |
|------------|---------|------|---------|------|-----|
| 1.التقسيط  | 351     | 38.7 | 555     | 61.3 | 906 |
| 2.الاقتراض | 180     | 19.8 | 730     | 80.2 | 910 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج الجدول، أن 38.7% أي (351 أسرة) من المبحوثين يلجئون إلى طريقة البيع بالتقسيط لاقتناء هذه السلع بينما 19.8% أي (180 أسرة) يلجؤون إلى الاقتراض.

و لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين صيغ الشراء وبعض المتغيرات السوسيوديموغرافية، قمنا بإجراء اختبار كاي تربيع للاستقلالية، وكانت نتائج الاختبار كما في الجدول:

الجدول رقم 69: اختبار الفروق بين شراء السلع والمتغيرات الأخرى

| حجم الأسرة | العمر | الدخل | منطقة الإقامة | الجنس |              |
|------------|-------|-------|---------------|-------|--------------|
| 0.911      | 0.430 | 0.740 | 0.242         | 0.002 | 1. بالتقسيط  |
| 0.811      | 0.088 | 0.046 | 0.795         | 0.214 | 2. بالاقتراض |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- بالنسبة للجنس: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجنس وصيغة الشراء بالتقسيط عند مستوى معنوية 5%،
- بالنسبة للدخل: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الدخل وصيغة الشراء بالاقتراض عند مستوى معنوية 5%، ويرجع ذلك إلى عدم قدرة الفرد على تسديد تكلفة السلعة فيلجأ للاقتراض، بغية منه في سرعة الحصول عليها.
- بالنسبة لمنطقة الإقامة، العمر، وحجم الأسرة: لا توجد علاقة بين صيغ الشراء وهذه المتغيرات.

المحور الثالث: اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي

- 1- العوامل التي تدفع الأسر إلى الاستهلاك البذخي: هناك عوامل كثيرة تدفع الأسر إلى اقتناء هذا النوع من السلع أو الاتجاه نحو الاستهلاك البذخي، تم إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم 70: توزيع المبحوثين حسب العوامل التي تدفع الأسر إلى الشراء

| العوامل | ما هي العوامل التي تدفع الأسرة | المجموع |
|---------|--------------------------------|---------|
|---------|--------------------------------|---------|

|     | لا   |         | نعم  |           |                                 |
|-----|------|---------|------|-----------|---------------------------------|
|     | %    | التكرار | %    | n التكرار |                                 |
| 841 | 40.0 | 336     | 60.0 | 505       | 1. الأشياء المظهرية تزيد الهيبة |
| 827 | 53.1 | 439     | 46.9 | 388       | 2. التميز عن الآخرين            |
| 832 | 73.3 | 610     | 26.7 | 222       | 3. التأثر بالآخرين وتقليدهم     |
| 831 | 49.8 | 414     | 50.2 | 417       | 4. الاهتمام بالأشياء الثمينة    |
| 836 | 35.9 | 300     | 64.1 | 536       | 5. الملل من الأشياء القديمة     |
| 842 | 30.3 | 253     | 70.0 | 589       | 6. دوافع شخصية                  |
| 849 | 24.6 | 209     | 75.4 | 640       | 7. تلبية لمتطلبات جديدة         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن 75.4% من المبحوثين أي (640 أسرة) يرون أن سبب اتجاههم إلى الاستهلاك البذخي هو تلبية لمتطلبات جديدة و 70% لدوافع شخصية ، بينما 64.1% منهم كان دافعهم مللهم من الأشياء القديمة رغبة منهم في التجديد، و 60.0% من المبحوثين تزيدهم هذه الأشياء هيبة. و لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين العوامل التي تدفع للأسر إلى الاستهلاك البذخي و المتغيرات السوسيوديموغرافية لهذه الأسر ، قمنا بالاستعانة باختبار كاي تربيع للاستقلالية وكانت النتائج مبينة في الجدول أسفله:

الجدول رقم 71: نتائج اختبار الفروق بين العوامل التي تدفع الأسر إلى الاستهلاك البذخي و خصائصها

| حجم الأسرة | العمر | الدخل | منطقة الإقامة | الجنس |                              |
|------------|-------|-------|---------------|-------|------------------------------|
| 0.019      | 0.005 | 0.001 | 0.337         | 0.874 | الأشياء المظهرية تزيد الهيبة |
| 0.009      | 0.025 | 0.040 | 0.002         | 0.001 | التميز عن الآخرين            |
| 0.000      | 0.012 | 0.001 | 0.430         | 0.008 | التأثر بالآخرين              |
| 0.019      | 0.000 | 0.737 | 0.837         | 0.478 | الاهتمام بالأشياء الثمينة    |
| 0.111      | 0.006 | 0.176 | 0.421         | 0.254 | الملل من الأشياء القديمة     |
| 0.181      | 0.141 | 0.065 | 0.501         | 0.002 | دوافع شخصية                  |

|       |       |       |       |       |                      |
|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|
| 0.015 | 0.000 | 0.969 | 0.000 | 0.008 | تلبية لمتطلبات جديدة |
|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول ما يلي:

- **بالنسبة للجنس:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجنس و"التميز عن الآخرين"، فالتميز يتغير من الذكر إلى الأنثى، كما أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجنس و"التأثر بالآخرين"، و"الدوافع الشخصية" حيث للذكر دافعه كما للأنثى دافع يختلف عنه، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجنس و"تلبية المتطلبات الجديدة"، فمتطلبات الذكر تختلف عن الأنثى؛
- **بالنسبة لمنطقة الإقامة:** هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة و"التميز عن الآخرين"، وهذا يتفق مع دراسة فيصل ناجي نامق فسكان المدن يسعون لإشباع النواحي الكمالية ليظهرو بشكل متميز عن غيرهم في المناطق الأخرى، كما أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة وتلبية متطلبات جديدة؛
- **بالنسبة للدخل:** هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الدخل و"الأشياء المظهرية تزيد الهيبة"، فالكثير من الأفراد يرون أن مستوى الدخل يحدد هيبة الفرد وكلما ارتفع يتجه الفرد للاستهلاك البذخي، وكذلك هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الدخل و"التميز عن الآخرين"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الدخل و"التأثر بالآخرين"؛
- **بالنسبة للعمر:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر و"الأشياء المظهرية تزيد الهيبة" وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر و"التميز عن الآخرين"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر و"التأثر بالآخرين"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر و"الاهتمام بالأشياء الثمينة"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر و"الملل من الأشياء القديمة"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر و"تلبية متطلبات جديدة" وهذا يتفق مع دراسة مها عادل وأخريات حول انتشار الاستهلاك التفاخري بين الشباب؛
- **بالنسبة لحجم الأسرة:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الأسرة و"الأشياء المظهرية تزيد الهيبة"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الأسرة و"التميز عن الآخرين"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الأسرة و"التأثر بالآخرين"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية

بين حجم الأسرة و "الاهتمام بالأشياء الثمينة"، وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الأسرة و"تلبية متطلبات جديدة"؛

## 2- عوامل انتشار الاستهلاك البذخي في المجتمع الجزائري:

قد يختلف رأي كل أسرة في المجتمع الواحد حول الاستهلاك البذخي، ولكل وجهته ودافعه نحو الاستهلاك البذخي.

### الجدول رقم 72: توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول أسباب الاستهلاك البذخي

| المجموع | ما هي في رأيك أسباب الاستهلاك البذخي في مجتمعنا؟ |         |      |         | العوامل   |
|---------|--|---------|------|---------|---|
|         | لا   |         | نعم  |         |   |
|         | %  | التكرار | %    | التكرار |   |
| 805     | 32.4   | 261     | 67.6 | 544     | 1. المحاكاة                                       |
| 836     | 18.3   | 153     | 81.7 | 683     | 2. التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الدعاية والإشهار |
| 799     | 35.3   | 282     | 64.7 | 517     | 3. تحسن الأوضاع السوسيو اقتصادية                  |
| 819     | 26.0   | 213     | 74.0 | 606     | 4. جمالية هذه السلع                               |
| 806     | 44.0   | 355     | 56.0 | 451     | 5. القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر          |
| 818     | 22.7   | 186     | 77.3 | 632     | 6. تعدد الأسواق والعلامات التجارية                |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وحسب ما تظهره نتائج الجدول، أجاب أكثر من نصف المبحوثين بنعم على الأسباب التي تدفع إلى الاستهلاك البذخي. وكان التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الدعاية والإشهار من بين أهم العوامل التي تدفع الأسرة للاتجاه نحو الاستهلاك البذخي بنسبة 81.7%، بينما 77.3% يرون سبب ذلك تعدد الأسواق التجارية وظهور علامات فخمة وتنوعها أما 74.0% منهم يرجعون ذلك إلى جمالية هذه السلع وجودتها وهذه النتيجة تتفق مع دراسة ماكسيم كروميلسوف، الذي توصل إلى أن الفرد الفرنسي يهتم بجودة السلعة الكمالية والفاخرة والعلامة التجارية.

وقد تم الاستعانة باختبار كاي تربيع للاستقلالية لاختبار ما إذا كانت هناك علاقة بين عوامل الاستهلاك البذخي و خصائص الأسر تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول:

### الجدول رقم 73: نتائج اختبار الفروق بين عوامل الاستهلاك البذخي والمتغيرات الأخرى

| العمر | الدخل | منطقة الإقامة | الجنس |
|-------|-------|---------------|-------|
|-------|-------|---------------|-------|

|       |       |       |       |                       |
|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
| 0.000 | 0.927 | 0.016 | 0.781 | 1. المحاكاة           |
| 0.329 | 0.046 | 0.000 | 0.275 | 2. التقدم التكنولوجي  |
| 0.930 | 0.007 | 0.669 | 0.720 | 3. تحسن الأوضاع       |
| 0.229 | 0.003 | 0.072 | 0.823 | 4. جمالية هذه السلع   |
| 0.000 | 0.464 | 0.619 | 0.001 | 5. القروض الاستهلاكية |
| 0.084 | 0.006 | 0.001 | 0.505 | 6. تعدد العلامات      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- بالنسبة للمحاكاة :توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين هذا السبب و منطقة الإقامة و العمر .فالأسر الحضرية و صغار السن أكثر ميلا للمحاكاة
- بالنسبة للتقدم التكنولوجي : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين هذا السبب و منطقة الإقامة
- بالنسبة لتحسن الأوضاع : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين هذا السبب و الدخل حيث ترى الأسر التي تحسنت أوضاعها المادية أن ذلك سببا في الاستهلاك البذخي.
- بالنسبة لجمالية السلع :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا السبب و الدخل حيث يرى هذه الجمالية ذوو الدخل المرتفع .
- بالنسبة للقروض الاستهلاكية :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا السبب و الجنس و السن حيث ترى الإناث و الأكبر سنا أن توفر القروض الاستهلاكية ساهم في زيادة الاستهلاك البذخي .
- بالنسبة لتعدد العلامات :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا السبب و منطقة الإقامة والدخل. حيث تبين أنالأسر الحضرية و ذات الدخل المرتفع ترى أن تعدد العلامات سبب في زيادة الاستهلاك البذخي.

### 3- المجالات المظهرية حسب أهميتها

الجدول رقم 74: توزيع المبحوثين حسب المجالات المظهرية و مدى أهميتها بالنسبة لهم

|         |     |          |         |         |
|---------|-----|----------|---------|---------|
| مهم جدا | مهم | ليس مهما | المجموع | النتيجة |
|---------|-----|----------|---------|---------|

|         |     |      |      |      |       |                              |
|---------|-----|------|------|------|-------|------------------------------|
| مهم     | 928 | 219  | 469  | 241  | العدد | الشكل                        |
|         | 100 | 23.6 | 50.5 | 25.9 | %     | الخارجي للمنزل               |
| مهم     | 919 | 110  | 502  | 307  | العدد | الأثاث                       |
|         | 100 | 12.0 | 54.6 | 33.4 | %     |                              |
| ليس مهم | 916 | 621  | 202  | 93   | العدد | التحف الفنية                 |
|         | 100 | 67.8 | 22.1 | 10.2 | %     |                              |
| مهم     | 918 | 179  | 349  | 390  | العدد | نوع الطعام                   |
|         | 100 | 19.5 | 38.0 | 42.5 | %     |                              |
| ليس مهم | 908 | 573  | 219  | 116  | العدد | الاكل في                     |
|         | 100 | 63.1 | 24.1 | 12.8 | %     | المطاعم                      |
| مهم     | 915 | 366  | 372  | 177  | العدد | نوع السيارة                  |
|         | 100 | 40.0 | 40.7 | 19.3 | %     |                              |
| مهم     | 906 | 311  | 414  | 181  | العدد | التنزه                       |
|         | 100 | 34.3 | 45.7 | 20.0 | %     |                              |
| مهم     | 915 | 428  | 339  | 148  | العدد | شكل الحفلة                   |
|         | 100 | 46.8 | 37.0 | 16.2 | %     |                              |
| مهم     | 915 | 379  | 358  | 178  | العدد | المجوهرات                    |
|         | 100 | 41.4 | 39.1 | 19.5 | %     |                              |
| مهم     | 916 | 150  | 422  | 344  | العدد | الملابس                      |
|         | 100 | 16.4 | 46.1 | 37.6 | %     |                              |
| مهم     | 911 | 163  | 309  | 439  | العدد | الصحة و                      |
|         | 100 | 17.9 | 33.9 | 48.2 | %     | التجميل و<br>العناية بالمظهر |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

باستثناء التحف الفنية و الأكل في المطاعم التي لا يرى لها المبحوثون أي أهمية ، فان باقي المجالات تعتبر مهمة مع اعتبار مجالي نوع الطعام، و الصحة و التجميل و العناية بالمظهر مهمين جدا .  
و لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق بين الأسر و رؤيتها مدى أهمية هذه المجالات و باستخدام كاي تربيع لحسن المطابقة لمعرفة هذه الفروق بالنسبة لكل متغير وجدنا النتائج التالية :

## الجدول رقم 75: نتائج اختبار الفروق بين آراءالمبحوثين حسب أهمية المجالات المظهرية

| Sig   | df | $\chi^2$ |                                   |
|-------|----|----------|-----------------------------------|
| 0.000 | 2  | 123.755  | الشكل الخارجي للمنزل              |
| 0.000 | 2  | 251.820  | الأثاث                            |
| 0.000 | 2  | 510.493  | التحف الفنية                      |
| 0.000 | 2  | 82.004   | نوع الطعام                        |
| 0.000 | 2  | 378.739  | الأكل في المطاعم                  |
| 0.000 | 2  | 80.989   | نوع السيارة                       |
| 0.000 | 2  | 90.247   | التنزه                            |
| 0.000 | 2  | 134.283  | شكل الحفلة                        |
| 0.000 | 2  | 80.308   | المجوهرات                         |
| 0.000 | 2  | 129.123  | الملابس                           |
| 0.000 | 2  | 125.467  | الصحة و التجميل و العناية بالمظهر |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

و الملاحظ ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين و رؤيتهم لمدى أهمية المجالات المظهرية في حياتهم و قد تعود الفروق لخصائصهم و هذا ما سنبينه باستخدام اختبار كاي تربيع للاستقلالية لاختبار العلاقة بين كل مجال و خصائص المبحوثين .

## الجدول رقم 76: نتائج اختبار الفروق بين المجالات المظهرية والمتغيرات السوسيوديموغرافية

| المستوى التعليمي | الدخل | منطقة الإقامة | السن  | الجنس |                      |
|------------------|-------|---------------|-------|-------|----------------------|
| 0.002            | 0.000 | 0.901         | 0.058 | 0.086 | الشكل الخارجي للمنزل |
| 0.001            | 0.014 | 0.683         | 0.006 | 0.084 | الأثاث               |
| 0.000            | 0.003 | 0.041         | 0.001 | 0.287 | التحف الفنية         |
| 0.003            | 0.000 | 0.000         | 0.184 | 0.414 | نوع الطعام           |
| 0.001            | 0.000 | 0.006         | 0.001 | 0.000 | الأكل في المطاعم     |

|       |       |       |       |       |                                      |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------------------|
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.002 | نوع السيارة                          |
| 0.000 | 0.000 | 0.015 | 0.000 | 0.014 | التنزه                               |
| 0.025 | 0.000 | 0.005 | 0.000 | 0.002 | شكل الحفلة                           |
| 0.006 | 0.000 | 0.004 | 0.027 | 0.000 | المجوهرات                            |
| 0.024 | 0.010 | 0.000 | 0.000 | 0.002 | الملابس                              |
| 0.196 | 0.029 | 0.096 | 0.000 | 0.000 | الصحة و التجميل و<br>العناية بالمظهر |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن الفروق الملاحظة بين المبحوثين في رؤيتهم لمدى أهمية المجالات المظهرية المذكور يعزى بالدرجة الأولى إلى الدخل بالنسبة لكل المجالات بدون استثناء. حيث وجدنا أن الأسرة تعتبر أن هذه المجالات مهمة كلما ارتفع دخلها.

أما حسب المستوى التعليمي، فوجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اغلب المجالات ( باستثناء مجال الصحة و التجميل و العناية بالمظهر) فكلما ارتفع المستوى التعليمي كلما كانت هذه المجالات مهمة ماعدا المجوهرات التي ترى الأسر ذات المستوى التعليمي المنخفض أنها مهمة .

كما أن العلاقة معنوية أيضا بين أهمية هذه المجالات و منطقة الإقامة التي يرى فيها سكان الحضر بنسبة أكبر هذه الأهمية.

بالنسبة للسن ، كلما انخفض سن المبحوثين كلما رأوا أكثر أهمية الأثاث و المجوهرات و الملابس و الصحة والتجميل و العناية بالمظهر. و كلما كان سنهم اصغر كلما رأوا أهمية في نوع الطعام و الأكل في المطاعم و التنزه و نوع السيارة و شكل الحفلة .

و أخيرا ، لا يقل الجنس أهمية في إحداث فارق بين المبحوثين في آرائهم لأهمية هذه المجالات المظهرية . إذ نجد أن الإناث يرين أن المجوهرات و شكل الحفلة والملابس و الصحة و التجميل و العناية بالمظهر من أهم المجالات المظهرية بالذكر في كل من نوع السيارة و الأكل في المطاعم .

### خلاصة:

- من خلال الدراسة الوصفية للاستهلاك البذخي بناء على نتائج الدراسة الميدانية، المطبقة على حوالي 1000 أسرة جزائرية متواجدة بـ28 ولاية، تمكنا من الحصول على النتائج التالية:
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والاستهلاك البذخي؛
  2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة والاستهلاك البذخي؛



الفصل الخامس:  
النموذج التفسيري

## تمهيد:

بعد إنشاء المتغير التابع قمنا في هذا الفصل بتحليل الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية من خلال العينة المدروسة، حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى جزأين أساسيين:  
تطرقنا في الجزء الأول لتصنيف الأسر حسب الاستهلاك البذخي وفق العوامل الداخلية و المتمثلة في الخصائص الديموغرافية للأسر.  
و يتناول الجزء الثاني تصنيف الأسر حسب الاستهلاك البذخي وفق الأسباب التي تدفعها للتغيير(التميز عن الآخرين، الاكتفاء بالشراء، ...) والعوامل الخارجية(المحاكاة، التقدم التكنولوجي، تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية،...).

**1. العلاقة بين خصائص الأسر و الاستهلاك البذخي**

تطرقنا في هذا الجزء إلى العلاقة بين خصائص الأسرة والاستهلاك البذخي، وتمثل هذه الخصائص المتغيرات السوسيواقتصادية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، منطقة الإقامة، الدخل، مداخيل أخرى، نوع السكن، طبيعة السكن، وحجم الأسرة).

**1.1. العلاقة بين الجنس والاستهلاك البذخي:**

يبين الجدول أسفله العلاقة بين الجنس والاستهلاك البذخي.

الجدول 77: العلاقة بين الجنس والاستهلاك البذخي

| المتغيرات |      | الجنس |      |       |      | المتغيرات        |
|-----------|------|-------|------|-------|------|------------------|
|           |      | أنثى  |      | ذكر   |      |                  |
| العدد     | %    | العدد | %    | العدد | %    | الاستهلاك البذخي |
|           |      |       |      |       |      |                  |
| 152       | 21.7 | 88    | 42.1 | 64    | 57.9 | نعم              |
| 702       | 100  | 373   | 46.9 | 329   | 53.1 | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه ، نلاحظ أن أكثر من ثلثي الذكور و الإناث لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي و وفق اختبار كاي تربيع للاستقلالية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستهلاك البذخي تعزى للجنس ( $\chi^2 = 1.766, df = 1, Sig = 0.184$ ).

### 2.1. العلاقة بين السن والاستهلاك البذخي:

يبين الجدول أسفله العلاقة بين السن بمختلف الفئات العمرية والاستهلاك البذخي.

### الجدول 78: العلاقة بين السن والاستهلاك البذخي

| المجموع | السن     |       |       |       |       |       |       |       |       |       | المتغيرات |         |
|---------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|---------|
|         | 60 فأكثر |       | 59-50 |       | 49-40 |       | 39-30 |       | 29-17 |       | الاستهلاك |         |
|         | %        | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %     | العدد | البذخي    |         |
| 78.4    | 553      | 04.5  | 25    | 17.9  | 99    | 29.7  | 164   | 26.9  | 149   | 21.0  | 116       | لا      |
| 21.6    | 152      | 11.2  | 17    | 16.4  | 25    | 21.7  | 33    | 21.7  | 33    | 28.9  | 44        | نعم     |
| 100     | 705      | 6.0   | 42    | 17.6  | 124   | 27.9  | 197   | 25.8  | 182   | 22.7  | 160       | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه، أن 78.5% من الأسر المبحوثة لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، بينما 21.6% فقط ممن يعرفون الاستهلاك البذخي، وتوضح نتائج اختبار كاي تربيع للاستقلالية أنه توجد فروق دلالة إحصائية بين الاستهلاك البذخي والسن ( $\chi^2 = 16.326, df = 4, Sig = 0.003$ ).

### 3.1. العلاقة بين الحالة الفردية للزوجة والاستهلاك البذخي:

يوضح الجدول أسفله العلاقة بين الحالة الفردية للزوجة (عاملة وغير عاملة) والاستهلاك البذخي.

الجدول 79: العلاقة بين الحالة الفردية للزوجة والاستهلاك البذخي

| المجموع |       | الحالة الفردية للزوجة |       |       |       | المتغيرات        |
|---------|-------|-----------------------|-------|-------|-------|------------------|
|         |       | غير عاملة             |       | عاملة |       | الاستهلاك البذخي |
| %       | العدد | %                     | العدد | %     | العدد |                  |
| 78.1    | 531   | 85.0                  | 193   | 74.6  | 338   | لا               |
| 21.9    | 149   | 15.0                  | 34    | 25.4  | 115   | نعم              |
| 100     | 680   | 100                   | 227   | 100   | 453   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه، أن 78.1% من زوجات المبحوثين لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي ، 85.0% من الزوجات غير العاملات و 74.6% من الزوجات العاملات. ومن نتائج اختبار كاي تربيع تبين لنا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية للزوجة والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 9.574, df = 1, Sig = 0.002$ ).

### 4.1. العلاقة بين المستوى التعليمي والاستهلاك البذخي:

يوضح الجدول العلاقة بين المستوى التعليمي (ابتدائي، ثانوي، جامعي) والاستهلاك البذخي.

الجدول 80: العلاقة بين المستوى التعليمي والاستهلاك البذخي

| المجموع |       | المستوى التعليمي |       |       |       |         |       | المتغيرات        |
|---------|-------|------------------|-------|-------|-------|---------|-------|------------------|
|         |       | جامعي            |       | ثانوي |       | ابتدائي |       |                  |
| %       | العدد | %                | العدد | %     | العدد | %       | العدد | الاستهلاك البذخي |
| 78.2    | 537   | 50.5             | 271   | 30.0  | 161   | 19.6    | 105   |                  |
| 21.8    | 150   | 67.3             | 101   | 26.7  | 40    | 6.0     | 9     | نعم              |
| 100     | 687   | 54.1             | 372   | 29.3  | 201   | 16.6    | 114   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول، أن 78.2% من أسر المبحوثين لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، منهم 92.1% ذوي المستوى الابتدائي.

كما نلاحظ أن 21.8% من أسر المبحوثين ممن يميلون إلى الاستهلاك البذخي، منهم 21.8% ذوي المستوى جامعي، و 19.9% من مستوى ثانوي. و 7.9% ذوي مستوى ابتدائي.

ومن نتائج اختبار كاي تربيع، وجدنا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 19.580, df = 2, Sig = 0.000$ ).

## 5.1. العلاقة بين منطقة الإقامة والاستهلاك البذخي:

يبين الجدول العلاقة بين منطقة الإقامة (حضر و شبه ريف) والاستهلاك البذخي.

الجدول 81: العلاقة بين منطقة الإقامة والاستهلاك البذخي

| المجموع |       | منطقة الإقامة |       |      |       | المتغيرات        |
|---------|-------|---------------|-------|------|-------|------------------|
|         |       | شبه ريف       |       | حضر  |       |                  |
| %       | العدد | %             | العدد | %    | العدد | الاستهلاك البذخي |
| 78.3    | 547   | 36.7          | 201   | 63.3 | 346   | لا               |
| 21.7    | 152   | 5.9           | 9     | 94.1 | 143   | نعم              |
| 100     | 699   | 30            | 210   | 70   | 489   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن 78.3% من أسر المبحوثين لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، بينما 29.2% ممن يقيمون في المناطق الحضرية يتجهون إلى الاستهلاك البذخي، في حين 4.3% من المناطق شبه ريفية يميلون إلى الاستهلاك البذخي. وتتفق هذه النتائج مع دراسة فيصل ناجي نامق حول الأسر العراقية حيث يميل السلوك الاستهلاكي للحضر نحو إشباع النواحي الكمالية.

ووضحت نتائج اختبار كاي تربيع، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 53.775, df = 1, Sig = 0.000$ ).

### 6.1. العلاقة بين الدخل والاستهلاك البذخي:

يبين الجدول العلاقة بين مستويات الدخل والاستهلاك البذخي.

الجدول 82: العلاقة بين الدخل والاستهلاك البذخي

| المجموع | الدخل       |      |                 |      |                 |      |              |      | المتغيرات           |         |
|---------|-------------|------|-----------------|------|-----------------|------|--------------|------|---------------------|---------|
|         | 60000 فأكثر |      | -30000<br>60000 |      | -15000<br>30000 |      | أقل من 15000 |      | الاستهلاك<br>البذخي |         |
| %       | العدد       | %    | العدد           | %    | العدد           | %    | العدد        | %    | العدد               |         |
| 78.8    | 546         | 16.1 | 88              | 32.8 | 179             | 30.8 | 168          | 20.3 | 111                 | لا      |
| 21.2    | 147         | 46.9 | 69              | 32.7 | 48              | 17.7 | 26           | 2.7  | 4                   | نعم     |
| 100     | 693         | 22.7 | 157             | 32.8 | 227             | 28.0 | 194          | 16.6 | 115                 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن 43.9% من أسر الباحثين والمقدر دخلهم من 60000 فأكثر، يميلون إلى الاستهلاك البذخي بينما 4% فقط ذوي الدخل الأقل من 15000 ممن يميلون إلى الاستهلاك البذخي. وتوضح نتائج اختبار كاي تربيع، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدخل والاستهلاك البذخي.

$$\chi^2 = 77.286. df = 3. Sig = 0.000$$

## 7.1. العلاقة بين مداخل أخرى والاستهلاك البذخي:

نستعرض في هذا الجدول، العلاقة بين المداخل الأخرى التي قد تملكها أسر المبحوثين وعلاقتها بالاستهلاك البذخي.

الجدول 83: العلاقة بين مداخل أخرى والاستهلاك البذخي

| المجموع |       | مداخل أخرى |       |      |       | المتغيرات        |
|---------|-------|------------|-------|------|-------|------------------|
|         |       | لا         |       | نعم  |       | الاستهلاك البذخي |
| %       | العدد | %          | العدد | %    | العدد |                  |
| 77.5    | 507   | 85.8       | 435   | 14.2 | 72    | لا               |
| 22.5    | 147   | 66.0       | 97    | 34.0 | 50    | نعم              |
| 100     | 654   | 81.3       | 532   | 18.7 | 122   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول، يمكن القول أن أكثر من ثلثي أسر المبحوثين ممن يملكون مداخل ولا يملكونها، لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي.

وحسب نتائج اختبار كاي تربيع، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مداخل أخرى لأسر المبحوثين والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 29.479, df = 3, Sig = 0.000$ ).

## 8.1. العلاقة بين نوع السكن والاستهلاك البذخي:

يبين الجدول أسفله، العلاقة بين نوع السكن (مستأجر، وظيفي، وملكية) والاستهلاك البذخي.

الجدول 84: العلاقة بين نوع السكن والاستهلاك البذخي

| المجموع |       | نوع السكن |       |       |       |        |       | المتغيرات        |
|---------|-------|-----------|-------|-------|-------|--------|-------|------------------|
|         |       | ملكية     |       | وظيفي |       | مستأجر |       | الاستهلاك البذخي |
| %       | العدد | %         | العدد | %     | العدد | %      | العدد |                  |
| 77.8    | 533   | 66.4      | 354   | 6.2   | 33    | 27.4   | 146   | لا               |
| 22.2    | 152   | 76.3      | 116   | 9.9   | 15    | 13.8   | 21    | نعم              |
| 100     | 685   | 68.6      | 470   | 7.0   | 48    | 24.4   | 167   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه، أن 77.8% من أسر المبحوثين لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، وتبعاً لنتائج اختبار كاي تربيع فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع السكن والاستهلاك البذخي.

$$(\chi^2 = 12.913, df = 2, Sig = 0.002)$$

## 9.1. العلاقة بين طبيعة السكن والاستهلاك البذخي:

يوضح الجدول أدناه، العلاقة بين طبيعة السكن (عمارة، حوش، فيلا) والاستهلاك البذخي.

الجدول 85: العلاقة بين طبيعة السكن والاستهلاك البذخي:

| المجموع |       | طبيعة السكن |       |      |       |       |       | المتغيرات        |
|---------|-------|-------------|-------|------|-------|-------|-------|------------------|
|         |       | فيلا        |       | حوش  |       | عمارة |       | الاستهلاك البذخي |
| %       | العدد | %           | العدد | %    | العدد | %     | العدد |                  |
| 77.4    | 511   | 25.4        | 130   | 35.4 | 181   | 39.1  | 200   | لا               |
| 22.6    | 149   | 35.6        | 53    | 17.4 | 26    | 47.0  | 70    | نعم              |
| 100     | 660   | 27.7        | 183   | 31.4 | 207   | 40.9  | 270   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من الجدول أعلاه، أن 77.4% من أسر المبحوثين لا يميلون على الاستهلاك البذخي. وحسب نتائج اختبار كاي تربيع، فيمكن القول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة السكن والاستهلاك البذخي (  $\chi^2 = 17.882$ ,  $df = 2$ ,  $Sig = 0.000$  ).

## 10.1. العلاقة بين حجم الأسرة والاستهلاك البذخي:

يظهر لنا الجدول أسفله، العلاقة بين حجم الأسرة حسب عدد الأفراد (أقل من 6، و6 فأكثر) والاستهلاك البذخي.

الجدول 86: العلاقة بين حجم الأسرة والاستهلاك البذخي

| المجموع |       | حجم الأسرة |       |          |       | المتغيرات        |
|---------|-------|------------|-------|----------|-------|------------------|
|         |       | 6 فأكثر    |       | أقل من 6 |       | الاستهلاك البذخي |
| %       | العدد | %          | العدد | %        | العدد |                  |
| 78.8    | 584   | 41.8       | 229   | 58.2     | 319   | لا               |
| 21.2    | 147   | 44.2       | 65    | 55.8     | 82    | نعم              |
| 100     | 695   | 42.3       | 294   | 57.7     | 401   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتوضح نتائج الجدول أن 78.8% من أسر المبحوثين لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، وأظهرت نتائج اختبار كاي تربيع أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الأسرة والاستهلاك البذخي تعزى لحجم الأسرة ( $\chi^2 = 0.280$  df = 1. Sig = 0.597)

## 2. النموذج التفسيري باستخدام الانحدار اللوجستي:

لبناء نموذج تفسيري باستخدام الانحدار اللوجستي ووفق برنامج SPSS، اتبعنا الخطوات التالية:

## 1.2. ملخص بناء النموذج:

في هذه المرحلة، حددنا الحالات المدرجة في التحليل والقيم المفقودة.

## الجدول 87: ملخص بناء النموذج

## Case processing Summary

| %     | العدد |                            |
|-------|-------|----------------------------|
| 80.0  | 564   | الحالات المدرجة في التحليل |
| 20.0  | 141   | القيم المفقودة             |
| 100.0 | 705   | المجموع                    |
| 0     | 0     | الحالات غير المحددة        |
| 100.0 | 705   | المجموع                    |

## من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أنه توجد 564 حالة مستخدمة في التحليل و 141 قيمة مفقودة.

2.2. اختبار كاي تربيع  $\chi^2$ :

استخدمنا اختبار كاي تربيع لتفسير الدلالة الإحصائية بين قيمتي لوغاريتم دالة الترجيح لنموذج الانحدار اللوجستي مع وجود المتغيرات المستقلة وبدون المتغيرات المستقلة محل الدراسة.

ونتائج اختبار الدلالة لكاي تربيع موضح كما هو في الجدول أسفله:

## الجدول 88: اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ككل

## Omnibus Tests Of Models Coefficients

| الخطوة | $\chi^2$ | درجة الحرية | المعنوية |
|--------|----------|-------------|----------|
| 1      | 136.395  | 10          | .000     |

## المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتبين لنا من الجدول أن قيمة كاي تربيع بلغت (136.395) عند درجة حرية 10 ومستوى المعنوية أقل من 0.05، هذا يفسر أن النموذج المستخدم ذو دلالة إحصائية ومعنوي، وأن المتغيرات الموجودة في الخطوة الأولى لها أهمية وتأثير وذات دلالة إحصائية في تصنيف الاستهلاك البذخي بين مستهلك وغير مستهلك.

3.2 معامل التحديد  $R^2$ :

وضحت نتائج تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج كما في الجدول التالي:

الجدول 89: تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج

## Model Summary

| الخطوة | -2Log L   | $R^2$ Cox & Sell | $R^2$ Nagelkere |
|--------|-----------|------------------|-----------------|
| 1      | 470.164 a | .215             | .326            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن المتغيرات الداخلة في النموذج عند الخطوة 1 قد فسرت 32% حسب ( $R^2$  Nagelkere) و 21% حسب ( $R^2$  Cox & Sell) من التباين الموجود في الاستهلاك البذخي. وقيمة لوغاريتم الأرجحية -2Log L المقدرة بـ 470.164a دالة إحصائياً بما أن حجم العينة كبير.

## 4.2 اختبار كفاءة النموذج:

تعتبر كفاءة تصنيف النموذج أحد طرق فحص جودة مطابقة للبيانات.

الجدول 90: كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة الأولى

## Classification Table

| التصنيف الصحيح<br>% | المتوقع |     | التصنيف |         | الخطوة 1 |
|---------------------|---------|-----|---------|---------|----------|
|                     | نعم     | لا  | لا      | المشاهد |          |
| 95.2                | 21      | 414 | لا      |         |          |
| 37.2                | 48      | 81  | نعم     |         |          |
| 81.9                |         |     |         |         |          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن حساسية النموذج في الخطوة الأولى والتي هي عبارة عن نسبة التنبؤات الصحيحة في مجموعة الأسر المستهلكة بلغت 95.2%، ودقة النموذج التي هي عبارة عن نسبة التنبؤات الصحيحة في مجموعة الأسر غير المستهلكة بلغت 37.2%.

ولدى تضمين المتغيرات المتنبئة في النموذج قد حققت نسبة تصنيف كلية صحيحة، وهي عبارة عن عدد التنبؤات الصحيحة على العدد الكلي لعينة الدراسة بلغت 81.9%، وهي نسبة مرتفعة بالنظر للخطوة 0 والموضحة في الجدول الموالي والتي تبين نتائج التحليل دون أي من المتغيرات المستقلة، فإنه يمكن ملاحظة التحسن الملحوظ في نسبة التصنيف الصحيحة التي حققها النموذج.

## الجدول 91: كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 0

| التصنيف الصحيح<br>% | المتوقع |     | التصنيف |         | الخطوة 0 |
|---------------------|---------|-----|---------|---------|----------|
|                     | نعم     | لا  | لا      | المشاهد |          |
| 100                 | 0       | 435 | لا      |         |          |
| 0                   | 0       | 129 | نعم     |         |          |
| 77.1                |         |     |         |         |          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تمثل الخطوة 0 نتائج التقاطع بين القيم المتوقعة والمشاهدة.

ونظرا لوجود أشخاص لا تملك معلومات عنهم والبالغ عددهم 435، يتم دمجهم ضمن الفئة الأكثر تكرار وهي "لا"، ويتم إيقاف قرار إعادة البحث (% $435/564=77.1$ ).

### 5.2. اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج:

يستخدم اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج وذلك لاختبار فرضية العدم ، بأن النموذج الذي تم اختياره ملائم للبيانات مقابل الفرضية البديلة بأن هذا النموذج ليس ملائما.

الجدول 92: اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج

### Hosmer & Lemshow test

| الخطوة | $\chi^2$ | درجة الحرية | المعنوية |
|--------|----------|-------------|----------|
| 1      | 9.131    | 8           | .331     |

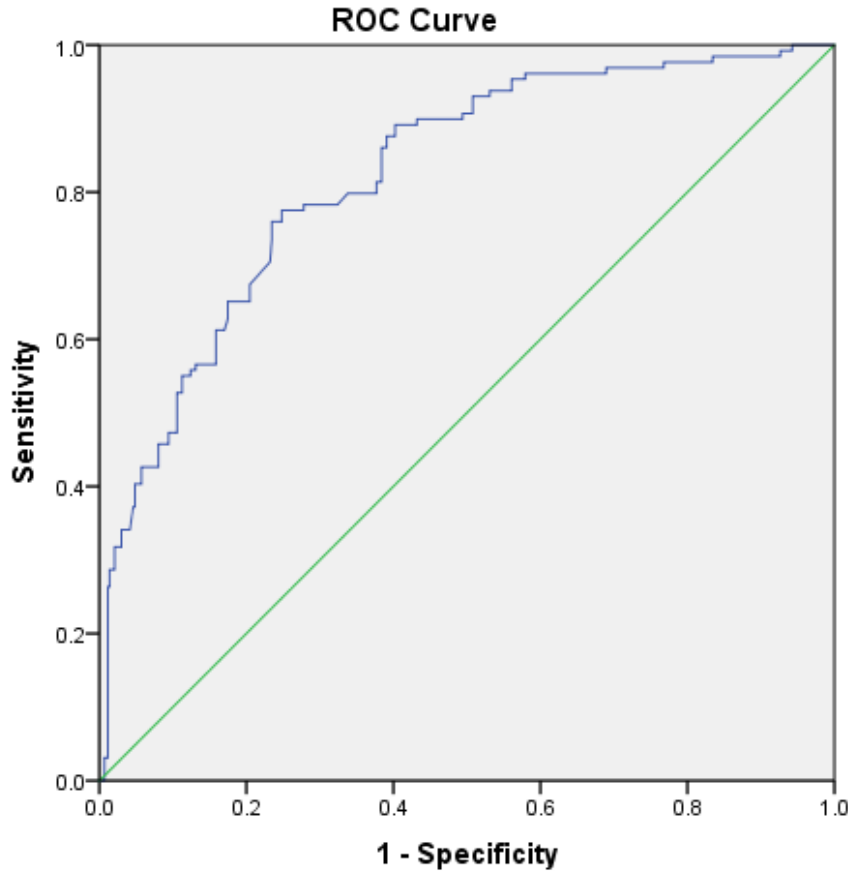
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول أن ( $\text{sig}=0.331 > 0.05$ )، وهذا يعني أنه لا يوجد دليل لرفض الفرضية الصفرية القائلة بأن النموذج الذي تم توقيه مناسب للبيانات.

### 6.2. تحليل منحنى ROC:

منحنى ROC (Receiver Operating Characteristic Curve) ويقصد به منحنى خصائص تشغيل المستقبل، ويوضح هذا المنحنى أداء نموذج التصنيف عند كل نقطة تنبؤية أو عتبات التصنيف.

## الشكل 12: منحنى ROC



Diagonal segments are produced by ties.

## المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من المنحنى، جزأين هما: الحساسية (Sensitivity) والنوعية (Specificity)، حيث تمثل: الحساسية: قدرة التحليل على تحديد المستهلكين بشكل صحيح أنهم فعلا مستهلكين. النوعية: قدرة التحليل على تحديد غير المستهلكين بشكل صحيح أنهم غير مستهلكين. وترتبط الحساسية بالنوعية، فكلما زادت الحساسية نقصت النوعية.

وفي هذا ينص الفرض الصفري على أن المنحنى الناتج من توفيق المتغير التابع بنموذج الانحدار اللوجستي لا يختلف عن الصدفة (50%). وبملاحظة المنحنى الخاص بدراستنا، نجد أنه يتعد عن الصدفة ويأتي فوقه بمسافة بعيدة (أنظر الشكل 12).

## 7.2. المساحة تحت المنحنى:

كلما زادت مساحة تحت المنحنى كلما زاد احتمال أن تكون النتائج الموجبة للاختبار صحيحة، وإذا وصلت المساحة تحت المنحنى إلى الواحد الصحيح معناها أن جميع نتائج الاختبار الموجبة صحيحة.

الجدول 93: المساحة تحت المنحني  
Area Under The Curve

| مجال الثقة 95% |             | مستوى الدلالة | الخطأ المعياري | المساحة |
|----------------|-------------|---------------|----------------|---------|
| الحد الأدنى    | الحد الأعلى | .000          | .021           | .823    |
| .783           | .863        |               |                |         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتبين من الجدول أن قيمة المساحة تحت المنحني تساوي 0.823 عند مستوى دلالة 0.000. مم يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي فإن النموذج يساعد على تصنيف حالات المتغير التابع (الاستهلاك البذخي). وحسب تصنيفات<sup>1</sup> Hosmer & Lemeshow، وبما أن المساحة محصورة بين 80-90 فإن النموذج جيد.

وبناء على ما سبق، فإنه تم التحقق من مدى ملائمة النموذج بشكل كلي وذلك من خلال حساب قياسات كلية للمطابقة.

## 8.2. الدلالة الإحصائية لكل متغير:

يتم فحص الدلالة الإحصائية لكل متغير على حدى باستخدام اختبار Wald، حيث يتم اختبار كل معامل من معاملات الانحدار اللوجستي. وعليه نقوم بطرح الفرضية الصفرية والقائلة بأن معامل الانحدار اللوجستي المرتبط بالمتغيرات المستقلة يساوي إلى الصفر.

1 :David Hosmer & Stanley Lemeshow, Applied Logistic Regression, 2<sup>nd</sup> Edition, 2013, p164.

الجدول رقم 94: المتغيرات الداخلة في النموذج

## Variables in The Equation

|   | B      | الخطأ المعياري | Wald   | درجة الحرية | المعنوية | Exp(B) | مجال الثقة 95% EXP(B) |        |
|---|--------|----------------|--------|-------------|----------|--------|-----------------------|--------|
|   |        |                |        |             |          |        | الأدنى                | الأعلى |
| الخطوة                                    |        |                |        |             |          |        |                       |        |
| (v <sub>1</sub> )الجنس                    | -.468  | .259           | 3.280  | 1           | .070     | .626   | .377                  | 1.039  |
| (v <sub>2</sub> )الحالة الفردية<br>للزوجة | -.374  | .284           | 1.736  | 1           | .188     | .688   | .395                  | 1.200  |
| (v <sub>3</sub> )المستوى<br>التعليمي      | .383   | .198           | 3.718  | 1           | .054     | 1.466  | .994                  | 2.163  |
| (v <sub>4</sub> )منطقة الإقامة            | -1.294 | .386           | 11.217 | 1           | .001     | .274   | .129                  | .585   |
| (v <sub>5</sub> )الدخل                    | .818   | .148           | 30.548 | 1           | .000     | 2.266  | 1.695                 | 3.028  |
| (v <sub>6</sub> )مداخل أخرى               | -.846  | .289           | 8.569  | 1           | .003     | .429   | .243                  | .756   |
| (v <sub>7</sub> )نوع السكن                | .473   | .167           | 8.069  | 1           | .005     | 1.605  | 1.158                 | 2.226  |
| (v <sub>8</sub> )طبيعة السكن              | -.197  | .148           | 1.772  | 1           | .183     | .821   | .614                  | 1.097  |
| (v <sub>9</sub> )العمر                    | -.221  | .112           | 3.910  | 1           | .048     | .801   | .644                  | .998   |
| (v <sub>10</sub> )حجم الأسرة              | .405   | .260           | 2.428  | 1           | .119     | 1.500  | .901                  | 2.497  |
| الثابت                                    | -1.252 | 1.284          | .952   | 1           | .329     | .286   |                       |        |

## المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه، أن كلا من المتغيرات المستقلة التالية: منطقة الإقامة، الدخل، مداخل أخرى، نوع السكن والعمر، لها تأثير معنوي على الاستهلاك البذخي أي أهمية في تفسيره:

- بينت النتائج أن هناك تأثير معنوي لمنطقة الإقامة أي أن لهذا المتغير أهمية في تفسير الاستهلاك البذخي (sig=.001)، حيث تميل الأسر الحضرية إلى الاستهلاك البذخي أكثر من الأسر في المناطق شبه الريفية؛
- أوضحت النتائج أن لمتغير الدخل أهمية في تفسير الاستهلاك البذخي، حيث تشير نسبة الترجيح (Exp(B)=2.266) أنه كلما ارتفع الدخل بنقطة كلما تحسن الاستهلاك البذخي بمقدار أكثر من ضعفين، في حين وجود مداخل أخرى يؤدي إلى انخفاض في الاستهلاك البذخي بنسبة 57%؛
- هناك تأثير معنوي لنوع السكن على الاستهلاك البذخي (sig=.005)، حيث أن كلما كان السكن ملكية للأسرة كلما مالت إلى الاستهلاك البذخي مقارنة بحالة الإيجار؛
- بالنسبة للعمر، نلاحظ أن لهذا المتغير أهمية في تفسير الاستهلاك البذخي حيث أشارت قيمة نسبة الترجيح (Exp(B)=.801) إلى أن ارتفاع السن يؤدي إلى انخفاض في الاستهلاك البذخي بمقدار 20%؛

ومم سبق فإن أفضل نموذج للانحدار اللوجستي عن طريق الخصائص الديموغرافية للأسر المؤثرة في الاستهلاك البذخي هو كالتالي:

$$\text{Log(odds)} = -1.252 - 1.294V_4 + 0.818V_5 - 0.846V_6 + 0.473V_7 - 0.221V_9$$

الجدول 95: نتائج الانحدار اللوجستي للاستهلاك البذخي

### Variables in The Equation

| Exp(B) | المعنوية | درجة الحرية | Wald    | الخطأ المعياري | B      | الخطوة |
|--------|----------|-------------|---------|----------------|--------|--------|
| .297   | .000     | 1           | 147.006 | .100           | -1.216 | 0      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بينت تقديرات معالم النموذج، الخطأ المعياري، درجة المعنوية للعوامل، اختبار Wald وقيمة (Exp (B))، والقيمة الأخيرة تعني من الناحية النظرية احتمال وقوع حدث ما مقسوماً على عدم وقوعه  $(\frac{p}{1-p})$ . ومن الناحية التطبيقية فإن نسبة الترجيح تفسر فرصة حدوث حادثة ما مقارنة بحدوث نفس الحادثة للفئة المقارن بها (الفئة المرجعية).

نلاحظ من نتائج الجدول أن معامل الانحدار اللوجستي سالب ( $B = -1.216$ ) يعني أنه توجد علاقة عكسية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

### 3. الأسباب التي تدفع الأسر المبحوثة إلى الاستهلاك البذخي:

ونقصد بها العوامل الداخلية التي تدفع الأسر المبحوثة إلى الاتجاه إلى هذا النوع من الاستهلاك، وهذه العوامل هي: تسعى دائماً إلى تغيير ما هو قديم في منزلها، الاكتفاء بالشراء فقط، البحث بين المحلات الفخمة، التميز عن الآخرين، الاستعانة بالبيع بالتقسيط، اللجوء إلى الاقتراض، الاستهلاك البذخي تبذير، والاهتمام بالإعلان.

## 1.3. هل تسعى دائما إلى تغيير ما هو قديم في منزلك:

يبين الجدول أسفله العلاقة بين سعي الأسر إلى التغيير والاستهلاك البذخي.

الجدول 96: السعي إلى التغيير والاستهلاك البذخي

| المتغيرات        | هل تسعى دائما إلى تغيير ما هو قديم في منزلك؟ |      |       |      | المجموع |
|------------------|--|------|-------|------|---------|
|                  | لا   |      | نعم   |      |         |
| الاستهلاك البذخي | العدد  | %    | العدد | %    | العدد   |
|                  | لا   | 314  | 60    | 209  | 40      |
| نعم              | 112  | 73.7 | 40    | 26.3 | 152     |
| المجموع          | 426  | 63.1 | 24.9  | 36.9 | 675     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج الجدول أعلاه، أن 40% لا يسعون إلى تغيير كل ما هو قديم في المنزل، وهم لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي.

وحسب نتائج اختبار كاي تربيع، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السعي نحو التغيير والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 9.420$ .df = 1.sig = 0.002).

## 2.3. تكتفي بالشراء فقط:

قد تكتفي الأسرة بالشراء فقط دون حاجتها إلى مكان اقتناء السلعة وقد يجد آخرون ذلك مهما.

## الجدول 97: الاكتفاء بالشراء فقط والاستهلاك البذخي

| المتغيرات        | تكتفي بالشراء فقط (لا يهم من أين تقتني هذه السلعة) |      |       |      |         |
|------------------|--|------|-------|------|---------|
|                  | لا   |      | نعم   |      | المجموع |
| الاستهلاك البذخي | العدد  | %    | العدد | %    |         |
| لا               | 305  | 56.7 | 233   | 43.3 | 538     |
| نعم              | 59   | 42.4 | 80    | 57.6 | 139     |
| المجموع          | 364  | 53.8 | 313   | 46.2 | 677     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين الاكتفاء بالشراء والاستهلاك البذخي، حيث نلاحظ أن 538 من أسر المبحوثين يكتفون بالشراء فقط، وأنهم لا يهتمون بمكان اقتناء هذه السلع.

وحسب نتائج اختبار كاي تربيع فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاكتفاء بالشراء والاستهلاك البذخي.

$$(\chi^2 = 9.018, df = 1, sig = 0.003)$$

## 3.3. البحث بين المحلات الفخمة:

عند الشراء، قد يتحول الفرد بين مختلف المحلات الفخمة للبحث عما يحتاجه و لا يكتفي ببديل العلامة التي يسعى للحصول عليها، أو أنه قد يشتري فقط.

## الجدول 98: البحث بين المحلات الفخمة والاستهلاك البذخي

| المجموعة | عند شراءك لسلعة ما: هل تبحث بين العلامات والمحلات الفخمة؟ |       |      |       | المتغيرات        |
|----------|---|-------|------|-------|------------------|
|          | لا  |       | نعم  |       | الاستهلاك البذخي |
| العدد    | %   | العدد | %    | العدد |                  |
| 544      | 69.3  | 377   | 30.7 | 167   | لا               |
| 142      | 34.5  | 49    | 65.5 | 93    | نعم              |
| 686      | 62.1  | 426   | 37.9 | 260   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أن 544 من أسر الباحثين يكتفون بالشراء فقط بينما 142 منهم يبحثون بين المحلات الفخمة لاقتناء العلامات المفضلة لديهم.

وتفسر هذه العلاقة بنتائج اختبار كاي تربيع، التي تظهر أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين البحث بين المحلات الفخمة والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 57.923, df = 1, sig = 0.000$ ).

### 4.3. التمييز عن الآخرين:

يمكن أن يكون التمييز عن الآخرين دافعا لتوجه بعض الأسر إلى الاستهلاك البذخي وقد لا يكون كذلك.

## الجدول 99: التمييز عن الآخرين والاستهلاك البذخي

| المتغيرات | هل تفضل التمييز عن الآخرين بمجرد امتلاك أشياء ثمينة؟ |      |       |      |                  |
|-----------|--|------|-------|------|------------------|
|           | لا   |      | نعم   |      | الاستهلاك البذخي |
| المجموع   | العدد  | %    | العدد | %    |                  |
| لا        | 542  | 82.5 | 447   | 17.5 | 95               |
| نعم       | 142  | 64.1 | 91    | 35.9 | 51               |
| المجموع   | 686  | 78.7 | 538   | 21.3 | 146              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وحسب نتائج الجدول أعلاه، فإن 542 من الأسر ليس دافعهم التمييز عن الآخرين في التوجه إلى الاستهلاك البذخي.

وتظهر نتائج اختبار كاي تربيع، أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التمييز عن الآخرين والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 22.660, df = 1, sig = 0.000$ )

## 5.3. الاستعانة بالبيع بالتقسيط:

نظراً لصعوبة امتلاك الكماليات، قد تلجأ بعض الأسر إلى صيغة البيع بالتقسيط لشراء ما يريدونه.

## الجدول 100: الاستعانة بالبيع بالتقسيط والاستهلاك البذخي

| المجموعة | هل تستعين بطريقة البيع بالتقسيط لشراء هذا النوع من السلع؟ |       |      |       |                  |
|----------|---|-------|------|-------|------------------|
|          | لا  |       | نعم  |       |                  |
| العدد    | %   | العدد | %    | العدد | الاستهلاك البذخي |
| 530      | 60.0  | 318   | 40.4 | 212   | لا               |
| 133      | 66.2  | 88    | 33.8 | 45    | نعم              |
| 663      | 61.2  | 406   | 38.8 | 257   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أعلاه، أن 530 من أسر المبحوثين لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، منهم 318 لا تستعين بطريقة البيع بالتقسيط لاقتناء هذه السلع.

وحسب اختبار كاي تربيع، فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البيع بالتقسيط والاستهلاك البذخي.

$$(\chi^2 = 1.703, df = 1, sig = 0.192)$$

### 6.3. اللجوء إلى الاقتراض:

قد تلجأ بعض الأسر إلى الاقتراض لشراء الكماليات، نستعرض في الجدول الموالي علاقة الاقتراض والاستهلاك البذخي.

## الجدول 101: اللجوء للاقتراض والاستهلاك البذخي

| المجموع | هل تلجأ للاقتراض لشراء هذا النوع من السلع؟ |       |      |       | المتغيرات        |
|---------|--|-------|------|-------|------------------|
|         | لا   |       | نعم  |       | الاستهلاك البذخي |
| العدد   | %  | العدد | %    | العدد |                  |
| 531     | 79.1                                       | 420   | 20.9 | 111   | لا               |
| 133     | 85.0                                       | 113   | 15.0 | 20    | نعم              |
| 664     | 80.3                                       | 533   | 19.7 | 131   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن 531 أسرة لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، منهم 420 لا يلجئون إلى الاقتراض.

وتظهر نتائج اختبار كاي تربيع، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اللجوء للاقتراض والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 2.311, df = 1, sig = 0.128$ ).

### 7.3. الاستهلاك البذخي تبذير:

تختلف نظرة الأسر للاستهلاك البذخي، فهناك من يراه تبذيراً وآخرون يرونه غير ذلك.

## الجدول 102: اعتبار الاستهلاك البذخي تبذير والاستهلاك البذخي

| المتغيرات        | في رأيك استهلاك هذا النوع من السلع، تبذير؟ |      |       |      | المجموع |
|------------------|--|------|-------|------|---------|
|                  | لا   |      | نعم   |      |         |
| الاستهلاك البذخي | العدد                                      | %    | العدد | %    | العدد   |
| لا               | 230  | 42.7 | 309   | 57.3 | 539     |
| نعم              | 45   | 33.1 | 91    | 66.9 | 136     |
| المجموع          | 275  | 40.7 | 400   | 59.3 | 675     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول، أن 539 من الأسر المبحوثة لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، بينما 309 منهم لا يرونه تبذيراً.

وتبعاً لنتائج اختبار كاي تربيع، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتبار الاستهلاك البذخي تبذير والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 4.131, df = 1, sig = 0.042$ ).

### 8.3. الاهتمام بالإعلان:

الإعلان عامل أساسي في تفسير الاستهلاك البذخي، وهذا ما تم توضيحه من خلال الجدول أسفله:

## الجدول 103: الاهتمام بالإعلان والاستهلاك البذخي

| المجموع | الإعلان |       |      |       | المتغيرات        |
|---------|---------|-------|------|-------|------------------|
|         | لا      |       | نعم  |       | الاستهلاك البذخي |
| العدد   | %       | العدد | %    | العدد |                  |
| 526     | 45.4    | 239   | 54.6 | 287   | لا               |
| 143     | 26.6    | 38    | 73.4 | 105   | نعم              |
| 669     | 41.4    | 277   | 58.6 | 392   | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول، أن 526 من أسر المبحوثين لا يميلون إلى الاستهلاك البذخي، منهم 287 ممن يهتمون بالإعلان، و 105 منهم يهتمون بالإعلان ويميلون إلى الاستهلاك البذخي. وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة طارق بلحاج على أن الاهتمام بالإعلانات التجارية يرتبط إيجابياً مع نمو الاستهلاك المادي. وحسب نتائج اختبار كاي تربيع، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالإعلان والاستهلاك البذخي ( $\chi^2 = 16.491, df = 1, sig = 0.000$ ).

#### 4. تصنيف الأسر المبحوثة حسب الأسباب التي تدفعها إلى الاستهلاك البذخي:

ونقصد بها الأسباب الداخلية والمتمثلة في: الأشياء المظهرية تزيد الهيبة، التميز عن الآخرين، التأثر بالآخرين وتقليدهم، الاهتمام بالأشياء الثمينة، الملل من الأشياء القديمة، دوافع شخصية، وتلبية لمتطلبات جديدة.

#### 1.4. اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ككل

استخدمنا اختبار كاي تربيع لتفسير الدلالة الإحصائية بين قيمتي لوغاريتم دالة الترجيح لنموذج الانحدار اللوجستي مع وجود المتغيرات المستقلة وبدون المتغيرات المستقلة محل الدراسة. ونتائج اختبار الدلالة لكاي تربيع موضح كما هو في الجدول أسفله:

الجدول 104: اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ككل

### Omnibus Test of Model Coefficients

| الخطوة | $\chi^2$ | درجة الحرية | المعنوية |
|--------|----------|-------------|----------|
| 0      | 26.905   | 7           | .000     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتبين لنا من الجدول أن قيمة كاي تربيع بلغت (26.905) عند درجة حرية 7 ومستوى المعنوية أقل من 0.05، هذا يفسر أن النموذج المستخدم ذو دلالة إحصائية ومعنوي، وأن المتغيرات الموجودة في الخطوة الأولى لها أهمية وتأثير وذات دلالة إحصائية في تصنيف الاستهلاك البذخي بين مستهلك وغير مستهلك.

### 2.4. إحصاءات معامل التحديد $R^2$ :

يفسر معامل التحديد التباين في المتغير التابع.

الجدول 105: تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج

### Model Summary

| الخطوة | -2Log L | $R^2$ Cox & Sell | $R^2$ Nagelkere |
|--------|---------|------------------|-----------------|
| 1      | 470.164 | .215             | .326            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن المتغيرات الداخلة في النموذج عند الخطوة 1 قد فسرت 32% حسب  $R^2$  (Nagelkere) و 21% حسب  $R^2$  Cox & Sell) من التباين الموجود في الاستهلاك البذخي. وقيمة لوغاريتم الأرجحية -2Log L المقدر بـ 470.164 دالة إحصائياً بما أن حجم العينة كبير.

### 3.4. اختبار كفاءة تصنيف النموذج:

تعتبر كفاءة تصنيف النموذج أحد طرق فحص جودة مطابقة للبيانات.

الجدول 106: كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 1

### Classification Table1

| التصنيف الصحيح % | المتوقع |     | التصنيف |         | الخطوة 1 |
|------------------|---------|-----|---------|---------|----------|
|                  | نعم     | لا  | لا      | المشاهد |          |
| 100              | 0       | 469 | لا      |         |          |
| 0                | 0       | 135 | نعم     |         |          |
| 77.6             |         |     |         |         |          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## الجدول 107: كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 0

## Classification Table

| التصنيف الصحيح<br>% | المتوقع |     | التصنيف |         | الخطوة 0 |
|---------------------|---------|-----|---------|---------|----------|
|                     | نعم     | لا  | لا      | المشاهد |          |
| 100                 | 0       | 469 | لا      |         |          |
| 0                   | 0       | 135 | نعم     |         |          |
| 77.6                |         |     |         |         |          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تمثل الخطوة 0 نتائج التقاطع بين القيم المتوقعة والمشاهدة. ونظرا لوجود أشخاص لا تملك معلومات عنهم والبالغ عددهم 469، يتم دمجهم ضمن الفئة الأكثر تكرار وهي "لا"، ويتم إيقاف قرار إعادة البحث ( $469/604=77.6\%$ ).

## 4.4 اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج:

يستخدم اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج وذلك لاختبار فرضية العدم ، بأن النموذج الذي تم اختياره ملائم للبيانات مقابل الفرضية البديلة بأن هذا النموذج ليس ملائما.

الجدول 108: اختبار هوزمر وليمشو

## Hosmer &amp; Lemeshow Tests

| الخطوة | $\chi^2$ | درجة الحرية | المعنوية |
|--------|----------|-------------|----------|
| 1      | 21.198   | 8           | .007     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## 5.4 المتغيرات الداخلة في النموذج:

يتم فحص الدلالة الإحصائية لكل متغير على حدى باستخدام اختبار Wald، حيث يتم اختبار كل معامل من معاملات الانحدار اللوجستي.

وعليه نقوم بطرح الفرضية الصفرية والقائلة بأن معامل الانحدار اللوجستي المرتبط بالمتغيرات المستقلة يساوي إلى الصفر.

## الجدول 109: الدلالة الإحصائية لكل متغير على حدى

## Variables in The Equation

|   | B      | الخطأ<br>المعياري | Wald   | درجة<br>الحرية | المعنوية | Exp(B) | مجال الثقة 95% |             |
|---|--------|-------------------|--------|----------------|----------|--------|----------------|-------------|
|   |        |                   |        |                |          |        | الحد الأدنى    | الحد الأعلى |
| الخطوة 1  |        |                   |        |                |          |        |                |             |
| (V <sub>1</sub> ) الأشياء المظهرية تزيد<br>الهيبة | .687   | .236              | 8.477  | 1              | .004     | 1.987  | 1.252          | 3.154       |
| (V <sub>2</sub> ) التميز عن الآخرين               | .421   | .217              | 3.745  | 1              | .053     | 1.523  | .995           | 2.332       |
| (V <sub>3</sub> ) التأثر بالآخرين وتقليدهم        | -.330  | .250              | 1.752  | 1              | .186     | .719   | .441           | 1.172       |
| (V <sub>4</sub> ) الاهتمام بالأشياء الثمينة       | -.568  | .213              | 7.115  | 1              | .008     | .567   | .373           | .860        |
| (V <sub>5</sub> ) الملل من الأشياء القديمة        | -.361  | .227              | 2.531  | 1              | .112     | .697   | .447           | 1.087       |
| (V <sub>6</sub> ) دوافع شخصية                     | .538   | .269              | 3.996  | 1              | .046     | 1.713  | 1.011          | 2.904       |
| (V <sub>7</sub> ) تلبية متطلبات جديدة             | .156   | .281              | .309   | 1              | .579     | 1.169  | .674           | 2.029       |
| الثابت  | -1.844 | .287              | 41.249 | 1              | .000     | .158   |                |             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول 109، أن كل من المتغيرات المستقلة التالية: الأشياء المظهرية تزيد الهيبة، الاهتمام بالأشياء الثمينة، والدوافع الشخصية لها أهمية في تفسير الاستهلاك البذخي، أي لها دلالة إحصائية بما في ذلك قيمة الثابت، حيث:

- احتل متغير "الأشياء المظهرية تزيد الهيبة" المرتبة الأولى في التأثير على المتغير التابع "الاستهلاك البذخي" (علاقة طردية) بحيث الاهتمام بالأشياء المظهرية يؤدي إلى زيادة الاستهلاك البذخي بحوالي مرتين (Exp(B)=1.987)؛
- فيما احتل متغير "الدوافع الشخصية" المرتبة الثانية في التأثير على الاستهلاك البذخي (علاقة طردية)، حيث كلما كانت هناك دوافع شخصية كلما ارتفع الاستهلاك البذخي بأكثر من مرة ونصف (Exp(B)=1.713)؛
- وأخيرا متغير "الاهتمام بالأشياء الثمينة"، الذي أظهر علاقة عكسية حيث كلما زاد الاهتمام بالأشياء الثمينة انخفض الاستهلاك البذخي بمقدار 43% (Exp(B)=0.567)؛

ومم سبق نستنتج أن أفضل نموذج انحدار لوجيستي لتفسير الاستهلاك البذخي عن طريق الأسباب الداخلية المؤدية لذلك، هو على الشكل التالي:

$$\text{Log (odds)} = -1.844 + 0.687V_1 - 0.568V_4 + 0.538V_6$$

الجدول 110: نتائج نموذج الانحدار اللوجستي للأسباب

### Variables in The Equation

| الخطوة | B       | الخطأ المعياري | Wald    | درجة الحرية | المعنوية | Exp(B) |
|--------|---------|----------------|---------|-------------|----------|--------|
| 0      | -1.245- | .098           | 162.569 | 1           | .000     | .288   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، بينت تقديرات معالم النموذج، الخطأ المعياري، درجة المعنوية للعوامل، اختبار Wald وقيمة (Exp (B))، والقيمة الأخيرة تعني من الناحية النظرية احتمال وقوع حدث ما مقسوماً على عدم وقوعه  $\cdot \left(\frac{p}{1-p}\right)$ .

نلاحظ من نتائج الجدول أن معامل الانحدار اللوجستي سالب ( $B=-1.245$ ) يعني أنه توجد علاقة عكسية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

#### 5. العوامل التي تشجع على الاستهلاك البذخي في المجتمع الجزائري:

ونقصد بهذه العوامل، العوامل الخارجية كما تراها الأسر المبحوثة وهي: المحاكاة، التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الدعاية والإشهار، تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية، جمالية هذه السلع، القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر، وتعدد الأسواق والعلامات التجارية.

1.5 اختبار كاي تربيع  $\chi^2$ : استخدمنا اختبار كاي تربيع لتفسير الدلالة الإحصائية بين قيمتي لوغاريتم دالة التريج لنموذج الانحدار اللوجستي مع وجود المتغيرات المستقلة وبدون المتغيرات المستقلة محل الدراسة. ونتائج اختبار الدلالة لكاي تربيع موضح كما هو في الجدول أسفله:

الجدول 111: اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ككل

### Omnibus Tests of Model Coefficients

| الخطوة | كاي تربيع | درجة الحرية | المعنوية |
|--------|-----------|-------------|----------|
| 1      | 16.449    | 6           | .012     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتبين لنا من الجدول أن قيمة كاي تربيع بلغت (16.449) عند درجة حرية 6 ومستوى المعنوية أقل من 0.05، هذا يفسر أن النموذج المستخدم ذو دلالة إحصائية ومعنوي، وأن المتغيرات الموجودة في الخطوة الأولى لها أهمية وتأثير وذات دلالة إحصائية في تصنيف الاستهلاك البذخي بين مستهلك وغير مستهلك.

2.5. اختبار معامل التحديد  $R^2$ : يفسر معامل التحديد التباين في المتغير التابع كما هو موضح في الجدول أسفله:

الجدول 112: تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج

### Model Summary

| الخطوة | -2Log L              | $R^2$ Cox & Sell | $R^2$ Nagelkere |
|--------|----------------------|------------------|-----------------|
| 1      | 569.520 <sup>a</sup> | .028             | .044            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن المتغيرات الداخلة في النموذج عند الخطوة 1 قد فسرت 44% حسب ( $R^2$  Nagelkere) و 28% حسب ( $R^2$  Cox & Sell) من التباين الموجود في الاستهلاك البذخي. وقيمة لوغاريتم الأرجحية  $-2\text{Log L}$  المقدرة بـ 569.520 دالة إحصائياً بما أن حجم العينة كبير.

3.5. اختبار كفاءة النموذج: تعتبر كفاءة تصنيف النموذج أحد طرق فحص جودة مطابقة للبيانات، كما هو مبين في الجدول أسفله:

الجدول 113: كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 1

### Classification Table 1

| التصنيف الصحيح<br>% | المتوقع |     | التصنيف |         | الخطوة 1 |
|---------------------|---------|-----|---------|---------|----------|
|                     | نعم     | لا  | لا      | المشاهد |          |
| 100                 | 0       | 462 | لا      |         |          |
| 0                   | 0       | 118 | نعم     |         |          |
| 79.7                |         |     |         |         |          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 114: كفاءة تصنيف النموذج في الخطوة 0

### Classification Table

| التصنيف الصحيح<br>% | المتوقع |     | التصنيف |         | الخطوة 0 |
|---------------------|---------|-----|---------|---------|----------|
|                     | نعم     | لا  | لا      | المشاهد |          |
| 100                 | 0       | 462 | لا      |         |          |
| 0                   | 0       | 118 | نعم     |         |          |
| 79.7                |         |     |         |         |          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تمثل الخطوة 0 نتائج التقاطع بين القيم المتوقعة والمشاهدة.

ونظرا لوجود أشخاص لا تملك معلومات عنهم والبالغ عددهم 462، يتم دمجهم ضمن الفئة الأكثر تكرار وهي "لا"، ويتم إيقاف قرار إعادة البحث ( $462/580=79.7\%$ ).

4.5 اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج : يستخدم اختبار هوزمر وليمشو لجودة مطابقة النموذج وذلك لاختبار فرضية العدم ، بأن النموذج الذي تم اختياره ملائم للبيانات مقابل الفرضية البديلة بأن هذا النموذج ليس ملائما.

الجدول 115: اختبار هوزمر وليمشو

### Hosmer & Lemeshow Test

| الخطوة | كاي تربيع | درجة الحرية | المعنوية |
|--------|-----------|-------------|----------|
| 1      | 10.578    | 7           | .158     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5.5 تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج: يتم فحص الدلالة الإحصائية لكل متغير على حدى باستخدام

اختبار Wald، حيث يتم اختبار كل معامل من معاملات الانحدار اللوجيستي.

وعليه نقوم بطرح الفرضية الصفرية والقائلة بأن معامل الانحدار اللوجيستي المرتبط بالمتغيرات المستقلة يساوي إلى الصفر.

الجدول 116: المتغيرات الداخلة في النموذج

### Variables in The Equation

|   | B      | الخطأ المعياري | Wald   | درجة الحرية | المعنوية | Exp(B) | مجال الثقة 95% |             |
|---|--------|----------------|--------|-------------|----------|--------|----------------|-------------|
|   |        |                |        |             |          |        | الحد الأدنى    | الحد الأعلى |
| الخطوة 1 <sup>a</sup>                             |        |                |        |             |          |        |                |             |
| (v <sub>1</sub> ) المحاكاة                        | .175   | .242           | .522   | 1           | .470     | 1.191  | .742           | 1.912       |
| (v <sub>2</sub> ) التقدم التكنولوجي               | .256   | .354           | .524   | 1           | .469     | 1.292  | .646           | 2.585       |
| (v <sub>3</sub> ) تحسن الأوضاع                    | .061   | .235           | .068   | 1           | .794     | 1.063  | .671           | 1.684       |
| (v <sub>4</sub> ) جمالية هذه السلع                | -.192  | .279           | .474   | 1           | .491     | .825   | .478           | 1.425       |
| (v <sub>5</sub> ) القروض الاستهلاكية المتاحة      | -.069  | .228           | .091   | 1           | .763     | .933   | .597           | 1.460       |
| (v <sub>6</sub> ) تعدد الأسواق والعلامات التجارية | 1.153  | .376           | 9.382  | 1           | .002     | 3.168  | 1.515          | 6.624       |
| الثابت  | -2.534 | .427           | 35.155 | 1           | .000     | .079   |                |             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أشارت نتائج الجدول 116، أن من بين 6 (ست) عوامل خارجية ظهر فقط أن لـ "تعدد الأسواق والعلامات التجارية" أهمية في تفسير الاستهلاك البذخي بحيث أن هذا المتغير يؤثر بمقدار 3 (ثلاث) أضعاف في زيادة الاستهلاك البذخي ( $\text{Exp}(B)=3.168$ ).

وَمِم سبق، فإن أفضل نموذج للانحدار اللوجستي في تفسير الاستهلاك البذخي وفقا للعوامل الخارجية، كان على الشكل التالي:

$$\text{Log(odds)}=-2.534+1.153V_6$$

الجدول 117: نتائج نموذج الانحدار اللوجستي

### Variables in The Equation

| Exp(B) | المعنوية | درجة الحرية | Wald    | الخطأ المعياري | B       | الخطوة |
|--------|----------|-------------|---------|----------------|---------|--------|
| .255   | .000     | 1           | 175.100 | .103           | -1.365- | 0      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بينت تقديرات معالم النموذج، الخطأ المعياري، درجة المعنوية للعوامل، اختبار Wald وقيمة ( $\text{Exp}(B)$ )، والقيمة الأخيرة تعني من الناحية النظرية احتمال وقوع حدث ما مقسوما على عدم وقوعه ( $\frac{p}{1-p}$ ). نلاحظ من نتائج الجدول أن معامل الانحدار اللوجستي سالب ( $B=-1.365$ ) يعني أنه توجد علاقة عكسية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

## خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى العلاقة بين خصائص الأسرة والاستهلاك البذخي والعوامل الداخلية والخارجية والأسباب التي تدفع بالأسر إلى الاتجاه إلى هذا النوع من الاستهلاك. وجدنا ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (السن، الحالة الفردية للزوجة، المستوى التعليمي، منطقة الإقامة، الدخل، مداخيل أخرى، نوع السكن، طبيعة السكن) والاستهلاك البذخي؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (الجنس، حجم الأسرة) والاستهلاك البذخي؛
- لخصائص الأسرة (منطقة الإقامة، الدخل، مداخيل أخرى، نوع السكن، السن) تأثير معنوي وأهمية في تفسير الاستهلاك البذخي؛
- للعوامل الداخلية (الأشياء المظهرية تزيد الهيبة، الاهتمام بالأشياء الثمينة، الدوافع الشخصية) تأثير معنوي وأهمية في تفسير الاستهلاك البذخي؛
- للعوامل الخارجية (تعدد الأسواق والعلامات التجارية) تأثير معنوي وأهمية في تفسير الاستهلاك البذخي؛

خاتمة عامة

## خاتمة:

يعتبر الاستهلاك البذخي نمط استهلاكي جديد، ظهر مع ظهور الرأسمالية عند الغرب، ومع التقدم الصناعي والتطور العلمي والتكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، مما خلق سوق عالمية موحدة، ألغيت فيها الحواجز بين الشعوب وأصبح من السهل على الفرد الاطلاع على مختلف المنتجات والسلع من خلال الشركات متعددة الجنسيات. وكذا توفر الانترنت ووسائل الدعاية والإشهار، التي تروج لعلامات تجارية مختلفة لماركات عالمية وسلع فاخرة، تتسم بالندرة وجماليتها وارتفاع أسعارها.

وبالرغم من ذلك يتنافس الكثيرون لامتلاكها لا لتلبية احتياجات حالية بالدرجة الأولى وإنما لغرض التملك والتباهي وحب الظهور والتميز بين مختلف الطبقات الاجتماعية، فلم تعد السلع الكمالية حكراً على الطبقات الراقية، فحتى ذوو الدخل المحدود يسعون جاهدين للحصول عليها ولو تطلب ذلك الاستدانة أو اللجوء إلى القروض الاستهلاكية.

فالسلع الكمالية هي السلع التي تتميز بالندرة، رغم ارتفاع أسعارها فالطلب عليها متزايد لارتباطها بعلامات فاخرة وجماليتها وجودة تصنيعها.

وقد بينت الدراسات التي جاء بها علماء كثير في ميادين عدة: علم الاقتصاد وعلم الاجتماع، أن هناك متغيرات تدفع الفرد للتوجه نحو الاستهلاك البذخي، حيث اعتبر فييلين أن الفرد يشتري هذه السلع حبا منه في الظهور والتميز عن الآخرين وإبراز مكانة مرموقة في المجتمع، ومن جهته ذكر أنجل في دراسته لسلوك المستهلك أن هناك عوامل نوعية تؤثر على الاستهلاك بصفة عامة كالأذواق وحجم الأسرة والجنس.

ويعتبر هذا النمط عادة استهلاكية سيئة وهدر فهو لا يتناسب وعادات المجتمع العربي وإنما محاكاة مع المجتمع الغربي وهذا راجع للعولمة وتأثيراتها السلبية في دول العالم الثالث.

حيث لم يشجع هذا النوع الإنتاج المحلي وإنما ارتفعت واردات هذه الدول من مشروبات وحلي ومجوهرات فاخرة وسيارات وفنادق سياحية فخمة.... وهذا ما تشهده بالأخص دول الخليج العربي بما فيهم الأسرة السعودية والأسرة الإماراتية.

ويعتبر مفهوم الاستهلاك البذخي حديثا لدى المواطن الجزائري، حيث تتوفر أنواع قليلة من السلع الكمالية لعلامات تجارية بارزة، ترتاد عليها خاصة فئة الشباب كالعطور ومستحضرات التجميل وبعض أنواع الملابس الفاخرة.

وتناول موضوع الأطروحة الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية من خلال دراسة ميدانية شملت مجموعة من الأسر من مختلف مناطق الجزائر، باستخدام نموذج الانحدار اللوجيستي ثنائي الاستجابة.

يستمد هذا الموضوع من إشكالية بناء نموذج للاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية وتصنيفها حسب استهلاكها وعدم استهلاكها للسلع الكمالية وفق مجموعة من المتغيرات الخاصة بالأسر المبحوثة، حيث حرصنا على أن نوفر من خلال دراستنا هذه، أهم المعلومات والبيانات والتطبيقات الحديثة المتعلقة بموضوع الاستهلاك البذخي معتمدين في ذلك على مصادر موثوقة من كتب ومقالات وأطروحات.

لقد كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على السلع الكمالية المستهلكة من طرف الأسر الجزائرية وبناء نموذج للاستهلاك البذخي في الجزائر، ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم بحثنا إلى جزأين:

1. الجزء النظري: قمنا بتقسيمه إلى فصلين، حيث ضم الفصل الأول مفاهيم أساسية متعلقة بالاستهلاك والاستهلاك البذخي، نظرياته والعوامل المؤثرة فيه.

حاولنا في الفصل الثاني تسليط الضوء على بعض نماذج الاستهلاك البذخي في مختلف دول العالم، العربية والغربية، والغرض منه إبراز الأسباب التي أدت إلى التوجه إلى الاستهلاك البذخي وكذا أهم الكماليات في هذه الدول.

وتوصلنا إلى أن نمط الاستهلاك البذخي ينتشر كثيرا في دول الخليج العربي: منها السعودية، والإمارات العربية المتحدة، خاصة فيما يتعلق بإقامة الحفلات والأعراس، وشراء السيارات الفاخرة والمجوهرات والحلي.

أما في الدول الغربية والمتقدمة، فثقافة الاستهلاك لها خصوصية معينة وهي ترتبط بتمسك المستهلك بانتمائه العرقي واستهلاكه لمنتجات بلاده، وهناك ولاء من قبل المستهلكين لعلامات معينة.

بينما في بعض دول آسيا ينتشر بين فئات معينة من المجتمع وهم الشباب، وفي أفريقيا والمغرب خاصة تعرفه الطبقة الحاكمة.

2. الجزء التطبيقي: قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول بما تقتضيه ضرورة الدراسة الميدانية،

حيث تناولنا في الفصل الثالث منهجية الدراسة الميدانية وأساليبها وتوصيف العينة، من حيث مجتمع العينة وأداة الدراسة (الاستبيان) والتعريف بمتغيراتها، حيث راعينا على أن تكون أسئلة الاستبيان بسيطة، مع التدقيق في الأجوبة،

ونظرا لما تمتلكه المقاييس الإحصائية من دور هام في البحث العلمي، قمنا باستخدام أهمها في دراستنا (الانحرافات، الاختبارات الإحصائية،...) وتعريف الانحدار اللوجستي وأهم الاختبارات المتعلقة به وتقدير معلماته وكيفية تقييم النموذج الملائم.

في الفصل الرابع قمنا بإجراء دراسة وصفية للاستهلاك البذخي من خلال نتائج الدراسة الميدانية، وجاءت فيه الدراسة الوصفية للاستهلاك البذخي انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على حوالي 1000 أسرة جزائرية. أما في الفصل الخامس، جاء فيه النموذج التفسيري، وتناولنا فيه تصنيف الأسر حسب الاستهلاك البذخي وفقا لخصائصها الديموغرافية، والعوامل الداخلية والأسباب التي دفعتها إلى الاستهلاك البذخي وعوامل أخرى خارجية. كما ساعدتنا الدراسات السابقة والمشاهدة في إثراء موضوع دراستنا، فبناء على الفجوة العلمية استطعنا تدارك النقائص بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة، حيث غطينا جانبا مهما وهو بناء نموذج الاستهلاك البذخي باستخدام الانحدار اللوجستي وبعينة كبيرة من المجتمع، وذلك ما افتقدته الدراسات السابقة. ومن جهة أخرى تعرض دراستنا الحالية لإسهامات من جوانب مختلفة:

نظريا: ساهمت دراستنا في التطرق لموضوع الاستهلاك البذخي من جوانب مختلفة، وهو موضوع قليل الاهتمام في الجزائر، وبالأخص في البحوث الأكاديمية.

عمليا: وظفنا نموذج الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة، لدراسة وتحليل الاستهلاك البذخي. منهجيا: تضمنت أداة العينة، والأساليب الإحصائية المختلفة، حيث شملت العينة أكبر عدد من المناطق ومن مستويات تعليمية مختلفة، ومستويات دخل متباينة، ومناطق حضرية وشبه ريفية.

وبناء على ما سبق كانت نتائج الدراسة كالتالي:

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (السن، الحالة الفردية للزوجة، المستوى التعليمي، منطقة الإقامة، الدخل، مداخيل أخرى، نوع السكن، طبيعة السكن) والاستهلاك البذخي، وتتفق هذه النتائج مع كل من الدراسات السابقة: حنين صليحة، فيصل ناجي نامق، غسان طارق، ونهال رشيد صقر؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (الجنس، حجم الأسرة) والاستهلاك البذخي؛
- لخصائص الأسرة (منطقة الإقامة، الدخل، مداخل أخرى، نوع السكن، السن) تأثير معنوي وأهمية في تفسير الاستهلاك البذخي؛

- للعوامل الداخلية (الأشياء المظهرية تزيد الهيبة، الاهتمام بالأشياء الثمينة، الدوافع الشخصية) تأثير معنوي وأهمية في تفسير الاستهلاك البذخي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة موزة عيسى سلمان الدوي؛
- للعوامل الخارجية (تعدد الأسواق والعلامات التجارية) تأثير معنوي وأهمية في تفسير الاستهلاك البذخي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة طارق بلحاج؛

وهناك الكثير من الجوانب التي يمكن أن يفصل فيها الباحثون، فيما يتعلق بموضوع الاستهلاك البذخي في أبحاثهم العلمية، ولم نتناول منه في دراستنا إلا القدر اليسير.

حاولنا قدر المستطاع تحليل وتفضيل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الاستهلاك البذخي في الجزائر، حسب ما وجدنا يخدم دراستنا، ويمكن أن تكون عوامل أخرى لم ننداركها.

كما حرصنا على أن نهتم بالسلع الكمالية التي يعرضها الجزائريون، دون التعمق بالشكل الكافي إلى أدق التفاصيل.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

### 1. الكتب:

1. جيرارد فونوني، مقدمة في التحليل الاقتصادي للاقتصاد للجميع، ترجمة محمد هيثم أحمد العزاوي، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، جويلية 2013
2. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل - دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
3. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك لن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
4. أموري هادي كاظم، سعيد عوض المعلم، تقدير وتحليل نماذج الاستهلاك ما بين دوال انجل ومنظومات الطلب، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
5. أيمن سليمان مزاهرة، ليلي حجازين نشيوات، مدخل إلى الاقتصاد المنزلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
6. جلال الصياد، عبد الحميد محمد ربيع، الطبعة الأولى، السعودية، 1983.
7. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، دار الشروق، عمان، 2007.
8. محمد بداوي، الإحصاء الاستدلالي، دار هومة، الجزائر، 2017.

9. نجاح عبد العليم عبد الوهاب أبو الفتوح، الاقتصاد الإسلامي النظام والنظرية، الطبعة الأولى، عالم الكتب

الحديث، الأردن، 2011.

2. المذكرات وأطروحات التخرج:

1. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف،

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

3. المداخلات والمقالات العلمية:

2. ابتهاج عبد الجواد كاظم، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات

موصلية، العراق، العدد 11، فيفري 2011.

3. علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، مجلة جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق

4. أمل المنشاوي، خبراء طالبو بضبط التسهيلات المصرفية ونشر ثقافة الادخار، مجلة الإمارات اليوم، 19 جويلية

2012، أبو ظبي.

5. أحمد بويعقوب، الاستهلاك العائلي 1962-2012، مداخلة خلال المؤتمر الدولي المنعقد أيام 8-9-10

سبتمبر 2012 بمركز cread بالجزائر العاصمة.

6. انتصار علي خليل، استخدام تقنية الانحدار اللوجستي لتحديد أهم العوامل المؤثرة في تأخر سن الزواج في

المملكة العربية السعودية، جامعة تبوك، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 13، العدد 2،

ديسمبر 2016.

7. عدنان غانم، فريد خليل الجاعوني، استخدام تقنية الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات

الاقتصادية والاجتماعية لكفاية دخل الأسرة، دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر في محافظة دمشق،

مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الأول 2011

8. محمد أمين دغيش، محمد ساري، نموذج الانحدار اللوجستي: مفهومه، خصائصه، تطبيقاته، مجلة السراج في

التربية وقضايا المجتمع، العدد الأول، جمادى الثانية، 1438، مارس 2017.

4. المواقع الالكترونية:

1. خالد فياض، ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، موقع وزارة الاعلام المصرية،

2012.

7.2 اتجاهات تحدد مستقبل سوق السلع الفاخرة البالغ تريليون دولار، مقال على موقع "اقتصاد العرب"، -arab

economy.com، 4 فيفري 2019، 12:30.

3. تقرير: سلوكيات الاستهلاك في ألمانيا: بين الصورة النمطية والواقع، موقع ar/dw.com .

4. تقرير لصحيفة الشعب أونلاين، 30 جانفي 2020، عن موقع

arabic.people.com.cn/n3/2019 (بتصرف)

5. علي محمد علي، المرأة العولمة والعطاء، دار الكتب المصرية، وكالة الصحافة العربية، مصر، الطبعة 2012

6. تقرير عن مؤشر أنفوغرافيك: أعلى وأرخص الدول في تكاليف المعيشة في الوطن العربي

Arabi21.com، تاريخ تصفح الموقع 21 ديسمبر 2019، على الساعة 17:45

7. موقع الحرة Alhura.com/Uae/2020/01/20، تاريخ التصفح 01 فيفري 2020، على الساعة

22:05

8. الأسر السعودية تميل إلى الاستهلاك الهدري، بوابة المودة، 7 صفر 1432 الموافق لـ 11 جانفي 2011،

الرياض www.csit.com.sa

9. تحديث موقع الشروق أون لاين، مقال: "ماركات عالمية وسلع أصلية تحدث ثورة في نمط استهلاك الجزائريين"،

رپوروتاج ل لیلی مصلوب، 22 سبتمبر 2011، تحديث بتاريخ ديسمبر 2012 على الساعة 18.00

10. فرح العلان، الاختلالات المجتمعية تدفع إلى زيادة الاستهلاك التفاخري بين الأفراد، تقرير بموقع جريدة الرأي  
alrai.com، 2012/05/31، عمان.

11. جلال ادريس، تقرير عن " يسرفون على أنفسهم ويضيقون على شعوبهم نماذج مؤسفة من بذخ الحكام العرب"، موقع العدسة، Thelenspost.com/2018/02، تاريخ التصفح: جانفي 2019، على الساعة  
15:10

12. عبد السلام طرشي، تغيب ثقافة الاستهلاك الرشيد في تونس، تقرير على موقع  
Ultratunisia.utrasawt.com، 25 نوفمبر 2019، تاريخ التصفح، 4 جانفي 2020 على الساعة  
11:05.

13. اللهفة وغياب ثقافة الاستهلاك في شهر الصيام، موقع أبناء تونس، Kapitalis.com/anbaa-  
tounes، 12 ماي 2019، تاريخ التصفح: 04 جانفي 2020، على الساعة 12:15.

14. عرس ومآتم: جوائز أغنياء المغرب أشبه بالأعراس، تقرير عن موقع عرب 48، 2018/02/28،  
arab48.com (بتصرف)، تاريخ التصفح: أبريل 2019، على الساعة 22:00

15. صوت الأحرار، موضوع: الوطن، 31 جويلية 2011.

16. 06 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الشروق اليومي، 2013/09/09.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. الكتب:

16-Bougaarts.B, Household seize and composition in the developing world in the  
1990s, Diarast,Sukkaniah, Vol 55, N°3,2001.

17-Colette Dulon, Anne Cathrine Morin, 50ans de consommation en France, Edition 2009.

18-Comité Colbert, le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du 21<sup>ème</sup> siècle, Décembre,2008.

19-Damodar N, Gujarati, Econométrie, traduction par Bernard Bernier, 1<sup>ème</sup> édition, de boeck, 2004.

20-Dominique Debois, une introduction à l'analyse discriminante avec spss pour windows, revue Modulad, N°30, France, 2003.

21- Isabelle cadoret, et autres, économétrie appliquée : méthodes-applications-corrigés,édition de Boeck,2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009.

22-Naresh Malhotra, Jean-Marc décaudian, Afifa Bouguerra, Etude marketing avec spss,4<sup>ème</sup> édition, Pearson education, Paris, 2004.

23-ONS,RGPH 2008, résultats préliminaires données statistiques, 2008, N°496.

2.المذكرات وأطروحات التخرج:

3.المدخلات والمقالات العلمية:

Consommation des algériens un modèle qui s'occidentalise, El Watan

Economie, du 24 au 30 Avril2006, p5.

4.المواقع الالكترونية:

La consommation en Algérie, Samira Bourbia, Econews, 03 Septembre

2012

## قائمة الملاحق

الملحق رقم 01

الاستمارة

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تاريخ الاستثمار:.....

بغرض التعرف على ظاهرة الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية، قمنا بإنجاز هذه الاستثمار لاستكمال متطلبات أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.

نرجو منكم التكرم بملء الاستثمار من خلال وضع علامة X في الخانة التي ترونها مناسبة و نحيطكم علما أن البيانات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة و بعيدا عن الذاتية، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث، و لا توجد إجابات صحيحة و أخرى خاطئة وإنما تعبر عن آراء أصحابها.

المعلومات الديمغرافية للأسرة

الولاية:.....

البلدية:.....

المبحوث: رب الأسرة  المكلف بقرار الشراء  غير ذلك

1.الجنس: ذكر  أنثى

2.السن:.....

3.عدد أفراد الأسرة: .....

4.عدد الأطفال تحت سن التمدرس: .....

5.الحالة الفردية للزوج (ة): عامل(ة)  غير عامل(ة)

6.المستوى التعليمي: ابتدائي  ثانوي  جامعي

7.منطقة الإقامة: حضر  شبه ريف

8.الدخل: أقل من 15000 دج  من 15000 إلى 30000 دج  30000 إلى 60000 دج

60000 دج فأكثر

هل لديكم مداخل أخرى؟.....

9.نوع السكن: مستأجر  وظيفي  ملكية

10.طبيعة السكن: عمارة  حوش  فيلا

I.المحور الأول: المجموعات السلعية

المجموعة الأولى: المواد الغذائية

11.هل تشتري السلع الغذائية التالية:

| السلع الغذائية                     | نعم | لا |
|------------------------------------|-----|----|
| 1. الفواكه                         |     |    |
| 2. المشروبات الغازية والعصائر      |     |    |
| 3. مشتقات الحليب (الجبن والياوورت) |     |    |
| 4. المكسرات                        |     |    |
| 5. الحلويات (بسكويت، شكولاتة...)   |     |    |

12. من بين السلع المشتراة ، ما هي السلع التي تستهلكها يوميا أو أسبوعيا؟

| السلع الغذائية                     | يوميا | أسبوعيا |
|------------------------------------|-------|---------|
| 1. الفواكه                         |       |         |
| 2. المشروبات الغازية والعصائر      |       |         |
| 3. مشتقات الحليب (الجبن والياوورت) |       |         |
| 4. المكسرات                        |       |         |
| 5. الحلويات (بسكويت، شكولاتة...)   |       |         |

المجموعة الثانية: التجهيزات والأثاث المنزلي

13. من بين التجهيزات والأثاث المنزلي التالي، ما هي التجهيزات التي تملكها؟

| التجهيزات والأثاث المنزلي                         | نعم | لا |
|---|-----|----|
| 1. مكنسة هوائية                                   |     |    |
| 2. الأفرشة (صالون فاخر)                           |     |    |
| 3. أواني فضية                                     |     |    |
| 4. أواني نحاسية                                   |     |    |
| 5. ديكور منزل (لوحات فنية، مزهريات، ورود للتزيين) |     |    |
| 6. نباتات منزلية                                  |     |    |
| 7. أجهزة لعب إلكترونية (Xbox, Playstation)        |     |    |
| 8. آلة تصوير                                      |     |    |
| 9. كاميرا   |     |    |
| 10. آلة غسل الأواني                               |     |    |

14. كم عدد المرات التي غيرت فيها ما يلي:

| الأثاث المنزلي    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 فأكثر |
|-------------------|---|---|---|---|---|---------|
| الأفرشة (صالون)   |   |   |   |   |   |         |
| الأواني (التزيين) |   |   |   |   |   |         |
| ديكور المنزل      |   |   |   |   |   |         |

المجموعة الثالثة: الترفيه والرحلات

15. هل تملك سيارة: نعم  لا

إذا كان نعم ، ما هو نوعها : نفعية  سياحية  غير ذلك

كم مرة قمت بتغيير سيارتك: مرة واحدة  أكثر من مرة   
بالنسبة للأنثى (الزوجة أو الوالدة أو البنت...):

16. هل تهتم كثيرا بمظهرها؟: نعم  لا

17. تملك اكسسوارات ومجوهرات ثمينة: نعم  لا   
عند الخروج لسهرة ما:

18. تشتري ثوبا جديدا؟: نعم  لا

19. تكتفي بما لديها: نعم  لا

20. هل تكتفي بما لديها من عطور ومستحضرات التجميل؟: نعم  لا

21. تلجأ إلى الحلاقة: أسبوعيا  في المناسبات فقط  لاداعي لذلك

22. كيف تقيمون الحفلات والأعراس؟ في البيت  قاعة فخمة

23. هل تلجأ أحيانا إلى تناول الفطور خارج المنزل؟: دائما  أحيانا  نادرا   
عند الضرورة

24. هل تلجأ إلى حضانة لأخذ أطفالك إليها؟: نعم  لا

حضانة حكومية  حضانة خاصة

25. هل تشتري لعب لأطفالك بشكل مستمر؟: نعم  لا

26. هل تستعين بالدروس الخصوصية لتدريس أولادك؟: نعم  لا

27. كيف تقضون عطلة نهاية الأسبوع؟: في المنزل  خارج المنزل

28. كيف تقضون العطلة الصيفية؟: في المنزل  على شاطئ البحر  زيارة مناطق سياحية

عند الأقارب  خارج الوطن

29. هل تقصدون ألعاب الرياضات؟: نعم  لا

إذا كان نعم. لماذا؟: .....

30. هل سبق وأن قمت بعملية تجميلية؟: نعم  لا

II. المحور الثاني: تأثير بعض العوامل على الاستهلاك البنحي

نود أن نعلم مدى اهتمامك بالتجديد.

31. هل تسعى دائما إلى تغيير ما هو قديم في منزلك؟: نعم  لا

32. من الأسباب التالية، ما الذي يجعلك تغير الأشياء القديمة.

| الأسباب                    | نعم | لا |
|----------------------------|-----|----|
| .الرغبة الشخصية في التجديد |     |    |
| .البحث الدائم عما هو أفضل  |     |    |
| .تقليد الآخرين             |     |    |

33. هل تهتم بالإعلانات المتداولة في الصحف والمجلات؟: دائما  أحيانا  نادرا

34. هل تهتم بالإعلانات المتداولة في التلفزيون؟: نعم  لا

35. هل تهتم بالإعلانات على المواقع الإلكترونية؟: نعم  لا

إذا كان نعم، ما نوع الاعلانات: الخاصة بـ

- المواد الغذائية
- مستحضرات التجميل

- وكالات السفر
- الأدوات الكهرومنزلية
- عروض الهاتف النقال
- أخرى: .....
- كلها

36. عند شراءك لسلعة ما: هل تبحث عنها من بين العلامات والمحلات الفخمة؟ نعم  لا
37. تكثفي بالشراء فقط (لا يهم من أين تقتني هذه السلعة) نعم  لا
38. هل تفضل التميز عن الآخرين بمجرد امتلاك أشياء ثمينة؟ نعم  لا
39. إليك المجالات المظهرية التالية، رتبها حسب أفضليتها بالنسبة إليك:

| المجالات المظهرية                | مهم جدا | مهم | ليس مهم |
|----------------------------------|---------|-----|---------|
| الشكل الخارجي للمنزل             |         |     |         |
| الأثاث                           |         |     |         |
| التحف الفنية                     |         |     |         |
| نوع الطعام                       |         |     |         |
| الأكل في المطاعم                 |         |     |         |
| نوع السيارة                      |         |     |         |
| التنزه                           |         |     |         |
| شكل الحفلة                       |         |     |         |
| المجوهرات                        |         |     |         |
| الملابس                          |         |     |         |
| الصحة (التجميل والعناية بالمظهر) |         |     |         |

40. هل تستعين بطريقة البيع بالتقسيط لشراء هذا النوع من السلع؟ نعم  لا
41. هل تلجأ للاقتراض لشراء هذا نوع من السلع؟ نعم  لا
- III. المحور الثالث: اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي**
42. في رأيك استهلاك هذا النوع من السلع، تبذير؟ نعم  لا
43. هل هو تلبية لحاجات أخرى؟ نعم  لا
- إن أجبتم بـ'نعم'، فما هي هذه الحاجات؟.....
- .....
- .....
- .....

44. من بين ما يلي، ما هي العوامل التي تدفع الأسرة إلى استهلاك هذا النوع من السلع؟

| العوامل                         | نعم | لا |
|---------------------------------|-----|----|
| 1. الأشياء المظهرية تزيد الهيبة |     |    |
| 2. التميز عن الآخرين            |     |    |
| 3. التأثر بالآخرين وتقليدهم     |     |    |
| 4. الاهتمام بالأشياء الثمينة    |     |    |
| 5. الملل من الأشياء القديمة     |     |    |
| 6. دوافع شخصية                  |     |    |
| 7. تلبية لمتطلبات جديدة         |     |    |

45. في رأيك، يرجع الاستهلاك البنخي في مجتمعنا إلى:

| العوامل التالية                                   | نعم | لا |
|---|-----|----|
| 1. المحاكاة                                       |     |    |
| 2. التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الدعاية والإشهار |     |    |
| 3. تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية                   |     |    |
| 4. جمالية هذه السلع                               |     |    |
| 5. القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر          |     |    |
| 6. تعدد الأسواق والعلامات التجارية                |     |    |

الملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين

## قائمة الأساتذة المحكمين

| الرقم | اسم ولقب الأستاذ | الدرجة العلمية   | التخصص              | جامعة الانتماء            |
|-------|------------------|------------------|---------------------|---------------------------|
| 01    | نايلي إلهام      | أستاذ محاضر أ    | تسويق               | العربي بن مهدي أم البواقي |
| 02    | شرقي خليل        | أستاذ محاضر أ    | إدارة أعمال         | العربي بن مهدي أم البواقي |
| 03    | دهيمي بلخير      | أستاذ محاضر أ    | علم اجتماع المنظمات | العربي بن مهدي أم البواقي |
| 04    | توايتية الطاهر   | أستاذ محاضر أ    | استشراف اقتصادي     | العربي بن مهدي أم البواقي |
| 05    | ابريعم سامية     | أستاذ تعليم عالي | علم النفس           | العربي بن مهدي أم البواقي |
| 06    | حمدان محمد الطيب | أستاذ محاضر ب    | علوم سياسية         | محمد خيضر بسكرة           |
| 07    | قارة ابراهيم     | أستاذ محاضر ب    | اقتصاد قياسي        | أحمد زبانه غليزان         |
| 08    | قصاص فتيحة       | أستاذ محاضر ب    | علوم التسيير        | أحمد زبانه غليزان         |
| 09    | راشدي خضرة       | أستاذ محاضر أ    | علم الديموغرافيا    | وهران 2                   |
| 10    | هاشم آمال        | أستاذ محاضر أ    | علم الديموغرافيا    | وهران 2                   |

## الملخص:

يعتبر الاستهلاك البذخي نمطا استهلاكيا جديدا ميز المجتمعات العربية، خاصة منها دول الخليج العربي رغم ارتفاع تكاليف المعيشة، وحتى الدول التي تعيش أزمات سياسية تتجه نحو هذا النمط مثل العراق وفلسطين. ويتأثر الاستهلاك البذخي بمجموعة من العوامل، حيث تلعب القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية دورا بارزا في استفحال البذخ، وهو الاستهلاك الكمالي غير الضروري، ويراه الكثيرون على أنه نمط يتبعه الأفراد لغرض التباهي والتفاخر دون أن تتحقق منه فائدة عملية مباشرة، والمبالغة في إقتناء الملابس والأحذية والعطور ومستحضرات التجميل، واقتناء الحلبي والمجوهرات لاستخدامها في أوقات محدودة، فيما يراه آخرون تلبية للاحتياجات الحالية ومسيرة للتطورات التي يشهدها العالم يوما بعد يوم.

في هذه الدراسة، حاولنا تحليل وتفضيل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الاستهلاك البذخي، من خلال دراسة ميدانية لمجموعة أسر من مختلف مناطق الجزائر، باستخدام تحليل الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة.

**الكلمات المفتاحية:** ، الاستهلاك البذخي، معدل الاستجابة ، اختبار كاي تربيع، الانحدار اللوجستي.

### **Abstract:**

Ostentatious consumption is a new model of consumption that has characterized Arab societies, especially the Arab Gulf States, despite the high cost of living, and even countries experiencing political crises are moving towards this model, such as the Iraq and Palestine.

Ostentatious consumption is affected by a set of factors, as social values, customs and traditions play a major role in exacerbating extravagance, which is unnecessary luxury consumption, and many see it as a model that individuals follow in order to show off and show themselves without real practical benefit, and exaggeration in the acquisition of clothes, shoes, perfumes and preparations. Beauty and the acquisition of jewelry for use in a limited time, while others see it as a response to current needs and to the pace of developments that the world is witnessing day in and day out.

In this study, we attempted to analyze and promote internal and external factors affecting ostentatious consumption, through a field study of a group of households from different regions of Algeria, using a logistic regression analysis at double answer.

**Keywords :** ostentatious consumption, response rate, chi-square, logistic regression.

### **Résumé :**

La consommation ostentatoire est un nouveau modèle de consommation qui a caractérisé les sociétés arabes, en particulier les États arabes du Golfe, malgré le coût de la vie élevé, et même des pays qui connaissent des crises politiques se dirigent vers ce modèle, comme l'Irak et la Palestine.

La consommation ostentatoire est affectée par un ensemble de facteurs, car les valeurs sociales, les coutumes et les traditions jouent un rôle de premier plan dans

l'exacerbation de l'extravagance, qui est la consommation de luxe inutile, et beaucoup la voient comme un modèle que les individus suivent dans le but de se montrer et de se montrer sans réel avantage pratique, et l'exagération dans l'acquisition de vêtements, chaussures, parfums et préparations. La beauté et l'acquisition et de bijoux pour une utilisation dans des temps limités, tandis que d'autres y voient une réponse aux besoins actuels et au rythme des développements dont le monde est témoin jour après jour.

Dans cette étude, nous avons tenté d'analyser et de favoriser les facteurs internes et externes affectant la consommation ostentatoire, à travers une étude de terrain d'un groupe de ménages de différentes régions d'Algérie, en utilisant une analyse de régression logistique à double réponse.

**Mots clés:**, consommation ostentatoire, taux de réponse, chi-deux, régression logistique.

## الملخص:

يعتبر الاستهلاك البذخي نمطا استهلاكيا جديدا ميز المجتمعات العربية، خاصة منها دول الخليج العربي رغم ارتفاع تكاليف المعيشة، وحتى الدول التي تعيش أزمات سياسية تتجه نحو هذا النمط مثل العراق وفلسطين. ويتأثر الاستهلاك البذخي بمجموعة من العوامل، حيث تلعب القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية دورا بارزا في استفحال البذخ، وهو الاستهلاك الكمالي غير الضروري، ويراه الكثيرون على أنه نمط يتبعه الأفراد لغرض التباهي والتفاخر دون أن تتحقق منه فائدة عملية مباشرة، والمبالغة في إقتناء الملابس والأحذية والعطور ومستحضرات التجميل، واقتناء الحلي والمجوهرات لاستخدامها في أوقات محدودة، فيما يراه آخرون تلبية للاحتياجات الحالية ومساية للتطورات التي يشهدها العالم يوما بعد يوم. في هذه الدراسة، حاولنا تحليل وتفضيل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الاستهلاك البذخي، من خلال دراسة ميدانية لمجموعة أسر من مختلف مناطق الجزائر، باستخدام تحليل الانحدار اللوجيستي ثنائي الاستجابة. **الكلمات المفتاحية:** ، الاستهلاك البذخي، معدل الاستجابة، اختبار كاي تربيع، الانحدار اللوجيستي.

## Abstract:

Ostentatious consumption is a new model of consumption that has characterized Arab societies, especially the Arab Gulf States, despite the high cost of living, and even countries experiencing political crises are moving towards this model, such as the Iraq and Palestine.

Ostentatious consumption is affected by a set of factors, as social values, customs and traditions play a major role in exacerbating extravagance, which is unnecessary luxury consumption, and many see it as a model that individuals follow in order to show off and show themselves without real practical benefit, and exaggeration in the acquisition of clothes, shoes, perfumes and preparations. Beauty and the acquisition of jewelry for use in a limited time, while others see it as a response to current needs and to the pace of developments that the world is witnessing day in and day out.

In this study, we attempted to analyze and promote internal and external factors affecting ostentatious consumption, through a field study of a group of households from different regions of Algeria, using a logistic regression analysis at double answer.

**Keywords :** ostentatious consumption, response rate, chi-square, logistic regression.

## Résumé :

La consommation ostentatoire est un nouveau modèle de consommation qui a caractérisé les sociétés arabes, en particulier les États arabes du Golfe, malgré le coût de la vie élevé, et même des pays qui connaissent des crises politiques se dirigent vers ce modèle, comme l'Irak et la Palestine.

La consommation ostentatoire est affectée par un ensemble de facteurs, car les valeurs sociales, les coutumes et les traditions jouent un rôle de premier plan dans l'exacerbation de l'extravagance, qui est la consommation de luxe inutile, et beaucoup la voient comme un modèle que les individus suivent dans le but de se montrer et de se montrer sans réel avantage pratique, et l'exagération dans l'acquisition de vêtements, chaussures, parfums et préparations. La beauté et l'acquisition et de bijoux pour une utilisation dans des temps limités, tandis que d'autres y voient une réponse aux besoins actuels et au rythme des développements dont le monde est témoin jour après jour.

Dans cette étude, nous avons tenté d'analyser et de favoriser les facteurs internes et externes affectant la consommation ostentatoire, à travers une étude de terrain d'un groupe de ménages de différentes régions d'Algérie, en utilisant une analyse de régression logistique à double réponse.

**Mots clés:** consommation ostentatoire, taux de réponse, chi-deux, régression logistique.