الجمهوريـــة الجزائريـــــــة الديمقراطيـــــــة الشعبيـــــــة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

المـــــــوضـــــــــوع:

استخدام أسلوب التحليل التمييزي في قياس مستوى الاستهلاك البذخـــي لـــدى الأســـر الجزائريـــــــة

دراسة سوسيو–اقتصادية لمجموعة أسر معلمين بمدينة غليزان

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تخصص: التقنيات الكمية المطبقة في الاقتصاد

إعداد الطالبة:

راشدي فاطمة

الأستاذ المشرف:

أ. د. عامر عامر أحمد

لجنة المناقشة:

– د. معمر بلخير	أستاذ محاضر	جامعة وهران	رئيسا
– د.عامر عامر أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مقررا
– د. راجعي مصطفى	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مناقشا
– د. رمضاني محمد	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	ممتحنا
– د. بوقروة مريم	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم	ممتحنة

السنة الجامعية: 2014/2013

ذكر الإمام المزني كاتب الإمام الشافعي رحمهما الله تعالى:

إذ قـــــــــــــــــــــــال:

" قرأت كتاب الرسالة على الإمام الشافعي ثمانين مرة إلا وكان يقف على خطأ، فقال الشافعي 'هيه أبى الله أن يكون كتاب صحيح غير كتابه' "

شكر وتقدير

" وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب"

هود الآية 88

بعد شكر المولى عز وجل الذي أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع، أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي الفاضل: الدكتور عامر عامر أحمد الذي تفضل مشكورا بقبول الإشراف على هذا العمل، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته.

إلى شقيقتي خضرة التي ساعدتني كثيرا في إنجاز هذا العمل.

ونشكر أساتذتنا الكرام وأعضاء لجنة المناقشة مسبقا.

إهداء

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى حبيبتي الغالية "آية" حفظها الله.

محتويات الدراسة

محتويات الدراسة

شكر وتقدير
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
مقدمة عامة

الفصل المنهجـــــــــي

إشكالية الدراسة 5
1.خطة العمل 6
2.دوافع الدراسة 6
3.أهمية الدراسة 7
4.أهداف الدراسة 7
5.فرضيات الدراسة 7
6.منهج وأدوات الدراسة 9
7.اختيار النموذج 9
8.الدراسات السابقة والمشابهة 10
9.صعوبات الدراسة 12

الفصل الأول: الاستهلاك البذخي –عرض نظري–

تمهيد 14

I.تعريف الاستهلاك 15
I.1.مستويات الاستهلاك 15
I.2.المفهوم الموسع للاستهلاك: الاستهلاك الخاص والاستهلاك العام 16
I.3.مفاهيم ذات الصلة بالاستهلاك 17
I.1.3.الطلب الاستهلاكي ودالة الاستهلاك 17
I.2.3.القيم الحقيقية والقيم النقدية 18
I.2.نظريات الاستهلاك 19
I.1.2.نظرية الدخل المطلق 19
I.2.2.نظرية الدخل النسبي 20
I.3.2.نظرية الدخل الدائم 22
I.4.2.نظرية دورة الحياة 27
I.3.الاستهلاك والمتغيرات الأخرى 29

I.1.3.العوامل الموضوعية 29
I.2.3.عوامل ذاتية 33
II.الاستهلاك البذخي 33
II.1.مفاهيم 33
II.1.1.تعريف السلعة 33
II.1.2.أنواع السلع 34
II.1.2.1.سلع استهلاكية 34
II.1.2.2.سلع إنتاجية أو تجارية 35
II.1.2.3.الخدمات 35
II.1.3.تعريف الاستهلاك البذخي 35
II.1.3.1.خصائص السلع الكمالية 36
II.1.3.2.تصنيف السلع الكمالية 37
II.2.نظريات الاستهلاك البذخي والعوامل المؤثرة فيه 37
II.2.1.نظريات الاستهلاك
II.2.1.1.نظريات علم الاقتصاد 37
أ.نظرية أدم سميث 37
ب.نظرية الاقتصاد الجزئي 38
جـ.نظرية الاقتصاد الكلي 38
د.نظرية التكافؤ عند دافيد ريكاردو 39
هـ.نظرية أنجل 39
II.2.1.2.نظريات علم الاجتماع 41
أ.نظرية فرويد 41
ب.نظرية فيبلين 41
II.2.2.العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي 41
II.2.2.1.أثر الدخل 42
II.2.2.2.أثر الأسعار 42
II.2.2.3.أثر حجم الأسرة 42
II.2.2.4.أثر الاعلان والدعاية 43
II.2.2.5.أثر العوامل البيئية 43

II.6.2.أثر التقليد والمحاكاة 44
II.7.2.العولمة 44
خلاصة 45

الفصل الثاني: الاستهلاك البذخي في العالم والجزائر

تمهيد 47
I.الاستهلاك البذخي في العالم 48
I.1.اتجاهات استهلاك المواطن العربي 48
I.1.1.الاستهلاك البذخي في السعودية 52
I.1.2.الاستهلاك البذخي في الإمارات 52
I.1.3.الاستهلاك البذخي في أفريقيا 53
I.1.3.1.الاستهلاك البذخي في مصر 54
I.1.4.الاستهلاك البذخي في فلسطين 55
I.2.الاستهلاك البذخي في الدول المتقدمة 56
I.2.1.الاستهلاك البذخي في أوروبا 56
I.2.1.1.الاستهلاك البذخي في فرنسا 58
I.2.2.الاستهلاك البذخي في آسيا 60
I.2.2.1.الاستهلاك البذخي في الصين 60
I.2.3.الاستهلاك البذخي في أمريكا 62
II.الاستهلاك في الجزائر 63
II.1.الاستهلاك العائلي في الجزائر 63
II.1.1.السلع الاستهلاكية 64
II.1.2.اتجاهات استهلاك المواطن الجزائري 67
II.1.3.السلع الكمالية في الجزائر 69
خلاصة 71

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد 73
I.جمع البيانات 74

I.1.تعريف البيانات 74
I.2.أساليب جمع البيانات 74
I.3.تعريف العينة 75
I.4.تقنيات المعاينة 75
I.5.أنواع العينات 76
I.6.أنواع العينات 76
I.7 .خطوات اختيار العينة من مجتمع 78
II.طريقة جمع البيانات 82
II.1.تصميم الاستمارة 82
II.2.التنظيم الشكلي للاستمارة 84
II.3.تحكيم الاستمارة 86
II.4.الاستمارة بالمقابلة 86
II.5.أداة القياس 87
II.6.صدق الأداة 87
الفصل الرابع: نمذجة وقياس الاستهلاك البذخي 86
تمهيد 89
I.التحليل الوصفي للبيانات 90
I.2.التحليل الوصفي للدراسة الميدانية 91
1.خصائص العينة حسب البيانات العامة للمبحوث 91
2.خصائص العينة حسب المجموعات السلعية 94
3.خصائص العينة حسب العوامل المؤثرة في الاستهلاك 107
4.خصائص العينة حسب اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي 112
II.2.التحليل التفسيري 116
II.2.1.الاقتصاد القياسي 116
II.2.2.منهج البحث في الاقتصاد القياسي 116
II.2.3.المتغيرات النوعية 118
II.2.4.أسلوب النموذج التمييزي 118
II.2.5.تعريف متغيرات الدراسة 121

II.1.3.2.المتغير التابع 122
II.2.3.2.المتغيرات المستقلة 123
خطوات التحليل التمييزي
الخطوة1: تحديد العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة 124
الخطوة2: اختبار الفرق بين متوسطات المجموعات 125
الخطوة3: محدد اللوغاريتمية 126
الخطوة4:اختبارBOX 127
الخطوة5: القيم الفعلية 128
الخطوة6:اختبار الدلالة وقوة العلاقة 129
الخطوة7:دوال التمييز 130
الخطوة8:المصفوفة الهيكلية 131
الخطوة9:تحليل التباينANOVA 133
الخطوة10:التمثيل البياني للمتغير التابع باستخدام الرسم الصندوقيBoxPlot 134
الخطوة11:مركز ثقل المجموعات 135
مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة 136
خاتمة عامة 139
المراجع
الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	التعيين	الصفحة
01	ترتيب أغلى المدن العربية في مؤشر تكلفة المعيشة لسنة 2013	
02	حجم القروض الاستهلاكية والعقارية في مجلس التعاون الخليجي	
03	استهلاك اللحوم الحمراء والدجاج	
04	مستوى الاستهلاك بالسعرات الحرارية والبروتينات والدسم	
05	توزيع المبحوثين حسب البيانات العامة	
06	توزيع المبحوثين حسب السلع الغذائية المشتراة	
07	توزيع المبحوثين حسب مدة استهلاكهم للسلع الغذائية	
08	توزيع المبحوثين حسب ملكيتهم للتجهيزات والأثاث المنزلي	
09	توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بتغيير التجهيزات المنزلية	
10	توزيع المبحوثين حسب ملكيتهم لسيارة	
11	توزيع المبحوثين الذين يملكون سيارة وعدد مرات تغييرها	
12	توزيع المبحوثين حسب اهتمام الزوجة بالمظهر	
13	توزيع المبحوثات حسب ذهابهن للحلاقة	
14	توزيع المبحوثين حسب إقامتهم للحفلات	
15	توزيع المبحوثين حسب تناولهم للفطور خارج المنزل	
16	توزيع المبحوثين حسب احتياجات بعض الأطفال	
17	توزيع المبحوثين حسب قضائهم لعطلة نهاية الأسبوع	
18	توزيع المبحوثين حسب قضائهم للعطلة الصيفية	
19	توزيع المبحوثين حسب دوافعهم للتغيير	
20	توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بالاعلانات التجارية	
21	توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بالعلامة التجارية	
22	توزيع المبحوثين حسب تميزهم بمجرد امتلاكهم أشياء ثمينة	
23	توزيع المبحوثين حسب تفضيلهم لبعض المجالات المظهرية	
22	توزيع المبحوثين حسب استعانتهم بالشراء بالتقسيط	

24	توزيع المبحوثين حسب رأيهم نحو الاستهلاك البذخي	
25	توزيع المبحوثين حسب العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي	
26	توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول أسباب الاستهلاك البذخي	
27	العلاقة بين المتغير التابع (مستوى الاستهلاك) والمتغيرات المستقلة	
28	اختبار الفرق بين متوسطات المجموعات	
29	محدد اللوغاريتمية	
30	اختبار BOX لتساوي مصفوفات التغاير	
31	القيم الفعلية	
32	اختبار العلاقة وقوة الدلالة	
33	دوال التمييز	
34	المصفوفة الهيكلية	
35	تحليل التباينANOVA	
36	إحداثيات مركز ثقل المجموعتين	

قائمة الأشكال

الرقم	التعيين	الصفحة
01	دالة الاستهلاك	
02	الاستهلاك في المدى القصير	
03	الاستهلاك في المدى الطويل	
04	دورة حلقة الحياة	
05	دالة الدخل والاستهلاك	
06	تمثيل بياني لمختلف العلامات التجارية التي دخلت السوق الأوروبية	
07	تمثيل بياني للمجموعات السلعية في فرنسا	
08	مختلف تقنيات المعاينة	
09	التمثيل البياني للسلع الغذائية المشتراة	
10	التمثيل البياني للتجهيزات والأثاث المنزلي التي يملكها المبحوثون	
11	الرسم الصندوقي	

مقدمة عامة

في ظل التغيرات التي يعرفها العالم اليوم، ومع تطور العلاقات الخارجية والاتصال وآليات السوق وتبادل المنافع والسلع. تغيرت أساليب الشعوب وتبدلت الأذواق وظهرت تمايزات بين مختلف طبقات المجتمع على الصعيدين العالمي والمحلي، التي عرفت طريقها في ظل المنافسة غير المتكافئة بين الدول ومناخ عالمي غير متوازن حول مفهوم الاستهلاك من تلبية حاجات ضرورية إلى رغبة في التملك والتباهي دون إدراك بأهمية هذه السلعة ومدى حاجة الفرد لها.

حيث ظهر ما يعرف بالنزعة الاستهلاكية التي خلقت رموزا ومعاني تثير الرغبة في الاستهلاك الترفي أو المظهري، و أصبح امتلاك سلعة هدفا يميز الفرد عن الآخرين ويكسبه مركزا اجتماعيا ومكانة داخل الجماعة.

وتغير مفهوم التسوق من الشراء لغرض تلبية متطلبات الحياة إلى هدف للحصول على ما تتداوله الجرائد والفضائيات للترويج للسلع من خلال إعلانات تجارية وإشهار لعلامات فاخرة ومميزة.

وأصبحت هذه السلوكيات ضمن ثقافة استهلاكية مصاحبة لنمط حياتي جديد تتحكم فيه الاحتياجات الحالية للأفراد، والتأثر بالآخرين ومحاكاة مع المجتمعات المتطورة في ظل العولمة والانفتاح على الأسواق العالمية.

فقبل ذلك ارتبط مفهوم الاستهلاك بالإنتاج، حيث كان الفرد يستهلك ما ينتجه لتلبية حاجات ضرورية لا يمكنه الاستغناء عنها من غذاء وملبس ومأوى، ليتحول استهلاك ضروريات إلى استهلاك كماليات هو في غنى عنها، تبرز نمطا جديدا وعادة سيئة وإدمان نظرا لعدم ارتباطها بعادات المجتمع وعدم خضوعها للعقلانية. فكثيرون هم من يرون أن الاستهلاك المظهري أو البذخي عادة سيئة وتبذير لاستفحال هذه الظاهرة في المجتمعات العربية نتيجة ارتباطها بالتفاخر الذي لا يعكس ثقافة المواطن العربي.

ولقد شهدت بلدان العالم الثالث تحولات كبرى في العصر الحالي حيث انتشرت ظاهرة الاستهلاك البذخي، وظهرت معها مظاهر ثقافية مرتبطة بالسلع الاستهلاكية خاصة الفاخرة منها.

وجاءت هذه الثقافة مع ولادة الرأسمالية في الغرب، وأصبحت أكثر رواجا في مرحلة التسعينات مع إلغاء الحواجز بين الدول، وبناء سوق عالم جديد موحد، وأخذت السلع دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية، لتكتسب قوة تدفع العالم نحو نمط استهلاكي جديد، متجاوزة بذلك ثقافات الشعوب والطبقات والبيئة الاجتماعية والجنسيات، تتدفق من الخارج ويتم قبولها داخل البلد.

وظهر هذا النمط نتيجة التوسع في الاستيراد على حساب الإنتاج المحلي ودعم الشركات متعددة الجنسيات والإعلان لنشر الثقافة الاستهلاكية وتغلغلها داخل المجتمعات وفقا لتعليمات النظام العالمي الجديد، التي تمتلك وسائل الدعاية المتطورة التي تغير من سلوكيات الأفراد الاستهلاكية وأذواقهم وترغيبهم في السلع التي تنتجها هذه الدول حتى لو كان ذلك على حساب القيم والعادات.

وتعتبر العولمة من بين أهم الوسائل فاعلية في تحقيق الاختراق الثقافي والذي صار عنصرا ثقافيا مؤثرا في اقتصاديات الدول، مم يدل على أن الاقتصاد ليس وحده من تطرق لمفهوم الاستهلاك، فقد تناول علماء اجتماع كثيرون جانبا منه بناء على التحليل النفسي الذي يختص بفهم سلوك المستهلك انطلاقا من فهم شخصيته وميولاته وملامح السلع المرغوب شراؤها ودرجة اللهفة إليها.

ويعني ذلك التركيز على بعدين: أولهما البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية، أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل.

وثانيهما: اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة وليس فقط كمنافع مادية وهي ثقافة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات.

ويتجه الأفراد لاستهلاك هذا النوع من السلع لارتباطها بثقافة المجتمعات المتطورة حبا في الظهور والتميز، ولجماليتها وندرتها، وهذا ما نراه في المجتمع العربي اليوم والجزائر خاصة، حيث يسعى المواطن الجزائر نحو التغيير لعيش حياة الترف من خلال التسوق اليومي واهتمامه بعلامات تجارية مميزة كتلك التي تتعلق بالمظهر الخارجي والأثاث الفاخر والسياحة وإقامة الحفلات في القاعات الفخمة والتي عرفت رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة، رغم اختلاف مستويات التعليم ودخول الأفراد وبيئتهم الاجتماعية وتركيبتهم الأسرية و منطقة إقامتهم واختلاف أجناسهم وأعمارهم، إلى أنهم يعرفون البذخ أو الاستهلاك الهدري.

وجاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على ظاهرة الاستهلاك البذخي، من خلال دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري و لمعرفة مستويات استهلاكهم لهذه السلع والمتغيرات الداخلة في تفسير هذا النمط الاستهلاكي الجديد، ضمن دراسة سوسيواقتصادية لأسر معلمين بمدينة غليزان.

الفصل المنهجي

إشكالية الدراسة:

يعيش الفرد تناقضات بين تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية (ارتفاع الدخول، البناءات الحديثة، توفر وسائل النقل والمواصلات...) وبين ما يستهلكه من كماليات. إذ 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 ذات الدخل المرتفع بل توسع ليطال 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 عيش 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 وانتمائه 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 سوف نحاول في دراستنا هذه التعرف على أهم السلع الكمالية التي تستهلكها الأسر الجزائرية وتحديد أهم العوامل والمتغيرات التي تحدد ذلك وقياس العلاقات المتواجدة بين هذه المتغيرات في دراسة تقنية تطبيقية.

1.خطة العمـــــل:

تتناول الدراسة جانبين أساسيين:

الجانب النظري: ويضم فصلين في الفصل الأول نتعرف على الاستهلاك البذخي من الناحية النظرية وأهم نظرياته والعوامل المؤثرة فيه وفي الفصل الثاني نتطرق إلى الاستهلاك البذخي في العالم والجزائر.

الجانب التطبيقي: ويضم فصلين، في الفصل الأول نتطرق إلى مفاهيم وإجراءات الدراسة الميدانية ، ثم نقوم بالتحليل الوصفي والتحليل التفسيري لنتائج الدراسة الميدانية و نمذجة وقياس مستوى الاستهلاك البذخي على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة ضمن الفصل الثاني .

2.دوافع الدراســـــة:

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.

3.أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مجالين أساسيين:

1.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.

2.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 الاستهلاك من جهة وتشجيع التنوع والجودة من جهة أخرى.

4.أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. معرفة أنواع السلع الكمالية الأكثر استهلاكا من طرف الأسر الجزائرية.
2. أهم المتغيرات التي تفسر الاستهلاك البذخي.
3. معرفة مدى تأثير العوامل الخارجية على الاستهلاك البذخي كالمحاكاة والاعلان.
4. أهمية التحليل التمييزي في قياس مستويات الاستهلاك البذخي.

5.فرضيات الدراسة:

تحاول دراستنا تأكيد أو نفي مجموعة من الفرضيات هي:

أ.الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر الخصائص السوسيواقتصادية والديموغرافية للأسر الجزائرية على مستوى الاستهلاك البذخي.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الأسرة ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأطفال ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السكن ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية التاسعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة ومستوى الاستهلاك البذخي.

ب.الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر المتغيرات الخارجية للأسر الجزائرية على مستوى الاستهلاك البذخي.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المحاكاة والتقليد ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الإعلان ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العلامة التجارية ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعي نحو التغيير ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقدم التكنولوجي ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جمالية السلع الكمالية ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية التاسعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر ومستوى الاستهلاك البذخي.

الفرضية الفرعية العاشرة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالأشياء الثمينة ومستوى الاستهلاك البذخي.

6.منهج وأدوات الدراسة:

لاختبار فرضياتنا أعلاه لجأنا إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بوصف الظاهرة وتحليلها بشكل مبسط ومعمق. وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة لمجموعة من الأسر في مدينة غليزان. وحتى نكون أكثر دقة في الوصول إلى هدفنا حددنا مجتمعنا الإحصائي في الأسر التي أربابها معلمين لتقارب مستويات دخلهم وبالتالي مستوياتهم المعيشية ما لم تكن هناك مداخيل أخرى. كما اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للإلمام بالموضوع من كل جوانبه. ولاختيار عينتنا لجأنا إلى المعاينة الاحتمالية بحيث كانت العينة المختارة هي عينة عنقودية نظرا لتشابه خصائص المجتمع الأصلي وإمكانية الحصول على قاعدة بيانات كافية عن وحداته.

ولتحديد قوة هذه العلاقات في الاستهلاك البذخي بهدف التحليل استخدمنا أسلوب التحليل التمييزي لتفسير المتغير. بالاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية SPSS والأساليب الإحصائية المختلفة، من بين أهمها: المتوسطات، الانحرافات، الاختبارات الاحصائية.

7.**اختيار النموذج:** لا يمكن استخدام طريقة المربعات الصغرى في تقدير نماذج الانحدار ذات المتغيرات التابعة النوعية، لأنها تؤدي إلى تقدير معلمات انحدار غير منطقية، ومن هذا المنطلق استخدمنا التحليل التمييزي للتوصل إلى تقدير معلمات دقيقة ومنطقية.

8.الدراسات السابقة والمشابهة:

لا يوجد الكثير من الدراسات الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر التي غطت موضوع الاستهلاك البذخي بقدر كاف من الباحثين، وهذه لمحة وجيزة عن بعض الدراسات المشابهة التي تناولت موضوع الاستهلاك الأسري بشكل عام والاستهلاك البذخي بشكل خاص:

1.دراسة حول الاستهلاك العائلي، ضمن متطلبات شهادة الماجستير تخصص تخطيط، المعهد الوطني للتخطيط والاحصاء

Kouider Aissa Redouane Etude économétrique des dépenses alimentaires des ménages algériens a partir de l'enquête budgétaire de 1979-1980

نوقشت في نوفمبر 1986.

استخدم الباحث بيانات مسح الميزانية 1979-1980 وبتوظيف مجموعة من النماذج الاحصائية هي: الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد، النموذج اللوغاريتمي المتعدد، النموذج نصف اللوغاريتمي، النموذج الخطي المعكوس، النموذج اللوغاريتمي المعكوس، ومن بين كل هذه النماذج وجد أن أفضل تقدير للمعالم كان باستخدام النموذج نصف اللوغاريتمي في تحديد المتغيرات المفسرة للانفاق الاستهلاكي للسلع الغذائية للأسر الجزائرية.

2.دراسة بن عطية محمد في تخصص اقتصاد تنمية، دراسة استهلاك العائلات الجزائرية ما بين 1969 و2005، ، ضمن متطلبات شهادة الماجستيرجامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2007.

قدمت هذه الدراسة للتعرف على واقع الاستهلاك في الجزائر.وبينت نتائج الدراسة أن للنمو الديموغرافي أثر في تحديد مستوى استهلاك الأسر، وأن 25% من مجمل نفقات الأسر تخصص منها 7% لاستهلاك الخبز بالرغم من أنها مازالت مدعمة من طرف الدولة.وأن حالة الاستهلاك في الجزائر غير مستقرة وهذا ما يعكس مستوى تطور البلد.

3.دراسة لونيس علي ، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، ضمن متطلبات شهادة الدكتوراةدراسة ميدانية بسطيف، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

طبقت هذه الدراسة على 300 مبحوث لقياس مدى تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه في ظل مجموعة من المتغيرات الاجتماعية، الثقافية،

الجنس، المستوى التعليمي والمستوى السوسيواقتصادي للعوامل الاجتماعية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس. حيث توصل إلى وجود تأثير واضح للعوامل الاجتماعية والثقافية على تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو مختلف السلع والخدمات التي يطلبها.

4.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 رأته الباحثة مناسبا لتفسير الإنفاق الغذائي حيث توصلت إلى أن معامل التحديد يتراوح ما بين 0.44 إلى 0.87.

بعد تحليل مرونات الإنفاق الغذائي لشهر رمضان حسب المناطق،توصلت الباحثة إلى أن بعض المجموعات الغذائية لها مرونات متناقضة حسب درجة التحضر، وهي اللحوم الحمراء، الخضر 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 تميل إليها أكثر الأسر في هذه المنطقة، لما لها علاقة مباشرة بعادات وتقاليد هذه الأسر في تحضير بعض الأكلات، أما القسم الثالث يتكون من الخضر المصبرة والفواكه الطازجة والتوابل.

5. دراسة للدكتورة نهال رشيد صقر العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية، دراسة ميدانية في مدينة جدة، ضمن متطلبات شهادة الماجستير والتي نوقشت سنة 2004.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤدية إلى السلوك الهدري الاستهلاكي وتحديد دور الانفتاح والاتصال بالعالم وأثره في المجتمع السعودي. ووضحت النتائج المحصل عليها أن الرجل لا يزال هو العائل الأساسي للأسرة و أن كمية الانفاق على الاتصالات في المجتمع وما تستقطعه المكالمات الهاتفية شهريا من ميزانية الأسرة، ووضحت أيضا أنه كلما كانت المناسبة

اجتماعية احتفالية تمجدها ثقافة المجتمع أصبحت ظاهرة اجتماعية ولها أولوية من الاستهلاك ولقد بين أن زيادة الدخل ونوع المستهلك والتقليد يؤثر على زيادة الاستهلاك.

6.رسالة دكتوراة ، تخصص علوم التسيير، جامعة فرنسا والتي نوقشت يوم 23 نوفمبر 2009.

Maxime Koromylsov , L'impact de la délocalisation du luxe sur les attidudes 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 نموج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير التنقل على اتجاهات سلوك المستهلكين.

7.دراسة حول: المفاضلة بين طرق تقدير الدوال الاقتصادية ذات المتغيرات التابعة النوعية، للدكتور عباس ناجي عواد، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 18، 2010، وتوصل 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 اللوجيستي والنموذج التمييزي أكثر واقعية وانسجاما مع طبيعة البيانات المتوفرة، وأسهل بكثير من استخدام نماذج الانحدار الاحتمالي الخطي Logit و Probit في تقدير الدوال الاقتصادية.

9.صعوبات الدراسة:

1.لم نتمكن من تحكيم الاستمارة وهذا لعدم تعاون الأساتذة حيث أرسلنا 25 استمارة ولم نتلق إلا الرد من طرف 5 أساتذة.

2. عدم استقبالنا من طرف بعض المؤسسات التعليمية.

3. قلة المراجع التي تناولت أسلوب التحليل التمييزي.

الفصل الأول:

الاستهلاك البذخي-عرض نظري-

تمهيد:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الاستهلاك، حيث سيطرت النظرة الاقتصادية في تعريفه. ويرجع ذلك إلى اعتباره عملية اقتصادية، حيث يعتبر الهدف النهائي لأي نشاط اقتصادي، ففي القديم كان الفرد يستهلك ما ينتجه من سلع وخدمات، لذا ارتبط مفهومه بالعملية الإنتاجية.

ويعتبر الاستهلاك جزء مهما من حياة المجتمعات، ونمطا من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الفرد، فقد أصبح اليوم أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات ونوعيات السلع المتاحة للاستهلاك، وظهر الاستهلاك البذخي كنمط لحالة الترف التي يعيشها بعض الأفراد، نتيجة تنوع مجالات الحياة والاحتياجات الحالية، و التطور التكنولوجي وتحرير التجارة والانفتاح على الأسواق العالمية، وانتشار المتاجر التي تعرض السلع بشكل جذاب بفضل الإعلانات التجارية وتطور أشكال الدعاية، وكذلك التسهيلات في عملية الشراء وحتى توصيل السلع لتسهيل عمل المستهلك، وظهور البيع بالتقسيط.

تناولنا في هذا الفصل ضمن قسمين، حيث تطرقنا في القسم الأول إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالاستهلاك بصفة عامة والاستهلاك البذخي بصفة خاصة، وفي القسم الثاني إلى نظريات الاستهلاك البذخي والعوامل المؤثرة فيه.

I.تعريف الاستهلاك:

يعتبر الاستهلاك من أكثر الوظائف الاقتصادية أهمية، وذلك نظرا لارتباطه المباشر بالهدف النهائي للنشاط الإنساني ككل. يتمثل هذا الهدف في تحقيق أكبر قدر من الرفاهية لكل أفراد المجتمع. ويعرف الاستهلاك على أنه مجموع السلع و الخدمات الإنتاجية المستخدمة للإشباع المباشر و الآني لحاجات الأفراد. وقد تتراوح حدود الاستهلاك وأنواعه، من استهلاك يكاد يكفي فقط الاحتياجات الضرورية إلى استهلاك الوفرة أو الاستهلاك بلا حدود. كما يحدث في بعض المجتمعات الغنية حيث يطلق على شتى أنواع الرغبات والتي يتطلب إشباعها المزيد من الاستهلاك الغذائي واستهلاك السلع المعمرة ونصف المعمرة.

يساعد الاستهلاك المحاسبة في معرفة قيمة المشروع النقدي سنة بعد سنة، وأيضا المبالغ المتبقية من قيمته، وهو يبين الطريقة التي تستعاد بها تلك المبالغ التي دفعت قيمة للممتلكات، فالحكومة مثلا تضع الضرائب على أرباح الشركات وتضع رقابة على الطريقة التي تستقطع بها مبالغ تغطية رأس المال مستفيدة من طرق الاستهلاك المختلفة[1].

1.I.مستويات الاستهلاك:

حدد الاقتصادي الفرنسي المشهور، فرنسوا بيرو (François Perroux) الأنواع المختلفة لمستويات الاستهلاك على النحو الآتي:[2]

- الاستهلاك الذي يكفي لمجرد بقاء الإنسان على قيد الحياة.
- الاستهلاك الذي يضمن لكل أفراد المجتمع، الحد الأدنى من متطلبات الحياة من إشباع للحاجات المادية وغير المادية، بما في ذلك متطلبات العناية الطبية، ومساعدات العجزة والعاطلين.
- الاستهلاك الذي يسمح لكل أفراد المجتمع أن يعيشوا حياة عصرية متميزة، بحيث يغطي هذا النوع من الاستهلاك، التجديد والتنويع، وكذلك الاستمتاع بأوقات الفراغ.

2.I.المفهوم الموسع للاستهلاك: الاستهلاك الخاص والاستهلاك العام

---

[1]: د.محمود فوزي حمد، مبادئ الاقتصاد الهندسي، جامعة الملك سعود، طبع في بريطانيا، 1984، ص139.

[2]: د.أحمد مندور، د.أحمد رمضان، مقدمة في الاقتصاد التحليلي، بيروت، 1991، ص221.

لقد أدى تدخل الدولة واتساع دورها في النشاط الاقتصادي إلى وجود أنواع كثيرة من الاستهلاك الجماعي والخدمات التي تقدمها الحكومة أو الهيئات العامة. ومن هنا يمكن القول بأن زيادة الخدمات العامة قد أدت إلى اتساع مفهوم الاستهلاك الكلي. ويمكن تقسيم الخدمات العامة التي تقدم إلى الأفراد بدون مقابل إلى قسمين رئيسيين:

أ.الخدمات التي تقدمها الجهات والهيئات الحكومية.

ب.تحويلات إلى الأفراد تقوم بها الجهات والهيئات الحكومية.

أ.الخدمات التي تقدمها الجهات والهيئات الحكومية: عادة ما تقدم الحكومية نوعين من الخدمات الجماعية:

-الخدمات غير القابلة للتجزئة والتي لا ترتبط بقوى السوق، ولا يمكن قصرها أو تحديدها لمستهلكين أو مستفيدين معينين دون غيرهم، وهذا النوع من الخدمات العامة يوجد عليها طلب يصعب إلى حد كبير تحديد أسعارها نظرا لعدم قابلية الطلب عليها للتجزئة. فمن مصلحة كل فرد أو مجموعة من الأفراد أن يخفي تفضيلاته الخاصة بهذا النوع من الخدمات حتى لا تتحمل نصيبا أكبر من التكاليف الكلية لإنتاج هذه الخدمات وتمويلها. ولعل هذا ما يفسر اللجوء إلى الضرائب والتأمينات الاجتماعية لتمويل هذه الخدمات (خارج نطاق السوق). وتشمل هذه الخدمات: خدمات الإدارات العامة، الدفاع القومي، العدالة، الأمن،...

-الخدمات القابلة للتجزئة وهذه الخدمات تقدمها الحكومة أو الجهات العامة إلى جماعات من المستفيدين يمكن بسهولة تحديدهم والتعرف عليهم. ومن هذه الخدمات مثلا، الخدمات الصحية الوقائية، خدمات البنية الأساسية (الطرق والسكك الحديدية، التعليم..)

ب.المدفوعات التحويلية: وهناك نوعان من المدفوعات التحويلية يتضمنها الاستهلاك العام:

-المدفوعات المباشرة: وهي المدفوعات التي يحصل عليها الأفراد مباشرة ويكون هدفها النهائي هو زيادة الاستهلاك ويمكن التمييز بين نوعين: مدفوعات مرتبطة باستهلاك سلع أو خدمات معينة كالمدفوعات التي تدفعها الحكومة لغير القادرين لمساعدتهم في تحمل نسبة معينة من الايجار، وكذلك هناك تحويلات والتي تأخذ صورة عينية، كأن تقوم إدارة عامة بتقديم سلع استهلاكية للعاملين بها.

-التحويلات غير المباشرة: وهي عبارة عن تحويلات أو مدفوعات إلى المشروعات الخاصة أو العامة لكي تستمر في إنتاج وبيع سلع وخدمات استهلاكية بأسعار منخفضة (الدعم). وهكذا يتم

نقل المزايا والمنافع بطريقة غير مباشرة إلى الأفراد المستهلكين. حيث تلتزم هذه المشروعات ببيع السلعة أو الخدمة بأسعار تقل عن تكلفة إنتاجها.

I.3.مفاهيم ذات الصلة بالاستهلاك:

I.1.3.الطلب الاستهلاكي ودالة الاستهلاك: إن الطلب الاستهلاكي يعني كافة المبالغ التي يتم إنفاقها على شراء السلع والخدمات الاستهلاكية، التي تستخدم استخداما نهائيا، حيث أن الاستهلاك يعني استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات الأفراد بشكل مباشر ونهائي، وهذا الاستهلاك يمكن أن يرتبط بالاستهلاك الضروري، كما هو عليه الحال في استهلاك السلع والمنتجات الغذائية، أو شبه الضروري، أو الكمالي، كما أنه يرتبط باستهلاك سلع تنتهي بمجرد استخدامها، أي أنها تستخدم لمرة واحدة و لا يتكرر استخدامها، وأن الاستهلاك يمكن أن يتضمن استهلاك سلع تدوم في الاستخدام لأكثر من مرة، ولفترة قصيرة وكذلك يمكن أن يتضمن استهلاك سلع تدوم في الاستخدام لأكثر من مرة، ولفترة ممتدة من الزمن، أي لفترة طويلة ويطلق على هذه السلع بالسلع الاستهلاكية المعمرة، أي التي يطول عمر استخدامها تمييزا لها عن السلع الاستهلاكية الأخرى غير المعمرة، أي التي لا يطول عمر استخدامها سواء تلك التي تنتهي بمجرد استخدامها، أو تلك التي تستخدم لفترات غير طويلة[3].

وأن الطلب الاستهلاكي الخاص، أي طلب الأفراد وأسرهم للسلع والخدمات الاستهلاكية، يحتل أهمية كبيرة في الطلب الكلي باعتباره يمثل المكون الرئيسي من مكونات الطلب الكلي، حيث يزيد في معظم الحالات إن لم يكن في جميعها تقريبا على أكثر من 50% منه، كما أن التغيرات في الإنفاق الاستهلاكي الذي يمثل الطلب الاستهلاكي يحدث آثارا مضاعفة ملموسة على الناتج والدخل القومي، وعلى الاستخدام وهو ما يؤكد أهميته في الاقتصاد الكلي، ومن ثم ضرورة تحليل دالة الاستهلاك، أي العوامل التي يتم من خلالها تحديد الطلب الاستهلاكي.

ودالة الاستهلاك تبين العلاقة بين الاستهلاك والعوامل التي تؤثر عليه وتحدده، ويعتبر كينز أول من اعتبر أن الاستهلاك دالة للدخل، أي أن الاستهلاك يعتمد على الدخل ويتحدد ارتباطا به، من خلال كون أن الإنفاق الاستهلاكي والذي يمثل الطلب الاستهلاكي يعتمد بصورة أساسية على مستوى الدخل حيث أن الإنفاق الاستهلاكي (الطلب الاستهلاكي) يزداد –بزيادة الدخل وأن

---

[3]: د.فليح حسن خلف، الاقتصاد الكلي، جدار للكتاب العالمي، طبعة 2007، الأردن، ص142.

هذه الزيادة في الاستهلاك تكون بنسبة أقل من نسبة الزيادة في الدخل، ورغم إجراء العديد من التعديلات على دالة الاستهلاك هذه، إلا أن فكرتها الأساسية بقيت كما هي، والتي تتمثل في أن الدخل يعتبر المحدد الأساسي للاستهلاك في معظم الحالات.

رغم أن هناك العديد من العوامل يمكن أن تؤثر على الطلب الاستهلاكي كالدعاية والتقليد والمحاكاة والأنماط والميول الاستهلاكية ورغم ذلك يبقى الدخل هو الأساس والعامل الرئيسي في التأثير على الاستهلاك وتحديده.

و بذلك فإن العلاقة بين الدخل والاستهلاك والتي يطلق عليها دالة الاستهلاك توضح ما يتم إنفاقه على طلب السلع والخدمات الاستهلاكية عند كل مستوى من مستويات الدخل، أي أن الاستهلاك دالة للدخل، أي:

الاستهلاك = دالة (الدخل)

إذ يعتمد الاستهلاك على الدخل، وأن دالة الاستهلاك يمكن أن تتخذ عدة صيغ أو أشكال، والصيغة الخطية لها كما يلي:

$$C = a + bx$$

I.2.3.القيم الحقيقية والقيم النقدية:[4]

حيث ينبغي أن يتم تقدير دالة الاستهلاك باستخدام القيم الحقيقة وليس القيم النقدية، أي ان العلاقة التي يتم التوصل بها لدالة الاستهلاك هذه هي بين الاستهلاك الحقيقي والدخل الحقيقي، وهذا يعني استبعاد التغيرات في الأسعار التي تتضمنها القيم النقدية لكل من الاستهلاك والدخل عند حسابهما بالأسعار الجارية، أي أن الأسعار السائدة أي المحققة فعلا في السوق، ولذلك ينبغي أن يتم هذا الحساب لهما بالأسعار الثابتة الذي يتم من خلالها استبعاد التغيرات في الأسعار.

والاقتصار في هذا على القيم الحقيقية (العينية) لكل من الاستهلاك والدخل، دون القيم النقدية لهما، وباستخدام الأرقام القياسية وخاصة ما يتصل منها بذلك، والتي يمثلها الرقم القياسي لأسعار السلع الاستهلاكية، أو الرقم القياسي لأسعار المفرد عندما يتم تحديد الاستهلاك والرقم القياسي للمستوى العام للأسعار عندما يتم تحديد الدخل، وبذلك يتم استبعاد التغيرات في الأسعار باستخدام أسعار ثابتة من خلال استخدام الأرقام القياسية للأسعار .

I.2.نظريات الاستهلاك:[5]

---

[4]: فليح حسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص154.

2.I.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 غلى الاستهلاك، و إما أن يعود إلى تغير الميل إلى الاستهلاك مع ثبات الدخل.

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.

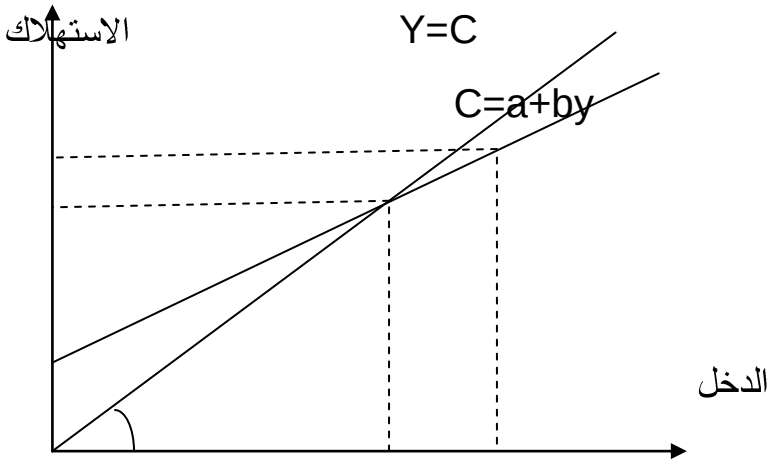
وقد لاحظ كينز بأن العوامل الذاتية لا تتغير إلا في المدى الطويل وبالتالي اعتبرها ثابتة.

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 لابد 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 01.

---

[5]: عمر صخري، نظريات الاستهلاك: التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، 2008، ص149.



شكل 01: دالة الاستهلاك

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 (02) 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 غلى 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 كبيرا، أما إذا كان له أعلى دخل فإن ميله الوسطي للاستهلاك سيكون صغيرا.

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،وY_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:

$$\frac{C}{Yc}=1,196-0,25\frac{Yc}{Ypp}$$

أو

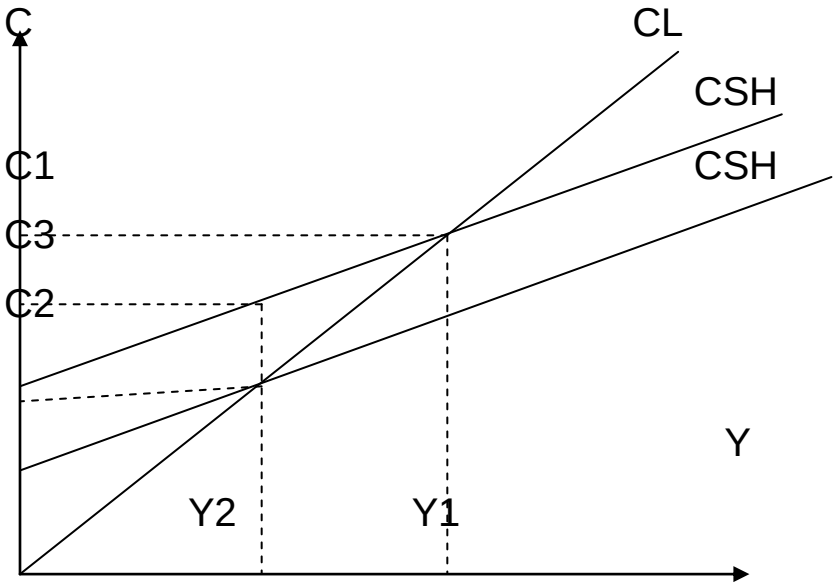
$$C=1,196Y_c-0,25\frac{Yc}{Ypp}$$

فإذا كان مثلا، 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 02:



الاستهلاك في المدى القصير

شكل 02: الاستهلاك في المدى القصير

ولنفرض أن دخل الفرد هو (Y_2) فهذا سيدفع الفرد إلى تخفيض الاستهلاك. إلا أنه عوضا عن تخفيض استهلاكه بالمقدار (C_1C_2) فإنه سيخفضه فقط بالمقدار (C_1C_3) ويسمي ديوزنبري هذه الظاهرة بـــ: Ratchet Effect

I.3.2.نظرية الدخل الدائم:

التفسير الآخر المتعلق بعدم اتساق العلاقة بين الاستهلاك والدخل في المدى القصير والمدى الطويل يتمثل في نظرية الدخل الدائم (لميلتون فريدمان)، ويريى 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، العادات...الخ أي: $K= f (i,w,u)$

ولقد افترض فريدمان بأن (K) ثابت نسبيا 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:

$$Y_p=\alpha 1\ y_t+\alpha 2 y_{t-1}+\alpha 3\ y_{t-2}+\ldots..$$

حيث: $\alpha 1 + \alpha 2 + \alpha 3 + \cdots ... = 1$

و: $\alpha 1 > \alpha 2 > \alpha 3 > \cdots.$

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:

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

وبإعادة كتابة المعادلة رقم (1) نجد:

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

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

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

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

$$C_c=K(Y_c-Y_T)+C_T \text{ (دالة استهلاك الفرد)} \qquad (6)$$

ومن العلاقة الأخيرة نلاحظ أن الاستهلاك الحالي يساوي جزءا ما من الفرق بين الدخل الحالي والدخل العابر زائد احتمال حدوث استهلاك مؤقت (سلبي 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:

$$C=K(Y_c-Y_T)+C_T \text{ (دالة الاستهلاك الكلي)}$$

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

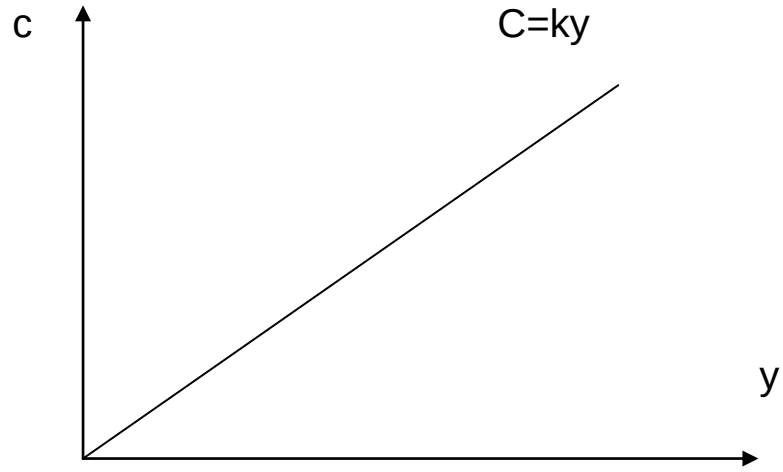
خسارة الشخص الآخر بسبب حادث سرقة مثلا. كما أن الاستهلاك الايجابي بالنسبة لفرد ما سيلغي الاستهلاك السلبي لفرد آخر. نستنتج من ذلك أن الاستهلاك العابر، في المدى الطويل وعلى المستوى الكلي، سوف يساوي الصفر. كما أن الدخل المؤقت سيساوي الصفر أيضا، أي:

$$Y_I=C_T=0$$

وعليه تصبح العلاقة رقم (7) كما يلي:

$$C=KY$$

والشكل البياني لهذه الدالة موضح في الشكل أدناه.



شكل 03: الاستهلاك في المدى الطويل

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

ثابت $= K = \frac{dC}{dY} \approx \frac{\Delta c}{\Delta y}$=(MPC) الميل الحدي للاستهلاك

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

إذا:

ثابتk=APC= الميل الوسطي للاستهلاك.

MPC= 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:

$\frac{c}{y}$ =k- $\frac{yt}{y}$ k+ $\frac{ct}{y}$

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

إذا:

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

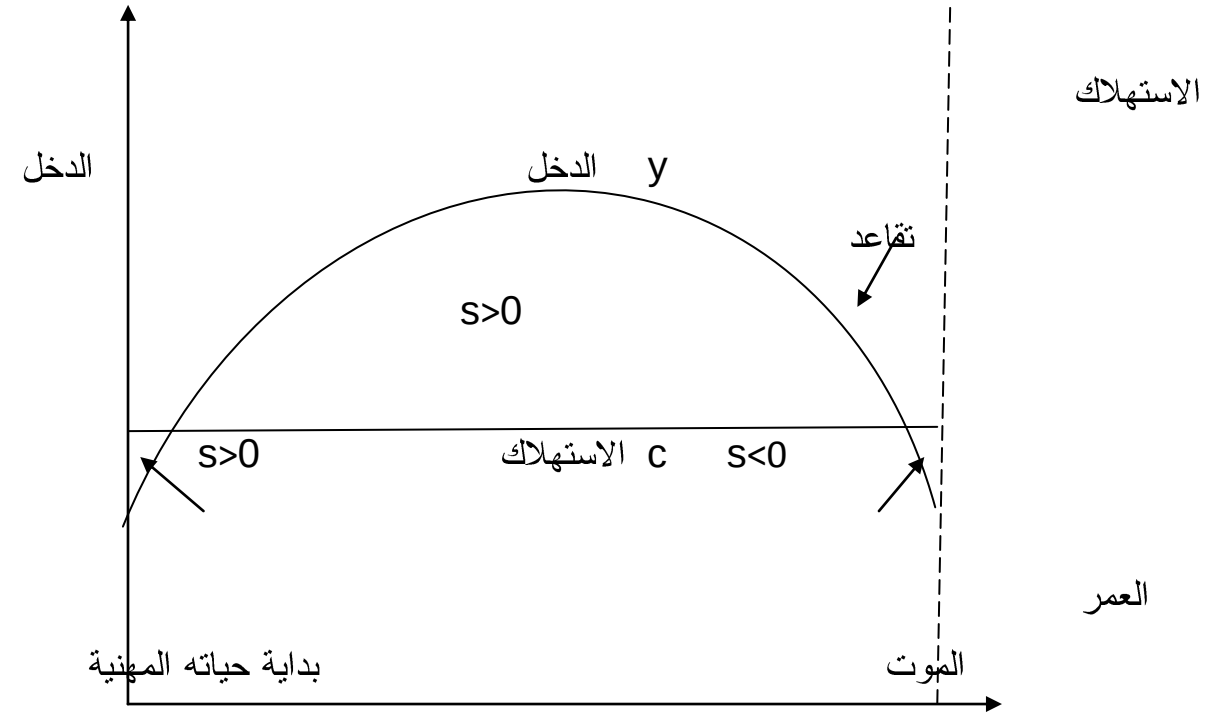
فإذا كانت هناك فترة ازدهار ونمو، وبفرض أن (C_T) تبقى ثابتة، فإنه عند زيادة كل من (Y) و (Y_T) فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض ($\frac{Ct}{y}$) وثبات المقدار ($k\frac{Yt}{Y}$)، مما يؤدي إلى تناقص الميل الوسطي للاستهلاك (APC). نستنتج مما سبق أن هناك غير تناسبية في المدى القصير بين الاستهلاك والدخل، أي عندما يرتفع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

والآن لابد أن يكون واضحا لنا، بعد مناقشتنا لنظرية الدخل الدائم، أن القرارات الخاصة بالسياسة الاقتصادية، التي تغير فجأة أو مؤقتا مستوى الدخل التصرفي للأفراد، ربما لن يكون لها أي أثر على سلوك الاستهلاك الحالي. فعلى سبيل المثال، خلال فترة التضخم فإنه عادة لابد 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 لابد 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 موديغلياني 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.



شكل 04: دورة حلقة الحياة

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

$C_t=a_1y_t+a_2v_t+a_3w_t$

حيث a_1 و a_2 و a_3 ثوابت وأن:

$a_1>0$ $\quad 0<a2<1$ $\quad 0<a3<1$

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

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

$C_t=A_1Y_t+A_2V_t+A_3W_t$ (دالة الاستهلاك الكلية)

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

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

$APC=\frac{Ct}{Yt}A_1+A_2\frac{Vt}{Yt}+A_3\frac{Wt}{Yt}$

وإذا افترضنا أن: Vt،Yt سيتغيران بنفس النسبة فهذا يعني أن الميل الوسطي للاستهلاك APC سيعتمد فقط على المقدار $\frac{Wt}{Yt}$ وفي المدى القصير وخلال فترة ارتفاع الدخل فإننا نتوقع من النسبة $\frac{Wt}{Yt}$ 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 $\frac{Wt}{Yt}$ 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 $\frac{Wt}{Yt}$ 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 للادخار 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.

I.3.الاستهلاك والمتغيرات الأخرى:

يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في الاستهلاك وفق النظرية الكينزية إلى عوامل موضوعية وعوامل ذاتية:

I.1.3.العوامل الموضوعية: من بين أهم العوامل الموضوعية:

أ.معدل الفائدة: إن معدل الفائدة هو الثمن الذي يدفع للأفراد مقابل التضحية بالاستهلاك الحالي، أو بمعنى آخر هو عبارة عن المكافآت التي تعطى للأفراد من أجل الاقتصاد أو الادخار. وبهذا تصبح العلاقة السلوكية التي تحدد دالة الادخار كما يلي:

$$S=s(Y_d,I)$$

أي أن الادخار (S) هو دالة تابعة للدخل التصرفي (Y_d)والفائدة (I) وبما أن الاستهلاك يساوي، بالتعريف، الفرق بين الدخل والادخار، فعليه تصبح دالة الاستهلاك على النحو التالي:

$$C= Y_d-s(Y_d,I)=C(Y_d,I)$$

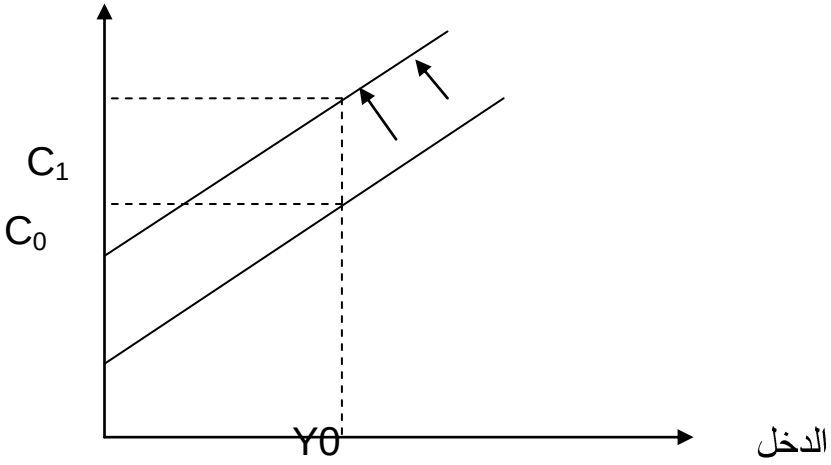
ومن الواضح أن أي تغير في معدل الفائدة سيؤثر سلبا على الاستهلاك.

ب.الثروة: تدخل الثروة في كثير من الأحيان في دالة الاستهلاك الكلي كمحدد للاستهلاك. فمثلا يرى الاقتصادي الانجليزي جيمس توبين بأن الزيادة في الثروة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك مؤدية بدالة الاستهلاك، في المدى القصير، إلى الانتقال إلى أعلى. كما أن الثروة تلعب أدوارا متعددة في نظرية الدخل الدائم لفريدمان، حيث تدخل الثروة في تعريف الدخل الدائم وهذا بالرغم من أنها لا تظهر صراحة في دالة الاستهلاك لفريدمان ($C_p=KY_p$) إلا أنها تدخل ضمنيا في متغير الدخل الدائم. كما تعتبر الثروة من المحددات الهامة للاستهلاك في نظرية دورة الحياة المقترحة من قبل ألبرت أندو وفرنكو موديغلياني وعلى ضوء هذه النظرية فإن الاستهلاك الحالي دالة تابعة للدخل الحالي والدخل المتوقع والثروة.

و للأصول السائلة أهمية كبيرة خاصة في التأثير على الاستهلاك والتي تمثلها النقود والودائع تحت الطلب، والودائع الأخرى، حيث أن انخفاض الأسعار يؤدي إلى زيادة القوة الشرائية

للأصول السائلة هذه، أي أن قيمتها الحقيقية تزداد وبذلك يزداد الاستهلاك، نتيجة لذلك ويحصل العكس في حالة ارتفاع الأسعار حيث تقل القيمة الحقيقية للأصول السائلة بانخفاض قوتها الشرائية.[6]

جـــ.التوقعات :[7] تؤثر التوقعات والتنبؤات الخاصة بالدخل والأسعار والثروة على معدلات الاستهلاك فإذا توقع الفرد زيادة دخله في العام القادم فإنه سيقوم بشراء كميات أكبر من السلع والخدمات الآن، على اعتبار ما سيحصل عليه في المستقبل، ورغم أن الدخل الحالي لم يتغير بعد، إلا أن سلوك المستهلك قد تغير وانعكس على شراء كميات أكبر، وهذا يعني أن منحنى الاستهلاك قد انتقل للأعلى، وهذا ما نراه في الشكل 05.



شكل 05: دالة الدخل والاستهلاك

فعند دخل (Y_0) كان الاستهلاك(C_0) ولكن نتيجة للتوقعات حول ارتفاع الدخل في المستقبل، ارتفعت مستويات الاستهلاك عند نفس مستوى الدخل إلى (C_1).

وبشكل عام كلما كانت التوقعات متفائلة حول الدخل والثروة كلما زاد استهلاك الأفراد، والعكس صحيح فالتوقعات المتشائمة تدعو إلى تقليل الاستهلاك والميل نحو الادخار أكثر.

د.الأذواق: إن أي تغير في أذواق الأفراد أو رغباتهم سوف يؤثر ايجابيا أو سلبيا على الاستهلاك حسب طبيعة هذا التغير. وأذواق الأفراد ورغباتهم تتأثر بعوامل عديدة مثل العمر، تغير المستوى الثقافي والاجتماعي ونشاط وسائل الإعلان والدعاية. كل هذه العوامل تلعب دورا

---

[6]: د.فليح حسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص160.

[7]: د.خالد واصف الوزني، أحمد حسين الرفاعي، مبادئ الاقتصاد الكلي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة السابعة، 2005، ص167.

كبيرا في التأثير على أذواق الأفراد وبالتالي التأثير على الاستهلاك مم يؤدي في النهاية إلى تغييره بالزيادة أو بالنقصان.

هـ.المحاكاة: من خلال نظرية دوسنبري التي اهتمت بتحليل السلوك الاستهلاكي والادخاري للأفراد. تبين منها أثر عامل المشاهدة والتقليد في زيادة الاستهلاك وتخفيض الادخار. فإذا كان نمط المعيشة المترفة، كاقتناء السيارات الفاخرة والفيديو ...إلخ يتخذ نمطا استهلاكيا فإننا نجد أغلب الأفراد يتطلعون إلى تقليد هذا النمط المعيشي مم يزيد من استهلاك هؤلاء الأفراد زيادة كبيرة تمتص أغلب مدخراتهم. وباختصار فإن رغبة الأفراد في تقليد الأنماط المعيشية للطبقة التي تحظى بتقدير أفراد المجتمع وتنعم بمستويات استهلاك مرتفعة هي التي تدفعهم إلى زيادة الاستهلاك واستنزاف الادخار.

و.الآثار الديموغرافية (السكانية): [8] مم لا شك فيه أن الزيادة السكانية، بشكل عام، تعني زيادة الإقبال على الاستهلاك، غير أن البعد السكاني للاستهلاك لا يتوقف عند عامل الزيادة السكانية بل يتعداه إلى التوزيع العمري للسكان، والبعد التعليمي والثقافي وغيرها. ومن هنا، فإن كانت الزيادة السكانية تعني زيادة الاستهلاك في المطلق، إلا أن التوزيع العمري للسكان والبعد التعليمي والثقافي لهم يخلق أنماطا استهلاكية متنوعة ومتجددة باستمرار، مم يعني زيادة حجم الاستهلاك مثلا في المجتمعات الشابة ذات المستوى التعليمي المرتفع والثقافي المنفتح، وخاصة في الأنماط الاستهلاكية التي ترتبط بالتطور والحداثة والانفتاح على المجتمعات الأخرى.

ز.توزيع الدخل: والذي يتحقق من خلال توزيع الدخول الشخصية للأفراد والأسر في مستويات الدخل المختلفة حسب فئات المجتمع، ومناطقه، والتوزيع الوظيفي للدخل حسب طبيعة الوظيفة التي يؤديها الفرد من خلال الخدمة التي يقدمها في العمليات الإنتاجية، ومن ثم الدخل الذي يحصل عليه كثمن أو مقابل للخدمة التي يؤديها، بشكل أجر مقابل للعمل، والفائدة مقابل رأس المال، والريع مقابل الأرض،...ومن ثم ارتفاع الاستهلاك عندما ترتفع حصة دخل العمل أي الأجور في توزيع الدخل لأن معظمها يخصص لأغراض الاستهلاك، في حين يقل الاستهلاك عندما ترتفع حصة دخول الملكية في توزيع الدخل لأن معظمها يخصص للادخار، وبالعكس..

ي.ظروف العرض: إن الأشكال المختلفة لعرض وبيع السلع على المستهلكين، لها تأثيرها على حجم الاستهلاك الكلي. إن نظم الدعاية والإعلان، وكذلك نظم البيع بالتقسيط، كذلك له أثره على

---

[8]: خالد واصف الوزني، مرج سبق ذكره، ص169.

حجم الإنفاق الاستهلاكي. فعن طريق وساطة الإعلان والدعاية ينجح المنتجون في تصريف كميات كبيرة من السلع الاستهلاكية.

وتعرف الدعاية المؤثرة على الاستهلاك، عادة بأنها مجموع الوسائل التي تؤدي إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات. ومن هنا يمكن القول أيضا بأن للدعاة تأثيرا على تكاليف الإنتاج (نسبة الاستثمارات في مجال الدعاية والإعلان)، وبالتالي تزيد من تكاليف التوزيع التي تمثل بدورها أعباء تضاف إلى أسعار السلع والخدمات.

وهناك من يرى أن الدعاية تخلق الحاجات أما آخرون يرى مجرد وسيلة لإظهار تفضيلات لكن بالرغم من ذلك فلها دور في التأثير على حجم الاستهلاك الكلي.

وهناك عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على الاستهلاك الكلي:[9]

1.معدل نمو الدخل القومي، حيث يعتمد الاستهلاك الكلي على معدلات نمو الدخل وتوزيعه أي الدخل المتاح لغالبية المستهلكين.

2.التغيرات في هيكل الإنفاق الكلي للمستهلكين، وهذه التغيرات ترجع إلى ظهور سلع جديدة وإلى تشبع حاجات قديمة. وتبدو هذه الظاهرة واضحة في أسواق السلع المعمرة ونصف المعمرة مثل أسواق السيارات وأجهزة التلفزيون وكذلك المعدات المنزلية.

3.الأسعار النسبية للمنتجات: أن التغيرات في الأسعار النسبية، لها دور كبير في التأثير على الاستهلاك الكلي، فمثلا يؤدي ارتفاع أسعار السلع الاستراتيجية، كالطاقة مثلا إلى تغيرات في كثير من الأسعار، مم يؤدي في النهاية إلى التأثير في الاستهلاك.

I.2.3.عوامل ذاتية: هي عوامل تتعلق بعادات وتقاليد ومعتقدات الأفراد ويمكن إدراجها فيما يلي:

- الرغبة في الادخار لمواجهة الأمور الطارئة.
- التضحية بالاستهلاك الحاضر من أجل الاستهلاك المستقبلي.
- المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد.
- التضحية بالاستهلاك الحاضر من أجل تكوين رأس المال.
- إشباع غريزة البخل.

II. الاستهلاك البذخي

---

[9]: أحمد مندور، مرجع سبق ذكره، ص284.

دراستنا للاستهلاك البذخي أو كما يطلق عليه البعض مصطلح الاستهلاك المظهري أو الترفي، تستوجب علينا معرفة أهم المفاهيم المتعلقة به، والمقصود بالبذخ وأنواع السلع الكمالية.

II.1. مفاهيم:

II.1.1.تعريف السلعة: السلعة هي الناتج الذي يلبي حاجات إنسانية والخاضع للتبادل مع ناتج آخر، وللسلعة قيمتان:

1.قيمة استعمالية: وهي عبارة عن مجموعة من الصفات المادية التي تحملها، والتي بواسطتها يمكن تلبية حاجات الفرد والمجتمع.

2.قيمة: تبادلية: وهي عبارة عن علاقة تناسب، يتم بموجبها تبادل سلعة مع أخرى، وهي في جوهرها علاقة بين منتج ومنتج آخر يتبادلان فيما بينهما نتاج عملهما.[10]

ويعرفها الدكتور علي جعلوك "علم دراسة الطرق التي بموجبها يتم توزيع الموارد النادرة، بين الحاجات البديلة والمتزاحمة بهدف الحصول على أقصى درجة من الإشباع لهذه الحاجات" [11]

ويقول دونالدس واتسون و ماري أهوفمان: "لا يفترض بكلمة سلعة أن يقتصر معناها على الأشياء المادية أو أصناف منها، إذ يمكن للخدمات كالمسليات والعناية الصحية، أن تدخل أيضا ضمن نطاق تعريف السلع فوق هذا كله فإن الذي يريد الناس الحصول عليه من الأشياء المادية فهي الخدمات التي تؤديها هذه الأشياء" [12]

II.2.1.أنواع السلع: يمكن تصنيف السلع إلى تصنيفات مختلفة:

II.1.2.1.سلع استهلاكية: هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم الفرد بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها حسب معيارين أساسيين:

أ.طول فترة استخدامها: فهي إما سلع معمرة أو غير معمرة، والسلع المعمرة هي التي يكون استهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات مثلا، والسلع غير المعمرة هي التي يستهلكها الفرد لاستخدام واحد أو عدة استخدامات كالمواد الغذائية مثلا.

---

[10]: د.محمد علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج؟ ...أم المستهلك، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، 1999، لبنان، ص9.

[11]: المرجع نفسه، ص81.

[12]: دونالدس واتسون، ماري أهوفمان، نظرية السعر واستخداماتها، ترجمة ضياء مجيد الموسوي، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992، الجزائر، ص21.

ب.حسب الجهد المبذول للحصول عليها: وهي إما سلع مسيرة، سلع تسوق، أو سلع خاصة، فالسلع المسيرة: هي السلع التي يشتريها الفرد على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية، وهي ثلاث أنواع:

- أساسية: يشتريها الفرد بشكل منتظم: كالخبز، السكر، الصابون.
- عفوية: يشتريها الفرد دون التخطيط لشرائها: كالصحف، المشروبات، الحلوى.
- طوارئ: يشتريها الفرد خلال حالات مستعجلة: كالمظلات الواقية من المطر، القطن.

وسلع التسوق: هي السلع التي يتم شراؤها بدراسة وعلى فترات متباعدة ومقارنة بين مختلف السلع المتواجدة في السوق من حيث الجودة والتصميم والسعر، وكلما كانت غالية الثمن كان هناك اهتمام بمميزاتها كان الفرد مستعدا للبحث عنها في مختلف المحلات التجارية. وتنقسم بدورها إلى قسمين: سلع متجانسة أي تتشابه من حيث الجودة لكن أسعارها متباينة، وسلع غير متجانسة: اختلافها يكون في الوظائف التي تؤديها هذه السلع.

أما السلع الخاصة: فهي السلع التي تعبر عن أسماء تجارية معروفة وعلامات مميزة، وأغلب هذه السلع غالية الثمن وذات خصائص فريدة تخلق قيمة إضافية للفرد كالآلات الموسيقية، المجوهرات.

II.2.2.1. سلع انتاجية أو تجارية:يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها: المواد الخام كالحديد مثلا، المواد المصنعة: كالأجهزة الالكترونية، مهمات التشغيل كالوقود والبنزين، التجهيزات الآلية، والأجهزة المساعدة كالكمبيوتر.

II.3.2.1.الخدمات: تتميز هذه السلع بأنها غير ملموسة، فهي عبارة عن نشاط يلبي حاجات خاصة: كالسياحة والتأمين والصحة والتعليم.

II.3.1. تعريف الاستهلاك البذخي:الاستهلاك البذخي أو المظهري عند فيبلين Veblen هو الاستهلاك المفرط للسلع التي تعد دليلا على عضوية المستهلك للطبقة المترفهة 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"[13]

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 فتنقلب ضرورات وتصير الأعمال فيها كلها مع ذلك عزيزة والمرافق غالية بازدحام الأغراض عليها من أجل الترف والمغارم السلطانية التي توضع في الأسواق" [14]

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.

II.1.3.1.خصائص السلع الكمالية: يرتبط مفهوم السلع الكمالية بالفاخرة 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 وأسواق الخليج العربي.
3. السلع الأكثر استهدافا لدى الطبقة الغنية من المجتمع.
4. ارتفاع أسعارها.

---

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

[14] : ابتهال عبد الجواد كاظم، المرجع نفسه، ص88.

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.

II.2.3.1.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...

جـ.فئة اللوحات الفنية والتحف: أثاث منزلي فاخر، أواني زجاجية، أواني فضية، لوحات نادرة، قصور ومباني...

د.فئة المواد الغذائية: الحلويات والمكسرات، مقبلات، شكولاطة،المشروبات الغازية...

ه.فئة النشاطات: التنزه، التنقلات، الحفلات في القاعات الفاخرة،الأغاني والموسيقى، الإقامة في فنادق راقية...

II.2.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.

II.1.2.نظريات الاستهلاك:

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

II.1.1.2.نظريات علم الاقتصاد: من بين أهم النظريات الاقتصادية التي تناولت موضوع الاستهلاك البذخي:

أ.نظرية أدم سميث: الاستهلاك من وجهة نظر أدم سميث، هو الهدف الوحيد لكل إنتاج، فالاستهلاك يمثل جزء كبيرا من إجمالي ميزانية الأسرة ومن إجمالي الإنفاق القومي، كما أن للاستهلاك تأثيرا 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[15].

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 مبادلتها.

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 يظلان يتحكمان في اختيار المستهلك لشرائه هذا النوع من السلع والخدمات.

جـ.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 والضغوط الاجتماعية

---

[15] : خالد فياض، ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، موقع وزارة الاعلام المصرية، تحديث: 2012/10/30 على الساعة 17:46.

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 المتاح معدوما، والجزء الثاني تبعي يعتمد على مستوى الدخل المتاح، حسب العلاقة التالية:

$C=a+by$

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 تأثر على الاقتصاد القومي.

إذا اعتبر القيد الموازني للقطاع الخاص في نموذج بسيط لفترتين T_1وT_2 :

$$\frac{C1+C2}{1+r}=\frac{\varphi 1+\varphi 2}{1+r}-\frac{T1+T2}{1+r}$$

C: الاستهلاك

φ: 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 الموازني ما بين الفترات على اعتبار أن الضرائب ثابتة. وإذا توقع الأعوان الاقتصاديون انخفاضا 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.

هـــ.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.

جـــ.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 انجل عن دالة الاستهلاك بتلك العوامل المتعلقة بها على النحو التالي:

$$\varphi i = fi(P1; P2; \dots Pn; R; H)$$

حيث:

φi : يمثل الكمية المطلوبة من السلعة.

R: يمثل دخل السرة.

i: يمثل المجاميع السلعية.

pi: 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 المجاميع السلعية.

II.2.1.نظريات علم الاجتماع:

برز عدد كبير من العلماء الذين تناولوا موضوع الاستهلاك من منظور اجتماعي، إضافة إلى ابن خلدون والمقريزي، نتطرق 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: [16] 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 تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، أي الشراء فقط من أجل البحث عن المركز الاجتماعي والمكانة العليا.

II.2. 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 وتركيبتها، 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 دورا هاما في التأثير على الفرد في التوجه إلى هذا النمط الاستهلاكي.

ومن بين أهم العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي:

---

[16]: 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، ص46.

II.2.1. 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.

II.2.2.أثر الأسعار:

تعد الأسعار عاملا مهما محددا 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 أسعارها قلت الكميات المطلوبة منها، وهذه العلاقة مهمة جدا فهي التي تكشف عنها ظاهرة الاستهلاك البذخي.

II.2.3.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.[17]

II.2.4. أثر الاعلان والدعاية:

يساعد الإعلان في تعريف المستهلك بالبدائل المتعددة للسلعة الواحدة وأماكن تواجدها وبذلك تحقق عبء التسوق على الأفراد. ويؤدي الإعلان دورا هاما في اقتناء الفرد للسلع بخلق نوع من اللهفة 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.

---

[17] : د.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.

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 مم يسهل على الفرد عملية المقارنة والمفاضلة بين الأنواع المتشابهة [18] فهو يعطي للمستهلك معلومات كافية عن سلع وخدمات جديدة، كما له تأثير سلبي على سلوك المستهلك فهو يرسخ فكرة التسوق.

II.5.2.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.

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.

II.6.2.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 تجميل 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

---

[18] : د.أيمن سليمان مزاهرة، ليلى حجازين نشيوات، مدخل إلى الاقتصاد المنزلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص94.

والاقتراض. وأخرى تشتري فستان سهرة ليوم واحد فقط لأنها رأت صديقتها ترتديه، بالإضافة إلى اكسسوارات ومجوهرات فاخرة رغبة في حب التملك والتميز.

II.7.2.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.

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 يقتنيها 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 والعولمة.

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:

يشهد سوق السلع الكمالية في العالم تطورا غير مسبوق وتنوعا هائلا في الكم و الجودة، وظهور العديد من العلامات المميزة مع تطور اقتصاديات بعض الدول النفطية وغير النفطية، وانفتاحها على الأسواق العالمية ونشاط حركة الاستثمارات بما فيها مجال العقارات والتجميل والصحة ، خاصة في دول الخليج العربي والصين.

ومع ظهور أحدث أنواع السيارات ومواد التجميل والعطور والملابس الراقية وخدمات الإعلام والانترنت والنقل والهاتف والخدمات الفندقية المشيدة بمعايير دولية وراقية ، أصبح أمام المستهلك سواء العربي أو الغربي خيارات كثيرة بين التنوع والجودة باختلاف أجناسهم وفئاتهم العمرية ومستواهم الفكري ، فكل فرد لهيتجه نحو نمط استهلاكي معين حسب ميولاته واحتياجاته الخاصة.

و من هذا المنطلق خصصنا هذا الفصل لنستعرض من خلال قسمين الاستهلاك البذخي في العالم مع أخذنا لعينة لبعض دول الخليج العربي ودول أوروبا وأمريكا، ثم الاستهلاك في الجزائر.

I.الاستهلاك البذخي في العالم

نتعرف في هذا القسم على مستوى الاستهلاك البذخي في الدول العربية الغنية وخاصة النفطية منها والتي تعرف ارتفاعا في مداخيل الأفراد ، والطبقات ذات المستوى المرتفع اقتصاديا وماليا واجتماعيا ، وتعدد الثقافات والجنسيات ، و استثمارات أجنبية هائلة في مختلف القطاعات سواء الغذائية ، الخدماتية ، السيارات...وغيرها من الكماليات.

وتمكننا هذه الدراسة من معرفة أهم المجموعات السلعية الأكثر استهلاكا في هذه الدول وكذا المقارنة ما بين ما يستهلك في الجزائر.

I.1. اتجاهات استهلاك المواطن العربي:

كثر الحديث في الآونة الأخيرة عن المجتمع الاستهلاكي ، مع ما صاحب العولمة من احتكاك ثقافي سيطر فيها نمط حياتي أورو-أمريكي على ثقافة المستهلك العربي ، وهذه المحاكاة هي رديف الرأسمالية وتطورها ، إلا أن الأبعاد الجديدة للاستهلاك في عصر العولمة أدى إلى إعادة النظر في جوهر الاستهلاك الرأسمالي وأنماطه ، حيث تم التمييز ما بين القيمة الاستعمالية للسلعة التي ترتبط بتقدير الشخص لها ومنفعته منها ، وقيمتها التبادلية التي تعبر عن قيمة هذه السلعة في السوق وكذلك جودتها وهذا ما أتى به آدم سميث.

وتشهد البلدان العربية نموا لا سابق له للاستهلاك البذخي أو كما يطلق عليه في دول الخليج العربي الهدري أو الترفي ، في حين انخفاض قيمة الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية من 1,9 ترليون دولار سنة 2008 إلى حوالي 1,7 ترليون دولار سنة 2009، وتراجع متوسط معدل النمو بالأسعار الثابتة من 6,6% سنة 2008 إلى حوالي 1,8% سنة 2009، وتراجع متوسط نصيب الفرد من الناتج الإجمالي بالأسعار الجارية للدول العربية كمجموعة من 6,002 دولار سنة 2008 إلى 5,159 دولار سنة 2009، مسجلا انكماشا نسبته 14%، في حين ارتفاع مؤشر نسبة الدين العالم الخارجي إلى لناتج المحلي الإجمالي من 21,8% سنة 2008 إلى 22,9% سنة 2009.[19]

---

[19]: عن التقرير الاقتصادي الموحد، 2010، منقول عن مقال"الاستهلاك العربي ...أكثر من علامة استفهام، نشرة مركز البحوث والدراسات التابع لمؤسسة الفكر العربي، العدد 139،09 جانفي 2010.

ورغم كل هذه التغيرات فالمواطن العربي أصبحت لديه الرغبة في امتلاك أشياء جديدة التي تمنحه منفعة خاصة، حيث أصبح مهووسا بالعلامات التجارية الفاخرة ، كالساعات وحقائب اليد والأحذية، ومستحضرات التجميل، وأثبتت دراسة أن إجمالي مبيعات أدوات التجميل في المنطقة العربية بلغ 2,1 مليار دولار، واللوحات الفنية النادرة، والتسوق في الأماكن الراقية ،وتناول الغذاء خارج المنزل، والرحلات والتنزه في المنتجعات السياحية التي تقدم خدمات عالية من طهاة متخصصين وحمامات مصنوعة من الرخام ، كما تضم المباني الشاهقة غرفا تحوي شاشات عرض سينمائية ومرافق للعب الغولف ، والتزلج على الجليد في أماكن نائية.

ورغم ارتفاع تكاليف المعيشة في البلدان العربية (جدول 01) ، إلا أنهم يتجهون نحو البذخ، وهذا ما نلاحظه من خلال بيانات الجدول التالي لسنة 2013، حيث تعتبر الإمارات من الدول العربية التي تشهد غلاء في تكاليف المعيشة، فمدينة دبي احتلت المرتبة الثالثة عربيا و 171 عالميا سنة 2013 وتعد هذه التكاليف أغلى بخلاف السنة السابقة حيث كانت رتبتها 177، وفي مدينة أبو ظبي شهدت تطورا ملحوظا حيث كانت سنة 2012 في الرتبة 189 بينما بلغت الرتبة 180 سنة 2013، بينما تحتل الكويت المرتبة الرابعة عربيا و175 عالميا، أما مدينة الرياض المرتبة 11 عربيا و 219 عالميا، أما بالنسبة للجزائر فتحتل المرتبة 225 عالميا.

جدول 01: ترتيب أغلى المدن العربية في تكلفة مؤشر المعيشة لسنة 2013.

الترتيب عربياً	المدينة	الترتيب عالمياً في 2013	الترتيب عالمياً في 2012
1	عمان	105	103
2	بيروت	121	114
3	دبي	171	177
4	الكويت	176	175
5	أبو ظبي	180	189
6	الدوحة	182	183
7	مسقط	192	198
8	المنامة	199	207
9	الرباط	201	221
10	الدار البيضاء	208	230
11	الرياض	219	215
12	اربيل	222	202
13	الجزائر	225	224
14	جدة	227	237
15	القاهرة	229	231
16	تونس	241	250

المصدر: موقع جريدة الرياض، www.alryadh.com

وفي استطلاع للرأي أعدته شركات منتجة للسلع الفاخرة بالتعاون مع معهد أسيوس المتخصص في الأبحاث شمل نحو 1000 شخص من الأثرياء العرب في العالم[20]، في (08) ثمانية أسواق متقدمة في (فرنسا، ألمانيا، وايطاليا، واليابان، وكوريا الجنوبية، وإسبانيا، والمملكة المتحدة، والبرازيل، وروسيا، والهند، والصين)، توصلت إلى أن إجمالي الإنفاق السنوي على المنتجات التي يعتبرها المستهلكون كمالية تخطى 1,4 تريليون دولار حيث أن أكثر من 770

[20]: تقرير من مجلة الوطن، "1,4 تريليون دولار الإنفاق العالمي في السلع الفاخرة"، العدد 6164، 19 جويلية 2012.

مليار دولار أنفق على التجارب الفاخرة، وحوالي 350 مليار دولار أنفق على السيارات السياحية، والباقي أنفق على ساعات وحقائب يد وأحذية.

وتلجأ دول الخليج العربي إلى القروض الاستهلاكية وكذا في مجال العقارات، لتحقيق الرفاهية ومحاكاة الأوروبيين (جدول 01)، حيث تبين بيانات الجدول أن الامارات العربية سجلت أعلى مستوى للقروض الاستهلاكية [21] ما يقارب 272,2 مليار ريال سعودي، ما يعادل 72,6 مليار دولار أمريكي في نهاية الربع الأخير من سنة 2013 بمعدل 39,8% من إجمالي القروض، بينما في السعودية بلغت القروض الاستهلاكية ما قيمته 276,3 مليار ريال سعودي أي ما قيمته 73,7 مليار دولار أمريكي بمعدل 23,6% من إجمالي القروض. وتعد هذه النسب مرتفعة مم كانت عليه في السنة الماضية (2012).

جدول02: حجم القروض الاستهلاكية والعقارية في دول مجلس التعاون الخليجي

حجم القروض الاستهلاكية والعقارية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية
(في نهاية الربع الأول من عام ٢٠١٣م)

	الدولة	القروض الشخصية (مليار ريال سعودي)			القروض الشخصية (مليار دولار أمريكي)			النسبة إلى الإجمالي (%)	نسبة القروض العقارية إلى القروض الشخصية (%)	عدد السكان (مليون نسمة)	المعدل لكل نسمة	
		استهلاكية	عقارية	المجموع	استهلاكية	عقارية	المجموع				(ألف ريال)	(ألف دولار)
1	الكويت	140.0	95.6	235.5	37.3	25.5	62.8	17.7	40.6	3.9	60.6	16.1
2	السعودية	276.3	38.5	314.8	73.7	10.3	83.9	23.6	12.2	29.6	10.6	2.8
3	قطر	80.3	88.9	169.1	21.4	23.7	45.1	12.7	52.5	1.9	88.5	23.6
4	البحرين*	16.9	7.3	24.1	4.5	1.9	6.4	1.8	30.1	1.2	20.5	5.5
5	الامارات	272.2	258.3	530.6	72.6	68.9	141.5	39.8	48.7	5.7	93.1	24.8
6	عمان**	40.8	17.5	58.3	10.9	4.7	15.5	4.4	30.0	3.2	18.3	4.9
	المجموع	826.4	505.9	1332.4	220.4	134.9	355.3	100	38.0	45.5	29.3	7.8

* قروض بضمان العقار.
** القروض العقارية مقدرة وفقاً لأنظمة البنك المركزي العماني التي تشترط أن لا تزيد القروض الشخصية عن ٥٠٪ من إجمالي محفظة البنك التجاري، وأن تتوزع بين ٢٥٪ للقروض الاستهلاكية و١٥٪ للقروض العقارية.
المصدر: مؤسسة النقد والبنوك المركزية الخليجية.

InfoGraphic مركز الرياض للمعلومات والدراسات الاستشارية
www.alriyadh.com

المصدر: موقع جريدة الرياض، www.alryadh.com

[21]: تحديث موقع جريدة الرياض، مقال: "القروض الشخصية على الخليجيين تتجاوز 1.3 تريليون ريال"، العدد 16771، 25 ماي 2014، ص54.

I.1.1.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 فنجده يتجه إلى الإسراف والمباهاة في كثير من الأمور.

ونقلا عن صحيفة الحياة[22] 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 ضغطا 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 الشاب السعودي خاصة المراهقين منهم يسعى للتعريف بنفسه خاصة من خلال الحلاقة المميزة واستخدام العطور الغالية الثمن محاكاة لنماذج الأوروبيين.

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 ريالا، حيث أن مصروفات الشاي للفرد تتراوح بين 22 و24 ريالا سنويا.

I.2.1.الاستهلاك البذخي في الإمارات:

مم يلاحظ في الإمارات حاليا، أنها تتمتع باقتصاد استهلاكي متميز، حيث يتم التركيز حاليا على سلع كمالية وفاخرة، وأصبحت الإمارات اليوم مركزا تجاريا رئيسيا في الشرق للأوسط و

---

[22]: الأسر السعودية تميل إلى الاستهلاك الهدري، بوابة المودة، 7 صفر 1432 الموافق لـ11 جانفي 2011، الرياض www .csit.com.sa

مقصدا 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 الدخول 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[23] 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 الحقائب المستوردة بأنواعها المختلفة عام 2010 حوالي 585 مليون درهم، مقابل 499 مليون درهم في نهاية السنة.

I.3.1.الاستهلاك البذخي في أفريقيا: في وقت مبكر، كان لا يزال العالم يحدق خرابا، عرفت أفريقيا الفقر والركود الاقتصادي والحروب الأهلية والأزمات الاجتماعية، مم قاد رئيس الوزراء البريطاني توني بلير 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 الأسيوية 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 لافت للنظر هو أن هذه النتيجة تم الحصول عليها في فترة الاضطراب المالي العالمي لم يسبق له مثيل".

---

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

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 هن 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.

1.3.1.I. 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 الانتاج 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 بـــ17.6 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، و 91.2%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.

4.1.I.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.

وحتى الدول الفقيرة والأخرى التي تعيش تحت الحصار، تعرف نوعا من الاستهلاك البذخي ففي مدينة رام الله يوجد نمط استهلاكي ترفي 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 الاجمالي 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.

2.I. الاستهلاك البذخي في الدول المتقدمة:

في دراستنا للاستهلاك البذخي في الدول المتقدمة، اخترنا دولة في شرق آسيا وأخرى في أوروبا وهذا حسب المعلومات المتوفرة لدينا.

1.2.I.الاستهلاك البذخي في أوروبا: يرتبط استهلاك الكماليات لدى الأوروبيين بالرغبة في الترف مع التفاؤل الاقتصادي، ومع ذلك، ومنذ أزمة 2008، ظهرت صورة مختلفة من استهلاك السلع الكمالية بين أوروبا الجنوبية والشمالية، دول مثل فرنسا وإسبانيا هي الأكثر صعوبة، وبالتالي أقل مواتاة للسلع الفاخرة مثل ألمانيا، السويد، وانكلترا.

ولكن بصفة عامة فإن الأوروبيين هم أكثر حذرا بكثير مع إنفاقها [24]عام 2007 حيث حققت مبيعات السلع الفاخرة حوالي 192 مليار يورو عام 2011، بينما ارتفعت إلى 212 مليار يورو عام 2012.

كما شهدت السياحة الدولية انفجارا لا يصدق في السنوات الأخيرة، حيث استقطبت أوروبا المزيد من الزوار من البلدان الناشئة، الصين وروسيا والبرازيل، وهؤلاء هم من الطبقة الأكثر ثراء وحتى المتوسطة، وهذا الارتفاع في السياحة الدولية يعوض استيلاء العملاء على المنتجات.

---

[24]: تحديث موقع IPSOS، مقال "الأوروبيون يعتقدون أن الكماليات أصبحت ضرورة"، 31 ديسمبر 2013، على الساعة 19:18سا.

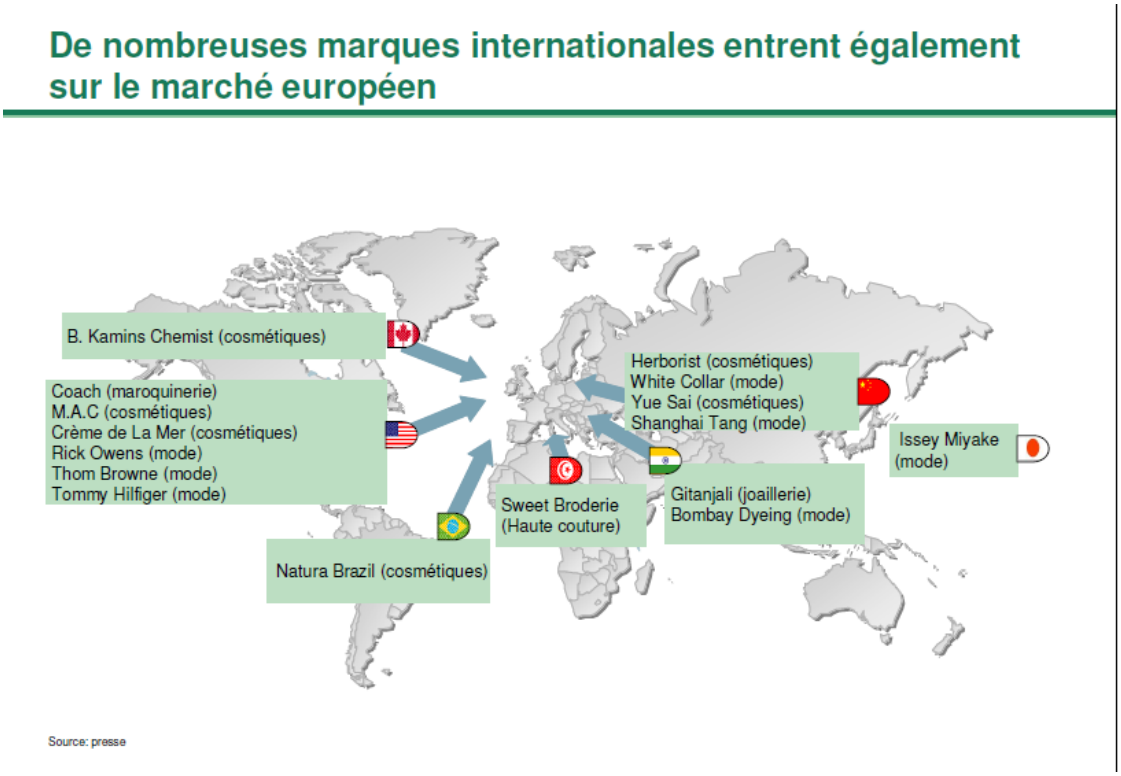
وفي استطلاع للرأي للمرصد الدولي للسلع الفاخرة، شمل 65%، فإنه بالرغم من ارتفاع أسعارها ووصولها إلى قيم خيالية، لا يزال الأوروبيون في إقبال متزايد عليها.

وهناك رؤى مختلفة من الترف في أوروبا، والتي يمكن أن تعزى جزئيا إلى الاختلافات الثقافية في فرنسا أو إيطاليا، حيث يهتمون كثيرا بالاكسسوارات، وفن الطهو، والنبيذ، والعلامات التجارية للملابس الجاهزة مثل: Zadig، Kooples، وفولتير، وتنفق أكثر على السيارات عالية الجودة.

وساهم قطاع الكماليات مساهمة كبيرة في الاقتصاد الأوروبي، وازداد الترف الأوروبي خاصة في السنوات الأخيرة، ودليل الترف إطلاق مجموعة المسافر Traveller Made نادي مكون من 47 من المصممين لاستئجار اليخوت الفاخرة، والطهاة النجوم في المنازل.

وعرفت أوروبا دخول علامات تجارية جديدة إلى أسواقها (شكل 06)، مم زاد من حدة المنافسة بين المنتجين وظهور مؤسسات صغيرة ومتوسطة اهتمت بصناعة الفاخرة، خاصة في الصناعات الجلدية، والتي وضعت أمام الزبون خيارات عديدة بمختلف العلامات والأسعار.

شكل 06: تمثيل بياني لمختلف العلامات التجارية التي دخلت السوق الأوروبية



المصدر: comité Colbert, le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du 21 ème siècle, Décembre,2008, page 09

I.1.2. 1.الاستهلاك البذخي في فرنسا:

عرف الاقتصاد الفرنسي تطورا ملحوظا، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، و عرفت السنوات التي تلت الحرب بسنوات المجد، حيث شهدت تطورا كبيرا للمداخيل الموزعة، من 1960 إلى 1974، وارتفع الدخل الأسري المتاح بمعدل 11.2% في السنة، وارتفعت القدرة الشرائية للدخل المتاح للأسر في الفترة بـــ5.8+% في السنة (مع الأخذ بعين الاعتبار تطور حجم الأسر وتركيبتها)، وهذه الزيادة تتناسب مع زيادة متوسطة للقدرة الشرائية للفرد بـــ4.6%.

أما بعد سنة 1974[25] انخفضت الحصص الموجهة للأغذية والملابس لصالح الإسكان والنقل والصحة والاتصالات والترفيه، وأخذت الخدمات مكانة ودورا رئيسيا في ميزانية الأسرة، وأكثر بكثير من عام 1960، حيث سجلت زيادة مرتفعة في الإيجار، ونمت أسعار الخدمات الأخرى أسرع من الأصول، وهذا التحول في قيمة الإنفاق على الخدمات تغطي أكثر التطورات المعقدة في حجم استهلاكها، كما سجل انخفاض مستمر في حصة من الميزانية المخصصة للغذاء، وفي المقابل فإن الزيادة في مخصصات الصحة في المقام الأول هو انعكاس لارتفاع مستوى المعيشة مقارنة بالدول الأوروبية الأخرى.

ويهتم المستهلك الفرنسي بالسفر والصحة والإنفاق على الترفيه، وتستهلك حتى من قبل بعض الأسر الأكثر فقرا، تنفق سنويا 275 ألف أورو على الألعاب والمعدات الرياضية وحديقة الحيوانات والترفيه، وتنفق حوالي 500 أورو على الاتصالات لأدنى دخل وتقريبا 1100 أورو لأصحاب الدخل المرتفع. في المقابل ينفق ما قيمته 870 أورو سنويا على الرحلات والجولات السياحية، وتنفق أغنى الأسر ما يقرب من 6 مرات أكثر على الصحة بالنسبة لأفقر الأسر، حيث يستهلكون أشكالا راقية من النظارات وأطقم الأسنان (السيراميك).

---

[25] : Colette Dulon, Anne Cathrine Morin, 50ans de consommation en France, Edition 2009 , page 3.

ومثل قطاع السلع الفاخرة في فرنسا سنة 2007 حوالي 170 مليار يورو بالسوق العالمي (قيمة خارج الضرائب) وقسم هذا السوق إلى قطاعات مهمة جدا:

- الموضة تراوحت قيمتها من 45 إلى 50 مليار يورو.
- الساعات والمجوهرات تراوحت قيمتها من 30 إلى 35 مليار يورو.
- إكسسوارات والمنتجات الجلدية تراوحت قيمتها من 35 إلى 40 مليار يورو.
- العطور ومواد التجميل تراوحت قيمتها من 35 إلى 40 مليار يورو.
- اللوحات الفنية تراوحت قيمتها من 5 إلى 10 مليار يورو.
- منتوجات أخرى ومثلت حوالي 5 مليار يورو.

ويشهد سوق السلع الفاخرة تطورا وارتفاعا ملحوظا، حيث يمثل معدل الزيادة السنوي 8% خلال السنوات الأخيرة، مقابل زيادة الناتج المحلي الخام بمعدل 3,5%.

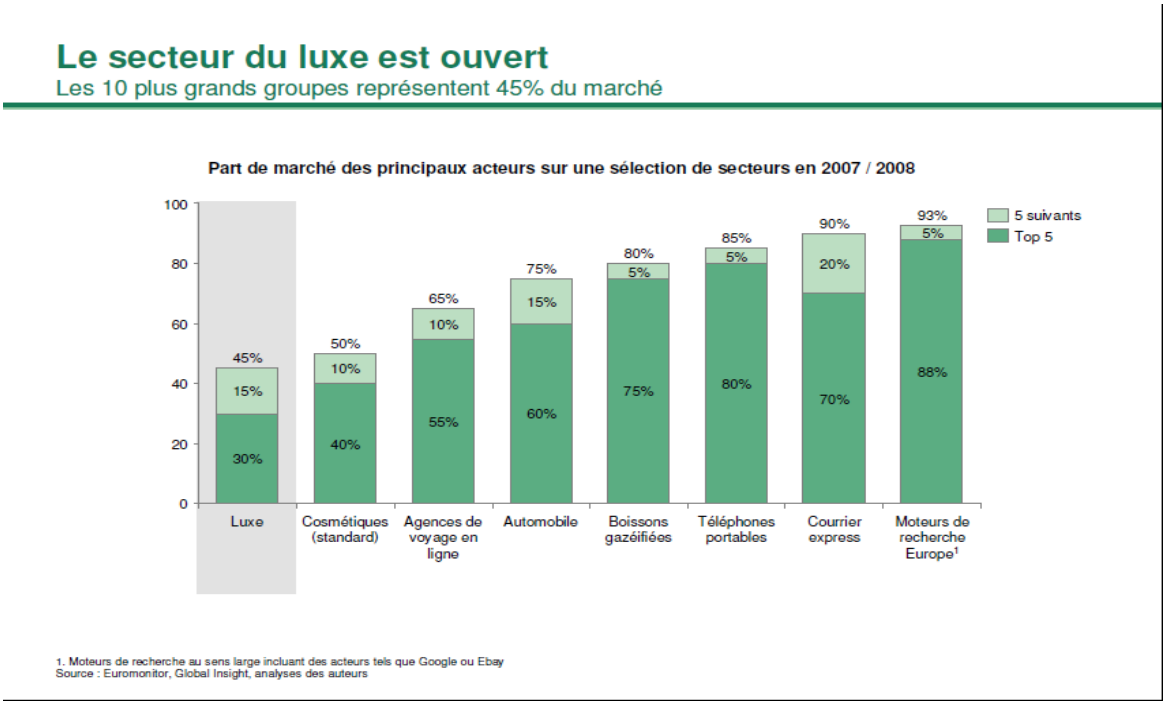
ويستقطب هذا القطاع عددا معتبرا من الزبائن الذين يتزايد عددهم مع تطور هذه الصناعة في فرنسا، ومع تقدم المستوى الفكري والعلمي للمستهلك، وظهور اقتصادات حديثة كالهند والصين والبرازيل.

ويعد قطاع السلع الفاخرة في فرنسا، قطاع ديناميكي قوي جدا، والذي يشهد تجديدا لسلع ذات قيمة تاريخية وخلق لسلع جديدة، حيث تشكل المجموعات السلعية 5 و10 المهمة في هذا القطاع نسبة من 30% إلى 45% مقابل 75% لقطاع السيارات، 85% للهاتف النقال، و93% لمحركات البحث للأنترنت في أوروبا.

ويمثل الشكل الموالي مختلف المجموعات السلعية لـــ(05) قطاعات ونسبة تمثيلها في االسوق الفرنسي خلال الفترة ما بين 2007 و2008.

حيث نلاحظ أن نسبة السلع الفاخرة تمثل 30%، ومواد التجميل 40%، بينما يمثل قطاع السياحة والسفر 55%، وقطاع السيارات 60%، أما المشروبات الغازية تمثل نسبة 75%، والهواتف المحمولة 80%، استخدامات الرسائل الالكترونية 70%، ومحركات البحث 88%.

شكل 07: تمثيل بياني للمجموعات السلعية في فرنسا



المصدر: comité Colbert, le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du 21 ème siècle, Décembre,2008, page 07

2.2.I. الاستهلاك البذخي في آسيا: عرفت دول آسيا تطورا ملحوظا في السنوات العشر الأخيرة في التنوع السلعي، وتقدم التكنولوجيا وظهور أسواق جديدة وعلامات تجارية رائدة، ومن بين هذه الدول إخترنا الصين كنموذج.

1.2.2.I. الاستهلاك البذخي في الصين:

أصبح الصين ثاني أكبر دولة تستهلك السلع الفاخرة بعد الولايات المتحدة الأمريكية،حسب ما نشرت شركة "بان" الصينية الخاصة بشركات السلع الفاخرة، وتجاوز استهلاك الفرد الصيني ما يستهلك الياباني، حيث أصبحت سوقا للعديد من الماركات العالمية، ففي قطاع السيارات حققت مبيعاتها 14785 سيارة في سنة واحدة، أما في قطاع مستحضرات الزينة والتجميل بلغت نسبة 30% من مشترياتها لعلامة "إستي لورد" العالمية، كما تضاعفت مبيعات ساعة "إيرل" التي يفضلها الأثرياء الصينيون أربع مرات منذ سنة 2006، أما "لويس فويتون" فلا يزال علامة راقية يرغب الكثير من الصينيين في امتلاكها.

و ذكر التقرير أن مبيعات السلع الفاخرة ارتفعت 12 % في سوق الولايات المتحدة سنة 2010،و6% في أوروبا، و22 % في آسيا، في حين أن هذه النسبة بلغت 30 % في سوق الصين. وقال ممثل رئيسي مكتب الصين للرابطة العالمية للسلع الفاخرة اويانغ كون على نفس الموقع[26]، أن مستهلكو السلع الفاخرة في الصين 200 مليون شخص وفقا لمسح الرابطة، دخلهم الشهري بين20000 و50000 يوان. "في السنوات الأخيرة، زاد استهلاك السلع الفاخرة في الصين زيادة سريعة ومن المؤكد أن الصين ستصبح أكبر دولة تستهلك السلع الفاخرة في المستقبل وبين مسح الرابطة العالمية للسلع الفاخرة أن عمر متوسط مستهلكي السلع الفاخرة الصينيين أصغر15 عاما من أوروبا، وأصغر25 عاما من الولايات المتحدة.احتل المستهلكون الذين دخلهم الشهري حوالي 10000 يوان أكثر من نصف إجمالي المستهلكين، وأعمارهم بين25 و28 عاما. وشهد العالم صغار السن المستهلكين للسلع الفاخرة الصينيين:انخفض السن الأدنى لمجموعة رئيسية من مستهلكي السلع الفاخرة الصينيين من 35 عاما الى 25 عاما حاليا".

وفي السنوات الثلاث إلى الخمس القادمة، سيصبح المستهلكون بين 25 و30 عاما مجموعة رئيسية لاستهلاك السلع الفاخرة في الصين حسب نفس التقرير، كون أن استهلاك السلع الفاخرة الصيني يركز على الملابس والعطور والساعات والمنتجات الجلدية وغيرها من الأشياء الشخصية الصغيرة،أما المستهلكين الأوروبيين والأمريكيين يشترون العقارات الفاخرة والسيارات والمجوهرات باهظة الثمن وغيرها من السلع الفاخرة أساسا.

I.3.2. الاستهلاك البذخي في أمريكا:

تحول نمو سوق السلع الكمالية من 12,4% سنة 2010 إلى 5% سنة 2013، حيث شهد المجتمع الأمريكي تنوعا ثقافيا مع تنوع المنتجات الطبيعية مثل الذهب والسكر والغاز و النفط.

---

[26]: تحديث موقع جريدة الشعب : مستهلكون بين 25 و30عاما أصبحو مجموعة رئيسية لاستهلاك السلع الفاخرة في الصين، جريدة الشعب اليومية على الانترنت، تحديث: 2013/01/17.

ويستفيد سكان أمريكا اللاتينية من الفرص الجديدة التي توفرها التطورات الاقتصادية لسوق العلامات التجارية والفاخرة، ومن بين أهم البلدان التي تغرق أسواقها بهذا النوع من السلع: البرازيل والأرجنتين وفنزويلا.

ولا تعرف شعوب أمريكا الجنوبية أسواقا للمنتجات الفاخرة، خاصة في البلدان التي شهدت قمعا وديكتاتوريات عسكرية مثل الشيلي، فلطالما ميزت هيمنة أمريكا الشمالية لسنوات عديدة، ومثلت أمريكا الجنوبية للولايات المتحدة كمستودع واسع من المواد الخام بأسعار منخفضة، وتأمين القارة في نظام التبادل غير المتوازن وغرقها في الفقر.

وعانت معظم دول أمريكا اللاتينية خلال القرن العشرين أزمة ديون حادة في أسعار الفائدة التي تفرضها الدول، وانخفاض في أسعار السلع الأساسية، واضطرت بعض الدول إلى الإفلاس كما كان الحال في الأرجنتين عام 2003، التي شهدت ارتفاعا في الدين العام، ومعدلات بطالة عالية جدا، وتباطؤ الاستهلاك، وبالتالي رفع العديد من الحركات الاجتماعية لمدة عشر سنوات، مع التغيرات العديدة التي شهدتها هذه الدول مع انتخاب لولا في البرازيل عام 2002، ونيستور كيرشنر في الأرجنتين عام 2003، ساعد إلى حد كبير وضع أمريكا الجنوبية على صدارة الساحة السياسية الدولية والتغيرات الاقتصادية.

وأصبحت البرازيل تمثل قوة ثامنة في الاقتصاد العالمي، ذات النمو الاقتصادي القوي وإمكانيات مهمة جدا، وحيث مستوى المعيشة مماثل جدا لذلك في البلدان المتقدمة فهي تشغل مواردها الطبيعية وتطور صناعتها، من خلال تبادل السلع المصنعة والخدمات، وتدفقات رأس المال التي تمثل عنصرا أساسيا في اقتصاداتها.

وشهدت أسواق السلع الفاخرة نموا مرتفع نسبيا (على الرغم من البيئة الاقتصادية العالمية)، كما أصبحت الفاخرة مرادف للنجاح الاجتماعي وتحقيقا للذات، فظهرت علامات تجارية لكبرى الشركات كلويس فويتون وساوباولو للألبسة الجاهزة.وقد ساهم إلى حد كبير هذا الهوس إلى فتح أمريكا الجنوبية إلى الدول الغربية، وزيادة كبيرة في التدفقات السياحية، وظهور الأثرياء الجدد.

ومع زيادة التحضر وارتفاع مستويات المعيشة كانت هناك زيادة كبيرة في الحصول على الكماليات والاستهلاك الراقي. وظهرت لدى الفرد احتياجات ودوافع جديدة نحو هذا النمط الاستهلاكي.

II. 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.

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.

II.1.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 تجربة: الدولة-المجتمع-الاقتصاد، ومن خلال مداخلة ألقاها البروفيسور أحمد بويعقوب[27] 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 للـــPIB، 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 للاحصائيات شهد الاستهلاك الجزائر قفزة وتغير واضحين حيث بلغ سنة 1967: 9,70 مليار دج، وفي سنة 1975 وصل إلى 20 مليار

---

[27]: أحمد بويعقوب، الاستهلاك العائلي 1962-2012، مداخلة خلال المؤتمر الدولي المنعقد أيام 8-9-10 سبتمبر 2012 بمركز cread بالجزائر العاصمة.

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.

II.1.1.السلع الاستهلاكية: لدراسة الاستهلاك العائلي في الجزائر، تطرقنا للمجموعات السلعية التالية:

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 والبيضاء 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 بـــــ19,850 مليون رأس سنة 2007، بينما في المغرب 16,894 مليون، وتونس 7,618

مليون، ومصر 5,525 مليون بينما في أوربا سجل متوسط الاستهلاك بمعدل 81,75 كغ في السنة.(جدول 01)

جدول 03: استهلاك اللحوم الحمراء، الدجاج والأسماك كغ/سنة خلال 2005

السنة / الدولة	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 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 أوربا (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 أوربا (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 أوربا حيث بلغ ضعفي الاستهلاك المحلي (223 لتر).

وأخيرا، فإن التقرير الأخير للـــFAO حول الاستهلاك الغذائي ، والذي يسمح بتوضيح مستوى الاستهلاك بالسعرات 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، بـــ3095 حريرة للفرد في اليوم، حيث سجلت تطورا إجماليا بلغ 7,30% في الفترات، ما بين1994 و1996، و 2003 و2005.

لكن هذا المستوى يبقى ضعيف بالنسبة لدول المقارنة وهذا ما يوضحه جدول رقم 02 حول مستوى الاستهلاك للبروتينات للفرد في اليوم.

جدول 04: مستوى الاستهلاك بالسعرات الحرارية والبروتينات والدسم

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

المصدر: من إعداد البروفيسور 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، و50% من العائلات (ذات الدخل الضعيف والمتوسط) والتي تستهلك سوى 12,1%.

II.2.1.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 [28] 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...

---

[28]: صوت الأحرار، موضوع: الوطن، 31 جويلية 2011.

وحسب السيد [29]يوسف بعزيز مدير الإحصائيات الاجتماعية والمداخيل بالديوان الوطني للإحصائيات، الذي قام بمسح حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية ما بين مارس 2000 و أفريل 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 يتناقص هذا الجزء من الاستهلاك وكلما زادت رفاهية المجتمع يتناقص الاستهلاك الغذائي)، وإذا قسمنا المجتمع الجزائري إلى قسمين: تستهلك العائلات الفقيرة نسبة 70% من السلع الغذائية وتستهلك العائلات الغنية نسبة 30%.

وأوضح السيد بعزيز أن انخفاض الميزانية الموجهة نحو الاستهلاك الغذائي يدفع الأسر الجزائرية إلى اللجوء إلى القروض الاستهلاكية لاقتناء: سكن، سيارة، أدوات كهرومنزلية، 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 القصديرية 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.

---

[29] : Consommation des algériens un modèle qui s'occidentalise, El Watan Economie, du 24 au 30 Avril2006, p5.

وأكد الدكتور مصطفى الزبدي المشرف على التحقيق الميداني للأسر: 'أن الزيادات الأخيرة التي شملت مختلف القطاعات والمنح المغرية 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 ظاهرتي الاستدانة والقرض' [30]

II.3.1.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...

وفي قراءة لنا لمقال حول الاستهلاك البذخي في الجزائر[31]، أكدت هند بن ميلود وهي رئيسة الجمعية الجزائرية للإعفاء، أنه يوجد ملايين من السلع الكمالية والفاخرة في العالم، سواء لعلامات تجارية معروفة (مشهورة) أو منتوجات 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[32]، 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

---

[30]: 06 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الشروق اليومي، 2013/09/09.

[31]: La consommation en Algérie, Samira Bourbia, Econews, 03 Sep 2012.

[32]: تحديث موقع الشروق أون لاين، مقال: "ماركات عالمية وسلع أصلية تحدث ثورة في نمط استهلاك الجزائريين"، ربوروتاج لـ ليلى مصلوب، 22 سبتمبر 2011، تحديث بتاريخ ديسمبر 2012 على الساعة 18.00.

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 بسكاوالي، فاميلي شوب بالبليدة، 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 بطابقيه 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 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 ميزانياتهم، كما لاحظنا حضورا غير مسبوق للجناح الخاص بعرض المواد المدرسية التي تحظى بخصم بين 20% إلى 40%.

خلاصة:

رغم التغيرات التي يشهدها العالم العربي من انخفاض في الناتج المحلي الإجمالي للدول وتدهور في الأوضاع السياسية، إلا أن بعض الدول العربية كدول الخليج العربي تشهد بذخا واضحا في مختلف القطاعات، من خلال حضور واسع للعلامات التجارية العالمية في الأسواق العربية.

فالمواطن العربي لديه الرغبة في امتلاك الأشياء الثمينة، وأصبح مهووسا بالعلامات الفاخرة، فلا تستطيع بعض الأسر السعودية الاستغناء عن خادمات البيوت، ولا عن التعليم في المؤسسات الخاصة، وتناول الغذاء في المطاعم الراقية، وقضاء العطل في منتجعات سياحية فخمة، وأصبحت المرأة في السعودية والإمارات وحتى مصر تهتم بمظهرها أكثر من غيرها في دول أخرى، باللجوء إلى عمليات التجميل واستهلاك العطور الراقية والملابس.

وللسلع الكمالية نصيب في السوق الجزائرية، من خدمات اتصال وإنترنت وعطور ومواد تجميل، إلا أنه يقتصر استهلاكها على طبقات معينة نظرا لارتفاع أسعارها.

أما الفرد في الدول الغربية يهتم كثيرا بهذا النوع من السلع رغم التفاوت في توزيع الدخول، لكن معظم طبقات المجتمع وباختلاف أعمارهم يتنافسون حول امتلاك أفضل العلامات وأجودها.

الفصل الثالث:

منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد:

يتم الحصول على البيانات عن طريق أساليب مختلفة تتناسب مع طبيعة الظاهرة المدروسة وإمكانيات الباحث المادية والبشرية، وكثيرا ما تواجه الدراسات التطبيقية في العلوم الاقتصادية مشكلة في التعامل مع البيانات والمعلومات، التي تشكل المادة الخام للدراسة الإحصائية من حيث المصدر، أو طبيعة تحصيلها من حيث المصداقية.

وعليه فإن دراستنا تقوم على قاعدة بيانات خاصة، بناء على الدراسة الميدانية التي أنجزناها بخصوص الاستهلاك البذخي لأسر معلمين بمدينة غليزان.

ونستعرض في هذا الفصل منهجية هذه الدراسة، من خلال التعريف بأهم المفاهيم المتعلقة بالدراسة الميدانية والأسلوب المستخدم لجمع البيانات وطريقة حساب حجم العينة وتصميم الاستمارة.

I.جمع البيانات:

تمثل البيانات المادة الأساسية التي تبنى عليها أي دراسة إحصائية، فهي تستخدم في دراسة وتحليل مختلف الظواهر الاقتصادية ، نتطرق في هذا القسم إلى التعريف بأهم المفاهيم المتعلقة بالبيانات الخاصة بالاستهلاك البذخي للمعلمين في مدينة غليزان.

1.I. تعريف البيانات:

الصفة التي تتغير من مفردة لأخرى تسمى بيانات أو مشاهدات والتي تعني المعلومات المتوفرة عن المفردات المختلفة، وكذلك يطلق عليها الإحصائيون اسم المتغيرات[33]، وللتعرف على نوع وطبيعة البيانات تستخدم وحدات قياس معينة منها:

أ.وحدات قياس اسمية: وهو تسمية المفردات وإعطائها رمز أو حرف ويسمى أيضا وحدات قياس مصنفة مثل: التصنيف حسب الجنس (ذكر أو أنثى) أو حسب الحالة الزواجية (متزوج أو غير متزوج أو أرمل).

ب.وحدات قياس ترتيبية: ويعني ترتيب المفردات تصاعديا أو تنازليا وهذا بالاستعانة بمؤشرات معينة كتصنيف الأجور ضعيف أو متوسط أو مرتفع.

جـــ.وحدات قياس بالفترات: يساعد هذا النوع من الوحدات على تحديد الفروقات بين المفردات من خلال وجود وحدة قياس ثابتة كوضع سنة معينة سنة أساس مقابل رقم قياسي 100.

د.وحدات قياس بالنسبة: تكون نقطة المقارنة في هذه الوحدات نقطة الصفر، كالأطوال والأوزان والأرباح...

2.I. أساليب جمع البيانات:

تتنوع أساليب جمع البيانات حسب تنوع المادة الإحصائية والهدف من الدراسة و توفر إمكانات البحث وطبيعة مجتمع الدراسة و تجانس وحدات المجتمع الإحصائي. ومن بين الأساليب نذكر:

أ.أسلوب الحصر الشامل: ونعني به دراسة شاملة لكافة مفردات المجتمع بغية الحصول على معلومات شاملة لصفة أو أكثر للمجتمع المدروس، ويخص في الغالب تعداد السكان الذي يجريه الديوان الوطني للإحصائيات مرة كل 10 سنوات.

---

[33] : د.دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص101.

ب.أسلوب المعاينة: هو الاستناد لعدد معين من المفردات والتي هي جزء أو خيار معين من مفردات أكبر تمثل المجتمع لاتخاذ القرار وإجراء التحليل ووضع النتائج والتوصيات.[34]

ويهدف أسلوب المعاينة إلى تقدير المعالم الرئيسية من خلال جمع بيانات مأخوذة من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، أي تتوف فيها مواصفات المجتمع الأصلي، وهذا لتخفيض أخطاء المعاينة إلى حدها الأدنى، ويرتبط تمثيل العينة للمجتمع بعوامل منها: تحديد حجم العينة، طريقة اختيار العينة وتباين خصائص المجتمع، أي أن العينة المختارة تكون عينة موضوعية تعكس أقرب ما يمكن الصفات الموجودة في المجتمع، ومعظم طرق المعاينة تبنى على المعاينة الاحتمالية، التي يتم الاختيار فيها عشوائيا.

ويعتبر هذا الأسلوب من بين أفضل الطرق العلمية المستخدمة في البحوث الإحصائية بتعدد مجالاتها، لما له من أهمية قياس مدى مصداقية ودقة النتائج المتوصل إليها، وقلة تكاليف الدراسة وسهولة إنجازها.

I. 3.تعريف العينة: هي مجموعة من مفردات المجتمع الإحصائي يتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع، وبقصد دراسة ظاهرة معينة على هذه المجموعة من المفردات للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الإحصائي المأخوذ منه بدرجة دقة متفق على قبولها مسبقا.

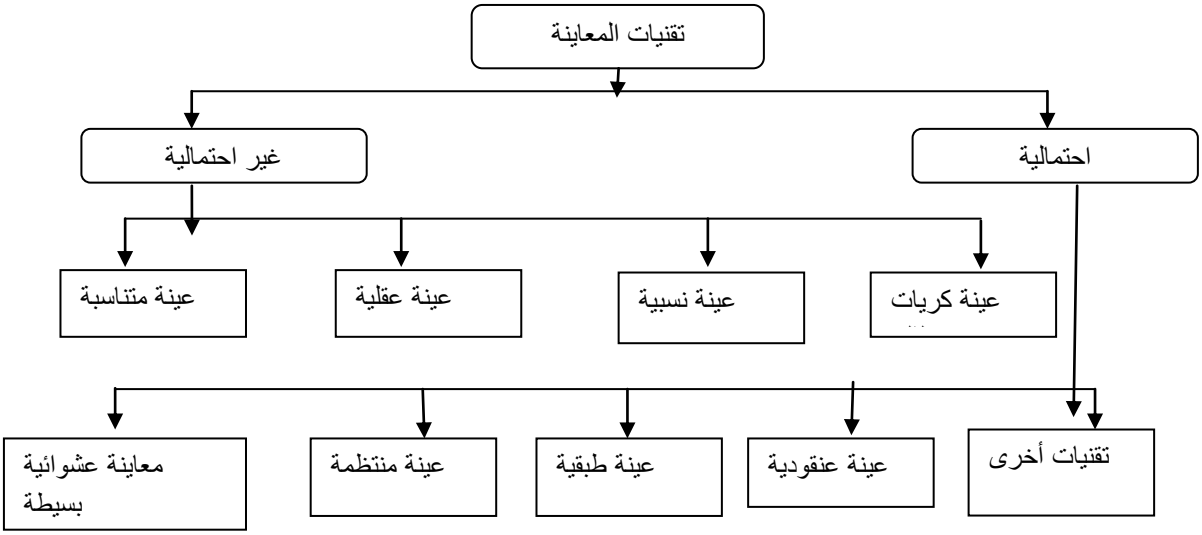
I.4..تقنيات المعاينة:

هناك عدة تقنيات تستخدم في اختيار العينة المناسبة للظاهرة المدروسة وخصائص مفردات المجتمع الأصلي، وكذا إمكانيات الباحث، ويمكن تقسيمها إلى عينات احتمالية وأخرى غير احتمالية، كما هو مبين في الشكل (08):

---

[34] : دلال قاضي، مرجع سبق ذكره ، ص148.

شكل 08: مختلف تقنيات المعاينة [35]



I.5.أنواع العينات:

يمكن تقسيم العينات إلى احتمالية وغير احتمالية حسب الشكل 01، ومنها:

أ.العينات الاحتمالية أو العشوائية:

1. **العينة العشوائية البسيطة:** والتي تعتمد على مبدأ الاختيار العشوائي للمفردات بحيث يكون لجميع وحدات المجتمع تحت المعاينة نفس الفرصة أو الاحتمال في الاختيار. فإذا كان حجم المجتمع N فإن احتمال اختيار أي مفردة من مفرداته سيكون 1/N ليمثل فرصة دخول تلك المفردة ضمن العينة التي تسمى بالعينة العشوائية البسيطة. ويكون اختيارها إما بالإرجاع بمعنى أن يتم إرجاع المفردة التي تم سحبها في الخطوة الأولى لمبدأ الاختيار ويمكن أن يتم سحبها لمرة ثانية وثالثة وهكذا، أي يمكن للمفردة أن يتم اختيارها أكثر من مرة. أو أن يكون السحب بدون إرجاع بمعنى أن المفردة التي يتم اختيارها سوف لن تدخل في عملية الاختيار مرة أخرى، أي أن المفردة يتم اختيارها مرة واحدة.وعموما عندما لا يتم تحديد نوع الاختيار فإننا نعني بالعينة العشوائية البسيطة هي العينة العشوائية في السحب بدون إرجاع.[36]

---

[35] : Naresh Malhotra, Jean-Marc décaudian, Afifa Bouguerra, Etude marketing avec spss,4éme édition, Pearson education, Paris, 2004, Page 260.

[36] : دلال قاضي، مرجع سبق ذكره، ص157.

2. **العينة العشوائية الطبقية:** والتي تعتمد على تقسيم وحدات المجتمع إلى عدد من المجتمعات الفرعية مفردات كل منها متجانسة فيما بينها ولكن الفروع مختلفة فيما بينها نسمي كل مجتمع فرعي بالطبقة. وبذلك فإن عملية السحب لا تكون بسيطة بحيث يمكن سحب عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة، ثم تجمع العينات المختارة المختلفة في عينة واحدة أكبر تسمى بالعينة العشوائية الطبقية.مثلا لدراسة آراء المواطنين حول استهلاكهم لسلعة معينة، نسحب عينة بسيطة تضم ذكور، وأخرى تضم الإناث ثم نجمع العينيتن في عينة طبقية واحدة.

3. **العينة العشوائية المنتظمة:** نلاحظ في بعض الأحيان أن المجتمع المدروس كبير الحجم، وقد يصعب سحب العينات العشوائية البسيطة في هذه الحالة مم يكلف جهدا ووقتا للحصول على المفردات المطلوبة، واستخدام العينات المنتظمة يكون مناسبا في حالات استطلاع الرأي حول دراسة ما وكذلك في المسوحات السكانية. ويتبع اختيار العينة المنتظمة عدة خطوات هي:[37]

- نقسم حجم المجتمع N على حجم العينة n، ونقرب النتائج إلى أقرب عدد صحيح لإيجاد مقدار الخطوة، وليرمز لها بالرمز .m
- استخدام جدول الأعداد العشوائية للحصول على العدد k والذي يقع في الفترة بين 1 و m.
- اختار من المجتمع المفردات التي تحمل التسلسلات:...k, k+m , k+2m

4. **العينة العشوائية العنقودية:** وتستخدم في حالة كان مجتمع الدراسة واسع جغرافيا، حيث يتم تقسيم المجتمع إلى اجزاء ثم نختار عينة عشوائية من هذه الأجزاء ويكون حجم العينة هو حجم المجموعات التي قمنا باختيارها، وسيتم التفصيل في هذا لاحقا.

5. **العينة المتعددة المراحل:** يتم اختيار العينة على مراحل وهي تجمع الأنواع الأربعة السابقة الذكر، في المرحلة الأولى نختار عشوائيا عينة من المجموعات ثم في المرحلة الثانية نختار عشوائيا من المجموعات الأولى وبالتالي نحصل على الحجم المطلوب للعينة.

ب.العينات غير الاحتمالية أو غير العشوائية:

---

[37] : دلال قاضي، مرجع سبق ذكره، ص166.

1. **العينات المناسبة** : وتعتمد على اختيار المفردات الأنسب للدراسة، وتتميز بقلة تكاليفها ولكن لا يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها عن طريق هذا النوع.

2. **العينات الغرضية:** وهي عينات غير احتمالية وسميت غرضية لاختيار مفرداتها لغرض معين وتستخدم في بعض عمليات التنبؤ لكن لا يمكن تعميم نتائجها.

3.**العينات الحصصية:** يتم اختيار مفردات العينة ذات صفات محددة حسب موضوع الدراسة، تعرف هذه الطريقة باستخداماتها الواسعة ولكن لا يمكن تعميم نتائجها.

I.7.خطوات اختيار العينة من مجتمع: لاختيار عينة من المجتمع نتبع الخطوات التالية:

1. **تعريف مجتمع البحث:** ونعني بذلك تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم، ويمثل مجتمع الدراسة كافة المعلمين الموظفين بالمدارس التي قمنا بزيارتها إضافة إلى مدير كل مؤسسة التعليم الابتدائي بمدينة غليزان.

2. **تحديد إطار المعاينة:** إطار المعاينة هو تلك المفردات التي سيتم سحب العينة منها، وقد يختلف إطار المعاينة عن المجتمع وخصوصا عندما يكون تحديد جميع مفردات المجتمع صعبا أو غير ذي فائدة، ويسمى إطار المعاينة أيضا بالمجتمع الفعال. يمثل الإطار المكاني للدراسة مجموع المؤسسات التربوية للتعليم الإبتدائي والكائنة بمدينة غليزان وعددها 30 من بين 56 مدرسة وهي:

1. عيسات إدير
2. أول نوفمبر
3. عواد بن جبار
4. بلخوجة بن عودة 1
5. سي رضوان
6. علي بن أبي طالب
7. البشير الإبراهيمي

8. ابن خلدون
9. حاج عابد محمد
10. سي زغلول
11. زموشي بنات
12. زموشي ذكور
13. ساحة المسجد
14. ابن سينا
15. المقراني
16. جمال الدين الأفغاني
17. حي المركبات
18. عبد الحميد بن باديس
19. الحاج عابد عتيقة
20. فروخي مصطفى
21. الخنساء أم الشهداء
22. بلقاضي بوزيان
23. يعقوب عبد القادر
24. ابن زيدون القديمة
25. حي سطال
26. العقيد عثمان
27. النجاح
28. ويس فتيحة
29. صحراوي عبد الرحمن
30. حي الانتصار 02

وأجرينا الدراسة الميدانية ابتداء من 15 سبتمبر 2013 إلى غاية 19 ديسمبر 2013.

3. تحديد نوع العينة المراد سحبها: ونعني بذلك تحديد فيما إذا كانت العينة المراد سحبها من النوع الاحتمالي، والعينة المسحوبة هي عينة عنقودية حيث يتم اختيار العناقيد بطريقة العينة العشوائية البسيطة، ، ثم نأخذ كل المفردات المكونة للعينة المختارة والتي تمثل وحدات الدراسة.

4. تحديد الطريقة المستخدمة لسحب العينة: ونعني بذلك تحديد طريقة السحب وهو أسلوب المعاينة العنقودية، ويرجع استخدامنا لهذا الأسلوب لمجموعة من الأسباب من بينها أن مجتمع المعلمين مقسم طبيعيا إلى عناقيد متجانسة فيما بينها وعددها 30 عنقود وهذا ما ينصح به إحصائيا، وتختلف المدارس داخل كل عنقود حيث يوجد من 12 إلى 16 معلما بالمدرسة.

5. تحديد حجم العينة: ونعني بذلك عدد المفردات التي سيتم سحبها لتكون العينة المرغوبة، وعادة ما يجب أن يكون حجم العينة والذي يرمز له بـــn مناسبا لحجم المجتمع والذي يرمز له بـــ N. ولمعرفة حجم عينة المعلمين و المدراء الواجب الحصول على عددهم حتى تكون العينة مقبولة إحصائيا من حيث الحجم استخدمنا الطريقة التالية في حالة مجتمع غير معلوم وفي حالة النسبة:[38]

حساب n_1:

$$n_1=\frac{Z^2(P(1-P))}{e2}$$

n_1: حجم العينة

e: نسبة الخطأ وتساوي 0.05

p: نسبة الأشخاص الذين تمسهم الظاهرة وفي هذه الحالة افترضنا أن النسبة تساوي 50% لأننا لا نملك معلومات مسبقة عن الظاهرة بسبب عدم توفر دراسات سابقة حسب استطلاعاتنا.

Z: الخطأ المعياري

---

[38] : د.مهدي محمد القصاص، مبادئ الاحصاء والقياس الاجتماعي، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2007، ص106-107.

عند نسبة الخطأ 5% فإن: Z=1.96

فوجدنا n_1=384

2.التصحيح: التصحيح باستخدام حجم المجتمع الإحصائي أي عدد المعلمين المتواجدين على مستوى مدينة غليزان، بمعنى أن العينة النهائية تأخذ بعين الاعتبار حجم المجتمع والذي يساوي:

N=658

حيث يتم حساب n بالعلاقة: $n=\frac{n1}{1+\frac{n1}{N}}$

بالتطبيق العددي: $n=\frac{384}{1+\frac{384}{658}}$

n=243

ولأن مبدأ المعاينة العنقودية هو أخذ كل مفردات العناقيد المختارة تغير الحجم النهائي للعينة ليصبح 255 بين معلم ومدير لأنه لم يكن لدينا علم مسبق بعدد المعلمين داخل المدارس، كما أن من عيوب هذه المعاينة أننا لا نستطيع التحكم في حجم العينة.

5. **اختيار المفردات:** ونعني بذلك إتمام عملية سحب المفردات بأحد الطرق المعروفة.*

6. **التعامل مع المفردات:** ونعني بذلك استخدام المفردات التي تمثل العينة لأجل العمل الميداني وجمع البيانات وما إلى ذلك من العمليات البحثية المختلفة ، وتمثل الوحدات الإحصائية معلم التعليم الإبتدائي ومدير مدرسة.

II.طريقة جمع البيانات:

نظرا لعدم توفر بيانات كافية لإجراء دراستنا حول موضوع الاستهلاك البذخي لجأنا إلى إجراء بحث ميداني للحصول على المعلومات التي نريدها، مستخدمين في ذلك استمارة بيانات (أنظر الملحق 01) والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة، ولتصميم استمارة بحثنا كان لابد لنا من مراعاة مجموعة من الأسس والقواعد.

* طرق المعاينة: المعاينة العنقودية البسيطة، المعاينة العنقودية بمرحلتين، المعاينة العنقودية متعددة المراحل، المعاينة الطبقية.

II .1.تصميم الاستمارة: لتصميم استمارة يجب اتباع الخطوات التالية:

أولا: شكل الاستمارة وتنسيقها

1. يجب أن يكون حجم الاستمارة مناسبا ونوع الورق جيدا يتحمل الكتابة وتكون الطباعة جيدة وسهلة القراءة.

2. يجب أن يكتب عنوان البحث موجزا وواضحا على الاستمارة كما يجب ذكر اسم الهيئة المشرفة على البحث بخط واضح.

3. يجب أن يذكر بمكان واضح على الاستمارة ما يفيد سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث.

4. يجب ترتيب الأسئلة ترتيبا منطقيا يراعى فيه التسلسل والعلاقات بينها كما يجب تقسيم الأسئلة إلى مجموعات متجانسة توضع لها عناوين فرعية. ويجب البدء بالأسئلة السهلة المباشرة التي لا تحتاج إلى تفكير مثل الأسئلة الخاصة بالاسم، الجنسية،...ثم تليها الأسئلة الأخرى حسب ترتيب الجهد المطلوب في إجابتها.

5. يجب أن تعطى الأسئلة أرقاما مسلسلة حتى يمكن التعرف عليها بسهولة.

6. يجب أن تترك أمكنة معينة كافية للإجابة على الأسئلة في نفس الاستمارة (فيخصص أمام كل سؤال المكان الكافي للإجابة عليه) ولا تطلب الإجابات على ورقة منفصلة.

7. يستحسن عدم كتابة أكثر من سؤال واحد على كل سطر.

8. يجب مراعاة التنفيذ الآلي لتحليل البيانات إذا ما كان في النية استخدام الآلات الإحصائية وفي هذه الحالة فإنه يكون من الأفضل وضع دليل رقمي لإجابات كل سؤال.

ثانيا: الأسئلة التي تشمل عليها الاستمارة

يجب الاقتصار فقط على الأسئلة الهامة والتي لها علاقة مباشرة بالبحث والتي تؤدي إلى النتائج المطلوب الحصول عليها، فالاستمارة تصمم على ضوء البيانات المطلوبة.

وحتى تكون الاستمارة شاملة لجميع البيانات اللازمة لتحقيق أغراض البحث يمكن الاستعانة بمجموعة من الجداول التخيلية قبل تصميم الاستمارة يستوحي منها الباحث صياغة الأسئلة.

ثالثا: 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؛ أي وضوح معنى السؤال وألا يساء فهم السؤال أو تأويله.

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 وتحديدها بشكل 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 توحي بإجابات معينة (مثلا: هل رسبت في امتحان لأنه صعب؟).

7. يجب أن لا تكون الأسئلة من النوع الذي يثير التحيز الشخصي فلا تسأل (مثلا: لا تستهلك هذا النوع من السلع بسبب الغلاء).

8. يجب تحاشي الأسئلة التي تدفع المبحوث إلى الكذب أو الادعاء (مثلا: هل تشتري الجرائد يوميا؟).

9. يجب أن لا تشتمل الأسئلة على أكثر من نقطة واحدة، فإذا كان لأحد الأسئلة جزآن مثلا، فيستحسن جعلها سؤالين متتاليين (هل تعمل أم لا) كما يجب دمج سؤالين مثلا (هل تعمل؟ وكم ساعة تعمل في الأسبوع؟).

10. استخدام المقاييس الكمية والابتعاد عن المقاييس الكيفية التي تتوقف على تقدير الشخص الذي يملأ الاستمارة (فلا تسأل: هل أثاث منزلك منظم؟) ولا تسأل (هل أنت مرهق من العمل؟) يستحسن تحديد عدد المرات.

11. يستحسن إضافة أسئلة لا يقصد الإجابة عليها لذاتها تضاف حتى يمكن التأكد من دقة بعض الإجابات الأخرى (تكرار الأسئلة بصيغ مختلفة).

12. الحذر من استخدام الجمل التي يمكن أن يكون لها ارتباط بضمير المستجوب أو شعوره بالكرامة حيث أن غالبية الناس يرغبون في الشعور بأنهم أذكياء، منطقيين، صالحين.[39]

II.2.التنظيم الشكلي للاستمارة:

بعد اتباعنا الخطوات المذكورة أعلاه، قمنا بتصميم بيانات ومحاور الاستمارة وفقا لمتطلبات الدراسة، ولتكييفها مع موضوع الاستهلاك البذخي، وتضمنت الاستمارة جزأين هامين: البيانات العامة للأسرة وتمثل متغيرات الدراسة والجزء الثاني وهو محاور الدراسة.

الجزء الأول: ويمثل البيانات العامة للأسرة حيث تضمن البيانات السوسيوديموغرافية للأسرة وهي: الجنس، الحالة الزواجية، السن، الحالة الفردية، نوع الأسرة، عدد أفراد الأسرة، عدد الأطفال، عدد الأطفال تحت سن التمدرس، السكن، منطقة الإقامة.

وهذه المتغيرات السوسيوديموغرافية هي متغيرات نوعية إما اسمية أو ترتيبية، وكمية وتكون فئوية، والتي تسمح بتعريف خصائص المبحوث وتستجيب لمتطلبات وأهداف البحث وهي:

1.الجنس: ذكر او أنثى.

2.السن: وتم تحديده في شكل فئات: أقل من 30سنة، من 30 سنة إلى 40 سنة، وأكثر من 40 سنة.

4.الحالة الفردية للزوج(ة): عامل(ة) أو غير عامل (ة).

5.نوع الأسرة: نووية أو غير نووية

والأسرة النووية تعني : زوج وزوجة وأولاد، أو أحد الزوجين وأولاده أما غير النووية: وزوج وزوجة وأفراد آخرين.

6.عدد أفراد الأسرة.

7.عدد الأطفال.

8.عدد الأطفال تحت سن التمدرس.

9.السكن: إما ملكية أو مستأجر.

---

[39] : د.عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ الأساليب الإحصائية، الطبعة الأولى، بيروت، 1966، ص68.

10.منطقة الإقامة: حضرية أو قصديرية.

ب.محاور الاستمارة:

قمنا بتصميم أسئلة الاستمارة وفقا لمتطلبات الدراسة ولتكييفها مع موضوع البحث، وتضمنت الاستمارة ثلاث محاور:

1.المحور الأول: ويتضمن المجموعات السلعية التي يمكن أن يشتريها الفرد، أو ما يملكه، حيث تتوزع هذه السلع بين غذائية، تجهيزات وأثاث منزلي، سلع تتعلق بالمظهر الخارجي أو زوجة المبحوث: اكسسوارات، مجوهرات، عطور، حلاقة، شكل الحفلات. ملكية سيارة، وأمور تتعلق بالأطفال كالحضانة، شراء اللعب، قضاء العطل، والدروس الخصوصية.

ويهدف هذا المحور إلى الاجابة عن سؤال: ماذا، متى وكيف يستهلك المبحوث هذه السلع؟.

والربط بين بيانات هذا المحور والبيانات الشخصية للمبحوث تسمح بمعرفة مدى تأثير هذه الأخيرة على استهلاك هذه السلع.

2.المحور الثاني: ويتضمن تأثير بعض العوامل على الاستهلاك البذخي.

يتضمن هذا المحور تأثير بعض العوامل الخارجية(كالاعلانات) أو العوامل الشخصية (الرغبة في التجديد، البحث عن الأفضل، التقليد، التميز...) على الاستهلاك البذخي.

3.المحور الثالث: ويتضمن اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي.

ويتضمن رأي المبحوث في بعض الظواهر كالتبذير وزيادة الاستهلاك البذخي والأسباب التي تدفع إلى ذلك.

II.3.تحكيم الاستمارة:

للتأكد من أن البيانات ملائمة لموضوع الاستهلاك البذخي ولإعادة تنظيم أسئلة الاستمارة، قمنا بتوزيع وبعث 25 استمارة إلى أساتذة جامعيين في مختلف التخصصات: علم النفس، وعلم الاجتماع، والعلوم الاقتصادية وعلم الديموغرافيا لغرض تحكيم الاستمارة.

II.4.الاستمارة بالمقابلة:

ويتم باتباع هذه الطريقة لجمع البيانات اتصال مباشر ما بين الباحث وبين المفردات التي سيتم جمع البيانات عنها، ولذلك تعتبر هذه الطريقة مناسبة للحصول على البيانات أو المعلومات التي

يريدها الباحث بالإضافة إلى التعرف على ملامح وتصرفات الأشخاص تحت الدراسة وبالأخص في مواقف معينة.

ومن أهم مزايا هذه الطريقة:[40]

1. فرصة المراجعة: ويعني ذلك أن يستطيع الباحث، والذي يسأل المفردة موضوع البحث وجها لوجه، التأكيد على أن المعلومات سرية أو محاولة التأكيد على أهمية البحث أو شرح بعض الأسئلة غير المفهومة إذا شعر أن المفردة تحت البحث لديها أي شك في إعطاء المعلومة.

2. توضيح الأسئلة غير المفهومة: ويعني أنه إذا كانت إجابة المفردة موضوع البحث مختصرة غير واضحة فيستطيع الباحث الاستفسار عن إجابة أوضح أو أكثر شمولية.

3. طول المقابلة: ويمكن ضمن المقابلة الشخصية استخدام أسئلة أكثر وقد تكون مفصلة أكثر من الطرق الأخرى مثل: البريد أو التلفون.

4. معلومات كاملة: ويمكن من خلال هذه المقابلات الشخصية وبالتعاون ما بين الباحث والمفردة موضوع البحث الحصول على المعلومات كاملة وغير ناقصة.

وتم اختيارنا لهذه الطريقة لأخذ خبرة في مجال البحث الميداني من جهة، وللتأكد من أنه تمت الإجابة على جميع أسئلة الاستمارة وحتى تكون لنا فرصة لفهم توجهات المبحوثين (المعلمين) من جهة أخرى، حيث قمنا بتوزيعها على المعلمين الموجودين بالمدارس واستغرق ملء الاستمارة من 07 إلى 15 دقيقة عند البعض، لكن الأغلبية من الاستمارات استرجعت في اليوم الموالي.

5.II.أداة القياس:

بعد جمع الاستمارات والاطلاع عليها قمنا بمراجعتها للتأكد من أنه تمت الإجابة على جميع الأسئلة، والتأكد من عدم وجود تناقض في إجابات المبحوثين، وتمت المراجعة آنيا وبعد الانتهاء من كل مدرسة حتى تسنى لنا تصحيح الأخطاء دون الرجوع ثانية إلى المعلمين.

والاستمارات المفوضة هي استمارات احتوت أجوبة هامشية لا تخدم الموضوع، وأخرى بلغت نسبة الإجابة فيها 60% وعددها 12 استمارة كما أنها استمارات غير قابلة للتبويب.

---

[40] : دلال قاضي، مرجع سبق ذكره، ص123.

6.II.صدق الأداة:

تم اختبار صدق الاستمارة باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي تتراوح قيمته بين القيمة 0 والقيمة 1، فقيمة $\alpha=0$ تعني أنه لا يوجد ثبات في البيانات المكونة للاستمارة، أما $\alpha=1$ تعني أن هناك ثبات في البيانات، فكلما زادت هذه القيمة زادت قيمة معامل ألفا كرونباخ والتي تعني مدى مصداقية البيانات ، وهذا ما يعكس إمكانية عكس نتائج العينة للمجتمع المدروس، حيث وجدنا $\alpha=0.676$ وهذه النسبة تقارب النسبة المقبولة إحصائيا والتي تمثل $\alpha=0.60$ ، والقيمة المحصل عليها تعني أن المبحوثين استجوبوا مع الأسئلة التي وضعتها الباحثة ضمن الاستمارة ويفسر فهمهم لموضوع البحث.

الفصل الرابع:

نمذجة وقياس الاستهلاك البذخي

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل إسقاط تلك الدراسة النظرية، التي سبق الحديث عنها، على عينة مجتمع البحث، فبعد تفريغ البيانات التي حصلنا عليها من جمع الاستمارات وعددها 255، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS قمنا بتحليل بيانات الدراسة ضمن قسمين:

أجرينا في القسم الأول تحليلا وصفيا لنتائج الدراسة الميدانية، حيث قمنا بتجميعها في جداول تسمح لنا بمعرفة السلع الكمالية التي يقبل عليها المبحوثون، كما تساعدنا في دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة وخصائص المبحوثين بالاستعانة بالأساليب الاحصائية الوصفية، وكذا التمثيلات البيانية باستخدام برنامج Excel والتي تعطي لنا قراءة واضحة لبعض البيانات. كما استعنا بالجداول المزدوجة واختبار كاي تربيع لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وتطرقنا إلى دراسة ومعالجة العلاقة بين المتغير التابع (الاستهلاك البذخي) والمتغيرات المستقلة الأخرى، وقياس مستوى هذا الاستهلاك حول عينة بحثنا، نحاول استخدام أسلوب التحليل التمييزي Analyse discriminante، والذي يسمح لنا بمعرفة أهم المتغيرات المؤثرة في المتغير التابع الاستهلاك البذخي. بالاستعانة بالجداول واختبار Lambda wilks ضمن القسم الثاني.

I. التحليل الوصفي للبيانات:

يعد التحليل الوصفي خطوة هامة في تحليل البيانات التي جمعناها حول الاستهلاك البذخي وباقي المتغيرات المفسرة الأخرى. فقد اعتمدنا مجموعة من الأساليب الاحصائية في وصف الاستهلاك مثل يلي:

أ) – الجداول الإحصائية،

- التمثيلات البيانية،
- التكرارات والنسب التكرارية،
- المتوسطات والانحرافات.

كما أدخلنا في التحليل الوصفي اختبار كاي تربيع للاستقلالية (χ^2).

ب) اختبار كاي تربيع للاستقلالية[41]؛ وهو اختبار لا معلمي ومن الاختبارات التي لا تعتمد إحصائية الاختبار فيها على معالم المجتمع كمعلمة المتوسط أو التباين أو غيرها، كما أنها لا تفترض توزيعا محددا للبيانات ولهذا فهي تعرف أيضا باختبارات التوزيع الحر.

وتحسب إحصائية كاي تربيع للاستقلالية من خلال بيانات الجدول المزدوج، الذي يجمع الاستهلاك البذخي مقابل المتغير المستقل قيد الدراسة، بالعلاقة التالية:

$$\chi 2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(Oi - Ei)2}{Ei}$$

---

*: يقوم مبدأ اختبار كاي تربيع للاستقلالية على المقارنة بين التكرار المشاهد للفئات والتكرار المتوقع لها المحتسب على أساس فرضية العدم، كما يقوم على معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

حيث:

Oi : التكرار المشاهد

Ei : التكرار المتوقع

وتتم مقارنة كاي المحسوبة مع كاي الجدولية عند مستوى معنوية α ودرجة حرية تساوي جداء (عدد الأعمدة-1) و (عدد الصفوف-1) ونقبل بالفرضية الصفرية عندما تكون كاي تربيع المحسوبة أقل من كاي تربيع الجدولية.

2.I.التحليل الوصفي للدراسة الميدانية:

في هذا القسم استعنا بالجداول المزدوجة لدراسة العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة، وحسب المحاور بالترتيب الذي جاءت به في استمارة البيانات.

1.خصائص العينة حسب البيانات العامة للمبحوث:

في الجدول التالي قمنا بجمع المبحوثين حسب البيانات العامة التالية: الجنس، الحالة الزواجية، سن المبحوث، الحالة الفردية، نوع الأسرة، عدد أفراد الأسرة، عدد الأطفال، عدد الأطفال غير المتمدرسين، نوع السكن، منطقة الإقامة. وتسمح لنا هذه الخطوة بمعرفة خصائص العينة التي قمنا باختيارها وكذا متغيرات الدراسة التي سيتم التعريف بها لاحقا.

جدول 05: توزيع المبحوثين حسب البيانات العامة

الرقم	المتغير	صفات المتغير	العدد	%*
1	الجنس	ذكر	93	36.5
		أنثى	162	63.5
2	الحالة الزواجية	متزوج (ة)	199	78
		غير متزوج (ة)	35	13.7
		غير ذلك	21	8 .2
3	سن المبحوث	أقل من 30 سنة	31	12.2
		بين 30 و 40 سنة	56	22
		40 سنة فأكثر	167	65.5
4	الحالة الفردية	عامل (ة)	151	59.2
		غير عامل (ة)	53	20.8
5	نوع الأسرة	نووية	190	74.5
		غير نووية	32	12.5
6	عدد أفراد الأسرة	حجم صغير	119	46.7
		حجم كبير	111	43.5
7	عدد الأطفال	بدون أطفال	8	3.1
		من 1 إلى 3	129	50.6
		من 4 إلى 5	72	28.2
		6 فأكثر	10	3.9
8	عدد الأطفال غير المتمدرسين	بدون متمدرسين	108	42.4
		متمدرسين	52	20.4
9	نوع السكن	ملكية	168	65.9
		مستأجر	83	32.5
10	منطقة الإقامة	حضري	241	94.5
		قصديري	12	4.7

*الفارق عن 100% يمثل نسبة المبحوثين الذين لم يعطو إجابة.

نلاحظ من الجدول أن نسبة الإناث تمثل 63.5% من نسبة المبحوثين في حين تمثل نسبة الذكور 36.5%، وهي نسبة تعكس النسبة الوطنية لتواجد النساء في قطاع التعليم (أكثر من 60%). أما بالنسبة للسن فيبلغ معدل أعمار المبحوثين 43.46 سنة حيث حوالي 66% أعمارهم تفوق 40 سنة.

في حين تبلغ نسبة للمتزوجين 78% مقابل 13.7% غير متزوجين و 8.2% غير ذلك (إما مطلق (ة) أو أرمل (ة)).و بالنسبة للذين أزواجهم عاملين 59.2% في حين تمثل نسبة الأزواج غير العاملين 20.8% .

كما يتضح من الجدول أن أغلبية أسر المبحوثين هي أسر نووية والتي تقدر نسبتها 74.5% بينما تمثل الأسر غير النووية نسبة 12.2%، وهي النسبة التي تساوي النسبة الوطنية في توزيع الأسر الجزائرية حسب آخر إحصاء.[42]

وحتى نجمع البيانات بما يخدم التحليل الإحصائي قمنا بتقسيم الأسر حسب حجمها إلى نوعين: أسر من حجم أصغر أقل من 6 أفراد وأسر من حجم أكبر وتضم 6 افراد فأكثر، وهذا التقسيم تأخذ به الدراسات الديموغرافية.[43]

ووجدنا أن متوسط حجم أسر المبحوثين يقدر بـــ5.38 وهو رقم لا يبتعد عن المتوسط الوطني لحجم الأسرة الجزائرية المقدر بـــ5.9[44]

أيضا قمنا باختصار البيانات الخاصة بعدد الأطفال في متغير آخر يضم أربع حالات كما هو مبين في الجدول دائما لتسهيل عملية التحليل الإحصائي، ووجدنا أن أسر المبحوثين لديهم في المتوسط 3.06 طفل. بصفة عامة من حيث حجم الأسرة وعدد الأطفال لا يوجد اختلافات كبيرة بين أسر المبحوثين (الانحراف المعياري يقدر بـــ1.8 و1.5 على التوالي).

---

[42]: الوزارة المنتدبة المكلفة بالأسرة وقضايا المرأة. المرأة الجزائرية ...واقع ومعطيات.

[43]: ons, RGPH 2008, résultats préliminaires données statistiques, 2008 ; N°496.

[44]: Bougaarts.B(2001), Household size and composition in the developing world in the 1990s, Diarast Sukkaniah, vol55, N°3, 2001.

أما الأطفال المتمدرسون فيبلغ متوسط عددهم 0.90 طفل بانحراف معياري 1.2 طفل متمدرس. حيث نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم أطفال متمدرسين تصل إلى42.4%، أما المتمدرسين قدرت نسبة المبحوثين 20.4%.

من حيث ملكية السكن، حوالي ثلثي المبحوثين يملكون سكنا والثلث يستأجرون، وهي في الواقع نسبة هامة جدا تعكس الوضعية الاجتماعية للمعلمين.

في الأخير، وجدنا أن 94.5% من المبحوثين يعيشون في مناطق حضرية، و4.7% يعيشون في مناطق ريفية.

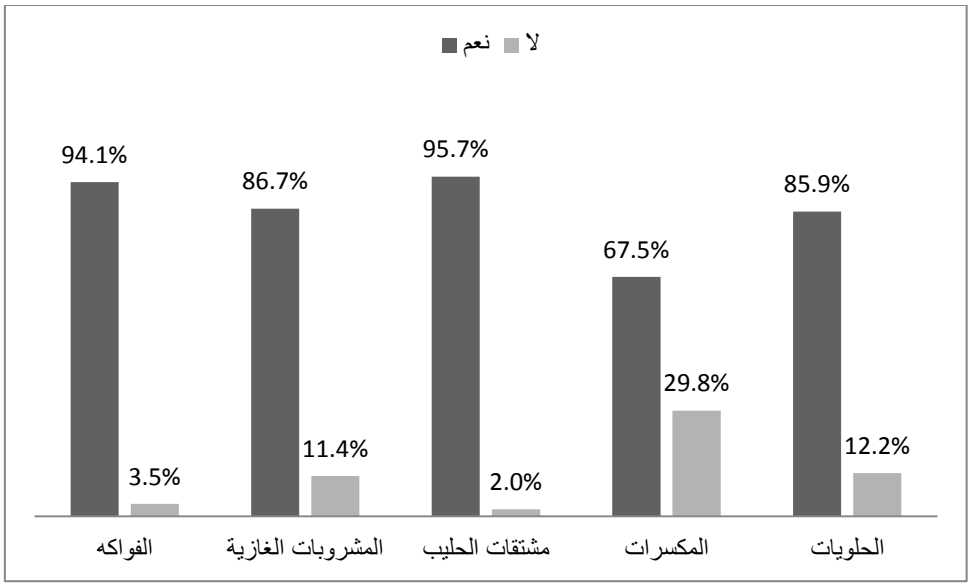
2.خصائص العينة حسب المجموعات السلعية

حسب محاور الاستمارة، قسمنا السلع التي يستهلكها المبحوثون إلى مجموعات، حيث يمثل الجدول التالي السلع الغذائية التي يقبل عليها المبحوثون وكذا التمثيل البياني لها:

جدول 06: توزيع المبحوثين حسب السلع الغذائية المشتراة

الرقم	الرد / السلع الغذائية	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الفواكه	240	94.1	9	3.5	6	2.4
2	المشروبات الغازية	221	86.7	29	11.4	5	2.0
3	مشتقات الحليب	244	95.7	5	2.0	6	2.4
4	المكسرات	172	67.5	76	29.8	7	2.4
5	الحلويات	219	85.9	31	12.2	5	2.0

شكل 09: التمثيل البياني للسلع الغذائية المشتراة من طرف المبحوثين



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر السلع شراء من طرف المبحوثين هي الفواكه ومشتقات الحليب بنسب تفوق 94%، والحلويات والمشروبات الغازية بنسب تجاور 86%، في حين نجد أن شراء المكسرات يصل إلى حوالي الثلثين أقل من السلع السابقة الذكر.

وفي دراسة العلاقة بين هذه المشتريات وبعض المتغيرات، باستخدام اختبار كاي تربيع (χ^2) وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة: و"شراء الفواكه" (α=0.000)،" شراء الحلويات" (α=0.000)، "شراء المكسرات" (α=0.000)، "مشتقات الحليب" (α=0.000) و"المشروبات الغازية" (α=0.007)، وهذا يعني أن هناك فروق بين المعلمين المقيمين في المناطق الحضرية والريفية في السلع الغذائية المشتراة في الجدول أعلاه.

يمكن أن يعود السبب إلى توفرها في المناطق الحضرية وأيضا طبيعة الحضر الذي يتنافسون ويقبلون على شراء هذا النوع من السلع.

- ويمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب شراءهم للسلع الغذائية السابقة الذكر خلال مدة زمنية معينة:

جدول 07: توزيع المبحوثين حسب مدة استهلاكهم للسلع الغذائية

الرقم	المدة / السلع	يوميا		أسبوعيا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الفواكه	132	51.8	110	43.1	13	5.1
2	المشروبات	162	63.5	66	25.9	27	10.6
3	مشتقات الحليب	183	71.8	62	24.3	10	3.9
4	المكسرات	21	8.2	172	67.5	62	24.3
5	الحلويات	108	42.4	117	45.9	30	11.8

نلاحظ من الجدول أن أكثر السلع الغذائية المستهلكة يوميا هي مشتقات الحليب والمشروبات الغازية حيث تمثل استهلاك هاتين السلعتين 71.8% و 63.5% على التوالي. وتمثل الفواكه بنسبة 51.8%. في حين يمثل الاستهلاك الأسبوعي للمكسرات والحلويات 67.5% و45.9% على التوالي.

وفي دراسة العلاقة بين وقت شراء هذه السلع وبعض المتغيرات، وجدنا أن:

1.هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة و"شراء المشروبات الغازية" (α=0.000) و"شراء مشتقات الحليب"(α=0.010) و"شراء الحلويات"(α=0.037)، وهذا يعني أن المعلمين في المناطق الحضرية يستهلكون هذه السلع يوميا مقارنة بالمعلمين المقيمين في المناطق الريفية، ويرجع ذلك لوفرة هذه السلع في المدن وقلتها في الأخرى كما قد يرجع ذلك لعوامل أخرى سندرجها في التحليل التفسيري للنتائج .

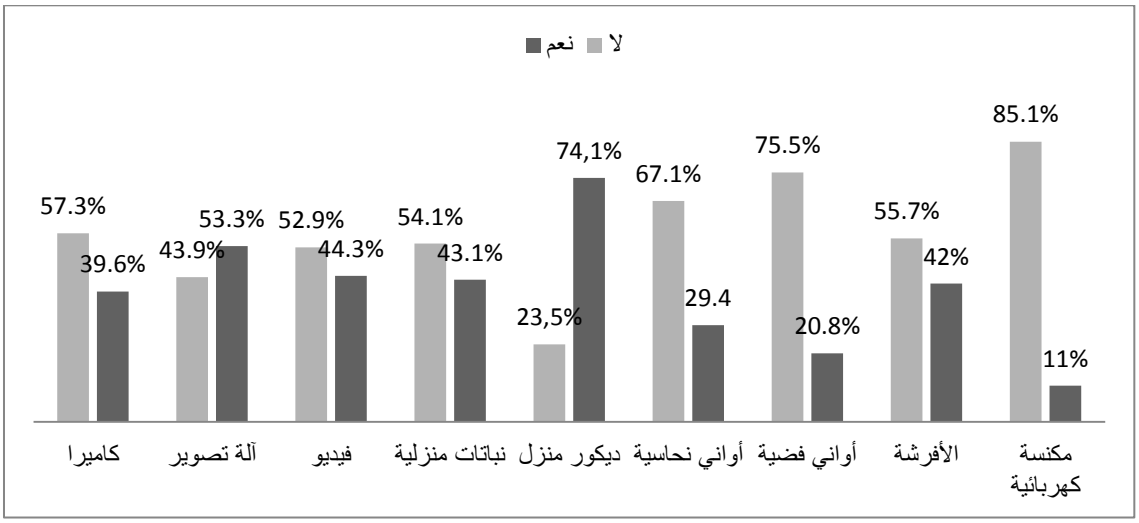
2.هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السكن و"المشروبات الغازية" (α=0.018)، ونستنتج من ذلك أن الأسر التي تدفع الإيجار يقل استهلاكها للمشروبات الغازية.

- الجدول التالي يوضح التجهيزات والأثاث المنزلي التي يملكها المبحوثون وكذا التمثيل البياني لها:

جدول 08: توزيع المبحوثين حسب ملكيتهم للتجهيزات والأثاث المنزلي.

الرقم	الرد / التجهيزات	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	مكنسة كهربائية	28	11	217	85.1	9	3.5
2	الأفرشة	107	42	142	55.7	6	2.4
3	أواني فضية	53	20.8	193	75.5	9	3.5
4	أواني نحاسية	75	29.4	171	67.1	9	3.5
5	ديكور منزل	189	74.1	60	23.5	6	2.4
6	نباتات منزلية	110	43.1	138	54.1	7	2.7
7	فيديو	113	44.3	135	52.9	7	2.7
8	آلة تصوير	136	53.3	112	43.9	7	2.7
9	كاميرا	101	39.6	146	57.3	8	3.1

شكل 10:التمثيل البياني للتجهيزات والأثاث المنزلي التي يملكها المبحوثون



يتضح من خلال قراءتنا للجدول (06) أعلاه، أن 74.1% من المبحوثين يملكون ديكور منزل، في حين 53.3% منهم يملكون آلة تصوير و44.3% يملكون جهاز فيديو، أما التجهيزات المنزلية والأثاث الآخر فتراوحت نسبة الذين لا يملكون مكنسة كهربائية 85.1% و 75.7% لا يملكون أواني فضية و67.1% من المبحوثين لا يملكون أواني نحاسية.

وفي دراسة العلاقة بين ملكية المعلمين لهذه السلع وخصائص المبحوثين، وجدنا أن:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"ملكية الأفرشة" (α=0.008) و"ملكية الأواني الفضية" (α=0.041) و"ملكية الأواني النحاسية" (α=0.000) و"ملكية ديكور المنزل"(α=0.041) و"ملكية جهاز فيديو" (α=0.008)، حيث تختلف أذواق المبحوثين باختلاف الحالة الزواجية فغير المتزوجين يهتمون أكثر من غيرهم بأجهزة الفيديو والأثاث الفاخر.

2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية و"ملكية مكنسة كهربائية" (α=0.006) و"ملكية الأفرشة" (α=0.005) و"ديكور المنزل" (α=0.001) و"ملكية جهاز فيديو" (α=0.039) و"ملكية آلة تصوير" (α=0.003) و"ملكية كاميرا" (α=0.019)، ويمكننا استنتاج أن عمل الزوجين معا له تأثير ملحوظ في ملكية هذه التجهيزات فقد يساهم كلاهما في اقتناءها.

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن و"الأفرشة" (α=0.006) و"ديكور المنزل" (α=0.024) و"ملكية جهاز فيديو" (α=0.031) و"ملكية آلة تصوير"(α=0.004) و"ملكية كاميرا" (α=0.022)، مم يفسر أن التفاوت في السن له تأثير في ملكية هذه السلع، حيث يهتم المبحوثين الأقل سنا بأجهزة التصوير والفيديو والديكور.

4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة و"ديكور المنزل" (α=0.023) و "ملكية نباتات منزلية" (α=0.008)، هذا ما يفسر بعادات الأسرة الجزائرية حيث نجد مثلا الأسرة المكونة من زوجين فقط (نووية) تهتم كثيرا بهذا النوع من الممتلكات.

5. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة و"ديكور المنزل" (α=0.029) و"ملكية نباتات منزلية" (α=0.021) و"ملكية فيديو" (α=0.040)، فالديكور يتناسب ومتطلبات كل فرد فقد تفضل الأسر ذات الحجم الكبير ديكورا خاصا ليس على حساب عدد الأفراد في البيت كغرفة خاصة بأثاث مميز.

6. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة و"الأفرشة" (α=0.001) و"ملكية ديكور منزل"(α=0.000)، فالمقيمون في المناطق الحضرية تناسبهم الظروف البيئية لامتلاك مثل هذه التجهيزات كالأرضية الملائمة.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب مدى اهتمامهم بالتغيير:

جدول 09: توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بتغيير التجهيزات المنزلية

الرقم	الإجابة / الأثاث المنزلي	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الأفرشة	120	47.1	126	49.4	9	3.5
2	الأواني	155	60.8	91	35.7	9	3.5
3	ديكور المنزل	140	54.9	107	42.0	8	3.1

يوضح الجدول أعلاه اهتمام المبحوثين بالتغيير، حيث يهتم 60.8% من المبحوثين بتغيير أواني التزيين، بينما يهتم 54.9% بتغيير ديكور المنزل، و47.1% منهم يهتمون بتغيير الأفرشة.

وفي دراسة العلاقة بين تغيير التجهيزات وخصائص المبحوثين، وجدنا أن:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوث و"تغيير الأفرشة" (α=0.024) و"تغيير أواني التزيين" (α=0.000) و"تغيير الديكور" (α=0.008)، فقد يختلف ذوق المرأة عن الرجل كون المرأة من يسعى دائما نحو التغيير والتجديد مع المناسبات والأعياد.

2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"تغيير أواني التزيين" (α=0.003) و"تغيير الديكور" (α=0.003)، وغير المتزوجين مثلا يسعون لاقتناء مثل هذه الأشياء فقد لا تكون لديهم نفقات أخرى كمستلزمات الأطفال مثلا.

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث و"تغيير أواني التزيين" (α=0.005)، المبحوثين الأقل من 40 سنة يميلون لتغيير هذه الأواني نظرا لاهتمامهم بالموضة.

4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية و"تغيير ديكور المنزل" (α=0.028)، فقد يساهم كلا الزوجين في التجديد وكل وذوقه في ذلك.

5. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة و"تغيير أواني التزيين" (α=0.048) حيث نجد أن الأسر النووية تهتم كثيرا بتغيير الأواني خاصة في المناسبات.

6. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة و"تغيير الديكور" (α=0.015) حيث تهتم أسر المبحوثين ذات الحجم الصغير بالتغيير كما تسعى الأسر ذات الحجم الكبير اختيار الديكور المناسب لعدد أفرادها لتوفير مساحات كافية.

7. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السكن و"تغيير الديكور" (α=0.027)، فالمبحوث الذي يملك سكنا يغير الديكور متى شاء أما المستأجر فقد يكون عائقا بالنسبة إليه كونه غير مستقر في مكان واحد.

8. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة و"تغيير الأفرشة" (α=0.021) و"تغيير الأواني" (α=0.008) و"تغيير الديكور" (α=0.024)، مم يقودنا إلى القول أن المبحوثين المتواجدين في المناطق الحضرية يسعون للتغيير نظرا لسهولة حصولهم على هذه التجهيزات واهتمامهم بنماذج جديدة وقد تكون حسب الموسم، أما في الريف قد يكتفون بما لديهم فهذه البيئة قد لا تسمح لهم بالتجديد.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب ملكيتهم لسيارة:

جدول 10: توزيع المبحوثين حسب ملكيتهم لسيارة

الرقم	الإجابة / ملكية سيارة	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	يملك سيارة	87	34.1	163	63.9	5	2.0

وفي دراستنا للعلاقة بين ملكية سيارة وخصائص المبحوثين وجدنا أن هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"ملكية السيارة" (α=0.013)، فقد يشتري المتزوجون السيارة لتسهيل تنقلهم وللسياحة، كما قد يملكها غير المتزوجين لنفس السبب.

- الجدول التالي يوضح عدد مرات تغيير المبحوثين لسياراتهم وكذا نوعها:

جدول 11: توزيع المبحوثين الذين يملكون سيارة وعدد مرات تغييرها

الرقم	الرد	نعم	
		التكرار	%
1	نوع السيارة نفعية سياحية	41 46	47.12 52.87
2	عدد مرات تغييرها مرة واحدة أكثر من مرة لم يغير	40 41 05	45.97 47.12 5.47

وفي دراستنا للعلاقة بين "ملكية السيارة" و"عدد مرات تغييرها" وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس و"نوع السيارة" (α=0.018)، وهذا ما قد نلحظه في صنف المعلمين حيث يهتم الذكور بأنواع السيارات ويفضلون السياحية على النفعية للتنزه.

2. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية و"عدد مرات تغيير السيارة" (α=0.008)، فعمل كلا الزوجين يجعل منها يفكران في تغيير سيارتهما مهما سنحت لهم الفرصة، وقد يكتفي من أزواجهم غير عاملين بما لديهم.

- يمثل الجدول الموالي توزيع المبحوثات حسب مدى اهتمامهم بالمظهر من شراء ثوب جديد، شراء عطور ومستحضرات التجميل، الحلاقة والاكسسوارات.

جدول 12: توزيع المبحوثين حسب اهتمام المبحوثة بالمظهر

الرقم	الإجابة / الاهتمامات	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	مظهر الزوجة	158	62.0	67	26.3	30	11.8
2	شراء ثوب جديد	85	33.3	141	55.3	29	11.4
3	تكتفي بما لديها	144	56.5	82	32.2	29	11.4
4	عطور ومستحضرات	184	72.2	43	16.9	28	11.0
5	تلجأ للحلاقة	226	88.6			29	11.4
6	اكسسوارات	89	34.9	136	53.3	30	11.8

وفي دراسة العلاقة بين اهتمام الزوجة بمظهرها وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"شراء الاكسسوارات" (α=0.001)، "مستحضرات التجميل" (α=0.001)، "الحلاقة" (α=0.031)، فالمتزوجة تحبذ الظهور متأنقة خاصة في الحفلات والأعراس وتشتري مستحضرات التجميل والعطور نظرا للتنوع في هذه السلع.

2. علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن و"الاكسسوارات" (α=0.002)، فقد تهتم النساء بالحلي وهي عادة موجودة لدى المعلمات خاصة حسب ما صرحن بهن على الهامش.

3. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية و"الاكسسوارات" (α=0.008)، عمل الزوجة يمكنها من إقتناء مثل هذه السلع وحتى لو لم تكن عاملة قد توفر ما يكفي من المال لشراءها.

4. علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة و"شراء ثوب جديد" (α=0.021)،و "تكتفي بما لديها" (α=0.030)،حيث ترى الكثيرات منهن تفضلن شراء ثوب جديد وقد تكتفين بذلك لعدم اهتمامهن بالخروج إلى الحفلات أو لوجود احتياجات أخرى.

5. علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السكن و"شراء العطور ومستحضرات التجميل" (α=0.015)، حيث أن المبحوثين الذي يملكون مسكنا يستهلكون هذه السلع بخلاف من يقيمون في مساكن مستأجرة فلديهم مستحقات الإيجار مم يقلل من استهلاكهم لها.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثات اللواتي يلجأن إلى الحلاقة حسب مدة معينة:

جدول 13: توزيع المبحوثات حسب ذهابهن للحلاقة

الرقم	المدة / الاهتمام	أسبوعيا		في المناسبات فقط	
		التكرار	%	التكرار	%
1	الحلاقة	33	12.9	193	75.5

نلاحظ من الجدول أن 75.5% من الزوجات يرتدن على الحلاقة "أسبوعيا"، فإن كن معلمات ليس لديهن الوقت الكافي للذهاب "يوميا"، وإن كن غير ذلك فهن منشغلات في المنزل.

- يمثل الجدول التالي مدى اهتمام المبحوثين بمكان إقامة الحفلات في البيت أو في قاعة فخمة:

جدول 14: توزيع المبحوثين حسب إقامتهم للحفلات

الرقم	المكان / الاهتمام	في البيت		قاعة الحفلات		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	إقامة الحفلات	186	72.9	47	18.4	22	8.6

نلاحظ من الجدول أن 72.9% من المبحوثين يقيمون الحفلات في البيت، فمدينة غليزان مازال سكانها يحافظون على التقاليد خاصة في الأعراس، وقلة قليلة من يلجأون لقاعة الحفلات لضيق المنزل مثلا.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب توجههم لتناول الفطور في المطاعم:

جدول 15: توزيع المبحوثين حسب تناولهم للفطور خارج المنزل

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	تناول الفطور	81	31.8	154	60.4	20	7.8

نلاحظ من الجدول أن 60.4% من المبحوثين لا يترددون على المطاعم، فلا زالت العائلات في هذه المنطقة محافظة، وقد يكون تناول الفطور في المنزل استثناء في التنزه وهذا ما تفسره نسبة 31.8%.

وفي دراستنا للعلاقة بين تناول الفطور خارج المنزل وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث و"تناول الفطور خارج المنزل" (α=0.002)، فقد نجد غير المتزوجين يلجأون للمطاعم وحتى المتزوجين خاصة عندما يكون مكان العمل بعيدا عن منطقة إقامتهم.
2. علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأطفال و"تناول الفطور خارج المنزل" (α=0.004)، ففي بعض الأحيان يكون الأطفال سببا في خروج العائلات لتناول الفطور في المطاعم لغرض الترفيه عنهم.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب احتياجات أطفالهم، من أخذهم للحضانة، وشراء لعب إضافة لما لديهم، واهتمامهم بالدروس الخصوصية.

جدول 16: توزيع المبحوثين حسب احتياجات بعض الأطفال

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	أخذ الأطفال للحضانة	46	18.0	162	63.5	47	18.4
2	شراء لعب الأطفال	104	40.8	104	40	47	18.4
3	الدروس الخصوصية	117	45.9	99	38.8	39	15.3

وفي دراستنا للعلاقة بين احتياجات الأطفال وخصائص المبحوثين، وجدنا أن:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث و"أخذ الأطفال للحضانة" (α=0.000)، فمعظم المبحوثين يستعينوا بالحضانة لوضع أطفالهم كما نجد آخرين يحبذون مربيات المنزل خاصة من تقل أعمارهم عن 30 سنة.

2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوث و"شراء لعب الأطفال" (α=0.032)، فقد نجد الأنثى تهتم كثيرا بشراء اللعب لأطفالها.

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية و"مزاولة الأولاد للدروس الخصوصية" (α=0.012)، فهذه الدروس قد تكون مكلفة فيشارك كلا من الزوجين في دفع هذه المصاريف.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب قضائهم لعطلة نهاية الأسبوع، إن كان في المنزل أو خارجه.

جدول 17: توزيع المبحوثين حسب قضائهم لعطلة نهاية الأسبوع

الرقم	الرد / الاهتمام	في المنزل		خارج المنزل		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	عطلة نهاية الأسبوع	187	73.3	50	19.6	18	7.1

وفي دراستنا للعلاقة بين قضاء نهاية عطلة نهاية الأسبوع وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"قضاء عطلة نهاية الأسبوع" (α=0.000)، ويمكن القول أن غير المتزوجين يفضلون استغلال عطلة نهاية الأسبوع للتنزه.
2. علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن و"قضاء عطلة نهاية الأسبوع" (α=0.043)، فمن تعدى سنهم 40 سنة قد يفضلون المكوث في المنزل للراحة على الخروج.
3. علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة و"قضاء عطلة نهاية الأسبوع" (α=0.022) خاصة فيما يتعلق بالأسر النووية فهي تفضل الخروج نهاية الأسبوع.

- يمثل الجدول الموالي توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بقضاء عطلة الصيف على شاطئ البحر أو زيارة مناطق سياحية.

جدول 18: توزيع المبحوثين حسب قضائهم للعطلة الصيفية

الرقم	الرد / الاهتمام	على شاطئ البحر		زيارة مناطق سياحية		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	العطلة الصيفية	131	51.4	70	27.5	54	21.2

نلاحظ من الجدول أن نسبة 51.4% من المبحوثين يقصدون شاطئ البحر لقضاء العطلة الصيفية وما استطعنا الحصول عليه من معلومات حول قطاع التعليم، أن المعلمين يستفيدون، في إطار الخدمات الاجتماعية، من المخيمات الصيفية والتي عادة ما تكون وجهتهم شاطئ البحر.

3.خصائص العينة حسب العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي

- لدراسة العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي لدى أسر المبحوثين، قمنا ببناء الجدول التالي والذي يوضح دوافع المبحوثين إلى التغيير: "السعي دائما للتغيير"، "الرغبة الشخصية"، "البحث الدائم عما هو أفضل"، أم "تقليد للآخرين".

جدول 19: توزيع المبحوثين حسب دوافعهم للتغيير

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	السعي دائما للتغيير	176	69.0	73	28.6	6	2.4
2	الرغبة الشخصية	154	60.4	69	27.1	32	12.5
3	البحث الدائم عما هو أفضل	151	59.2	75	29.4	29	11.4
4	تقليد الآخرين	7	2.7	210	82.4	38	14.9

في قراءتنا للجدول، يتضح لنا أن 69.0% من المبحوثين يسعون للتغيير، وهي رغبة شخصية تمثلها نسبة 60.4% و59.2% هم في بحث دائم عن الأفضل.

وفي دراستنا للعلاقة بين قضاء العطلة الصيفية وخصائص المبحوثين، وجدنا أن:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"السعي دائما للتغيير" (α=0.005) حيث يسعى المتزوجون للتغيير حسب المناسبات والأعياد مثلا.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة و"الرغبة الشخصية" (α=0.048) فحتى الذين يقيمون في المناطق الريفية لديهم رغبة شخصية في التجديد.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة و"السعي دائما للتغيير" (α=0.014) وبين "تقليد الآخرين" (α=0.018) ويعتبر ذلك تنافسا للأسر فيما بينها سعيا منها للتغيير تأثرا بالآخرين.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب مدى اهتمامهم بالاعلانات التجارية سواء المتداولة في الصحف أو المجلات أو على القنوات الفضائية:

جدول 20: توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بالإعلانات التجارية

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الاهتمام	62	24.3	191	74.9	2	0.8

يتضح لنا من الجدول أن 74.9% من المبحوثين لا يهتمون بالإعلانات التجارية، فبسبب انشغالهم بالعمل طوال أيام الأسبوع قد لا يسعهم الاطلاع على الإعلانات.

في دراستنا للعلاقة بين الاهتمام بالإعلانات التجارية وخصائص المبحوثين وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوث و"الاهتمام بالإعلانات التجارية"(α=0.004)، خاصة فيما تعلق بمستلزمات البيت تكون الأنثى سباقة لمعرفة الجديد.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بالعلامة التجارية عند اقتنائهم لسلعة ما أم أنهم يكتفون بالشراء فقط:

جدول 21: توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بالعلامة التجارية

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الاهتمام بالعلامة	92	36.1	160	62.7	3	1.2
2	الشراء فقط	151	59.2	100	39.2	4	1.6

من الجدول نلاحظ أن 59.2% من المبحوثين يكتفون بالشراء فقط ولا تهمهم العلامة التجارية.

وفي دراسة العلاقة بين الاهتمام بالعلامة التجارية وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوث و"الاهتمام بالعلامة التجارية" (α=0.026) و"الاكتفاء بالشراء" (α=0.034)، فقد يحبذ الذكر الشراء فقط دون الاهتمام بالعلامة التجارية، بينما تهتم المرأة بالتنوع والموضة.

2. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"الاهتمام بالعلامة التجارية" (α=0.000) و"الاكتفاء بالشراء" (α=0.000)، فقد يهتم غير المتزوجين بالعلامة التجارية لانجذابهم نحو الموضة كما يهتم بها المتزوجون لاقتناء احتياجات أطفالهم من حفاظات وملابس مثلا.
3. علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث و"الاهتمام بالعلامة التجارية" (α=0.001) و"الاكتفاء بالشراء" (α=0.003) فالأكثر شبابا يفضلون علامات تجارية فاخرة وقد يكتفي الأكبر سنا بالشراء.
4. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية والاكتفاء (α=0.010)، فالبعض منهم يشتري دون حاجته لمعرفة أي علامة يقتني وقد يرجع ذلك إلى التنوع السلعي والوفرة.
5. علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة و"الاهتمام بالعلامة التجارية" (α=0.018)، فكل فرد في الأسرة له اهتماماته وأذواقه وقد لا تهتم الأسر ذات الحجم الكبير لها.
6. علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأطفال و"الاهتمام بالعلامة التجارية" (α=0.010) والاكتفاء (α=0.030)، وهذا ما قد نلحظه في مستلزمات الأطفال من لباس ولعب وأدوات مدرسية.
7. علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة و"الاهتمام بالعلامة التجارية" (α=0.333)، ويمكن أن نفسره بالتنوع السلعي الذي نجده في المناطق الحضرية وغيابه في المناطق الريفية.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب تميزهم عن الآخرين بمجرد امتلاكهم أشياء جديدة:

جدول 22: توزيع المبحوثين حسب تميزهم بمجرد امتلاكهم لأشياء ثمينة

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	التميز بمجرد امتلاك أشياء ثمينة	32	12.5	218	85.5	4	1.6

نلاحظ من الجدول أن 85.5% من المبحوثين يرون أنهم لا يتميزون عن غيرهم بمجرد امتلاكهم لأشياء ثمينة.

وفي دراستنا للعلاقة بين التميز وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة و"التميز بمجرد امتلاك أشياء ثمينة" (α=0.026)، فقد نلحظ هذا في الأسر النووية والتي يكون أفرادها زوج وزوجة.

- يوضح الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم ببعض المجموعات السلعية أو المجالات المظهرية حسب أفضليتها أي بالترتيب:

جدول 23: توزيع المبحوثين حسب تفضيلهم لبعض المجالات المظهرية

الرقم	الرد / المجالات المظهرية	التكرار	%	بدون إجابة	
				التكرار	%
1	الشكل الخارجي للمنزل	48	18.8	22	8.6
2	الأثاث	59	23.1		
3	التحف الفنية	6	2.4		
4	نوع الطعام	40	15.7		
5	الأكل في المطاعم	0	0		
6	نوع السيارة	4	1.6		
7	التنزه	11	4.3		
8	شكل الحفلة	1	0.4		
9	المجوهرات	14	5.5		
10	الملابس	50	19.6		

في قراءتنا للجدول أعلاه، يمكننا القول أن الأثاث والملابس تعتبر من بين المجالات المظهرية الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين حيث تمثل نسبهم 23.1% و19.6% على التوالي، كما يفضلون أيضا الشكل الخارجي للمنزل ونوع الطعام بنسب 18.8%و15.7% على التوالي، أما المجالات الأخرى فقد يعتبرونها كماليات، حتى أن بعض المبحوثين صرحوا لنا أنهم لم يتوصلوا إلى البذخ الذي تضمنته الدراسة، بالتعليق على ذلك ضمن الاستمارة وهذا ما تفسره أيضا نسبة 8.6%، وآخرون يرون أن هناك سلعا أخرى يستهلكونها غير تلك التي ذكرت ضمن الدراسة.

وفي دراسة العلاقة بين الاهتمام بالمجالات المظهرية وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الأسرة والمجالات المظهرية (α=0.030)، فلكل فرد اهتماماته والمجال الذي يفضله ومع تعدد الأفراد تختلف الأذواق والاتجاهات.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب مدى اهتمامهم بالشراء بالتقسيط:

جدول 24: توزيع المبحوثين حسب استعانتهم بالشراء بالتقسيط

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الشراء بالتقسيط	149	58.4	96	37.6	10	3.9

نلاحظ من خلال الجدول أن 58.4% من المبحوثين يستعينون بطريقة الشراء بالتقسيط لاقتناء مختلف التجهيزات واللوازم، حيث لا حظنا خلال زيارتنا لبعض المؤسسات أنها تتعامل مع نقابات للمعلمين، والتي توفر خدمة الشراء بالتقسيط خاصة فيما يتعلق بالتجهيزات الكهرومنزلية والأثاث.

4.خصائص العينة حسب اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي

- في هذا الجزء درسنا اتجاهات وآراء المبحوثين نحو الاستهلاك البذخي ضمن جدولين، ويمثل الجدول الموالي رأيهم حول ما إذا كان هذا النوع من الاستهلاك تبذيرا:

جدول 25: توزيع المبحوثين حسب رأيهم نحو الاستهلاك البذخي

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الاستهلاك البذخي تبذير	113	44.3	129	50.6	13	5.1

نلاحظ من الجدول أن 44.3% من المبحوثين يرون أن الاستهلاك البذخي هو تبذير. وهناك من ذكر لنا أنها عادة استهلاكية سيئة خاصة حينما يكلف ذلك الفرد الاستدانة أو القروض الاستهلاكية لامتلاك هذه السلع ، حسب رأيهم.

- ويمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي وهي: الأشياء المظهرية تزيد الهيبة، التميز عن الآخرين، التأثر بالآخرين، الاهتمام بالأشياء الثمينة، الملل من الأشياء القديمة، دوافع شخصية.

جدول 26: توزيع المبحوثين حسب العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الأشياء المظهرية تزيد الهيبة	133	52.2	102	40.0	20	7.8
2	التميز عن الآخرين	98	38.4	136	53.3	21	8.2
3	التأثر بالآخرين	72	28.2	162	63.5	21	8.2
4	الاهتمام بالأشياء الثمينة	91	35.7	143	56.1	21	8.2
5	الملل من الأشياء القديمة	142	55.7	92	36.1	21	8.2
6	دوافع شخصية	167	65.5	72	28.2	16	6.3

يتضح لنا من الجدول أعلاه، أن "الدوافع الشخصية" و"الملل من الأشياء القديمة" تعتبر من بين أهم العوامل التي تجعل المبحوثين يلجأون للبذخ، حيث تمثل 65.5% و55.7% على

التوالي، أما 52.5% منهم يرون أن هذه الأشياء تزيدهم هيبة، في حين يراها 38.4% أنها تميزهم عن الآخرين نظرا لاهتمامهم بالأشياء الثمينة والتي تمثل 35.7%، وهم لا يرون فيها تقليدا للآخرين وتأثرا بهم وهذا ما تفسره نسبة 28.2%.

وفي دراستنا للعلاقة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك البذخي وخصائص المبحوثين، وجدنا أن هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية و"الأشياء المظهرية تزيد الهيبة" (α=0.008) فقد تختلف اهتمامات المتزوجين وأذواقهم عن غيرهم، حيث نجد غير المتزوجة تهتم كثيرا بمظهرها لما ليس لها انشغالات كثيرة.
2. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية و"الأشياء المظهرية تزيد الهيبة" (α=0.019)، فعمل الفرد الآخر يزيد من الإنفاق على المظهر.
3. علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأطفال و"الأشياء المظهرية تزيد الهيبة" (α=0.043)، فهم يفضلون أن يتميز أطفالهم عن الآخرين خاصة لما نجد الطفل وأحد الوالدين في نفس المؤسسة، ولما يكون للأسرة طفل واحد.
4. علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوث و"التأثر بالآخرين" (α=0.012)، فقد تكون الأنثى أكثر تأثرا من الذكر حيث تميل لاقتناء الحلي والمجوهرات مثل غيرها خاصة العاملات في سلك التعليم حسب ما صرحت به الكثيرات منهن.
5. علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السكن و"الملل من الأشياء القديمة" (α=0.012)، فمن يدفع مستحقات الإيجار قد لا يلجأ إلى تغيير القديم ومن كانت ملكيته فهو يسعى للتجديد.
6. علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث و"الدوافع الشخصية" (α=0.007)، فكل فئة عمرية ودوافعها في الاتجاه نحو هذا النمط الاستهلاكي.

- يمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تدفعهم إلى اللجوء إلى هذا النوع من الاستهلاك ومنها: "المحاكاة، "التقدم العلمي"، "تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية"، "جمالية هذه السلع"، و"القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر".

جدول 27: توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول أسباب الاستهلاك البذخي

الرقم	الرد / الاهتمام	نعم		لا		بدون إجابة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	المحاكاة	120	47.1	107	42.0	28	11.0
2	التقدم العلمي	194	76.1	43	16.9	18	7.1
3	تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية	120	47.1	110	43.1	25	9.8
4	جمالية هذه السلع	139	54.5	92	36.1	24	9.4
5	القروض الاستهلاكية	150	58.8	80	31.4	25	9.8

في دراستنا للعلاقة بين آراء المبحوثين حول الاستهلاك البذخي وخصائصهم، وجدنا أنا هناك:

1. علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوث و"المحاكاة" (α=0.049) و"تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية" (α=0.006)، مم يقودنا إلى القول أن الأنثى قد تحاكي مثيلاتها في دول أخرى نظرا تحسن أوضاعها الاجتماعية لامتلاك هذه السلع، ويظهر لنا هذا خاصة في الملابس، وهذا ينطبق أيضا على الذكر.
2. علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث و"جمالية السلع الكمالية" (α=0.002)، وهذا ما نلحظه في الأسواق من تنوع وجودة عالية لهذه السلع التي تجذب مختلف الفئات العمرية إليها.
3. علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الفردية و"تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية" (α=0.025)، وقد يكون عمل الزوجين معا وتحسن ظروفهم المعيشية وتغطيتهم للضروريات حافز للتطلع إلى اقتناء سلع جديدة.

2.II.التحليل التفسيري:

لتفسير النتائج المحصل عليها والتي تم توصيفها من خلال التحليل الوصفي، كان لا بد لنا من صياغة نموذج رياضي يتناسب وبيانات الدراسة، وما جاءت به النظريات الاقتصادية والدراسات السابقة، وهذا من خلال ما يوفره لنا الاقتصاد القياسي.

1.2.II. الاقتصاد القياسي: يعرف الاقتصاد القياسي بأنه فرع المعرفة الذي يهتم بقياس العلاقات الاقتصادية من خلال بيانات واقعية، بغرض اختبار مدى صحة هذه العلاقات كما تقدمها النظرية الاقتصادية أو تفسير بعض الظواهر، أو رسم بعض السياسات، أو التنبؤ بسلوك بعض المتغيرات الاقتصادية.[45]

والاقتصاد القياسي يهتم بالعلاقات الاقتصادية كما هي في الواقع باستخدام بيانات واقعية متاحة، تأخذ أثر المتغيرات العشوائية إلى جانب المتغيرات المنتظمة، كما يعتبر العلاقات الاقتصادية على أنها علاقات احتمالية.

كما أنه يقيس معاملات العلاقات الاقتصادية بعد تعديلها لتلائم طبيعة الظواهر الاقتصادية المدروسة، وفي هذا المجال يستخدم الاقتصاد القياسي علاقات الانحدار البسيط والنماذج ذات المعادلات المتعددة.

ويهدف الاقتصاد القياسي إلى اختيار النظرية الاقتصادية لتفسير بعض الظواهر الاقتصادية ورسم أو تقييم السياسات الممكنة والتنبؤ بسلوك المتغيرات المدروسة.

2.2.II.منهج البحث في الاقتصاد القياسي:

1. **تعيين النموذج:** يقصد به صياغة العلاقات الاقتصادية في شكل نموذج رياضي حتى يمكن قياس معاملاتها باستخدام الطرق القياسية، حيث تحدد متغيرات الظاهرة المدروسة، ويحدد المتغير التابع والمتغيرات المفسرة له. ومن ثم يصاغ الشكل الرياضي للنموذج الذي يمكن أن يحتوي معادلة واحدة أو عدد من المعادلات، ودرجة خطية النموذج ودرجة تجانس كل معادلة.

---

[45] : د.عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2000،ص4.

2. **تقدير معلمات النموذج:** يعتمد الباحث أساسا في تقديره للمعلمات على بيانات واقعية تم جمعها عن متغيرات النموذج، ويمكن أن تكون البيانات أحد الأشكال التالية: سلسلة زمنية، بيانات قطاعية، بيانات تجريبية...إلخ.

3. **اختيار الطرق الملائمة:** من بين أهم الطرق القياسية التي تستخدم في قياس العلاقات الاقتصادية:

أ.طرق المعادلة الواحدة: وهي تطبق على كل معادلة من معادلات النموذج على حدة، ومن أمثلتها طريقة المربعات الصغرى وطريقة الصيغ المختصرة وغيرها.
ب.طرق المعادلات الآنية: ومن أمثلتها طريقة المربعات الصغرى ذات المرحلتين وطريقة المربعات الصغرى ذات الثلاث مراحل وغيرها.

4. **تقييم المعلمات المقدرة للنموذج:** ويقصد بتقييم المعلمات المقدرة هو تحديد ما إذا كانت قيم هذه المعلمات لها مدلول أو معنى من الناحية الاقتصادية، وما إذا كانت لها دلالة من الناحية الإحصائية، ويوجد هناك عدد من المعايير التي تمكننا من إتمام عملية التقييم أهمها:

1) المعايير الاقتصادية: تتعلق هذه المعايير بحجم وإشارة المعلمات المقدرة، فالنظريات الاقتصادية تضع قيودا مسبقة على هذه المعلمات.

2) المعايير الإحصائية: تهدف المعايير الإحصائية إلى اختيار مدى الثقة الإحصائية في التقديرات الخاصة بمعلمات النموذج ومن بين أهم هذه المعايير: معامل التحديد واختبارات المعنوية.

3) المعايير القياسية: تهدف هذه المعايير إلى التأكد من أن الافتراضات التي تقوم عليها المعايير الإحصائية منطقية في الواقع، فإذا كانت هذه الافتراضات متوافرة في الواقع فهذا يكسب المعلمات المقدرة صفات معينة كعدم التحيز والاتساق، من بين أهم هذه المعايير: معايير الارتباط الذاتي، معايير الامتداد الخطي المتعدد ومعايير التباين.

4) تقييم مقدرة النموذج على التنبؤ: يتعين اختيار مدى مقدرة النموذج القياسي على التنبؤ قبل استخدامه في هذا الغرض، وإذا حدثت تغيرات هيكلية سريعة في الظروف الاقتصادية للمجتمع، فإن النموذج القياسي ربما لا يكون قادرا على التنبؤ بهذه

التغيرات، ولاختبار مقدرة النموذج على التنبؤ لا بد من اختبار مدى استقرار المعلمات المقدرة عبر الزمن، واختبار مدى حساسية هذه التقديرات للتغير في حجم العينة.

II.3.2.المتغيرات النوعية:

عند دراستنا لتحليل الانحدار ليس بالضرورة أن توجد متغيرات مستقلة كمية (كالدخل، السعر، الانتاج،...) ولكن توجد متغيرات أخرى نوعية أو اسمية، كالنوع، والدين، والحالة الزواجية، والمنطقة الجغرافية....

ويتم التعبير عن هذه المتغيرات بحضور الصفة أو غيابها، فهذه المتغيرات قبل كل شيء هي متغيرات اسمية، والطريقة المتعارف عليها لدراسة هذه المتغيرات هي ترميزها إما بـــ'1' وتعني حضور الصفة ، و'0' تعني غياب الصفة ، أو امتلاك الشيء أو فقدانه.[46]

II.4.2.أسلوب النموذج التمييزي Analyse discriminante:

التحليل التمييزي هو استخدام الأسلوب الخطي متعدد المتغيرات حيث يستخدم هذا الأسلوب للتصنيف أو التنبؤ في المشاكل التي يكون فيها المتغير التابع نوعيا ، فعند اللجوء إلى هذا النوع من التحليل يجب أولا تحديد المجموعات التي يرغب في تصنيفها أي تصنيف مستويات الاستهلاك (استهلاك مرتفع، استهلاك متوسط واستهلاك منخفض) ثم اخترنا مجموعة من المتغيرات التي تقيس الخصائص المميزة لكل مجموعة. وبعد جمع البيانات لعناصر كل مجموعة، يتم تطبيق خطوات أسلوب التحليل التمييزي لإيجاد أفضل مجموعة خطية من هذه الخصائص أو المتغيرات، للتوصل إلى المعادلة التمييزية للتنبؤ بمستوى الاستهلاك التي تميز بين المجموعات، فإذا ما كانت هذه الخصائص تخص أسرة ما فإن أسلوب التحليل التمييزي يحدد مجموعة من المعاملات التمييزية لكل من هذه المتغيرات والخصائص. وعند تطبيق هذه المعاملات على المتغيرات الفعلية، فإنه يصبح لدينا أساس لتصنيف الأسر ضمن إحدى المجموعات ومن مزايا التحليل التمييزي أنه قادر على تحليل مجموعة كاملة من الخصائص التي تميز بها الأسر، إضافة إلى تحليل العلاقة بين هذه الخصائص.

وتبين الأوزان (المعاملات) المعطاة لكل متغير مستقل مدى أهمية المتغير في التفريق بين المجموعات الثلاث، وبالتحديد يلجأ التحليل التمييزي إلى:[47]

---

[46] : Damodar N, Gujarati, Econométrie, traduction par Bernard Bernier, 1éme édition, de boeck, 2004, page 300.

1. إيجاد العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المستقلة المختلفة.
2. التقليل من درجة التداخل بين المجموعات إلى أدنى درجة ممكنة، أو تعظيم درجة التميز (Lambda wiliks) وهو عبارة عن نسبة مجموع مربعات الانحرافات داخل المجموعات وهو مقياس عكسي للتمييز، حيث تعتبر القيمة التي تساوي صفرا مؤشرا على وجود تفرقة عالية، والقيمة التي تساوي الواحد الصحيح مؤشرا على وجود تفرقة على الاطلاق.

ويمكن توضيح خطوات إجراء التحليل التمييزي كما يلي:

أولا: اختيار المتغيرات المكونة للمعادلة التمييزية

يتم اختيار المتغيرات المستقلة التي يتكون منها النموذج للتنبؤ بمستوى الاستهلاك باختيار المتغيرات التي يكون لها أعلى قيمة (F) وأدنى قيمة (Lambda wilkis) ويمثل معدل (F) مساهمة المتغيرات المستقلة في التمييز بين مجموعة الأسر ذات الاستهلاك المرتفع و ذات الاستهلاك المتوسط و المنخفض، بعد الأخذ بالاعتبار التغيرات التي تحدثها بقية المتغيرات التمييزية، ويقيس معدل أو معيار (Lambda wiliks) درجة التباعد بين المجموعتين.

ثانيا: المعاملات التمييزية المعيارية

تتمثل المعاملات التمييزية بقيم (b) الظاهرة في المعادلة التالية:

$$\check{y}=b_1x_1+b_2x_2+\ldots+b_nx_n \quad (1)$$

$\check{y}$: علامة المعادلة التمييزية أو القيمة التمييزية الناتجة عن تطبيق المعادلة التمييزية أعلاه (1).

x_n: المتغير التمييزي n.

---

[47] : دوخي الحنيطي وآخرون، تمييز الأسر الفقيرة من غير الفقيرة في المناطق النائية التابعة لإقليم جنوب الأردن، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، العدد الأول، ديسمبر 2004، ص7.

b_n: المعاملات التمييزية المعيارية للمتغيرات التمييزية (المتغيرات المستقلة).

n : عدد المتغيرات التمييزية المكونة للمعادلة التمييزية ويساوي عدد المعاملات التمييزية دائما (عدد المجموعات−1) أو عدد المتغيرات المستقلة (n) أيهما أقل.

تعبر المعاملات التمييزية المعيارية عن معاملات المتغيرات المستقلة التي تم قبولها في المعادلة التمييزية وتستخدم لاحتساب القيم التمييزية لجميع الحالات الداخلة في التحليل يساوي صفرا والانحراف المعياري يساوي واحدا صحيحا. وتحسب القيمة التمييزية بضرب المعاملات التمييزية المعيارية للمتغيرات التمييزية بالقيم الفعلية للمتغيرات التمييزية وجمع حاصل الضرب.

ويستفاد من المعاملات التمييزية المعيارية في التحليل التمييزي في تحديد أهمية المتغيرات في تكوين المعادلة التمييزية، حيث أن المتغيرات التي تكون القيمة المطلقة لمعاملها كبيرة. تساهم بشكل كبير في تكوين المعادلة التمييزية، وتعني إشارة المعامل التمييزي المعياري أن مساهمة النسبة في التمييز هي مساهمة موجبة أو سالبة.

كما يساهم في تحديد الحد الفاصل بين المعاملات التمييزية للأسر ذات الاستهلاك المرتفع والمتوسط والمنخفض، وهذا للتمييز بين المجموعات والحد الفاصل هو الوسط الحسابي للعلامات التمييزية المعيارية لمجموع الأسر المستهلكة.

ثالثا: إيجاد المعاملات التمييزية غير المعيارية

تستخدم المعاملات التمييزية غير المعيارية في تكوين المعادلة التمييزية نستخدم المعاملات التمييزية المعيارية، ذلك لأن المتغيرات التمييزية للأسر تظهر بالقيم الحقيقية والنسب للمتغيرات وليست بالقيم المعيارية، ونشير هنا إلى أن المتغيرات التمييزية لا تعطي الأهمية النسبية للمتغيرات التمييزية لأنها تشتق من البيانات الخام، أي القيم الحقيقية للمتغيرات التمييزية.

ويمكن تمثيلها حسب المعادلة التالية:

$$W=S_1b_1+S_2b_2+\ldots+S_nb_n+f$$

W: القيمة غير المعيارية للمعادلة.

S_n: المتغيرات التمييزية.

b_n: المعاملات التمييزية المعيارية للمتغيرات التمييزية (المتغيرات المستقلة).

n: عدد المتغيرات التمييزية المكونة للمعادلة.

f: ثابت.

رابعا: دوال التمييز

يتم استخدام دوال التمييز لتوصيف وتوزيع مفردات الدراسة داخل هذه المستويات وتحديد المستوى الاقتصادي والاجتماعي الذي تنتمي إليه مفردة جديدة تتم دراستها مستقبلا، حيث استخدمنا دوال التمييز في تحديد المتغيرات لنصل إلى تحديد المستوى الذي يخدم الدراسة.

II.3.2. تعريف متغيرات الدراسة:

تبنى الصيغة النموذجية لأي نموذج رياضي في التحليل التفسيري لأي دراسة إحصائية على مجموعة من المتغيرات العشوائية؛ أحدها المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة المدروسة، ومتغير واحد أو عدة متغيرات مستقلة مفسرة له.

II.3.2.1 المتغير التابع:

لاستحالة وجود متغير تابع واحد محدد ومعروف نستطيع من خلاله قياس مستوى الاستهلاك البذخي، قمنا ببناء متغير جديد أطلقنا عليه اختصارا مصطلح "يستهلك" انطلاقا من مجموعة من المتغيرات التي تعبر عن هذا الاستهلاك.

بالنسبة لتلك المتغيرات التي بني على أساسها المتغير التابع، كانت كالتالي:
"يمتلك مكنسة كهربائية"، "يمتلك أفرشة (صالون فاخر)"، "يمتلك أواني فضية"، "يمتلك أواني نحاسية"، "يمتلك ديكور"، "يمتلك نباتات منزلية"، "يمتلك فيديو"، "يمتلك آلة تصوير"، "يمتلك كاميرا"، "تغيير الأفرشة"، "تغيير الأواني"، "تغيير ديكور المنزل"، "تهتم بمظهرها"،

"تملك اكسسوارات"، "تشتري ثوبا جديدا"، "تلجأ إلى الحلاقة"، "تناول الفطور خارج المنزل"، "تلجأ إلى الحضانة"، "تشتري لعب لأطفالك"، "تستعين بالدروس الخصوصية"، "عطلة نهاية الأسبوع، العطلة الصيفية".

واستثنينا المتغيرات التي تعبر عن الاستهلاك الغذائي لسببين:

أولا: وجدنا أن المبحوثين تقريبا كلهم يستهلكون هذا النوع من السلع.

ثانيا: الاستغناء عن هذه النوع من السلع أعطى للنموذج معنوية عالية.

أما طريقة حساب المتغير التابع "يستهلك" فكانت كالتالي:

نظرا لوجود 23 متغيرا يعبر عن الاستهلاك البذخي، وحيث أن إجابات المبحوثين كانت بين "نعم" أو "لا"، فقد قمنا بإعطاء الإجابة "نعم" الترميز 1 والإجابة "لا" الترميز 2، حيث أنه إذا كان:

1. أكثر من ثلثي المبحوثين أجابوا بـــ "نعم"، فإن مجموع الإجابات سيتراوح ما بين 23 و 30 نقطة، نعتبر أن الاستهلاك سيكون "مرتفعا".
2. أكثر من ثلثي المبحوثين أجابوا بـــ "لا"، أي أن مجموع الإجابات سيتراوح ما بين 36 و 41 نقطة، وعليه نعتبر أن الاستهلاك سيكون "ضعيفا".
3. بين 31 و35 نقطة اعتبرنا الاستهلاك متوسط.

قمنا إذن بتحديد ثلاث صفات تعبر عن مستويات الاستهلاك البذخي هي: "مرتفع"، و "متوسط" و "منخفض".

2.3.2.II المتغيرات المستقلة:

تم تحديد المتغيرات المستقلة التي وردت في أسئلة الاستمارة اعتمادا على دراسات سابقة ومتشابهة حول العوامل والمتغيرات المؤثرة في الاستهلاك بصفة عامة والاستهلاك البذخي بصفة خاصة كما ورد في بداية الدراسة (أنظر الفصل المنهجي).

بعد الاستغناء عن بعض المتغيرات المتشابهة التي وردت مكررة في الأسئلة بغرض الحصول على إجابة تقلص عدد المتغيرات المستقلة، حصلنا على 13 متغير وهي:

"جنس المبحوث"، "منطقة الإقامة"، "الاهتمام بالعلامة التجارية"، "الاهتمام بالإعلان"، "تسعى دائما للتغيير"، "دوافع شخصية"، "المحاكاة"، "التقدم التكنولوجي وتطور الإعلان"، "تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية"، "جمالية هذه السلع"، "القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر"، "الاهتمام بالأشياء الثمينة"، "الملل من الأشياء القديمة".

ونذكر أنه رغم أن عينتنا شملت 255 معلما مبحوثا، إلا أن التحليل التمييزي شمل 158 مبحوثا فقط بسبب عدم الإجابة عن الكثير من الأسئلة (المتغيرات) سواء من المتغيرات المستقلة أو المتغيرات التي شكلت المتغير التابع. يعتبر هذا العدد كاف من الناحية الإحصائية، حيث أنه كما هو معلوم في الدراسات الإحصائية التي توظف الانحدار أو الاختبارات يجب أن يكون حجم العينة 10 أضعاف عدد المتغيرات المستقلة.[48]

II.4.2.علاقة المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة:

سبق أن تناولنا في التحليل الوصفي العلاقة الثنائية بين كل المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، في هذه الحالة وبعد تجميع المتغيرات التابعة في متغير واحد، نقدم فيما يلي مجموعة من الجداول والتي تمثل أهم خطوات التحليل التمييزي باستخدام برنامج SPSS. وللتذكير، يعتبر التحليل التمييزي حالة مشابهة لتحليل التباين المتعدد في جانبه الوصفي.

حيث نبين العلاقة بين المتغير التابع "يستهلك" ومجموعة من المتغيرات المستقلة. وعلى ضوئها سنقوم باختبار العلاقة بين هذه المتغيرات.

ويظهر التحليل التمييزي مجموعة من الجداول تخضع لخطوات هذا التحليل كما يلي:

الخطوة1: تحديد العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

لدراسة العوامل التي تؤثر على مستوى الاستهلاك استخدمنا اختبار كاي تربيع، ونتج عنه الجدول التالي:

---

[48]: Bruce W Tuckman,1994, conducting Educational research Fourth Edition, Harcout Brace and company

منقول عن : زياد أحمد الطوسي مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2000.2001، ص 8.

جدول 28: العلاقة بين المتغير التابع (مستوى الاستهلاك) والمتغيرات المستقلة

البيان	χ^2 المحسوبة	ddl	مستوى المعنوية
تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية	.341	2	.843
التقدم التكنولوجي	2.514	2	.284
جمالية السلع	5.268	2	.072
القروض الاستهلاكية	0.029	2	.986
دوافع شخصية	0.963	2	.618
الملل من الأشياء القديمة	4.478	2	.107
الاهتمام بالأشياء الثمينة	3.244	2	.198
يسعى دائما للتغيير	11.130	2	**.004**
الاهتمام بالاعلان	9.997	2	**.007**
الاهتمام بالعلامة	19.294	2	**.000**
الجنس	9.058	2	**.011**
مكان الإقامة	8.961	2	**.011**

من خلال هذه العلاقات التي جاءت في البيان للجدول أعلاه، وجدنا 5 متغيرات فقط تؤثر في مستوى الاستهلاك. وكما هو مبين في نفس الجدول وعند درجتي حرية (ddl=2) وعند مستوى معنوية (α=0,05)، نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات المستقلة التالية:

"تسعى دائما للتغيير"، "الاهتمام بالإعلان"، "الاهتمام بالعلامة التجارية"، "الجنس" و"مكان الإقامة".

الخطوة (2): اختبار الفرق بين متوسطات المجموعات

لدراسة الفروق بين متوسطات المجموعات (مستويات الاستهلاك) باستخدام اختبار Lambda wilks*، حيث يسمح هذا الاختبار بتحديد معنوية الدوال القانونية التمييزية للنموذج، وهو نسبة التباين الكلي للدالة التمييزية غير المفسر بواسطة الفروقات بين مجموعات الدراسة.

يمثل الجدول التالي اختبار الفرق بين متوسطات المجموعات التي نود تصنيفها، باستخدام اختبار F وعند درجة حرية (ddl=2):

جدول 29: اختبار الفرق بين متوسطات المجموعات

المتغيرات	Lambda de wilks	F	ddl1	ddl2	المعنوية
جنس المبحوث	.935	4.673	2	135	**.011**
منطقة الإقامة	.931	4.995	2	135	**.008**
الاهتمام بالعلامة التجارية	.900	7.516	2	135	**.001**
الاهتمام بالاعلان	.942	4.146	2	135	**.018**
تسعى دائما بالتغيير	.910	6.656	2	135	**.002**
دوافع شخصية	.996	.281	2	135	.756
المحاكاة	.982	1.265	2	135	.285
التقدم التكنولوجي وتطور الاعلان	.977	1.622	2	135	.201
تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية	.996	.241	2	135	.786
جمالية هذه السلع	.966	2.410	2	135	.094
القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر	.999	.087	2	135	.917
الاهتمام بالأشياء الثمينة	.977	1.559	2	135	.214
الملل من الأشياء القديمة	.977	1.605	2	135	.205

يبين الجدول أعلاه ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل متغير مستقل والفئات الثلاث للمتغير التابع (الاستهلاك البذخي) باستخدام اختبار Lambda wilks وهو يتوزع من 2

* : تشير قيمته إذا كانت "0" على وجود تفرقة عالية بين المجموعات، أما إذا كانت تساوي "1" فيعني ذلك عدم وجود تفرقة على الاطلاق.

إلى 135. ويتضح من خلال الجدول كما هو مبين في مستوى المعنوية أن الفروق بين متوسطات المتغيرات لها دلالة إحصائية عند المتغيرات المستقلة التالية: "جنس المبحوث"، "منطقة الإقامة"، "الاهتمام بالعلامة التجارية"، "الاهتمام بالاعلان" و"تسعى دائما للتغيير".

الخطوة(3): محدد اللوغاريتمية Déterminant Log

والذي يسمح لنا بمعرفة الاختلاف الموجود في مصفوفة التغايرات، فكلما كبرت قيمة المحدد دلت على وجود اختلاف في مصفوفة التباينات المشتركة، ويفترض التحليل التمييزي تجانس مصفوفة التغاير بين المجموعات، ولكن عكس ما يتوقع فإن محددات اللوغاريتم غير متساوية نسبيا.

جدول 30: محدد اللوغاريتمية

يستهلك	Rang	Déterminant Log
مرتفع	12	A
متوسط	13	-24.125
منخفض	13	-26.066
Intra-groupes combinés	13	-23.020

نلاحظ من الجدول السابق عند العمود Rang أن 12 متغيرا منبأ من 13 متغير مقترح في المجموعة الأولى بينما أخذت كل المتغيرات المقترحة في المجموعة الثانية، وذلك باستخدام طريقة التحليل المباشر، ويفترض التحليل التمييزي تجانس مصفوفة التغاير بين المجموعات.

الخطوة(4): اختبارBOX

يستخدم هذا الاختبار لاختبار تجانس مصفوفات التغاير، حيث نفرض أن:

H_0 : يوجد تجانس بين التغايرات لمتغيرات الدراسة

H_1: لا يوجد تجانس بين التغايرات لمتغيرات الدراسة

من خلال الجدول أدناه يمكننا اختبار فرضية تجانس التغايرات عن طريق اختبار Box، ويتم هذا الاختبار باستخدام توزيع F-Fisher حيث أن قيمته تحدد الفرضية الواجب قبولها، فإذا كانت الدلالة أقل من 0.005 فإننا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على عدم التجانس في التغايرات بين أصناف المتغير التابع "يستهلك" (مرتفع، متوسط، ومنخفض).

جدول 31: اختبار Box لتساوي مصفوفات التغاير

M de box	186.896
F القيمة التقريبية	1.706
ddl1	91
ddl2	12099.622
المعنوية	.000

وبما أن القيمة بلغت 0.000 فإننا نقبل الفرضية البديلة.

الخطوة(5): القيم الفعلية

يعتمد هذا الاختبار على مجموعة من الاختبارات الإحصائية، يمكن من خلالها اختبار قوة الدلالة بين المتغير التابع ("يستهلك") والمتغيرات المستقلة الأخرى. و القيم الفعلية المتعلقة بالدوال الخطية التمييزية تسمح بالحكم على مدى مقدرة هذه الدوال على التمييز، كل قيمة فعلية μ_h ذات الترتيب h تساوي التباين ما بين المجموعات للدالة الخطية التمييزية لنفس الرتبة[49].

ويلخص الجدول الموالي نتائج هذه الاختبارات، وبما أن للمتغير التابع ثلاث أصناف أو مستويات، فإننا نتحصل على دالتي تمييز.

[49] : Dominique desbois, une introduction à l'analyse discriminante avec spss pour windows, revue Modulad, N°30, France, 2003, page30

جدول 32: القيم الفعلية

الدالة	القيمة الفعلية	% التباين	% التراكمي	الارتباط القانوني
1	.478[a]	83.4	83.4	.568
2	.095[a]	16.6	100.0	.295

في مثالنا القيمة الفعلية الأولى μ_1=0,478 والقيمة الفعلية الثانية μ_2=0,095.

نسبة التباين المفسر يساوي نسبة القيمة الفعلية إلى نسبة مجموع القيم الفعلية، أي:

$$t_1=\frac{\mu 1}{\sum_{h=1}^{2}\mu h} *100$$

$$t_1=\frac{0,478}{0,095} *100$$

t_1=83,42%

بينما الدالة التمييزية الثانية لا تفسر سوى t_2=16,6% من التباين بين المجموعات.

ونلاحظ أيضا من الجدول لدينا دالتي تمييز، ونلاحظ أن كل من الإحصاءات الذاتية والبالغة 0.478 ونسبة التباين البالغة 83.4% وكذلك نفس القيمة للتباين التراكمي المفسر من الدالة 1 بالإضافة إلى معامل الارتباط القانوني 0.568 وتدل هذه القيمة على ارتباط قوي.

الخطوة(6): اختبار الدلالة وقوة العلاقة

لاختبار الدلالة وقوة العلاقة نستخدم إحصاءة اختبار كاي تربيع و Lambda de wilks الذي يعبر عن مقدار التغاير غير المفسر في الدوال التمييزية، وتكون نتائجه أفضل كلما صغرت قيمتها. والدوال المحصل عليها هي الدوال القانونية لتعظيم الفروقات بين المجوعات المراد تصنيفها.

جدول 33: اختبار الدلالة وقوة العلاقة

اختبار الدوال	Lambda de wilks	Khi-deux	ddl	المعنوية
1 إلى 2	.618	62.092	26	**.000**
2	.913	11.736	12	.467

من الجدول يتبين لنا أن قيمة إحصاءة Lambda de wilks بلغت 0.618، أما χ^2=62.092 ويحدد هذا الاختبار أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاث ونستدل من قيمة الدلالة 000. على أن هذا الاختبار دال عند مستوى 0.05 وهو يعبر على وجود فروق بين المجموعات الثلاث (مرتفع، متوسط، ومنخفض) في المتغيرات المستقلة المقترحة.

الخطوة(7): دوال التمييز

وجدنا دالتي تمييز، ونختار من بين هذه الدوال الدالة التي تعطينا أفضل المعاملات القانونية كما في تحليل الانحدار المتعدد.

جدول 34: دوال التمييز

المتغيرات	الدالة	
	1	2
جنس المبحوث	-.513	.576
منطقة الإقامة	.374	-.132
الاهتمام بالعلامة التجارية	.320	.266
الاهتمام بالاعلان	.535	.178
تسعى دائما للتغيير	.441	.305
دوافع شخصية	-.017	.223
المحاكاة	-.130	.252
التقدم الكتولوجي وتطور الاعلان	-.055	.528
تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية	-.001	-.361
جمالية هذه السلع	.169	-.228
القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر	-.076	-.120
الاهتمام بالأشياء الثمينة	.314	.041
الملل من الأشياء القديمة	.235	-.137

يتضح من الجدول أن الدالة الأولى هي دالة التمييز القانونية المعيارية التي تربط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة، ويمكن صياغة معادلتها على النحو التالي:

$$Consom=-0.513x_1+0.374x_2+0.320x_3+0.535x_4+0.441x_5$$

وتقدم معاملات هذه الدالة نفس ما تقدمه معاملات $\hat{}$ في نموذج الانحدار الخطي المتعدد، فهي تبين الأهمية النسبية للمتغيرات في عملية تقدير قيم المتغير التابع عند المستويات المختلفة للمتغيرات المستقلة.

ونلاحظ من خلال المعادلة أن متغيرا "تسعى دائما للتغيير" و"الجنس" لهما تأثير واضح في تحقيق التميز بين مجموعات الاستهلاك (مرتفع، متوسط ومنخفض).

أي أننا اعتمدنا على المتغيرات X_1 وX_4 و X_5 وهي: "الجنس، "الاهتمام بالإعلان" و "تسعى دائما للتغيير" كمؤشرات في تصنيف مستويات الاستهلاك مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المستقلة الأخرى وهي: "الاهتمام بالإعلان" و"العلامة التجارية" التي لا تقل أهمية عن العوامل الأخرى.

الخطوة(8): المصفوفة الهيكلية

تمثل المصفوفة الهيكلية الارتباطات بين الملاحظات في المتغيرات الأولية وفي المتغيرات التمييزية والذي يسمح بملاحظة العلاقة بين الارتباطات في دوال التمييز: الدالة 1 والدالة 2.

جدول 35: المصفوفة الهيكلية

المتغيرات	الدالة	
	1	2
جنس المبحوث	.454	.367
منطقة الإقامة	.430	.326
الاهتمام بالعلامة التجارية	.379	-.242
الاهتمام بالاعلان	.343	.233
تسعى دائما للتغيير	.273	.047
دوافع شخصية	.220	-.078
المحاكاة	.217	.083
التقدم الكتولوجي وتطور الاعلان	-.302	.518
تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية	.063	.482
جمالية هذه السلع	.025	.201
القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر	-.010	-.192
الاهتمام بالأشياء الثمينة	-.180	.183
الملل من الأشياء القديمة	.020	-.108

تبين هذه المصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات المنبئة ودالة التمييز داخل المجموعة، وتفيد هذه الارتباطات في إمكانية وجود تفسيرات لكل دالة تمييز.

ومن خلال المصفوفة نجد أن دالة التمييز كانت ارتباطاتها بالمتغيرات المأخوذة كما يلي:

- معامل ارتباط دالة التمييز والاهتمام بالعلامة 45.4% وهو ارتباط موجب.
- معامل ارتباط دالة التمييز وتسعى دائما للتغيير 43% وهو ارتباط موجب.
- معامل ارتباط دالة التمييز ومنطقة الإقامة 37.9% وهو ارتباط موجب.
- معامل ارتباط دالة التمييز والاهتمام بالاعلان 34.3% وهو ارتباط موجب.
- معامل ارتباط دالة التمييز وجنس المبحوث 30.2%- وهو ارتباط سالب وهذا ما يفسر أن الجنس له تأثير معاكس على دالة التمييز.

الخطوة(9): تحليل التباين ANOVA

نستعين بتحليل التباين، لاختبار الفروق بين عدد من المجموعات المستقلة في دراسة الاستهلاك البذخي في متغير تابع واحد[50]. ويفيد في قياس مدى تجانس عينات المبحوثين وكذلك معرفة تجانس المفردات التي تتكون منها الاختبارات.

جدول 36: تحليل التباين

يبين الجدول التالي التحليل التمييزي للدالة 1:

	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	المعنوية
بين المجموعات	64.463	2	32.231	32.231	**.000**
غير موزونة	59.889	1	59.889	59.889	.000
موزونة	60.649	1	60.649	60.649	.000
الانحراف	3.813	1	3.813	3.813	.053
داخل المجموعات	135.000	135	1.000		
المجموع	199.463	137			

[50]: محمد موسى الشمراتي، مشكلات استخدام تحليل التباين الأحادي والمقارنات البعدية وعلاجها، السعودية، 2000، ص15.

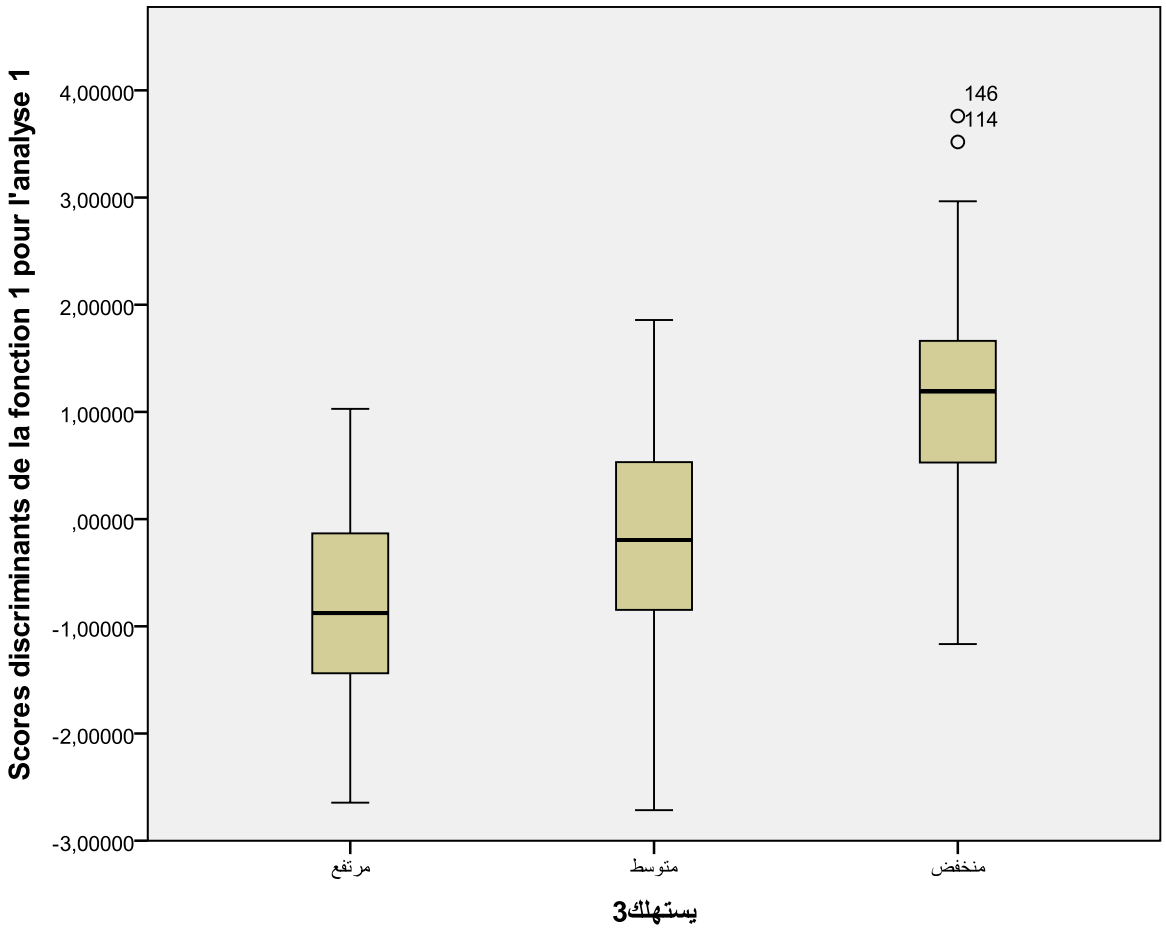
القيمة الفعلية لكل دالة تمييزية تساوي مجموع مربعات الانحرافات بين المجموعات إلى مجموع مربعات الانحرافات داخل المجموعات.

يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق معنوية بين المجموعات (F=32.231) مم يعني أن النموذج المستخدم ذو معنوية مقبولة.

الخطوة(10): التمثيل البياني للمتغير التابع باستخدام الرسم الصندوقي Box Plot

الرسم الصندوقي هو صندوق يشبه المستطيل، بداية حافته اليسرى هي الربيع الأول، ونهاية حافته اليمنى هي الربيع الثالث ويقسم الربيع الثاني (الوسيط) المستطيل إلى جزأين. ويستخدم الرسم الصندوقي لمقارنة مجموعتين أو أكثر.

شكل 11: الرسم الصندوقي



نلاحظ من الرسم الصندوقي أعلاه وجود اختلافات بين المستويات الثلاث للاستهلاك البذخي (مرتفع، متوسط، ومنخفض)، واستطالة في الرسومات الثلاث مما يفسر وجود قيم شاذة ومتطرفة، حيث توجد قيمتين شاذتين: 146، و114. كما أن التوزيع قريب من التماثل لضيق الصندوق وتركز نسبة كبيرة من البيانات حول الوسيط. وهو ما يفسر أن مستوى الاستهلاك البذخي لدى المعلمين متوسط.

الخطوة(11): إحداثيات مركز ثقل المجموعتين

تسمح دوال التصنيف بتحديد المجموعة التي ينتمي إليها كل مبحوث على أساس القيم المأخوذة من مختلف المتغيرات المستقلة، ويبين مركز ثقل كل مجموعة من مستويات الاستهلاك والذي يعني دوال تمركز المجموعة، أي ثقل قيم دالة التمييز للمجموعات الثلاث (مرتفع، متوسط، ومنخفض).

في حالة فرضية تساوي مصفوفات التغاير تكون هذه الدوال خطية، أما إذا كانت غير متساوية تكون هذه الدوال تربيعية.

جدول 37: **إحداثيات مركز ثقل المجموعتين**

يستهلك	دالة التمييز	
	1	2
مرتفع	-,813	-,451
متوسط	-,164	,266
ضعيف	1,153	-,208

نلاحظ من الجدول، أن قيمة دالة التمييز الأولى عند المستوى "مرتفع" كانت تساوي 813,-

وبالمقابل كانت قيمة دالة التمييز الأولى متعاكسة، أنه عند المستوى " ضعيف" كانت تساوي 1,153، وبما أن القيم متعاكسة، فإن المسافة تقدر بينها بجمع قيمها المطلقة:

0,813+0,164+1,153=2,13

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة:

من خلال التحليل الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية وباستخدامنا لمختلف الأساليب الاحصائية واختبار كاي تربيع، تبين لنا أن معظم المعلمين هم إناث، ومتوسط حجم الأسر لا يبتعد عن المتوسط الوطني لحجم الأسرة الجزائرية. كما أن نسبة كبيرة من المبحوثين يقيمون في المناطق الحضرية.

وفي دراسة العلاقة بين المتغيرات اتضح لنا تأثير كبير لكل من الجنس ومنطقة الإقامة في تفسير الاستهلاك البذخي، كما توصلنا إلى نسبة كبيرة من المبحوثين يهتمون بالملابس والمظهر الخارجي للمنزل، و يرون أن لهم اهتمامات أخرى ومجالات مظهرية مختلفة غير التي ذكرت في الدراسة هي محض اهتمامهم. وبالنسبة للكثيرين لا يعتبر هذا النمط من الاستهلاك عادة سيئة وتبذير، فلقد ظهر نتيجة التقدم التكنولوجي والتطور في وسائل الاعلام وتحسن أوضاعهم الاقتصادية، أما المحاكاة بالنسبة لهم فهي تتعلق بثقافة الفرد ومستواه الفكري وشخصيته وميولاته، بينما يرونه آخرون تبذير وهدر خاصة إذا كان على حساب الضروريات أو ما يؤدي إلى اللجوء إلى الاستدانة.

و من خلال التحليل التفسيري توصلنا إلى نتائج تشابه تلك التي جاءت في النظريات والدراسات السابقة التي تناولت الاستهلاك البذخي ، حيث توصلنا إلى أن:

- علاقة الجنس ومنطقة الإقامة بمستويات الاستهلاك تتفق مع نظرية انجل رغم أنه أشار إلى الاستهلاك بصفة عامة.
- والسعي نحو التغيير تتفق مع الدراسة السابقة لنهال رشيد صقر حول العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤدية إلى فائض الاستهلاك لدى الأسرة السعودية والذي يفسره اتجاهات المواطن العربي في الفترة الحالية نحو التجديد تلبية للاحتياجات الحالية والاهتمامات الفردية.
- والاهتمام بالعلامة التجارية والإعلان تتفق مع الدراسة السابقة لـــماكسيم كروميلسوف والتي تضمنت سلوكيات المستهلك اتجاه السلع الكمالية في فرنسا.

وفي نفس الوقت وجدنا أن نموذج التحليل التمييزي نجح في التمييز بين مستويات الاستهلاك،حيث تحصلنا على نتائج أخرى كالتالي:

- هناك علاقة عكسية بين الجنس ومستوى الاستهلاك البذخي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منطقة الإقامة ومستويات الاستهلاك البذخي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعي إلى التغيير ومستويات الاستهلاك البذخي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالعلامة التجارية ومستويات الاستهلاك البذخي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالاعلان ومستويات الاستهلاك البذخي.

أما فيما تعلق بفرضيات الدراسة، توصلنا إلى ما يلي:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى والقائلة بتأثير الخصائص السوسيواقتصادية والديموغرافية للأسر الجزائرية على مستوى الاستهلاك البذخي، وجدنا أن ضمن هذه العوامل هناك الجنس ومنطقة الإقامة.
- بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية والقائلة بتأثير المتغيرات الخارجية للأسر الجزائرية على مستوى الاستهلاك البذخي، وجدنا أن هناك تأثير للعلامة التجارية والإعلان والسعي إلى التغيير على مستويات الاستهلاك.

كما يمكن استنتاج أن:

- استخدام المعاينة العنقودية هو الأسلوب المناسب الذي ساعدنا في اختيار العينة المناسبة لظاهرة الاستهلاك البذخي.
- استخدام أسلوب التحليل التمييزي أمكننا من تصنيف الأسر المستهلكة عن غير المستهلكة في مدينة غليزان.

ومقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية اقتصرت على عدد بسيط من المجموعات السلعية، لكن ما لاحظناه في الدراسات التي قام بها الباحثون في أوروبا فإنه تم تقسيم دراستهم حسب القطاعات المتواجدة في الدولة محل الدراسة، فمثلا تقوم دراسة على قطاع واحد كقطاع مواد التجميل وأخذت عينة من مجتمع البحث من خلال استطلاع للرأي، بينما في دراسات في دول أخرى كدول الخليج العربي يتم ضم كل المجموعات السلعية في دراسة واحدة.

وهذه الملاحظة أفادتنا كثيرا لمعرفة مختلف المجموعات السلعية في أوروبا، من جهة، ولإنجاز دراسة مستقبلية في الجزائر طبقا لما جاءت به الدراسات السابقة من جهة أخرى.

لذلك فإننا نوصي بتحديث هذه الدارسة في حال تم تصنيف السلع الكمالية في الجزائر ضمن مجموعات سلعية أو قطاعات، كما نوصي الباحثين القائمين في الديوان الوطني للإحصائيات باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة لدارسة الاستهلاك، خاصة ظاهرة الاستهلاك البذخي.

خاتمة عامة

يعتبر الاستهلاك البذخي نمط استهلاكي جديد، ظهر مع ظهور الرأسمالية عند الغرب، ومع التقدم الصناعي والتطور العلمي والتكنولوجي في وسائل الاعلام 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 والاشهار، 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 بيم مختلف الطبقات الاجتماعية، فلم تعد السلع الكمالية حكرا 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 فيبلين 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 الاماراتية.

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.

ولدراسة هذا النمط في المجتمع الجزائري، كان اختيارنا لفئة المعلمين بسبب تقارب مداخيلهم ومستوياتهم المعيشية، حيث استخدمنا المنهج الإحصائي التحليلي معتمدين على نموذج

التحليل التمييزي في تصنيف أسر المبحوثين حسب مستويات الاستهلاك البذخي (مرتفع، متوسط وضعيف)، اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية.

وقد تبين لنا من خلال دراستنا أن هذه الفئة لا تختلف عن باقي فئات المجتمع، حيث يتجه عدد معتبر من المعلمين عن طريق التركيز على أنواع مختلفة من السلع الكمالية حسب أفضليتها بالنسبة إليهم. فهم يهتمون بالملابس والشكل الخارجي للمنزل ونوع الطعام.

بالاضافة إلى التجهيزات المنزلية وأواني التزيين والأفرشة التي يسعون لتغييرها متى كانت مناسبة وحسب أجناسهم فالنساء من يميلون للتغيير، خاصة فيما يتعلق بتغيير الأفرشة والصالون.

كما توصلنا خلال دراستنا الميدانية أن أغلبية النساء هن من يتجهن أكثر نحو هذا النوع من الاستهلاك محاكاة وتقليدا للمرأة الخليجية خاصة الاهتمام بالمظهر الخارجي والإكسسوارات الراقية.

ووجدنا أن من العوامل الأكثر تأثيرا على الاستهلاك البذخي عاملين يرتبطان بالخصائص العامة للمعلمين وهما الجنس ومكان الإقامة، حيث تبين أن الإناث والمقيمون في المناطق الحضرية أكثر ميلا للاستهلاك البذخي.

في حين وجدنا أن من بين العوامل الخارجية الاهتمام بالإعلان والعلامات التجارية، كما أن سعيهم إلى التغيير هي من بين أهم المؤشرات التي دفعتنا لتصنيف مستويات الاستهلاك البذخي لدى أسر المعلمين، وتعتبر من بين أهم العوامل التي تدفع بهم إلى التوجه نحو هذا النوع من الاستهلاك.

وبصفة عامة وجدنا أن المعلمين يميلون إلى الاستهلاك البذخي ولكن بمستوى متوسط .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1.الكتب باللغة العربية:

[1]-أحمد حسين الرفاعي، خالد واصف الوزني، مبادئ الاقتصاد الكلي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة السابعة، 2006.

2- أحمد مندور، أحمد رمضان، مقدمة في الاقتصاد التحليلي، الدار الجامعية، 1991.

3-د.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.

4-أيمن سليمان مزاهرة، ليلى حجازين نشيوات، مدخل إلى الاقتصاد المنزلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

5-دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

6- دونالدس واتسون، ماري أهوفمان، نظرية السعر واستخداماتها، ترجمة ضياء مجيد الموسوي، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992، الجزائر.

7-عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ الأساليب الإحصائية، الطبعة الأولى، بيروت، 1966.

8-عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2000.

9-عبد الله رمضان الكندري، مبادئ الإحصاء وأساليب التحليل الإحصائي، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الأولى، الكويت، 1985.

10.عمر عبد الجواد عبد العزيز،د.عبد الحفيظ بلعربي، مقدمة في الطرق الإحصائية مع تطبيقات تجارية، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999، ص19.

11.عمر صخري، نظريات الاستهلاك: التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، 2008.

12.فليح حسن خلف، الاقتصاد الكلي، جدار للكتاب العالمي، طبعة 2007، الأردن.

13.د.محمد علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج؟ ...أم المستهلك، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، 1999، لبنان.

14.محمود فوزي حمد، مبادئ الاقتصاد الهندسي، جامعة الملك سعود، طبع في بريطانيا، 1984.

15.مهدي محمد القصاص، مبادئ الاحصاء والقياس الاجتماعي، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2007.

2.الكتب باللغة الفرنسية:

16-Bougaarts.B, Houshold 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 ème siècle, Décembre,2008.

19-Damodar N, Gujarati, Econométrie, traduction par Bernard Bernier, 1éme 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,2éme édition, Paris, 2009.

22-Naresh Malhotra, Jean-Marc décaudian, Afifa Bouguerra, Etude marketing avec spss,4éme édition, Pearson education, Paris, 2004.

23-ONS,RGPH 2008, résultats préliminaires données statistiques, 2008, N°496.

3.المذكرات:

24-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.

4.المنشورات والمجلات:

25-ابتهال عبد الجواد كاظم، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات موصلية، العراق،العدد 11، فيفري 2011.

26-مقال:" 06 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية"، جريدة الشروق اليومي، 2013/09/09.

27-موقع الشروق أون لاين، "ماركات عالمية وسلع أصلية تحدث ثورة في نمط استهلاك الجزائريين"، ربورتاج ليلى مصلوب، 22 سبتمبر 2011.

28-صوت الأحرار، موضوع: الوطن، 31 جويلية 2011

29-أحمد بويعقوب، الاستهلاك العائلي 1962-2012، مداخلة خلال المؤتمر الدولي المنعقد أيام 8-9-10 سبتمبر 2012 بمركز cread بالجزائر العاصمة.

30-مستهلكون بين 25 و30عاما أصبحو مجموعة رئيسية لاستهلاك السلع الفاخرة في الصين، جريدة الشعب اليومية على الانترنت، تحديث: 2013/01/17.

31-أمل المنشاوي، خبراء طالبو بضبط التسهيلات المصرفية ونشر ثقافة الادخار، مجلة الإمارات اليوم، 19 جويلية 2012، أبو ظبي

32-تقرير من مجلة الوطن، "1,4 تريليون دولار الإنفاق العالمي في السلع الفاخرة"، العدد 6164، 19 جويلية 2012.

33-الأسر السعودية تميل إلى الاستهلاك الهدري، بوابة المودة، 7 صفر 1432 الموافق لـــ11 جانفي 2011، الرياض www .csit.com.sa

34-عن التقرير الاقتصادي الموحد، 2010، منقول عن مقال"الاستهلاك العربي ...أكثر من علامة استفهام، نشرة مركز البحوث والدراسات التابع لمؤسسة الفكر العربي، العدد 139،09 جانفي 2010.

35-خالد فياض، ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، موقع وزارة الإعلام المصرية، تحديث: 2012/10/30 على الساعة 17:46.

36-دوخي الحنيطي وآخرون، تمييز الأسر الفقيرة من غير الفقيرة في المناطق النائية التابعة لإقليم جنوب الأردن، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد السابع، العدد الأول، ديسمبر 2004.

37-محمد موسى الشمراتي، مشكلات استخدام تحليل التباين الأحادي والمقارنات البعدية وعلاجها، السعودية، 2000.

38-موقع جريدة الرياض، القروض الشخصية الخليجية تتجاوز 1.3 تريليون ريال، العدد 16771، 19 جويلية 2012.

39-موقع IPSOS، الأوروبيون يعتقدون أن الكماليات أصبحت ضرورة، 31 ديسمبر ,2013

40-Bruce W tuckman, 1994 : conductiong Educational research Fourth edition, harcout Brace and company

منقول عن زياد أحمد الطوسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية البتراء، .2001/2000

41-Dominique desbois, une introduction à l'analyse discriminante avec spss pour windows, Revue Modulad, France, 2003

42-La consommation en Algérie, Samira Bourbia, Econews, 03 Sep 2012.

43-Consommation des algériens un modèle qui s'occidentalise, .32 El Watan Economie, du 24 au 30 Avril2006.

5. المواقع الالكترونية:

-موقع جريدة الرياض: www.alryadh.com

ملحـــــــــــق 01

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية

تاريخ الاستمارة:

رقم الاستمارة:

أنا الطالبة راشدي فاطمة بقسم العلوم الاقتصادية تخصص تقنيات كمية مطبقة بجامعة مستغانم بصدد إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية يتطرق إلى ظاهرة الاستهلاك البذخي لدى الأسر الجزائرية، نود ملء هذه الاستمارة ، وأن تحرصوا على الاجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (x) أمام الاجابة المناسبة، شاكرة لكم تعاونكم.

البيانات العامة للأسرة:

1.الجنس: ذكر [1] أنثى [2]

2.الحالة الزواجية: متزوج (ة) [1] غير متزوج (ة) [2] غير ذلك [3]

3.السن : أقل من 30 سنة [1] من 30 سنة إلى 40 سنة [2] أكثر من 40 سنة [3]

4.الحالة الفردية للزوج (ة): عامل(ة) [1] غير عامل (ة) [2]

إذا كان(ت) عامل (ة) ما هو عمله (ها) ؟:.....

5.نوع الأسرة:

الأم +أولاد [1] زوج+زوجة+أولاد [2] زوج+زوجة+أولاد+أفراد آخرين [3]

6.عدد أفراد الأسرة:.....

7.عدد الأطفال:.....

8.عدد الأطفال تحت سن التمدرس:.....

9.السكن: ملكية [1] مستأجر [2]

10.منطقة الإقامة: حضرية [1] ريفية [2]

I.المحور الأول: المجموعات السلعية

11.هل تشتري السلع الغذائية التالية:

السلع الغذائية	نعم	لا
.الفواكه	1	2
.المشروبات الغازية والعصائر	1	2
.مشتقات الحليب (الجبن والياوورت)	1	2
.المكسرات	1	2
.الحلويات (بسكويت، شكولاطة...)	1	2

12.من بين السلع المشتراة ، ما هي السلع التي تستهلكها يوميا أو أسبوعيا؟

السلع الغذائية	يوميا	أسبوعيا
.الفواكه	1	2
.المشروبات الغازية والعصائر	1	2
.مشتقات الحليب (الجبن والياوورت)	1	2
.المكسرات	1	2
.الحلويات (بسكويت، شكولاطة...)	1	2

13.من بين التجهيزات والأثاث المنزلي التالي، ما هي التجهيزات التي تملكها؟

التجهيزات والأثاث المنزلي	نعم	لا
.مكنسة هوائية	1	2
.الأفرشة (صالون فاخر)	1	2
.أواني فضية	1	2
.أواني نحاسية	1	2
.ديكور منزل (لوحات فنية، مزهريات، ورود للتزيين)	1	2
.نباتات منزلية	1	2
.فيديو	1	2
.آلة تصوير	1	2
.كاميرا	1	2

14.هل تقوم بتغيير الأثاث المنزلي التالي؟

الأثاث المنزلي	نعم	لا
.الأفرشة (صالون)	1	2
.الأواني (التزيين)	1	2
.ديكور المنزل	1	2

15.هل تملك سيارة: نعم [1] لا [2]

إذا كان نعم ، ما هو نوعها : نفعية [1] سياحية [2]

.كم مرة قمت بتغيير سيارتك: مرة واحدة [1] أكثر من مرة [2]

.بالنسبة للزوجة:

16.هل تهتم كثيرا بمظهرها؟: نعم [1] لا [2]

17.تملك اكسسوارات ومجوهرات ثمينة: نعم [1] لا [2]

.عند الخروج لسهرة ما:

18.تشتري ثوبا جديدا؟: نعم [1] لا [2]

19.تكتفي بما لديها: نعم [1] لا [2]

20.هل تكتفي بما لديها من عطور ومستحضرات التجميل؟: نعم [1] لا [2]

21.تلجأ إلى الحلاقة: أسبوعيا [1] في المناسبات فقط [2]

22.كيف تقيمون الحفلات والأعراس؟ في البيت [1] قاعة فخمة [2]

23.هل تلجأ أحيانا إلى تناول الفطور خارج المنزل؟: نعم [1] لا [2]

24.هل تلجأ إلى الحضانة لأخذ أطفالك إليها؟ نعم [1] لا [2]

25.هل تشتري لعب لأطفالك إضافة لما لديهم؟ نعم [1] لا [2]

26.هل تستعين بالدروس الخصوصية لتدريس أولادك؟ نعم [1] لا [2]

27.كيف تقضون عطلة نهاية الأسبوع؟ في المنزل [1] خارج المنزل [2]

28.كيف تقضون العطلة الصيفية؟ على شاطئ البحر [1] زيارة مناطق سياحية [2]

II.المحور الثاني: تأثير بعض العوامل على الاستهلاك البذخي

.نود أن نعلم مدى اهتمامك بالتجديد.

29.هل تسعى دائما إلى تغيير ما هو قديم في منزلك؟ نعم [1] لا [2]

30.من الأسباب التالية، ما الذي يجعلك تغير الأشياء القديمة؟

الأسباب	نعم	لا
.الرغبة الشخصية في التجديد	1	2
.البحث الدائم عما هو أفضل	1	2
.تقليد الأخرين	1	2

31.هل تهتم كثيرا بالاعلانات المتداولة في الصحف؟ نعم [1] لا [2]

32.عند شراءك سلعة ما:هل تبحث عنها من بين الماركات والمحلات الفخمة؟ نعم [1] لا [2]

33.تكتفي بالشراء فقط (لا يهم من أين تقتني هذه السلعة) نعم [1] لا [2]

34.هل تفضل التميز عن الآخرين بمجرد امتلاك أشياء ثمينة؟ نعم [1] لا [2]

35.إليك المجالات المظهرية التالية، رتبها حسب أفضليتها بالنسبة إليك:

المجالات المظهرية	الترتيب
.الشكل الخارجي للمنزل	1
.الأثاث	2
.التحف الفنية	3
.نوع الطعام	4
.الأكل في المطاعم	5
.نوع السيارة	6
.التنزه	7
.شكل الحفلة	8
.المجوهرات	9
.الملابس	10

36.هل تستعين بطريقة البيع بالتقسيط لشراء هذا النوع من السلع؟ نعم [1] لا [2]

III.المحور الثالث: اتجاهات وآراء الأسرة حول الاستهلاك البذخي

37.في رأيك استهلاك هذا النوع من السلع، تبذير؟ نعم [1] لا [2]

38.من بين ما يلي، ما هي العوامل التي تدفع الأسرة إلى استهلاك هذا النوع من السلع؟

العوامل	نعم	لا
.الأشياء المظهرية تزيد الهيبة	1	2
.التميز عن الآخرين	1	2
.التأثر بالآخرين وتقليدهم	1	2
.الاهتمام بالأشياء الثمينة	1	2
.الملل من الأشياء القديمة	1	2
.دوافع شخصية	1	2

39.في رأيك، زيادة الاستهلاك البذخي في مجتمعنا راجع إلى:

العوامل	نعم	لا
.المحاكاة	1	2
.التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الاعلان والاشهار	1	2
.تحسن الأوضاع السوسيواقتصادية	1	2
.جمالية هذه السلع	1	2
.القروض الاستهلاكية المتاحة أمام الأسر	1	2

ملخص:

يكتسي موضوع الاستهلاك أهمية كبيرة في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، ويعتبر 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.

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، وإقتناء الحلي والاكسسوارات لاستخدامها في أوقات محدودة، فيما يراه آخرون تلبية للاحتياجات الحالية ومسايرة للتطورات التي يشهدها العالم يوما بعد يوم.

وفي ضوء ما تقدم، فإن مشكلة الدراسة تكمن في قياس مستوى الاستهلاك البذخي، من خلال دراسة ميدانية لمجموعة أسر معلمين بمدينة غليزان باستخدام المعاينة العنقودية، وأسلوب التحليل التمييزي كنموذج لقياس مستوى الاستهلاك البذخي.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، المعاينة العنقودية، الاستهلاك البذخي، المتغيرات النوعية، التحليل التمييزي.

Résumé :

La consommation de luxe prend une large surface dans les études sociales et économiques. C’est une nouvelle consommation dans les sociétés arabes surtout les pays du Golf.

Plusieurs facteurs contribuent dans ce type de consommation, tels que les valeurs et les traditions sociales.

L’objet de cette étude est de mesurer le niveau de la consommation de luxe, à partir d’une étude de terrain sur un échantillon des enseignants du primaire en utilisant l’analyse discriminante comme l’une des méthodes de classification.

Mots clés : consommation, échantillon par grappe, consommation de luxe, variable qualitative, l’analyse discriminante.