

العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية

Factors Influencing the Shape Consumption for Saudi
Women

د/ أيمن محمود محمد عبد العال

أستاذ مساعد بقسم خدمة الفرد

كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان

ملخص الدراسة

تمثل قضية الاستهلاك قضية مجتمعية متشابكة وذات أبعاد وجوانب وعوامل كثيرة، كما أنها أصبحت تشكل خطراً ليس فقط على مستوى الفرد والأسرة، ولكن أيضاً على مستوى الاقتصاد القومي. ومن جانب آخر، فهي ليست قضية اقتصادية فحسب، ولكنها فضلاً عن ذلك تمثل قضية اجتماعية ثقافية، ومن ثم فإن مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضامراً جهوداً متعددة للأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية، ولذلك يعد السلوك الاستهلاكي من الموضوعات التي لاقت اهتماماً كبيراً من العلماء والباحثين بصفة عامة والتعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي المظهري للمرأة بصفة خاصة.

واستهدفت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، وصولاً لمجموعة من الاستنتاجات بهدف ترشيح الاستهلاك لدى الفتيات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق عينة عشوائية بسيطة قوامها (٢٠٠) طالبة بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري حيث جاءت العوامل الاجتماعية بالترتيب الأول ثم العوامل الاقتصادية وأخيراً العوامل الإعلامية، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن - دخل الأسرة - حجم الأسرة).

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، الاستهلاك المظهري، المرأة السعودية

Abstract

The issue of consumption is a complicated societal issue with many dimensions, aspects and factors, and it has become a danger not only at the level of the individual and the family, but also at the level of the national economy. On the other hand, it is not only an economic issue, but in addition to that it represents a socio-cultural issue, and therefore confronting it and reducing its danger requires the concerted efforts of the family and educational, media and religious institutions.

Therefore, consumption behavior is one of the topics that have received great attention from scientists and researchers in general, and to identify the factors that affect the behavior of Shape consumption of women in particular.

The study aimed to determine the factors affecting the Shape consumption of Saudi women, in order to set a number of conclusions

to rationalizing consumption among ladies. The study relied on the social survey method through a simple random sample of (200) female students at the College of Arts at King Faisal University in the Kingdom of Saudi Arabia. The study tool was a questionnaire, The study concluded that there are a number of factors affecting the Shape consumption, where the social factors was the first, then the economic factors, and finally the media factors. The results of the study also indicated that there were significant differences between the factors affecting the Shape consumption according to the different variables of the study (place of residence - family income - family size).

Keywords: Consumption, Shape consumption, Saudi Women

أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:

الأسرة هي أقوى وأخطر الوسائط التربوية تأثيراً في حياة الإنسان منذ ميلاده وهي البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمي إليها الأبناء ولها العديد من الوظائف ويتعلمون فيها السلوكيات الاجتماعية والممارسات والخبرات الاستهلاكية المختلفة (Halabon&Moss,1991, p.113) ، ويتضح أن ربة الأسرة في العديد من الأسر تسئ استهلاك ما يقع تحت يديها من موارد، فقد أشارت دراسة حبيب (١٩٩٨) أنه أثناء تحضير الأطعمة تلقي بفاقد قبل وبعد عمليات الطهي يصل الى ١٠-٢٠% من الكمية المستعملة في حين أن نسبة الفاقد يجب أن لا تزيد عن ١% فقط.

ويمثل الاستهلاك قيمة كبيرة في إجمالي الإنفاق القومي وميزانية الأسرة، وله تأثير على كافة المتغيرات الاقتصادية ، مثل الإنتاج ، الدخل، الادخار، وغيرها من العمليات التي تُعد أساساً للتنمية الاجتماعية والاقتصادية ، كذلك يحتل مكانة متميزة في خطط التنمية التي تتبعها الدول النامية، لتأثيره على القرارات الاستهلاكية، سواء الخاصة بالفرد أو بالمجتمع (الخواجة، ١٩٨٧، ص.٢٤).

والاستهلاك ضرورة في الحياة اليومية، وهو المحدد الأول للنشاط الاقتصادي وتقع على عاتقه المنافع المتبادلة بين كل من البائع والمشتري.

وهناك العديد من الدوافع وراء الاستهلاك منها ما هو بيولوجي كالحاجات الفسيولوجية كالمأكل والملبس، ومنها ما هو مكتسب أو متعلم من خلال البيئة التي نشأ فيها. ومن بين هذه الدوافع الشراء بغرض التفاخر، كافتناء سلع ذات علامة تجارية معروفة، وقد تكون بغرض التقليد، وتظهر دور الجماعات المرجعية في التأثير على القرارات الاستهلاكية. (عمر، ٢٠٠٧، ص.٨٥)، وهناك دوافع عاطفية كذلك وهي التي يحدد فيها

المستهلك السلع والخدمات التي يحتاجها دون تفكير منطقي، كالتي تكون من أجل تقليد الآخرين والظهور بالبرقي الاجتماعي. (سعيد، المالك، ٢٠٠٨، ص. ٥٤).

لذلك تعد دراسة الاستهلاك من الدراسات التي تجذب باحثي العلوم الاجتماعية على اختلاف تخصصاتهم، باعتباره من أهم قضايا الدول الإسلامية (نوفل، ٢٠٠٠، ص. ١)، فالاستهلاك هو المحور الذي تدور حوله جميع نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخرى (الزامل، ابن جيلالي، ١٩٩٦، ص. ٢٦).

وبناء على ما سبق فالاستهلاك يلعب دوراً هاماً في تحديد استثمارات الدول ومدخراتها وإنتاجها، وبالتالي يؤثر في التنمية الاقتصادية التي تعد حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها.

والسلوك الاستهلاكي شأنه شأن أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني يتحدد نتيجة التفاعل بين خصائص الفرد ومقوماته الأساسية، وبين البيئة المحيطة به، وكيفية إدراكه لها، فالفرد المستهلك عند اتخاذ لقراراته الاقتصادية يحدث تفاعل بين عاداته واتجاهاته ودوافعه التي تكونت من خبراته السابقة، وبين بيئته التي يعيش فيها تحت قيود دخله وموارده المتاحة (نوار وآخرون، ١٩٩٤، ص. ٩٥).

وحيث أن المستهلك هو جوهر العملية الاستهلاكية، لذلك فإن معظم الجهود تركز على دراسة سلوك المستهلك، واتجاهاته، وأنماطه، والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه، وذلك من أجل معرفة الأدوار التي تلعبها في عمليات الشراء (الغدير، الساعد، ١٩٩٧، ص. ٣٤)، وحاجات المستهلك واتجاهاته وعاداته الشرائية ليست جامدة أو ثابتة، ولكنها متغيرة باستمرار، لأنها تتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تنبع من المستهلك أو البيئة المحيطة به، أو العوامل الاقتصادية والاجتماعية عامة (خطاب، ١٩٩٦).

وبالتالي زادت أهمية ترشيد الاستهلاك نتيجة للظروف التي نعيشها، وما يصاحبها من زيادة في عدد السكان، ونقص في المواد الغذائية على المستوى العالمي، وارتفاع كبير في الأسعار بالنسبة لمختلف السلع، الأمر الذي يتطلب الانتفاع بالموارد المتاحة إلى أقصى درجة ممكنة، ومحاولة الحد من الاستهلاك، وإرشاد المستهلك يهدف إلى تربية وتوعية الأفراد بحقوقهم وواجباتهم في عمليتي الإنتاج والاستهلاك، كما يهتم بتكوين أفراد على قدر من الوعي والفهم والمسئولية، بحيث يستطيع كل منهم تخطيط استهلاكه، وإتباع أنسب الطرق في المعاملات المالية، لكي يحصل على أفضل السلع والخدمات بأقل تكاليف ممكنة (كوجك، داود، ١٩٩٥، ص. ١١٤).

وتعد ثقافة الاستهلاك والاسراف، ظاهرة شبه عامة في المجتمع السعودي وشواهدنا كثيرة، ومنها ما أشارت إليه دراسة خليل (٢٠١٢) كسعة المنازل مقارنة بعدد أفراد الأسرة في المنزل متعدد الغرف والصالات والمجالس، ومعظم الأسر تعد الطعام بأضعاف الحاجة إليه الأمر الذي يؤدي بالفائض إلى النفايات، وإرهاق ميزانية الأسرة، وسفريات الأسرة السعودية في الصيف خاصة وطول السنة عامة من أكثر السفريات وأقلها تدبيراً وبرمجة وتخطيطاً مسبقاً وتكلف الأسرة الأموال الكثيرة التي تغطي نفقات العديد من الأسر لأعوام، والإنفاق على مستلزمات التجميل والعطور لدى المرأة السعودية يتفوق على نساء العالم جميعاً، كذلك النفقات الأخرى الخاصة باستخدام الهاتف (جوال وثابت) والهدر في الماء والكهرباء.

وتؤكد الاحصائيات اسراف الأسرة السعودية وهدرها للمواد الغذائية، حيث أوضحت نتائج المسح الميداني لوزارة البيئة والمياه والزراعة ضمن برنامج التحول الرقمي ٢٠٢٠م إلى أن نسبة الفقد والهدر الغذائي بالمملكة بلغ ٣٣,١% (المؤسسة العامة للحبوب، ٢٠١٩).

وتشير الدراسات الى أن إجمالي إنفاق المرأة العربية على مستحضرات التجميل يتجاوز ٢٥ مليار دولار سنوياً، كما كشفت التقارير عن الحجم المذهل لإنفاق نساء الخليج العربي وبخاصة دون سن الخامسة والعشرين على منتجات التجميل والصحة والذي يقدر بنحو ١.٧ مليار دولار سنوياً (النواب، ٢٠١٨).

ولا يعد الاستهلاك خطراً في حد ذاته، ولكن إذا اقترن بالمظهرية وعدم الوعي فسوف تقع المشكلات الاستهلاكية وهذا ما يسمى الاستهلاك المظهري، الذي يحتاج إلى ترشيد وتوعية المستهلك بتلك المخاطر عليه وعلى الأفراد الآخرين في المجتمع.

وبسبب هذه المشكلة يجب علينا أن نفكر في الكثير من الحلول والخطط للتغلب على الاستهلاك المظهري الموجود عند بعض الأسر السعودية بشكل واضح ومميز.

فقد أكدت دراسة الدوي (٢٠١٨) على أن قضية الاستهلاك تمثل قضية مجتمعية متشابكة وذات أبعاد وجوانب وعوامل كثيرة، كما أنها أصبحت تشكل خطراً ليس فقط على مستوى الفرد والأسرة، ولكن أيضاً على مستوى الاقتصاد القومي. ومن جانب آخر، فهي ليست قضية اقتصادية فحسب، ولكنها تمثل قضية اجتماعية ثقافية، ومن ثم فإن مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضامناً جهوداً متعددة للأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية.

لذلك يُعد السلوك الاستهلاكي من الموضوعات التي لاقت اهتماماً كبيراً من العلماء والباحثين بصفة عامة والتعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي المظهري بصفة خاصة.

ووصولاً لتحديد دقيق لمشكلة الدراسة فقد قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر تم تصنيفها على النحو التالي:

دراسة كارلسون وآخرون (1990) Carlson&et.el حاولت التعرف على كيفية استجابة الأمهات لطلبات الأبناء الشرائية، وكانت من أهم نتائجها أن الأمهات في بعض الأسر يشاهدن الإعلانات التلفزيونية مع أبنائهن، ويقمن بمناقشتهم، ويسمحن لهم بالقيام بجولات شرائية بمفردهم، وفي هذه الأسر تنمو ميول الفرد للاستقلال الاستهلاكي، أما في بعض الأسر الأخرى فإن الأمهات ترضن قيوداً على مشاهدة الأبناء للإعلانات التلفزيونية، وترفض طلباتهم الشرائية، كما ترضن لهم عدة أهداف استهلاكية، وفي هذه الأسر ينشأ الفرد معتمداً على الوالدين، ولا يستطيع اتخاذ قرارته بمفرده.

دراسة زايد وآخرون (١٩٩١) حاولت التعرف على أنماط الاستهلاك لدى الفرد القطري، ومدى ارتباط هذه الأنماط بالمستوي الاجتماعي، وبأسلوب الحياة، وما يحيط بها من ثقافة أو نزعة استهلاكية تتسلل إلى الأفراد، من خلال تكنولوجيا الاتصال وبرامجه الإعلامية والإعلانية، وكانت من أهم نتائجها أن التطورات الاقتصادية خلال العقدين الماضيين قد خلقت الأساس المادي الذي تنهض عليه عملية الاستهلاك في المجتمع القطري، كما أن التسوق يلعب دوراً هاماً كوسيلة لقضاء وقت الفراغ واستهلاك الوقت، وقد تنوعت المؤثرات الدافعة للاستهلاك أو تبنى الاتجاهات الاستهلاكية مثل أسلوب عرض السلع بالمحلات، والإعلانات التجارية في التلفزيون والصحف، كثرة الأسواق وقربها من محل الإقامة، الاتصال الشخصي ومخاطبة الآخرين.

دراسة جيلين (1991) Jelin واستهدفت التعرف على الاختلافات الشائعة بين أنماط الاستهلاك لدى الأطفال وبين البالغين في أنماط الملابس التي يرتديها أعضاء الأسرة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال يميلون إلى اقتناء الملابس الجديدة التي تتفق مع أحدث الموضات الجارية، كذلك فإن البالغين يفضلون اقتناء الملابس، ولا يترددون في اختيار آخر ما توصلت له الموضة العالمية وأن الشباب أكثر تأثراً بالوسائل الإعلامية المتنوعة، تلك التي توجههم إلى أنماط استهلاكية، حيث أن أنماط الاستهلاك تعتمد في الأساس على مستوي دخل الأسرة، والتغيرات الحادثة في بنية الأسعار والسلع والخدمات التي يقبل الأفراد على استهلاكها بدرجات متفاوتة.

دراسة المطوع (١٩٩٤) واستهدفت التعرف على طبيعة ثقافة الاستهلاك وملامحها الأساسية، والظروف المحلية والإقليمية والعالمية للمجتمع الإماراتي، التي ساعدت على بلورة قيم الاستهلاك، وانتشار ثقافة الاستهلاك في مجتمعات الخليج، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة المتغيرات المنشطة لثقافة الاستهلاك في المجتمع، وكانت من أهم نتائجها أن المجتمع الإماراتي كغيره من المجتمعات الاستهلاكية تحكمة العوامل التي تساهم في تنامي النزعة الاستهلاكية في مجال الحياة اليومية، وهذه العوامل هي الإعلانات في الصحف، أسلوب العرض في المحلات، وجود الأسواق في معظم مناطق الدولة، تأثير الأجانب على أفراد المجتمع، العلاقات الشخصية وتبادل المعلومات بين الأفراد حول السلع وغيرها من المواد الاستهلاكية.

دراسة بيرسون (1994) Berson والتي حاولت التعرف على علاقة المرأة بالاستهلاك وكانت من أهم نتائجها أن عملية الاستهلاك لدى المرأة بصفه خاصة تكشف عن مكانتها الأسرية كما أن استقلال المرأة اقتصادياً واعتمادها على دخلها الشخصي أدى إلى تزايد دورها في عملية الشراء واتخاذ القرارات الاستهلاكية.

دراسة لطفي (١٩٩٥) استهدفت التعرف على الأنماط الاستهلاكية للأسرة، ومدى اهتمامها بتخطيط دخلها المالي، بالإضافة إلى التعرف على تأثير الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للأسرة على أنماط الاستهلاك، وكانت من أهم نتائجها أن ٥٠% من أسر الحضر توجه الزيادة في دخلها إلى الإنفاق على أوجه الاستهلاك الأخرى، وأن ٣٢% تتفق جزءاً من هذه الزيادة على الاستهلاك وتدخر الجزء الآخر، وأن ١٧% تقوم بادخار أي زيادة في دخلها.

دراسة عبدالمنعم (٢٠٠٠) واستهدفت البحث عن نمط السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بمحافظه الأحساء، والتعرف على دوافع الشراء لديها، وامكانية تحقيق الترشيده، وأشارت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الأسر لا تقوم بإعداد ميزانية أسرية للدخل، وأشارت النتائج إلى أن هناك علاقة بين المستوى التعليمي للمرأة وترشيده الاستهلاك، في حين لم تظهر علاقة بين ترشيده الاستهلاك وكل من عمر وعمل المرأة.

دراسة كاظم (٢٠٠٦) واستهدفت التعرف على الاستهلاك المظهري تبعاً لكل مجال وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل ومعرفة أبرز العوامل التي تدفع الأفراد للإنفاق على الأشياء المظهرية، ومن أهم نتائج الدراسة تعدد مجالات الاستهلاك المظهري فلكل مجال درجة خاصة به، حيث يختلف شكل الاستهلاك المظهري في مجال الحفلة والرغبة بالتميز في ترتيباتها عنه في مجال العزائم والهدايا، أما بالنسبة لأبرز العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري

فقد كان العامل الاجتماعي كما تبين أن الاستهلاك المظهري يختلف باختلاف العوامل المؤثرة فيه، إذ أن شكل الاستهلاك المظهري يختلف وفقاً للعامل الاقتصادي والثقافي عن طبيعته تبعاً للعامل الأمني.

دراسة الحازمي (٢٠٠٦) واستهدفت دراسة السلوك الاستهلاكي للمراهقين والمراهقات ومدى تأثير بعض المتغيرات الأسرية والمتغيرات الخاصة بالمراهق على أنماط السلوك الاستهلاكي والتي كانت من أهم توصياتها إعداد وتنفيذ برامج لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وعن طريق المدارس والمركز الصيفية، أو عن طريق وسائل الاتصال الحديثة (الكمبيوتر والانترنت).

دراسة عبد القادر (٢٠٠٨) واستهدفت التعرف على اتجاهات سيدات محافظة جدة نحو ترشيد استهلاك الملابس، وكانت من أهم نتائجها وجود فروق دالة إحصائياً بين السيدات في فئات العمر المختلفة واتجاهاتهن نحو ترشيد استهلاك الملابس عن طريق الاستفادة من الملابس غير المستخدمة ويمكن ترتيب الفئات العمرية تبعاً لقوة الاتجاه بترتيب المتوسطات تنازلياً فتكون الفئة العمرية التي تتميز باتجاه أقوى تجاه قضية ترشيد الاستهلاك الملابس هي فئة العمر من ٥٠ - ٦٠ نلتها ٣٠-٤٠- وأخيراً ٢٠-٣٠.

دراسة الدباغ (٢٠٠٨) واستهدفت تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية العاملة، وإيجاد العلاقة بين بعض المتغيرات كالسن ونوع المهنة والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وهذه العوامل، وتمكنت الدراسة من تحديد مجموعة من العوامل لها أثر في السلوك الاستهلاكي على شراء الملابس وهي العامل الاقتصادي، الاجتماعي، والثقافي، والسيكولوجي، كما أوضحت النتائج أنه ليس هناك تأثير دال إحصائياً لكل من متغير السن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل للأسرة والمستوى التعليمي على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس.

دراسة دونج واخرون (2011) Dong&et.al واستهدفت التعرف على العوامل التي تحدد الشراء القهري لدى مستهلكات أدوات التجميل، وتوصلت إلى أن المرأة فوق سن ٤١ سنة لديها احتمالات أكبر لنوايا الشراء الاندفاعية، ولم تؤثر متغيرات كل من التعليم والوظيفة أو الدخل في عمل فروق في نوايا الشراء الاندفاعية، وتتأثر نية الشراء لدى المرأة المستهلكة بسهولة الاعلانات، وعروض السلع الترويجية، بالإضافة إلى أداء مندوبي المبيعات وتوصيات من العملاء الآخرين.

دراسة سندي (٢٠١١) واستهدفت التعرف على واقع ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستهلاك الترفي يشيع بنسبة ٣٧,٦ % من أفراد العينة، وأكثر مظاهر الاستهلاك الترفي هو الترف في الملابس وتوابعه، يليه المأكل والمشرب ثم الزينة ثم ديكورات المنزل وأخيراً الحفلات.

دراسة خليل (٢٠١٢) استهدفت التعرف على واقع ثقافة استهلاك المرأة السعودية للسلع الترفيحية وبعض العوامل المسببة لها، وتحديد سبل مواجهتها من قبل نظرة التربية الاسلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً في الاستهلاك المظهري في البيئة السعودية، كم أن العوامل النفسية لا تلعب أي دور في الاستهلاك المظهري لدى المرأة السعودية.

دراسة عبدالرحيم (٢٠١٢) استهدفت التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة فضلاً عن ضآلة دورها في نشر هذه الثقافة، كما أشارت الدراسة إلى وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة وذلك لصالح البيئة الحضرية والأماكن الراقية، وقلة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك.

دراسة هورث (2012) Hurth حاولت التعرف على العوامل البيئية المؤثرة على الاستهلاك من وجهة نظر الأسر ذات الدخل المرتفع، وكانت من أهم نتائجها أن ارتفاع الدخل مرتبط بدرجة الاستهلاك بمعنى كلما زاد الدخل كلما زاد الاستهلاك، وأكدت الدراسة أن التدخلات السلوكية أفضل الطرق التي تحد من درجة الاستهلاك وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد الأسر على الحد من درجة الاستهلاك وهي العوامل (النفسية ، الاجتماعية ، والثقافية).

دراسة أوكسانا وكاتي (2013) Oksana & Kate واستهدفت التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي، لأنها ستساعد على فهم سلوك المستهلك، والقضايا التي يجب الاهتمام بها عند وضع السياسات الاجتماعية التي تعالج السلوك الاستهلاكي، وأكدت الدراسة أن فهم السلوك الاستهلاكي مهمة صعبة ومعقدة، وكانت من أهم نتائجها أن أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي هي على النحو التالي (العوامل الاقتصادية وتتمثل

في تسويق المنتجات والابتكار والتكنولوجي، العوامل الاجتماعية وتتمثل في الأنظمة الأسرية التي تتحكم في الاستهلاك)، كما أكدت الدراسة أن هناك تفاعل بين هذه العوامل بعضها البعض. **دراسة القرشي وخريم (٢٠١٣)** واستهدفت الدراسة معرفة تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الإدماني لدى المرأة الأردنية، وأكدت النتائج على وجود تأثير للعوامل الاجتماعية مجتمعة على ظاهرة الاستهلاك الإدماني عند المرأة الأردنية، كما أظهرت النتائج أهمية العوامل الاجتماعية في التأثير على ظاهرة الاستهلاك الإدماني، وكانت أعلى درجة تكرار من بين العوامل الاجتماعية عامل (الأصدقاء) وأقل متوسط حسابي كان لعامل (العادات والتقاليد) وهذه جميعها مؤشرات على أن العوامل الاجتماعية تؤثر على الاستهلاك الإدماني.

دراسة الصياد (٢٠١٦) واستهدفت رصد التغيير في الثقافة الاستهلاكية في ضوء التغييرات المعاصرة، وأهم النتائج التي خرجت بها الدراسة تعدد النتائج الاقتصادية المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك فيما يتعلق بتراجع قيم الادخار والاستثمار، وتغير ثقافة الاستهلاك سلباً وإيجاباً بالحالة الاجتماعية وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوي التعليمي والمهنة والسفر للخارج من عدمه وغيرها من الخصائص العامة لعينة البحث، كذلك تعرض ثقافة الاستهلاك في الريف والحضر للتغيير وإن زادت النسبة في الحضر عنها في الريف نسبياً، بالإضافة إلى تعدد مظاهر التغيير في ثقافة الاستهلاك من خلال التركيز على السلع الكمالية وزيادة الإنفاق على شراء أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف والحضر وما لهذه من آثار سلبية متعددة على كيان الأسرة والعلاقات الاجتماعية والقرابية وضياح الوقت والضغط على ميزانية الأسرة.

دراسة عقاد (٢٠١٧) واستهدفت التعرف على علاقة بعض المتغيرات الأساسية بسلوك الاستهلاك، والتعرف على أبرز العوامل التي تدفع الأفراد إلى الاستهلاك المظهري، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين من الذكور هم الأكثر تأثراً بالأسباب، وليس هناك تأثير للحالة التعليمية والحالة الاجتماعية ومستوى انفاق المبحوثين والأسباب التي تدفع للاستهلاك المظهري.

دراسة آل رشود وأبو فراج ونافع (٢٠١٨) واستهدفت دراسة ثقافة الاستهلاك في الأسرة السعودية، والتعرف على أهم مصادر الدخل وأوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي، ودراسة العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، وتحديد الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، وحددت الدراسة أهم العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية في مساهمة الإعلانات في

شيوخ ثقافة المحاكاة والتفاخر بين جمهور المستهلكين، وسهولة التسوق من المواقع الإلكترونية، سهولة الحصول على القروض، وزيادة الدعاية الإعلامية عن السلع، وارتفاع المستوى التعليمي أدى لزيادة الرغبة في الاستهلاك، وأن المكانة الاجتماعية للأسرة تفرض أنماط استهلاك محددة، وأفادت بأن أهم الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفي للأسرة السعودية تمثلت في تذبذب الأطفال وضعف إحساسهم بقيمة المال، واستنزاف موارد ودخل الأسرة دون عائد، وتحول الاستهلاك الترفي إلى نوع من الإدمان.

دراسة الدوي (٢٠١٨) واستهدفت معرفة مدى تأثير التحولات الاجتماعية والثقافية التي يمر بها المجتمع البحريني في تغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، وتوصلت الدراسة إلى أن مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن قد جاءت على النحو التالي، الهاتف والجوال والإنترنت، شراء مستلزمات الأبناء والزوجة، أجور الخدم والعمال، التسوق، الإنفاق على المظاهر بشكل عام، الإنفاق على التعليم وشراء أغراض المدارس، صيانة المنزل وشراء أثاث جديد، إقامة الولائم، شراء سيارة جديدة، المجاملات والزيارات العائلية، المأكل ومستلزمات المعيشة، شراء الملابس، العلاج، المجوهرات، متطلبات الزواج، العطور، لوازم السيارات وصيانتها، الكهرباء والمياه.

دراسة عقوب (٢٠٢١) واستهدفت تحديد دوافع الاستهلاك التفاخري والآثار المترتبة عليه بالأسرة الليبية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها، حرص الأسر الليبية على إقامة الولائم للأصدقاء والأقارب، واختيار القاعات الفاخرة لإقامة الحفلات، وأظهرت كذلك دور شبكات التواصل في تحفيز الاستهلاك التفاخري، وتبين أن المظهرية والمباهاة والتفاخر وتقليد الآخرين من أهم دوافع زيادة الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية، كما أكدت النتائج أن استنزاف الموارد ودخل الأسرة وزيادة الإسراف البذخي وسيادة روح المظهرية من أكثر الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري.

تعقيب على الدراسات السابقة:

١. اقتصر تركيز أغلب الدراسات في علوم الاقتصاد المنزلي وعلم الاقتصاد، والاجتماع في حين هناك ندرة في دراسات الخدمة الاجتماعية حول هذا الموضوع.
٢. ركزت بعض الدراسات السابقة على أنماط الاستهلاك، والسلوك الاستهلاكي، ترشيد الاستهلاك، إلا أنها لم تركز (في حدود علم الباحث) على العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري وهذا ما سوف تركز عليه الدراسة الحالية.

٣. الدراسات والبحوث التي تناولت السلوك الاستهلاكي تناولته بكل أنواعه مثل (الغذاء، إقامة اللواتم، الملابس، الهاتف) إلا أنها لم تركز على السلوك المظهري وهذا ما سوف نركز عليه الدراسة الحالية.

٤. كشفت الدراسات السابقة عن أهمية إجراء الدراسات العلمية التي تستهدف تحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.

٥. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها فضلاً عن إثراء التحليل الذي انتهت إليه هذه الدراسة.

تحديد مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من تحليل البحوث والدراسات السابقة وما انتهت إليه من نتائج وتوصيات، وخاصة فيما يرتبط بنمط الاستهلاك المظهري والذي انتشر بمجتمعاتنا العربية بشكل عام والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، خاصة في الشريحة العمرية الخاصة بطلبات الجامعات، وتأثيره على المستوى الاقتصادي للأسرة وكذلك على المستوى الفردي وكذلك في العلاقات الاجتماعية والاستقرار النفسي للفرد أيضاً، واستناداً إلى الإطار النظري الذي انطلقت منه هذه الدراسة، بالإضافة إلى مناقشة الباحث مع بعض الطالبات حول الاستهلاك المظهري، فإنه لا يمكن تصور ما يصدر عن الفتاة من استهلاك مظهري إلا في وجود مجموعة من العوامل.

والخدمة الاجتماعية تتميز عن غيرها من العلوم الاجتماعية بخاصية التدخل المهني فيما يعرف بالممارسة الميدانية للتعامل مع مختلف المشكلات التي تواجه الوحدات الإنسانية ومنها الطالبات الجامعيات.

ونظراً لتعدد العوامل المرتبطة بالاستهلاك المظهري فإنه لا يمكن لنظرية واحدة أو نموذج علمي واحد أن يقدم تفسيرات كاملة لهذه العوامل وبالتالي يصعب إحداث التغيير في المواقف الإشكالية التي تواجهها الطالبات.

ولما كان مفهوم النسق في الخدمة الاجتماعية يمثل الاتجاه الذي يساعد المهنة على فهم طبيعة ومستويات الأحداث ومدى التفاعلات التي تحدث على مستوى الأنساق المجتمعية، بداية من الطالبة الجامعية وأسرته ومروراً بزميلاتها وجماعات الأصدقاء، والجامعة وكذا الأستاذ الجامعي والمجتمع المحيط بما فيه من وسائل اعلامية. فسوف يتم اتخاذ نظرية الأنساق العامة في الخدمة الاجتماعية كموجه نظري في هذه الدراسة.

وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتحدد في الإجابة علي التساؤلات التالية:

هل تسهم بعض العوامل في الاستهلاك المظهري لدى المرأة السعودية؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه من منظور الخدمة الاجتماعية بهدف ترشيد الاستهلاك لدى الفتيات وصولاً بهن إلى حياة اجتماعية سليمة؟ أملاً في أن توضع هذه التصورات المهنية موضع الاختبار العلمي في دراسات مستقبلية.

ثانياً : أهمية الدراسة

١. تمس الدراسة مجال هام وهو مجال الاستهلاك بما له من تأثيرات واضحة على حياة المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع السعودي على وجه الخصوص.
٢. قلة الأبحاث والدراسات العلمية المتعلقة بالموضوع على المستوى المحلي بشكل عام والمرأة السعودية بشكل خاص.
٣. أهمية دراسة قضية الاستهلاك المظهري، والتي تحول المجتمع من خلالها من الانتاج إلى الاستهلاك.
٤. تبصير المرأة السعودية بأهمية إتباع الأسلوب الجيد عند تحديد أوجه الإنفاق، ونشر ثقافة ترشيد الاستهلاك.
٥. تجسيد طموح رؤية ٢٠٣٠ برفع كفاءة الانفاق واستخدام الموارد والحد من الهدر بتطوير امكانيات الفرد السعودي.(رؤية ٢٠٣٠، ٢٠١٦).
٦. قد تسهم نتائج هذه الدراسة في وجود دراسات مستقبلية لتدخل الخدمة الاجتماعية بنماذجها المختلفة للتعامل مع العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري.

ثالثاً : أهداف الدراسة.

تتكون أهداف هذه الدراسة من هدف رئيسي وينبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

يلي:

أ- الهدف الرئيسي:

تحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.

ب- الأهداف الفرعية:

١. تحديد العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.
٢. تحديد العوامل الاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.
٣. تحديد العوامل الإعلامية التي تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.
٤. تحديد الفروق في العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة.
٥. التوصل لمجموعة من الاستنتاجات من منظور الخدمة الاجتماعية بهدف ترشيد الاستهلاك لدى الفتيات وصولاً بهم إلى حياة اجتماعية سليمة.

رابعاً: فروض الدراسة.

وتتكون فروض الدراسة من فرض رئيسي ومجموعة من الفروض الفرعية كما يلي:

الفرض الرئيسي:

توجد مجموعة من العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية

الفروض الفرعية:

١. توجد عوامل اجتماعية وثقافية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية
٢. توجد عوامل اقتصادية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية
٣. توجد عوامل إعلامية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية
٤. توجد فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن - دخل الأسرة - حجم الأسرة)

خامساً : مفاهيم الدراسة

١. مفهوم الاستهلاك:

يُقصد بالاستهلاك، ذلك الجزء من الدخل القومي الذي يُخصص لشراء السلع والخدمات الاستهلاكية، التي تشبع الحاجة وتحقق المنفعة، ويشكل الإنفاق الاستهلاكي الجزء الأكبر من الإنفاق الكلي على السلع والخدمات المنتجة في الاقتصاد القومي (السمان وآخرون، ٢٠٠٨، ص٢).

كما يعرف على أنه تصور ذهني ذي طبيعة متغيرة يقوم على إيجاد علاقات بين الأشياء والحقائق والأحداث والمواقف المتعلقة بأحد المكونات أو العلاقات أو العوامل أو السلوكيات أو الظواهر الاستهلاكية وتُصنف على أساس الصفات المتشابهة بينها، وبصاغ صياغة لفظية (خالد، أبو النصر، ٢٠٠٧، ص١٢٦)

ويمكن تحديد مفهوم الاستهلاك في هذه الدراسة كما يلي:

بأنه سلوك يمارس من المرأة السعودية لإشباع حاجاتها بصفه عامة والحاجات المظهرية بصفة خاصة.

٢. مفهوم السلوك الاستهلاكي:

هو جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها، والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات. (سليمان، ٢٠٠٠، ص٣٢)

ويُعرف على أنه تصرف يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة من قبل الفرد لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها فيقرر شراؤها بكميات معينة وفي أوقات محددة (خطاب، ٢٠٠٣، ص. ٨٧)

وهو كل الأفعال والإشارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد فيما له علاقة بالطريقة التي يرغب في الظهور بها أمام الآخرين، وتتمثل بطريقة الملابس والمأكّل والأثاث وغير ذلك، وتعكس تلك السلوكيات مظهراً من مظاهر شخصيته. (كاظم، ٢٠٠٦، ص. ٨٦) ويمكن تحديد مفهوم السلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة كما يلي:
وصف للسلوك الاستهلاكي المظهري التي تتبعه المرأة السعودية، والمرتبطة بعدد من العوامل المرتبطة به.

٣- مفهوم الاستهلاك المظهري

هو نوع من التباهي وتوزيع الثروات والسلع وتتمثل الرفاهية المظهرية في اقتناء الملابس ومنتجات الترويج والتي تشير لثروة صاحبها ومكانته (مارشال، ٢٠٠٠، ص. ٩٠١). كما يعرف بأنه تذبذب النفود في شراء حاجيات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر وتعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً، بحيث يعتبره الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح (كاظم، ٢٠٠٦، ص. ٨٦).

ويقصد بالاستهلاك المظهري في هذه الدراسة التفاخر والتباهي وحب الظهور واقتناء كل ما هو ذو قيمة وشهرة بغض النظر عن أهميته ودون الحاجة الماسة إلى الاستهلاك في حد ذاته، وذلك تقليداً للمشاهير والأغنياء لتحقيق مزيد من الثقة في النفس والحصول على مكانة اجتماعية وهيبه زائفة في المجتمع أو التميز لدى عينة الدراسة من الطالبات.

سادساً : النظرية الموجهة للدراسة (نظرية الأنساق العامة)

(١) نظرية الأنساق العامة

أثرت النظرية العامة للأنساق على ممارسة الخدمة الاجتماعية، حيث وفرت خطة علمية منهجية لفهم التفاعل بين عدد كبير من المتغيرات بدلاً من التفسير الضيق للسلوك القائم على سبب واحد، وتعتبر النظرية العامة للأنساق إطار منهجي يساعد الأخصائيين الاجتماعيين بوجه عام وأخصائي الأفراد والأسر على وجه الخصوص في دراسة وتفسير الظواهر والمشكلات الاجتماعية وذلك من خلال الوضع في الاعتبار العديد من المتغيرات المتنوعة المساهمة، وكذلك توجيه عمالية التدخل المهني معهم (عبدالمجيد، ٢٠١٥، ص. ٨٣-٨٤).

وتوفر هذه النظرية- والتي تعد أداة قوية لفهم الأنساق- فرصة التعامل مع معلومات كثيرة عن أنساق العملاء، مع إمكانية ترتيب هذه المعلومات المرتبطة بمشكلة الاستهلاك المظهري للمرأة على مستوى الوحدات المختلفة، كما تتيح هذه المعلومات للأخصائي الاجتماعي الوصول إلى العديد من العوامل التي من الممكن أن تؤثر في المشكلة الراهنة، والتي تحددت في العوامل (الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية) وذلك على اعتبار أن النسق في هذه الدراسة يتحدد في (الطالبة وأسرته، وجماعات الصديقات والزميلات، الأستاذ الجامعي، الكلية، الجامعة، المؤسسات المجتمعية، والمجتمع بما يتضمنه من عادات وتقاليد).

ومعنى ذلك أنه يجب على الأخصائي الاجتماعي الاعتراف بتأثير الأنساق في حياة الطالبات وأن يضع في اعتباره التعامل مع نسق الطالبة والأنساق الأخرى المرتبطة بها، حتى يحقق التأثير المتبادل في الأنساق المحيطة بالطالبة بما يزيد من فعالية عملية المساعدة. إن يجب على الأخصائي توظيف كل المعارف والمهارات والقيم المهنية المرتبطة بالتعامل مع الأنساق المختلفة بحيث يختار منها ما يتناسب مع طبيعة المشكلة والأنساق المشاركة فيها (عبدالمجيد وآخرون، ٢٠٠٨، ص.٦٣).

وبالنسبة لتطبيق نظرية الأنساق في ممارسة الخدمة الاجتماعية — (بينكس وميناهان) Pincus and Minahan للذان قدما مدخلاً للخدمة الاجتماعية يقوم على تطبيق نظرية الأنساق، ويعتمد المبدأ الرئيسي لهذا المدخل على أن الأفراد يعتمدون على الأنساق في بيئاتهم الاجتماعية الحالية من أجل حياة مرضية، وبالتالي فإن الخدمة الاجتماعية تركز على ثلاثة أنواع من الأنساق يمكن أن تستخدم لمساعدة الطالبات الجامعيات على النحو التالي (Payne,1997,p.p.141-142

- أ. الأنساق غير الرسمية أو الطبيعية Informal systems : والتي تشمل الأسرة، والأصدقاء، وزملاء الدراسة، والأقارب وغيرهم من الأنساق التي تشارك الطالبات في حياتهم الطبيعية.
- ب. الأنساق الرسمية Formal systems : والتي تشمل الهيئات والمؤسسات الحكومية مثل الكلية والجامعة، وغير الحكومية في المجتمع (مثل الجمعيات الخيرية).
- ج. الأنساق المجتمعية Societal systems: والتي تشمل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، والمؤسسات التي تقدم خدمات للطالبات.

وتضمنت النظرية العامة للأنساق العديد من المصطلحات العلمية الخاصة بها مثل الأنساق المغلقة والأنساق المفتوحة، الحدود، الاتزان بين عناصر النسق، والمدخلات والمخرجات والتغذية العكسية(سليمان، عبدالمجيد، البحر، ٢٠٢١، ص.٥٧)

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، وتحليل العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة لطالبات كلية الآداب بجامعة الملك فيصل.

أدوات الدراسة:

١. استبانة تم تطبيقها علي الطالبات السعوديات بجامعة الملك فيصل، حيث أن الطالبات

أكثر استهلاكاً من الطلاب، وتكونت الاستبانة من:

- بيانات أولية.
- العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. (١٤ عبارة)
- العوامل الاقتصادية المؤثرة على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. (١١ عبارة)
- العوامل الإعلامية المؤثرة على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. (٨ عبارات)

وتم اجراء الصدق والثبات من خلال ما يلي:

صدق المحتوى (المحكمين): وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين (٧ محكمين) بكلية الخدمة الاجتماعية- جامعة حلوان، وبعض أقسام الخدمة الاجتماعية بجامعةات المملكة العربية السعودية، لإبداء الرأي في مدى ملاءمة عبارات الاستبيان وصياغته للغرض الذي وضعت لقياسه. وقد أبدوا موافقتهم على عبارات الاستبيان بنسبة ٨٥ % مع إضافة وحذف وتعديل صياغة بعض العبارات في بعض المحاور، وقام الباحث بالتعديلات.

صدق الاتساق الداخلي: حيث تم حساب معامل ارتباط "بيرسون" للتحقق من صدق الاستبيان، وقد تراوحت قيم معاملات ارتباط العبارات والمحاور ما بين (٠,٦٢ - ٠,٩٤) ، وهي قيم دالة عند مستوى ٠,٠٥ ، ٠,١ ، مما يدل على تجانس عبارات ومحاور الاستبيان والدرجة الكلية له.

معامل الثبات: تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، معامل ثبات التجزئة النصفية بحساب الارتباط بين البنود الفردية والبنود الزوجية، التجزئة النصفية وتم استخدام معادلة التصحيح لسبيرمان براون.

جدول (١) يوضح قيم معاملات الثبات

م	العوامل	عدد عبارات البعد	الفا كرونباخ	التجزئة النصفية	سبيرمان براون
١	العوامل الاجتماعية	١٤	٠,٩١	٠,٨٥	٠,٩٢
٢	العوامل الاقتصادية	١١	٠,٨٠	٠,٧٣	٠,٨٥
٣	العوامل الاعلامية	٨	٠,٨٣	٠,٧٩	٠,٨٨

يتضح من الجدول السابق:

أن قيم معاملات الثبات مقبولة بالنسبة لهذا النوع من حساب معاملات الثبات، وتعتبر هذا القيم عالية. وهذا دليل على إمكانية استخدام الاستبيان.

وتم تحديد المتوسط الحسابي للأداة كما يلي:

- المتوسط الحسابي المنخفض من ١ - ١,٦٦

- المتوسط الحسابي المتوسط من ١,٦٧ - ٢,٣٣

- المتوسط الحسابي المرتفع من ٢,٣٤ - ٣

٢- المعالجات الإحصائية:

تم الاعتماد علي برنامج Spss لتحليل البيانات باستخدام الإحصاءات التالية:

النسب المئوية- الوسط الحسابي- الانحراف المعياري-ارتباط بيرسون، معادلة سبيرمان براون - ألفا كرونباخ- تحليل التباين في اتجاه واحد- اختبار أقل فرق معنوي L.S.D

مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني: أجريت الدراسة الحالية على عينة من طالبات كلية الآداب بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية. ويرجع اختيار هذا المكان لعدة أسباب أهمها انتماء الباحث لهذا المكان باعتباره أحد أعضاء هيئة التدريس به، وكانت الطالبات هن السبب للفت نظر الباحث في أحد المحاضرات لتلك المشكلة الخاصة بالاستهلاك المظهري، مما دعا الباحث لدراسة هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري.

ب- المجال الزمني: طبقت الدراسة الميدانية الحالية في فترة زمنية امتدت من ٢٠٢٠/٢/٢٤ حتى ٢٠٢٠/٥/١٤.

ج- المجال البشري: عينة عشوائية بسيطة من (٢٠٠) طالبة من طالبات كلية الآداب بجامعة الملك فيصل.

جدول (٢) يوضح وصف عينة البحث من الطالبات

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	البيان
٢١,٥	٤٣	١٨ -	العمر
٢٨,٥	٥٧	٢٠ -	
٤٦,٥	٩٣	٢٢ -	
٣,٥	٧	٢٤ فأكثر	
%١٠٠	٢٠٠	اجمالي	
١٦,٥	٣٣	اللغة العربية	القسم
٨,٥	١٧	اللغة الإنجليزية	
١٧,٥	٣٥	الدراسات الإسلامية	
١١	٢٢	التاريخ	
١١,٥	٢٣	الجغرافيا	
٣٥	٧٠	الاجتماع والخدمة الاجتماعية	
%١٠٠	٢٠٠	المجموع	
٩,٥	١٩	الأولى	الفرقة الدراسية
١٣,٥	٢٧	الثانية	
٢١	٤٢	الثالثة	
٥٦	١١٢	الرابعة	
%١٠٠	٢٠٠	المجموع	
٤٧,٥	٩٥	منخفض (أقل من ١٠٠٠)	المصروف الشهري بالريال
٤٠	٨٠	متوسط (١٠٠٠ -)	
١٢,٥	٢٥	مرتفع (٢٠٠٠ فأكثر)	
%١٠٠	٢٠٠	المجموع	
15	30	متزوجة	الحالة الاجتماعية
82.5	165	غير متزوجة	
2	4	مطلقة	
0.5	1	أرملة	
%١٠٠	٢٠٠	المجموع	

يتضح من الجدول السابق:

أن أعمار أفراد العينة يتراوح ما بين ١٨ - ٢٤ عام، حيث احتل المرتبة الأولى الأعمار من ٢٢ حتى أقل من ٢٤ وذلك بنسبة ٤٦%، وهذا يتمشى مع الفرقة الدراسية حيث كانت الفرقة الرابعة والأخيرة ممثلة لأغلب مفردات العينة وذلك بنسبة ٥٦%. وفئة الشباب تعتبر من الفئات الأكثر استهلاكاً حسب دراسة عبدالقادر (٢٠٠٨) حيث أشارت في نتائجها إلى أن فئة الشباب من ٢٠-٣٠ كان اتجاهها ضعيف نحو قضية ترشيد الاستهلاك.

كذلك توزعت العينة على الأقسام والتخصصات المختلفة حيث كانت أعلى نسبة ٣٥٪ لشعبة الاجتماع والخدمة الاجتماعية، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الشعبة يوجد بها أكبر عدد من طلبة كلية الآداب، وأدني نسبة بلغت ٨,٥٪ وهي لشعبة اللغة الإنجليزية، وهذا يشير إلى تنوع مفردات عينة الدراسة في الأقسام العلمية ، وبالتالي تعطي صورة دقيقة لواقع الحياة وهذا ما تسعى إليه الدراسة.

كذلك يتضح أن الحالة الاجتماعية للطالبات أغلبهن غير متزوجات وهذا يرجع لصغر أعمارهن وأنهن ما زلن بمرحلة الدراسة، وذلك بنسبة ٨٢,٥٪. بالنسبة للمصروف الشهري اتضح أن اغلب مفردات العينة يتقاضين أقل من ١٠٠٠ ريال شهرياً وذلك بنسبة ٤٧,٥٪ مما قد يمثل عبئ على الأسرة، وأدني نسبة بلغت ١٢,٥ % وهي ٢٠٠٠ ريال فأكثر، وقد يرجع ذلك إلى زيادة عدد أفراد الأسرة الواحدة وبالتالي سيقل المصروف الشهري.

جدول (٣) يوضح وصف المستوى الاجتماعي والاقتصادي لأسر عينة البحث من الطالبات

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	البيان
١١	٢٢	صغير (٣-٤)	حجم الأسرة
٢٨,٥	٥٧	متوسط (٥-٦)	
٦٠,٥	١٢١	كبير (٧ فأكثر)	
١٠٠	٢٠٠	المجموع	
٣٤	٦٨	منخفض (متوسط فأقل)	المستوى التعليمي للأم
٤٠	٨٠	متوسط (ثانوية- فوق متوسط)	
٢٦	٥٢	مرتفع (جامعي- فوق جامعي)	
١٠٠%	٢٠٠	المجموع	
٢١	٤٢	منخفض (متوسط فأقل)	المستوى التعليمي للأب
٣٦,٥	٧٣	متوسط (ثانوية- فوق متوسط)	
٤٢,٥	٨٥	مرتفع (جامعي- فوق جامعي)	
١٠٠%	٢٠٠	المجموع	
١٢	٢٤	منخفض (أقل من ٤٠٠٠)	دخل الأسرة بالريال
٣٣	٦٦	متوسط (٤٠٠٠ -)	
٥٥	١١٠	مرتفع (٨٠٠٠ فأكثر)	
١٠٠%	٢٠٠	المجموع	
٩	١٨	هجرة	مكان السكن
٢٧	٥٤	قرية	
٦٤	١٢٨	مدينة	
١٠٠%	٢٠٠	المجموع	

يتضح من الجدول السابق:

أن حجم أسر المبحوثات كبير نسبياً حيث بلغت أعلى نسبة ٦٠,٥% للأسر التي حجمها ٧ أفراد فأكثر، وأن أدنى نسبة بلغت ١١% وهي للأسرة الصغيرة والتي تتكون من ٣-٤ أفراد، وهذا يشير إلى زيادة عدد أفراد الأسرة وبالتالي سيكون هناك زيادة في المصروفات ومن هنا يمكن التعرف على العوامل التي تؤثر على الاستهلاك وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية .

وبالنسبة لمستوى تعليم الأمهات كانت نسبة التعليم المتوسط هي الأعلى وذلك بنسبة ٤٠%، بينما الآباء كانت النسبة الأكبر للتعليم المرتفع وذلك بنسبة ٤٢,٥%.
 وبالنسبة لدخل الأسرة فقد كانت أغلب الأسر دخولها مرتفعة، فقد كان هناك ٥٥% من الأسر تبلغ دخلهم ٨٠٠٠ ريال فأكثر، وقد يرجع ذلك لزيادة الدخل الفردي بالمملكة العربية السعودية.

بالنسبة لمكان السكن أو الإقامة اتضح أن أغلب مفردات العينة يسكن المدينة وذلك بنسبة ٦٤% وأدنى نسبة بلغت ٩,٠% ويسكن الهجر.

ثامناً: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يتعلق بالفرض الرئيسي للدراسة (توجد مجموعة من العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)

جدول (٤) ترتيب العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري

م	المشكلات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	العوامل الاجتماعية والثقافية	٢,٣٦	٠,١٩	١
٢	العوامل الاقتصادية	2.03	٠,٥	٢
٣	العوامل الإعلامية	1.91	٠,٢٦	٣
	العوامل ككل	٢,٠١	٠,١٣	مستوى متوسط

يتضح من الجدول السابق:

صحة الفرض الرئيسي للدراسة فهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الاستهلاك المظهري، حيث احتلت العوامل الاجتماعية والترتيب الأول وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢,٣٦ وذلك بمستوى كبي، بينما جاءت العوامل الاقتصادية وبمستوى متوسط في الترتيب الثاني بمتوسط قدره ٢,٠٣، وأخيراً العوامل الإعلامية بمستوى متوسط أيضاً وبتوسط حسابي قدره ١,٩١.

فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الأول (توجد عوامل اجتماعية وثقافية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)

جدول (٥) يوضح العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على الاستهلاك المظهري

م	العوامل	الاستجابات			الاحراف المعيارى	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا		
١	تقاليد الأسرة لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري	١٢٢	٦٧	١١	٠,٥٣	١
٢	يتم التشاور مع الأسرة قبل الإتفاق على المظهر	١٠٦	٧٢	٢٢	٠,٤٩	٤
٣	تلعب العادات الاجتماعية دوراً في زيادة الاستهلاك المظهري	١١٢	٥٢	٣٦	٠,٥١	٦
٤	للعلاقات الاجتماعية دوراً في الاستهلاك المظهري	١٤٦	٣٣	٢١	٠,٦١	٢
٥	تلعب الصديقات دور هام في زيادة الاستهلاك المظهري	١٤٥	٣٤	٢١	٠,٦١	٣
٦	تعتمد القرارات الشرائية على رأي الآخرين	٩٥	٨٠	٢٥	٠,٤٣	٨
٧	للموسط الاجتماعي دور في الاستهلاك المظهري	٩٨	٨٣	١٩	٠,٤٥	٥
٨	اتجاه الاستهلاك يتغير وفقاً لرغبة الأفراد المحيطين	٦٤	٨٤	٥٢	٠,٣٢	١٤
٩	تنوع الثقافات يؤثر على الاستهلاك المظهري	١١١	٥٣	٣٦	٠,٥٠	٦
١٠	تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع وتعدد الثقافات في البيئة	٩٢	٧٩	٢٩	٠,٣٤	٩
١١	تفرض الثقافة نمط معين من الاستهلاك المظهري	٧٥	٦٦	٥٩	٠,٣٣	١٣
١٢	للمتسنة الاجتماعية دوراً في اكساب مهارة الاقتصاد في الاستهلاك المظهري	٩٠	٧٥	٣٥	٠,٤٠	١٠
١٣	عدم المبالغة في الاستهلاك المظهري حفاظاً على مشاعر محدودى الدخل من الزميلات	٧٩	٧٠	٥١	٠,٣٥	١٢
١٤	الإقامة في المناطق الحضرية يؤثر على الاستهلاك	٨٩	٧٥	٣٦	٠,٣٧	١١
	المتغير ككل				٠,١٩	مرتفع

يتضح من الجدول السابق:

صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة، حيث اتضح أن المتوسطات الحسابية لدرجة موافقة أفراد العينة من الطالبات على العبارات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية والثقافية تراوحت قيمتها بين (٢,٠٦ - ٢,٦٥) وحصلت أغلب العبارات على درجة موافقة مرتفعة.

وجاء في الترتيب الأول في العوامل الاجتماعية والثقافية أن تقاليد الأسرة لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري وذلك بمتوسط حسابي ٢,٦٥ .
 وجاء في الترتيب الثاني العلاقات الاجتماعية لها دوراً في الاستهلاك المظهري بمتوسط حسابي ٢,٦٣، بينما جاء في الترتيب الثالث أن الصديقات لهن دور هام في زيادة الاستهلاك المظهري بمتوسط حسابي ٢,٦٢ . بينما احتل الترتيب الرابع التشاور مع الأسرة قبل الانفاق على المظهر بمتوسط حسابي ٢,٤٢، بينما جاء في الترتيب الأخير اتجاه الاستهلاك يتغير وفقاً لرغبة الأفراد المحيطين بمتوسط حسابي ٢,٠٦ .
 - فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الثاني (توجد عوامل اقتصادية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية).

جدول (٦) يوضح العوامل الاقتصادية المؤثرة على الاستهلاك المظهري

م	العوامل	الاستجابات			الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا	
١	يلعب المصروف الشخصي دوراً كبيراً في الاستهلاك المظهري	١٠١	٨٧	١٢	١
٢	ضعف المستوى المعيشي يعيق الاستهلاك المظهري	٩٦	٨٦	١٨	٢
٣	المكافأة الجامعية تكفي لتلبية الاحتياجات المظهرية	٨٩	٩٤	١٧	٥
٤	ميزانية الأسرة لها دور في الاستهلاك المظهري	٩٣	٨٧	٢٠	٤
٥	تحديد مصروف الفتاة يساعد على تقليل الاستهلاك المظهري	٨٠	١٠٨	١٢	٧
٦	الإغراءات التي يقدمها التجار تدفع الفتاة نحو الاتجاه للاستهلاك المظهري	٩١	٩٤	١٥	٣
٧	توافر السلع ذات الماركات العالمية بالأسواق السعودية	٨٥	٩٤	٢١	٩
٨	الانشغال باقتناء كل ما هو جديد في الأسواق	-	-	٢٠٠	١١
٩	ارتفاع مستوى الدخل القومي الإجمالي للمجتمع السعودي	٨٨	٩٣	١٩	٦
١٠	تسهيلات البنوك وتيسير القروض يزيد من الاستهلاك المظهري	٨٥	٩٤	٢١	٩
١١	الافتتاح بجودة وتميز الماركات العالمية من حيث الصنع	٨٠	١٠٨	١٢	٧
متوسط	المتغير ككل	٢.03	٠,٥	٠,٥	متوسط

يتضح من الجدول السابق:

صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة، حيث اتضح أن المتوسطات الحسابية لدرجة موافقة أفراد العينة من الطالبات على العبارات المتعلقة بالعوامل الاقتصادية تراوحت قيمتها بين (١,٠ - ٢,٤٥) وحصلت أغلب العبارات على درجة موافقة كبيرة. وجاء في الترتيب الأول في العوامل الاقتصادية أن المصروف الشخصي يلعب دوراً كبيراً في الاستهلاك المظهري بمتوسط حسابي ٢,٤٥، وهذا يتفق مع جدول (٢)، بينما جاء في الترتيب الثاني ضعف المستوى المعيشي يعيق الاستهلاك المظهري بمتوسط حسابي ٢,٣٩، ومن العوامل أيضاً التي أثرت بشكل كبير المكافأة الجامعية للطالبة، وأيضاً هناك دور كبير لميزانية الأسرة في الاستهلاك. ومن العوامل الاقتصادية التي أثرت بشكل متوسط تسهيلات البنوك وتيسيرات القروض وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢,٣٢، بينما جاء في الترتيب الأخير الانشغال باقتناء كل ما هو جديد في الأسواق بمتوسط حسابي ١,٠.

- فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الثالث (توجد عوامل إعلامية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)

جدول (٧) يوضح العوامل الإعلامية المؤثرة على الاستهلاك المظهري

م	العوامل	الاستجابات			الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا	
١	المحاكاة والتقليد لسلوك الآخرين بالمجتمع	٢١	١٦	١٦٣	٨
٢	الحرص على اقتناء الماركات العالمية التي تركز عليها الاعلانات	١٠	١٠٢	٨٨	٥
٣	رغبة الفتيات في تقليد المجتمعات الأجنبية.	١٩	٢٢	١٥٩	٧
٤	سهولة الحصول على السلع من خلال وسائل التقنية الحديثة مثل القنوات التلفزيونية والانترنت	١٥٦	١٦	٢٨	٢
٥	الدعاية المركزة لهذه السلع والترويج لها بشكل يومي عبر وسائل الإعلام	٢٠٠	-	-	١
٦	السلوك المظهري مطلب من متطلبات الحياة العصرية	٢٦	٢٢	١٥٢	٦
٧	تقليد مشاهير الاعلام بغض النظر عن الاقتناع بهذه السلع	٢٨	٩٠	٨٢	٤
٨	الهوس باقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق	٨٣	١٠٦	١١	٣
	المتغير ككل				متوسط مستوى
					١.91
					٠,٢٦

يتضح من الجدول السابق:

صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة جزئياً، حيث انضح المتوسطات الحسابية لدرجة موافقة أفراد العينة من الطالبات على العبارات المتعلقة بالعوامل الاعلامية تراوحت قيمتها بين (١,٢٩ - ٣,٠) وحصلت نصف العبارات على درجة موافقة منخفضة، وتراوحت العبارات الأخرى ما بين موافقة متوسطة ومرتفعة.

وجاء في الترتيب الأول في العوامل الإعلامية الدعاية المركزة لهذه السلع والترويج لها بشكل يومي عبر وسائل الإعلام بمتوسط حسابي ٣، بينما جاء في الترتيب الثاني سهولة الحصول على السلع من خلال وسائل التقنية الحديثة مثل القنوات التلفزيونية والانترنت بمتوسط حسابي ٢,٦٤، وجاء في الترتيب الثالث الهوس باقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق بمتوسط قدره ٢,٣٦

ومن العوامل الاعلامية التي أثرت بشكل متوسط تقليد مشاهير الإعلام بغض النظر عن الاقتناع بهذه السلع بمتوسط حسابي قدره ١,٧٣، بينما جاء في الترتيب الأخير المحاكاة والتقليد لسلوك الآخرين بمتوسط حسابي ١,٢٩.

- فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الرابع (توجد فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن - دخل الأسرة - حجم الأسرة)

جدول (٨) الفروق في العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لمتغيرات (مكان السكن - دخل الأسرة - حجم الأسرة)

المتغيرات	العوامل المؤثرة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف F
مكان السكن	الاجتماعية	بين المجموعات	٣٣٦٦٥,٨١	٢	١٦٨٣٢,٩١	٥٦,٠٦ **
		داخل المجموعات	٥٩١٥٠,١٧	١٩٧	٣٠٠,٢٥٤	
		المجموع	٩٢٨١٥,٩٨	١٩٩		
	الاقتصادية	بين المجموعات	٤٧٤٥٧,١٢	٢	٢٣٧٢٨,٥٦	٥٤,٩٢ **
		داخل المجموعات	٨٥١١٥,٧٣	١٩٧	٤٣٢,٠٥٩	
		المجموع	١٣٢٥٧٢,٨٥	١٩٩		
	الاعلامية	بين المجموعات	١٨٦٢٧,٤٨	٢	٩٣١٣,٧٤	٤٢,٩١ **
		داخل المجموعات	٤٢٧٥٥,٥٨	١٩٧	٢١٧,٠٣	
		المجموع		١٩٩		
دخل الأسرة	الاجتماعية	بين المجموعات	3٧٠٨٦,٠١	٢	١٨٥٤٣,٠١	٥٨,٦٤ **
		داخل المجموعات	٦٢٢٩٤,٧٥	١٩٧	٣١٦,٢١٧	
		المجموع	٩٩٣٨٠,٧٦	١٩٩		

المتغيرات	العوامل المؤثرة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف F
حجم الأسرة	الاقتصادية	بين المجموعات	38625.46	2	19312.73	50.51**
		داخل المجموعات	75323.14	197	382.35	
		المجموع	113948.6	199		
	الاعلامية	بين المجموعات	14516.11	2	7258.055	35.77**
		داخل المجموعات	39970.64	197	202.89	
		المجموع	54486.75	199		
حجم الأسرة	الاقتصادية	بين المجموعات	36543.36	2	18271.68	52.11**
		داخل المجموعات	69081.24	197	350.66	
		المجموع	105624.6	199		
	الاقتصادية	بين المجموعات	48653.74	2	24326.87	65.45**
		داخل المجموعات	73211.36	197	371.63	
		المجموع	121865.1	199		
الاعلامية	بين المجموعات	18543.74	2	9271.87	45.51**	
	داخل المجموعات	40134.71	197	203.73		
	المجموع	58678.45	199			

** دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق:

صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة، حيث اتضح أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.01 في العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري تبعاً لمكان السكن، دخل الأسرة، حجم الأسرة. ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار أقل فرق معنوي D.S.L والذي أوضح قيم متوسطات العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري والموضحة بجدول (9).

جدول (9) متوسطات العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لمتغيرات (مكان السكن - دخل الأسرة - حجم الأسرة)

المتغيرات	العوامل الاجتماعية	العوامل الاقتصادية	العوامل الاعلامية
مكان السكن	هجرة	40.62	39.45
	قرية	56.43	57.29
	مدينة	84.18	82.48
دخل الأسرة	منخفض (أقل من 4000)	28.34	38.44
	متوسط (4000 -)	37.35	58.16
	مرتفع (8000 فأكثر)	50.80	76.43
حجم الأسرة	صغير (3-4)	53.54	48.47
	متوسط (5-6)	38.14	46.15
	كبير (7 فأكثر)	25.60	33.52

يتضح من الجدول السابق:

أن هناك فروق دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف مكان السكن لصالح سكان المدن.

هناك فروق دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لحجم الأسرة وذلك لصالح الأسر صغيرة الحجم (٣ أفراد).

هناك فروق دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة وذلك لصالح مستوى الدخل المرتفع.

تاسعاً: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

-فيما يتعلق بالفرض الرئيسي للدراسة (توجد مجموعة من العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)

اتضح أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الاستهلاك المظهري، حيث احتلت العوامل الاجتماعية الترتيب الأول بينما جاءت العوامل الاقتصادية في الترتيب الثاني ، وأخيراً العوامل الاعلامية ، وهذا يتفق مع نتائج دراسة خليل (٢٠١٢)، دراسة كاظم (٢٠٠٦) حيث أكدنا أن العوامل الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً في الاستهلاك المظهري.

-فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الأول (توجد عوامل اجتماعية وثقافية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)

جاء في الترتيب الأول في العوامل الاجتماعية والثقافية أن تقاليد الأسرة لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري، وقد يرجع ذلك إلى الدور الذي تلعبه الأسرة في تعزيز ثقافة الاستهلاك، وذلك من خلال التنشئة الاجتماعية وتطبيع القيم والمفاهيم الخاصة بعملية الترشيد. وأكدت على ذلك أيضاً العبارة الخاصة بدور التنشئة الاجتماعية في اكساب مهارة الاقتصاد في الاستهلاك المظهري. وهذا يتفق مع نتائج دراسة آل رشود وأبو فراج ونافع (٢٠١٨) والتي أكدت أن المكانة الاجتماعية للأسرة تفرض أنماط استهلاك محددة. بينما تختلف مع نتائج دراسة القرشي وخريم (٢٠١٣) والتي أشارت أن أقل عامل اجتماعي كان للعادات والتقاليد.

وجاء في الترتيب الثاني العلاقات الاجتماعية لها دوراً في الاستهلاك المظهري وقد يرجع ذلك إلى أن المرأة في المجتمع السعودي تهتم بالعلاقات الاجتماعية والزيارات المنزلية وتقديم الواجب وهذا ما أكدته عليه دراسة الحازمي (٢٠٠٦)، بينما جاء في الترتيب الثالث أن الصديقات لهن دور هام في زيادة الاستهلاك المظهري، وقد يرجع ذلك أن الفتيات في هذه المرحلة التي تم التطبيق فيها هي مرحلة الشباب وبالتالي الصديقات هي أهم محور في هذه المرحلة حيث يتم الاعتماد عليها في عملية الشراء. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة القرشي وخريم (٢٠١٣) والتي أكدت على أهمية دور الأصدقاء كأحد اهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على ادمان الاستهلاك.

بينما احتل الترتيب الرابع التشاور مع الأسرة قبل الانفاق على المظهر، ويؤكد ذلك الدور المؤثر للأسرة في ثقافة الفتيات، وتنمية الاتجاهات الاستهلاكية السليمة في نفوسهن.

بينما جاء في الترتيب الأخير اتجاه الاستهلاك يتغير وفقاً لرغبة الأفراد المحيطين، وقد يرجع ذلك أن الاستهلاك يتأثر بالأفراد المحيطين بدرجة متوسطة، ولكن يتأثر بالأصدقاء بدرجة كبيرة مما يؤكد الدور الكبير للجماعة المرجعية سواء الأسرة أو الأصدقاء في الاستهلاك المظهري من أجل ظهور الشخص بالصورة المقبولة اجتماعياً.

-فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الثاني (توجد عوامل اقتصادية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)

حصلت أغلب العبارات على درجة موافقة كبيرة. وهذا يتفق مع نتائج دراسة أوكسانا وكاتي (2013) Oksana & Kate والتي توصلت إلى أن العوامل الاقتصادية تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي.

وجاء في الترتيب الأول في العوامل الاقتصادية أن المصروف الشخصي يلعب دوراً كبيراً في الاستهلاك المظهري وقد يرجع ذلك إلى قلة الدخل لبعض عينات الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني ضعف المستوى المعيشي يعيق الاستهلاك المظهري، ومن العوامل أيضاً التي أثرت بشكل كبير المكافأة الجامعية للطالبة، حيث تتقاضى الطالبات مكافأة شهرية تساهم في الصرف على الاستهلاك المظهري، وأيضاً هناك دور كبير لميزانية الأسرة في الاستهلاك تختلف حسب المستوى الاقتصادي للأسرة، ويتبع ذلك ما تحدده الأسرة كمصروف للفتاة.

ومن العوامل الاقتصادية التي أثرت بشكل متوسط تسهيلات البنوك وتيسيرات القروض، وقد يرجع ذلك لوجود العديد من التسهيلات البنكية والمصرفية التي يتم تقديمها للأسر السعودية بشكل دوري، حيث إتاحة الكثير من التسهيلات والامتيازات سواء في نظم التقسيط أو في نظم الشراء أو في غيرها من الأمور الأخرى وخاصة المرتبطة بالسفر والسياحة إلى خارج الدولة.

- بينما جاء في الترتيب الأخير الانشغال باقتناء كل ما هو جديد في الأسواق وقد يرجع ذلك إلى عدم الاهتمام بشراء ما هو جديد، وقد يرجع ذلك إلى قلة المصروف الذي يغطي المصاريف الشخصية.

فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الثالث (توجد عوامل اعلامية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)

جاء في الترتيب الأول في العوامل الإعلامية الدعاية المركزة لهذه السلع والترويج لها بشكل يومي عبر وسائل الإعلام، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام عينه الدراسة بمشاهدة وسائل الإعلام المختلفة ومشاهدة الجرعات اليومية التي تبثها، حيث تتغلغل إلى عقول المشاهدين، حيث يعرض الإعلام منتجاته ومعرضاته بطرق جذابة تجعل المشاهد أثيراً لما يعرض، وخاصة فيما يرتبط بالإعلانات التجارية بمختلف أنواعها، حيث ظهور هذه الاعلانات من خلال ما يتم تقديمه بشكل مستمر في المجالات والصحف والإذاعة والتلفزيون، وتجذب هذه الإعلانات جميع الأسر السعودية إليها بطريقة مثيرة وواضحة، وهذا الترويج لاشك أنه يؤثر بشكل مباشر على الطالبات، ويجد قبولاً لديهم، لاسيما بعرض مميزات السلع أمامهم ومدحها من قبل المشاهير، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة آل رشود، أبو فراج، نافع(٢٠١٨) حيث أكدت على مساهمة الاعلانات في شيوع ثقافة المحاكاة والتفاخر. وأيضاً دراسة دونج (2011) Dong ودراسة زايد واخرون(١٩٩١) ودراسة المطوع (١٩٩٤) والتي أشارت إلى تأثير الاعلانات وعرض السلع الترويجية على الاستهلاك بالنسبة للمرأة.

بينما جاء في الترتيب الثاني سهولة الحصول على السلع من خلال وسائل التقنية الحديثة مثل القنوات التلفزيونية والانترنت، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام عينة الدراسة بالتكنولوجيا الحديثة واستخدام وسائل التواصل المختلفة. ويتفق ذلك مع دراسة عقوب(٢٠٢١) فيما يرتبط بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الاستهلاك المظهري.

وجاء في الترتيب الثالث الهوس باقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق وقد يفسر ذلك لشعور الفئاة بالحاجة للسلعة المعروضة والانسياق نحو عاطفتها، لأن الفعل العاطفي يتحكم في سلوك المرأة فيؤثر عليها مروجو الاعلانات فتقوم في وقت فراغها بالتجول بين القنوات أو التسوق الإلكتروني. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة الدوي (٢٠١٨) حيث جاء في أولويات مجالات الانفاق التسوق والانفاق على المظاهر، وكذلك دراسة آل رشود وأبو فراج ونافع (٢٠١٨) والتي أشارت لسهولة التسوق من المواقع الإلكترونية كأحد أهم العوامل المؤثرة على الاستهلاك الترفي.

ومن العوامل الاعلامية التي أثرت بشكل متوسط تقليد مشاهير الإعلام بغض النظر عن الاقتناع بهذه السلع وقد يكون ذلك بدافع التطور والبعض بدافع التقليد، ومنهن من يلحق بها لكي لا يشعرن بالنقص، وبعضهن يرونها تحضراً، فالموضات تتبدل ما بين اليوم والغد، فما كان كمالياً بالأمس أصبح ضرورياً اليوم، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة جيلين (1991) Jelin حيث أكدت أن البالغين من الشباب يفضلون اختيار آخر ما توصلت له الموضة العالمية.

بينما جاء في الترتيب الأخير المحاكاة والتقليد لسلوك الآخرين، وقد يرجع ذلك إلى التزام عينة الدراسة بالعادة والتقاليد الإسلامية وذلك من خلال عدم تقليد المجتمعات الأخرى في الملابس حيث أنها لا تتناسب مع العادات والتقاليد بالمملكة العربية السعودية، كذلك من أجل ظهورهن بالصورة المقبولة اجتماعياً.

فيما يتعلق بنتائج الفرض الفرعي الرابع (توجد فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن - دخل الأسرة - حجم الأسرة)؟)

هناك فروق دالة احصائياً في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف مكان السكن لصالح سكان المدن، وقد يرجع ذلك إلى اتجاه سكان المدن لاقتناء السلع المتميزة باعتبار أنها تضيف على صاحبها مكانة اجتماعية، كذلك اتجاههم إلى التجديد المستمر في ممتلكاتهم، وبالتالي الاستغناء عن كل ما هو غير حديث ومسابير للموضة، الأمر الذي يزيد من الاستهلاك المظهري، وهذا يختلف مع ما أظهرته نتائج دراسة عبدالرحيم (٢٠١٢) من وجود علاقة بين البيئة الاجتماعية والمعرفة بتقافة ترشيد الاستهلاك وذلك لصالح البيئة الحضرية.

هناك فروق دالة إحصائياً في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لحجم الأسرة وذلك لصالح الأسر صغيرة الحجم (٣ أفراد)، وقد يرجع ذلك إلى أنه بزيادة حجم الأسرة تزداد كمية المتطلبات والاحتياجات المعيشية، الأمر الذي يدفع الأسرة لترشيد استهلاكها للتمكن من استيفاء كافة متطلباتها في ضوء الدخل المتاح. أما في الأسرة صغيرة الحجم تقل كمية المتطلبات والاحتياجات المعيشية، الأمر الذي يوفر بعض من الدخل الذي يسهل الاستهلاك المظهري. أو إهدار بعض موارد الأسرة، وهذا يتفق مع ما أظهرته نتائج دراسة الصياد (٢٠١٦).

هناك فروق دالة إحصائياً في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة وذلك لصالح مستوى الدخل المرتفع. وقد يرجع ذلك إلى أنه بزيادة دخل الأسرة تزداد امكانيات أفراد الأسرة على اقتناء كل ما هو حديث الأمر الذي يعزز ظهور رغبة في الاستهلاك المظهري، وقد يتم شراء السلع غير الضرورية والمكلفة، وهذا يتفق مع نتائج دراسة هارس Hurth (2012) والتي أشارت إلى أنه كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك، ويختلف مع ما توصلت إليه دراسة دونج (2011) Dong والتي أشارت إلى أنه لا يوجد تأثير للدخل في عمل فروق في نوايا الشراء الاندفاعية لدى المرأة، كذلك دراسة الدباغ (٢٠٠٨) والتي أكدت أنه لا يوجد تأثير دال إحصائياً بين دخل الأسرة والسلوك الاستهلاكي.

عاشراً: خلاصة واستنتاجات:

في ضوء تفسير النتائج التي أسفر عنها البحث الحالي يمكن صياغة الاستنتاجات الآتية والمتعلقة بمختلف الأنساق المرتبطة بالاستهلاك المظهري للمرأة السعودية:

نسق الطالبة:

- ارشاد الطالبات بتقليل الانفاق على المظهر كالملبس، والأحذية والحقائب، وأدوات التجميل، حيث تنفق الطالبات مبالغ باهظة على هذه الأغراض، ونصحهم بعدم التقيد بشراء ماركات معينة.
- توعية الطالبات بأهمية عمل ميزانية خاصة بهن ووجود توزيع متوازن بين بنود الانفاق المختلفة لتوفير القدر المناسب من الاحتياجات الأساسية لكل بند في حدود المتاح من الموارد.

- أهمية صرف المصروف الشهري في الأشياء الضرورية، والابتعاد عن المظهرية والتفاخر والمباهاة، وعدم التأثر بكلام الزميلات والصدقات والأقارب عن الشراء والمظاهر.
- حماية الطالبات ضد مغريات الاعلانات والتأكيد لهن على ضرورة السلعة وجودتها ومناسبتها للسعر قبل الشراء، وتعليمهن تأجيل شراء بعض السلع إلى أوقات تكون فيها رخيصة كفترة الأوكازيون.
- يجب على الطالبات كنسق بصفة عامة وعلى طالبات شعبة الاجتماع والخدمة الاجتماعية على وجه الخصوص ربط المعرفة النظرية بمفاهيم ثقافة ترشيد الاستهلاك بالسلوك العملي والعمل على نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك من خلال الممارسة الذاتية أولاً، والمشاركة في التوعية العامة بها ثانياً، وخاصة في مؤسسات التدريب الميداني والنشاطات والفعاليات التي تتم بهذه المؤسسات.
- إعداد وتنفيذ برامج لتنمية الوعي الاستهلاكي للطالبة السعودية وتعديل الأفكار الخاطئة المتعلقة بالاستهلاك المظهري، ومحاولة غرس معارف وممارسات سلوكية وذلك لتعزيز قيمة الترشيد، ويمكن استخدام أساليب المدخل المعرفي السلوكي لتحقيق ذلك.
- استخدام المدخل الروحي في الخدمة الاجتماعية فيما يرتبط بترشيد الاستهلاك، بحيث يتم وضع الشيء في نصابه، وانفاق الأموال في موضعها، باعتبار أن ترشيد الاستهلاك يمثل قيمة سامية من القيم الإسلامية التي تضبط السلوك الاستهلاكي، وديننا الحنيف يدعو إلى عدم التبذير في عملية الاستهلاك.

نسق الأسرة:

- يجب التركيز على الأسرة والعمل معها حيث أنها تعتبر أحد الأنساق الأساسية التي تؤدي دوراً مهماً في تعزيز ثقافة ترشيد الاستهلاك والبعد عن الاستهلاك المظهري من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها، ومن خلال استخدام الأساليب التربوية في تربية الأبناء والتعامل معهم، ومن خلال القدوة الحسنة عبر السلوك العملي والممارسة العملية لمفاهيم ترشيد الاستهلاك أمام الأبناء في الأسرة، ومن خلال الحوار الدائم مع الأبناء في أهمية مفاهيم ترشيد الاستهلاك وجعلها حديثاً أسرياً يمارس بشكل مستمر، وللطالبة الجامعية كنسق دوراً مهماً في

تجسيد مهمة التوعية والمشاركة في الحوار الأسري كجزء من ممارستها ونشرها لثقافة ترشيد الاستهلاك.

- العمل على وضع ميزانية شهرية للأسرة، وتخطيط هذه الميزانية لعدم ارهاق الأسرة.
- توجيه الأسرة على الإنفاق على الضروريات فقط، وتحقيق التوازن بين الدخل والمصروفات.
- الحفاظ على العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالأباء والأجداد، وعدم تقليد الآخرين.
- عدم تلبية رغبات الأبناء ومطالبهم إلا بعد دراسة واقتناع، واعطاء الأبناء المصروف الذي يكفئهم فقط، ومتابعتهم في الإنفاق والشراء.

نسق الجامعة:

- هناك دور للأستاذ الجامعي أيضاً كمنسق يتعامل مع الطالبات من خلال المقابلات مع الطالبات على هامش المحاضرة أو خلال الساعات المكتبية وحتى من خلال الأمثلة التي تطرح خلال المحاضرات، ويفترض منه طرح مفاهيم ثقافة ترشيد الاستهلاك والبعد عن الاستهلاك المظهري ومحاورة الطالبات فيها ليتكامل دور الأستاذ الجامعي مع الإدارة الجامعية في الإسهام بتعزيز ثقافة ترشيد الاستهلاك عند الطالبات.
- الجامعة كمنسق مجتمعي يجب أن تتبنى استراتيجية معرفية تسهم في تدعيم مفاهيم ترشيد الاستهلاك عند الطالبات لتصبح هذه المفاهيم جزءاً من ثقافة الطالبات من خلال المحاضرات الثقافية الخاصة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومن خلال برامج النشاطات الطلابية، والتي يحتل الأخصائي الاجتماعي الدور الأكبر فيها وخاصة فيما يرتبط ببرامج عمادة شؤون الطلاب، بالإضافة إلى الورش واللقاءات التي تُناقش فيها مفاهيم ثقافة ترشيد الاستهلاك.

النسق المجتمعي:

- يعد الإعلام من المؤثرات البيئية ومن الأنساق المجتمعية التي لها أكبر الأثر في نقل معلومات إلى المستهلك والتي تساعده على تحديد سلوكه الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء، ومن أهم ما يقوم به هو المساهمة في تشكيل الوعي، فهو المصدر الوحيد القادر على الوصول بشكل مباشر إلى كل أفراد المجتمع. ومن ثم يجب

قيام وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها بالدور الإيجابي لنشر ثقافة ترشيد الاستهلاك وأن تكون مصدراً رئيسياً من مصادر المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، وذلك من خلال تقديم برامج إرشادية موجهة لجميع فئات المجتمع لتنمية الوعي الاستهلاكي وتوضيح أهمية ذلك على الاقتصاد القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

- التزام المُعلنين بالمسئولية الاجتماعية تجاه المواطنين، والابتعاد عن الجوانب العاطفية في الإعلان والتركيز على المعلومات الحقيقية بدون اللجوء إلى التضليل والخداع التسويقي، والإغراءات التسويقية التي تساعد على الشراء.

- كذلك المؤسسات الدينية بالمجتمع لها دور كبير من خلال زيادة المحاضرات والندوات واللقاءات مع رجال الدين وبخاصة من خلال وسائل الاعلام المختلفة لتوضيح الجوانب السلبية للاستهلاك المظهري والترفي، والتذكير بعقوبة المبذرين.

الصعوبات التي واجهت الباحث:

- غياب الكتابات الاجتماعية حول موضوع الاستهلاك.

- أثناء تطبيق البحث كان بداية لجائحة كورونا في المملكة العربية السعودية، وتم وقف الدراسة للطالبات وتم تحويلها عن بعد، واضطر الباحث إلى إرسال بعض الاستبانات الكترونياً للإجابة عليها، بسبب تأخير نزول الطالبات للمحاضرات.

مؤشرات لبحوث مستقبلية:

من خلال نتائج الدراسة الحالية ، يؤكد البحث على أهمية توجه البحوث والدراسات إلى السلوك المظهري وفي هذا الصدد يمكن اقتراح بعض المؤشرات لبحوث مستقبلية هي

على النحو التالي :

- اسهامات الخدمة الاجتماعية في تنمية الوعي الاستهلاكي المظهري لدى المرأة السعودية.
- أثر التنشئة الاجتماعية للفرد على سلوكه الاستهلاكي المظهري.
- العلاقة بين ممارسة العلاج المعرفي السلوكي وتنمية الوعي الاستهلاكي المظهري للمرأة السعودية.

المراجع المستخدمة:

- آل رشود، سعد وأبو فراج أشرف ونافع سعيد(٢٠١٨). ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، دراسة ميدانية، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد ١٢.
- الحازمي، خلود حسن (٢٠٠٦). علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية التربية للاقتصاد المنزلي.
- حبيب، هالة عبد العزيز(١٩٩٨). التوافق الزوجي وعلاقته بدرجة العدوانية لدى الأبناء من ١٠ - ١٢ سنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- خالد، زينب عاطف وأبو النصر، رشيدة محمد(٢٠٠٧). فاعلية محتوى مقررات غدارة المنزل في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى طالبات كلية الاقتصاد المنزلي، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية.
- خطاب، نبيلة عبدالستار(١٩٩٦). أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الاقتصادي والاجتماعي لربه الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي.
- خطاب، نبيلة عبد الستار(٢٠٠٣). تكنولوجيا المعلومات وأثرها على السلوك الاستهلاكي والاجتماعي للأسرة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي.
- خليل، آمال(٢٠١٢). ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية وسبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الاسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- الخواجة ، علا محمد(١٩٨٧). دراسة تحليلية على نمط الاستهلاك المصري خلال فترة ١٩٧٤ إلى ١٩٧٥ - ١٩٨٠ إلى ١٩٨١، مع بعض المقترحات لترشيد الاستهلاك السائد، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.
- الدباغ، مهنا عبدالله(٢٠٠٨). العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية، جامعة حلوان، مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث، أبريل، مج ٢٠، ع ٢.
- الدوي، موزة عيسى(٢٠١٨). التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، دراسة اجتماعية ميدانية، الجامعة الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد ١١، العدد ٢، ص.ص (٢٣٧-٢٥٩).
- رؤية ٢٠٣٠، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٦.
- الزامل، يوسف، وابن جيلالي، بو علام(١٩٩٦). النظرية الاقتصادية الإسلامية- اتجاه تحليلي- الرياض، دار عالم الكتب.
- زايد، أحمد واخرون(١٩٩١). الاستهلاك في المجتمع القطري أماطه وثقافته، جامعة قطر، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة.
- سعيد، سلوى، المالك، حصة (٢٠٠٨). السلوك الاستهلاكي الأسري وترشيده، ط١، الرياض، دار الزهراء.
- سليمان، أحمد علي(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- سليمان، حسن وعبدالمجيد، هشام والبحر، منى(٢٠٢١). الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية. مع الفرد والأسرة، عمان، دار الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع.

- السمان، محمد مروان وآخرون (٢٠٠٨). مبادئ التحليل الاقتصادي، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- سندي، آمال (٢٠١١). ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية وسبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، المملكة العربية السعودية.
- الصياد، ايمان محمد (٢٠١٦). تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري: دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية، بالتطبيق علي محافظة الدقهلية، جامعة عين شمس، حويليات آداب عين شمس، مجلد ٤٤، ص.ص (٢٥٥-٢٩٩).
- عبدالرحيم، آمال (٢٠١٢). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية بنات، جامعة الملك سعود، مجلة جامعة دمشق-المجلد ٢٨ -العدد الأول.
- عبد القادر، إيمان عبد السلام (٢٠٠٨). اتجاه السيدات نحو ترشيد الاستهلاك الملبيسي عن طريق الاستفادة من الملابس الغير مستخدمة، جامعة المنصورة، بحث منشور بمجلة كلية التربية النوعية.
- عبدالمجيد، هشام (٢٠١٥). أساسيات العمل مع الأفراد والأسر في الخدمة الاجتماعية- الأسس النظرية والتطبيقات العملية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط١.
- عبدالمجيد، هشام وآخرون (٢٠٠٨). المدخل إلى الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، بدون دار نشر، ط١.
- عبدالمنعم، سلوى (٢٠٠٠). دراسة اقتصادية لنمط السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بمحافظة الأحساء، جامعة المنصورة، مجلة العلوم الزراعية، المجلد ٢٥.
- عقاد، ولاء وضاح (٢٠١٧). دور العوامل الاجتماعية في الاستهلاك المظهري، دراسة ميدانية في مدينة حلب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، سوريا.
- عقوب، محمد شعيب (٢٠٢١). دوافع وأثار الاستهلاك التفاخري "رؤية سوسيولوجية" دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق، جامعة سرت، مجلة أبحاث، كلية الآداب، ليبيا، العدد ١٨، سبتمبر، ص.ص (٤٤٣-٤١٦)
- عمر، أيمن (٢٠٠٧). قرارات في سلوك المستهلك، الاسكندرية، الدار الجامعية،، ط٢.
- الغدِير، حمد و الساعد، رشاد (١٩٩٧). سلوك المستهلك مدخل متكامل، الأردن، دار زهران للنشر.
- القرشي، ظاهر رداد و خريم، حمزة سليم (٢٠١٣): تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الإداري، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- كاظم، ابتهاج (٢٠٠٦). الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات موصلية، العدد ١١.
- كوجك، كوثر حسين، و داود، جيد داود (١٩٩٥). المرجع في التربية الأسرية، القاهرة، عالم الكتب لطفي، فاتن مصطفي (١٩٩٥). أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية للأسرة المصرية على الأنماط الاستهلاكية، رسالة دكتوراه غير منشورة ،، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي.
- المطوع، محمد عبد الله (١٩٩٤). الاستهلاك في مجتمع الإمارات، جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- مارشال، جوردون(٢٠٠٠). موسوعة علم الاجتماع، ترجمة أحمد زايد وآخرون، مجلد ٣، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، ط١.
- المؤسسة العامة للحيوب (٢٠١٩). مؤشر الفقر والهدر الغذائي بالمملكة العربية السعودية، الاصدار الأول، الرياض.
- النواب، ايهاب علي(٢٠١٨). الاستهلاك المظهري بين هدر الموارد وغياب الأتموذج، شبكة النباء المعلوماتية، <https://m.annabaa.org/arabic/print/17345>
- نوار، إيزيس عازر وآخرون(١٩٩٤). الاقتصاد الاستهلاكي الأسري، جامعة الإسكندرية، كلية الزراعة.
- نوفل، ربيع محمود(٢٠٠٠). مبادئ ترشيد الاستهلاك الأسري، المنصورة، مكتبة التربية الحديثة
- Berson, Tohn (1994). The Rise of consumer society in Britain. 1880- 1980, New York: Longman publishing, New York, Viii plus 245 Revised in: Journal of Social history by: Malthew Hilton.
- Carlson , L & etal (1990). Mother's Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies, Journal Of Advertising.
- Dong, Jenn Yang, et al (2011): A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, N 24.
- Halabon; B. J. and Moos R.(1990) H Psychological Adjustment of Adolescent, Arthicar and Normal parent, Journal of Abnormal psychology; vol. 58.
- Hurth, Victoria Mary Francis (2012). Factors influencing environmentally-significant consumption by higher-income households: A multi-method study of South Devon for social marketing application, Bhd, Devon, UK.
- Jelin (1991). Social Relation Of Consumption, The Urban popular Household, Ed it, Family, Household and Gender relationships in Latin American, Kegan and Paul , Unesco.
- Oksana, Mont Kate, power (2013). Understanding Factors That Shape Consumption, Lund, Sweden, ETC / SCP.
- Payne, Malcolm(1997). Modern Social work Theory, London, McMillan press LTD, 2nd ed.