



**أنماط الاستهلاك المظهري لدى الشباب الجامعي
بحث ميداني بجامعة بني سويف**

اعداد

علياء عماد الدين جنيدي محمد

طالبة ماجستير بقسم علم الاجتماع-كلية الآداب -جامعة بني سويف

اشراف

أ.م. د/جمال محمد عبد المطلب

أستاذ علم الاجتماع المساعد
كلية الآداب - جامعة بني سويف

أ.د/محمد حمزة أمين عبد الله

أستاذ علم الاجتماع
كلية الآداب - جامعة بني سويف



مستخلص:

تهدف الدراسة الراهنة إلى الكشف عن أنماط الاستهلاك المظهري بين الشباب الجامعي، ومدى الاختلاف بين الشباب المقيمين بالريف والشباب المقيمين بالحضر في أنماط الاستهلاك.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الاجتماعي، كما تم الاعتماد على استخدام المنهج المقارن، واعتمدت على الاستبيان وتحليل السجلات كأدوات لجمع البيانات. وتتشكل عينة البحث من 400 مفردة (248 من طلاب المقيمين بالريف، 152 من الطلاب المقيمين بالحضر).

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الطلاب من سكان الريف وسكان الحضر في كل من؛ نمط الاستهلاك المظهري الترفيهي ونمط الاستهلاك المظهري الرمزي. وهذا تأييد لفرضية البحث، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاب من سكان الريف وسكان الحضر في كلا النمطين؛ نمط الاستهلاك المظهري الاجتماعي و نمط الاستهلاك المظهري الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك المظهري، أنماط الاستهلاك المظهري، الشباب الجامعي.

Abstract:

The current study aims to explore the patterns of conspicuous consumption among university youth and the extent to which there are differences in consumption patterns between rural and urban youth.

The study used a social survey approach and a comparative method. It relied on questionnaires and records analysis as data collection tools. The research sample consisted of 400 individuals (248 rural youth and 152 urban youth).

The study found that there was a statistically significant relationship (at the 0.05 level) between rural and urban youth in both the recreational conspicuous consumption pattern and the symbolic conspicuous consumption pattern. This supports the research hypothesis. However, there was no statistically significant relationship between rural and urban youth in both the social conspicuous consumption pattern and the economic conspicuous consumption pattern.

Keywords: Conspicuous consumption, patterns of conspicuous consumption, university youth.



مقدمة :-

في عالم يتزايد فيه التركيز على المظهر الخارجي والتأثر بمعايير الجمال والموضة التي تفرضها وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الاستهلاك المظهري ظاهرة بارزة لدى الشباب، لا سيما في المرحلة الجامعية. تعتبر هذه الفترة من حياة الشباب حاسمة في تشكيل هويتهم وثقتهم بأنفسهم، حيث يسعون إلى الانتماء والقبول الاجتماعي من قبل أقرانهم.

فإن هذا النمط من الاستهلاك المظهري المفرط قد تكون له آثار متعددة الجوانب على الشباب الجامعي، سواء على المستوى الاجتماعي أو النفسي أو الاقتصادي. لذلك، تكتسب دراسة وفهم أنماط الاستهلاك المظهري المتنوعة لدى هذه الفئة العمرية أهمية كبيرة، حيث يمكن أن توفر رؤى قيمة حول دوافع هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه. بدورها، قد تساعد هذه المعرفة في تصميم استراتيجيات وبرامج فعالة للتوعية والدعم النفسي والاجتماعي للشباب الجامعي، بما يحد من الآثار السلبية المحتملة لهذه الظاهرة.

إشكالية الدراسة

تُعتبر ظاهرة الاستهلاك المظهري لدى الشباب الجامعي مشكلة بارزة تستحق الدراسة والتحليل العميق. فهي أحد أنماط الاستهلاك العام، هذا وتنوع أنماط الاستهلاك المظهري بتنوع المجتمعات الإنسانية واختلاف ثقافتها وقيمها. فالاستهلاك المظهري ليس مجرد نشاط مادي بل هو سلوك اجتماعي وثقافي معقد، حيث تؤثر العوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية في تشكيل أنماط استهلاك مظهري متباينة بين الأفراد والجماعات. لذلك، فإن الكشف عن أنماط الاستهلاك المظهري لدى الشباب الجامعي، ومدى الاختلاف بين الشباب المقيمين بالريف والشباب المقيمين بالحضر في أنماط الاستهلاك. أمر بالغ الأهمية.



أهمية البحث

ولهذه الدراسة أهمية نظرية وأخرى تطبيقية؛ وتتجلى الأهمية النظرية للدراسة الراهنة في تناولها موضوعاً على درجة كبيرة من الأهمية وهو (الاستهلاك المظهري) والذي يعد من أحدث المتغيرات في الدراسات الاجتماعية الاقتصادية، لذلك فإنه مازال بحاجة إلى البحث والدراسة وخصوصاً في المجتمع المصري فإن هذه الدراسة تساهم بإضافة علمية بسيطة إلى التراث البحثي في هذا المجال.

أما من الناحية التطبيقية، من المتوقع أن تكون الدراسة مفيدة للمهتمين ومن يهمله الأمر بعمليات الاستهلاك المظهري وأنماطه وترشيد الاستهلاك وتقديم بيانات ونتائج يمكن الاستفادة منها في وضع السياسات والبرامج التي تهدف إلى الحد من ظاهرة الاستهلاك المظهري.

أهداف البحث وتساؤلاته

يهدف البحث إلى الكشف عن أنماط الاستهلاك المظهري بين الشباب الجامعي، ومدى الاختلاف بين الشباب المقيمين بالريف والشباب المقيمين بالحضر في أنماط الاستهلاك.

ويستهدف البحث الإجابة على التساؤل الآتي:

1- ما أبرز أنماط الاستهلاك المظهري السائدة بين الشباب الجامعي؟ هل تختلف أنماط الاستهلاك المظهري لدى الشباب المقيمين في الريف عنها لدى الشباب المقيمين في الحضر؟

فرضية البحث

تختلف أنماط الاستهلاك المظهري بين الشباب الحضري مقارنة بالشباب الريفي.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفاهيم البحث:

1- أنماط الاستهلاك patterns of consumption



ويعرّف مفهوم أنماط الاستهلاك بأنها الطرق والأساليب التي ينفق بها أفراد وجماعات المجتمع أموالهم في استهلاك السلع والمنتجات، سواء كانت سلعاً مستهلكة أو معمرة. ويشمل ذلك كيفية استخدام هؤلاء الأفراد والجماعات لتلك السلع والمنتجات بهدف إشباع حاجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وتعزيز رأسمالهم الاجتماعي والثقافي والمادي. كما يتضمن المفهوم التغيرات التي تطرأ على أنماط الاستهلاك عبر الزمن، وسعي الأفراد والجماعات لتحقيق التمايز عن الآخرين من خلال أنماط استهلاكهم (هاشم، 2011: 16).

2- الاستهلاك المظهري "Conspicuous Consumption":

وتقصد الباحثة بمفهوم الاستهلاك المظهري إجرائياً بأنه [نمط من أنماط الاستهلاك يقوم من خلاله الأفراد (الشباب الجامعي) بإقتناء واستخدام السلع الفاخرة والخدمات باهظة الثمن بهدف التباهي وإظهار الثراء والمكانة الاجتماعية، واتخاذ تلك السلع والخدمات كرموز وعلامات تعبر عن الهوية والانتماء لطبقة اجتماعية معينة، من خلال التشبه بأصحاب الطبقات العليا ومحاكاة نمط استهلاكهم، بغض النظر عن القيمة الوظيفية أو الجوهرية لتلك السلع والمنتجات] وهذا ما يعكس كلاً من أنماط الاستهلاك المظهري، ومجالات الاستهلاك المظهري، وتؤثر فيهما عوامل الإستهلاك المظهري. فقد تم الإعتماد عليهم في الدراسة الحالية على النحو التالي:

أنماط الاستهلاك المظهري وتشير إلى السلوكيات التي تحرك المستهلك للشراء من أجل المظهر، ونوضحها في مجموعة الأنماط التالية:

- استهلاك مظهري اجتماعي.
- استهلاك مظهري ترفيهي.
- استهلاك مظهري رمزي.
- استهلاك مظهري اقتصادي.



ثانياً: النظريات المفسره للاستهلاك المظهري

1- نظرية الاستهلاك المظهري "A Theory of Conspicuous Consumption"

يُعد فييلن أول من وضع أسس نظرية الاستهلاك المظهري باعتبارها إحدى الدوافع الرئيسية وراء سلوك الاستهلاك، خاصة في ظل التنافس الطبقي (Trigg, 2001:99). حيث تقوم نظرية الاستهلاك المظهري على عدد من الفرضيات والمبادئ الأساسية، من أبرزها؛ الاستهلاك المظهري ظاهرة تتجلى في اقتناء السلع والخدمات الفاخرة بهدف التفاخر وإظهار المكانة الاجتماعية وليس لتلبية حاجات حقيقية (Trigg, 2001:100). ويزداد هذا النمط من الاستهلاك كلما زادت درجة عدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع (Banuri & Nguyen, 2023:223)، حيث تُعتبر الطبقات العليا هي الأكثر ممارسة للاستهلاك المظهري للتميز عن باقي أفراد المجتمع (Shukla, 2008:27). ومن ثم، تحاكي الطبقات الدنيا أنماط استهلاك الطبقات العليا من خلال الاستهلاك المظهري، في محاولة منها للارتقاء بمكانتها الاجتماعية أو التعبير عن انتمائها لطبقة اجتماعية أعلى. فيمكن الاستفادة من نظرية الاستهلاك المظهري لفيلن في الدراسة الراهنة من عدة جوانب؛ دراسة مدى انطباق مفاهيم النظرية كالتقليد والمحاكاة على سلوكيات الشباب الاستهلاكية. ومعرفة العوامل وراء كل نمط من أنماط الاستهلاك المظهري مثل الرغبة في التباهي والتفاخر والتميز الطبقي.

2- نَظَرِيَّةُ جُودَةِ الحَيَاةِ The theory of quality of life

يركز أصحاب الاتجاه الاجتماعي في تفسيرهم لجودة الحياة على دور المجتمع وما يقدمه للفرد من رعاية وخدمات ودعم ووفرة وتفاعل بين الأفراد، حيث يشير ماك كول McCall إلى أن جودة الحياة تتضمن متطلبات السعادة العامة، ويعتبر ألمير هانكس Hankiss sElemer أن نمط الترف في الحياة لا يمكن تحقيقه سوى في مجتمع الوفرة



الذي استطاع حل كافة المشاكل المعيشية لغالبية سكانه (العنري، 2023: 72). فتقوم نظرية جودة الحياة على عدد من الفرضيات والمبادئ الأساسية وفقاً لعلم الاجتماع من أبرزها؛ تتطلب جودة الحياة إشباع الحاجات المادية والنفسية والاجتماعية للأفراد، ويؤثر الرضا عن استهلاك السلع والخدمات بشكل مباشر على الرضا العام عن الحياة (Easterlin, 2001:467). ترتبط جودة حياة الأفراد ارتباطاً وثيقاً بمدى رضاهم عن استهلاكهم للسلع والخدمات المادية وغير المادية (Lee et al., 2002:344). ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة الراهنة من خلال معرفة أكثر الأنماط انتشاراً بين الشباب الجامعي وعلاقتها بجودة الحياة من وجهة نظر الشباب أنفسهم.

3- نَظَرِيَّةُ الْهُويَّةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ Social Identity Theory:

تقوم نظرية الهوية الاجتماعية على عدد من الفرضيات والمبادئ الأساسية، منها أن الهوية متعددة الأبعاد حيث ينتمي الفرد لعدة جماعات تشكل هويته، وأن الصراع بين الجماعات يحدث عندما تشعر إحداها بتهديد هويتها من الأخرى، إلى جانب فرضية تأثير الهوية الجماعية على العمليات المعرفية للأفراد، كما تفترض النظرية وجود تغيير في مستوى تمثيل الهوية من الشخصي إلى الجماعي بحسب السياق (المشنوي، 2022: 124). يمكن الاستفادة من النظرية في فهم العلاقة بين الهوية الاجتماعية والاستهلاك المظهري لدى فئة الشباب، حيث يتبنى الشباب أنماط استهلاكية معينة اعتقاداً منهم أنها تمثل الهوية الاجتماعية لفتنهم. تأثير الجماعة الداخلية، إذ تؤثر جماعة الأقران على قرارات الشباب الاستهلاكية لتتوافق مع هوية وقيم الجماعة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

يهدف هذا العرض إلى تحديد الإضافات المعرفية للدراسة الحالية، وبيان موقعها من الدراسات السابقة، فقد ظهرت العديد من الدراسات التي تهتم بالاستهلاك المظهري، وقد قامت الباحثة بتصنيفها إلى محورين على النحو التالي:
 أولاً: بعض الدراسات التي ركزت على الاستهلاك.



- 1- دراسة مصطفى مرتضى (2011) بعنوان "العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي دراسة ميدانية" (مرتضى، 2011: 401-431).
 - 2- دراسة إيمان جابر شومان (2014) بعنوان "تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية: دراسة تطبيقية علي الأسرة السعودية" (شومان، 2014: 183-240).
 - 3- دراسة حنان محمد عاطف كشك (2018) بعنوان "التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الإستهلاك" (كشك، 2018: 179-244).
- ثانياً: بعض الدراسات التي ركزت علي الإستهلاك المظهري .
- 4- دراسة زينب بن محمد الدوسري (2019) بعنوان " واقع الإستهلاك الكمالي للأسرة السعودية بعد رؤية 20230 للمملكة العربية السعودية" (الدوسري، 2019: 39-48).
 - 5- دراسة عبلة عبدالحميد بخاري وزملائها (2021) بعنوان "الإستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية" (بخاري وآخرون، 2021: 1-14).
 - 6- دراسة جان إيف موارييس Jean-Yves Moisseron وزميلته (2022) بعنوان "من الإستهلاك المظهري إلي الإستهلاك التضامني: مراجعة للأدبيات" (Moisseron et al, 2022: 1-9).

الإطار المنهجي للدراسة

1-مجالات الدراسة:

تنقسم مجالات الدراسة إلى ثلاثة أقسام: المجال الجغرافي، والمجال البشري، والمجال الزمني.

1- **المجال الجغرافي:** يتحدد المجال الجغرافي لهذه الدراسة داخل إطار مدينة بني سويف، حيث تتواجد كلية الآداب التي أجريت داخلها الدراسة. وهي إحدى كليات جامعه بني سويف.

2- **المجال البشري:** يشمل المجال البشري لهذه الدراسة جميع طلاب كلية الآداب جامعة بني سويف، بجميع أقسامها وفرقها الدراسية الأربعة. البالغ عددهم (7670) وفقاً لسجلات



إحصائيات عدد طلاب كلية الآداب لائحة الساعات المعتمدة عن العام الجامعي 2024-2023 .

3- **المجال الزمني:** فقد استغرقت عملية جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة حوالي 3 شهور بدأت اعتباراً من أول نوفمبر 2023 وحتى نهاية ديسمبر 2023م من نفس العام.

3- نوع الدراسة والمنهج المستخدمة

تنتمي الدراسة الراهنة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي social survey عن طريق العينة، حيث يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف وتحليل ظاهرة الاستهلاك المظهري بين الشباب الجامعي والتمكن من تحقيق أهداف الدراسة.

وبالإضافة إلى منهج المسح الاجتماعي، فقد تم الاعتماد أيضاً على استخدام المنهج المقارن Comparative Method؛ نظراً لأن الدراسة تتضمن المقارنة بين طلاب الريف وطلاب الحضر في الكشف عن مدى الاختلاف بين الشباب المقيمين بالريف والشباب المقيمين بالحضر في أنماط الاستهلاك المظهري.

4- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل رئيسي على أداتين لجمع البيانات تم اختيارهما بعناية لتتناسب مع طبيعتها وأهدافها، وهما: استمارة استبيان Questionnaire وتحليل السجلات .

5- تحليل البيانات وتفسيرها

في هذه الدراسة، بعد معالجة البيانات، تم إجراء تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام الأسلوب الكمي Quantitative. تم استخدام منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة لجمع البيانات الكمية اللازمة باستخدام صحيفة الاستبيان. بعد ذلك، قامت الباحثة بتفسير البيانات في ضوء أهداف الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة، والتعميمات والقضايا النظرية التي تثيرها الاتجاهات النظرية الحالية.



6- خصائص العينة

يقصد بخصائص حالات الدراسة تلك السمات التي تميز مفردات الدراسة البالغ عددها 400 مفردة من طلاب كلية الآداب جامعة بني سويف، ومن أهم هذه الخصائص؛ النوع حيث بلغ إجمالي عدد الذكور في العينة 116 طالباً وعدد الإناث 284 طالبة. ونمط محل الإقامة حيث تعد عينة البحث عينة طبقية عشوائية تم تحديدها وفقاً لجدول كريجسي KREJCIE و مورجان MORGAN لتحديد حجم العينة وهي وفق مجتمع البحث (248 من طلاب المقيمين بالريف، 152 من الطلاب المقيمين بالحضر). ومصادر الانفاق لدى الطالب، تم تصنيفها إلى ثلاث مستويات، حيث أشارت البيانات إلى أن 62,9% من طلاب الريف يعتمدون على مصروف من ولي الأمر مقارنة ب 61,2% من طلاب الحضر. في حين أن 16,5% من طلاب الريف يعملون بجانب الدراسة مقارنة ب 22,4% من طلاب الحضر وهذا يأتي الجمع بين المصروف من ولي الأمر وعمل الطالب بنسبة 20,6% لطلاب الريف مقارنة ب 16,4% لطلاب الحضر. ومن خلال تحليل البيانات أتضح أن المتوسط الحسابي لدخل الأسره الشهري هو، Mean "1.95" حيث يشير إلى أن متوسط دخل معظم الأسر يقع بين 3000 إلى أقل من 6000 جنيه شهرياً.

7- النتائج:

1- الأستهلاك المظهري الاجتماعي:

بسؤال الباحثين حول نمط الاستهلاك المظهري الاجتماعي والذي أشارنا إليه بسؤالهم "مدى شرائهم السلع لإظهار مكانتهم الاجتماعية بين الآخرين". فأظهرت النتائج للمبوحثين محل الدراسة، أن نسبة 1,2% من الشباب الريفيين دائماً ما يشترون السلع لإظهار مكانتهم الاجتماعية، ونسبة 14,5% أحياناً ما يقومون بشراء السلع لإظهار مكانتهم الاجتماعية، وأخيراً نسبة 84% نادراً ما يقومون بهذا السلوك.



وبالنسبة للشباب الحضر فقد تبين أن نسبة 0.7% منهم دائماً ما يشترون السلع لإظهار مكانتهم الاجتماعية، ونسبة 16.4% أحياناً ما يقومون بشراء السلع لإظهار مكانتهم الاجتماعية، وأخيراً نسبة 82.9% نادراً ما يقومون بهذا السلوك.

وبتطبيق اختبار كا² تبين أن قيمة كا² = 0.539 عند درجة حرية 2 وهى غير دالة، وهذا ما تكشف عنه البيانات الواردة في الجدول رقم (1) التالي.

جدول رقم (1) التوزيع التكراري للمبحوثين طبقاً لمدى شرائهم السلع لأظهار مكانتهم الاجتماعية بين الآخرين.

قيمة كا ²	الحضر		الريف		مدى شرائهم السلع لأظهار مكانتهم الاجتماعية بين الآخرين
	%	ك	%	ك	
0.539 = كا ²	0.7%	1	1.2%	3	دائماً
درجة الحرية = 2	16.4%	25	14.5%	36	أحياناً
غيردالة	82.9%	126	84.3%	209	نادراً
	100%	152	100%	248	الإجمالي

ويتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (1) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية كبير بين سلوك شراء السلع لإظهار المكانة الاجتماعية بين سكان الريف والحضر في هذه العينة. فبشكل عام، تشير البيانات إلى أن غالبية السكان، سواء في الريف أو الحضر، لا يشترون السلع بشكل دائم أو متكرر لإظهار مكانتهم الاجتماعية. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة تفعل ذلك بشكل متقطع، وتميل هذه النسبة إلى أن تكون أعلى قليلاً في المناطق الحضرية.



وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة. التي تظهر تبني الشباب لنمط الاستهلاك المظهري الاجتماعي؛ ومن أبرز هذه الدراسات: دراسة إيمان جابر شومان (2014). ودراسة شهريار بنوري Sheheryar Banuri وزملائها (2023) وتؤيد هذه النتيجة صحة ما ورد في نظرية الاستهلاك المظهري، التي تقترض أن اقتناء السلع والخدمات الفاخرة بهدف التفاخر وإظهار المكانة الاجتماعية وليس لتلبية حاجات حقيقية.

2- الاستهلاك المظهري الترفيهي:

وبالنسبة للشباب الحضر فقد تبين أن نسبة 12,5% منهم دائماً، ما يقومون بانفاق دخلهم على جانب الترفية، ونسبة 36.2% أحياناً ما يقومون بالانفاق على جانب الترفية، واخيراً نسبة 51,3% نادراً ما يقومون بهذا السلوك. وبتطبيق اختبار كا2 تبين أن قيمة كا2 = 8.166 عند درجة حرية 2 وهى دالة عند مستوى 0.05، وهذا ما تكشف عنه البيانات الواردة في الجدول رقم (2) التالي. جدول رقم (2) التوزيع التكراري للمبحوثين طبقاً لمدى أنفاقهم دخلهم على جانب الترفيه والتسليه.

قيمة كا ٢	الحضر		الريف		مدى أنفاقهم دخلهم على جانب الترفيه والتسليه.
	%	ك	%	ك	
كا ٢ = 8.166	12.5%	19	6.9%	17	دائماً
درجة الحرية=٢ دالة عند مستوى	36.2%	55	28.2%	70	أحياناً
0.05	51.3%	78	64.9%	161	نادراً
	100%	152	100%	248	الإجمالي

ويتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (2) وجود فروق ذات دلالة معنوية في سلوك الانفاق من أجل الترفية والتسليه بين سكان الريف والحضر في هذه العينة. فبشكل عام، تشير البيانات إلى أن سكان المناطق الحضرية أكثر ميلاً في انفاق دخلهم على الترفية مقارنة بسكان الريف.



وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة التي تظهر تبني الشباب لنمط الاستهلاك المظهري الترفيهي، ومن أبرز هذه الدراسات: دراسة حنان محمد عاطف كشك (2018).

وتؤيد هذه النتيجة صحة ما ورد في نظرية جودة الحياة، التي تفترض أن ارتباط جودة حياة الأفراد ارتباطاً وثيقاً بمدى رضاهم عن استهلاكهم للسلع والخدمات المادية وغير المادية.

3- الاستهلاك المظهري الرمزي:

بسؤال المبحوثين حول نمط الاستهلاك المظهري الرمزي والذي أشارنا إليه بسؤالهم عن " مدى إعتادهم بشكل أساسي على العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة عند شرائهم مستلزماتهم ". فأظهرت النتائج للمبحوثين محل الدراسة، أن نسبة 25,4% من الشباب الريفين دائماً ما يعتمدون على العلامات التجارية عند شرائهم، ونسبة 34.3% منهم أحياناً ما يقومون بهذا السلوك، واخيراً نسبة 40,3% يقومون بهذا السلوك نادراً.

وبالنسبة للشباب الحضر فقد تبين أن نسبة 36.8% منهم دائماً، ما يعتمدون في شرائهم على العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة، ونسبة 32,9% أحياناً ما يقومون بالاعتماد في شرائهم على العلامات التجارية، واخيراً نسبة 30.3% نادراً ما يقومون بهذا السلوك.

وبتطبيق اختبار كا2 تبين أن قيمة كا2 = 6.811 عند درجة حرية 2 وهي دالة عند مستوى 0.05، وهذا ما تكشف عنه البيانات الواردة في الجدول رقم (3) التالي.

جدول رقم (3) التوزيع التكراري للمبحوثين طبقاً لمدى اعتمادهم بشكل أساسي على العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة عند شرائهم مستلزماتهم.

قيمة كا ٢	الحضر		الريف		مدى اعتمادهم بشكل أساسي على العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة عند شرائهم مستلزماتهم
	%	ك	%	ك	
كا ٢ = 6.811	36.8%	56	25.4%	63	دائماً
درجة الحرية=٢	32.9%	50	34.3%	85	أحياناً
دالة عند مستوى 0.05	30.3%	46	40.3%	100	نادراً
	100%	152	100%	248	الإجمالي

ويتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (3) وجود فروق ذات دلالة معنوية في سلوك الاعتماد على العلامات التجارية الطيبة عند الشراء بين سكان الريف والحضر في هذه العينة. فبشكل عام، تشير البيانات إلى أن سكان المناطق الحضرية أكثر ميلاً للاعتماد على العلامات التجارية المشهورة عند الشراء مقارنة بسكان الريف.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة. التي تظهر تبني الشباب لنمط الاستهلاك المظهري الرمزي، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة مصطفى مرتضى (2011).

الاستهلاك المظهري الاقتصادي:

بسؤال المبحوثين حول نمط الاستهلاك المظهري الاقتصادي والذي أشارنا إليه بسؤالهم " مدى اعتمادهم على العروض والتخفيضات للحصول على منتجات عالية الجودة ". سفاظهرت النتائج للمبحوثين محل الدراسة، أن نسبة



22.6% من الشباب الريفيين دائماً ما يعتمدون على العروض والتخفيضات، ونسبة 48،4% منهم أحياناً ما يقومون بهذا السلوك، واخيراً نسبة 29% يقومون بهذا السلوك نادراً.

وبالنسبة للشباب الحضر فقد تبين أن نسبة 21،7% منهم دائماً ما يعتمدون على العروض والتخفيضات، ونسبة 52% أحياناً ما يعتمدون على العروض والتخفيضات، واخيراً نسبة 26.3% نادراً ما يقومون بهذا السلوك.

وبتطبيق اختبار كا2 تبين أن قيمة كا2 = 0.524 عند درجة حرية 2 وهي غير دالة، وهذا ما تكشف عنه البيانات الواردة في الجدول رقم (4) التالي.

جدول رقم (4) التوزيع التكراري للمبوحثين طبقاً لمدى اعتمادهم على العروض والتخفيضات للحصول على منتجات عالية الجودة.

قيمة كا ٢	الحضر		الريف		مدى اعتمادهم على العروض والتخفيضات للحصول على منتجات عالية الجودة.
	%	ك	%	ك	
كا ٢ = 0.524	21.7%	33	22.6%	56	دائماً
درجة الحرية=٢	52%	79	48.4%	120	أحياناً
غير دالة	26.3%	40	29.0%	72	نادراً
	100%	152	100%	248	الإجمالي

ويتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (4) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في سلوك الاعتماد على العروض والتخفيضات بين سكان الريف والحضر في هذه العينة. فبشكل عام، تشيرالبيانات إلى أن غالبية السكان، سواء في الريف أو



الحضر، يعتمدون على العروض والتخفيضات بشكل متقطع. ومع ذلك، هناك نسبة متوسطة تفعل ذلك بشكل دائم، وتميل هذه النسبة إلى أن تكون أعلى في المناطق الريفية وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة. التي تظهر تبني الشباب لنمط الاستهلاك المظهري الاقتصادي؛ ومن أبرز هذه الدراسات: دراسة زينب بن محمد الدوسري (2019). ودراسة عبلة عبد الحميد بخاري وزملائها (2021).

8- النتائج العامة للدراسة:

يمكن عرض النتائج العامة للبحث في عدة نقاط على النحو التالي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الطلاب من سكان الريف وسكان الحضر في كلاً من؛ نمط الاستهلاك المظهري الترفيهي ونمط الاستهلاك المظهري الرمزي. وهذا تأييد لفرضية البحث.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاب من سكان الريف وسكان الحضر في كلاً؛ نمط الاستهلاك المظهري الاجتماعي ونمط الاستهلاك المظهري الاقتصادي.

- كما أظهرت النتائج أبرز أنماط الاستهلاك المظهري السائدة بين الشباب الجامعي من سكان الريف والحضر على الترتيب من الأعلى انتشار إلى الأقل كما يلي:

أولاً، الاستهلاك المظهري الاقتصادي. ثانياً، الاستهلاك المظهري رمزي. ثالثاً، الاستهلاك المظهري ترفيهي. رابعاً، الاستهلاك المظهري اجتماعي.



9- المراجع:

المراجع العربية:

- 1- الدوسري، زينب بن محمد(2019) واقع الاستهلاك الكمالي للأسرة السعودية بعد رؤية 20230 للمملكة العربية السعودية،مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية، ع2، 39-55).
- 2- العنزي، سالم غزاي(2023) جودة الحياه الأنواع والأبعاد والمؤشرات والاتجاهات المفسره، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئة، ص ص 65-78.
- 3- بخاري، عيلة عبدالحميد واخرون(2021)الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية و القانونية، ع4، ص ص 24-1.
- 4- كشك، حنان محمد عاطف(2018)التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الإستهلاك،مجلة كلية الاداب والعلوم الانسانية جامعة السويس، ع28، ص ص 179 - 244.
- 5- مرتضى، مصطفى(2011)العولمه وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي دراسة ميدانيه،جامعة عين شمس كلية الاداب، ص ص 401-434.
- 6- المشنوي، عهد علي(2022)تأثير العوامل الديموغرافية في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة للعلامات التجارية الفاخره للنساء في المملكة العربية السعودية،مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، ص ص 123-136.
- 7- شومان، إيمان جابر (2014) تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية:دراسة تطبيقية علي الاسرة السعودية،المجلة العلمية كلية الآداب للبنات بالدمام، ع28، ص ص 179-250.
- 8- هاشم، يحي محمد(2011) المحددات الثقافية والاجتماعية لأنماط الاستهلاك :دراسة إنثربولوجية في مجتمع عشوائي .رسالة ماجستير . كلية الآداب جامعة القاهرة .

المراجع الاجنبية:

- 1- Banuri, S., & Nguyen, H. (2023). Borrowing to keep up (with the Joneses): Inequality, debt, and conspicuous consumption. University of East Anglia, UK and International Monetary Fund, USA.
- 2- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. The Economic Journal, 111(473), 465-484.

3- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Efraty, D., & Siegel, P. (2002). Confucian work dynamism cultural values and quality of work life. International Journal of Cross Cultural Management, 2(2), 225-237.

4- Moustaid, F.-E., Lebzar, B., & Moisseron, J.-Y. (2022). From conspicuous consumption to solidarity consumption: Literature review. International Journal on Engineering, Science and Technology, Volume(4), pp 1-9.

5- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. Journal of Economic Issues, 35(1), 99-115 .

6-Shukla Paurav(2008), Conspicuous consumption among middle age consumers : psychological and brand antecedents , Journal of Product & Brand Management.