

الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله

بحث ميداني في مدينة الموصل

ابتهاال عبد الجواد كاظم*

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث موضوع الاستهلاك المظهري الذي يعد صورة المجتمع الحديث من حيث اتساع مدياته وطغيانه على اهتمامات الفرد. وتتخلص أهداف البحث في التعرف على الاستهلاك المظهري تبعاً لكل مجال وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل ومعرفة أبرز العوامل التي تدفع الأفراد للإنفاق على الأشياء المظهرية. وقد أتبعته الباحثة منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة وكان حجم العينة ٢٠٠ فرداً من مدينة الموصل. واستخدمت الاستبيان والملاحظة والمقابلة كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن موضوع البحث.

وقد تبين من نتائج البحث أن تعدد مجالات الاستهلاك المظهري لا يوحد طبيعته فكل 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.

The Consumption Exhibitionist According to it's ranges and factors "Field Research in Mosul"

Ibtihal Abd Aljawad Kadhom

Assist. Lec./ Society Dept./ Arts College

Abstract:

* مدرس مساعد/ قسم الاجتماع/ كلية الآداب

دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - ٢٠٠٦

This research tackles the subject of conspicuous consumption which is the image of the modern society with regard to the extension of its range and predominance over the subject interests.

The aims of the research are summarized as follows:

The acquaintance to the conspicuous consumption according to each field and explaining its each nature according to each factor.

The acquaintance to the most prominent factors which head persons to conspicuous consumption.

The researcher adopted the method of the social survey through the device of the sample. The sample consisted of 200 subjects from Mosul City.

Questioning, observation, and interviewing were used away of collecting data and information about the subject of the research.

The results of the research showed that the multiplicity of the fields of conspicuous consumption do not unify its nature; each field has its specific category.

The form of conspicuous consumptions in the fields of banquets and desire differs from that of the fields of feasts and presents in distinctive orders. As for the most prominent factors which lead persons to conspicuous consumption, it was the social factor.

It was shown that conspicuous consumption differs according to the change of the factors affecting it. The form of conspicuous consumption differs from its nature in to the security factor.

المقدمة:

في المجتمعات الإنسانية كافة نلمح وجوه العملية التبادلية بين الأفراد في مجال إشباع الاحتياجات المعيشية بأشكال مختلفة، وهي وإن اختلفت في ملامحها إلا أنها دالة على فعل استهلاكي يشبع احتياجات الفرد ويلبي رغباته وفقاً لمعايير السلوك المقبول اجتماعياً. كما نجد أن التباين في صور العملية الاستهلاكية ينتج عن أهمية وشدة الحاجة لدى الأفراد من جهة، وطبيعة البيئة الاجتماعية مكاناً وزماناً والتي يتحدد بمقتضاها أسلوب التفاعل في المجال الاستهلاكي من جهة أخرى، حيث يتدرج ذلك الأسلوب من المقايضة إلى العملة النقدية والتي تمثل الأداة الأساسية في العملية التبادلية الاقتصادية في المجتمع الحديث. وبذلك أصبحت القيمة النقدية تعبر عن السمات القيمة للشيء، ومع التعددية في مسميات العملة النقدية إلا أنها في جملتها ترفد الحياة الاجتماعية بدناميكية خاصة.

إن العملية الاقتصادية الاجتماعية تعد مفصلاً أساسياً من مفاصل النظام الاجتماعي، ويؤدي الاستهلاك المظهري دوراً هاماً في ديمومة واستمرارية هذه العملية. إذ أن صناعة الاستهلاك المظهري تؤثر طبيعياً على الفعاليات الاقتصادية في المجتمع بما يتلاءم مع الحاجة إلى الربح، بالشكل الذي يكون فيه هذا النوع من الاستهلاك سمة أساسية من سمات السلوك الاجتماعي للفرد في المجتمع الحديث. وفي هذا السياق نجد أن الاهتمام بالأشياء المظهرية والإنفاق عليها يتنوع في مساحته تبعاً لمجالات الحياة المختلفة كما تتنوع العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: الجانب النظري

أولاً: الإطار المنهجي للبحث:

موضوع البحث:-

لقد كان لإبداعات العقل البشري سمات شكلية ذات مضامين وظيفية واسعة، ولقد اقترنت هذه السمات بمزايا الكيان النفسي والاجتماعي. فالتقدم العلمي والتكنولوجي وسع من دائرة احتياجات واهتمامات الفرد وأصبح الاستهلاك المظهري في مدياته أسلوباً جديداً في الاستهلاك يقترب من الاستهلاك النمطي.

إن السلوك المظهري للفرد يرتبط بإجماع فكري عام مفاده أن صورة الآخر في أذهاننا ما هي إلا انعكاس لطبيعة مقتنياته المادية مما يحدد شكلاً عاماً لهويته. وعلى ذلك فالاستهلاك المظهري عموماً يستمد مقومات وجوده من أهمية الآخرين بالنسبة للفرد. تلك الأهمية التي ترتبط باحتياجات متعددة تأخذ أشكالاً رمزية تنسق في إطار منظم يسمو فيه المعنى العام للرمز.

إن دلالات الاستهلاك المظهري لم تتباين عبر حدود الزمان إلا بسعتها وتكيفها للسلوك الإنساني وفقاً لالتزامات العصر الحديث، والذي أوجد اهتمامات جديدة قد تتناسب حداثتها تبعاً لأهمية موضوعاتها ومجالاتها في البيئة الاجتماعية، وتختلف باختلاف العوامل المؤثرة فيها. ومن هنا كان تحديد موضوع البحث في التعرف على الاستهلاك المظهري في مدينة الموصل تبعاً لمجالاته والعوامل المؤثرة فيه.

أهمية البحث:-

تتمثل أهمية البحث فيما يأتي:

ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الاستهلاك المظهري من الناحية النفسية والاجتماعية.

عدم وجود بحث أو دراسة خاصة بالاستهلاك المظهري في مدينة الموصل يتناول الموضوع من الناحية النفسية والاجتماعية.

كما تبدو أهمية البحث واضحة في تناوله لموضوع الاستهلاك المظهري في ضوء التغيرات الاقتصادية والثقافية والسياسية التي يمر بها مجتمعنا.

أهداف البحث:

١- تبرز أهداف البحث في محاولته الإجابة على الأسئلة الآتية:

هل يختلف الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته؟

ما هي أبرز العوامل التي تدفع الأفراد إلى الاستهلاك المظهري؟

هل يختلف الاستهلاك المظهري تبعاً لعوامله؟

٢- وضع بعض المقترحات والتوصيات وفقاً لنتائج البحث.

٤) تحديد المصطلحات:-

الاستهلاك Consumption: هو الانتفاع بالخدمات أو السلع المادية إرضاءً للرغبات البشرية، كما أنه يعني استعمال السلع والخدمات للأغراض الإنتاجية^(١).

الاستهلاك المظهري Conspicuous Consumption:

كما عرفه ((ثورستين فييلن)) 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 مركزاً اجتماعياً مرموقاً. بحيث يعتبره الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح^(٢).

أما تعريفنا للاستهلاك المظهري:

هو إنفاق المال على أشياء يراها الآخرون وهو يتأرجح بين الضرورة وعدمها وقد يكسب الفرد درجة من التفاخر. وهو نوعان:

استهلاك مظهري اعتيادي.

استهلاك مظهري بذخي.

الاستهلاك المظهري الاعتيادي: هو الانفاق المعقول والمألوف وفقاً لمعايير السلوك المظهري السائدة في المجتمع.

الاستهلاك المظهري البذخي: هو الانفاق غير المألوف والمبالغ فيه كماً ونوعاً وفقاً لمعايير السلوك المظهري السائدة في المجتمع.

السلوك المظهري Conspicuous behavior: هو كل الأفعال والإشارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد فيما له علاقة بالطريقة التي يرغب في الظهور بها أمام الآخرين. وتتمثل بطريقة الملابس والمأكول والأثاث وغير ذلك، وتعكس تلك السلوكيات مظهراً من مظاهر شخصيته.

المكانة الاجتماعية Social Status: تعني الوضع الذي يشغله شخص أو جماعة من الأشخاص داخل مجتمعهم. ويتحدد هذا الوضع نتيجة لسلسلة من العوامل مثل العمر والجنس والمهنة والدخل وما إلى غير ذلك.

ويشير ماكس فيبر إلى أن تدرج المكانة يشير إلى الوضع بالنسبة لتوزيع الهيبة والشرف^(٣).

نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية والمنهج المتبع هو منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة.

ثانياً: أفكار العلماء والباحثين فيما له علاقة بالاستهلاك المظهري:-

على الرغم من ندرة الكتابات في مجال الاستهلاك المظهري تحديداً إلا أن الكثير من العلماء والباحثين كانت لهم أفكار متنوعة حول موضوع الاستهلاك والتطرق إلى مجال الاستهلاك المظهري بشكل ضمنى نوعاً ما.

وكان للعالم أين خلدون أفكار في هذا المجال إذ يقول في مقدمته ((إن المصر الكثير العمران يكثر ترفه وتكثر حاجات ساكنه من أجل الترف وتعتاد تلك الحاجات لما يدعو إليها فتتقلب ضرورات وتصير الأعمال فيه كلها مع ذلك عزيزة والمرافق غالبية بازدهام الأغراض عليها من أجل الترف وبالمغرم السلطانية التي توضع على الأسواق))^(٤). وفي هذا إشارة إلى سعي الفرد إلى أن الحياة المترفة يقتضي الإحاطة بكل الأشياء المظهرية.

أما العالم ثورستين فيبلن فلقد اقترن اسمه بالاستهلاك المظهري إذ أن أول استعمال لهذا الاصطلاح كان من قبله في كتابه الموسوم ((نظرية الطبقة المترفة)) عام ١٨٩٩. وفيه يحلل طبيعة الاستهلاك المظهري وعلاقته بالطبقة الاجتماعية، فالاستهلاك المظهري يشعر الفرد بالتفاخر والتباهي ويعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً فيعده الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية ويرى بأن هناك عدد من الأفراد من الطبقات الفقيرة يطمحون للانتماء إلى الطبقات العليا وهذا لا يتم إلا عن طريق دخولهم معترك الاستهلاك المظهري^(٥).

وهو يرى أن الاستهلاك المظهري والذي يتمثل باستهلاك بعض أنواع السلع كالماس وبعض ملابس السيدات هو استهلاك لا تقدر سلعه بقيمتها التبادلية تبعاً لصفاتها الذاتية بقدر ما تقدر تبعاً لما يتمثل فيها من نعمة أرستقراطية وارتفاع في الثمن وعلى ذلك فإن قانون الطلب الذي يتضمن العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة وسعرها لا ينطبق في مثل هذه السلع التي تعبر عن التفاخر إذ كلما ارتفعت أسعار هذه السلع زادت الكميات المطلوبة منها، وكلما انخفضت أسعارها قلت الكميات المطلوبة منها. ولهذا تعد مثل هذه العلاقة الطردية بين الكمية المطلوبة من السلعة

وسعرها وهي العلاقة التي تكشف عنها ظاهرة الاستهلاك المظهري استثناءً من القاعدة العامة للطلب^(٦).

وبشكل عام فإن ((فيلن)) ركز على دراسة التأثيرات النفسية للطبقة الاجتماعية على فعالية الاستهلاك^(٧).

ويقول ((وليام بن)) في كتاباته عن الاستهلاك إن ما ننفقه على أغراض الزينة الزائفة يكفي لكساء جميع العراة في العالم. ويقول أيضاً إذا تمثلت أعمالنا بالتدبير وحسن الإدارة فإننا نستطيع التخلص من النقيضين الإفراط في الإنفاق والعوز^(٨).

ويرى ((تشارلز كارتر)) أن الذين ينفقون أموالهم في شراء معطف غالي الثمن هم الذين يشعرون في قرارة أنفسهم بضمانة كافية أو ثقة في مقدرتهم للوصول إلى مكانة خاصة. وإذا كانت الرغبة قوية للوصول إلى مكانة اجتماعية عالية فإن السعادة التي يضيفها قدر من الدخل لا ترتبط بمقدار الدخل بل أثره على الإنفاق بشكل يضمن استمرار هذه المكانة. فهناك من يرهق نفسه في محاولات متواصلة للمحافظة على المظهر الخارجي لمكانته الاجتماعية وقد يكون مستوى الرضا منخفضاً رغم أن الدخل عالٍ.

ويردد الناس شكوى بأنهم لا يعرفون كيف صرفت الأموال رغم تحسن الدخل وهذا مرتبط بمحاولة تعديل المكانة مع كل زيادة بحيث تصبح النفقات المترتبة على المكانة الجديدة سابقة في تاريخ وقوعها لتاريخ حصول الزيادة في الدخل^(٩).

ويضيف بأنه في كل موسم أثناء عيد الميلاد تخلق رغبات دون أن يواكبها شيء من الرضا فمثلاً ((المسز جونز)) ثرية ورغباتها المادية مشبعة فعلياً أن نجد هدية مناسبة لا تملك مثلها وهكذا ينتعش إنتاج السلع غير الضرورية^(١٠).

وهو يرى أن بعض السلع تتحلّى بمزايا غريبة وهي أن مقدار المتعة ينخفض ويرتفع بمرور الزمن كالأثاث جيد الصنع فهناك من ورث أثاثاً فكتورياً ولكن لم يشعروا بمتعة أما الآن فقد استعاد مكانته، فإذن تزداد قيمة بعض السلع كلما زادت الرغبة في اقتنائها^(١١).

ويحدد ((دوز نبري)) البعد الاجتماعي للاستهلاك والذي يتمثل بسعي المستهلك للحصول على سلع وخدمات أكثر جودة، وعادة يرغب أفراد الطبقات المتميزة اجتماعياً في أنماط الاستهلاك بتحسين معيشتهم فيصبح استهلاك سلع من جودة أعلى هو مظهر السلوك وليس الاستهلاك بكميات أكبر من نفس السلع، وهكذا فإن قوة الدافع للاستهلاك تتوقف على معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل^(١٢).

ويرى د. علي عبد العزيز أن الاستهلاك عندما يتجاوز النقطة (A) أي عندما تعطي السلعة أعظم إشباع ممكن يعتبر تبذيراً من أساسه، لأنه لا وجود لحاجة حقيقية لهذه السلعة. وكل

استهلاك يتجاوز النقطة (B) يعتبر إسرافاً فهذه النقطة يتجاوز فيها المقدار الكافي لتلبية الحاجة المفقودة.

وعادةً ما يكون الاستهلاك الذي لا يحقق النقطتين السابقتين استهلاكياً تفاخرياً لأغراض المباهاة وليس لتلبية حاجة حقيقية^(١٣).

أما الدكتور كمال توفيق حطاب فيتحدث عن حمى الاستهلاك ويحدد عدة أسباب لتزايدها أبرزها ما يلي^(١٤):-

تزايد أعداد السكان: إذ يعتبر معدل الزيادة السنوية للسكان في الدول العربية والإسلامية من أعلى المعدلات في العالم حيث تصل إلى ٣% سنوياً ويترتب على هذه الزيادة زيادة مماثلة في الطلب على الغذاء وعلى سائر السلع والخدمات الأساسية والكمالية.

ثورة الطموحات والتطلعات: حققت البشرية في القرن العشرين إنجازات عظيمة لم يعرفها الإنسان في القرون الماضية، وهو ما أدى إلى انقلاب في التصورات والطموحات لدى البشر ففي ظل الثورة الإعلامية الهائلة أمكن للرجل الفقير المعدم أن يرى ما يتمتع به أغنى الرجال في العالم وأكثرهم رفاهية من خلال شاشة التلفزيون، وبالتالي أخذ يتطلع ويحلم بتحقيق ما لم يخطر بباله وما لم تبلغه تصوراته ويفوق قدراته وإمكاناته. ولقد أتقن الناس ثقافة الاستهلاك وهامهم يتباهون في اختيار أنواع وأشكال أجهزة الجوال والستالايت والسيارات.

تغير أنماط الاستهلاك: بفضل الثورة الإعلامية أصبح الرجل العادي يتطلع إلى التقدم والحصول على المنتجات الجديدة والأدوات والخدمات والسلع والأطعمة الجديدة، ونظراً لانتشار أطعمة ومشروبات وسلع عالمية أمكن التغلب على الكثير من عادات الأكل والشرب واللباس الخاصة بكل شعب.

التقليد والتبعية: إن ظاهرة تقليد المغلوب للغالب وانبهاره به ظاهرة غريزية أشار إليها ابن خلدون في مقدمته ووجدت لدى الكثير من الشعوب، فقد أصيب الكثير من أبناء المسلمين بالهزيمة والانبهار بالغرب، فأقبلوا على المذات والشهوات وعلى كل جديد يأتي من الغرب من أجل محاولة اللحاق بركب الدول المتقدمة وتحقيق بعض ما يحققه أبناء الغرب من رفاهية ومتعة.

ثقافة الاستدانة: لقد انتشرت في الوقت الحاضر أخلاقيات الإقراض والاقتراض، فما دامت توجد بنوك تقترض وكفلاء يكفلون فلا توجد مشكلة، وهكذا يقترض الكثير من الناس ويتزايد الاستهلاك.

مما تقدم نجد أن تحليل الاستهلاك المظهري لم يحظى بشيء من الاستقلالية في المجال البحثي، بل أن قليل من الباحثين من يستخدمه وإن استخدم فإنه يرتبط لديهم بشكل مباشر بالسلع الكمالية. وحتى العالم ((فيلين)) الذي يعد أول من استخدم هذا المفهوم فإنه أختزل معناه إلى

المجال البذخي فقط حينما قال بأنه يعني تبذير النقود على سلع كالماس وبعض الملابس الفاخرة للسيدات.

المبحث الثاني: الجانب الميداني أولاً: إجراءات البحث الميداني: عينة البحث:

اختارت الباحثة عينة عرضية مؤلفة من (٢٠٠) فرداً.

أدوات البحث:

الاستبيان: اعتمدت الباحثة على الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع البحث. ولقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة الخاصة بالبيانات الأولية وأخرى خاصة بالبيانات الاجتماعية.

المقابلة: أفادت مقابلة الباحثة لعدد من المبحوثين عند توزيع الاستبيان بشكله الأولي في جمع الكثير من المعلومات الخاصة بموضوع البحث.

الملاحظة: لاحظت الباحثة سلوكيات الأفراد وطريقة تفكيرهم فيما يخص موضوع البحث بوصفها عضواً في مجتمع البحث.

مجالات البحث:

المجال البشري: يتمثل المجال البشري للبحث بسكان مدينة الموصل.

المجال المكاني: تمثل مدينة الموصل مجالاً مكانياً للبحث.

المجال الزمني: تعد الفترة من ٢٠٠٤/٧/١ إلى ٢٠٠٤/١٢/٣٠ مجالاً زمنياً لإجراء البحث. الوسائل الاحصائية:-

$$\text{النسبة المئوية}^{(15)}: \frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}} \times 100$$

$$\text{الوسط الحسابي}^{(16)}: \bar{S} = \frac{\text{مج س ك}}{\text{مج ك}}$$

$$\text{الانحراف المعياري}^{(17)}: \sigma = \frac{\text{مج ح ك}^2}{\text{مج ك}}$$

ثانياً: عرض وتحليل نتائج البحث الخاصة بالبيانات الأولية والاجتماعية:

عرض وتحليل النتائج الخاصة بالبيانات الأولية:

الجنس:

جدول رقم (١) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	العدد	%
-------	-------	---

دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - ٢٠٠٦

ذكور	١١١	٥٥,٥
إناث	٨٩	٤٤,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتبين من معطيات الجدول رقم (١) أن نسبة ٥٥,٥% من المبحوثين هم من الذكور في حين كانت نسبة الإناث ٤٤,٥%.

العمر:

جدول رقم (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	العدد	%
١٩-١٥	٢٢	١١
٢٤-٢٠	٢٨	١٤
٢٩-٢٥	٣٤	١٧
٣٤-٣٠	٣٣	١٦,٥
٣٩-٣٥	٢٥	١٢,٥
٤٤-٤٠	٩	٤,٥
٤٩-٤٥	١٧	٨,٥
٥٤-٥٠	٢٠	١٠
٥٩-٥٥	٧	٣,٥
٦٤-٦٠	٣	١,٥
٦٩-٦٥	٢	١
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٢) أن ١١% من المبحوثين تقع أعمارهم بين ١٩-١٥ سنة، و ١٤% منهم تتراوح أعمارهم بين ٢٤-٢٠ سنة، ونسبة ١٧% هم من الأعمار بين ٢٩-٢٥ سنة وكانت نسبة المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم بين ٣٤-٣٠ سنة ١٦,٥% و ١٢,٥% هم من الأعمار بين ٣٩-٣٥ سنة في حين بلغت نسبة المبحوثين في الأعمار من ٤٠-٤٤ سنة فقد بلغت ٤,٥% وكانت ٨,٥% للأعمار من ٤٩-٤٥ سنة وهي ١٠% للأعمار من ٥٤-٥٠ سنة، كما كانت نسبة المبحوثين للأعمار بين ٥٩-٥٥ سنة ٣,٥% ونسبة المبحوثين

ممن تتراوح أعمارهم بين ٦٠-٦٤ سنة ١,٥% أما نسبة المبحوثين في الأعمار من ٦٥-٦٩ سنة فقد بلغت ١%. وقد بلغ المتوسط الحسابي لأعمار المبحوثين ٤٣,٩ بانحراف معياري قدره ١٢,٧٤.

الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	%
أعزب	٨٧	٤٣,٥
متزوج	١٠٦	٥٣
مطلق	٥	٢,٥
أرمل	٢	١
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يشير الجدول رقم (٣) أن نسبة العزّاب في العينة بلغت ٤٣,٥% في حين كانت نسبة المتزوجين ٥٣% وبلغت نسبة المطلقين ٢,٥% ونسبة الأرمال ١%.

المستوى التعليمي:

جدول رقم (٤) يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى العلمي

المستوى التعليمي	العدد	%
أمي	---	---
يقرأ ويكتب	١٠	٥
ابتدائية	٢١	١٠,٥
متوسطة	٤١	٢٠,٥
اعدادية	٢٩	١٤,٥
جامعة فأكثر	٩٩	٤٩,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) أن نسبة المبحوثين الذين كان مستواهم التعليمي جامعة فأكثر ٤٩,٥% وبلغت نسبة ١٤,٥% منهم من مستوى المرحلة الاعدادية و ٢٠,٥% منهم من مستوى المرحلة المتوسطة و ١٠,٥% من مستوى المرحلة الابتدائية في حين كان ٥% منهم يقرأ ويكتب.

المهنة:

جدول رقم (٥) يبين توزيع المبحوثين حسب المهنة

دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - ٢٠٠٦

المهنة	العدد	%
أستاذ جامعي	١٤	٧
موظف	٤٢	٢١
معلم	٢٠	١٠
متقاعد	٥	٢,٥
ربة بيت	٢٢	١١
كاسب	٤٦	٢٣
طالب	٥١	٢٥,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٥) أن ٢٥,٥% من المبحوثين هم من الطلاب ونسبة ٢٣% كانوا من العاملين في المهن الحرة، في حين كانت نسبة الموظفين ٢١% و ١١% ربات بيوت و ١٠% منهم معلمين في حين أن ٧% منهم كانوا من أساتذة الجامعة أما المتقاعدين فقد شكلوا نسبة ٢,٥% من المبحوثين.

المنطقة السكنية:

جدول رقم (٦) يبين توزيع المبحوثين حسب المنطقة السكنية

المنطقة السكنية	العدد	%
راقية	٨٠	٤٠
متوسطة	٥٤	٢٧
شعبية	٦٦	٣٣
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح الجدول رقم (٦) أن ٤٠% من المبحوثين هم من مناطق سكنية راقية ونسبة ٢٧% من مناطق سكنية متوسطة في حين ٣٣% من مناطق سكنية شعبية.

ملكية السكن:

جدول رقم (٧) يبين توزيع المبحوثين حسب ملكية السكن

ملكية السكن	العدد	%
-------------	-------	---

دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - ٢٠٠٦

ملك	١٦٧	٨٣,٥
إيجار	٣٣	١٦,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٧) أن ٨٣,٥% من المبحوثين يسكنون في بيت ملك و ١٦,٥% منهم يسكنون في الإيجار.

الموطن الأصلي:

جدول رقم (٨) يبين توزيع المبحوثين حسب الموطن الأصلي

الموطن الأصلي	العدد	%
ريف	١٢	٦
حضر	١٨٨	٩٤
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يشير الجدول رقم (٨) إلى أن ٩٤% من المبحوثين هم من أصول حضرية و ٦% من أصول ريفية.

عرض وتحليل الجداول الخاصة بالبيانات الاجتماعية: الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته:

جدول رقم (٩) يبين رغبة المبحوثين في إنفاق جزء كبير

من دخلهم على الأشياء المظهرية

الجنس	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الرغبة في الإنفاق						
نعم	٥٩	٥٣,١	٦٠	٦٧,٤	١١٩	٥٩,٥
لا	٥٢	٤٦,٩	٢٩	٣٢,٦	٨١	٤٠,٥

دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - ٢٠٠٦

المجموع	١١١	١٠٠	٨٩	١٠٠	٢٠٠	١٠٠
---------	-----	-----	----	-----	-----	-----

يتبين من الجدول رقم (٩) أن ٥٩,٥% لديهم رغبة في إنفاق جزء كبير من دخلهم على الأشياء المظهرية و ٤٠,٥% منهم لا يرغبون في ذلك.

إن الكيان النفسي والاجتماعي للفرد يفرض تلازم رغبات وحاجات متنوعة. يتعدى بعضها التصورات الذهنية للمدى الزمني الذي تتحقق فيه ولإمكانيات المادية التي تحتاجها وتلك متمثلة بالضروريات الشديدة التي تفرض إشباعاً غير مؤجل، في حين تبقى الرغبات والحاجات الأخرى كالرغبة في الإنفاق على الأشياء المظهرية جزءاً من الكيان النفسي والاجتماعي وإن تحكمتها عوامل كثيرة ولها أبعاد مختلفة، إلا أنها تشير في أولى حلقاتها الرمزية إلى الرغبة الغريزية في التملك.

كما تبين من الجدول رقم (٩) أن نسبة الذكور الذين يرغبون في إنفاق جزء كبير من دخلهم على الأشياء المظهرية بلغ ٥٣,١% في حين أن ٤٦,٩% لا يرغبون بذلك. وكانت نسبة الإناث اللواتي يرغبن بإنفاق جزء كبير من دخلهن على الأشياء المظهرية ٦٧,٤% في حين أن ٣٢,٤% لا يرغبن بذلك.

في هذا الصدد نجد أن الأنثى تتعرض لإبحاء خارجي منظم بقصد خلق الرغبة والدافع لديها للاقتناء. وهذا الإبحاء متمثل بنوعية الأشياء المظهرية التي نشاهدها في الأسواق أو الإعلان عنها في وسائل الإعلام والتي تبين مواصفات المنتج وفاعليته وتلقتي في مغزاها بنقطة واحدة وهي ((إبراز الجمال)). وتتجسد في هيئة كريم تفتيح البشرة وكريم نفخ الوجه والصدر أو كريم تذويب الشحوم أو شامبو تسريح الشعر وما إلى غير ذلك إضافة إلى الإكسسوارات والملابس التي تتناغم في دقة صنعها مع رقة الأنوثة. فتضفي بذلك جمالاً وبريقاً خاصاً يصقل مقومات الجمال.

وتتدرج هذه الإبحاءات حول الأشياء المظهرية في مساحتها من الخاص ((بشكل الوجه والجسم)) إلى الخاص بالمقتنيات الأخرى ((كالأثاث والتحف...)) لتمثل أقوى الإبحاءات تأثيراً في بلورة الرغبة لدى الأنثى بالأشياء المظهرية.

إذن الأشياء المظهرية بما فيها من جمالية أكثر حاجة للأنثى لجلب الانتباه والحصول على درجة عالية من المديح والإطراء والتباهي أمام الآخرين. كل ذلك يشبع كيانها النفسي طمأنينة وإرضاءً.

ومن ناحية أخرى فإن رغبة الأنثى في إنفاق جزء كبير من الدخل على الأشياء المظهرية يمثل فعلاً تنافسياً بينها وبين الأخريات، إذ أن السلوك المظهري للأنثى يرتبط ارتباطاً شديداً بنزعة التقليد أو ((الغيرة)) من جهة، والخوف من حصول الأخريات على درجة أعلى في سلم الهيبة الاجتماعية من جهة أخرى. ولهذا فهي تسعى دائماً لتأكيد رغبتها على مستوى السلوك الاجتماعي.

جدول رقم (١٠) يوضح إنفاق مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس إنفاق مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
١٨,٥	٣٧	٣٩,٣	٣٥	١,٨	٢	نعم
٦١,٥	١٢٣	١٩,١	١٧	٩٥,٤	١٠٦	لا
٢٠	٤٠	٤١,٦	٣٧	٢,٨	٣	أحياناً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٩	١٠٠	١١١	المجموع

يتبين من الجدول رقم (١٠) أن ١٨% من المبحوثين ينفقون مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية و ٦١,٥% منهم لا ينفقون مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية و ٢٠% ينفقون مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية أحياناً.

وعند مقارنة النتائج وفقاً لمتغير الجنس تبين أن ١,٨% فقط من الذكور ينفقون مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية في حين أن ٩٥,٤% لا ينفقون مبالغ كبيرة و ٢,٨% منهم ينفقون مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية أحياناً. أما نسبة الإناث ممن ينفقون مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية ٣٩,٣% و ١٩,١% ممن لا ينفقون مبالغ كبيرة و ٤١,٦% ممن ينفقون أحياناً مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية.

إن الاعتبارات المظهرية للأنثى تشير إلى صياغات متلائمة تتطابق في اتجاهاتها الرغبة مع السلوك الفعلي، وفي هذا نجد أن الاعتبارات المظهرية لدى الأنثى بشكل عام تحمل طابعاً إلزامياً يجعلها ترغب بالإنفاق الكبير وبالإنفاق الفعلي الكبير على الأشياء المظهرية.

إن الإلزامية في الاعتبارات المظهرية للأنثى تتداخل فيها عوامل كثيرة، فعلى صعيد السلوك المظهري نجد أن عوامل كثيرة تسمح لهذه الإلزامية بالظهور بهذه الصورة. فمن الزاوية النفسية والاجتماعية نجد أن رغبة الأنثى الشديدة في هذا المجال والمرتبطة بمتغيرات أشرنا إليها سابقاً تؤثر بشكل كبير في تحويل الرغبة إلى سلوك فعلي، والجانب الأهم في هذا الموضوع هو طبيعة

الفعالية الاقتصادية في الأسرة والتي لا تلزم الأنثى في معظم الأحيان بإعالتها وتحمل الأعباء المعيشية بشكل كلي وبالتالي يفضي ذلك إلى تقليص لمجالات إنفاقها فتبرز الأشياء المظهرية بوصفها الجانب الأساسي في إنفاق دخلها أو ما لديها من نقود.

جدول رقم (١١) يوضح الأشياء المظهرية التي ينفق عليها المبحوثون بمبالغ كبيرة

إناث		ذكور		الجنس	الأشياء المظهرية	
%	العدد	الترتيب	%			العدد
٧٠,٥	٦٤	١	٥٧,١	٤	١	الملابس
٨,٧	٨	٣	٤٢,٩	٣	٢	الأثاث
٢٠,٨	١٩	٢	---	---	٣	الإكسسوارات والماكياج

يتبين من معطيات الجدول رقم (١١) أن الملابس جاءت في المرتبة الأولى في إجابات الذكور وكانت المرتبة الثانية للإناث. أما بالنسبة للإناث فقد كانت المرتبة الأولى للملابس وجاءت الإكسسوارات والماكياج في المرتبة الثانية وكانت المرتبة الثالثة للإناث.

إن هذا الاهتمام بالملابس قد يرجع إلى أن الملابس هي أكثر الأشياء المظهرية التي تستعرض بشكل واسع بين الآخرين، وفي هذا السياق نجد أن سعي الفرد لأن يظهر بصورة مقبولة اجتماعياً قد يجعله يهتم بالملابس وينفق عليها بمبالغ كبيرة. كما أنها مقارنة بباقي الأشياء المظهرية لا تحتاج إلى ميزانية كبيرة وإن أنفق الفرد مبلغاً كبيراً ضمن حدود ميزانيته، لذا فما يملكه الفرد من المال ولا يكفي لاقتناء أشياء مظهرية عالية الثمن ينفقه على الملابس.

جدول رقم (١٢) يبين أسباب عدم إنفاق مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية

%	العدد	الترتيب	أسباب عدم الإنفاق
٥٩,٥	١٤١	١	وجود مستلزمات أكثر ضرورة
٣٧,٩	٩٠	٢	الدخل قليل
٢,٦	٦	٣	الخوف من الحسد
---	---	٤	أشياء أخرى تذكر

يتبين من الجدول رقم (١٢) أن ٥٩,٥% من المبحوثين يعزون عدم إنفاقهم لمبالغ كبيرة على الأشياء المظهيرية إلى وجود مستلزمات أكثر ضرورة و ٣٧,٩% منهم يربطون ذلك بالدخل القليل في حين أن ٢,٥% منهم كان الخوف من الحسد هو السبب في عدم إنفاقهم لمبالغ كبيرة على الأشياء المظهيرية.

جدول رقم (١٣) يوضح الاستدانة من الآخرين للإنفاق على الأشياء المظهيرية

الاستدانة من الآخرين	العدد	%
نعم	٤	٣,٤
لا	١١٥	٩٦,٦
المجموع	١١٩	١٠٠

تشير معطيات الجدول رقم (١٣) إلى أنه عند سؤال المبحوثين ممن يهتمون بالأشياء المظهيرية عن استدانتهم من الآخرين للإنفاق على الأشياء المظهيرية أجاب ٩٦,٦% منهم بأنهم لا يستدينون من الآخرين للإنفاق على الأشياء المظهيرية، في حين أجاب ٣,٤% من المبحوثين ممن يهتمون بالأشياء المظهيرية ويرغبون بإنفاق جزء كبير من دخلهم عليها بأنهم يستدينون من الآخرين لإنفاق في هذا المجال.

مما تقدم نجد أن عدم استدانة الأغلبية للإنفاق على الأشياء المظهيرية قد يرتبط بما هو مألوف من سلوك في هذا المجال ومنه هو أن يستدين الفرد من الآخرين لأغراض ضرورية جداً. ولهذا قد يخشى الفرد أن ينتقد من الآخرين إذا ما علموا أنه استدان لكي يشتري أشياء مظهيرية. وبهذا نجد أن ثقافة الاستدانة التي يؤكد عليها بعض الباحثين بوصفها من العوامل الأساسية لتزايد حمى الاستهلاك في الوقت الحاضر تغيب في سياق هذه النتيجة.

جدول رقم (١٤) يوضح الرغبة في معرفة الآخرين بالامتلاكات الثمينة

الرغبة في معرفة الآخرين بالامتلاكات الثمينة	العدد	%
نعم	١٢٥	٦٢,٥
لا	٧٥	٣٧,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتبين من معطيات الجدول رقم (١٤) أن ٦٢,٥% من المبحوثين يرغبون في معرفة الآخرين بما لديهم من امتلاكات ثمينة و ٣٧,٥% لا يرغبون بذلك. ويرتبط هذا بأن الترتيب

الاجتماعي عادةً يعبر عنه بالامتلاكات الثمينة لذا يود الأفراد استعراض ما لديهم لتأكيد مكانتهم الاجتماعية.

جدول رقم (١٥) يوضح الرغبة في معرفة الآخرين بكمية الأموال

الرغبة في معرفة الآخرين بكمية الأموال	العدد	%
نعم	٢	١
لا	١٩٨	٩٩
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يشير الجدول رقم (١٥) إلى أن ٩٩% من المبحوثين لا يرغبون في أن يعرف الآخرون بكمية الأموال التي يمتلكونها، في حين أن ١% فقط كان يرغب في ذلك.

جدول رقم (١٦) يبين أسباب عدم الرغبة في معرفة الآخرين بكمية الأموال

أسباب عدم الرغبة	التسلسل المرتبي	العدد	%
لا يجوز إطلاع الآخرين على خصوصياتنا	١	١٨٠	٨٢,٥
الخوف من الحسد	٢	٣٨	١٧,٥

يشير الجدول رقم (١٦) إلى أن غالبية المبحوثين يرون بأنه لا يجوز إطلاع الآخرين على خصوصياتنا وقد احتل هذا السبب المرتبة الأولى في حين كان الخوف من الحسد في المرتبة الثانية.

مما تقدم نجد أنه في هذا المجال يختفي موضوع إظهار الشيء للآخر. فلا وجود للجانب المظهري ويرتبط ذلك بعدة أوجه نفسية واجتماعية. فالوجه النفسي يشير إلى أن الفرد في هذا المجال يحب الإيحاء والغموض. الإيحاء للآخرين بكمية ما يمتلك من خلال سلوكه المظهري، فهو يحب أن يعطي حدود مفتوحة لتصور الآخرين لما يمتلك من أموال والغموض في التعريف للآخرين بكمية ما يمتلك. إن للفرد نزوعاً لهذه الحالة من الغموض فيعدها من ضمن الخصوصيات. وما دامت الأموال لا ترى أمام الآخرين فممكن درجها ضمن الأشياء الخاصة التي ترضي الذات وتشعر الفرد باستقلاليته عندما لا يعلن عنها.

كما أن البيئة الاجتماعية نمطت هذه السلوكيات في ذهن الفرد منذ الصغر ففي المجتمعات عامةً والمجتمع الموصلية خاصةً نجد هذه الحالة. إذ أن المجتمع الموصلية يحيط ((خصوصية الأشياء)) بهالة من التقديس وبالتالي فقد رتبت هذه الفكرة لتكون في مجال الثوابت النسبية، أو حسب ما أسمته روث بندكت بالمبدأ المركزي الذي يمثل نقطة الجاذبية التي تدور حولها عناصر الثقافة.

كما أشار بعض الباحثين إلى أن الخوف من الحسد يعد من الأسباب في هذا المجال. وهنا الخوف من الحسد يرتبط بالموروث الثقافي الذي يوحد الحسد بكمية الشيء في مسار واحد. لذا فالموضوعات التي يكون فيها تعريف بالكمية وخصوصاً كمية الأموال باعتبارها تعبر عن الرزق لا نعلن عنها.

فإذن نحن نقيم عملية اتصال مع الآخرين قوامها الإشارة المظهرية ((غير المعلنة)) التي نحاول من خلالها أن نعلن ما نمتلك من أموال ونتفاخر فيها، في حين لا نعتمد الإشارة اللفظية ((المعلنة)) التي تبين ما نمتلك من أموال.

جدول رقم (١٧) يبين تفضيل الباحثين لإقامة الحفلات في قاعة فخمة

تفضيل الحفلة في قاعة فخمة	العدد	%
نعم	١٤٤	٧٢
لا	٥٦	٢٨
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من معطيات الجدول رقم (١٧) إلى أن غالبية الباحثين يفضلون إقامة الحفلة في قاعة فخمة إذ كانت نسبتهم ٧٢% في حين أن ٢٨% لا يفضلون ذلك.

وقد بين الباحثين أسباب تفضيلهم لذلك في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٨) يوضح أسباب تفضيل إقامة الحفلة في قاعة فخمة

أسباب تفضيل إقامة الحفلة في قاعة فخمة	التسلسل المرتبي	العدد	%
---------------------------------------	-----------------	-------	---

دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - ٢٠٠٦

٤٥,١	٩٧	١	للتباهي
٣٩,٥	٨٥	٢	للتقليل من انتقادات الآخرين
٩,٣	٢٠	٣	كرم ضيافة
٦,١	١٣	٤	أسباب أخرى تذكر

يتبين من الجدول رقم (١٨) إن أهم الأسباب التي تدعو إلى إقامة الحفلة في قاعة فخمة هو التباهي فلقد أحتل المرتبة الأولى، وجاء التقليل من انتقادات الآخرين في المرتبة الثانية في حين يرى البعض أن كرم الضيافة يحتم عليهم إقامة الحفلات في قاعة فخمة وقد جاء هذا في المرتبة الثالثة أما المرتبة الرابعة فقد كانت لأسباب أخرى تمثلت بأن القاعة الفخمة مستلزماتها متكاملة نوعاً ما، كما إن هذه القاعات تقلل العبء والإرهاق عن العائلة.

جدول رقم (١٩) يوضح تفضيل التميز عن الآخرين في ترتيبات الحفلة

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس	تفضيل التميز عن الآخرين
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٦٥	١٣٠	٧٦,٤	٦٨	٥٥,٨	٦٢	نعم	
٣٥	٧٠	٢٣,٦	٢١	٤٤,٢	٤٩	لا	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٩	١٠٠	١١١	المجموع	

يتبين من معطيات الجدول رقم (١٩) أن ٦٥% من المبحوثين يفضلون التميز عن الآخرين في ترتيبات الحفلة، في حين أن ٣٥% منهم لا يفضلون ذلك.

بتأمل بسيط لمجريات حياتنا اليومية نلمح وجوه التنافس حاضرة في كل مجال لغاية واحدة وهي التفوق، والذي يشير في ترادف تام إلى التميز. وهذا الجهد المتواصل في التفاعلات الاجتماعية مع الآخرين يفضي إلى شعور الفرد بالرضا والارتياح النفسي نتيجة الارتقاء في المكانة. ولذا فنحن نسعى إلى التميز في المجال المظهري من أجل الحصول على درجة عالية في مؤشرات الهيبة الاجتماعية.

وعند مقارنة إجابات الذكور والإناث نجد أن ٥٥,٨% من الذكور يفضلون التميز في ترتيبات الحفلة في حين أن ٤٤,٢% منهم لا يفضلون ذلك. وكانت نسبة الإناث ممن يفضلن التميز في ترتيبات الحفلة ٧٦,٤% في حين أن ٢٣,٦% منهن لا يفضلن ذلك.

إن هذا التفاوت بين إجابات الذكور والإناث قد يرجع إلى أن هناك علاقة تجاذب شديدة بين الأنثى والشكل، فالشكل يمثل تناسق الألوان وتناغم الجزء مع الكل والأنثى بطبيعتها العاطفية تنتظر للأشياء من زاوية الإحساس الوجداني. ولما كان الشكل يخاطب الإحساس الوجداني فبالتالي كان الشكل أكثر تعبيراً عن الأنثى الميالة إلى تقييم الأشكال وتوصيفها. وفي هذا نجد أن الحديث عن شكل الأشياء يقترن بالأنثى بإطار تكميلي مغزاه تقييم الجمال. ولهذا تحاول الأنثى أن تبرهن على تفوقها في النواحي الجمالية والذوقية من خلال الأشياء المظهرية الخاصة بها. ولذا فمسألة التميز في ترتيبات الحفلة تقع ضمن اهتماماتها، كما أن تميزها يعطيها درجة أعلى من الأخريات، وما يشغل الأنثى في مجال الحفلات والعزائم ((الأخريات ورأيهن بها)). تلك الآراء التي تجمع مسميات ((الثرثرة، دقة الملاحظة، الرغبة في التعليق على الأشياء)) في إطار تقييمي واحد.

إذن ما هو سائد بين الإناث هو حديثهن وتعليقهن حول الحفلات والعزائم وتحاط هذه الموضوعات بأحاديث مطولة. ولذا تسعى الأنثى بأن تكون مميزة في تقديم شكل خاص بترتيب الحفلة، فهي تغلف الموضوعات الخاصة بأشياءها المظهرية بطريقة متفردة نوعاً ما ولها دلالات نفسية واجتماعية.

جدول رقم (٢٠) يبين رأي المبحوثين في أسباب البذخ في العزائم

رأي المبحوثين في أسباب البذخ في العزائم	التسلسل المرتبي	العدد	%
لغرض التباهي	١	١٠٥	٤٥,٦
للتقليل من انتقادات الآخرين	٢	٨١	٣٥,٢
كرم ضيافة	٣	٤٤	١٩,٢

يتبين من الجدول رقم (٢٠) أن وجهة نظر المبحوثين في أسباب البذخ في العزائم هو التباهي فلقد جاء في المرتبة الأولى، في حين يرى البعض أن الناس يبذخون في العزائم للتقليل من انتقادات الآخرين وقد جاء هذا السبب في المرتبة الثانية، وجاء كرم الضيافة وما يقتضيه من بذخ في المرتبة الثالثة.

جدول رقم (٢١) يبين البذخ لدى المبحوثين في العزائم

البذخ في العزائم	العدد	%
------------------	-------	---

دراسات موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني - ٢٠٠٦

نعم	٥٤	٢٧
لا	١٤٦	٧٣
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٢١) أن ٧٣% من المبحوثين لا يبذخون في العزائم في حين أن ٢٧% منهم يبذخون في العزائم.

يبدو أن عدم البذخ هذا مرتبط بتصورات الناس عن البذخ والذي يشير إلى الشيء فوق المعقول، في حين أن سلوكيات الناس في العزيمة لا تعدو كونها الأداء الصحيح للدور الاجتماعي الخاص بمعايير العزيمة في المجتمع.

إن الفرد الموصل ينفق كثيراً على العزيمة التي يقوم بها، ولكن ما ينفقه لا يعتبره بذخاً. فما يقدمه للضيوف من أصناف مختلفة من الطعام وبكميات مختلفة لا تتعدى حدود المعقول ولا تحيل الأشياء إلى درجة المبالغة، فهو لديه في تصوراتهِ الذهنية مؤشرات للبذخ في هذا المجال إن تعدت كان بذخاً.

وبالنتيجة فالبذخ في المعايير الخاصة بالمجتمع ((تصورات الناس عن البذخ))، والمعايير العامة عن البذخ ((المبالغة الشديدة)). لا توجد في المجتمع الموصل.

جدول رقم (٢٢) يبين تفضيل المبحوثين تقديم هدايا غالية الثمن للصديق

تفضيل المبحوثين تقديم هدايا غالية الثمن للصديق	العدد	%
نعم	٨١	٤٠,٥
لا	١١٩	٥٩,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٢٢) أن ٥٩,٥% من المبحوثين لا يفضلون تقديم هدايا غالية الثمن عندما يكون لصديق ما مناسبة في حين أجاب ٤٠,٥% منهم بتفضيل ذلك.

قد يكون تفسير هذه النتيجة مرتبطاً بثقافة المجتمع التي حددت الرؤية الاجتماعية للهدية التي تعد واجباً اجتماعياً وعلى الرغم من أن الهدية واحدة من مؤشرات الاستهلاك المظهري إلا أن سلوكنا المظهري في هذا المجال لا يأخذ شكل المبالغة أي الإسراف والبذخ، أي أن الدرجة العليا من درجات الاستهلاك المظهري والتي هي الاستهلاك البذخي تغيب في هذا المجال.

فإن استهلاكنا المظهري فيما يتعلق بالهدايا هو استهلاك مظهري اعتيادي يحمل دلالات الواجب الاجتماعي ذلك الواجب الذي لا تفرض متطلباته في إطار ثقافة المجتمع الثمن العالي للهدية.

وربما يرجع ذلك إلى أن الناس يهتمون في مجال الأشياء المظهرية بما يظهر للآخرين وما يسمع عنه بشكل واسع في حين أن الهدية الغالية الثمن لا يعلم بها إلا أناس محددين ((الشخص الذي تقدم له الهدية وأحياناً أناس قلائل)).

جدول رقم (٢٣) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين تقديم هدايا غالية للصديق

أسباب تقديم هدايا غالية الثمن للصديق	التسلسل المرتبي	العدد	%
لرد ما عليك من هدايا	١	٨٢	٧٩,٦
للتباهي	٢	١٢	١١,٧
أسباب أخرى تذكر	٣	٩	٨,٧

يتبين من الجدول رقم (٢٣) أن الأسباب التي تجعل المبحوثين يفضلون تقديم هدايا غالية الثمن عندما يكون هنالك مناسبة لأحد الأصدقاء تتمثل في أنهم يحاولون من خلال هذه الهدية رد ما عليهم من هدايا من قبل ذلك الصديق وقد جاء هذا السبب في المرتبة الأولى، وجاء التباهي بالهدية في المرتبة الثانية، وكان في المرتبة الثالثة سبباً آخر يتمثل بالتعبير عن محبة وتقدير الصديق.

جدول رقم (٢٤) المجالات المظهرية التي يفضلها المبحوثين في

الاستهلاك المظهري وبالترتيب حسب أهميتها

المجالات المظهرية التي يفضلها المبحوثين في الاستهلاك المظهري	التسلسل المرتبي	العدد	%
الشكل الخارجي للمسكن	١	٥٤	٢٧
الأثاث	٢	٤١	٢٠,٥
نوع السيارة	٣	٣٣	١٦,٥

نوع الطعام	٤	٣١	١٥,٥
المجوهرات	٥	١٨	٩
الملابس	٦	١٤	٧
شكل الحفلة	٧	٧	٣,٥
التحف	٨	٢	١
نوع الهدية	٩	--	--

يتبين من الجدول رقم (٢٤) أن المرتبة الأولى بالنسبة للمجالات المظهرية التي يفضلها المبحوثين في الاستهلاك المظهري كانت ((للشكل الخارجي للمسكن)) لما له من دور كبير في تشكيل الانطباعات عن السمات المظهرية للفرد وما يترتب عليها من امتيازات اجتماعية. وكان ((الأثاث)) في المرتبة الثانية ويبدو أن نوعية الأثاث منافع نفسية باتجاهين جمالي متأتي من رؤية الفرد للأشياء الجميلة وما يترتب على ذلك من راحة نفسية، وآخر اجتماعي يتمثل في ان نوعية الأثاث تقدم شكلاً للوجاهة الاجتماعية التي تعطي مكسباً يتمثل بالرضا والارتياح النفسي.

أما المرتبة الثالثة فقد كانت لنوعية السيارة. وفي هذا المجال نلاحظ دائماً عبارة ((بيت راقي وسيارة آخر موديل)) متداولة على صعيد الطموحات الشخصية. فنوعية السيارة تمثل شكلاً آخر من أشكال الوجاهة والرفاهية فيدرجها الفرد في قائمة تفضيلاته بغض النظر عن الظروف التي تتيح له إمكانية اقتنائها فعلاً.

وقد يكون لسيارات ((البالة)) دوراً هاماً في هذه التفضيلات الاستهلاكية. إذ أن سيارات البالة قدمت تنوعاً في الماركات والموديلات مما رسخ في أذهان الناس صورة السيارة كشكل من الأشكال المظهرية المهمة.

وجاءت في المرتبة الرابعة ((نوعية الطعام)) وفي هذا السياق نجد أن اللذة التي يحصل عليها الفرد من الطعام والتي هي لذة المذاق والإشباع تبلور عنها لذة نفسية واجتماعية تتمثل باللذة البصرية عند مشاهدة أنواع جيدة من الطعام. إضافة إلى اللذة الاجتماعية والتي تكمن في أن نوعية الطعام هي أحد ملامح الوجه الاجتماعي للفرد.

أما المرتبة الخامسة فقد كانت ((للمجوهرات والذهب)) ويعكس ذلك القيمة الجمالية والاقتصادية للذهب والمتصفة بالدوام ووفقاً لذلك لا تتنفي قيمته المظهرية بمرور الزمن ويتمثل ذلك بالقول الشائع ((الذهب زينة وخزينة)).

مما تقدم نجد أن السلوك المظهري للفرد الموصلي سلوك متحسب يقرب المنفعة النفسية والاجتماعية المستحصلة من الأشياء المظهرية بالمدى الزمني الطويل للمنفعة وهذا ما يفسر أن الخمس مراتب الأولى فيما يفضله الفرد في الاستهلاك المظهري ما عدا نوعية الطعام كانت السلع والأشياء التي تدوم أو تدوم لفترة زمنية طويلة.

عوامل الاستهلاك المظهري:

جدول رقم (٢٥) يوضح السعي الدائم للمبوحين لتغيير الأشياء القديمة

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس سعي المبحوثين لتغيير الأشياء القديمة
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١٤٤	٧٢	٧٥	٨٤,٢	٦٩	٦٢,١	نعم
٥٦	٢٨	١٤	١٥,٨	٤٢	٣٧,٩	لا
٢٠٠	١٠٠	٨٩	١٠٠	١١١	١٠٠	المجموع

يشير الجدول رقم (٢٥) إلى أن غالبية المبحوثين يسعون دائماً لتغيير الأشياء القديمة التي يمتلكونها مثل بعض الحاجيات والأثاث وقد كانت نسبتهم ٧٢% في حين كان ٢٨% منهم لا يسعون إلى ذلك. وقد يرجع عدم سعيهم هذا إلى ارتباطهم العاطفي بالأشياء القديمة التي لها وظيفة رمزية لا تقل بتقادم السنين، كما تبين أن ٨٤,٢% من الإناث يسعين دائماً لتغيير الأشياء القديمة التي يمتلكونها و ١٥,٨% منهم لا يسعين إلى ذلك. وكانت نسبة الذكور الذين يسعون لتغيير الأشياء القديمة ٦٢,١% و ٣٧,٩% منهم لا يسعون إلى ذلك.

إن هذا التباين بين إجابات الذكور والإناث. قد يرجع إلى اهتمام الأنثى بالنواحي الجمالية والذوقية، إضافة إلى ذلك أن تواجد المسكن في البيت والتفاعل اليومي مع الأشياء البيئية يجعلها تميل إلى التغيير. فالبيت يمثل عالمها الخاص الذي تحرص على العناية به واحتوائه بمفهوم جمالي. كما أن المقتنيات الخاصة بالمرأة تشعرها بأنوثتها وبالتالي فهي في سعي دائم لتغذية هذا الشعور بالتجديد والتغيير.

جدول رقم (٢٦) يبين أسباب سعي المبحوثين لتغيير بعض

الأشياء القديمة مثل بعض الحاجيات والأثاث

العدد	%	التسلسل المرتبى	أسباب سعي المبحوثين لتغيير الأشياء القديمة
٩٣	٥٥,١	١	طبيعة المادة تفرض على التجديد باستمرار

٢٦,٦	٤٥	٢	الاهتمام والبحث عن الأشياء الجميلة يدفعني إلى التغيير
١٠,١	١٧	٣	الملل من الأشياء القديمة
٨,٢	١٤	٤	أسباب أخرى تذكر

يتبين من الجدول رقم (٢٦) أن طبيعة المودة وما تفرضه من تجديد مستمر جاءت في المرتبة الأولى من بين الأسباب التي تجعل المبحوثين يسعون دائماً لتغيير الأشياء القديمة، وجاء في المرتبة الثانية الاهتمام والبحث عن الأشياء الجميلة، وكان الملل من الأشياء القديمة سبباً آخر ولقد احتل المرتبة الثالثة، في حين كانت المرتبة الرابعة لأسباب أخرى تمثلت باستهلاك هذه الأشياء وعدم صلاحيتها أو عطلها.

مما تقدم يتبين أن للمودة فعلاً تنظيمياً، إذ توحد سلوكيات الأفراد في المجال المظهري وبالتالي يعاب على الشخص الذي لا يلتزم بمضامينها. فإذن المودة والالتزام بها تعد معياراً للسلوك السوي من الناحية المظهرية، فإذا لا نلتزم بها نكون في لائحة الشواذ عن القواعد المظهرية.

كما أن اهتمام الفرد بصيحات المودة والالتزام بها يتيح له إمكانية التميز عن الآخرين ((أبناء طبقتهم)) مما يجعله يهتم بالأشياء المظهرية ويحاول أن ينفق عليها.

جدول رقم (٢٧) يوضح العوامل التي تدفع المبحوثين لاستهلاك المظهري ((حسب ترتيب أهميتها))

العوامل التي تدفع المبحوثين لاستهلاك المظهري	التسلسل المرتبى	العدد	%
الأشياء المظهرية تزيد الهيبة الاجتماعية	١	٥٣	٢٦,٥
التأثر بالآخرين وتقليدهم	٢	٤٣	٢١,٥
لكي أتميز عن الآخرين	٣	٤١	٢٠,٥
الاهتمام بالأشياء الجميلة	٤	٣٩	١٩,٥
الملل من الأشياء القديمة	٥	١٩	٩,٥
الحالة النفسية السيئة تدفعني للإنفاق	٦	٥	٢,٥

يتبين من معطيات الجدول رقم (٢٧) إن المرتبة الأولى للعوامل التي تدفع المبحوثين لاستهلاك المظهري تمثلت ((بأن الأشياء المظهرية تزيد من الهيبة الاجتماعية)). إن

الخصوصيات الثقافية في المجتمعات الإنسانية عامة تتوحد في إطار شمولي يضع المكاسب الاجتماعية ركناً أساسياً في هدف العمليات الاجتماعية. حيث يقيم الفرد تفاعلات اجتماعية مع الآخرين تتخذ صيغة صراع أو منافسة غايتها في الغالب التفاضل الاجتماعي وتتمثل بالرغبة في التملك والثراء وما يضيفه ذلك من هبة اجتماعية. ولهذا ينفق الفرد ويستهلك لأن الأشياء المظهرية من وجهة نظره وفقاً لنوعيتها وندرتهما تحظى بهبة تنتقل إلى الأفراد فترفع مكانتهم الاجتماعية.

وجاء في المرتبة الثانية ((التأثر بالآخرين وتقليدهم)) إن التأثر بالآخرين وتقليدهم يرتبط بموضوع المودة تحديداً، فكثير من الأشياء المظهرية التي يقتنيها الآخرون تصبح مودة سائدة من خلال تأثر الفرد بالآخر وهكذا. إن عملية التأثر بالآخرين تشير إلى ما يسميه المتخصصون ((تقليد تنافسي)). حيث يسعى الفرد إلى تقليد الآخر، وهذا التقليد يرافقه بشكل مباشر سعي إلى التميز عنهم. وما أن يقل تميزه بسبب شيوع طابعه المظهري حتى يقلد الآخرين في الأشياء الجديدة وهكذا. ولهذا نجد أن الفرد لا يصل إلى درجة الإشباع الكلي في مجال الأشياء المظهرية، لأن هذا مرتبط بمؤشرات الرفاهية لدى الآخرين فإن علت لديهم تناقصت لديه. إذن الاستهلاك المظهري سابق.. فاستعراض.. فافتخار.

واحتل ((التميز عن الآخرين)) المرتبة الثالثة في العوامل التي تدفع المبحوثين للاستهلاك المظهري. إن رغبة الفرد في التميز عن الآخرين وسعيه لتحقيق ذلك وإن كان عاملاً نفسياً إلا أن وجوده ينتفي بانقضاء الجماعة فالجماعة هي التي تعطيه هذا الشعور، مما يحقق له الرضا والارتياح النفسي والتباهي المؤقت الذي لا يلبث أن يزول بتدفق أشياء مظهرية جديدة يقتنيها الآخرون.

وجاء في المرتبة الرابعة ((الاهتمام بالأشياء الجميلة)) من بين العوامل التي تدفع المبحوثين للاستهلاك المظهري. إن الأشياء المظهرية بمدياتها الواسعة وما تحملها من اتجاهات الالتقاء المستمر مع أطر التقدم العلمي والتكنولوجي، منها ما يقلل من شأن ما يمتلكه الفرد. وبذلك نجد أن الفرد لا يقيم علاقات تنافسية مع غيره من الأفراد فحسب، وإنما هو بدءاً يقيم هذه العلاقة مع الأشياء المظهرية الجديدة ((وما هو جديد يراه الفرد جميلاً، أو هو جميل بالفعل ليكون له دور تحريضي على الاقتناء)).

إذن يمثل الإمتاع البصري شكلاً تفسيرياً آخر للاستهلاك المظهري. إذ أن الاهتمام بالأشياء الجميلة يرفع حجم الاستهلاك بالمنفعة البصرية-النفسية في اتجاه واحد.

وكان ((الملل من الأشياء القديمة)) في المرتبة الخامسة من بين العوامل التي تدفع المبحوثين للاستهلاك المظهري. إن المتعة المستحصلة من الأشياء المظهرية تقل ليس بسبب المقارنات المستمرة مع ممتلكات الآخرين فحسب بل أيضاً بتكرار التفاعل اليومي معها ممثلاً برؤية الأشياء

واستخدامها. ولهذا يكون للأشياء الجديدة بريق خاص يفرضه حدثتها. ومن هنا كان للتجديد أهمية كبيرة يحتاجها الفرد ويدركها المصنّع، وبالتالي فعملية الاستهلاك المظهري تقوم على التساند الوظيفي بين حاجة الفرد والمصنّع، فما يحتاجه الفرد يقدمه المصنّع، وما يحتاجه المصنّع يحتويه الفرد. حيث يسعى المصنّع إلى خلق الإثارة والغرابة كسمة من سمات الجديد لتشكل حافظاً قوياً للاقتناء.

إذن هنالك توطين قسري في نفوس الأفراد ((للحاجة إلى الأشياء المظهرية الجديدة)). وجاءت في المرتبة السادسة ((الحالة النفسية السيئة)) من بين العوامل التي تدفع المبحوثين إلى الإنفاق على الأشياء المظهرية. وفي هذا نجد أن تصميم الاستهلاك المظهري قد يبتعد عن التمايزات الاجتماعية التي تشير إلى اقتران واضح بين الأشياء المظهرية والتراتب الاجتماعي. إن الحالة النفسية السيئة باختلاف مسبباتها تنجح لتمثيل علاقاتها مع المحيط الاجتماعي في هيئة تطهيرية ((التفيس عن الشحنات الانفعالية)). إذ أن تبديد النقود على أشياء مظهرية يمثل تبديداً للضغوط النفسية. فإذن المسألة لا تعدو كونها مسألة تعويضية يحاول من خلالها الفرد استخدام حل من ضمن بدائل الحلول المتاحة ليحقق للذات توازناً يبعدها عن الحزن أو التذمر أو اليأس، فيعيد الإغراق البصري في الأشياء المظهرية التي يشترىها الفرد شئ من التوازن النفسي. فإذن الاستهلاك المظهري بشكل عام هو استهلاك رمزي، فهو يرمز لطبيعة المستوى الاقتصادي للفرد كما يرمز لشكله الذوقي مما يترتب على ذلك مكاسب اجتماعية ونفسية، إذ أن هذه الرموز مشتركة بين الأفراد. وهنا نقف عند وجهة نظر هربيرت ميد في أن الرموز هي الوسيلة التي يستطيع الأفراد من خلالها أن يفهموا بعضهم بعضاً، ما ستكون عليه استجاباتهم وما هي معاني تلك الأشياء (١٨).

جدول رقم (٢٨)

يبين رأي المبحوثين في زيادة الاستهلاك المظهري في مجتمعنا في الوقت الحاضر

رأي المبحوثين في زيادة الاستهلاك المظهري في مجتمعنا في الوقت الحاضر	العدد	%
نعم	١٩٥	٩٧,٥
لا	٥	٢,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٢٨) أن غالبية المبحوثين يرون أن الاستهلاك المظهري أخذ يزداد في مجتمعنا في الوقت الحاضر وقد بلغت نسبتهم ٩٧,٥% في حين أن ٢,٥% لا يرون ذلك ويتضح من الجدول الآتي أسباب هذه الزيادة في الاستهلاك المظهري من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (٢٩) يبين رأي المبحوثين في أسباب الزيادة في الاستهلاك المظهري

المرتبة	التسلسل	العدد	%	رأي المبحوثين في أسباب الزيادة في الاستهلاك المظهري
١	١	١٣١	٤٩,٣	تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الرواتب حفز على الاهتمام بالأشياء المظهرية
٢	٢	٧٤	٢٧,٨	دخول الستلايت إلى مجتمعنا وما ينقله من المودة
٣	٣	٦١	٢٢,٩	غرابية وجمالية الابتكارات الفنية التي نشاهدها في الأسواق

يشير الجدول رقم (٢٩) إلى أن المرتبة الأولى في أسباب تزايد الاستهلاك المظهري حسب رأي المبحوثين هو تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الرواتب والذي حفز على الاهتمام بالأشياء المظهرية والإنفاق عليها، وجاء في المرتبة الثانية دخول الستلايت إلى مجتمعنا وما ينقله عن المودة، في حين احتلت غرابية وجمالية الابتكارات الفنية التي نشاهدها في الأسواق المرتبة الثالثة.

إن تحسن الأوضاع الاقتصادية في المجتمع بسبب انخفاض أسعار بعض السلع وتعددية الاستيراد وانعدام الرسوم عليه وزيادة الرواتب رفق الحركة الاقتصادية بأسلوب جديد في الاستهلاك المظهري من الناحية الكمية.

زيادة الرواتب ترتبط في الوجه الآخر بما عاناه الموظف من حرمان وضيق مادي لفترة طويلة بسبب الحصار الجائر، ذلك الحرمان والضيق الذي جعله يوجز احتياجاته بالتمني. أما الآن فإشباع الرغبات والاحتياجات ممكن. هذا التغير المفاجئ جعل الموظف يقبل بشكل شديد وغريب وفقاً لمعايير القدرة الشرائية في الماضي لأنه لم يكن يتوقع أن تكون لديه القدرة المادية المتأتية من عمله الوظيفي لشراء سلع معمرة وأجهزة كهربائية جديدة وأثاث جديد. كما أن هذه الزيادة المالية زادت من رغبة الناس في التفوق في الاستهلاك المظهري وهذه الرغبة هي رد فعل لمعطيات الماضي بحرمانه وآلامه فمن الإطار النفسي الاجتماعي فإن الحرمان المادي الشديد

الذي قابله انفتاح مادي كبير قياساً للماضي بلور هذه الرغبة في التفوق وزاد ذلك من حجم الاستهلاك فمن يشتري بحرك السوق لا باقتنائه وإنما لأنه سيدفع بالآخرين إلى الشراء وهكذا. ومن جهة أخرى فإن دخول الستالايت إلى مجتمعنا أضاف زيادة في الاستهلاك المظهري فما نشاهده في القنوات الفضائية من برامج غريبة ومثيرة في تقديمها للشكل، وما نشاهده من دعايات وإعلانات تنتشر لغرض الترويج وزيادة الربح تخلق سلوكاً جديداً في العملية الاستهلاكية، إذ تحرض المشاهد على الشراء فكل فرد يتمنى أن يصل إلى درجة عالية من الترف وهذه الدرجة بالنسبة له تتمثل في اقتناء الجديد الغريب.

كما أن غرابة وجمالية الابتكارات الفنية التي نشاهدها في الأسواق هي إشارة لتخاطب خفي بين المنتج والمستهلك، فالمنتج يقدم إبداعاته والمستهلك يستقبل هذه الإبداعات بنظرة ارتياح تحفز على الاقتناء. ويدرك المنتج الطبيعة النفسية للفرد ويدرك أنه يحتاج إلى التجديد وإن لم يكن بحاجة ماسة إليه. فالمعروض المثير يخلق الحافز للتجديد ولإبراز الحاجة إلى التملك، ومن ناحية أخرى فالأغنياء على وجه الخصوص بحاجة إلى التميز. والغريب المثير يميز الفرد عندما يقتنيه وبذلك تعلق درجات هيبته ومكانته ويشعر بالرضا والارتياح ولذلك نقول أنها عملية اتصال تنقل الإشارات والرموز بين المستهلك والمنتج، فالمنتج بحاجة إلى التميز المادي والمعنوي ولذا يبحث عن الابتكار، والمستهلك كأنه يريد أن يقول للمنتج ((قدم ما عندك لأقتنيه)) فهو دائم البحث وخصوصاً الثري على الجديد الغريب لأن ما عنده أصبح شائعاً بين الآخرين وبالتالي فلا بد أن تكون عملية المنافسة مستمرة لتحقيق الرضا.

جدول رقم (٣٠) يوضح رأي المبحوثين في تأثير الظروف غير الآمنة في التقليل من

رغبة الناس في إظهار ما يمتلكون

رأي المبحوثين في تأثير الظروف غير الآمنة في التقليل من رغبة الناس في إظهار ما يمتلكون	العدد	%
نعم	١٩٦	٩٨
لا	٤	٢
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يرون أن الظروف غير الآمنة في مجتمعنا قللت من رغبة الناس في إظهار ما يمتلكون وقد بلغت نسبتهم ٩٨% في حين كان ٢% يرون أن الظروف غير الآمنة لم تقلل من رغبة الناس في إظهار ما يمتلكون. ويوضح الجدول الآتي الأشياء المظهرية التي يخاف عليها الناس.

جدول رقم (٣١) يبين الأشياء المظهرية التي يخاف عليها المبحوثين
بسبب الظروف غير الآمنة

العدد	%	التسلسل المرتبى	الأشياء المظهرية التي يخاف عليها المبحوثين
١٢٠	٥٤,٢	١	السيارة
٩٧	٤٣,٦	٢	الذهب والمجوهرات
٥	٢,٢	٣	الأجهزة الكهربائية

يشير الجدول رقم (٣١) إلى أن السيارة احتلت المرتبة الأولى في الأشياء المظهرية يخاف عليها المبحوثين بسبب الظروف غير الآمنة في المجتمع، وجاء في المرتبة الثانية الذهب والمجوهرات، وجاء الخوف على الأجهزة الكهربائية في المرتبة الثالثة.

نجد أنه على الرغم من تزايد الاهتمام بالاستهلاك المظهري، إلا أن الوضع الأمني المتردي في الوقت الحاضر أثر في هذه الناحية، إذ قلت رغبة الناس في إظهار ما يمتلكون أمام الآخرين، وبالتالي فإن الفرد إزاء الوضع الأمني المتردي اختزل إشباع رغباته في مجال إظهار الممتلكات وخصوصاً فيما له علاقة بالممتلكات الثمينة في إطار الأقارب والمعارف. إذ أن غياب المؤسسات الأمنية وكثرة عصابات السلب والنهب جعلت من الخوف الهاجس الأساسي في حياتنا اليومية، وأثر ذلك على اقتناء بعض الأشياء المظهرية. وقد أشار غالبية المبحوثين إلى أن السيارة هي أهم الأشياء التي يخافون عليها من السرقة. ونسمع عن كثير من الناس قاموا ببيع سياراتهم الفارهة أو تحديد استخدامها فالسيارة تعد من أسهل الممتلكات التي يمكن سرقتها. كما يرتبط الخوف على الذهب والمجوهرات بالظروف التي نمر بها، فهي الأخرى من الممكن سرقتها في حال التزير بها.

المبحث الثالث: خاتمة البحث

أولاً: نتائج البحث

أ) الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته:

تبين أن ٥٩,٥% من المبحوثين يرغبون في إنفاق مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية، في حين أن ١٨,٥% منهم ينفقون مبالغ كبيرة على الأشياء المظهرية.

وهذا يدل على أن الاستهلاك المظهري لدى المبحوثين في المجال الفكري أكثر منه في المجال السلوكي.

تبين أن الاستهلاك المظهري لدى المبحوثين في مجال تفضيل التميز في ترتيبات الحفلة ٦٥% وفي مجال تفضيل إقامة الحفلة في قاعة فخمة ٧٢%، في حين كان في مجال البذخ على العزائم ٢٧% كما كان الاستهلاك المظهري فيما يخص تفضيل تقديم هدية عالية الثمن للصديق ٤٠,٥%.

وهذا يدل على أن الاستهلاك المظهري في مجال الحفلة والرغبة في التميز في ترتيبات الحفلة أكثر منه في مجال تفضيل تقديم الهدية الغالية الثمن، وفي مجال البذخ في العزائم. ففي كلا المجالين يكون الاستهلاك المظهري استهلاكاً اعتيادياً وليس بذخياً. وبهذا يمكننا القول بأن هدف البحث ((هل يختلف الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته؟)) يتحقق في هذا السياق حيث نجد أن حدة الاستهلاك تختلف في كل مجال.

ب) الاستهلاك المظهري تبعاً لعوامله:

تبين أن ٥٨,٤% من المبحوثين ما يدفعهم لتغيير الأشياء القديمة هو المودة و ٢٨,٣% يغيرون أشياءهم القديمة بسبب اهتمامهم وبحبهم عن الأشياء الجميلة. تبين أن هناك عوامل عدة تدفع المبحوثين إلى الاستهلاك المظهري فكانت المرتبة الأولى ((لأن الأشياء المظهرية تزيد من الهيبة الاجتماعية)). وجاء في المرتبة الثانية ((التأثر بالآخرين وتقليدهم)) وكانت المرتبة الثالثة ((للتميز عن الآخرين)).

أشار معظم المبحوثين إلى أن الاستهلاك المظهري ازداد في الوقت الحاضر نتيجة لتحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الرواتب وقد جاء هذا العامل في المرتبة الأولى وكان العامل الثقافي ممثلاً بدخول الستلايت إلى مجتمعنا في المرتبة الثانية وكان العامل النفسي ممثلاً برغبة الفرد بالأشياء المظهرية الجميلة في المرتبة الثالثة.

وفي الوقت الذي يزداد فيه الاستهلاك المظهري نجد أنه أيضاً يتأثر بالعوامل الأمنية حيث كان ٩٨% من المبحوثين قللت الظروف الأمنية المتردية من رغبتهم في إظهار ما يمتلكون. وهذا يعني أن طبيعة الاستهلاك المظهري تختلف باختلاف العوامل المؤثرة فيه. وهنا نقف عند هدف البحث ((هل يختلف الاستهلاك المظهري تبعاً لعوامله؟)).

المقترحات والتوصيات:-

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها نضع بعض التوصيات والمقترحات وهي كما يلي:-
زيادة التأكيد على دور الأسرة في توجيه الفرد باتباع أسلوب الاستهلاك المظهري السوي الذي لا يتعارض مع محدوداتها النقدية، وبما يتيح للفرد إمكانية التكيف مع كافة الظروف الاجتماعية لضمان تأدية الفرد أدواره الاجتماعية بطريقة تتسجم مع معايير السلوك المقبول اجتماعياً.

التأكيد على دور وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص في تحقيق رؤية متوازنة حول الاستهلاك المظهري من خلال إقامة ندوات علمية وإجراء حوارات تحت على السبل الصحيحة للتفاعل مع الأشياء المظهرية فلا تتجاوز نطاق المرغوب من القيم الاستهلاكية لمجتمع نام، ولا يلخص من خلالها الإسراف والمبالغة في الاهتمام بنوعية الأشياء المظهرية وأثمانها مستوى طموحات الفرد فيكون الإنجاز والإبداع جانباً هامشياً في طابع الشخصية. نظراً لما يحتله موضوع الاستهلاك عموماً والاستهلاك المظهري خصوصاً من انتشار واسع لمضامينه بين فئات كثيرة في المجتمع، وبوصفه لغة الحوار السائدة في العصر الحديث كمطلب من مطالب الانتماء إلى الثقافة الجديدة، اقترح إجراء بحوث أخرى تتناول الاستهلاك المظهري من منظار مختلف.

الهوامش:

١. سعيد عبود السامرائي، القاموس الاقتصادي الحديث، ط١، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٨٠، ص ٥٩.
٢. د. احسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، ط١، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ١٩٩٩، ص ٥٥.
٣. د. علي عبد الرزاق جليبي، المجتمع والثقافة الشخصية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤، ص ٢٠-٢١.
٤. أبن خلدون، المقدمة، تقديم أحمد الزعبي، دار الأرقم للطباعة والنشر، بيروت، بدون تاريخ، ص ٤٠٠-٤٠١.
٥. د. احسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، مصدر سابق، ص ٥٥.
٦. د. حسين عمر، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، ط٣، دار الشرق، جدة، ١٩٧٩، ص ٢٩.
7. Herbert E. Krugman، Consumer behavior، In. David L. Sills (ed)، International of Encyclopedia of Social Sciences، The Macmillan company and ther Free press، New York، Vol. 3، 1968، P. 351.
٨. تشارلز كارتر، في الثروة ومعناها، تعريب د. عزت عيسى غوراني، دار الأفاق الجديدة، بيروت، ١٩٧٤، ص ٩٨.
٩. المصدر السابق نفسه، ص ٧٦.
١٠. المصدر نفسه، ص ٨٥.

١١. المصدر نفسه، ص ٣٦.
١٢. د. سيف الإسلام شوية، العقلانية الإدارية والتفاعل بين المؤسسة والمستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، الجزائر، عدد ١٦، ٢٠٠١، ص ٣٢-٣٣.
١٣. د. علي عبد العزيز، الاستهلاك قاعدة ذهبية، اقتصاد وأعمال، مراجعات اقتصادية، إسلام أون لاين، ٢٠٠١.
١٤. د. كمال توفيق حطاب، علاج حمى الاستهلاك، اقتصاد وأعمال المنظمة العربية، إسلام أون لاين، ٢٠٠٣.
١٥. احسان محمد الحسن، عبد الحسن زيني، الإحصاء الاجتماعي، جامعة الموصل، مطابع مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٨١، ص ٣٧.
١٦. المصدر نفسه، ص ٦٦.
١٧. المصدر نفسه، ص ١٣٣.
١٨. اينو دوزي، جدلية علم الاجتماع بين الرمز والإشارة، ترجمة د.قيس النوري، وزارة الثقافة والإعلام دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٨٨، ص ١١٤-١١٥.
- المصادر:-**
أولاً - المصادر العربية:-
١. ابن خلدون، المقدمة، تقديم أحمد الزعبي، دار الأرقم للطباعة والنشر، بيروت، بدون تاريخ.
٢. تشارلز، كارتر، في الثروة ومعناها، تعريب د. عزت عيسى غوراني، دار الآفاق الجديدة، بيروت، ١٩٧٤.
٣. جلبي، علي عبد الرزاق (الدكتور)، المجتمع والثقافة والشخصية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤.
٤. الحسن، إحسان محمد، وعبد الحسين زيني (دكاترة)، الإحصاء الاجتماعي، جامعة الموصل، مطابع مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٨١.
٥. الحسن، إحسان محمد (الدكتور)، موسوعة علم الاجتماع، ط١، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ١٩٩٩.
٦. حطاب، كمال توفيق (الدكتور)، علاج حمى الاستهلاك، اقتصاد وأعمال في المنطقة العربية، إسلام أون لاين، ٢٠٠٣.

٧. دوزي، اينو، جدلية علم الاجتماع بين الرمز والإشارة، ترجمة د.قيس النوري، وزارة الثقافة والإعلام، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٨٨.
٨. السامرائي، سعيد عبود، القاموس الاقتصادي الحديث، ط١، ١٩٨٠، مطبعة المعارف، بغداد.
٩. شوية، سيف الإسلام (الدكتور)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، الجزائر، عدد ١٦، ٢٠٠١.
١٠. عبد العزيز، علي (الدكتور)، الاستهلاك قاعدة ذهبية، اقتصاد وأعمال، مراجعات اقتصادية، إسلام أون لاين، ٢٠٠١.
١١. عمر، حسين (الدكتور)، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، ط٣، دار الشرق، جدة، ١٩٧٩.

ثانياً: المصادر الأجنبية:-

12-Herbert. E. Krugman، Consumer behavior، In: David L. Sills (ed)، International of Encyclopedia of Social Sciences، The Macmillan Company and There Free Press، Newyork، Vol. 3، 1968.