

Conspicuous Consumption of Luxury Goods in the Kingdom of Saudi Arabia: Applied Study on Jeddah City

Abla Abdul-Hameed Bokhari

Safa Hamed Aljuhani

Faculty of Economics & Administration || King Abdul-Aziz University || KSA

Abstract: This study aims to analyze the conspicuous consumption of luxury goods in Kingdom of Saudi Arabia. To achieve this, the descriptive analytical and econometric approach was employed to describe the phenomenon, and review the theoretical and applied literature, to come out with the most important motivations of this type of consumption. In addition, a questionnaire was distributed to 712 individuals in Jeddah city. Through analyzing and estimating the consumption function to measure the effect of disposable personal income, alongside: gender, marital status, age, educational level, and employment status, on the consumption of luxury goods. The results indicated that the disposable personal income is a major determinant of luxury goods consumption. The marginal propensity to consume was estimated at 0.045, while the elasticity of income demand is 0.431, indicating that luxury goods are considered as necessary for Saudi consumer. The study concluded that economic rationalization requires more social awareness to distinguish between what is necessary and luxury, and between productive consumption and conspicuous unrationed consumption. Consequently, the study recommended the necessity of raising the level of awareness of the need to rationalize consumption and the importance of saving and investment. This in addition to the importance of developing an approved classification for the consumption's items. It is also important to provide detailed statistical data, to support and stimulate in-depth research in the areas of household consumption expenditure and its ordinary and conspicuous patterns, so as to guide reform policies that effectively contribute to achieving the country's aspirations and long-term strategies.

Keywords: Luxury Goods, Consumption patterns, Conspicuous consumption, Consumption Rationalization.

الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية:

دراسة تطبيقية على مدينة جدة

عبلة عبد الحميد بخاري

صفاء حميد الجهني

كلية الاقتصاد والإدارة || جامعة الملك عبد العزيز || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والقياسي في وصف الظاهرة محل الدراسة واستعراض الأدبيات النظرية والتطبيقية للخروج بأهم دوافع هذا النوع من الاستهلاك. هذا فضلاً عن توزيع استبانة على عينة قوامها (712) مفردة من سكان مدينة جدة، تم من خلال تحليلها وتقدير دالة الاستهلاك لقياس أثر الدخل المتاح وكلاً من: النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، الوضع الوظيفي على استهلاك سلع الرفاهية. أشارت النتائج إلى أن الدخل الشخصي المتاح محدد رئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية، وأن الميل الحدي

للاستهلاك يُقدر بحوالي 0.045، أما مرونة الطلب الدخلية فبلغت 0.431، مما يشير إلى أن سلع الرفاهية تعد سلعاً ضرورية للمستهلك السعودي. خلصت الدراسة إلى أن الرشد الاقتصادي يتطلب مزيداً من الوعي الاجتماعي بالترقية بين ما هو ضروري وكماي، وبين الاستهلاك المنتج والاستهلاك المظهري غير المقنن. وعليه أوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار والاستثمار. هذا مع ضرورة وجود تصنيف معتمد لبنود الاستهلاك وتوفير البيانات الإحصائية التفصيلية، لدعم وتحفيز البحوث المتعمقة في أوجه الإنفاق الاستهلاكي العائلي وأنماطه الاعتيادية والمظهرية، وذلك في سبيل توجيه السياسات الإصلاحية التي تساهم فعلياً في تحقيق تطلعات الدولة واستراتيجياتها بعيدة المدى.

الكلمات المفتاحية: سلع الرفاهية، أنماط الاستهلاك، الاستهلاك المظهري، ترشيد الاستهلاك.

مقدمة.

رغم وجود الأنماط القائمة على استهلاك سلع الرفاهية الفاخرة منذ القدم، غير أن مفهوم الاستهلاك المظهري لم يكتسب شهرته إلا من خلال كتابات "فيبلن" (Veblen, 1899)، لوصف الخصائص السلوكية للطبقة الاجتماعية للأثرياء الجدد الذين ظهروا نتيجة تراكم رؤوس الأموال خلال الثورة الصناعية الثانية. ظل هذا الاستهلاك مجرد ظاهرة يتسم بها الأغنياء، حتى نهوض الطبقة الوسطى في القرن العشرين (Jain & Sharma, 2018). ومنذ أوائل التسعينيات والانتعاش الاقتصادي للدول الغربية والنمو الاقتصادي لدول جنوب شرق آسيا، زاد استهلاك الكماليات والسلع الفاخرة بشكل واضح. أصبح الاستهلاك المظهري أكثر توجهاً لعرض الممتلكات باهظة الثمن كتعزيز المكانة الاجتماعية (Truong, et al., 2008). وفي ظل الطفرة التكنولوجية التي يشهدها عالمنا المعاصر، وتسارع وتيرة الإنتاج وطرح المزيد من المنتجات وتطور الأسواق الإلكترونية والرقمنة، اختلفت الأنماط الاستهلاكية وزاد التوجه لاستهلاك سلع الرفاهية بشكل واضح (Bögenhold & Naz, 2018). ولم يعد ظاهرة امتياز للطبقات العليا وأثرياء المجتمع، بل أصبح سلوكاً مشتركاً حتى بين عموم الجمهور وحتى بين محدودي الدخل (Memushi, 2013)، حيث يقاس مستوى الفرد اجتماعياً بقدر ما يستهلك من سلع وخدمات.

وفي المملكة العربية السعودية، شكلت الطفرة النفطية وارتفاع الدخل أنماط استهلاكية متباينة، وسلوك استهلاكي يبعد في الكثير من الأحيان عما يقتضيه الرشد الاقتصادي، فيتسم المجتمع بالاستهلاكية والإنفاق الترفي. وفي ضوء التحديات العالمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وسياسات الإصلاح الاقتصادي في البلاد، تطلب الأمر أن يكون المواطن السعودي أكثر وعياً ورشداً في سلوكه وقراراته الاستهلاكية؛ قادراً على توجيه إنفاقه الاستهلاكي للأغراض الأكثر إنتاجية. وكما يشير بن ربيعان في مقالته لعام 2012، فإن المستهلك السعودي "لا يريد أن يخفض، أو هو لا يستطيع أن يخفض استهلاكه الكبير الذي اعتاد عليه طوال أربعين عاماً تقريباً" (بن ربيعان، 2012، ص 32)، وكان لا مستوى الأسعار ولا مستوى الدخل الشخصي أصبحا يحددان الاستهلاك، تحت ضغوط الرغبة في الاستمرار على مستويات الاستهلاك السابقة، والتأثر بدوافع التقليد والمحاكاة.

ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة، بالتطبيق على مدينة جدة. وعليه تنقسم الدراسة إلى ثلاثة مباحث تلي هذه المقدمة التمهيدية. يتناول المبحث الأول الإطار النظري والدراسات السابقة في مجال الاستهلاك المظهري وسلع الرفاهية. ويتضمن المبحث الثاني ماهية سلع الرفاهية وأنماط استهلاكها في المملكة، بينما يركز المبحث الثالث على الجانب التطبيقي والتحليل القياسي والذي يحقق الهدف الرئيسي للدراسة، للخروج بفهم واضح للاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة، ووضع التوصيات التي من شأنها التوافق مع رؤية المملكة وتوجهاتها ومع السلوكيات المقننة والمعززة للاستهلاك الرشيد.

مشكلة الدراسة:

شكلت الطفرة النفطية وارتفاع الدخل في المملكة العربية السعودية أنماطاً استهلاكية مظهرية، وسلوك استهلاكي يبعد في الكثير من الأحيان عما يقتضيه الرشد الاقتصادي لمجتمع يوصف بالاستهلاكية ويتأثر بالإعلانات التجارية، الشبكة الالكترونية، محاكاة المجتمعات الغربية، جاذبية الأسواق وغيرها (Assad, 2007)، فبات من الصعب على هذا المجتمع التأقلم مع المستجدات الاقتصادية الهادفة للإصلاح والتغيير. وفي ذلك تشير احصائيات عام 2019 إلى أن طلب السعوديين على الذهب والمجوهرات يشكل 1.7% من إجمالي الطلب العالمي، وقد سجل الطلب السعودي على الذهب والمجوهرات أعلى مستوياته في 2015م، حيث مثل 2.8% من إجمالي الطلب العالمي (World Gold Council, 2019). كما تشير التوقعات إلى أن ما ينفق على مستحضرات التجميل قد يصل إلى 8.53 بليون دولار في عام 2021م (Mordor Intelligence, 2019). ووفقاً لصحيفة Saudi Gazette ينفق السعوديون سنوياً على السياحة الخارجية ما يتراوح بين 7 و10 بليون دولار -وهو ما يفوق الميزانية السنوية لبعض الدول العربية- حيث يقدر متوسط إنفاق الفرد السعودي على هذه السياحة بثلاثة أضعاف المعدل العالمي (Al-Sultan, 2020). ورغم ذلك، لم تحظ الدراسات التطبيقية في الاستهلاك الترفي أو الإنفاق على سلع الرفاهية بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين الاقتصاديين رغم أهميته ورغم كبر حجم صناعة سلع الرفاهية وأسواقها ومستهلكيها (Ghosh & Varshney, 2013).

ومن هنا تتضح مشكلة هذه الدراسة والتي تستلزم ضرورة الإجابة على تساؤلات الباحثين حول طبيعة ونمط استهلاك سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية، وماهية العوامل المؤثرة عليه، وذلك من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة، والتي يتم تناولها في الجانب التطبيقي للدراسة.

وتتمثل فرضيات الدراسة في الفرضيتين التاليتين:

- أولاً- وجود علاقة طردية ذات معنوية إحصائية بين الدخل الشخصي المتاح واستهلاك سلع الرفاهية.
- ثانياً- وجود فروقات في الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، والوضع الوظيفي).

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. تحليل الانفاق الاستهلاكي على سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية، وذلك بالتطبيق على مدينة جدة، حيث إنها أكبر مدن منطقة مكة المكرمة (وهي أكثر مناطق المملكة من حيث الكثافة السكانية) ويقطنها قرابة نصف سكان المنطقة.
2. تركيز الدراسة في جانبها التطبيقي على اختبار طبيعة العلاقة بين الدخل واستهلاك سلع الرفاهية، وحساب مرونة الطلب الدخلية، وقياس الميل الحدي للاستهلاك
3. تحديد أنماط الاستهلاك وخصائص مستهلكي سلع الرفاهية في المملكة من حيث استهلاك الرفاهية التقليدي واستهلاك رفاهيات الحياة الصغيرة، مع تحديد فروقات الميل الحدي للاستهلاك وفقاً للعوامل الديموغرافية لمستهلكي سلع الرفاهية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، والوضع الوظيفي).

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- أولاً- أهمية الاستهلاك وتأثيره على جوانب الاقتصاد المختلفة كالطلب الكلي، والاستثمار، ومستوى الأسعار، وحجم الواردات.
- ثانياً- عدم وجود دراسات كافية- على حد علم الباحثين- في تحليل أنماط الاستهلاك التفاخري لسلع الرفاهية بالنسبة للمملكة العربية السعودية.
- ثالثاً- تناول الدراسة لجانب مهم من جوانب الاستهلاك، والمتمثل في استهلاك سلع الرفاهية وتحليله إحصائياً وقياسياً، فضلاً عن التقدير الكمي للميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية، وكذلك التقدير الكمي للفروقات في الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية بناء على العوامل الديموغرافية، وتقدير مرونة الطلب الدخلية.

منهجية الدراسة.

منهجية التحليل:

تستند الدراسة على المنهج الوصفي/ التحليلي القياسي، حيث يتم من خلالها تقصي الموضوع في الأدبيات النظرية والتطبيقية لتحديد أسبابه وأبعاده المختلفة، حيث يعد المنهج الوصفي هو المنهج الملائم لتتبع الظاهرة محل الدراسة واستعراض أسسها النظرية والأدبية. كما وتعتمد الدراسة إلى تحليل ظاهرة استهلاك سلع الرفاهية في المملكة إحصائياً وقياسياً، بالاعتماد على الأسلوب المسحي المتمثل في التحليل الإحصائي لأداة الدراسة (الاستبانة) وتحليل الانحدار الخطي للنموذج القياسي.

مصادر البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر أولية وثانوية. تتمثل المصادر الأولية في جمع المعلومات من خلال القيام بتصميم الاستبانة واختبار صدقها اعتماداً على صدق المحكمين، حيث تم عرضها على ثلاث من المختصين (في الاقتصاد والإحصاء). تم توزيع الاستبانة إلكترونياً، فتم الحصول على 712 استجابة، لتمثل بذلك العينة المستهدفة للدراسة. أما المصادر الثانوية، والمستخدم لغير التحليل النظري وما يتطلبه من المعلومات والبيانات، فتتمثل في الكتب، والدوريات، والتقارير والنشرات الدولية والمحلية، والإحصاءات الرسمية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة موضوعياً، مكانياً، وزمنياً في التالي:

- الحدود الموضوعية: تقتصر دراسة الاستهلاك على ست من سلع الرفاهية (متمثلة في: الملابس، الحقائق، الأحذية، العطور، الساعات، واشتراكات القنوات التلفزيونية كالت-فليكس وغيرها).
- الحدود المكانية: تركز الدراسة على واقع الاستهلاك على سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية، مع تطبيق البحث المسحي على سكان مدينة جدة.
- الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبانة وجمع البيانات من مفردات العينة خلال الفترة من يناير إلى إبريل للعام 2020م، الموافق من جماد الأول إلى شعبان للعام 1441هـ.

المبحث الأول- الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الأدبيات النظرية:

لم يكن الاستهلاك محور الاهتمام الأكبر من قبل المفكرين الاقتصاديين الكلاسيك، إذا ما قورن بالاهتمام بالإنتاج والتكوين الرأسمالي ونموه، حيث نشأت النظرية الكلاسيكية على افتراض أن الاقتصاد الكلي دائماً ما يكون في حالة التوظيف الكامل مما يحقق التوازن تلقائياً للاقتصاد بفعل اليد الخفية Invisible Hand التي صورها الاقتصادي "آدم سميث" Adam Smith. وفي كتابه "نظرية المشاعر الأخلاقية" The Theory of moral sentiments المنشور في عام 1759م، تطرق Smith إلى سلع الرفاهية ووسائل الراحة المادية معبراً عنها بالتفاهات، فوضح نظرة الفقراء إلى الأغنياء وما يقتنونه من سلع فاخرة والتي قد لا تختلف في إشباعها للحاجة الإنسانية عن السلع الأقل ثمناً، سوى أنها من مظاهر للترف والسعادة الزائفة. أما "جون راي" John Rae وجون ستوارت ميل John Stuart Mill فيرفضان الاستهلاك المتفاخر تماماً لأسباب دينية وأخلاقية، والذي ليس من الواجب أن يكون له مكان في المجتمع المتحضر (Kastanakis, 2010). هذا في حين وضع "كارل ماركس" Karl Marx كيفية تحديد الإنتاج والاستهلاك الطبقي واحتياجات الناس وفقاً لدورهم الهرمي في ظل النظام الرأسمالي (Bögenhold & Naz, 2018). وتوصل "إرنست أنجل" Ernst Engel في دراسته لعام 1857م إلى ما أطلق عليه "قانون أنجل" Engel's Law، مشيراً إلى أنه كلما انخفض الدخل وزاد فقر الأسرة، كلما زادت نسبة ما يخصص للاستهلاك من الدخل، كما أظهر تأثير العوامل الاجتماعية متمثلة ودورها في تشكيل أنماط الاستهلاك (حمد، 2010).

في مجال الاستهلاك، وعلى الرغم من أهمية ما عرف بقانون إنجل Engel's Law في توضيحه لعلاقة الدخل باستهلاك السلع المختلفة، ومساهمات كل من "رامسي" Ramsey (1928) و"فيشر" Fischer (1930) في المنفعة والاستهلاك والادخار والاستثمار، فقد كانت نظرية الدخل المطلق التي قدمها "جون مينرد كينز" John Maynard Keynes أولى مساهمات الفكر الاقتصادي المنظم، تلاها العديد من نظريات الكلاسيك الجدد. أما عن استهلاك السلع الرفاهية، فلم يدخل في دائرة الاهتمام الاقتصادي، لاعتقاد العديد من الاقتصاديين أن العرض الاقتصادي المتفاخر -مع إحياءاته الثقافية والاجتماعية والنفسية- هو أنسب للبحث من قبل علماء السلوك، كما وأن هذا السلوك مهما كان دافعه إنما ينظر إليه على أنه تفضيل فردي -عادة ما يرتبط فقط بالأغنياء- وهو استثناء غير مهم مقارنة بنظرية المنفعة الحدية للطلب الكلي (Mason, 1983).

كانت كتابات "ثورستين فيبلن" Thorstein Veblen في تحليله لأنماط استهلاك الطبقة المترفة هي البداية الأساس لنظرية الطبقة المترفة The Theory of The Leisure Class في كتابه المنشور عام 1899. اعتبر Veblen أن الفكر الكلاسيكي محدود الرؤية حول توظيف الموارد النادرة من خلال آلية السوق، حيث يرى أن الثروة كانت تمثل المكانة الاجتماعية العليا قبل الثورة الصناعية الثانية، أما المرحلة الصناعية الحديثة فأصبح فيها الاستهلاك المظهري أو التفاخري هو رمز المكانة الاجتماعية الأعلى (عبد الخالق، 2013). أشار Veblen إلى أن الطلب على السلعة ليس بالضرورة أن يتغير بشكل عكسي مع التغير في الأسعار -وفقاً لقانون الطلب- فالأفراد يقبلون على استهلاك السلع ذات الأسعار المرتفعة من باب التفاخر أو الاعتقاد بكونها ذات جودة عالية، ومن هنا كان التطرق إلى ظاهرة الاستهلاك المظهري Conspicuous Consumption. عندما أشار فيبلن للاستهلاك المظهري كان القصد منه تبذير الأغنياء للنقود في شراء حاجات ثمينة ونادرة لا تستعمل في الحياة اليومية ولكنها ذات قيمة جوهرياً لصاحبها لما تمنحه من قدرة على الظهور والكبرياء والتفاخر والمركز الاجتماعي المرموق (رشيد، 2007). ومع نهوض الطبقة الوسطى في القرن

العشرين، انتشر السلوك الترفي بوضوح، وأدى ذلك إلى كفاح الاقتصاديون لفهم هذا السلوك بتعمق، فظهرت العديد من المساهمات الاقتصادية في هذا المجال.

كان من أبرز المساهمات ما قدمه "تيبور سكبوتوفسكي" Tibor Scitovsky عام 1945م، من خلال فرضيته القائلة بأن سعر بعض منتجات التكبر غالباً ما يتم تحديده بسبب المستهلكين المهتمين بالمكانة والإنفرادية، حيث يعتقدون أن السعر المرتفع سمة للمنتج (Mason, 1983). وسلع التكبر Snob أو سلع التباهي والتفاخر Ostantatious هي سلعة يرتبط جذبها الرئيس بصورتها في ذهن المستهلك على أنها باهظة الثمن، حصريّة، ورمزاً للمكانة الاجتماعية، فيشير أثر التكبر والتباهي Snob Effect أو ما يعرف بأثر "الانفرادية" إلى الحالة التي يكون الطلب فيها على سلعة معينة من قبل ذوي الدخل المرتفع مرتبطاً عكسياً بالطلب عليها من ذوي الدخل المنخفض.

ويعد بحث "هارفي ليبينشتاين" Harvey Leibenstein لعام 1950 من الأبحاث البارزة في تلك الفترة من حيث استخدام مصطلح "الاستهلاك المظهري" بناءً على ما عرف بأثر "فيبلن" Veblen Effect، فوضح أن السعر المدفوع فعلياً ليس هو المحدد لهذا الاستهلاك، بل ما يعتقد الأشخاص حول قيمة السلعة. أشار Leibenstein إلى أن رغبة بعض المستهلكين في أن يكونوا على نمط معين "in style" ومحاولات آخرين للتفرد والتميز وكذلك ظاهرة الاستهلاك المظهري، لم يتم دمجها في نظرية طلب المستهلكين، الأمر الذي دعاه لإعداد دراسته في هذا الإطار. صنفت الدراسة الطلب إلى مجموعتين رئيسيتين: الأولى تختص بالطلب الوظيفي الذي يكون بدافع الصفات الملموسة الكامنة في المنتجات، والثانية تختص بالطلب غير الوظيفي الذي يكون بدافع القيمة أو المنفعة أو القيمة، والذي قد يحتوي عناصر كالطلب بدافع المضاربة تحسباً لتغيرات الأسعار- أو الطلب غير العقلاني المرتبط بالأهواء والرغبات المفاجئة، أو الطلب على سلع لا تأتي فائدتها من الاستهلاك الشخصي إنما من آثارها الخارجية. ومن هنا ميز Leibenstein بين أثر الانفرادية أو التباهي Snob Effect المنبثق عن دراسة Scitovsky، وأثر فيبلن Veblen Effect، وأثر المسيرة أو المحاكاة Bandwagon Effect في نظرية طلب المستهلك، كأثار خارجية للاستهلاك. ويقصد بهذا بأثر المسيرة أو المحاكاة تلك الزيادة التي تحدث في الطلب على السلعة ليس لتغير السعر، إنما لأن الآخرين يستهلكونها، أي الرغبة في شراء الأشياء للتوافق مع الأشخاص المحيطين (Leibenstein, 1950).

وقد تم التوصل إلى أن منحى الطلب يكون أكثر مرونة في حالة غلبة أثر المسيرة، وأقل مرونة في حالة غلبة أثر التفاخر، وذلك في ظل غياب التأثير الخارجية الأخرى. وعندما يغلب أثر "فيبلن" على الاستهلاك يكون الطلب أقل مرونة من الحالات الأخرى، وتميل بعض أجزاء منحى الطلب ميلاً موجياً.

ظهرت بعدها العديد من الدراسات التي تهتم بالاستهلاك المظهري، من أهمها دراسة "إدوارد ميللر" Edward Miller (1975)، التي قدمت إضافة مهمة لأدبيات الاستهلاك المظهري من خلال دراسة العلاقة بين سلع المكانة وضرائب سلع الرفاهية. أكدت الدراسة على أن سلع المكانة أو الرفاهية يمكن إدارتها ليس فقط من خلال الشركات التي تسعى لزيادة أرباحها فحسب، بل أيضاً من خلال الحكومات التي تسعى لرفع الرفاهية الاجتماعية أو تحقيق المصلحة العامة. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن سلع المكانة كلما زاد سعرها تزيد جاذبيتها، وأنها تستهلك بشكل أساس بدافع التأثير على الآخرين، كما وأنها تحقق مكاسب للمشتري من خلال تحسين وضعه ومكانته وكذلك تحقق خسائر لأولئك الذين لا يمكنهم تحمل هذا النوع من الاستهلاك.

ثانياً- الدراسات السابقة:

اهتم الباحثون بموضوع العقلانية والرشد الاقتصادي في دراسة السلوك الاستهلاكي، وما إذا كان هذا السلوك عقلانياً رشيداً أو غير منطقياً ومنها:

- أشار **Mason (1984)** إلى أن كلا الرشد الاقتصادي واللاعقلانية الاجتماعية تعد عناصراً مؤثرة في قرارات الشراء، على الرغم من اهمال النماذج النظرية لما يعرف بالسلوك غير العقلاني للمستهلك.
- في حين أشار **Chaudhuri & Majumdar (2010)** إلى اختلاف ثقافة الاستهلاك عما كانت عليه في الماضي، حيث استبدل المستهلك العقلاني البسيط بمستهلك أكثر تعقيداً، نتيجة تصاعد أهمية الصور الذاتية والمكانة الاجتماعية.
- و**يشير (2020) Klabi** إلى أن النماذج العقلانية قامت على أساس أن المستهلك هو رشيد اقتصادياً، حيث ينفق على المنتجات بناء على أقل تكلفة وأعلى منفعة، غير أن هذه النماذج لم تأخذ في الاعتبار المتطلبات العاطفية للمستهلكين ودوافعهم التي تتضمن ميزات رمزية وحسية.
- وكما **يشير (2018) Schultz & Jain**، فإن الدراسات السابقة ركزت في الاستهلاك التفاخري على العلامة التجارية والسوق، متجاهلة الاهتمام بأراء المستهلكين على المستوى الفردي وميولهم ونزعاتهم الاستهلاكية. وبذلك ركزت دراستهما على الذات الداخلية والخارجية للفرد وتأثيرها على الاستهلاك التفاخري أو الترفي، فقدا ثلاثاً مستويات لاستهلاك الرفاه: ظاهر، فردي، وتفاعلي. تتأثر الذات الفردية بالدوافع الخارجية وتؤدي إلى سلوك ترفي بشكل واضح، في حين تتأثر بالدوافع الداخلية التي تزيد من الاستهلاك الفردي لسلع الرفاه. ويضيف الباحثان ما يعرف بالذات الرقمية التي تؤثر على شبكة العلاقات والدوافع، فتؤثر بالتالي على السلوك التفاعلي للرفاهية.
- و**خصص (1983) Mason** دراسته لشرح نظرية الاستهلاك المظهري، وأشار إلى أن الاقتصاديون لم يتمكنوا من تقديم فهم واضح للاستهلاك المظهري، الأمر الذي تطلب تضمين النماذج النفسية مع تلك الاقتصادية للحصول على فهم أعمق لهذا الاستهلاك.
- و**حاولت دراسة (2004) O'Cass & McEwen** تقييم العلاقة بين استهلاك المكانة Status Consumption والاستهلاك المظهري، على الرغم من استخدام الأدبيات للمفهومين كبديلين. وأكدت نتائج الدراسة على أن الذكور أكثر عرضة للاستهلاك المظهري الواضح من الإناث، وإن لم يلاحظ وجود أي اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق باستهلاك المكانة. كما أشارت النتائج إلى تأثير استهلاك المكانة بالمراقبة الذاتية والتأثيرات الشخصية، بينما يتأثر الاستهلاك الواضح بالتأثيرات الشخصية فقط. وحول استهلاك المكانة أيضاً.
- **عمدت دراسة (2011) Eastman & Eastman** إلى تحري العلاقات بين استهلاك المكانة وبين التصورات الاقتصادية، الوعي بالأسعار، الوعي بالعلامة التجارية، والوعي بالقيمة. أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين استهلاك الحالة والوعي بالعلامة التجارية، أي أن أولئك الأكثر حماساً لاستهلاك الحالة هم أكثر وعياً بالعلامة التجارية. وعلى خلاف ذلك كانت العلاقة سلبية بين وعي السعر ووعي القيمة وبين استهلاك المكانة والاستهلاك التفاخري، على الرغم من تأكيد الدراسة على أن ارتفاع السعر قد يخلق انفصلاً اجتماعياً ويعكس صورة للرفاهية لمن لا يستطيع شراء المنتج الفاخر.
- **قدمت دراسة (2010) Han, et al.** تحليلها لدور العلامة التجارية في استهلاك سلع الرفاهية، مؤكدة على أن الثروة هي المفاضل الوحيد الثابت للوضع الاجتماعي. وضحت الدراسة تفضيل كل مجموعة من المستهلكين للسلع الفاخرة ذات العلامات التجارية بالشكل الذي يتوافق مع رغباتهم والذي يميزهم عن المجموعات الأخرى. طبقت الدراسة على ثلاث فئات من السلع الفاخرة، وهي حقائب اليد الفاخرة والسيارات والأحذية الرجالية، فخلصت إلى أن المستهلكين الأغنياء يحتاجون إلى هذه السلع للدلالة على اختلافهم وتميزهم عن المستهلكين الآخرين الأقل ثراء منهم.

- أما دراسة (Amatulli, et al. (2015) فاختلقت في تناولها لدوافع استهلاك الحالة والاستهلاك التفخيري، فميزت بين العمر الإدراكي والفعلي في تركيزها على الاتجاهات الشرائية لسلع الرفاهية بين المستهلكين الأكبر عمراً، حيث ربطت بين العمر الإدراكي أو المعرفي -وهو العمر الذي يشعر به المستهلك وليس عمره الفعلي- وبين دوافع شراء سلع الرفاهية. توصلت الدراسة إلى أن الأفراد ذوي العمر الإدراكي الأكبر يميلون للتصرف مثل المستهلكين الأكبر والعكس صحيح، وعليه فإن المستهلكين الأكبر سناً -أو يشعرون بذلك- يكون الدافع لشراء سلع الرفاهية هو المكانة التي تعطيهم إياها هذه السلع، وبالتالي يشترون السلع التي تشعرهم بأنهم أصغر عمراً. بينما الأفراد الأصغر سناً -أو يكون عمرهم الإدراكي أصغر- يتمثل دافعهم لشراء سلع الرفاهية في الرغبة في التعبير عن أسلوبهم الفردي style. أما في مجال تلبية الحاجات والرغبات، فكان المستهلكين الأكبر عمراً والذين لديهم عمر إدراكي أقل يميلون لشراء السلع ذات العلامات التجارية، متأثرون بعلامة المنتج أكثر من خصائصه، بينما المستهلكين الأصغر عمراً يميلون إلى تغيير المنتجات التي يستهلكونها كل فترة وأخرى.
- وضعت دراسة (Millan & Mittal (2017) نموذجاً مفاهيمياً للمحددات النفسية للاستهلاك، من خلال ثلاث من السمات العامة: الاهتمام بالمكانة، الوعي الذاتي، وحب الذات، بالإضافة إلى سمة من سمات المستهلك في سلوكه الاستهلاكي وهي قابلية التأثر والاستجابة لتأثير المعايير الاجتماعية حول المكانة والمركز. وتحليل بيانات عينة تفوق 1000 مفردة في جمهورية التشيك، وإجراء المقابلات الشخصية، اتضح أهمية السمات الأربعة في السلوك الاستهلاكي. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للتأثر بالمعايير الاجتماعية ولتفضيل المكانة والظهور الاجتماعي على استهلاك الملابس بصفة خاصة.
- وأشارت دراسة (Harmmerl & Kradischni (2018) إلى أن الاستهلاك المظهري هو استخدام للسلع والخدمات والأنشطة الترفيهية باهظة الثمن بدافع الوعي أو اللاوعي لتعزيز الوضع الاجتماعي. وأكدت الدراسة على أن الاستهلاك المظهري لا يعبر عن الاستهلاك غير العقلاني كما كان ينظر إليه في السابق، إنما هو سلوك عقلائي تطوري لاقتصاد السوق المعولم والمجتمع الاستهلاكي المعاصر.
- وبحثت دراسة (Nelissen & Meijers (2011) في الفوائد الاجتماعية للاستهلاك الواضح أو المظهري، فوجدت أن لارتداء الملابس الفاخرة سمات إيجابية ومؤشرات تفضيلية في التفاعلات الاجتماعية اليومية. تشير الدراسة إلى أنه حتى الفقراء في الدول النامية-بشكل خاص-والذين قد لا يستطيعون تلبية احتياجاتهم الأساسية اليومية من الطعام والمأوى، يمكن أن يكونوا على استعداد لدفع أقساط للمنتجات ذات العلامات التجارية الفاخرة.

ب- الدراسات العربية والإقليمية:

- تؤكد نتائج دراسة (Marciniak & Mohsen (2014) أن النساء العربيات اللاتي يرتدي العديد منهن "العباءة" في الأماكن العامة يسعين لاتباع سلوكيات الاستهلاك اللاتقة اجتماعياً من خلال الأزياء الفاخرة. وتشير النتائج أيضاً إلى الاهتمام الواضح من الإناث العرب بالرفاهية بصفة عامة، ممن يولین اهتماماً خاصاً بقيمة عالية للأزياء الفاخرة، مع التجانس الواضح بين هذه الفئة من حيث دوافعها الشخصية للشراء، وسعيها وراء المكانة الاجتماعية العالية التي يعكسها المظهر.
- أما دراسة رشيد (2007)، فتناولت أسباب ودوافع اهتمام الشباب الجزائري باللباس والموضة، لتؤكد على أن التطورات العالمية والتكنولوجيا ساهمت في استقرار العائلات في المدن، فأصبحوا أكثر استهلاكاً وتغيرت معاييرهم الاجتماعية بالشكل الذي أعطى الاستهلاك المظهري أهمية كبرى. وأصبح اللباس وسيلة للفت الانتباه وتلقي

الإعجاب من قبل الآخرين، ودلالة على المستوى الاجتماعي والطبقي، خاصة من جانب الشباب الذين يرون أن اتباع الموضة يميزهم عن الآخرين ويكسبهم الثقة من خلال العلامة التجارية للباسهم.

- تناولت دراسة كاظم (2006) الاستهلاك المظهري في مدينة الموصل والعوامل المؤثرة. أظهرت النتائج أن 59.5% من عينة الدراسة لديهم الرغبة في إنفاق مبالغ كبيرة على السلع المظهرية، في حين أن 18.5% يقومون بذلك فعلياً، الأمر الذي يعني غلبة الاستهلاك المظهري فكرياً عنه سلوكياً، وأن الرغبة في زيادة الهيبة الاجتماعية، ومحاكاة الآخرين والتميز تعد أهم دوافع هذا الاستهلاك. أكدت الدراسة على أهمية الأسرة في توجيهه نحو الاستهلاك المظهري السوي الذي لا يتعارض مع القدرة المالية للفرد والأسرة.

- وأكدت دراسة غنيم وناصر (2003) وفي ظل التحولات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها دول الخليج العربي، على الدور المحوري للنفط في إحداث تحولات اجتماعية وتنموية أدت إلى انتقال المجتمع الإماراتي من حالة الفقر والكفاف إلى البذخ والإسراف. أشارت الدراسة إلى خطورة الاستهلاك البذخي ليس على المستوى الاجتماعي والاقتصادي فحسب بل على المستوى الثقافي والقبلي، ليشكل قضية ينبغي التصدي لها لضمان استمرار التنمية.

- وتؤكد دراسة الزعبي والعززي (2016) على خطورة الآثار السلبية للثقافة الاستهلاكية الترفية على شباب وأطفال المجتمعات الخليجية، حيث ترى أن التحدي الحقيقي لدول الخليج يكمن في انتشار الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية والتي تنتقل عبر أدواتها الإعلانية، بصورة تنعكس سلباً على الحالة التنموية لهذه الدول.

- أما دراسة Mouillot (2013)، فأظهرت الدراسة أن النساء الخليجيات (في البحرين، السعودية، الكويت، وقطر) يسعين بشكل أساسي للانتماء إلى المجموعات الطموحة من خلال استهلاك منتجات علامات تجارية مماثلة. تشترك النساء في كافة دول الخليج في تركيزهم على إظهار الهوية رغم الالتزام بلبس العباءة التي تجبرهن على التجانس ويكون التمييز من خلال الأكسسوارات الفاخرة.

- وعلى المستوى المحلي، هدفت دراسة آل رشود (2018) إلى التعرف على أهم مصادر الدخل وأوجه إنفاق الأسرة والعوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفي في المجتمع السعودي. واعتماداً على عينة من أرباب الأسر في مناطق المملكة المختلفة. أظهرت النتائج أن جودة السلعة وثمنها وخصائصها، ومصداقية المعلومات عنها من أهم العوامل المؤثرة في القرارات الاستهلاكية. أما الاستهلاك الترفي، فيتأثر بشكل أكبر بالإعلانات التي تعزز من ثقافة التفاخر والمحاكاة. حددت الدراسة أهم الآثار السلبية للاستهلاك الترفي والتي تتمثل في التبذير وضعف إحساس الأطفال بقيمة المال، استنزاف موارد الأسرة، وتحول الاستهلاك إلى حالة مرضية.

- وأكدت دراسة النفيعي (2013) على تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على الاستهلاك التفاخري لدى الأسرة السعودية في مدينة الرياض، فأظهرت أن السلوك التفاخري تمارسه الطبقات الغنية لإبراز تميزها الطبقي وينتشر أكثر بين الحاصلين على مستوى تعليمي أعلى، وكذلك يزيد من مع زيادة مستوى الدخل. كما وأظهرت النتائج تأثير العلاقات الأسرية والاجتماعية، وعامل التقليد والمحاكاة، والإعلانات التجارية في انتشار السلوك التفاخري.

- اقتصرت دراسة الجفري (1994) على مستحضرات التجميل لتوصيف سلوك المرأة السعودية كمستهلك لهذه السلعة، والمؤثرات الداخلية والخارجية على قرار الشراء. توصلت الدراسة أن قرار الشراء يعتمد أولاً على جودة المنتجات وشهرة الماركة وبلد المصنع، وأن سلوك المرأة السعودية يتسم بالرشد بالرغم من تأثير العواطف أحياناً. أما دراسة Abu Nab (2019) فركزت على مستهلكي الأزياء الفاخرة، لتشير إلى أن استهلاك المرأة السعودية للأزياء خاصة في المناسبات المهمة- يتأثر بشدة بالمقارنة والمنافسة، مما يحفز على إنشاء هوية مميزة من اللباس تعكس

الثروة والوضع الاجتماعي وتلقي الإطراء. وخلصت الدراسة إلى أن التميز والرفاهية من القيم الراسخة في نظام استهلاك الأرياء السعودي.

- وأشارت دراسة Assad (2007) إلى أن تفشي نزعة الاستهلاك في المجتمع السعودي مرجعها الثروة النفطية، فضلاً عن مجموعة معقدة من العوامل المحلية والعالمية المعززة لمفهوم "الاستهلاكية" Consumerism، حيث كان للعوامة، الإعلام وشبكة الانترنت، وانتشار مراكز التسوق دورها في محاكاة المجتمع السعودي لأنماط الاستهلاك الغربية، ومحاكاة الآخرين في سلوكهم وقراراتهم الشرائية. ومن جهة أخرى أدت عوامل داخلية مثل: الرعاية والدعم الحكومي وغياب الضرائب، ارتفاع الدخل القومي والفردي، توافر فرص العمل الحكومي، وتنامي سوق الشباب إلى تحويل المجتمع السعودي إلى مجتمع مستهلك.

- وبالمثل، أشارت دراسة الزهراني (2017) إلى أن نمط الاستهلاك في المملكة بشكل عام يميل إلى الترف، حيث يغلب على المجتمع النزعة لاستهلاك ما هو ضروري وغير ضروري وعلى كافة الاتجاهات، وبشكل قد يلجأ الأفراد من خلاله إلى الاستدانة واستخدام البطاقات الائتمانية لإرضاء نزعاتهم الاستهلاكية. أما عن ثقافة الاستهلاك المستدام، فتكاد تكون شبه معدومة لدى أفراد المجتمع السعودي، في ظل مظاهر الإسراف والتبذير في إقامة الولائم والمناسبات والهدايا وغيرها.

- وفي تناول دراسة الخمشي (2017) لموضوع وعي المرأة بترشيد الإنفاق الاستهلاكي وكيفية تطوير أساليب الادخار، أشارت إلى تأثير الحراك الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع السعودي وانتشار ثقافة الاستهلاك. وأظهرت نتائج الدراسة أن ترشيد الاستهلاك ورفع الادخار يتطلب تعويد الأطفال على الادخار، وضع ميزانية شهرية للأسرة، اقتطاع مباشر من الدخل عن طريق البنك للادخار، تنظيم أوقات الشراء، ومشاركة جميع أفراد الأسرة في التخطيط المالي.

- أما دراسة شومان (2015) فاستخدمت مصطلح "سلع المكانة" للدلالة على سلع الرفاهية، حيث تعرف سلع المكانة بأنها المنتجات التي تظهر مكانة المستهلك ومنزله الاقتصادية والاجتماعية. اتضح من النتائج أن أفراد المجتمع السعودي يجذبهم الأفراد الآخرين الذين يمتلكون المنازل والسيارات والملابس العصرية عالية الثمن، وهم أكثر حرصاً على عدم إفساد مظهرهم الخارجي ومكانتهم الاجتماعية من خلال السلع التي يستهلكونها، على اعتبار أن المنتجات تكون أكثر قيمة لديهم عندما تكون فريدة وغالية الثمن. وتأكيداً للعلاقة بين المستهلك السعودي والعلامة التجارية،

- واعتمدت دراسة Klabi (2020) على دمج تطابق الصورة الذاتية مع الاستهلاك الرمزي (المتمثل في الاستهلاك المظهري واستهلاك الحالة). أظهرت الدراسة الارتباط العاطفي للمستهلك السعودي بالعلامة التجارية ذات المكانة العالية بشكل خاص، كونهم يبحثون عن التميز والنجاح المظهري من خلالها -على المستوى الفردي- وليس على القبول الاجتماعي من خلال استهلاك الحالة.

ومن استعراض الدراسات السابقة، اتضح أن استهلاك سلع الرفاهية لا يختلف عن الاستهلاك عموماً كونه سلوكاً إنسانياً؛ فتتأثر قرارات الفرد -فيما يتعلق بالسلع الضرورية والاعتيادية أو سلع الرفاهية- بعدة عوامل نفسية، سلوكية، اجتماعية، ثقافية، واقتصادية وغيرها. لذا، ساهمت الدراسات في توضيح العديد من الدوافع والمحفزات وراء استهلاك سلع الرفاهية، وإن كان الدافع الأبرز هو الشعور بالمكانة الاجتماعية ومجاراة الآخرين (كدراسات Han, et al. (2010)، دراسة Eastman & Eastman (2011)، Marciniak & Mohsen (2014)، كاظم (2006)، وشومان (2015)، وغيرها).

وتتميز هذه الدراسة، في تناولها لاستهلاك سلع الرفاهية وفي إدراجها للعوامل الديموغرافية إلى جانب عامل الدخل في التأثير على نمط الاستهلاك. هذا إلى جانب تضمينها للعديد من سلع الرفاهية على خلاف بعض الدراسات التي ركزت على سلع بعينها (كدراسة شومان (2015)، رشيد (2007)، (2014) Abu Nab, Marciniak & Mohsen). كما تتميز بتحري العلاقة بين الدخل واستهلاك سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية، حيث تهتم بمجموعة من سلع الرفاهية وأنماط استهلاكها من ناحية، وتقدير الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية من الناحية الأخرى. هذا فضلاً عن تميز منهجية الدراسة القائمة على تحليل البيانات المقطعية، من خلال نماذج الانحدار: البسيط، والمتعدد بإدخال المتغيرات الوهمية لتحليل الفروقات بين فئات العينة.

المبحث الثاني- استهلاك سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية

أولاً- ماهية سلع الرفاهية والاستهلاك الترفي والمظهري:

يشترك معنى سلع الرفاهية Luxury Goods من الكلمة اللاتينية Luxus والتي تعني الانغماس الحسي Senses Indulgence، وفي قاموس أكسفورد اللاتيني تعني العيش الناعم أو الباهظ، الفخامة، الرفاهية، والبذخ (Kastanakis, 2010). وبالتالي تعرف سلع الرفاهية Luxury Goods بأنها سلع باهظة الثمن وغير أساسية، والتي تزيد من راحة الناس ومتعتهم. ومن الجدير بالذكر، أنه عندما كانت هذه السلع حصرية على الأثرياء، قسم Veblen السلع إلى فئتين: سلع أساسية Essential و سلع الدرجة الأولى First-Class. أما في الوقت الحالي، ومع التوسع في الإنتاج والاستهلاك وتفشي الأنماط الاستهلاكية المظهرية، أصبح وضع تعريف موحد لما يطلق عليه سلع الرفاهية أمر أكثر صعوبة، خاصة مع كثرة المفاهيم الحديثة المرتبطة بسلع الرفاهية كالسلع الكمالية و سلع الفخامة والسلع الفاخرة والعليا وغيرها. ويشير (Wang & Foosiri, 2018) إلى أن مفهوم سلع الرفاهية هو مفهوم واسع، يندرج تحته ثلاثة عناصر أساسية؛ أن تكون جيدة، باهظة الثمن، وليست ضرورية، وهي بذلك منتجات أو خدمات يمكن للمستهلك بدخله العالي شراؤها، وهي ذات إقبال محدود وقيمة عالية، مما يعزز الهوية الشخصية للمستهلك.

ولعل صعوبة تحديد مفهوم سلع الرفاهية بدقة يعود إلى صعوبة تصنيفها وتشعب فئاتها، فتصنف بأشكال مختلفة ومن جوانب مختلفة. وبشكل عام تتمثل سلع الرفاهية في: الملابس والأحذية ذات التصميم العالمي، المجوهرات الثمينة والساعات الفاخرة، الإكسسوارات الفاخرة، النبيذ الفاخر، التبغ الفاخر، الأواني الصيني والكريستال، سلع السفر الفاخرة، الأدوات المكتبية والورقية الفاخرة، السلع الالكترونية الفاخرة، والعناية الشخصية الفاخرة. ويضاف إلى قائمة سلع الرفاهية كل من: السيارات الفاخرة والمفروشات المنزلية ذات التصميم العالي، رعاية الحيوانات الأليفة، والأجهزة والمعدات الرياضية (Silverstein & Fiske, 2003).

ويعرف استهلاك سلع الرفاهية بالاستهلاك الترفي Luxury Consumption، أو ما يطلق عليه الاستهلاك المظهري أو التفاخري Conspicuous بأنه "إنفاق على سلع كمالية، وفي مناسبات غير ضرورية، يشوبه الإسراف والتبذير بقصد التباهي وحب الظهور، وتعويض نقص اجتماعي معين بما يمثله من استنزاف للموارد وهدر للثروة" (الزعيبي والعتيبي، 2016، ص 8)، وهو "إنفاق المال على السلع والخدمات الفاخرة والحصول عليها لعرض القوة الاقتصادية للدخل أو الثروة المتراكمة للمشتري" (Jain & Sharma, 2018, p. 33). ويرتبط الاستهلاك المظهري التفاخري باستهلاك المكانة أو الحالة Status Consumption الذي يصفه (O' Cass & McEwen, 2004) بأنه طبيعة شخصية لامتلاك منتجات المكانة إما لأسباب داخلية (مكافأة ذاتية دون عرض عام للمنتجات) وإما لأسباب خارجية (الإشارة إلى الثروة من خلال العرض العام).

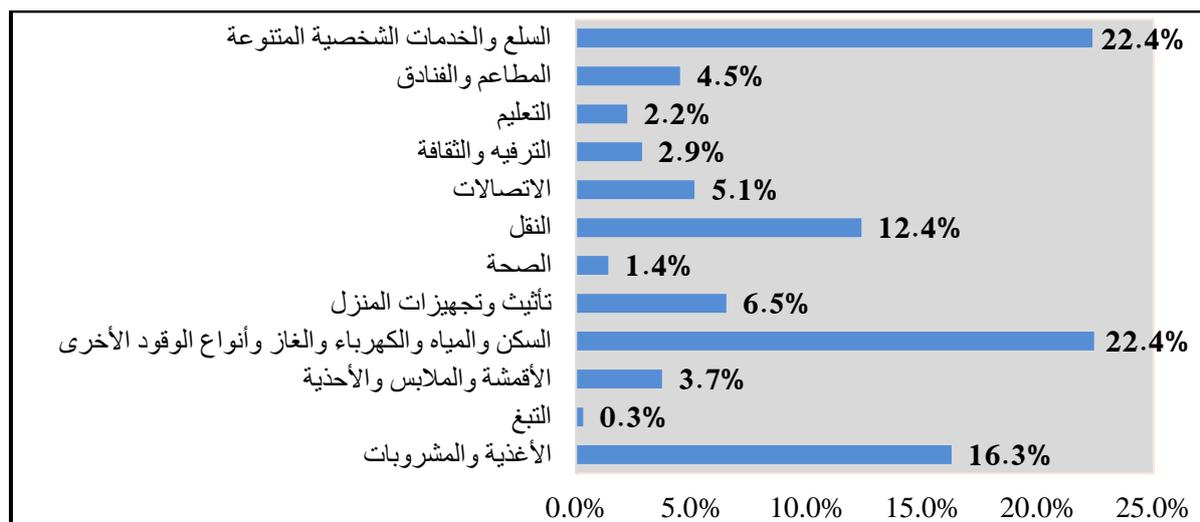
ومن خلال ما سبق، تتضح بعض الدوافع الأساسية للاستهلاك المظهري والتفاخري من خلال اقتناء سلع الرفاهية الفاخرة، فعندما يستهلك الأفراد السلع الفاخرة -وفق نظرية الاستهلاك المظهري- فإنهم يرسلون إشارة إلى الآخرين حول وضعهم النسبي ومكانتهم في المجتمع. وكذلك يميل الأفراد إلى تقليد ومحاكاة الآخرين في عاداتهم الاستهلاكية -خاصة من هم أعلى منهم مكانة في الهرم الاجتماعي- فتسعى كل طبقة اجتماعية إلى محاكاة الطبقة الأعلى منها، وتكون النتيجة زيادة الاستهلاك المظهري (Memushi, 2013). واعتماداً على دراسة Leibenstein ميزت دراسة (Vigneron & Johnson, 1999) بين خمس فئات لمستهلكي سلع الرفاهية، حيث أضافت الدراسة أثري السعادة والكمال للثلاثة دوافع السابق ذكرها (فيبلن، الانفرادية، والمحاكاة).

وقد تكون دوافع استهلاك سلع الرفاهية خارجية (اجتماعية)، يكون للسعر فيها أهمية كبيرة، فيهتم المستهلكون بالسلع الثمينة لإثارة إعجاب الآخرين وعرض الثروة؛ أو بدافع التفرد في المكانة والتميز عن أقرانهم باستهلاك سلع فريدة من نوعها وغالية الثمن. ولكن إذا كان دافع الملائمة الاجتماعية للمكانة هو المتحكم فإن السعر لا يكون له أهمية عالية، بل تحسین الوضع الاجتماعي بمحاكاة سلوك من هم أعلى مستوى. أما الدوافع الداخلية، فتنبعث من القيم الشخصية نتيجة رغبة الفرد في استهلاك سلع الرفاهية التي تضفي الشعور بالسعادة والمتعة، أو نتيجة لإدراكه بأن السلع ذات العلامة التجارية الفاخرة والموثوقة هي سلع تتمتع بالجودة العالية، وهنا لا يكون للسعر أي أهمية تذكر.

ثانياً- الإنفاق الاستهلاكي العائلي في المملكة العربية السعودية:

كان الاقتصاد السعودي قبل الإنتاج التجاري للنفط اقتصاداً رعوياً يقوم على تربية المواشي، وعلى الدخل المتولد من مواسم الحج والعمرة. ومنذ ارتفاع أسعار النفط في السبعينيات، وضعت المملكة خططها التنموية لتشمل جميع جوانب التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وعلى مدى العقود الأربعة الماضية، تحولت المملكة من دولة أقل تطوراً إلى دولة غنية قوية، حقق خلالها الاقتصاد نجاحات متتالية لهدف تنويع الاقتصاد كهدف استراتيجي، إلى جانب رفع مستويات المعيشة وتحسين نوعية الحياة. انعكس هذا الازدهار على كافة المتغيرات الاقتصادية، فزاد الدخل القومي وارتفع الطلب الكلي بكافة مكوناته. وشهد الإنفاق الاستهلاكي الخاص أو العائلي ارتفاعاً ملموساً منذ سبعينيات القرن الماضي، حيث بلغ 7.87 بليون ريال في عام 1970 ووصل إلى 1,118.24 بليون ريال في 2018 مشكلاً 37.9% من إجمالي الإنفاق على الناتج المحلي الإجمالي (مؤسسة النقد العربي السعودي، 2019).

يستأثر الإنفاق على السكن والمياه والكهرباء وأنواع الوقود الأخرى على النصيب الأكبر من إنفاق العائلات (السعودية وغير السعودية) ليلعب 23.3% من إجمالي الاستهلاك العائلي، يليه الإنفاق على السلع والخدمات الشخصية المتنوعة (20.0%)، ثم الإنفاق على الأغذية والمشروبات (17.2%)، فالنقل (11.9%). أما عن لأسر السعودية على وجه التحديد -الموضح بالشكل (1)- فتتساوى نسبة الإنفاق على السلع والخدمات الشخصية مع السكن والمياه والكهرباء وأنواع الوقود الأخرى (22.4%)، يليهما الإنفاق على الأغذية والمشروبات (16.3%)، ثم النقل (12.4%)، فتأتي المنزل (6.5%).



الشكل (1) توزيع الإنفاق الاستهلاكي الشهري للأسر السعودية بين بنود الإنفاق المختلفة لعام 2018م
*المصدر: الهيئة العامة للإحصاء (2018).

ويوضح الجدول (1) نمو الإنفاق الاستهلاكي الشهري للأسر السعودية على بنود الإنفاق المختلفة خلال الفترة (2003-2018م)، حيث نما الإنفاق الاستهلاكي بنسبة 8% تقريبا خلال الفترة من عام 2007 وحتى عام 2013، وبنسبة 12% من عام 2013 وحتى عام 2018، إلا أن متوسط دخل الأسرة السعودية للفترة (2013-2018) قد حقق نمو بنسبة 9%، مقابل نمو متوسط الإنفاق الاستهلاكي بنسبة 10% للفترة ذاتها (جدول (2)). ويدل ذلك على انتشار النزعة الاستهلاكية وزيادة استهلاك السلع والخدمات لدى المجتمع السعودي، نتيجة للتطور الذي ساهم في ارتفاع مستوى المعيشة، والتغيرات التي أدت إلى انتشار أنماط استهلاكية جديدة وزيادة الميل الحدي للاستهلاك. وبالتالي أصبح المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات الموجهة للاستهلاكية، التي يتم فيها تشجيع جميع أفراد الأسرة على أن يصبحوا مستهلكين (Assad, 2007).

جدول (1) الإنفاق الاستهلاكي الشهري للأسر السعودية وفق بنود الإنفاق للأعوام 2007، 2013، و2018م (ريال)

بنود الإنفاق	2018	2013	2007
الأغذية والمشروبات	2,621	2,594	2,203
التبغ	50	37	34
الأقمشة والملابس والأحذية	599	889	910
السكن والمياه والكهرباء والغاز وأنواع الوقود الأخرى	3,616	2,183	2,141
تأثيث وتجهيزات المنزل	1,048	1,213	1,009
الصحة	225	266	275
النقل	1,992	1,515	1,119
الاتصالات	827	919	816
الترفيه والثقافة	460	444	388
التعليم	358	341	320
المطاعم والفنادق	726	715	595
السلع والخدمات الشخصية المتنوعة	2,063	2,166	2,729
إجمالي الإنفاق الاستهلاكي الشهري	14,584	13,282	10,522

*المصدر: الهيئة العامة للإحصاء (2007)، (2013)، و(2018).

جدول رقم (2) متوسط الدخل والإنفاق للأسرة السعودية للأعوام 2007، 2013، و2018م (ريال)

البند	2007	2013	2018
متوسط دخل الأسرة السعودية (ريال)	14,084	13,610	14,823
متوسط الإنفاق الاستهلاكي للأسرة (ريال)	10,522	13,282	14,584

*المصدر: الهيئة العامة للإحصاء (2018).

ثالثاً- استهلاك سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية:

اتسمت المملكة العربية السعودية ببنيتها الاجتماعية والثقافية الممزوجة بالتقاليد والشريعة الإسلامية، لتمثل بذلك هوية فريدة كدولة وشعباً (Abu Nab, 2019). وقد لعبت الهجرة والتنوع الإقليمي واعتبار المملكة إحدى أكثر الوجهات شعبية في استضافة الأجانب دوراً حاسماً في تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي. بدأت البلاد في مواجهة التأثير الثقافي الأجنبي منذ تأسيس شركة أرامكو عام 1938م، حيث كان التعرض للثقافات الغربية نتاجاً طبيعياً للتحويلات الاقتصادية والسياسية التي شهدتها البلاد منذ اكتشاف النفط. وكان للتحويلات السريعة التي شهدتها البلاد تأثيرها الواضح على انتشار ثقافات استهلاكية لم تعدها من قبل -كما في دول الخليج العربي الأخرى- حيث زاد الميل للاستهلاك الترفي بين شرائح المجتمع، سواء بغرض تحسين المكانة الاجتماعية أو التباهي، أو تعويض جوانب النقص والتمهيش الاجتماعي (الزعيبي والعتيبي، 2016). فضلاً عن دافع التقليد والمحاكاة الذي يعزز من زيادة الاستهلاك المبرر أو غير المبرر، وتحول كماليات المستهلك السعودي البحتة إلى ضروريات أساسية (ابن ربيعان، 2012)، مع التأثير الواضح بالإعلانات التجارية والتوق للتسوق (الزهراني، 2017)، وبالتالي يرتفع الإنفاق الاستهلاكي للأسر السعودية على الملابس والترفيه والسفر وغيرها وبشكل مبالغ فيه (Assad, 2007).

وكما ذكر مسبقاً، فإن المجتمع السعودي مستهلك بطبعه خاصة فيما يتعلق بسلع الرفاهية، فالطلب المستهلكين السعوديين على الذهب والمجوهرات يشكل 1.7% من إجمالي الطلب العالمي (World Gold Council, 2019)، وأن ما ينفق على مستحضرات التجميل يتوقع أن يصل عام 2021م إلى حوالي 8.53 بليون دولار (Mordor Intelligence, 2019). وأن ما ينفقه السعوديون في الخارج على السياحة يعادل ثلاثة أضعاف معدل إنفاق الفرد على السياحة في المتوسط عالمياً (Al-Sultan, 2020). وتعد ثقافة المجتمع السعودي بيئة معززة للاستهلاك، خاصة فيما يتعلق بالاهتمام بالمظاهر والشكليات والمناسبات (الزهراني، 2017). عزز من ذلك تطور صناعة التجارة الإلكترونية وعروض الإنترنت والسفر والسياحة، ونمو سوق الرفاهية في البلاد، حيث بلغ حجم سوق المنتجات الفاخرة عام 2017 حوالي 13.5 بليون دولار (50.6 بليون ريال)، وارتفع إلى 14.5 بليون دولار (54.38 بليون ريال) في 2019م. وفقاً لتقرير (IMARC 2020) حقق سوق الرفاهية في المملكة معدل نمو مركب يساوي 7.4% خلال الفترة 2014-2019م. وقد كان من المتوقع أن يحقق نمو مركب يصل إلى 7.2% خلال الفترة 2019-2024م، حيث يتوقع أن تصل قيمته في عام 2024 حوالي 22.2 بليون دولار (83.25 بليون ريال).

أصبح السوق السعودي أحد أكبر الأسواق لمنتجات الرفاهية في المنطقة العربية والخليجية، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل منها دعم الدولة لقطاع التجزئة -الذي تصنف معظم سلع الرفاهية ضمنه- وجعله أحد قنوات النمو الرئيسية والمستهدفة في رؤية 2030، حيث يعد هذا القطاع مؤشراً لتنامي القوة الشرائية في المجتمع، ومن أكثر القطاعات دعماً للتوظيف وزيادة الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي. ووفقاً لتقرير (Alpen Capital 2019) لقطاع التجزئة في دول الخليج العربي، فإن السوق السعودي هو الأكبر على مستوى المنطقة، خاصة وأن أكثر من نصف سكان دول الخليج يتواجدون في السعودية (حوالي 58%). وقد حققت المملكة عام 2017م المرتبة الحادي عشر في

مؤشر تطور قطاع التجزئة GDRI ورغم فرض الدولة لضريبة القيمة المضافة VAT عام 2018 والبالغة 5%، لم يتأثر قطاع التجزئة بل استمر في الارتفاع، فقفزت المملكة بأربع مراتب في المؤشر عام 2019 وأصبحت في الترتيب السابع على مستوى الدول النامية، فبلغت مبيعات القطاع حوالي 470.6 بليون ريال (125.5 بليون دولار). ويقدر حجم السوق الإلكتروني لتجارة التجزئة بحوالي 23.6 بليون ريال، ومن المتوقع أن يصل إلى 38.2 بليون ريال في 2023م، وإن كان من الممكن أن تزيد عن هذه القيمة نتيجة الإجراءات الاحترازية لتفشي جائحة فيروس "كورونا" COVID-19- التي تزامنت مع هذه الدراسة- والتي وسعت من نطاق تجارة التجزئة في المبيعات الإلكترونية (ATKearney, 2019). أثرت الأزمة على النشاط الاقتصادي ككل، وكانت سوق الرفاهية عالمياً من أكثر السلع تضرراً، حيث حققت نمواً سالباً وصل إلى 18% منذ بداية الأزمة وحتى منتصف مايو 2020. ورغم ذلك تشير التوقعات إلى عودة السوق للتعافي وتحقيق معدلات نمو عالية مع بداية 2021، حيث ستمثل الأزمة الحالية قوة دافعة لهجرة سوق الرفاهية التقليدية إلى العصر الرقمي والتوسع في التجارة الإلكترونية.

يتوافق تطور قطاع تجارة التجزئة وأسواق سلع الرفاهية في المملكة، مع تنامي الطلب الاستهلاكي على هذه المنتجات. وكما تشير معظم الدراسات، فإن الصورة الاجتماعية والدلالات الوظيفية والمالية تلعب دوراً مهماً في تقدير السعوديين لقيمة سلع الرفاهية، حيث يبني امتلاك هذه السلع مكانة الشخص وصورة إيجابية تظهر الحالة المالية العالية لصاحبها، حتى وإن كانت زائدة عن الحاجة (Stępień & Hinner, 2018). يميل المستهلكون السعوديون لشراء السلع الفاخرة ذات العلامات التجارية، مع الوعي بجودة العلامة التجارية والتأثر بالأنماط الاستهلاكية العالمية، هذا إضافة إلى الاستمتاع بالتسوق كنوع من الترفيه، خاصة أثناء السفر والسياحة. وفي ذلك تشير دراسة Chalhoub (2019) Group إلى أن 13% من السعوديون تحتل وجهات التسوق لديهم الأولوية في تحديد وجهة السفر، و56% منهم يميلون لشراء السلع الفاخرة أثناء السفر، وقد أنفق السعوديون على السياحة في الخارج عام 2017م حوالي 97.5 بليون ريال (26 بليون دولار). وبذلك أصبح هؤلاء سوقاً مربحاً للمنتجات الاستهلاكية، خاصة المستهلكون الأصغر سناً، فهم متسوقين عصريين يهتمون بنمط الحياة المتميزة وباقتناء العلامات التجارية متأثرين بوسائل الإعلام والقنوات الفضائية. (Randheer & Al-Aali, 2015)

بلغ حجم مبيعات سلع الرفاهية الشخصية 4,514 مليون دولار أي ما يعادل 16,928 مليون ريال في 2020م، ومن المتوقع أن ينمو سنوياً بنسبة 9.6% خلال الفترة 2020-2023م، وبذلك يسجل المعدل الأعلى للنمو بين السلع الاستهلاكية (الموضحة بالجدول السابق). تستأثر الملابس الفاخرة بالنصيب الأكبر من سلع الرفاهية الشخصية (38.4%)، تليها الأحذية الفاخرة (14.8%)، ثم المنتجات الجلدية (9.8%). وكما يتضح من الجدول (3)، فإنه يتوقع أن تحقق المجوهرات الفاخرة المعدل الأعلى للنمو السنوي والذي يبلغ 13.6% خلال الفترة 2020-2023م، يليها الملابس (11%)، ثم المنتجات الجلدية (10.3%)، فالأحذية الفاخرة (10.3%). ويلاحظ أن هذه السلع تحقق معدلات للنمو أعلى من أي السلع الاعتيادية والتي لا يتعدى نمو أعلاها نمو 9.2%. الأمر الذي يعكس زيادة استهلاك سلع الرفاهية في المملكة.

جدول رقم (3) المبيعات المتوقعة لسلع الرفاهية الشخصية لعام 2020م (مليون ريال)

معدل النمو السنوي المتوقع للفترة (2024-2020)	حجم المبيعات المتوقع في 2020 (مليون ريال)	سلع الرفاهية الشخصية
10.3%	1,658	المنتجات الجلدية
4.1%	533	الساعات

معدل النمو السنوي المتوقع للفترة (2020-2024)	حجم المبيعات المتوقع في 2020 (مليون ريال)	سلع الرفاهية الشخصية
13.6%	1,418	المجوهرات
11.0%	6,495	الملابس
9.3%	2,513	الأحذية
5.3%	581	النظارات الفاخرة
7.3%	1,391	مساحيق التجميل
7.0%	1,590	العناية بالبشرة
5.3%	750	العطور
9.6%	16,928	إجمالي سلع الرفاهية الشخصية

*المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات (2020) Statista

المبحث الثالث- تحليل واقع استهلاك سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية

اقتصرت الدراسة في تحليلها لاستهلاك سلع الرفاهية -من واقع بيانات الاستبانة- على فئتين: الرفاهية التقليدية Traditional Luxury للسلع الفاخرة التي تعكس الاستهلاك المظهري (الملابس، الحقائب، الأحذية، العطور، الذهب والفضة، الساعات) ورفاهيات الحياة الصغيرة Life's Little Luxuries للسلع التي تصنع للسوق الضخم وتتضمن سلع كمالية بأسعار معقولة (منتجات العناية والمكياج، واشتراكات القنوات التلفزيونية). هذا ولم يتم تضمين فئتي الرفاهية الحقيقية True Luxury (التي تخص فئة الأثرياء والمهتمين بالسلع الحصرية، مثل السيارات السريعة، اليخوت، الملابس من دور الأزياء الراقية) ورفاهية المعيشة الحديثة Modern Luxury Living (التي تعبر عن الحالة التي يشعر بها الفرد status وتجارب الرفاهية كالسفر وتكنولوجيا الرفاهية).

وفي النموذج القياسي، تمثل هذه السلع المتغير التابع. أما المتغير المستقل فيتمثل في الدخل السنوي الشخصي المتاح مُقاساً بالريالات. يتضمن النموذج القياسي إلى جانب الدخل خمسة من العوامل الديموغرافية التي تم التعامل معها كمتغيرات وهمية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية). ولتقدير دالة الاستهلاك وحساب الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية، تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط، ثم تحويله إلى الصورة اللوغاريتمية لتقدير مرونة الطلب الدخلية.

أولاً- التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة:

تمثلت عينة الدراسة في بيانات مقطعية تتكون من (712)، وتحليل البيانات الديموغرافية، مثل الذكور 56.74% من مفردات العينة، مقابل 43.26% من الإناث. ومثل جيل الألفية Millennials 51.12% منها (25-38 سنة)، يليه جيل ما بعد الألفية Generation Z (18-24 سنة) بنسبة 34.41%، ثم جيل طفرة المواليد Baby Boomers (39-64 سنة) بنسبة 14.47%، في حين لم تكن هناك أي استجابة لمن هم من الجيل الصامت Silent Generation (65 وأكبر). هذا وكانت الغالبية وفق للحالة الاجتماعية لغير المتزوجين بنسبة 59.27%، مقابل 40.73% للمتزوجين. ووفق الحالة التعليمية تمثلت الأغلبية في الحاصلين على درجة البكالوريوس (46.91%)، يليها نسب

مقارنة للحاصلين على الدراسات العليا والدبلوم وما دونه (26.96% و26.40% على التوالي). ووفق الوضع الوظيفي شكل العاملين 51.83% من مفردات العينة، مقابل 48.17% من غير العاملين.

تم سؤال أفراد العينة عن خصائص سلع الرفاهية واختيار أهم ثلاث خصائص، فكانت حداثة السلعة وسعرها المرتفع وأن لها اسم تجاري معروف وأنها تتميز بالجودة العالية هي أهم الخصائص التي تشكل مفهوم سلع الرفاهية لدى المستهلكين، بينما كون سلع الرفاهية حصرية وليست واسعة الانتشار وندرته التي ترجع لإنتاجها المحدود كانت الخاصيتين الأقل أهمية. أما عن سلع الرفاهية الأهم للمستهلك، فحصلت الملابس ذات العلامة التجارية المعروفة على النصيب الأكبر كأهمية أولى للمستهجيين (29%)، يليها الذهب والفضة والاشتراكات في القنوات الفضائية التلفزيونية (10% لكل منهما)، ثم العطور الفاخرة (10%)، فالأحذية ذات العلامة التجارية (8%)، والحقائب والساعات (7% لكل منهما). سجلت مستحضرات التجميل، فالمعادن الثمينة والأحجار الكريمة والمنتجات الجلدية النسب الأقل من الاستجابات كأهمية أولى.

ولكون الاستهلاك لا يتأثر بالدخل الحالي بل بتوقعات دخله المستقبلي، تم استطلاع آراء مفردات العينة تجاه الدخل المتوقع وكذلك الأسعار المتوقعة لسلع الرفاهية. أجاب 58% منهم بأن استهلاكهم لهذه السلع لن يتغير مع ارتفاع الدخل مستقبلاً، و38% سيزيدون من الاستهلاك، و5% لن يتأثر استهلاكهم. أما في حالة ارتفاع أسعارها فإن 58% منهم سيخفضون من استهلاك السلع التي ارتفع ثمنها، في حين أن 35% سيزيدون من استهلاكهم، وبقية 7% من المستجيبين على نفس مستوى الاستهلاك. وعن أوجه إنفاق الدخل، تبين أن 39% فقط من المفردات لديهم مدخرات (61% لا يدخرون). كما تبين أن 66% من إجمالي العينة يساهمون بإنفاق داخل الأسرة ولكن بالنسبة الأقل، بينما 23% يتحملون الجزء الأكبر من الإنفاق، و11% يساهمون بنصف الإنفاق الأسري.

ثانياً- النموذج القياسي لدالة استهلاك سلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية:

لاختبار الفرضية الأولى للدراسة والقائلة بوجود علاقة طردية ذات معنوية إحصائية بين الدخل الشخصي المتاح واستهلاك سلع الرفاهية، تم إجراء الانحدار البسيط للمتغير التابع (الإنفاق الاستهلاكي على سلع الرفاهية) والمتغير المستقل (الدخل الشخصي المتاح)، وتقدير α التي تعبر عن استهلاك سلع الرفاهية المستقل عن الدخل، و β والتي تمثل الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية، فكانت النتائج -بعد حذف القيم الشاذة- على النحو الموضح بالجدول (4)، فكانت دالة الاستهلاك المقدر على النحو التالي:

$$LGC = 3407.59 + 0.045 Y$$

$$t_{stat} (7.717)$$

$$R^2 = 17.96\%, Adj. R^2 = 17.84\% F_{stat} = 154.767$$

جدول رقم (4) الانحدار الخطي البسيط لدالة استهلاك سلع الرفاهية

المتغيرات المستقلة	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	إحصائية (t)	مستوى المعنوية
الحد الثابت	3407.59	411.58	7.717	0.000
معامل الدخل	0.045	0.004	12.441	0.000
N	R ²	Adj - R ²	F-statistic	Prob (F-statistic)
709	0.1796	0.1784	154.767	0.000

*المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج E-views 11.

يتضح من النتائج معنوية الدخل في التأثير الطردي على استهلاك سلع الرفاهية بما يتوافق مع ما تنص عليه النظرية الاقتصادية. وتشير قيمة β إلى أن الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية هو 0.045 بمعنى أن زيادة الدخل الشخصي للفرد بقيمة 1000 ريال تؤدي إلى زيادة استهلاكه لسلع الرفاهية بقيمة 45 ريال تقريباً. ويتضح من قيمة معامل جودة التوفيق أن الدخل الشخصي المتاح قادر على تفسير 17.96% من التغيرات التي حدثت لاستهلاك سلع الرفاهية، أما ما نسبته 82.04% من تغيرات الاستهلاك فتعود للعوامل المؤثرة الأخرى. ولحساب مرونة الطلب الداخلية، تم تحويل الدالة إلى الصورة اللوغاريتمية، فقدرت المرونة بحوالي 0.43، حيث كانت الدالة المقدره على النحو التالي:

$$\ln(LGC) = 3.676 + 0.431 \ln(Y)$$

$$P(Value) \quad (0.0000)$$

$$R^2 = 21.48\% \quad P(F_{stat}) = 0.0000$$

وللتأكد من جودة النموذج المقدر، تم الكشف عن الارتباط الذاتي بالاعتماد على اختبار دوربن - واتسون Durbin Watson Test، واتضح عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي، حيث أن:

$$d_L = 1.758, d_U = 1.778, d_{stat} = 1.908$$

كما تم الكشف عن تجانس التباين باستخدام اختبار وايت العام White's General Heteroscedasticity Test، واتضح عدم وجود مشكلة عدم تجانس البواقي، وكانت قيم كاي المربعة Chi-square المحسوبة وقيمة F statistic كالتالي:

$$F_{stat} = 17.01, \chi_{stat} = 32.59$$

تم اختبار مدى وجود فروقات في الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية وفقاً للعوامل الديموغرافية: (1) النوع الاجتماعي، (2) الفئات العمرية، (3) الحالة الاجتماعية، (4) الوضع الوظيفي، و(5) المستوى التعليمي. أظهرت النتائج أن الدخل هو المحدد الرئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية والذي أثبتت معنويته بالنسبة للمتغيرات الوهمية الخمسة. حقق متغير النوع الاجتماعي التفسير الأعلى لتغيرات استهلاك سلع الرفاهية. أظهرت النماذج الخمسة فروقات في استهلاك سلع الرفاهية، إلا أن معامل التقاطع التفاضلي لمتغير النوع كان معنوي احصائياً عند مستوى معنوية 5%، ولم يكن كذلك بالنسبة لباقي المتغيرات. وبالتالي تعتبر الفروقات بين الذكور والإناث عاملاً محدداً لاستهلاك سلع الرفاهية، حيث تميل الإناث للإنفاق على سلع الرفاهية بمقدار 4,568 ريال سنوياً أعلى من الذكور.

الخلاصة وأهم النتائج

مع توجهات المملكة العربية السعودية لسياسات الإصلاح الاقتصادي من خلال رؤية 2030 في ظل التحديات الاقتصادية المحلية والعالمية، فإن المواطن مطالب بأن يكون أكثر رشداً في سلوكه وقراراته الاستهلاكية، وأعلى مقدرة على توجيه إنفاقه الاستهلاكي للأغراض الأكثر إنتاجية، وأوعى اقتصادياً بأهمية تعبئة المدخرات وحسن توجيه الاستثمارات. وباستهداف هذه الدراسة لتحليل واقع الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة، خلصت الباحثتان من استعراض الأدبيات والدراسات السابقة إلى أن استهلاك سلع الرفاهية لم يعد ظاهرة امتياز للطبقات العليا الثرية، بل سلوك مشترك بين عموم الجماهير يتأثر بالعديد من الدوافع كالحفاظ على المكانة والتميز والانتماء الاجتماعي والمحاكاة وغيرها. وفي المملكة العربية السعودية، شكلت الثروة النفطية وما تبعها من مستجدات أنماطاً تعزز من الثقافة الاستهلاكية التي تتسم بالمظهرية والتفاخر ومحاكاة الآخرين.

ومن تحليل واقع الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة، أظهرت النتائج أن المستهلك السعودي بصفة عامة أكثر ميلاً لتخفيض استهلاكه من سلع الرفاهية عند ارتفاع أسعارها، مع وجود من قد يزيد من استهلاكه عند ارتفاع السعر، مما يؤكد على وجود نسبة تقدر بحوالي 35% من المستهلكين يكونون على استعداد لزيادة الاستهلاك عند ارتفاع السعر، نتيجة الاعتقاد بأن ارتفاع السعر يعكس الجودة، أو الرغبة في التميز وعرض المكانة والثروة. وعند ارتفاع الدخل لا يغير معظم المستهلكين حجم مشترياتهم من السلع الفاخرة، في حين يزيد 38% منهم من مشترياتهم مع ارتفاع دخلهم المتاح. هذا واتضح أن أهم الخصائص التي ينشدها المستهلكون في سلع الرفاهية حدائة السلعة، السعر المرتفع، الاسم التجاري، والجودة. تتوافق هذه النتيجة مع تصورات الباحثان حول أهمية اتباع الموضة واقتناء ما هو حديث بالنسبة للمستهلك السعودي، خاصة وأن الغالبية العظمى من المستجيبين هم من جيل الألفية وما بعد ممن ينشدهون التحديث المستمر ويتأثرون بمن حولهم. كما يؤكد ارتفاع السعر كميزة للسلعة بأن الاستهلاك يغلب عليه النمط المظهري والمتفاخر، فضلاً عن وعي المستهلك بالعلامة التجارية وتعلقه بها. كما ويتضح أن الملابس ذات العلامة التجارية المعروفة هي الأكثر أهمية واستثناء بالاستهلاك المظهري، يلها الذهب والفضة والاشتراكات في القنوات الفضائية التلفزيونية، ثم العطور الفاخرة، فالأحذية ذات العلامة التجارية.

أكدت نتائج تحليل الانحدار على أن الدخل هو المحدد الرئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية، مما يتوافق مع النظرية الاقتصادية ويؤكد على الفرضية القائلة بوجود علاقة طردية ذات معنوية إحصائية بين الدخل الشخصي المتاح وبين استهلاك سلع الرفاهية، حيث أظهر الدخل معنويته في الدوال الخمس للعوامل الديموغرافية. قدر الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية بحوالي 0.045، مما يعني أنه في حالة زيادة دخل الفرد بمقدار 1000 ريال سنوياً، فإنه يكون على استعداد لتوجيه 45 ريال منها لسلع الرفاهية. وقدرت المرونة الدخلية بحوالي 0.43. ويستدل من ذلك أن سلع الرفاهية هي ضرورية وليست كمالية من وجهة نظر المستهلك السعودي، الأمر الذي يؤكد وجهة نظر الباحثان لاختيار هذا الموضوع، وأهمية التعرف على الأنماط الاستهلاكية لهذا النوع من السلع، وما يتطلبه ذلك من الرشد والتمييز بين الضروريات والكماليات.

اتضح من نتائج التحليل واختبار الفرضية الثانية للدراسة والقائلة بوجود فروقات في الميل الحدي لاستهلاك سلع الرفاهية وفقاً للعوامل الديموغرافية، أن هناك فروق ذات وجود فروقات في استهلاك سلع الرفاهية لصالح الإناث مقارنة بالذكور -بما يتفق مع دراسة كاظم (2007)- على خلاف معظم الدراسات التي تشير إلى أن الذكور أكثر ميلاً لاستهلاك سلع الرفاهية، ومنها دراسة (2004) O'Cass & McEwen، (2013) Memushi، شومان (2015). وقد يعود ذلك -من وجهة نظر الباحثين- لزيادة دخول المرأة إلى سوق العمل، أو إلى البيئة الاجتماعية التي تتطلب من الإناث التزين والتأنق، وتأثرهن كذلك بالإيحاءات التي تبثها الإعانات وغيرها. وكانت الفروقات بالنسبة للفئات العمرية في صالح جيل الألفية وما بعده وهو أمر متوقع في وضع المملكة، حيث انعكست التغيرات التنموية على حجم استهلاك كافة السلع والخدمات والتي منها سلع الرفاهية، فضلاً عن تطلعات هذه الفئات إلى الشراء ومحاكاة الآخرين من المشاهير وغيرهم وما يشهدونه على الشبكة الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يميل المتزوجين هم أكثر ميلاً لاستهلاك سلع الرفاهية -رغم أن غالبية مفردات العينة من غير المتزوجين- وهو أمر متوقع حيث يزداد الإنفاق مع زيادة أفراد العائلة، كما وأن النسبة الأكبر من المتزوجين يعملون وبالتالي يتوفر لديهم الدخل الذي يمكن التصرف فيه. وكلما زاد التعليم زاد استهلاك سلع الرفاهية -وهو أمر أكدته معظم الدراسات- حيث يزيد الاستهلاك المظهري مع زيادة مستوى التعليم ملائمة المكانة والوضع الاجتماعي. هذا على الرغم من أن التحصيل التعليمي قد يصحبه رشداً اقتصادياً من حيث قرارات الشراء وتقييم الوقت والتخطيط السليم للإنفاق، غير أن الدراسات تشير إلى أن تمتع الأفراد بمستوى تعليمي عالي يعني الوصول إلى حالة وظيفية أفضل ومكاسب اقتصادية أعلى، فيرتفع ميلهم

للاستهلاك خاصة فيما يرتبط باستهلاك السلع الكمالية التي تعكس المكانة وتتلاءم مع الوضع الاجتماعي (Memushi, 2013). وعلى خلاف المتوقع كان العاطلون أكثر إنفاقاً من العاملين، وترجع الباحثتان ذلك إلى أنه في المجتمع السعودي غالباً ما ينفق الآباء أو أفراد الأسرة على الأبناء العاطلين، مع وجود وقت الفراغ الذي يسمح بمزيد من التسوق التقليدي أو الإلكتروني، كما وأن النسبة الأكبر من المتعطلين كانوا من الإناث، وفي هذه الحالة تظل الأنثى تحت الرعاية المالية لدورها أو لشريكها، وهن في الأساس -كما اتضح سابقاً- أكثر ميلاً للاستهلاك المظهري.

التوصيات والمقترحات.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بالتالي:

- 1- إدراج فئات تفصيلية للسلع الكمالية ولسلع الرفاهية ضمن مسح الدخل والإنفاق الذي يُجرى كل خمس سنوات من قبل الهيئة العامة للإحصاء، وبذلك تتوفر بيانات زمنية يمكن الاستعانة بها في إجراء الدراسات والبحوث المتعمقة في الجوانب الإشكالية للاستهلاك المظهري غير المقنن، وفي وضع الخطط والاستراتيجيات الهادفة لتحليل الأنماط الاستهلاكية وتوجيه الإنفاق نحو الاستهلاك المستدام والاستثمار المجدي.
- 2- ضرورة العمل على ترشيد الاستهلاك المظهري والترفي، وتوجيه الإنفاق نحو الاستهلاك المنتج الذي يعود بالنفع على الفرد والمجتمع. وفي سبيل ذلك يتعين ما يلي:
 - أ- إعادة النظر في ضريبة القيمة المضافة والتي تتساوى فيها جميع السلع الضرورية والكمالية، بحيث يتناسب معدل الضريبة مع درجة أهميتها وأسعارها، فتعفى السلع الضرورية وذات الأسعار المناسبة لكافة شرائح المجتمع مقابل رفع المعدل على السلع الكمالية والترفيهية ذات الأسعار المرتفعة وذات البدائل الأرخص ثمناً.
 - ب- نشر مستوى الوعي الاقتصادي حول السلوك الاستهلاكي الرشيد من خلال التوعية المبكرة ابتداء من الطفولة في رياض الأطفال التعليم العام، ووصولاً إلى مؤسسات التعليم العالي والمناهج التعليمية. والعمل على تكثيف الحملات التوعوية التي تساهم في نشر مفهوم ترشيد الاستهلاك وتأكيد القيم الإسلامية القائمة على التوسط في السلوك الاستهلاكي دون إسراف أو تقتير. هذا فضلاً عن التوعية بأهمية تعبئة المدخرات وكيفية إدارة ميزانية الأسرة، مع أهمية تفعيل الدور الإعلامي والتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الجانب.
 - ج- تفعيل الدور الرقابي على الإعلانات ووسائل التسويق لسلع الرفاهية المضللة، والتي ساهمت بدفع الفرد لاقتناء السلع دون وجود حاجة فعلية لها. وبالنظر للمجتمع السعودي نجد إعلانات المنتجات منتشرة في كل وسائل الاعلام التلفزيوني والالكتروني، مما ساهم بخلق رغبات وهمية لدى المستهلكين لشراء هذه المنتجات.
- 3- تحفيز التوجه الاستثماري من خلال توفير البيئة الجاذبة للاستثمار خاصة بالنسبة للمشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر، وتقديم الإعفاءات والتسهيلات اللازمة لضمان استدامتها، الأمر الذي يوفر فرصاً وظيفية من جانب، ويعزز من توجهات الدولة من الجانب الآخر، ويشجع كذلك الأفراد لتقنين الاستهلاك مقابل الادخار لتأسيس عمل حر والاستثمار فيه. ويتطلب الأمر توجيه البنوك والمؤسسات المالية في القيام بدورها في تسهيل عمليات الإقراض وإعداد برامج خاصة لهذا النوع من المشاريع.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- آل رشود، سعد بن محمد سعد؛ نافع، سعيد عبده؛ وأبو فراج، أشرف عبد الوهاب (2018). "ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية (دراسة ميدانية)". المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية. 12: 53-164.

- بن ربيعان، عبد الله (2012). "الرشد الاقتصادي في زمن الاستهلاك الكبير". مجلة الدبلوماسية. معهد الدراسات الدبلوماسية بوزارة الخارجية السعودية. 61: 32-33.
- الجفري، هيفاء عبد الله (1994). "سلوك المستهلك في الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل". رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد والإدارة. جامعة الملك عبد العزيز. جدة. المملكة العربية السعودية.
- حمد، الإمام بلة طيب الأسماء (2010). "أثر العولمة الاقتصادية على الإنفاق الاستهلاكي في العالم الإسلامي: دراسة حالة المملكة العربية السعودية وجمهورية السودان في الفترة من 1991م-2007م"، رسالة دكتوراه. كلية الدراسات العليا. جامعة أم درمان الإسلامية. أم درمان. السودان.
- الخمشي، جواهر بنت صالح (2017). "رفع وعي المرأة السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الادخار". مؤتمر تعزيز دور المرأة السعودية في تنمية المجتمع في ضوء رؤية المملكة 2030. 24-25 إبريل. الرياض.
- رشيد، بوتقرايت (2007). "ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر- ملحقة بوزريعة. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة الجزائر. الجزائر.
- الزعبي، علي زيد والعنزي، فواز عويد (2016). "الاستهلاك الترفي: مجتمعات الخليج العربي نموذجاً. مجلة كلية الآداب. 80: 1-47.
- الزهراني، ناصر واقع بن عوض (2017). "تحقيق الأسرة السعودية لمفهوم الاستهلاك المستدام: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأسر السعودية". مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية. 10 (1): 117-199.
- شومان، إيمان جابر حسن (2015). "تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الأسرة السعودية". مجلة كلية الآداب - جامعة طنطا. 28: 179-250.
- عبد الخالق، عبير (2013). "دور الاستهلاك في التنمية المستدامة: بين الفكر الإسلامي والنظريات الوضعية". المجلة العالمية للتسويق الإسلامي. 2 (1): 3-21.
- غنيم، السيد رشاد وناصف، سعيد أمين (2003). "التحولات الاجتماعية والثقافية والتوجهات الاستهلاكية في مجتمع الإمارات: دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طالبات جامعة الإمارات". سلسلة الدراسات الخاصة (76). معهد البحوث والدراسات العربية. القاهرة.
- كاظم، ابتهاج عبد الجواد (2006). "الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله: بحث ميداني في مدينة الموصل". دراسات موصلية. 11: 83-116.
- مؤسسة النقد العربي السعودي (2019) الإحصائيات السنوية. <http://www.sama.gov.sa/ar-sa/EconomicReports/Pages/YearlyStatistics.aspx>
- النفيعي، ابتسام (2013). "بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية لسلوك الاستهلاك التفاخري في الأسرة السعودية". رسالة ماجستير. جامعة الملك سعود. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- الهيئة العامة للإحصاء (2018). مسح دخل وإنفاق الأسرة: نتائج مسح دخل وإنفاق الأسرة لعام 2018. <https://www.stats.gov.sa/ar/37>

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Abu Nab, E. (2019). "Women's fashion consumption in Saudi Arabia". PhD. Thesis. De Montfort University. Leicester.

- Alpen Capital (2019). GCC Retail Industry. <http://www.alpencapital.com/industry-reports.html>
- Al-Sultan, F. S. (2020). "Why are Saudis addicted to uncivilized conspicuous consumption?". Saudi Gazette. April 28. <https://saudigazette.com.sa/article/83648>
- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). "Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations". Journal of Business Research. 68 (9). 1945-1952.
- Assad, S. W. (2007). "The rise of consumerism in Saudi Arabia". International Journal of Commerce and Management. 17 (1/2): 73-104.
- ATKearney (2019). The 2019 global retail development index: A mix of new consumers and Old Traditions. <https://www.kenarney.com/global-retail-development-index>
- Bögenhold, D. and Naz, F. (2018). Consumption and life-styles: A short introduction. Palgrave Macmillan. Cham.
- Chalhoub group (2019). "Luxury travel and retail: What does the future hold for the GCC?". White Paper. <http://www.chalhoubgroup.com/en#/media>
- Chaudhuri, H. and Majumdar, S. (2010). "Conspicuous consumption: Is that all bad? Investigating the alternative paradigm". Vikalpa. 35 (4): 53-59.
- Eastman, J. K. and Eastman, K. L. (2011). "Perceptions of status consumption and the economy". Journal of Business and Economics Research. 9 (7): 9-20.
- Ghosh, A. and Varshney, S. (2013). "Luxury goods consumption: A conceptual framework based on literature review". South Asian Journal of Management. 20 (2): 146-159.
- Han, Y. J.; Nunes, J. C.; and Dreze, X. (2010). "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence". Journal of Marketing. 74: 15-30.
- Harmmerl, M. and Kradschni, C. (2018). "Conspicuous consumption (marketing and economics)". In: Shackelford, Todd K. and Weekes-Shackelford, Viviana (eds.). Encyclopedia of evolutionary psychological science. Springer.
- IMARC (2020). Saudi Arabia luxury market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2020-2025. <https://www.imarcgroup.com/saudi-arabia-luxury-market>
- Jain, A. and Sharma, R. (2018). "Understanding of the term conspicuous consumption: A literature review". International Journal of Management and Applied Science. 4 (1): 33-34.
- Kastanakis, M. N. (2010). "Explaining variation in luxury consumption". PhD Thesis. Department of Management. Cass Business School. City University of London. UK.
- Klabi, F. (2020). To what extent do conspicuous consumption and status consumption reinforce the effect of self-image congruence on emotional brand attachment? Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. Journal of Marketing Analytics. 8: 99-117.

- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand". The Quarterly Journal of Economics. 64 (2): 183-207.
- Marciniak, Ruth and Mohsen, Marwa Gad (2014). "Homogeneity in luxury fashion consumption: an exploration of Arab Women". The Business & Management Review. 5 (1): 32-41.
- Mason, R. (1984). "Conspicuous consumption: A literature review". European Journal Marketing. 18 (3): 26-39.
- Mason, R. S. (1983). "The economic theory of conspicuous consumption". International Journal of Social Economics. 10 (3): 3-17.
- Memushi, A. (2013). "Conspicuous Consumption of luxury goods: Literature review of theoretical and empirical evidences". International Journal of Scientific & Engineering Research. 4 (12): 250-255.
- Millan, E. and Mittal, B. (2017). "Consumer preference for status symbolism of clothing: The case of Czech Republic". Psychology & Marketing. 34 (3): 309-322.
- Miller, E. (1975). "Status goods and luxury taxes". American Journal of Economics and Sociology. 34 (2): 141-154.
- Mordor Intelligence (2019). Saudi Arabia beauty and personal care market- Growth, trends and forecasts (2020-2025). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/saudi-arabia-cosmetics-products-market-industry>
- Mouillot, P. (2013). "Luxury products: The curious purchase behavior of Gulf women". International Journal of Advanced Research. 1 (7): 495-501.
- Nelissen, R. M., and Meijers, M. H. (2011). "Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status". Evolution and Human Behavior. 32 (5): 343-355.
- O' Cass, A. and McEwen, H. (2004). "Exploring consumer status and conspicuous consumption". Journal of Consumer Behaviour. 4 (1): 25-39.
- Randheer, K. and Al-Ali, A. (2015). "What, who, how and where: Retailing industry in Saudi Arabia". JCS. 23 (3): 54-69.
- Schultz, D. E. and Jain, V. (2015). "Discovering India's three levels of luxury consumption: An exploratory research to find a conceptual framework". Journal of Marketing Communications. 24 (3): 250-269.
- Silverstein, M. K. and Fiske, N. (2003). "Luxury for the masses", Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>
- Statista (2020). <https://www.statista.com/>
- Stępień, B. and Hinner, M. (2018). "From love to rebuff: How culture shapes the perception of luxury goods among consumers". In: Sarma, S. (ed.). Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior. IGI Global. Hershey PA.

- Truong, Y.; Simmons, G.; McColl, R.; and Kitchen, P. (2018). "Status and Conspicuousness -Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands". Journal of Strategic Marketing. 16 (3): 189-203.
- Vigneron, F. and Johnson, L. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". Academy of Marketing Science Review. 1: 1-15.
- Wang, J. and Foosiri, P. (2018). "Factors related to consumer behavior on luxury goods purchasing in China". UTCC International Journal of Business and Economics. 10 (1): 19-36.
- World Gold Council (2019) "Gold demand trends full year and Q4 2019". <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends>