

## محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني

عبدالباسط عبدالله العزام\*

### ملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عما إذا كان المستهلك الأردني يعد ميزانية مدروسة، تتضمن الثمن والجودة وصلاحية السلعة وأولويات الشراء. ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة من محافظة إربد مكونة من (510) مستهلكا، يمثلون إطار الدراسة. وأظهرت النتائج أن أفراد العينة غالبا ما يفكرون بكلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن قبل الشراء. كما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات المستوى التعليمي، ومكان الإقامة، والدخل الشهري للأسرة، والادخار من الدخل الشهري، والرضا عن القيمة الادخارية، والدخل الإضافي، وعدد مرات التسوق أسبوعيا، والإيمان بضرورة ترشيد الاستهلاك والمدة الزمنية للتسوق. كما أظهرت عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات العمر، ونوع السكن، والمهنة الحالية، وعمل الزوجة، وعدد الأفراد المعالين، والرضا عن مستوى الإنفاق.

### المقدمة

يقوم ترشيد الاستهلاك Rationalizing Consumption على حساب قبلي للمستهلك Consumer، حماية له من الغش والإعلانات المضللة. ومن المفترض أن يقوم ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني على إشباع ما يرغب به المستهلك من سلع وخدمات، بحسب معايير الكلفة والحاجة قبل الذهاب للتسوق Market. وكلما كان المستهلك متيقظا في معرفة السعر الحقيقي للسلعة Item التي يرغب بشرائها، ويلتزم بالميزانية الشهرية دون زيادة أو نقصان، ويستشير المعارف قبل الشراء، ويضع الأولويات بعد تفكير مسبق، ويلتزم بقائمة المشتريات قبل التسوق، كان أقرب إلى ترشيد استهلاك السلع واختزالها إلى أكبر قدر ممكن. ويُعرّف ترشيد الاستهلاك على أنه تسجيل دقيق لقيمة المنفقة التي يحسبها المستهلك بدقة قبل الإقدام على شراء سلعة معينة، في حدود الكلفة والحاجة والجودة والأولويات (سعيد والمالك، 2005: 173-175). والسؤال، هل يعدّ المستهلك الأردني ميزانية شهرية مختزلة ومدروسة، تتضمن الثمن والجودة وصلاحية المادة وأولويات الشراء؟

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2015.

\* قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

وفي هذا الإطار، تساءل الباحث جوان مارتين Joanne martin، كم تأخذ قيمة السلعة من تفكير المستهلك بمعايير الكلفة والحاجة قبل شرائها؟ وكم سيدفع ثمنها طبقاً لميزانيته المحددة دون زيادة أو نقصان؟ وهل هو راضٍ عن القيمة الادخارية من الدخل الشهري للأسرة؟ وكم مرة يذهب للتسوق في الأسبوع؟ وكم تستغرق المدة التي يقضيها في التسوق؟ فإنَّ اختزال المستهلك لكلفة السلعة أكبر قدر ممكن تمكن المستهلك من حساب معايير جودتها ونوعيتها قبل الشراء (Martin, 1990: 1-22).

وقد لا يتمكن المستهلك من اختزال كلفة السلعة المراد شراؤها بدافع التمكن والسيطرة، وهم بالضرورة يقعون بين الفئات الاجتماعية عالية الدخل والتعليم نوعاً ما (Hofstede, 1988: 4-21). فالمستهلك الناجح هو الذي لا يدخل السوق إلا عندما يحدد قائمة احتياجاته وأولوياته من السلع، ولا ينفق دخله على سلعة ما إلا تلك التي تعود عليه بمنفعة حقيقية.

#### مشكلة الدراسة:

من المفترض أن يكون قرار شراء المستهلك لسلعة معينة نابع من دراسة السوق والسلعة والميزانية قبل الشراء، ويستند هذا القرار من قبل المستهلك على أساس مراجعة الميزانية التي يعدها شهرياً بين الحين والآخر، لمعرفة أولوياته في الشراء. ويفترض أن يكون المستهلك في هذه الحالة متيقظاً في استغلال الوقت والمكان المناسبين، لشراء السلع في موسم التخفيضات التي تعقد في الأسواق التجارية بين الحين والآخر، طبقاً لحسابات الكلفة، والجودة، والحاجة. وتأسياً بذلك، تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما مؤشرات ترشيد الاستهلاك لدى أفراد عينة الدراسة؟
- 2- ما الحاجات التي تستهلك إنفاقاً أكثر من الدخل لدى أفراد عينة الدراسة؟
- 3- هل يؤمن أفراد العينة بترشيد الاستهلاك؟ ولماذا؟
- 4- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترشيد الاستهلاك والمتغيرات الآتية: (العمر، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة، ونوع السكن، والمهنة الحالية، والدخل الشهري للأسرة، والادخار من الدخل الشهري، والرضا عن القيمة الادخارية الشهرية، وعمل الزوجة، والدخل الإضافي، وعدد الأفراد المعالين من الأهل والأقارب، وعدد مرات التسوق في الأسبوع، والمدة الزمنية للتسوق، الرضا عن مستوى الإنفاق)؟

## أهمية الدراسة :

إن الجهود العلمية لم تتوقف عند توجهات الثقافة الاستهلاكية، بل تهتم بمحددات الاستهلاك، كقيمة مهمة في المجتمع العالمي، لا سيما مع عمليات الغزو الثقافي ومدى الاستعداد المجتمعي لتقبل ثقافة الآخر، الأمر الذي يعطي الدراسة أهمية كبرى داخل المجتمعات النامية ومن بينها الأردن. وتأتي أهمية الدراسة من الناحية العلمية، لأنها دراسة رائدة من منظور متداخل التخصصات: الاجتماع، والأنثروبولوجيا، والاقتصاد، وعلم النفس، والإعلام، لا سيما خلال مرحلة التحول في اقتصاد السوق. وتأتي أهمية الدراسة عن طريق معرفة مدى قيام المستهلك الأردني، باختزال كلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن قبل الشراء، ومعرفة مدى ارتباط طلب السلعة المعروضة في السوق بالحاجات الضرورية والكمالية للمستهلك التي مكانها سلعة التفضيل، والحاجات الفردية والجماعية التي مكانها السلع الإنتاجية، والحاجات الحاضرة والمستقبلية التي مكانها سلم التفضيل. ومن هنا تظهر أهمية دراسة محدّدات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني في توفير قاعدة بيانات، يُمكن على أساسها وضع تصورات مستقبلية للتغيير المقصود في نمط الاستهلاك بما يتلاءم مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية نحو اقتصاد السوق. ولهذا، تهدف الدراسة إلى بيان مدى امتثال أفراد العينة بشراء السلعة الأقل ثمنا، واختزال السلع الضرورية بحسب الأولويات.

## مفاهيم الدراسة:

- 1- السلع: المتداول بين المستهلك والتاجر، فتلبي حاجة المستهلك، وتعود بالربح على التاجر.
- 2- السوق: هو مكان عرض المبيعات، تتم فيه عمليات البيع والشراء.
- 3- المستهلك: هو من يقوم بشراء السلع من السوق، حيث يستهلك السلع والخدمات ولا يقوم بإنتاجها.
- 4- البائع: هو الفرد الذي يقوم ببيع وشراء السلع في السوق.
- 5- سعر السوق: هو السعر السائد أو المنتشر الذي تباع به السلع المختلفة.
- 6- الدخل الإضافي: هو ما يتأتى من مساعدات عينية ومادية خارجية غير ثابتة.
- 7- الاستهلاك: هو مقياس نقص قيمة السلع على مدار حياة المستهلك من خلال استغلالها (إبراهيم، 2010).
- 8- الاستهلاك التفاخري: هو استهلاك السلع والخدمات بدافع حبّ التمكن والسيطرة.
- 9- ترشيد الاستهلاك: هو تقنين عمليات الشراء طبقا للحاجة والصلاحية والسعر الأقل ثمنا.

10- الخدمات: هي أشياء غير ملموسة لا يتم الاستفادة منها إلا بعد دفع المقابل المادي لها، كما أنها تستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها، بينما السلع هي أشياء مادية ملموسة يتم الاستفادة منها فور شرائها، لأنها تُنتج حسب الطلب، ويمكن تخزينها.

#### ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني بين المحددات والمؤشرات:

يعتبر الأردن شريكا تجاريا هاما مع مختلف دول العالم، كونه مرتبطا معها باتفاقيات التجارة الحرة العربية والعالمية الثنائية. أما على المستوى المحلي، فما زال الحراك الشعبي يُطالب بإصلاحات سياسية واقتصادية، مما قد ينعكس سلبا على عمليات التبادل التجاري والاستهلاك السلعي(صيدم،2012: 3-17).

وقد بلغ الناتج المحلي الإجمالي الأردني بأسعار السوق الجارية لعام 2013 ما قيمته 23851.6 مليون دينار، كما بلغ قيمة الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الثابتة لعام نفسه ما قيمته 10.812.8 مليون دينار، ومعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة لعام 2013 ما نسبته 2,8، والميزان التجاري للسلع ما قيمته 8,143,6- مليون دينار، وصافي الميزان التجاري من السلع والخدمات ما قيمته 6,877.9- مليون دينار، وبلغت قيمته الإصدارات من السلع والخدمات 10,130,7 مليون دينار، وبلغت قيمة المستوردات الأردنية من السلع والخدمات ما قيمته 17,008,6 مليون دينار، وبلغ نسبة تغطية الصادرات للمستوردات 40,8%، أما نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، فقد بلغ 3652,6 مليون دينار، وبلغ الرقم القياسي لأسعار المستهلك لعام 2013 لجميع المواد 143,61، وللمواد الغذائية 155.58 وللملابس والأحذية 144,49، وبلغ معدل التضخم ما نسبته 5,6% (الأردن بالأرقام لعام 2013).

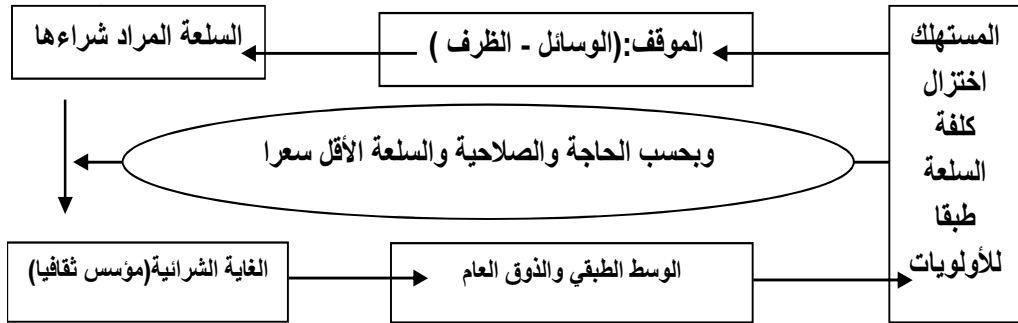
وبالقياس، فإن هناك تراجعاً في الاقتصاد الأردني، وتباطؤاً في الاقتصاد العالمي، من جراء الأزمات السياسية والاقتصادية الإقليمية والعالمية، إذ من المتوقع أن تكون الأعوام القادمة صعبة وقاسية على المجتمع الأردني، مما يستوجب من الجهود الحكومية والأهلية ترشيداً في استهلاك السلع والخدمات. ويتطلب من صانع القرار السياسي، إعداد استراتيجيات اقتصادية، يُشارك فيها القطاع العام والخاص في رسم سياسيات اقتصادية، تتبنى سياسية الادخار والترشيد في استهلاك السلع والخدمات وإقامة المشاريع الإنتاجية المختلفة.

### نظرية الوسط المعيشي: المقدمات التفسيرية لمحددات ترشيد الاستهلاك:

ترشيد استهلاك السلع والخدمات، يرتبط ارتباطا وثيقا بمعيار مهم يقوم على ألا تنفق ما في يدك أو ما هو مدخر لديك إلا بما يعود عليك أو على غيرك بمنفعة حقيقية؛ إذ يتوقف ترشيد الاستهلاك على وعي المستهلك بأولوية السلعة التي يريد شراءها من السوق، ومستوى المنفعة التي يحققها من جراء استخدام السلعة، ومعرفة السعر الحقيقي للسلع قبل الشراء، وحساب معيار الكلفة والحاجة قبل عملية الشراء (Macionis,2010:268-281).

وهذا يأتي بوساطة اختزال كلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن، وحساب معايير جودتها ومنفعتيها قبل الشراء. ولهذا أشار عالما الاجتماع الأمريكيين، هاتش وكانليف Hatch & Cunliffe، أن الاختيار العقلاني للسلع المعروضة في السوق، تنعقد على حسابات دقيقة يقوم بها المشتري buyer والبائع seller، بحسب كلفة السلعة المعروضة في السوق قبل الشراء (Hatch & Cunliffe,2006:203). كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل(١): "حساب معايير الكلفة والحاجة قبل الشراء"



يوضح الشكل السابق، أن قدرة المستهلك على فهم عمليات التسوق قبل اتخاذ قرار الشراء، تأخذ شكلا عقلانيا يقوم على حساب جودة السلع المعروضة في السوق بحسب معايير كلفتها وصلاحيتها وسعرها. إذ تنتقل السلع المعروضة في السوق من البائع إلى المستهلك المؤسس ثقافيا، بحسب ظروف المكان والزمان والوسائل المتاحة. ويسعى المستهلك من وراء استهلاك السلع إلى تحقيق هدف ثقافي، يعمل على دفعه تجاه استهلاك سلعة معينة في حدود ما هو مسموح به اجتماعيا. ومن أهم المدخلات التي تؤثر على تحديد قرار المستهلك في شراء السلع

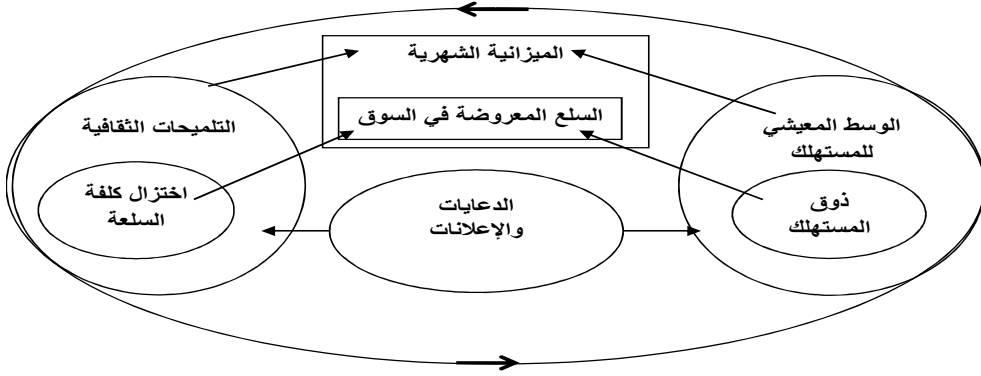
من السوق، آليات الدعاية والإعلان، ونظم الموضة، وطقوس استهلاك الوسط المعيشي الذي ينتمي إليه المستهلك.

وقد وضّح عالم الاجتماع الأمريكي ماك كراكين McCracken، أن قرار المستهلك في شراء السلع، يأتي من خلال الجهود الفردية والجماعية التي يمارسها المصممون والمنتجون والمعلنون في طريقة عرض السلع في السوق. حيث يتبع المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء مسارات عقلية، مُفادها أت من العالم الاجتماعي والشخصي المُشكل ثقافيا في الوسط الاجتماعي الذي ينتمي إليه المستهلك. حيث تقوم ثقافة المستهلك على ترشيد الاستهلاك في ثلاثة محددات رئيسية: العالم المشكل ثقافيا، وبيع المستهلك، والفرد المستهلك (McCracken, 1986:71).

وأشار عالم الاجتماع سوارتز، أن العالم بورديو، بين أن سلوك المستهلك، يرتبط بمستويات الدخل والتعليم والمهنة، تعطيه هذه المستويات القدرة على المناورة في اختيار السلعة قبل الشراء. ويختار المستهلك السلع المعروضة في السوق، لأسباب تتعلق بالذوق العام أكثر من أسباب تتعلق بالكلفة والأولويات. ويتمثل المبدأ الحقيقي لتفضيلات المستهلك بالذوق العام والضرورة، وينبثق الذوق العام من التوقعات التي يُدخلها المستهلك بوساطة خبرته في التسوق عن السلع والسوق. فإذا كان سلوك المستهلك متمایزا اجتماعيا بطريقة متماثلة مع تباينات الطبقة الاجتماعية، فإن هذه الرابطة تنبثق من جميع سلوكيات المستهلك التي تكون منسجمة مع بعضها بعضا، دون سعي مدروس للترابط بين "السلع والمشتري والبائع". وتنسق عمليات الشراء موضوعيا دون أي تركيز واع من قبل جميع أعضاء نفس الطبقة، بدافع الشعور بالتميز أو السيطرة في امتلاك السلع النادرة (سوارتز، 2014: 222-223).

وبالقياس على ما سبق، يمكن رؤية الترف خارج الطبقات العليا، كقوة مهمة في تطوير نظام الموضة والسلع الجديدة، إذ توفر الوسائل الإعلامية، البرامج والدعايات التي تقدم عروضاً تشجيعية لتأثيث البيت أو تجميله، أو شراء بيت ثانٍ بأسعار مخفضة، أو شراء سيارة معينة من العروض البنكية قليلة الفوائد، أو التخطيط لرحلات أسبوعية أو سنوية. وتسعى هذه البرامج إلى ضرب عمليات التوازن في أنماط المعيشة بين الأغنياء والفقراء في استهلاك السلع. كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل (٢) "الوسط المعيشي وترشيد الاستهلاك"



يبين الشكل السابق، أن شراء السلع من السوق يرتبط بثقافة المستهلك وبالذوق العام؛ إذ يُبنى وعي المستهلك على حساب تكاليف السلعة التي تقوم على التلميحات الثقافية غير المدعومة من قبل الدولة. فترتبط تكلفة السلعة المعروضة في السوق، بحساب المستهلك لمعايير قيمتها النفعية وصلاحيتها المتوقعة. وهذا يأتي بالعادة عن طريق تحليل تكلفة السلعة التي حصل عليها قبل الشراء. ويقوم شراء السلع على أساس حساب معيار "التكلفة والحاجة والجودة"، كمعيار تفضيلي. ويمكن رؤية العلاقة بين البائع والمشتري في إطار لغة الإنتاج والتبادل والاستهلاك، بحسب اختزال كلفة السلعة والحاجة قبل الشراء من قبل المشتري، دون الوقوع في شبك الدعايات والإعلانات التي يلجأ إليها البائع من أجل جذب المستهلك نحو السلع المعروضة في السوق.

#### الدراسات ذات الصلة بمحددات ترشيد الاستهلاك:

قام الباحث بإجراء دراسة مسحية لأهم الدراسات ذات الصلة بالموضوع وفق المتغيرات الآتية:

#### 1- علاقة الاستهلاك بالمستويات الاجتماعية والاقتصادية:

من أهم الدراسات التي عرضت علاقة الاستهلاك بالمستويات الاجتماعية والاقتصادية، تلك التي قام بها الباحثان عبدالعزيز الشعبي وجمال الملاح (2015) عن طريق تحليل العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك في المملكة العربية السعودية، التي كشفت عن وجود علاقة إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات: الوعي، والدخل، والمستوى التعليمي للوالد. وفي دراسة مماثلة، أجراها الباحثان تاك وينج تشان، وجون غولد ثروب، Tak Wung. Chan &

John H. Goldthorpe (2105)، حول المستوى الاجتماعي والاستهلاك الثقافي في المجتمع الأمريكي، فقد بينت النتائج أن شراء السلع، تختلف باختلاف المراكز الاجتماعية العليا عن المراكز الاجتماعية الدنيا لدى المستهلك في المجتمع الأمريكي.

كما بينت نتائج دراسة الباحث عمر محمود أبو عيدة (2103)، أن الإنفاق على العائلة الفلسطينية، يتأثر بمستوى التغيير في دخل الأسرة، والمحاكاة والدوق، ومستوى الادخار. وفي السياق ذاته، أظهرت دراسة الباحث أمال عبدالرحيم (2012)، حول اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، وتوصلت إلى وجود علاقة إحصائية بين الخلفية الاجتماعية للطالبات وترشيد الاستهلاك. كما أظهرت دراسة أسامة عبدالكريم محفوظ (2007)، حول أثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك في مدينة الرياض، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إحصائية بين الدخل والتعليم، وحساب الكلفة والحاجة قبل الشراء لصالح المستويات الاجتماعية الوسطى والدنيا على حساب المستويات العليا.

وحول أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك، قام الباحث علي عبدالله النيايدي (2001)، باختيار عينة عشوائية من الإمارات العربية المتحدة والمملكة الأردنية الهاشمية، حيث أظهرت النتائج أن هناك فروقا إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات العمر وحجم الأسرة ومستوى الدخل في كلا البلدين. وفي دراسة أخرى قام بها الباحثون أحمد زايد والسيد الحسيني وعلي أبو ليله (1991)، حول الاستهلاك في المجتمع القطري. حيث أظهرت النتائج، أن المستهلك القطري لديه ميلا حقيقياً للاستهلاك؛ لارتفاع الدخل، وتقليد العائلات لبعضها البعض. ومن أهم مظاهر الاستهلاك، شراء السلع المكلفة عند صغار العمر والنساء. وأظهرت النتائج أن ترشيد الاستهلاك في المجتمع القطري، متصل بالسلوك الديني المعتدل، وتأمين المستقبل، وتقلب الأسعار.

## 2- علاقة الاستهلاك بالدعاية والاعلان:

من أهم الدراسات التي تناولت هذا المحور تلك التي أجراها الباحثون شيث جاديش وناريشموهالترا وإريك أرنولد Sheth, Jagdish. Naresh Maholtra & Eric J. Arnold (2015) حول "ثقافة المستهلك العالمية"، والتي توصلت أن المستهلك لا يمكن معاملته على أنه مندفع نحو متعة الاستهلاك في ظل الاقتصاد المعاصر، على الرغم من أن هذه الصفة موجودة في أسلوب الدعاية والإعلانات، فالناقد الذواق هو الذي يعرف الخلفية الفنية والسياسية للسلع المعروضة في السوق قبل شرائها.



وحول ضمان سلامة المستهلك في عقود تداول المنتجات، قامت دراسة الباحث سليم عثمان خمائسة (2013)، بالكشف عن أهمية نصوص مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لعام 2007، إذ بينت أوجه القصور الذي اعترى تطبيق القانون المدني الأردني، فقد دفع المشرع إلى إيجاد قانون خاص يحكم العلاقة بين المنتج والمستهلك في حدود معايير الكلفة والحاجة والدعاية والإعلان. كما قامت دراسة لنا زايد أحمد صوالحة (2006)، أيضا بالكشف عن تأثير ثقافة ترشيد الاستهلاك على الشباب الجامعي في المجتمع الأردني، التي أظهرت أن هناك تغيرات صاحبت الانفتاح التجاري في المجتمع الأردني في أسلوب الدعاية والإعلان. دفعت المستهلك لحيازة الهواتف الخلوية، وارتياح مطاعم الوجبات السريعة، والتسوق من الأسواق الكبيرة. كما أشار الباحثون Desmond. John, Pierre. McDonough & Stephanie O'Donohoe (2000)، بأن طريقة عرض السلعة في السوق من حيث الدعاية والإعلان، تلعب دورا مهما في لفت انتباه المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. وأكد الباحثون أن زيادة استهلاك السلع جاء بسبب ما قدمته البنوك من تمكين المستهلك لدفع قيمة السلع دون حاجة إلى حمل الأوراق المالية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة، يُمكن ملاحظة ما يلي: 1- ندرة الدراسات العربية التي تناولت محددات ترشيد الاستهلاك بالرغم من أهميتها في اقتصاد السوق. 2- يعدُّ ترشيد الاستهلاك من الدراسات التي اهتمت بها تخصصات متعددة في العلوم الاجتماعية. 3- على الرغم من اختلاف الدراسات السابقة في مستوى الأهداف والمحددات والآليات والأطر النظرية والمنهجية، إلا أن هناك أوجه اتفاق بينها يمكن اعتبارها مقدمات لبحوث مستقبلية، تُساعد الباحث في الكشف عن محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني. 4- ركزت أغلب الدراسات السابقة على الذكور والإناث كوحدة تحليل، في حين ركزت الدراسة الحالية على أفراد فئة الذكور المسؤولين عن الإنفاق خارج حدود المنزل. 5- استخدمت معظم الدراسات أساليب مختلفة في جمع المعلومات، قامت على أساليب الملاحظة والمقابلة والاستبانة، إذ يُمكن الاستفادة منها في تحليل وتفسير نتائج الدراسة. 6- دعمت الدراسات السابقة بمحاورها إحساس الباحث بأهمية موضوع الدراسة، حيث لم يتناول الموضوع - بحسب علم الباحث- في دراسات سابقة في المجتمع الأردني. 7- ساعدت الدراسات السابقة في تعميق فهم الباحث بمشكلة الدراسة ومدخلها النظري ومفاهيمها المتعددة، وتساؤلاتها ومقاييسها.

**منهج الدراسة:** استخدم في هذه الدراسة المسح الاجتماعي على عينة عشوائية من المجتمع الأردني، وتمّ استخدام اختبار تساؤلات الدراسة المتعلقة بعلاقة ترشيد الاستهلاك بالمتغيرات الواردة في الدراسة.

**مجتمع الدراسة:** تمّ تطبيق الدراسة على مجتمع الذكور (المعني بشراء السلع المختلفة من السوق) في محافظة إربد. إذ بلغ نسبة الذكور 51.22% مقابل ما نسبته 49.88 للإناث (الأردن بالأرقام لعام 2014، 2013). وبحسب تقديرات دائرة الإحصاءات العامة لعام (2004)، بلغ عدد الأسر المعيشية المنتشرة في محافظة إربد 165218، منها 147622 أسرة معيشية (رب الأسرة من الذكور)، و17596 أسرة معيشية (رب الأسرة من الإناث)، فقد بلغ نسبة أفراد مجتمع الدراسة الذكور ما نسبته 89.35 من مجموع الأسر المعيشية المنتشرة في المحافظة.

**عينة الدراسة:** تمّ تحديد مجموعة من الأحياء في كل لواء من محافظة إربد، ومن ثمّ تمّ اختيار بلوكات عن طريق العينة العشوائية البسيطة، وبعدها تمّ اختيار البيوت من بلوكات كاملة، حيث لا يوجد ترقيم للبيوت، ولم يعمد الباحث إلى ترقيمها، فتمّ اختيار العينة من أرباب الأسر (الذكور) في لواء قصبه إربد (135) مفردة، لواء الرمثا (65) مفردة، لواء الكورة (47) مفردة، لواء بني كنانة (57) مفردة، لواء الأغوار الشمالية (45) مفردة، لواء بني عبيد (44) مفردة، لواء المزار الشمالي (33) مفردة، لواء الطيبة (38) مفردة، لواء الوسطية (46) مفردة. وتمّ جمع العينة خلال أربعة أشهر ونصف الشهر، وقد استعان الباحث بمساعدي بحث ذكورا وإناثاً، وقد توقفت عملية جمع المعلومات بعد أن وصل العدد إلى (510) وحدة، حيث أصبح الحصول على المزيد من المبحوثين، وفق شرط العينة، أكثر صعوبة، علماً أنه لم يتمّ إتلاف أية استبانة.

**أداة الدراسة:** اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على استبانة مكونة من جزئيين: الأول، تضمن البيانات الأولية التي تعكس خصائص عينة الدراسة. والثاني، تضمن عشرين سؤالاً يتعلق بمؤشرات الاستهلاك. وقد تمّ الاستعانة بمفردات السؤال الثاني والثالث فقط في الجزء الأول من الاستبانة من دراسة أحمد زايد وآخرون عام 1991.

**صدق الأداة:** تمّ الاعتماد على طريقة (اجتماع المحكمين)، حيث عرضت الأداة على مجموعة من الأستازة المتخصصين في علم الاجتماع، ومن ثمّ تمّ التعديل وفق ملاحظاتهم، حيث أضيفت مؤشرات، وحذفت مؤشرات، وأعيد صياغة بعضها.

ثبات الأداة: تمّ احتساب الثبات بطريقة كرونباخ ألفا، وكانت قيمة معامل الثبات للأداة ككل (0.93)، وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لأغراض القياس، حيث يعتبر الثبات مقبول إذا زاد عن (0.70).

المعالجة الإحصائية: اعتمدت معالجة البيانات على البرنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استخدمت عدة نماذج إحصائية، شملت: التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لتحليل خصائص العينة. واستخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتحليل مؤشرات ترشيد الاستهلاك، وتمّ استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA one \_way، والمقارنات البعدية بحسب طريقة توكي، من أجل الكشف عن الفروق ودلالاتها الإحصائية بين ترشيد الاستهلاك والمتغيرات المستقلة الواردة في هذه الدراسة.

تصحيح المقياس: تمّ استخدام مقياسين التدرج الرباعي، بما يضمن توافق منطق الإجابة مع منطق السؤال المطروح، وهما: غالباً (أعطيت أربع درجات)، وأحياناً (3 درجات)، ونادراً (درجتان)، ولا مطلقاً (درجة واحدة). ومن أجل الحكم على قيمة المتوسطات الحسابية، تمّ اعتماد التصنيف التالي: (1-2 ضعيف / 2.1-3 متوسط / 3.1-4 مرتفع).

#### تحليل ومناقشة النتائج:

بينت المعالجة الإحصائية، أهم خصائص أفراد عينة الدراسة، ومؤشرات ترشيد الاستهلاك، والحاجات التي تستهلك إنفاقاً أكثر من الدخل على الأسرة، ومدى ضرورة ترشيد الاستهلاك لدى أفراد عينة الدراسة، ومحددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني، كما هو مبين آتياً:

#### 1- خصائص أفراد عينة الدراسة

جدول(1): خصائص أفراد العينة

| المتغيرات           | الفئة             | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1. متغير العمر      | أقل من(30) سنة    | 111       | 21.8           |
|                     | (31-40) سنة       | 137       | 26.9           |
|                     | (41-50) سنة       | 148       | 29.0           |
|                     | من (51) سنة فأكثر | 114       | 22.4           |
|                     | المجموع           | 510       | 100.0          |
| 2. المستوى التعليمي | أقل ثانوى         | 103       | 20.2           |
|                     | ثانوى             | 191       | 37.5           |
|                     | جامعى             | 181       | 35.5           |
|                     | جامعى فأكثر       | 35        | 6.9            |
|                     | المجموع           | 510       | 100.0          |

العزام

| المتغيرات                    | الفئة                | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------------------|----------------------|-----------|----------------|
| 3. مكان الإقامة              | مدينة                | 201       | 39.4           |
|                              | ريف                  | 238       | 46.7           |
|                              | بادية                | 42        | 8.2            |
|                              | مخيم                 | 29        | 5.7            |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |
| 4. نوع السكن                 | ملك                  | 400       | 78.4           |
|                              | إيجار                | 110       | 21.6           |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |
| 5. المهنة الحالية            | عاطل عن العمل        | 52        | 10.2           |
|                              | يعمل في القطاع العام | 196       | 38.4           |
|                              | يعمل في القطاع الخاص | 118       | 23.1           |
|                              | يعمل لحسابه الخاص    | 116       | 22.7           |
|                              | متقاعد               | 28        | 5.5            |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |
| 6. الدخل الشهري للأسرة       | (أقل من 400) دينار   | 141       | 27.6           |
|                              | (401-700) دينار      | 193       | 37.8           |
|                              | (701-1000) دينار     | 117       | 22.9           |
|                              | أكثر من (1001) دينار | 59        | 11.6           |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |
| 7. هل تدخر من دخلك الشهري    | نعم                  | 199       | 39.0           |
|                              | لا                   | 311       | 61.0           |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |
| 8. الرضا عن القيمة الادخارية | نعم                  | 190       | 37.3           |
|                              | لا                   | 320       | 62.7           |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |
| 9. هل الزوجة تعمل            | نعم                  | 169       | 33.1           |
|                              | لا                   | 341       | 66.9           |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |
| 10. هل من دخل إضافي للأسرة   | نعم                  | 151       | 29.6           |
|                              | لا                   | 359       | 70.4           |
|                              | المجموع              | 510       | 100.0          |

محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الاردني

| المتغيرات                                     | الفئة            | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|------------------|-----------|----------------|
| 11. ما عدد الأفراد المعالين من الأهل والأقارب | أقل من (5) أفراد | 269       | 52.7           |
|   | (6-10) أفراد     | 208       | 40.8           |
|   | أكثر من (11) فرد | 33        | 6.5            |
|   | المجموع          | 510       | 100.0          |
| 12. كم مرة تذهب للتسوق أسبوعيا                | مرة واحدة        | 106       | 20.8           |
|   | مرتان            | 102       | 20.0           |
|   | ثلاث مرات        | 60        | 11.8           |
|   | كل يوم           | 37        | 7.3            |
|   | عند الحاجة       | 205       | 40.2           |
|   | المجموع          | 510       | 100.0          |
| 13. هل تؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك            | نعم              | 405       | 79.4           |
|   | لا               | 105       | 20.6           |
|   | المجموع          | 510       | 100.0          |
| 14. ما المدة الزمنية التي تقضيها في السوق     | ساعة             | 126       | 24.7           |
|   | ساعتان           | 166       | 32.5           |
|   | ثلاث ساعات       | 140       | 27.5           |
|   | أربع ساعات       | 78        | 15.3           |
|   | المجموع          | 510       | 100.0          |
| 15. هل أنت راض عن مستوى إنفاقك                | نعم              | 299       | 58.6           |
|   | لا               | 211       | 41.4           |
|   | المجموع          | 510       | 100.0          |

يبين الجدول السابق، أن أفراد فئة أقل من (30) سنة، بلغت ما نسبته 21.8% من مجموع أفراد فئات العمر، وبلغت نسبة أفراد الفئة (31-40) سنة، ما نسبته 26.9%، في حين بلغت نسبة أفراد الفئة (41-50) سنة، 29.0%، وبلغت نسبة أفراد الفئة من (51) سنة فأكثر 22.4%. أي أن هناك تمثيلا واضحا لأفراد فئات متغير العمر في عينة الدراسة. وبلغت نسبة أفراد فئة الأقل من ثانوي 20.2%، ونسبة أفراد فئة الثانوي 37.5%، ونسبة أفراد فئة الجامعي 35.5%، ونسبة أفراد فئة الجامعي فأكثر 6.9%. أي أن هناك ارتفاعا واضحا في مستويات التعليم وانحسارا واضحا بين فئة الجامعي فأكثر، ربما تتطلب الدراسات العليا في الجامعات مصاريف كبيرة تزيد عن حاجات الأسرة من السلع المختلفة. وبلغ نسبة أفراد الفئة التي تسكن في المدينة 39.4%، ونسبة أفراد الفئة التي تسكن في الريف 46.7%، ونسبة أفراد الفئة التي تسكن في البادية 8.2%، ونسبة أفراد الفئة التي تسكن في المخيمات 5.7%. وأي أن هناك ارتفاعا لدى أفراد الفئة التي تسكن في الريف والمدينة، على حساب أفراد الفئة التي تسكن في

## العزام

البادية والمخيم. وتعيش ما نسبته 78.4% من أفراد العينة في مساكن ملك دون إيجار، وتعيش ما نسبته 21.6% من أفراد الفئة في مساكن مستأجرة. وبلغت ما نسبته 10.2% من العاطلين عن العمل بين أفراد العينة، ونسبة أفراد الفئة الذين يعملون في القطاع العام 38.4%، ونسبة أفراد الفئة الذين يعملون في القطاع الخاص 23.1%، ونسبة أفراد الفئة الذين يعملون لحسابهم الخاص 22.7%، ونسبة أفراد فئة المتقاعدين 5.5%. وكانت الفروقات لصالح أفراد العينة التي تعمل في القطاع العام والخاص وتعمل لحسابها الخاص.

ويشير الجدول السابق أيضاً، أن ما نسبته من أفراد الفئة أقل من (400) دينار بلغت 27.6%. ونسبة أفراد الفئة (401- 700) دينار 37.8%، ونسبة أفراد الفئة (701-1000) دينار 22.9%، ونسبة أفراد الفئة أكثر من (1001) دينار 11.6%. أشار ما نسبته 39.0% من أفراد العينة، أنها تلجأ إلى سياسة الادخار من الراتب الشهري، وما نسبته 61.0%، لا تلجأ إلى الادخار من الراتب الشهري. ربما أن أفراد العينة تدخر من مرتبتها من أجل التغلب على الغلاء المعيشي والتقلب في الأسعار. وأشار ما نسبته 37.3% من أفراد العينة، أنهم يشعرون بالرضا عن القيمة الادخارية من الدخل الشهري، ويشعر ما نسبته 62.7% من أفراد العينة بعدم الرضا عن القيمة الادخارية. إذ كلما ارتفع الدخل زادت الرغبة في الذهاب للتسوق، إذ يرتبط زيادة الدخل بمعايير الجمال والذوق العام والشعور بالتمكن. وأكدت ما نسبته 33.1% من أفراد العينة أن زوجاتهم لا تعمل، وأكد ما نسبته 66.9%، أن زوجاتهم تعمل. وربما أن عمل الزوجة يساعد على ادخار الدخل الإضافي، لتأمين المستقبل والتغلب على الغلاء المعيشي، لكثرة ما يترتب على الأسرة من طلبات بسبب خروجها لعمل. وأكد ما نسبته 29.6% من أفراد العينة، أنه لا يوجد هناك دخلاً إضافياً ثابتاً للأسرة، وبينت ما نسبته 70.4% من أفراد العينة أن هناك دخلاً إضافياً غير ثابت للأسرة. وأشار ما نسبته 52.7% من أفراد العينة، أنهم يعيلون أقل من (5) أفراد من الأهل والأقارب، وما نسبته 40.8% من الأفراد المعالين بين (6- 10) أفراد، كما بلغ عدد أفراد الأسرة أكثر من (11) فرد ما نسبته 6.5% من مجموع أفراد العينة. ربما أن سبب تراجع الأسرة الممتدة (الأبوية) إلى الأسرة الصغيرة (الزواجية)، التحولات الاجتماعية والاقتصادية الخارجية والداخلية في المجتمع الأردني.

وتمارس ما نسبته 20.8% من أفراد عملية التسوق مرة واحدة في الأسبوع، وتمارس عملية التسوق ما نسبته 20.0% من أفراد العينة مرتان أسبوعياً، وتمارس ما نسبته 11.8% من أفراد العينة التسوق ثلاث مرات من كل أسبوع، وتمارس ما نسبته 7.3% من أفراد العينة عملية التسوق كل يوم في الأسبوع الواحد، وأن ما نسبته 40.2% من أفراد العينة، تمارس التسوق عند الحاجة في كل أسبوع. وكلما زادت عدد مرات الذهاب للتسوق، زادت الفرصة

لحساب الكلفة والأولويات قبل الشراء. وبين النتائج أيضا أن ما نسبته 79.4 من أفراد العينة تؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك، في حين أن ما نسبته 20.6 % من أفراد العينة لا تؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك. وأشارت النتائج أيضا، أن ما نسبته 24.7% من أفراد العينة يقضون في السوق لمدة ساعة واحدة، ويقضي ما نسبته 32.5% من أفراد العينة في التسوق لمدة ساعتان، ويقضي ما نسبته 27.5% من أفراد العينة في التسوق لمدة ثلاث ساعات، ويقضي ما نسبته 15.3 من أفراد العينة في التسوق لمدة أربع ساعات. وكلما زادت المدة التي يقضيها المستهلك في السوق زاد حساب الأوليات والمفاضلة بين السلع المعروضة. وأخيرا يمتلك ما نسبته 58.6% من أفراد العينة، شعورا بالرضا عن مستوى الإنفاق على السلع المعروضة في السوق، وأشار ما نسبته 41.4% من أفراد العينة، بأنهم غير راضين عما ينفقونه على شراء السلع المعروضة في السوق. إن يمتاز قرار المستهلك في الشراء، بالاختيار العقلاني للسلع بحسب معايير الكلفة والحاجة قبل الشراء.

## 2- ما مؤشرات ترشيد الاستهلاك لدى أفراد عينة الدراسة؟

أظهرت النتائج، أن أكثر من نصف أفراد العينة تفكر جيدا في اختزال كلفة السلعة، بحسب معايير الكلفة والحاجة قبل الشراء، كما هو بالشكل الآتي:

جدول(2): مؤشرات ترشيد الاستهلاك(العينة الكلية510).

| مؤشرات ترشيد الاستهلاك  | الرتبة | لا مطلقا<br>% | نادرا<br>% | أحيانا<br>% | غالبا<br>% |
|---|--------|---------------|------------|-------------|------------|
| 1. أشتري السلعة فقط لحاجتي إليها                                    | 1      | 4.1           | 9.8        | 28.8        | 57.3       |
| 2. أقوم بشراء السلعة الأقل ثمنا بصرف النظر عن منشأها                | 2      | 17.3          | 22.4       | 37.6        | 22.7       |
| 3. أسعى لمعرفة السعر الحقيقي للسلعة التي أرغب بشرائها               | 20     | 4.9           | 16.5       | 33.5        | 45.1       |
| 4. أسعى لمعرفة الجودة الحقيقية للسلعة التي أرغب بشرائها ومنشأ صنعها | 19     | 5.9           | 18.2       | 35.3        | 40.6       |
| 5. أعد ميزانية شهرية لشراء السلع التي أحتاجها.                      | 14     | 11.6          | 22.2       | 31.6        | 34.7       |
| 6. ألتزم بالميزانية الشهرية في شراء السلع دون زيادة أو نقصان        | 7      | 14.1          | 26.7       | 32.4        | 26.9       |
| 7. أساوم البائع بكل ما أقدر على تخفيض سعر السلعة التي أحتاجها       | 10     | 8.6           | 22.9       | 33.7        | 34.7       |

العزام

| غالباً<br>% | أحياناً<br>% | نادراً<br>% | لا مطلقاً<br>% | الرتبة | مؤشرات ترشيد الاستهلاك   |
|-------------|--------------|-------------|----------------|--------|--|
| 31.4        | 33.7         | 27.5        | 7.5            | 17     | 8. أفكر جيداً باختزال كلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن                                  |
| 36.3        | 33.1         | 22.4        | 8.2            | 15     | 9. أحرص على الشراء من العروض (تخفيض الأسعار) المتوفرة في الأسواق                     |
| 31.2        | 29.8         | 29.2        | 9.8            | 12     | 10. أحرص على معرفة ما هو متوفر من قطع الغيار للسلع المعروضة في السوق                 |
| 32.0        | 27.8         | 28.4        | 11.8           | 9      | 11. أعقد المقارنة بين السلع المعروضة في السوق إلى أدنى درجة وشراء السلعة الأقل سعراً |
| 28.6        | 27.1         | 28.4        | 15.9           | 3      | 12. أستشير معارفي قبل شراء سلعة معينة لمعرفة جودتها أو نوعيتها                       |
| 34.3        | 29.2         | 23.9        | 12.5           | 8      | 13. أضع أولويات للسلعة المراد شراؤها بعد تفكير مسبق.                                 |
| 48.0        | 24.3         | 18.4        | 9.2            | 13     | 14. أقرأ تاريخ الصلاحية على المواد الغذائية قبل اتخاذ قرار الشراء                    |
| 35.1        | 33.1         | 20.8        | 11.0           | 11     | 15. لا أدخل السوق إلا عندما أحدد قائمة احتياجاتي وأولوياتي من السلع                  |
| 41.4        | 30.6         | 20.0        | 8.0            | 16     | 16. لا أنفق دخلي على سلعة معينة إلا ما يعود عليّ بمنفعة حقيقية                       |
| 27.3        | 25.7         | 31.4        | 15.7           | 4      | 17. أحرص على الذهاب للأسواق الأرخص سعراً حتى لو كانت بعيدة                           |
| 23.1        | 32.4         | 30.0        | 14.5           | 5      | 18. أفكر الذهاب للأسواق التي تعرض السلعة بطريقة أفضل حتى لو كانت مزدحمة              |
| 26.9        | 33.7         | 26.1        | 13.3           | 7      | 19. ألتزم بقائمة المشتريات التي أعدها قبل التسوق                                     |
| 49.2        | 24.7         | 19.2        | 6.9            | 18     | 20. ألتزم بشراء السلع الموافقة لشروط سلامة للمستهلك                                  |
| 35.34       | 30.91        | 23.22       | 10.54          |        | مجموع المتوسطات الحسابية   |



للإجابة عن "السؤال الأول"، يبين الجدول السابق، أن ما نسبته 10.54% من أفراد العينة لا يقومون بشراء السلعة بحسب الكلفة والحاجة إطلاقاً، ونادراً ما يشتري أفراد العينة السلعة بحسب الكلفة والحاجة بما نسبته 23.22%، ويختزل أحياناً ما نسبته 30.91% من أفراد العينة السلعة بحسب الكلفة والحاجة، وغالباً ما يشتري أفراد العينة بما نسبته 35.34% السلع بحسب الكلفة والحاجة. علماً أن أعلى مؤشر من مؤشرات ترشيد الاستهلاك، كانت تدور حول قيام أفراد العينة بشراء السلع وفق حاجتهم إليها دون زيادة أو نقصان، وغالباً ما يمارس أفراد العينة هذا السلوك بما نسبته 57.3%، وأحياناً يمارس أفراد العينة هذا السلوك بما نسبته 28.8%، ونادراً ما يمارس أفراد العينة هذا السلوك بما نسبته 9.8%، ولا يمارس أفراد العينة هذا السلوك إطلاقاً بما نسبته 4.1%. وكانت أقل مؤشر من مؤشرات ترشيد الاستهلاك، شراء السلعة الأقل ثمناً بصرف النظر عن منشئها، بما نسبته 22.7% من أفراد العينة، ونادراً ما نسبته 22.4%، وأحياناً بما نسبته 37.6% من أفراد العينة، وجاءت النسبة لا مطلقاً بما نسبته 17.3%.

وأظهرت النتائج، أولاً: أن أكثر من نصف أفراد العينة يتخذون قرار شراء السلع طبقاً لحاجتهم لها، وسلامتها، وصلاحيتها، وسعرها المناسب، وجودتها بصرف النظر عن منشئها. ثانياً: يحرص أكثر من ثلثي أفراد العينة على شراء ما هو معروض من سلع بعد مساومة البائع حول تخفيض سعرها، ومقارنتها بالسلع الأخرى، واختزال كلفتها إلى أكبر قدر ممكن. ثالثاً: يستشير أكثر من ربع أفراد العينة المعارف قبل الشراء من الأسواق الأرخص حتى لو كانت مزدحمة، وإعداد قائمة بالمشتريات المراد شراؤها طبقاً للميزانية الشهرية المعدة قبل التسوق. رابعاً: يرتبط أكثر من عشر أفراد العينة ارتباطاً بمستويات الدخل والتعليم والذوق العام في استهلاك السلع؛ إذ أصبح شراء السلع الثمينة مرتبطاً بأبناء الطبقة العليا سعياً وراء التمكن والسيطرة. خامساً: يرتبط أكثر من نصف أفراد العينة بمهنة التسوق طبقاً للكلفة والأولويات بحسب مستويات الدخل والتعليم، حيث تلعب في ذلك مؤسسات الدعاية والإعلان دوراً كبيراً في التأثير على قرار الشراء. سادساً: يرتبط ترشيد الاستهلاك لدى الطبقات الاجتماعية الوسطى والدنيا بالخبرات والصور وتوقعات الأدوار ومعايير الكلفة والحاجة قبل الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسات (خميسة، 2013) (Sheth & etal, 2015) (صوالحة، 2006) (Desmond & etal, 2000)، بأن شراء السلع يرتبط بحسب معايير الكلفة والحاجة قبل الشراء.

### 3- ما الحاجات التي تستهلك إنفاقا أكثر من دخل الأسرة لدى أفراد العينة؟

أظهرت النتائج، أن الطعام والملابس وتعليم الأولاد والسيارة من أكثر الحاجات اختزالا، بحسب معايير الكلفة والأولويات، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول(3): الحاجات التي تستهلك إنفاقا أكثر من دخل الأسرة(العينة الكلية 510)\*

| الرتبة  | الفئة              | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|--------------------|-----------|----------------|
| 5       | السكن              | 65        | 6.2            |
| 6       | الأثاث             | 64        | 6.1            |
| 1       | الطعام             | 312       | 30.0           |
| 2       | الملبس             | 186       | 17.9           |
| 3       | تعليم الأولاد      | 185       | 17.8           |
| 7       | العلاج             | 45        | 4.3            |
| 4       | السيارة            | 128       | 12.3           |
| 8       | السفر والتنزه      | 28        | 2.7            |
| 9       | الأدوات الكهربائية | 27        | 2.6            |
| 10      | الكتب والمجلات     | 1         | .1             |
| المجموع |                    | 1041      | 100.0          |

• ترك لأفراد العينة حرية الخيار بالإجابة على أكثر من مفردة.

يجيب الجدول السابق عن "السؤال الثاني"، بأن أكثر من ثلثي أفراد العينة كان إنفاقها موجها لشراء الحاجات الضرورية، كالطعام والملابس وتعليم الأولاد والسيارة والسكن، علما أن الإنفاق على السفر والتنزه والكتب والمجلات العلمية أو الأدبية والعلاج كانت في حدودها الدنيا. ولهذا، يفترض أن يفكر المستهلك الأردني جيدا باختزال كلفة السلعة بحسب الحاجة والجودة، نظرا لغلاء الأسعار الذي أصبح يُشكل مشكلة اجتماعية يُعاني منها معظم أفراد المجتمع الأردني. ولا يمكن أن يتحقق الترشيد السلعي دون تربية سليمة تتطلب من أفراد المجتمع حساب معايير الكلفة والأولويات قبل الشراء (عبيدات، 2015). وتتطلب الأوضاع الاقتصادية والمالية في المجتمع الأردني، إعادة ترتيب أولويات التنمية التي تقوم على أساس الموازنة بين سياسات الادخار والاستهلاك، وتوجيه الفائض المالي من الودائع الادخارية نحو المشاريع الإنتاجية من أجل

تقليص العجز التجاري(الزبيدي،2015). وتتفق النتيجة مع نتيجة دراسة(زايد وآخرون،1991).

ومن الملفت للانتباه، أن استهلاك الكتب المجالات، كانت في حدودها الدنيا لدى أفراد عينة الدراسة، إذ لم تعد تلك الحاجات تتطلب اهتماما كبيرا منهم؛ نظرا للظروف الاقتصادية التي تعطي الطعام والملابس أهمية كبرى في الإنفاق عليها من قائمة الميزانية الشهرية، إضافة إلى عن أن قدرة الأردني أصبحت كبيرة في الحصول على المعلومات عن طريق الانترنت، إذ لم تعد الكتب المجالات العلمية ذات فائدة كبيرة للأردني في ظل التحولات الاجتماعية الاقتصادية والثورة المعلوماتية الكبيرة.

#### 4- هل يؤمن أفراد العينة بضرورة ترشيد الاستهلاك؟

للإجابة عن السؤال الثالث أنظر الجدول الآتي:

جدول(4): مدى ضرورة ترشيد الاستهلاك لدى أفراد العينة(العينة الكلية510)\*

| النسبة المئوية | التكرارات | الفئة                   | الرتبة | هل تؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك    |
|----------------|-----------|-------------------------|--------|-----------------------------------|
| 24.6           | 139       | لأن الدين يدعو للاعتدال | 2      | 1. أؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك    |
| 34.8           | 196       | لتأمين المستقبل         | 1      |                                   |
| 19.5           | 110       | لأن الدخل متقلب         | 4      |                                   |
| 19.7           | 111       | لان الأسعار متقلبة      | 3      |                                   |
| 1.4            | 8         | أخرى                    | 5      |                                   |
| 100.0          | 564       | المجموع                 |        |                                   |
| 41.2           | 68        | لأننا تعودنا على ذلك    | 2      | 2. لا أؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك |
| 58.2           | 96        | لأن الله هو الرزاق      | 1      |                                   |
| 0.6            | 1         | أخرى                    | 3      |                                   |
| 100.0          | 165       | المجموع                 |        |                                   |

- ترك لأفراد العينة حرية الخيار بالإجابة على أكثر من مفردة.

يبين الجدول رقم (4)، أن ما نسبته 34.8% من أفراد العينة، تدعو إلى ضرورة ترشيد الاستهلاك، لتأمين المستقبل، وما نسبته 24.6% من أفراد العينة، لأن الدين يدعو للاعتدال، وما نسبته 19.5% من أفراد العينة، لأن الدخل متقلب، وما نسبته 19.7% من أفراد العينة، لأن الأسعار متقلبة. وأكد أكثر من نصف أفراد العينة عدم وجود ضرورة إلى ترشيد الاستهلاك، لاعتقادهم أن الله هو الرازق، ولأنهم تعودوا على ذلك. حيث إن الاستهلاك لا يعاد إنتاجه في الطبقة الاجتماعية، بل يلاحظ أن نسبة كبيرة من السكان يستطيعون المشاركة في ترشيد الاستهلاك طبقاً لمعايير الكلفة والحاجة. وتتفق النتيجة مع نتيجة دراسة (زايد وآخرون، 1991)

##### 5- ما محددات ترشيد الاستهلاك لدى أفراد العينة؟

لمعرفة محددات ترشيد الاستهلاك لدى أفراد العينة، أنظر الجدول الآتي:

جدول (5): الفروقات بين درجات ترشيد الاستهلاك لدى أفراد عينة الدراسة

##### (العينة الكلية 510)

| الدالة الإحصائية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | محددات ترشيد الاستهلاك |
|------------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|------------------------|
| .860             | .251     | .109           | 3            | .327           | بين المجموعات  | متغير العمر            |
|                  |          | .434           | 506          | 219.503        | خلال المجموعات |                        |
|                  |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |                        |
| *.000            | 9.008    | 3.715          | 3            | 11.145         | بين المجموعات  | المستوى التعليمي       |
|                  |          | .412           | 506          | 208.685        | خلال المجموعات |                        |
|                  |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |                        |
| *.001            | 5.359    | 2.257          | 3            | 6.770          | بين المجموعات  | متغير مكان الإقامة     |
|                  |          | .421           | 506          | 213.060        | خلال المجموعات |                        |
|                  |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |                        |

محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الاردني

| الدلالة الإحصائية | قيمة "f" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | محددات ترشيد الاستهلاك                 |
|-------------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|--|
| .701              | .147     | .064           | 1            | .064           | بين المجموعات  | متغير نوع السكن                        |
|                   |          | .433           | 508          | 219.766        | خلال المجموعات |  |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |  |
| .416              | .983     | .425           | 4            | 1.699          | بين المجموعات  | متغير المهنة الحالية                   |
|                   |          | .432           | 505          | 218.131        | خلال المجموعات |  |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |  |
| *.000             | 12.079   | 4.897          | 3            | 14.691         | بين المجموعات  | الدخل الشهري للأسرة                    |
|                   |          | .405           | 506          | 205.139        | خلال المجموعات |  |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |  |
| *.000             | 29.123   | 11.919         | 1            | 11.919         | بين المجموعات  | هل تدخر من دخلك الشهري                 |
|                   |          | .409           | 508          | 207.911        | خلال المجموعات |  |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |  |
| *.005             | 8.055    | 3.431          | 1            | 3.431          | بين المجموعات  | هل أنت راض عن القيمة الادخارية لأسرتك؟ |
|                   |          | .426           | 508          | 216.399        | خلال المجموعات |  |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |  |
| .023              | 5.219    | 2.236          | 1            | 2.236          | بين المجموعات  | هل الزوجة تعمل؟                        |
|                   |          | .428           | 508          | 217.594        | خلال المجموعات |  |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |  |
| *.000             | 14.759   | 6.218          | 1            | 6.218          | بين المجموعات  | هل من دخل إضافي للأسرة                 |
|                   |          | .421           | 507          | 213.600        | خلال المجموعات |  |
|                   |          |                | 508          | 219.818        | الكلي          |  |

العزام

| الدلالة الإحصائية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | محددات ترشيد الاستهلاك                                    |
|-------------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|---|
| .293              | 1.230    | .531           | 2            | 1.062          | بين المجموعات  | ما عدد الأفراد الذين تعيّلهم بما في ذلك من الأهل والأقارب |
|                   |          | .431           | 507          | 218.768        | خلال المجموعات |   |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |   |
| *.000             | 10.131   | 4.083          | 4            | 16.331         | بين المجموعات  | كم مرة تذهب للتسوق أسبوعياً                               |
|                   |          | .403           | 505          | 203.499        | خلال المجموعات |   |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |   |
| *.000             | 158.300  | 52.227         | 1            | 52.227         | بين المجموعات  | هل تؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك؟                           |
|                   |          | .330           | 508          | 167.603        | خلال المجموعات |   |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |   |
| *.005             | 3.457    | 1.472          | 3            | 4.415          | بين المجموعات  | ما المدة الزمنية التي تقضيها بالتسوق                      |
|                   |          | .426           | 506          | 215.415        | خلال المجموعات |   |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |   |
| .038              | 4.349    | 1.866          | 1            | 1.866          | بين المجموعات  | هل أنت راض عن مستوى إنفاقك؟                               |
|                   |          | .429           | 508          | 217.964        | خلال المجموعات |   |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |   |
| *.005             | 8.055    | 3.431          | 1            | 3.431          | بين المجموعات  | الأداة ككل  |
|                   |          | .426           | 508          | 216.399        | خلال المجموعات |   |
|                   |          |                | 509          | 219.830        | الكلي          |   |

• دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

للإجابة عن "السؤال الرابع"، يبين الجدول السابق، أولاً: عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير العمر، أي أن هناك تماثلاً بين أفراد فئات متغير العمر في اتخاذ قرار شراء السلع بحسب الكلفة والحاجة، وتتفق مع نتيجة دراسة (التيادي، 2001). ثانياً: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير المستوى التعليمي، وكلما قل التعليم زاد الرغبة في اختزال كلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن، أي كلما ارتفع الفرد تعليمياً زاد شعوره بالتمكّن والسيطرة. وتتفق مع نتيجة دراسات (الشعبي والملاح، 2015) (Chan & Goldthrope, 2015) (محمود، 2007). ثالثاً: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير مكان الإقامة، لصالح سكان المدينة والريف. ربما لكثرة الالتزامات المادية والاجتماعية التي تتطلب من سكان المدينة والريف حساب معايير الكلفة والحاجة قبل شراء السلع. رابعاً: عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير نوع السكن. أي أن هناك تماثلاً بين كافة الأوساط الاجتماعية العليا والوسطى والدنيا بصرف النظر عن نوع السكن. خامساً: عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير المهنة الحالية، أي هناك تماثل بين العاطلين عن العمل والموظفين في القطاع العام والخاص وأصحاب العمل الخاص، والمتقاعدین في حساب معايير الكلفة قبل الشراء.

كما يبين سادساً: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير الدخل الشهري للأسرة، لصالح فئات الدخل الأقل. أي يرتبط ترشيد الاستهلاك بالوسط المعيشي المتوسط أو المنخفض. وتتفق النتيجة مع دراسات (Chan & Goldthrope, 2015) (أبو عيدة، 2013) (عبدالرحيم، 2012) (محمود، 2007) (التيادي، 200) (زايد وآخرون، 1991). سابعاً: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير الادخار من الدخل الشهري، لصالح أفراد الفئة التي تدخر من دخلها، فالفرد الذي يقوم باتباع سياسة الادخار يستطيع أن يحسب معايير الكلفة والحاجة قبل الشراء، وتتفق مع نتيجة دراسة (أبو عيدة، 2013). ثامناً: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير الرضا عن القيمة الادخارية، لصالح أفراد الفئة التي تشعر بالرضا عن القيمة الادخارية، وتعكس هذه النتيجة المستوى العقلاني في اختيار السلع قبل الشراء. تاسعاً: عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير عمل الزوجة، إذ لم يؤثر عمل المرأة على قرار المستهلك في حساب معايير الكلفة والجودة والحاجة قبل شراء السلع. عاشراً: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير الدخل الإضافي، لصالح الفئة التي تتلقى دخلاً إضافياً خارجياً. وربما أن الأسرة التي تتلقى مساعدات عينية أو مادية خارجية تكون أكثر ميلاً لادخار الفائض عن الحاجة، لتأمين المستقبل، أما أفراد العينة التي لا تتلقى تلك المساعدات،

فيتطلب منها تقنين المشتريات للتغلب على تقلبات الأسعار وغلاء المعيشة. حادي عشر: عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير عدد الأفراد المعالين من الأهل أو الأقارب. أي أن جميع أفراد الأسرة بصرف النظر عن عددهم يحسبون حسابات دقيقة للكلفة والحاجة قبل الشراء. ثاني عشر: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير عدد مرات الذهاب للتسوق أسبوعياً، لصالح أفراد الفئات التي تذهب مرة واحدة ومرتان وعند الحاجة. إذ يرتبط ترشيد الاستهلاك بقلة عدد مرات التسوق حتى يستطيع المستهلك حساب أداء السلعة وكلفتها، أكثر من أفراد الفئات الأخرى. ثالث عشر: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير الإيمان بترشيد الاستهلاك، لصالح أفراد العينة التي تؤمن بضرورة ترشيد الاستهلاك، لرغبتهم في تأمين المستقبل والتغلب على تقلبات الأسعار. رابع عشر: وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغير المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في التسوق، لصالح أفراد الفئة الذين يقضون وقتهم في التسوق لمدة أربع ساعات. ويعني أن البقاء في السوق مدة أكثر، شراء السلع طبقاً لمعايير الكلفة والحاجة، أكثر من أفراد الفئات التي تستغرق زمناً قصيراً. وأخيراً: عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد استهلاك السلع والخدمات ومتغير الرضا عن مستوى الإنفاق. وهذا يعكس الاختيار العقلاني للسلع بحسب الكلفة والحاجة قبل اتخاذ قرار الشراء للفئتين الراضية وغير الراضية عن مستوى الإنفاق.

### خلاصة واستنتاجات عامة:

أظهرت النتائج، أولاً: أن أفراد العينة غالباً ما يختزلون السلعة (التسجيل الدقيق لقيمة المنفقة التي يحسبها المستهلك قبل الإقدام على شراء سلعة معينة في حدود الكلفة والحاجة والجودة) قبل الشراء بحسب معايير الحاجة، والسعر المنخفض، واستشارة المعارف، والجودة. ثانياً: يحرص أفراد العينة أحياناً على شراء السلع بحسب معايير الميزانية الشهرية، والأولويات، وعقد المقارنات بين السلع، ومساومة البائع لتخفيض السعر. ثالثاً: نادراً ما يحسب أفراد العينة حسابات دقيقة قبل شراء السلع بحسب الأولويات، والكلفة، والصلاحية، والشراء من العروض المتوفرة في الأسواق. رابعاً: أكثر الحاجات التي تستهلك إنفاقاً أكثر من دخل الأسرة لدى أفراد العينة هي: الطعام، والملبس، وتعليم الأبناء، والسيارة، والسكن. سادساً: يؤمن أكثر من ثلثي أفراد العينة بضرورة ترشيد الاستهلاك لتأمين المستقبل، ولأن الدين يدعو للاعتدال، ولأن الأسعار متقلبة، ولأن الدخل متقلب. كما أن أقل من ثلثي أفراد العينة لا يؤمنون بترشيد الاستهلاك، لأن الله هو الرازق، ولأنهم تعودوا على الإنفاق. سابعاً: هناك فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك



ومتغيرات:(المستوى التعليمي، ومكان الإقامة، والدخل الشهري للأسرة، والادخار من الدخل، والرضا عن القيمة الادخارية، والدخل الإضافي، وعدد مرات التسوق أسبوعياً، والإيمان بضرورة ترشيد الاستهلاك، والمدة الزمنية للتسوق).ثامناً: عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات:(العمر، ونوع السكن، والمهنة الحالية، وعمل لزوج، وعدد الأفراد المعالين، والرضا عن مستوى الإنفاق).تاسعاً: تتفق هذه النتيجة مع نتيجة معظم الدراسات السابقة، بأن ترشيد الاستهلاك يقوم على أساس شراء السلعة، بحسب معايير الكلفة والحاجة والصلاحية والجودة بين الأوساط المعيشية المتوسطة والدنيا، مع وجود هدر الاستهلاك بين الأوساط المعيشية العليا، بدافع التمكن والسيطرة والتقليد.

وبالقياس على ما سبق، فإن فروقات ترشيد الاستهلاك لدى أفراد العينة، تتباين طبقاً للفروقات فهم المستهلك وتفسيره لكيفية شراء السلع من السوق، بحسب الحياة اليومية التي تولد استهلاكاً في السلع يقوم على التقليد والمحاكاة، سماها ماكس فيبر، بـ"المؤكلة والمزاوجة". أي من يأكل مع من، ومن ينام مع من؟ وتعتمد الطبقة الاجتماعية والمنزلة الاجتماعية على شخصية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. فإذا قام المستهلك بمعاملة منزلته الاجتماعية بلغة الطبقة، فإنه يقودنا إلى الاعتراض على مقولات ماكس فيبر حول علاقة الطبقة بالمنزلة. ولعل بورديو يقبل بفكرة المنزلة التي يُعبر عنها من خلال الجماعة التفاضلية. وهو يرفض وجهة نظر فيبر حول المراكز الاجتماعية؛ لأنها منفصلة عن المنزلة الاجتماعية. فإذا كانت عملية ربط ماكس فيبر بين الطبقة والمنزلة أكثر تنوعاً واختلافاً في الحياة الاجتماعية إلا أن بورديو يصرُّ على التوافق الضروري بين الطبقة مع المنزلة في الوسط المعيشي الاستهلاكي.

## Determiners of Rationalizing in Jordan Society

**Abde Basit Abdullah Al Azzam**, Faculty of Arts, Sociology Section, Yarmouk University, Irbid, Jordan

### Abstract

This study aimed at revealing whether the Jordanian consumer prepares a careful and investigated budget involving the price, fidelity, the goods validity and the purchase priorities .In order to achieve this aim, a sample from Irbid governorate consisting of 510 consumers has been chosen. The results showed that individuals of the sample often think of abridging the cost of goods as much as possible before buying.

The results also showed the existence of statistic difference between rationalizing consumption and the variants of educational levels, residence location, family salary, savings of salaries, satisfaction with the savings, additional income, the number of weekly shopping, the necessity of consumption rationalization and the length of shopping time. It also revealed the non-existence of statistic differences between consumption rationalization and variables of age, the type of residence, the current career, the wife is job , the number of dependent members of families and the satisfaction with levels of expenditure.

قدم البحث للنشر في 2015/5/20 وقبل في 2015/8/18

### المراجع باللغة العربية:

1. ابراهيم، أحمد. (2010). إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة.
2. أبو عيدة، عمر محمود. (2013). تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفق لنظريات الاستهلاك الحديثة: دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد الخامس، العدد الاول، ص:335-362
3. خميسة، سليم عثمان. (2013). حماية المستهلك في عقود تداول المنتجات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، ص: 1-187.
4. دائرة الإحصاءات العامة. (2014). الأردن بالأرقام لعام 2013، عمان، الأردن.

5. زايد، أحمد، والسيد الحسيني، وعلي ليله، وفتحي أو عينين. (1991). الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، جامعة قطر، الدوحة.
6. الزبيدي، خالد. (2015). التنمية بين الاستهلاك والادخار، صحيفة الدستور الاردنية، <http://petra.gov.jo/Public/Arabic.aspx?available online at:>
7. سعيد، سلوى أحمد، وحصه صالح المالك. (2005). إدارة موارد الأسرة: اقتصاداتها وترشيد استهلاكها، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض.
8. سوارتز، ديفيد. (2014). الثقافة القوة: علم اجتماع بيار بورديو، ترجمة محمد الحوراني، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
9. الشعبي، عبدالعزيز، وجلال الملاح. (2015). دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، قسم الاقتصاد والارشاد الزراعي، جامعة الملك فيصل، الإحساء. [available online at http://www.kfu.edu.sa/ar/deans/research/documents/1015.pdf](http://www.kfu.edu.sa/ar/deans/research/documents/1015.pdf)
10. صوالحة، لينا زايد أحمد. (2006). تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
11. عبدالرحيم، أمال. (2012). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك: دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، مجلة جامعة دمشق، المجلد الثامن والعشرين، العدد الأول، دمشق. [available online at: http://www.damascusuniversity.edu.sy](http://www.damascusuniversity.edu.sy)
12. عبيدات، محمد طالب. (2015). كفاية وترشيد الاستهلاك، وكالة الإنباء الأردنية، عمان. [available online at : http://www.petra.gov.jo](http://www.petra.gov.jo)
13. لفته، بيداء ستار. (2013). ثقافة الاستهلاك بين ضرورة الحماية والوعي، [available online at : http://www.mracpc.Uobaghdad.edu.iq/article show.as](http://www.mracpc.Uobaghdad.edu.iq/article show.as) [pox?pp:1-22.](http://www.mracpc.Uobaghdad.edu.iq/article show.as)
14. محفوظ، أسامة عبدالكريم. (2007). أثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تطبيقية على منتجات النظافة المنزلية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ص: 3-119.
15. المصري، سعيد. (2006). ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، العدد التاسع عشر، العمرة الثانية، القاهرة، ص: 1-80. [available online at: http://www.academia.edu](http://www.academia.edu)

16. النياي، علي عبدالله.(2001). أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك: دراسة مقارنة بين الإمارات العربية المتحدة والمملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، ص: 1-127.

#### المراجع باللغة الإنجليزية

1. Chan.Tak.Wung& John H. Goldthorpe.(2015).Social Status and Cultural Consumption. <http://www.users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/cup1.pdf>
2. Desmond. John, Pierre. McDonagh& Stephanie O'Donohoe.(2000).Counter-Culture and Consumer Society, Consumption, Markets and Culture, Volume 4,Number,3.:<http://www.ccs.dcu.ie/consumingidentity/publications/documents/21-Desmond-McDonuagh-ODonohoe-CMC43-2000-241-279.pdf>.
3. Hatch, Mary & Cunliffe, Ann .J.(2006).Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspective, Oxford University Press.
4. Hofstede, Geert.(1988).The Confucius Connection: From Culture Roots To Economic Growth. Organizational Dynamics,16-4:4-21.
5. Macionis. John.(2010).Sociology, Fourteenth Edition, New York
6. Martin, Joanne.(1990).Deconstructing Organizational Taboos: The Suppression of Gender Conflict in Organizations. Organization Science,1: 1-22
7. McCracken, Grant.(1986).Culture & Consumption: A Theoretical Account Of Structure And Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research, Vol, 13,June.
8. Sheth, Jagdish. NareshMaholtra & Eric J. Arnold .(2015). Global Consumer Culture" in Encyclopedia of International Marketing: [http://www.uwyo.edu/sustainable/recentresearch/docs/global\\_consumer\\_culture\\_arnould.pdf](http://www.uwyo.edu/sustainable/recentresearch/docs/global_consumer_culture_arnould.pdf).