

# الاستهلاك التظاهري لدى المجتمع العراقي

Demonstrative consumption  
in Iraqi society

م.م. ندى رحيم سلطان الركابي  
جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الانسانية  
قسم العلوم التربوية والنفسية

Nada Raheem Sultan Al-Rakabi  
nada.r@uokerbala.edu.iq

م.م. زمان زين خواف الزبيدي  
جامعة الشرطة - كلية التربية للبنات  
قسم رياض الاطفال

Zabin Khawwaf Al-Zaidi Zaman  
zamanalzaidi@shu.edu.iq

بناء مقياس الاستهلاك التظاهري الذي تكون في صيغته النهائية من (٢٠) فقرة ،، اما الثبات فقد استخرجه بطريقة الفا - كرونباخ وبلغ (٠,٨٧) وبعد تطبيق المقياس على عينة من المجتمع العراقي في محافظة ذي قار المتكون من ( ٤٠٠ ) شخصا , ظهرت نتائج البحث كالاتي :

١-ان المجتمع العراقي في محافظة ذي قار يعانون من السلوك التظاهري .

**الكلمات المفتاحية:** ( السلوك التظاهري , المجتمع العراقي في محافظة ذي قار )

**مستخلص البحث**

يعد الاستهلاك التظاهري مجموعة من المعتقدات والسلوكيات التي تجعل الأفراد يربطون بين امتلاك المنتجات وتحقيق المكانة الاجتماعية، الهوية الذاتية، والشعور بالرضا النفسي، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى استهلاك مفرط قد يتأثر بالعوامل الإعلامية والاجتماعية , حيث هدفت الدراسة بالتعرف على :

١-السلوك التظاهري لدى المجتمع العراقي في محافظة ذي قار ؟  
وتحقيقاً لأهداف البحث قام الباحثان

القبول الاجتماعي، والبحث عن الهوية، والهرب من التوتر والقلق (السعدي، ٢٠١٩ : ٢٣). فالكثير من الأفراد ينخرطون في استهلاك غير عقلائي تحت تأثير الدوافع العاطفية، مما يؤدي إلى تكريس سلوكيات شرائية غير مستدامة لها آثار سلبية على الصحة النفسية والاستقرار الاجتماعي (التميمي، ٢٠٢٢ : ٨٧).

حيث ظهر الأبحاث أن الأفراد يلجؤون إلى التسوق والشراء عند تعرضهم للضغوط النفسية، سواء كان ذلك بسبب مشكلات شخصية، أو صراعات داخلية، أو شعور بالنقص مقارنة بالآخرين هذا السلوك، المعروف بـ«الاستهلاك التعويضي»، يعمل كآلية مؤقتة للهروب من المشاعر السلبية، ولكنه يؤدي في النهاية إلى زيادة التوتر بسبب التزامات مالية إضافية أو شعور بالذنب بعد الشراء (الجاف، ٢٠٢١ : ٢٩). كذلك الاستهلاك التظاهري ليس مجرد محاكاة لسلوك الآخرين، بل هو نتيجة لرغبة نفسية قوية في الشعور بالانتماء والاندماج مع مجموعة معينة. يندفع الأفراد إلى شراء منتجات لا يحتاجونها فقط لأن الآخرين يمتلكونها، في محاولة لتعزيز مكانتهم الاجتماعية أو إظهار انتمائهم إلى فئة معينة هذا السلوك يعكس صراعاً داخلياً بين الهوية الشخصية والضغط المجتمعي، مما يجعل القرارات الاستهلاكية خاضعة لتأثيرات خارجية بدلاً من الاحتياجات الفعلية (العاني، ٢٠٢٠

Abstract of the research

Demonstrative consumption is a set of beliefs and behaviors that make individuals associate the possession of products with achieving social status, self-identity, and a sense of psychological satisfaction, which sometimes leads to excessive consumption that may be affected by media and social factors, as the study aimed to identify:

1- Demonstrative behavior in Iraqi society in Dhi Qar Governorate?

To achieve the objectives of the research, the researchers built a demonstrative consumption scale, which in its final form consisted of (20) paragraphs. As for the stability, it was extracted using the Alpha-Cronbach method and reached (0.87). After applying the scale to a sample of Iraqi society in Dhi Qar Governorate consisting of (400) people, the results of the research appeared as follows:

1- The Iraqi society in Dhi Qar Governorate suffers from demonstrative behavior.

Keywords:

)Demonstrative behavior, Iraqi society in Dhi Qar Governorate(

### الفصل الاول ( تعريف البحث ) مشكلة البحث :

أصبح الاستهلاك التظاهري ظاهرة نفسية معقدة تؤثر على الأفراد في المجتمع العراقي، حيث لم يعد الشراء مجرد استجابة لحاجات أساسية، بل أصبح سلوكاً مدفوعاً بعوامل نفسية عميقة مثل الحاجة إلى

: ٥٧). كما يرتبط الاستهلاك التظاهري بتقدير الذات والصورة التي يكونها الفرد عن نفسه. فالأشخاص الذين يعانون من تدنٍ في الثقة بالنفس غالبًا ما يستخدمون الاستهلاك كوسيلة لتعزيز مكانتهم أو تحسين صورتهم أمام الآخرين لذلك، يصبح امتلاك علامات تجارية معينة أو مواكبة أحدث الصيحات أمرًا ضروريًا لإثبات الذات، حتى لو كان ذلك على حساب الاستقرار المالي والنفسي (التميمي، ٢٠٢٢ : ١٠٤).

كما تلعب وسائل الإعلام والتسويق النفسي دورًا كبيرًا في تعزيز ثقافة الاستهلاك من خلال التأثير على العواطف وإقناع المستهلك بأن المنتجات تساهم في تحقيق السعادة أو النجاح يتم التلاعب بالمشاعر من خلال صور جذابة ورسائل تربط الاستهلاك بالقيمة الشخصية، مما يدفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات غير عقلانية بناءً على رغبات لحظية بدلاً من حاجات حقيقية (السعدي، ٢٠١٩ : ١١٧).

إن مشكلة الاستهلاك التظاهري في المجتمع العراقي ليست مجرد قضية اقتصادية، بل هي مشكلة نفسية عميقة تحتاج إلى معالجة من منظور علم النفس الاجتماعي والسلوكي. لذا، فإن البحث في هذه الظاهرة يركز على فهم الدوافع النفسية التي تحركها، وكيفية تعزيز ثقافة استهلاكية أكثر وعيًا وتوازنًا، بما يحمي الأفراد من الضغوط النفسية المرتبطة

بها. وبذلك تتجلى مشكلة البحث الحالي بالإجابة عن التساؤل الآتي : هل المجتمع العراقي في محافظة ذي قار يعانون من السلوك التظاهري ؟

#### اهمية البحث :

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة نظرًا لتأثير الاستهلاك التظاهري على الجوانب النفسية للأفراد في المجتمع العراقي. إذ لم يعد الاستهلاك مجرد عملية اقتصادية بحتة، بل أصبح مرتبطًا بالهوية الشخصية، والتكيف الاجتماعي، والتفاعل العاطفي. ومن هنا، فإن دراسة هذه الظاهرة من منظور علم النفس الاجتماعي والسلوكي تساهم في فهم الدوافع النفسية التي تحفز الأفراد على الاستهلاك غير الواعي ، مما يفتح المجال لوضع استراتيجيات لمواجهة وتعزيز الوعي الاستهلاكي، حيث تتلخص أهمية البحث بالآتي :

1- تساعد هذه الدراسة في تحليل الأسباب النفسية التي تدفع الأفراد إلى الإنفاق الزائد، مثل القلق الاجتماعي، وانخفاض تقدير الذات، والرغبة في الانتماء فالكثير من الأفراد يلجؤون إلى الشراء كوسيلة للهروب من التوتر أو تعزيز صورتهم الاجتماعية، مما يؤدي إلى تعزيز سلوكيات استهلاكية غير عقلانية.

2- من خلال فهم التأثيرات النفسية للإعلانات ووسائل الإعلام، يمكن تطوير برامج توعوية تساعد الأفراد على مقاومة الضغوط الاجتماعية والإعلانية التي

نحو حب الامتلاك بدلاً من حب الوجود ، حيث يتم قياس النجاح والقيمة الذاتية من خلال امتلاك الأشياء وليس عبر التجربة الإنسانية العميقة. (Fromm, 1976:55).

**جان بودريار (Jean Baudrillard , 1998):** مجموعة من المعتقدات والسلوكيات التي تجعل الأفراد يربطون بين امتلاك المنتجات وتحقيق المكانة الاجتماعية، الهوية الذاتية، والشعور بالرضا النفسي، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى استهلاك مفرط قد يتأثر بالعوامل الإعلامية والاجتماعية (Baudrillard, 1998:34).

**التعريف النظري:** لقد تبنا الباحثان تعريف (Baudrillard, 1998) لمتغير الاستهلاكية التظاهري كونه التعريف الذي اعتمده الباحثان في النظرية المتبناة في تفسير نتائج البحث .

**التعريف الاجرائي:** هي مجموع الدرجة الكلية التي يحصل عليها الفرد من خلال أجابته على مقياس الاستهلاكية التظاهري .

#### الفصل الثاني ( اطار النظري )

**الاستهلاكية التظاهري (Conspicuous consumption):**

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولاً جذرياً في أنماط الاستهلاك، حيث أصبحت المظاهر الاستهلاكية مرتبطة بالمكانة الاجتماعية والقيمة الشخصية للأفراد. في العراق، تفاقمت هذه الظاهرة مع التطورات

تدفعهم إلى التقليد الأعمى فالتسويق النفسي يستخدم استراتيجيات تستهدف العواطف بدلاً من المنطق، مما يجعل الأفراد أكثر عرضة للشراء غير المدروس .  
3- يمكن أن يسهم بناء المقياس و نتائج البحث في وضع استراتيجيات توعوية نفسية واجتماعية تهدف إلى تقليل تأثير ثقافة الاستهلاك التظاهري، من خلال تقديم برامج تدريبية واستشارات نفسية تساعد الأفراد على إدارة رغباتهم الاستهلاكية بشكل أكثر وعياً .

#### هدف البحث :

يهدف البحث الحالي بالتعرف على :

الاستهلاك التظاهري لدى عينة من المجتمع العراقي ؟

#### حدود البحث :

**أ- الحدود الموضوعية :** يتناول البحث الاستهلاك التظاهري في المجتمع العراقي، وتأثيراتها على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنفسية .

**ب- الحدود المكانية :** يركز البحث على عينة من المجتمع العراقي، محافظة ذي قار , العراق .

**ج- الحدود الزمانية :** طبقت الدراسة عام ٢٠٢٤-٢٠٢٥ في محافظة ذي قار .

#### تحديد المصطلحات :

**الاستهلاكية التظاهري (Conspicuous consumption):** عرفها كل من إريك فروم (Erich Fromm, 1976): هي جزءاً من نزعة المجتمعات الحديثة

الاقتصادية والتكنولوجية والانفتاح على الأسواق العالمية، مما أدى إلى انتشار ثقافة الاستهلاك والتقليد الأعمى، لا سيما بين فئة الشباب.

## ٢- الاستهلاك التظاهري للخدمات الفاخرة

يرتبط الاستهلاك المفرط بعدة عوامل، مثل التسويق المكثف، وسائل الإعلام، وتأثيرات العولمة، حيث بات الأفراد يتبعون أنماط حياة مستوردة دون مراعاة للخصوصية الثقافية والاجتماعية. ويظهر في مختلف الجوانب، كالموضة، أساليب المعيشة، وحتى القيم والتوجهات الفكرية. المشكلة الأساسية تكمن في أن هذا التقليد لا يتم بشكل واعٍ أو نقدي، بل نتيجة ضغط اجتماعي أو رغبة في الاندماج، مما يؤدي إلى فقدان الهوية الثقافية المحلية وزيادة التبعية الاقتصادية للخارج (Bau-drillard, 1998).

كما تشير الدراسات إلى أن وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل هذه الظاهرة، حيث تؤدي إلى تعزيز النزعة الاستهلاكية من خلال المحتوى التسويقي والمؤثرين الذين يروجون لأنماط حياة غير واقعية أو غير مستدامة اقتصاديًا (Featherstone, 2007).

٣- الاستهلاك التظاهري الرقمي : مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الأفراد ينشرون صورًا لحياتهم الفاخرة، مثل امتلاك أحدث الهواتف الذكية أو المشاركة في فعاليات حصرية، حتى وإن لم يكن نمط حياتهم الحقيقي كذلك (ريد، ٢٠٢١ : ٦٧).

## أسباب الاستهلاك التظاهري :

١- الرغبة في التميّز الاجتماعي : يسعى الأفراد إلى إثبات تفوقهم الاقتصادي والاجتماعي عبر شراء سلع فاخرة، وهو ما أشار إليه فييلن (١٨٩٩) في نظريته عن «الاستهلاك التظاهري»، حيث يُستخدم الإنفاق الاستهلاكي كرمز للهيمنة والمكانة الاجتماعية.

٢- تأثير وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي : تروج الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي لأسلوب حياة فاخر يجعل الأفراد يسعون إلى تقليد الشخصيات المؤثرة والمشاهير، مما يدفعهم

كما تشير الدراسات إلى أن وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل هذه الظاهرة، حيث تؤدي إلى تعزيز النزعة الاستهلاكية من خلال المحتوى التسويقي والمؤثرين الذين يروجون لأنماط حياة غير واقعية أو غير مستدامة اقتصاديًا (Featherstone, 2007).

١- الاستهلاك التظاهري للسلع الفاخرة : يتمثل في شراء سلع مرتفعة الثمن مثل الملابس ذات العلامات التجارية الفاخرة، السيارات الفارهة، أو المجوهرات، ليس

## أنواع الاستهلاك التظاهري :

١- الاستهلاك التظاهري للسلع الفاخرة : يتمثل في شراء سلع مرتفعة الثمن مثل الملابس ذات العلامات التجارية الفاخرة، السيارات الفارهة، أو المجوهرات، ليس

يسعى الأفراد إلى الاستهلاك التظاهري لإظهار انتمائهم إلى طبقة معينة أو مجموعة اجتماعية معينة. الاستراتيجية النفسية هنا تتعلق بحاجتهم إلى التقدير الاجتماعي والقبول من الآخرين. فالفرد الذي يستهلك سلعاً عالية الثمن يشعر وكأنه جزء من «النجبة» أو الطبقة الاجتماعية العليا.

( Festinger, L. 1954,117. )

٢. تعزيز الصورة الذاتية (Self-Im-age) الأشخاص الذين يستهلكون بشكل تظاهري يهدفون إلى تحسين صورتهم الذاتية في أعين الآخرين. فالعلاقات الاجتماعية في المجتمع غالباً ما تكون مبنية على المظاهر والمكانة الاجتماعية، مما يعزز من قيمة الشخص في نظر نفسه والآخرين عند الاستهلاك المفرط للسلع الفاخرة.

٣. الحاجة إلى التميز (Need for Unique-ness) الاستهلاك التظاهري يرتبط أحياناً برغبة الأفراد في أن يكونوا مختلفين عن الآخرين، وهذا يمثل حاجة نفسية للتفرد. يسعى الأفراد لتفرد أسلوب حياتهم واختيارهم للسلع التي تُميزهم عن غيرهم في المجتمع.

٤. الشعور بالانتماء إلى المجموعة (In-group vs. Out-group) في بعض الأحيان، يكون الاستهلاك التظاهري وسيلة لتأكيد الانتماء إلى مجموعة معينة. على سبيل المثال، قد يسعى الأفراد في الطبقات

إلى استهلاك منتجات قد لا تتناسب مع إمكانياتهم المادية (هان، ٢٠١٧ : ٧٩).

٣-الضغوط الاجتماعية والثقافية : في بعض المجتمعات، يُنظر إلى الرفاهية كمعيار للنجاح، مما يجعل الأفراد يشعرون بضرورة اقتناء السلع الفاخرة كي يتم قبولهم اجتماعياً، حتى لو كان ذلك يفوق قدرتهم المالية (بورديو، ١٩٨٤).

٤-التطور الاقتصادي والتغيرات الاجتماعية : تؤدي التحولات الاقتصادية إلى تغيير أنماط الاستهلاك، حيث يصبح الإنفاق الترفيهي جزءاً من بناء الهوية الاجتماعية، وليس مجرد تلبية للاحتياجات الأساسية (بيرنارد، ٢٠٢٠ : ٩٨).

نظرية الاستهلاك التظاهري - ثورشتاين فيبلن ( Thorstein Veblen 1899 )

ثورشتاين فيبلن قدم في نظرية الاستهلاك التظاهري فهماً عميقاً حول كيفية تأثير الاستهلاك على الفرد من الناحية النفسية والاجتماعية. رغم أن النظرية تركز في الأساس على التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية، إلا أن لها أبعاداً نفسية تتعلق بالدوافع الداخلية للفرد، وكيفية ارتباط الاستهلاك بالهوية الشخصية والصورة الذاتية. وفيما يلي توضيح للجوانب النفسية المرتبطة بنظرية الاستهلاك التظاهري:

١. الدافع لتحقيق الهوية الاجتماعية (Social Identity) في مجتمع قائم على المراتب الطبقية والتفاوت الاجتماعي،

العليا إلى استهلاك سلع معينة ليتماهون مع ثقافة الطبقة الرفيعة.

5. التأثير النفسي للامتلاك والتفاخر: كثير من الأفراد يحصلون على إشباع عاطفي عندما يعرضون منتجات باهظة الثمن أمام الآخرين، ويشعرون بتقديرهم لهذه المنتجات كدليل على نجاحهم الشخصي. مثل هذا التفاخر قد يوِّلد شعورًا بالراحة النفسية، خاصة إذا ارتبط مع «المظاهر» التي تمنحهم

6. الرغبة في الاستمتاع بالمزايا النفسية للمكانة: قد يحصل الأفراد على شعور من المكافأة النفسية عندما يعترفون المجتمع بهم بسبب استهلاكهم التظاهري. فالسعادة أو الرضا الذاتي المرتبط بالمكانة الاجتماعية العالية قد يكون له تأثير عاطفي قوي على الفرد، حيث يشعر أنه يتلقى المكافآت النفسية لتأكيد مكانته. (Schroeder, J. E., & Zwick, D. 2004,53)

كما اشارت النظرية ان بعض الأفراد، يؤدي الاستهلاك التظاهري إلى الشعور بالسعادة الشخصية، إلا أن هذا الشعور قد يكون مؤقتًا. فبينما يؤدي الشراء إلى تعزيز الثقة في البداية، قد يواجه الشخص مشاعر الفراغ الداخلي إذا لم يحقق رضا داخلي حقيقي. من الناحية النفسية، يشير الاستهلاك التظاهري إلى سعي الأفراد لتحقيق شعور بالقوة والمكانة عبر استهلاك سلع فاخرة أو استعراض أسلوب

حياة مميز. إنها عملية معقدة تتداخل فيها الدوافع الاجتماعية والشخصية، مع تأثيرات كبيرة على الهوية الاجتماعية والصورة الذاتية للفرد.

(Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. 2004,591)

. ولقد تبنى الباحثان نظرية الاستهلاك التظاهري - ثورشتاين فيبلن ( Thor- stein Veblen 1899 ) اطارا نظريا ومنهجيا للدراسة الحالية , لما تتمتع به من قوة تفسيرية وارتباط وثيق بمتغيرات البحث , فضلا عن شيوع استخدامها في الادبيات التربوية والنفسية المعاصرة , حسب علم الباحثان .

دراسات سابقة :

دراسة: ( Bambang Widjajanta,2018 )

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SELF-ESTEEM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: INSTAGRAM USER OF HIJABERS COMMUNITY BANDUNG MEMBER**

( تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقدير الذات على الاستهلاك التظاهري : مستخدمة إنستغرام لعضوة مجتمع المحجبات في باندونج )

هدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقدير الذات والاستهلاك المفرط. لقد غيّر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي

(wyk, J. H. van Schalkwyk;2023  
**The Role of Materialism in the Re-  
 lationship Between Social Compar-  
 ison and Conspicuous Consump-  
 tion** :«

« دور المادية في العلاقة بين المقارنة الاجتماعية والاستهلاك التظاهري»: ركزت الدراسة على العلاقة بين ثلاثة عوامل تؤثر على الإنفاق والديون وفقاً لبحث سابق، وهي المادية والمقارنة الاجتماعية واستهلاك المكانة. تشير هذه المفاهيم إلى مدى تقدير الناس للممتلكات المادية وكيف يقارنون بممتلكاتهم بممتلكات الآخرين وينفقون على الممتلكات التي تمنح المكانة لتحسين صورتهم. استخدمت هذه الدراسة عينة مائة من ٦٣٠ طالباً من جيل الألفية مسجلين من أربعة حرم جامعية. تم إجراء جمع البيانات باستخدام استبيان الإبلاغ الذاتي. تضمن تحليل البيانات ٥٩٧ استبياناً صالحاً. تكشف النتائج أنه يمكن التنبؤ باستهلاك المكانة باستخدام اتجاهات المادية والمقارنة الاجتماعية. والنتيجة الصافية لهذا الوضع هي أن الطلاب يقارنون أنفسهم أولاً بأقرانهم ثم ينفقون الأموال ليشعروا بتحسن عن أنفسهم أو لتقديم صورة محسنة لأقرانهم بدلاً من استثمار مواردهم المحدودة في تعليمهم. وفي كثير من الأحيان، يتم تمويل هذا الإنفاق باستخدام الائتمان. ووفقاً

مشهد نظرية الاستهلاك المفرط التقليدية، لأن كل استهلاك لديه إمكانية أن يكون استهلاكاً مفرطاً بناءً على كيفية استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة تقدير الذات المفرط. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تزيد من تقدير الذات. وقد تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقدير الذات كان لهما تأثير على الاستهلاك المفرط لدى مستخدمي Instagram من Hijabers Community Bandung. استخدم هذا البحث دراسة وصفية وتحقيقية من خلال مسح توضيحي شمل ٢٠٠ مستجيب من أعضاء Hijabers Community Band-ung باستخدام تقنية أخذ العينات الحصصية. تم تحليل البيانات باستخدام تقنية الانحدار الخطي المتعدد من خلال SPSS 23.0 لنظام التشغيل Windows. أشارت النتيجة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقدير الذات كان لهما تأثير كبير على الاستهلاك المفرط. وأظهرت أيضاً أن مستخدمي إنستغرام من أعضاء مجتمع Hijabers Bandung كانوا مستخدمين نشطين لوسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى ارتفاع احترام الذات وأعطى تأثيراً على استهلاكهم الواضح في إنستغرام. ( Bambang Widja- janta,2018 )

دراسة (-T. Pelser , P. J. van Schalk

للأدبيات الموجودة، فإن هذا ينطبق على الطلاب والسكان بشكل عام وهو أحد المحركات الرئيسية لمشاكل الديون الحالية التي تعاني منها جنوب إفريقيا. حيث ظهرت أن الأفراد الذين يميلون إلى المقارنة الاجتماعية لديهم مستويات أعلى من المادية، ما يؤدي إلى تعزيز سلوكيات الاستهلاك المظهري. ( T. Pelser , P. J. van Schalkwyk, J. H. van Schalkwyk;2023).

### الفصل الثالث (منهج البحث واجراءاته )

اجراء البحث : يتضمن هذا الفاصل عرضاً للإجراءات التي قاما بها الباحثان من أجل تحقيق أهداف البحث ابتداءً من تحديد مجتمع البحث وعينته مروراً بأعداد اداة البحث وعينته وما يتوافر فيها من صدق وثبات وتحليل الفقرات , لغرض تطبيقها على عينة البحث , وانتهاءً بتحديد الوسائل الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات , وفيما يلي وصف لتلك الاجراءات .

مجمع البحث : تكوّن مجتمع البحث الحالي من عينة من مجتمع العراقي في محافظة ذي قار في عام ( ٢٠٢٥ - ٢٠٢٦ ) .

عينة البحث : اعتمدا الباحثان في اختيار عينة البحث الرئيسية على الطريقة العشوائية اذ تم اختيار (٤٠٠) شخصاً

من محافظة ذي قار .

أداة البحث :استهدف البحث الحالي بصورة أساسية التعرف على الاستهلاك التظاهري لدى عينة من المجتمع العراقي في محافظة ذي قار وبعد اطلاع الباحثان على عدد من الدراسات السابقة وحسب علم الباحثان لم يجدو مقياس لقياس السلوك التظاهري لذلك تمه بناء مقياس السلوك التظاهري الذي يتكون من (٢٠) فقرة كما اعتمدا على تعريف جان بودريار ( 1998 , Jean Baudrillard ) ونظرية الاستهلاك التظاهري - ثورشتاين فيبلن ( Thorstein Veblen 1899 ) في بناء المقياس .

صلاحية المقياس : من اجل التعرف على مدى صلاحية المقياس وتعليماته وبدائله قاما الباحثان بعرض مقياس الاستهلاك التظاهري والمكون من ( ٢٠ ) فقرة على مجموعة من المتخصصين والخبراء الذين لديهم الكفاءة في المجال النفسي, لبيان آراءهم وملاحظاتهم مدى صلاحية المقياس وملائمته للهدف الذي وضع لأجله , وتعديل ما يرونه مناسباً او حذف ما هو غير مناسب , كما طلب الباحثان من الخبراء الحكم على صلاحية البدائل في مدى ملائمتها للإجابة وللعينة والتي هي :

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
---------------	----------	-------	-------	------------

وبعد جمع آراء الخبراء , تحليلها اعتماداً الباحثان نسبة اتفاق ( ٨٠ ٪ ) فأكثر من اجل تحليل التوافق بين تقديرات المحكمين ( عودة , ٢٠٠٥ , ١٥٧ ) وحصلت فقرات المقياس جميعها على موافقة الخبراء ولم تحذف أي فقرة منه , مع الأخذ بأرائهم بشأن تعديل بعض الفقرات , أما بشأن البدائل فحصل الباحثان على موافقة جميع الخبراء بوضع البدائل هي :

لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة
--------------	---------	-------	------	-----------

فبعد قراءة الشخص للفقرة يطلب منه الاجابة عنها على وفق ما يعتقد ويقسمه هو , فإذا كانت أجابته عن الفقرة ب (وافق بشدة) تعطي له ٥ درجات و إذا كانت أجابته عن الفقرة (ارفض بشدة) تعطي له درجة واحدة .  
الثبات Reliability : يقصد بالثبات مدى اتساق المقياس فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك الافراد ( اوحطب و صادق , ١٩٩١ , ١٥١ ) ويعد حسابه امراً ضرورياً في القياس , وقد تم التحقق من ثبات المقياس الحالي بالطريقة الاتية :

طريقة معامل الفا كرونباخ : تقوم فكرة هذا المعامل على حساب الارتباطات الداخلية بين علامات مجموعة الثبات لكل فقرة و العلامات على أي فقرة أخرى من جهة و مع العلامات على الاختبار ككل من جهة أخرى . ( عودة , ٢٠٠٥ :

١٤٩) . ومن خلال استعمال معادلة الفا كرونباخ للثبات , وجد الباحثان أن الثبات يبلغ ( ٨٧,٠ ) , ويعد هذا الثبات جيداً .  
الوسائل الاحصائية : استعمل الباحثان في استخراج نتائج البحث الحالي الوسائل الاحصائية الاتية : الاختبار التائي لعينة واحدة لاختبار الفروق بين المتوسط الحساي لدرجات العينة على مقياس البحث والمتوسط الفرضي لها .  
استخدام البرنامج الاحصائي spss .

#### الفصل الرابع ( نتائج البحث )

تعرف السلوك التظاهري لدى المجتمع العراقي في محافظة ذي قار:  
لتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتطبيق مقياس السلوك التظاهري على عينة البحث وكانت النتائج ما يلي :

ظهر المتوسط الحسابي لدى المجتمع العراقي في محافظة ذي قار (٧٦,٢٨٧) وانحراف معياري قدره (١٠,٦٦٨) ، فيما كان المتوسط الفرضي (٦٠) وعند مقارنة المتوسط الحسابي لعينة البحث بالمتوسط الفرضي للمقياس وباستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة . ظهر ان القيمة

التائية المحسوبة (١٩,٢٨٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٦) وتشير تلك النتيجة الى وجود فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، وان عينة البحث (المجتمع العراقي في محافظة ذي قار) يعانون من السلوك التظاهري ، وجدول (٣) يوضح ذلك.

### جدول ( ٣ )

#### الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لمقياس السلوك التظاهري

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة ( 0,05 )
400	٧٦,٢٨٧	١٠,٦٦٨	٦٠	١٩,٢٨٦	١,٩٦	دالة

ويمكن تفسير هذه النتيجة ان وفقاً لنظرية ثورشتاين فيبلن ( Thorstein Veblen ١٨٩٩) فإن السلوك التظاهري في محافظة ذي قار هو مزيج من العوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية والاقتصادية التي تدفع الأفراد إلى الإنفاق المفرط على المظاهر، ليس بدافع الحاجة الفعلية، بل لإظهار المكانة الاجتماعية. في مجتمع قائم على التمايز الطبقي، تحاول الفئات المتوسطة والدنيا محاكاة أنماط استهلاك الطبقات الأعلى من خلال امتلاك السلع الفاخرة مثل السيارات الغالية، والملابس ذات الماركات العالمية، وتنظيم المناسبات الباذخة. هذه المحاكاة ليست مجرد تقليد، بل هي وسيلة

لإثبات الذات والتأكيد على الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، حتى لو كان ذلك يفوق الإمكانيات الاقتصادية للفرد. والتقاليد والعادات المجتمعية في ذي قار، والتي تتسم بالطابع العشائري، تلعب دوراً رئيسياً في ترسيخ هذه الظاهرة، حيث يصبح التفاخر بالامتلاك والإنفاق العالي معياراً للوجاهة والقوة الاجتماعية. فالمناسبات مثل حفلات الزواج والمآتم والاحتفالات القبلية تفرض معايير معينة من الإنفاق الإجباري، حيث يخشى الأفراد من أن يُنظر إليهم نظرة دونية إذا لم يتماشوا مع هذه التوقعات المجتمعية. في بعض الأحيان، يكون هذا السلوك مدفوعاً بالخوف من الوصم الاجتماعي أكثر من

كونه رغبة حقيقية في امتلاك الأشياء. وعلى المستوى النفسي، يرتبط الاستهلاك التظاهري بالحاجة إلى تعزيز المكانة الاجتماعية وإثبات الذات، خاصة في البيئات التي تعاني من التفاوت الاقتصادي. فبعض الأفراد قد يلجؤون إلى إنفاق مبالغ طائلة على المظاهر الفاخرة لتعويض مشاعر النقص أو عدم الأمان الاجتماعي، ما يمنحهم إحساساً زائفاً بالثقة والقوة. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت حدة هذه الظاهرة، حيث أصبح الأفراد أكثر حرصاً على إظهار حياة تبدو مترفّة ومثالية، مما يزيد الضغوط على الآخرين لمحاولة مجاراتهم، حتى لو كان ذلك على حساب الاستقرار المالي. حيث اتفق هذه النتيجة مع دراسة بن عزوز & تومي (٢٠١٨) واختلفت مع دراسة Chaudhuri & Ma-jumdar (٢٠٠٦). وبذلك يتحقق هدف البحث .

بناءً على تحليل ظاهرة الاستهلاك التظاهري في محافظة ذي قار، ووفقاً لنظرية فيبلن والدراسات المقارنة، يمكن تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لحد من هذه الظاهرة ومعالجة آثارها الاجتماعية والاقتصادية.

#### الاستنتاجات :

تشير نتائج الدراسة الى ان عينة البحث لديها مستوى عالي من السلوك التظاهري .

#### المقترحات :

دراسة الاستهلاك التظاهري وعلاقته ( بالتقليد الاعمى , الوصم الاجتماعي , انماط الشخصية )

#### والتوصيات :

١. التوعية الثقافية والإعلامية .إطلاق حملات توعية عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتوضيح مخاطر الاستهلاك التظاهري، وبيان آثاره السلبية على الأفراد والمجتمع.
٢. دور المؤسسات الدينية والاجتماعية في التوعية و توجيه الخُطب الدينية نحو تعزيز قيم القناعة والاعتدال، وتحذير الناس من التبذير والإسراف في المظاهر غير الضرورية.

## المصادر :

- 2- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. Annual Review of Psychology, 55(1), 591-621.
- 3- Festinger, L. (1954). Social Comparison Theory. Human Relations, 7(2), 117-140.
- 4- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirror, mirror on the wall: The influence of advertising on the body image of women. Journal of Advertising, 33(4), 53-59.

- ١- أبو حطب، فؤاد و آمال صادق (١٩٩١) **مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ٢- بورديو، بيير (١٩٨٤). التمييز: نقد اجتماعي لحكم الذوق. باريس: منشورات مينوي.
- ٣- بيرنارد، ديفيد (٢٠٢٠). التغيرات الاقتصادية والسلوك الاستهلاكي. نيويورك: جامعة كولومبيا.
- ٤- التميمي، سارة (٢٠٢٢). الصورة الذاتية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك. المجلة العربية لعلم النفس.
- ٥- الجاف، علي (٢٠٢١). الضغوط النفسية والسلوك الاستهلاكي في العراق. المركز العربي للدراسات.
- ٦- ريد، أليكس (٢٠٢١). الاستهلاك الرقمي والثقافة الافتراضية. لندن: دار نشر ديجيتال سوسولوجي.
- ٧- السعدي، فاطمة (٢٠١٩). التأثيرات النفسية للاستهلاك العاطفي. دار الفكر.
- ٨- العاني، أحمد (٢٠٢٠). التقليد الاجتماعي وتأثير وسائل الإعلام على القرارات الشرائية. دار المعرفة.
- ٩- عودة، احمد (٢٠٠٥) **القياس والتقويم في العملية التدريسية**، ط٣، اربد : دار الأمل للنشر
- ١٠- فينيل، جون (٢٠١٩). الاستهلاك والتظاهر الاجتماعي. لندن: روتليدج.
- ١١- هان، بيونغ تشول (٢٠١٧). مجتمع الشفافية. برلين: منشورات كامبوس.

- 1- Baudrillard, J. (1998). The Consumer Society: Myths and Structures