

العوامل الاجتماعية ذات العلاقة باستهلاك العلامات التجارية بين شباب الجامعات الخاصة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة النهضة، بني سويف

حسن أحمد حسن أبو زيد

أستاذ علم الاجتماع المساعد، عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد، جامعة الملك فيصل، كلية الآداب جامعة بني

سوييف، مصر

(قدم للنشر في ٤/٣/١٤٤٢هـ، وقبل للنشر في ١٥/٩/١٤٤٢هـ)

الكلمات المفتاحية: العلامات التجارية، المكانة، الاستهلاك، الرمزية، التفرد.

ملخص البحث: يتمثل موضوع الدراسة الحالية في دراسة العلامات التجارية من منظور اجتماعي وتمثلت أهداف الدراسة في التعرف على مفهوم العلامات التجارية، وفي الإجابة عن بعض التساؤلات التي تتعلق بالعوامل المؤثرة في استهلاك العلامات التجارية. واستخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استهلاك العلامات التجارية يرتبط بالرغبة في الحصول على المكانة الاجتماعية، وأن السعي نحو التفرد والتميز عن الآخرين كان دافعاً لاستهلاك العلامات التجارية، وكذلك ما تتمتع به العلامات التجارية من جودة كان من عوامل استهلاكها، وكذلك الرمزية التي تتسم بها العلامات كانت من العوامل الدافعة لاستهلاكها فهي ترمز للمكانة الاجتماعية وللثروة.

Social Factors of Commercial Trademarks Consumption among Students at Private Universities: A field Study on Students of Alnahdha University in Beni Suwaif

Hassan Ahmed Hassan Abu Zeid

Assistant Professor of Sociology, Deanship of E-Learning and Distance Education, King Faisal University, Faculty of Arts, Beni Suef University, Egypt.

(Received: 4/3/1442 H, Accepted for publication: 15/9/1442 H)

Keywords: trademarks, status, consumption, symbolism, uniqueness.

Abstract: This study is an attempt to look at trademarks from a social perspective. It aims to identify the concept of trademarks and answer a number of questions related to the factors which tend to have some impact on the use of trademarks. To do so, a sample social survey method and an in-depth interview were used as tools to collect data from the participants. The discussion of the results and the analysis of the data used in this paper indicated that the use of trademarks was mainly attributed to a desire to obtain a social status and a motivation to pursue uniqueness and distinction from others via the use of trademarks. It also showed that the quality of trademarks as well as the symbolism that characterized the brands were the driving factors behind trademarks consumption, as this tends to symbolize social status and wealth.

مقدمة:

أصبح الاستهلاك في المجتمعات المتقدمة والنامية - لا سيما استهلاك السلع غير الضرورية - نشاطاً مركزياً، وتمثل الأشياء المستهلكة ما يجاوز قيمتها ووظائفها المادية، فهي تمثل قيمة رمزية. والاستهلاك يعمل على بناء الهويات الفردية؛ فهو نشاط اجتماعي على مر التاريخ. وقد اكتسبت المواد والمنتجات المماثلة طرقاً مختلفة لاستهلاكها، ومعاني رمزية متنوعة؛ فالناس لا يستهلكون - فقط - للاستمتاع، ولكن - أيضاً - لتحديد هويتهم. وفي هذا الإطار، ذهب (بودريلارد Baudrillard) إلى أن الاستهلاك لا ينبغي أن يُفهم في ضوء نظرية الاحتياجات، ولكن على أساس نظرية المنفعة الاجتماعية وأهميتها؛ فاستهلاك السلع لا يستجيب - فقط - للاحتياجات المادية الفردية، ولكن - أيضاً - لوظيفة اجتماعية مرتبطة بالهوية والمكانة الاجتماعية.

وقد ظهرت في العصر الراهن مجموعات من المستهلكين، أدت أنماط الاستهلاك دوراً مركزياً في حياتهم، وقُدِّمت لهم أشكالاً محددة من السلع، لتمييز أنفسهم عن المجموعات الأخرى من المستويات الاجتماعية المختلفة. وبالرغم من ذلك، لا تزال البحوث عن الاستهلاك محدودة، وخصوصاً: استهلاك العلامات التجارية، والاستهلاك الواضح، واستهلاك المكانة في الأسواق الناشئة ومنها مصر، حيث إن غالبية الدراسات قد أُجريت في الولايات المتحدة وأوروبا. أما في الأسواق الناشئة، فقد حاولت دراسات قليلة نسبياً تحديد كيفية ظهور الاستهلاك الواضح واستهلاك المكانة، والعوامل المؤثرة فيها.

ومع تزايد عدد المستهلكين في الأسواق الناشئة، الذين يسعون للتعبير عن أنفسهم من خلال الاستهلاك الواضح واستهلاك المكانة، واستغلال السلع للتعبير عن هويتهم، ومحاولة اكتساب المكانة من خلال الاستهلاك، الذي تزامن مع ظهور عديد من العلامات التجارية، التي يتم تسويقها والترويج لها من خلال وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي، وربطها بالشخصيات الناجحة، والإعلان عنها من خلال نجوم المجتمع في جميع المجالات؛ أضحت العلامات التجارية رمزاً للتعبير عن المكانة، وأصبح

امتلاكها واستهلاكها من محددات الانتقاء الطبقي، ومعياراً للشراء في المجتمع.

ومنذ ستينيات القرن العشرين فصاعداً، كان الناس ينظرون إلى الاستهلاك على نحو متزايد باعتباره مجالاً مستقلاً، يُمكنهم من تحقيق هوياتهم غير مرتبطين بالتقاليد، أو الظروف الاجتماعية، أو المؤسسات الاجتماعية. وفي هذه البيئة الجديدة، كانت العلامات التجارية تُجسّد صفاتٍ مُصنّعة من قِبل جهات التسويق حول كيفية عيش الناس لحياتهم، ولم يرفض المستهلكون السلع ذات العلامات التجارية، بل أصبحت أكثر مركزية في حياتهم. (Holt, 2002)

وقد أظهرت دراسات عديدة أن الاستهلاك الواضح هو وسيلة لإعلام الآخرين بالصورة الذاتية، وأن المستهلكين يعتبرون ممتلكاتهم تأكيداً وامتداداً لصورتهم الذاتية، كما يجد الأفراد طريقة للتعبير عن أنفسهم من خلال اختيار العلامات التجارية، التي تتطابق مع سمات شخصياتهم. (Souiden et al., 2011)

وقد عبر عن ذلك كلٌّ من: (بورديو Bourdieu، وإشرود Isherwood، ودوجلاس Douglas)؛ من خلال النظر لاستهلاك السلع باعتباره يصنع خطوطاً للعلاقات الاجتماعية؛ فالهدف من الاستهلاك ليس - فقط - الإشباع المادي، وإنما يُستخدم لرسم الفوارق الاجتماعية بين الأفراد (الكراتي، ٢٠١٧). وقد ذهب (بودريلارد Baudrillard) إلى أن التهافت على الاستهلاك - الذي يغذيه الإعلام بوسائله المختلفة - قد جعل من أفراد المجتمع الصغار والكبار يحدون وجودهم ويدركون أنفسهم فقط من خلال الاستهلاك، ومن خلال الممتلكات الشخصية التي تحدد مكانتهم الطبقيّة. (سطوطاح، ٢٠١٤).

ويربط المستهلكون العلامات التجارية العالمية بالبريق، والهوية، والمكانة العالية، والنجاح، لأنها مرتبطة بنخبة عالمية قوية. وتشير الدراسات إلى أن الاحترام الذي تحظى به العلامة التجارية يرتبط بمدى الدرجة التي يتم بها النظر للعلامة على أنها عالمية. (Roberts & Cayla, 2009)

وقد أشار (ليفيت Levitt) في مقال نُشر بمجلة هارفارد للأعمال عام ١٩٨٣ بعنوان "عولمة الأسواق" إلى أنه قد نشأ سوقٌ عالمي للمنتجات والخدمات الموحدة. ويتعين على

في الحياة الاجتماعية، عندما تكون جزءاً لا يتجزأ من المجتمع والثقافة. وتُقبل العلامات التجارية في الحياة الاجتماعية لأنها توفر لعملائها فوائد إعلامية وتفاعلية ورمزية حقيقية.

(Holt, 2006)

وهذا ما ذهب إليه (ميد Mead): من أن المواقف الشخصية للفرد يستوحىها من الأحكام والمواقف المختلفة للمحيطين به، فالفرد يشكل صورته عن نفسه من خلال تفاعله مع الأشخاص المحيطين به، فالمعاني والرموز - من وجهة نظر (ميد Mead) - يتم اكتسابها من خلال تفاعل الفرد مع الآخرين؛ فالفرد يضع في اعتباره وجهة نظر الآخرين معياراً لتقييم ذاته. (طالبي، 2014) وذهب (جوفمان Goffman) إلى تشبيه الحياة الاجتماعية بالفرقة المسرحية؛ التي يسعى من خلالها الممثلون إلى إقناع الجماهير بالدور أو الشخصية التي يؤدونها. وبالمثل، فإن الأشخاص في الحياة اليومية يحاولون إقناع الآخرين بطبيعتهم الذاتية من خلال الاستهلاك. (بوتقرايت، 2007)

وبالنظر إلى الأهمية الاجتماعية التي تنقلها العلامات التجارية، فغالباً ما يطور المستهلكون ارتباطات عاطفية قوية بالعلامات التجارية، أو ربما يقعون في حب العلامات التي تحقق أهدافهم، كما يرى (بتر Batra) و(هيوفا Ahuvia) و(باجوزي Bagozzi). وبالرغم من اهتمام كثير من الباحثين بتحديد عديد من العوامل التي تؤثر على مستهلكي العلامة التجارية، إلا أن معظمهم ركز على المستهلكين في الأسواق المتقدمة.

(Batra et al., 2012, as cited in, Yang, Lu & Sun, 2018)

ونتيجةً لأن فئة الشباب هم الفئة الأكثر تأثيراً في سوق العلامات التجارية الفاخرة، فقد زادت هذه الفئة من إنفاقها على السلع الفاخرة مقارنة بأي مجموعة ديموجرافية أخرى، كما يرى هالبرت. وفي دراسة قام بها (رونالد بيرجر) عام 2012، وجد أن الشباب يطورون موقفاً إيجابياً متزايداً تجاه الاستهلاك الفاخر.

(Schade et al., 2015)

وقد توصلت عديد من الدراسات إلى أن فئة الشباب يمثلون أكثر الفئات تأثيراً في أسواق الاستهلاك، وخصوصاً استهلاك المستلزمات الشخصية. وتمثل فئة الشباب أكثر الفئات تأثيراً على قرارات الأسرة خصوصاً في مجال

الشركات استغلال الاقتصاديات البسيطة والنمو عن طريق بيع منتجات موحدة في جميع أنحاء العالم. وقد فسر الباحثون أفكاره بأنها تعني: أن الشركات متعددة الجنسيات يجب أن تعمل على توحيد المنتجات والتعبئة والتواصل لتحقيق القاسم المشترك الأدنى، الذي يؤثر بفاعلية عبر الثقافات، وهو ما يشير إلى العلامة التجارية العالمية. وقد لاقت الفكرة قبولاً شعبياً في الثمانينات من القرن الماضي، عندما انفتحت عديد من البلدان على المنافسة في الأسواق الخارجية، وحاولت الشركات الأمريكية واليابانية اختراق تلك الأسواق بعلامات تجارية، وبرامج تسويق عالمية. (Holt et al., 2004)

١. أهمية الدراسة:

اهتم علم اجتماع الاستهلاك بدراسة الاستهلاك الرمزي ودوافعه، فالفكرة من وراء شرائنا المنتجات - من الناحية الرمزية - هو أننا انعكاس لما نملك. حيث يمكننا النظر إلى الممتلكات الخاصة بنا على أنها أجزاء ممتدة من شخصيتنا. وهذه الأشياء تجسد نظاماً رمزياً، نعبر من خلاله عن شخصيتنا، ونستطيع التواصل - من خلاله - مع بيئتنا والمجتمع الذي نعيش فيه. (Pronay & Hetesi, 2016)

وأشار (كابفير Kapferer) و(باستن Bastien) إلى أن الرفاهية تؤدي دوراً أساسياً في إعادة بناء الطبقات الاجتماعية. ويعني ذلك: أن الناس يعتبرون الرفاهية عنصرًا أساسياً للتعريف بأنفسهم اجتماعياً كما يرغبون. (Kapferer & Bastien, 2008, as cited in Zhang & Kim, 2013) ويرى (بيرنتال Bernthal) أن معظم المستهلكين - بغض النظر عن مستوى دخلهم أو مكانتهم الاجتماعية - على استعداد لإنفاق مبالغ كبيرة من المال على المنتجات الفاخرة، لتعزيز وضعهم، من أجل المشاركة في استهلاك المكانة، وتلبية رغباتهم الشخصية. ويشير (هوسك وسيسك) إلى أن معظم مستهلكي السلع الفاخرة لديهم معتقدات متماثلة، ويتبعون السلوك الاستهلاكي نفسه. (Chan et al., 2015)

وقد استفادت الشركات من ذلك فاستخدمت عديداً من التقنيات لزيادة الأرباح، ومنها العلامة التجارية، فهي تزيد من أرباحها عن طريق إنشاء أنواع مختلفة من الاعتماد الاجتماعي على العلامات، ثم استغلالها. وتصبح العلامة رصيماً اقتصادياً للشركة عندما يعتمد الناس عليها للمساهمة

٣. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحديد أهم العوامل الاجتماعية ذات العلاقة باستهلاك العلامات التجارية. وينبثق من هذا الهدف العام عددٌ من الأهداف الفرعية، ومنها:
- تحديد علاقة الرغبة في الحصول على المكانة باستهلاك العلامات التجارية.
 - تحديد علاقة الحاجة إلى التفرد والتميز عن الآخرين باستهلاك العلامات التجارية.
 - تحديد العلاقة بين قيمة استعمال العلامات التجارية واستهلاكها.
 - تحديد الدور الذي تؤديه العلامات التجارية رمزًا للنجاح والثروة والمكانة.
 - تحديد دور الأصدقاء في استهلاك العلامات التجارية.

٤. تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة السابقة، تم صياغة التساؤل الرئيس للدراسة على النحو التالي: ما العوامل الاجتماعية التي تؤثر في استهلاك الشباب للعلامات التجارية؟ وقد تفرعت عنه التساؤلات الآتية:

- ما العلاقة بين الرغبة في الحصول على المكانة واستهلاك العلامات التجارية؟
- ما العلاقة بين الحاجة إلى التفرد والتميز عن الآخرين واستهلاك العلامات التجارية؟
- ما العلاقة بين قيمة الاستعمال للعلامات التجارية واستهلاكها؟
- هل تمثل العلامات التجارية رمزًا للنجاح والثروة والمكانة؟
- هل يؤثر الأصدقاء في استهلاك العلامات التجارية؟

٥. مفاهيم الدراسة:

٥.١. مفهوم الاستهلاك:

صنف (سميث Smith) الاستهلاك إلى أربعة أقسام، الأول: ضروري لاستمرار الحياة. والثاني: أساسي للنمو

الاستهلاك. (آل مظف، ٢٠١١) كما أن المستهلكين الشباب الواعين بالمركز هم أكثر عرضة للتأثر بمرمزية العلامة التجارية، والمشاعر التي تثيرها. (Riqueleme et al., 2001) وقد سجلت مبيعات العلامات التجارية للأحذية الرياضية - فقط - عام ٢٠٢٠ إجمالي مبيعات مقدره 43.7 مليار دولار. وحسب بيانات مؤسسة الاحصاءات الامريكية "Statista" كان نصيب العلامة التجارية نايكي "Nike" 23.3 مليار دولار. (على، ٢٠٢١)

ومما سبق، يتضح أن العلامات التجارية تمثل قطاعاً مهماً في سوق السلع الاستهلاكية، تركز عليه الشركات العالمية الكبرى في تسويق منتجاتها بأسعار مرتفعة، وفي كثير من الأحيان يكون مبالغاً فيها. كما يُروج لها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة، مستهدفة فئة الشباب، وهم الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع هذه الوسائل.

ونظراً لما يمثله اقتناء العلامات التجارية من أهمية كبرى للشباب، وكذلك الأسعار المرتفعة لها، والإنفاق المتزايد الذي يقوم به الشباب لشراؤها، ونظراً لأن العلامات المستوردة تمثل الجزء الأكبر في سوق العلامات في مصر والوطن العربي - وقد ذهب بعض الخبراء إلى أن العلامات الأجنبية تسيطر على ما يقرب من ثلثي سوق العلامات في مصر - ونظراً لما يمثله ذلك من خطر على الاقتصاد المصري، إذا ما نظرنا إلى الأسعار المبالغ فيها للعلامات التجارية العالمية، وما ينفقه الشباب من أجل اقتناء تلك العلامات - لكل ما سبق، كانت تلك الدراسة التي بين أيدينا.

٢. مشكلة الدراسة:

تمثل مشكلة الدراسة في فهم ما تمثله العلامات التجارية للشباب، ومحاولة استجلاء العوامل الاجتماعية التي ترتبط باستهلاك العلامات التجارية، من وجهة نظر عينة الدراسة من شباب الجامعات الخاصة. وتمثل هذه العوامل الاجتماعية في: الرغبة في الحصول على المكانة، وكذا الحاجة إلى التفرد، وقيمة الاستعمال التي تمثلها العلامات، والرمزية التي تؤديها تلك العلامات في حياة الشباب، ودور الأصدقاء في استهلاك العلامات.

الاجتماعية، واكتساب أوضاع اجتماعية جديدة، من خلال استهلاك سلع تحمل علامات تجارية ترمز للمكانة.

٥, ٣. الاستهلاك الواضح:

يرى (شودري Chaudhuri) و(ماجمدار Majumdar) أن كلمة الواضح في القاموس، تشير إلى مجموعة متنوعة من المعاني، بما في ذلك: اللافت للنظر، والبارز. ويضيفان أنه في سياق الاستهلاك، تكتسب الكلمة - بشكل كبير - دلالة مختلفة، تشير إلى الاستهلاك الترفي والبذخي للمستهلكين؛ من أجل تعزيز المكانة الاجتماعية. (Chaudhuri & Majumdar, 2006) ويشير المفهوم الإجرائي للاستهلاك الواضح؛ إلى استهلاك العلامات المرئية بشكل واضح، التي قد تتمكن المستهلكين من: التعبير عن رغباتهم الاجتماعية، وحمل صورتهم الذاتية، وتعزيز ثقتهم بأنفسهم.

٥, ٤. السلع الفاخرة:

يشير مفهوم السلع الفاخرة إلى: التمتع المكرر، والأناقة، والأشياء المرغوب فيها، ولكن غير الضرورية. ويرى (قودي Goody) أنها أكثر بكثير من المواد وصفاتها، لأنها تحتوي على معانٍ اجتماعية، وهي أعلى مستوى من استهلاك السلع التي تعكس الهيبة، وتُعد مؤشراً على المكانة والثروة.

(Zhang & Kim 2013)

والسلع الفاخرة يتم تعريفها إجرائياً، على أنها السلع باهظة الثمن، التي يكون مجرد استخدامها أو عرضها، يجلب الهيبة للمالك. وهي مُنتج يحمل علامة تجارية معينة، بصرف النظر عن فائده الوظيفية، ويُمكن لعددٍ محدودٍ من الناس استهلاكه.

٥, ٥. العلامة التجارية:

تصور العلامات التجارية التي تحمل رمزاً عملاً فنياً، تجعل المتلقي يستمتع من الناحية الوجدانية والمعرفية، وتعكس شكلاً جمالياً، يؤثر على المتلقي، ويرواح التأثير ما بين الانفعال والتأمل والتوقع والاكتشاف، أو الشعور بالغموض تجاه تلك العلامة. (عتريس، ٢٠٠١)

والعلامة التجارية الفاخرة هي التي تتجاوز المنفعة الوظيفية لها، وتؤكد على مكانة المالك وصورته، بالإضافة إلى

والازدهار الطبيعي. والثالث: غير أساسي، وليس ضرورياً للنمو والازدهار. والرابع: ترفي، وهو محدود العرض.

(Smith, 1776, as cited in Zhang & Kim, 2013)

والاستهلاك ظاهرة اجتماعية معقدة، وهو يشير إلى استهلاك السلع أو الخدمات لأسباب لا ترتبط بقيمة الاستخدام الأساسية للسلع، مثل: الاستهلاك الواضح، والرمزي، والإدماني، والقهري، والديني.

(Arıkan Saltık et al., 2013)

وهو نشاط اقتصادي يقوم به الناس للوفاء باحتياجاتهم. وفي مجتمع ما بعد الحداثة، يصعب تصنيف الاستهلاك على أنه نشاط اقتصادي خالص، فقد أظهر المستهلكون مزيداً من التنوع في عملية الاستهلاك؛ فهو ليس أكثر من نشاط لإرضاء الحاجات الشخصية الأساسية. (Kang & Bae, 2016)

ويشير المفهوم الإجرائي للاستهلاك في هذه الدراسة، إلى الانتفاع بالسلع المادية وإفنائها، التي تأخذ أشكالاً متعددة من العلامات التجارية، سواء أكانت ملابس، أو أحذية، أو حقائب، أو ساعات، أو غيرها من المنتجات.

٥, ٢. استهلاك المكانة:

يعرف (ايستمان Eastman) وآخرون استهلاك المكانة بأنه: عملية تحفيزية يسعى الأفراد من خلالها إلى تحسين وضعهم الاجتماعي، من خلال الاستهلاك الواضح للمنتجات الاستهلاكية التي تمنح المكانة وترمز إليها بالنسبة للفرد وللآخرين المهمين المحيطين به.

(Eastman et al., 1999, as cited in Chan et al., . 2015)

ويشير استهلاك المكانة إلى ميل الأفراد إلى البحث عن الهيبة من خلال اقتناء المنتجات واستهلاكها. وعادة ما يكون لدى المستهلكين المهمين بالمكانة نمطاً متميزاً من الاستهلاك، ويتم إعطاء أولوية لشراء سلع معينة في المجتمعات التي تتمتع بمستويات أعلى من النزعة الاستهلاكية. وفي المجتمعات الاستهلاكية، يزداد استهلاك رموز المكانة، وتظهر العلامة التجارية رمزاً للمكانة، ويصبح المعنى الرمزي للعلامة التجارية أكثر أهميةً من السلعة نفسها، فالقيمة الرمزية للعلامة التجارية تساعد في صنع الهوية.

ويشير المفهوم الإجرائي لاستهلاك المكانة إلى استهلاك منتجات يسعى من ورائها الأفراد إلى تحسين مكانتهم

٥, ٧. قيمة الاستعمال:

يشير مفهوم قيمة الاستعمال إلى: السمات الملموسة للسلعة، التي يمكن أن تلبى بعض المتطلبات الإنسانية، أو الاحتياجات المادية، أو التي تُخدم غرضًا مفيدًا. وهي الرضا الذي يشعر به الفرد نتيجة استهلاك سلعة ما. وهي من منظور المستهلك، الفائدة المتحصلة من السلعة التي يستهلكها.

ويشير المفهوم الإجرائي لقيمة الاستعمال إلى: الخصائص المادية التي تتسم بها السلع، والتي تميزها عن غيرها من السلع، التي يستفيد بها المستهلك.

٦. الإطار النظري:

يرى (فبلن Veblen) أنه بعد الثورة الصناعية وانتشار مهن الطبقة العليا، أصبح من الضروري تمييز الشخص من خلال عرض الثروة؛ فأعضاء الطبقة العليا أجروا معركة رمزية فيما بينهم عن طريق ما أسماه (فبلن Veblen) بالاستهلاك الواضح للسلع الرمزية، وقضاء وقت الفراغ، من أجل الحصول على التقدير والاحترام، فليس كافيًا -من وجهة نظره- امتلاك الثروة أو السلطة فقط، بل يجب وضع السلطة أو الثروة دليلًا يمنح التقدير من خلال الاستهلاك، فالأشخاص الذين يستطيعون اقتناء السلع أو الحصول على الترفيه يستطيعون الحصول على المكانة والاحترام. في حين أن الأشخاص الذين لا يستطيعون اقتناء السلع، ولا يستطيعون الحصول على الترفيه؛ لا يستطيعون -أيضًا- الحصول على المكانة والاحترام اللائقين نتيجة لذلك.

وفي كتابه "نظرية الطبقة المترفة"، يشرح (فبلن Veblen) الاستهلاك الواضح للطبقة المترفة وسيلة للحفاظ على السمعة والكرامة بدلًا من الحصول على فوائد عملية، ويستند مفهوم الاستهلاك الترفي على المادية والتوافق؛ فالفرد يعبر عن هويته من خلال المال والمنتجات التي يمتلكها. ومن خلال ذلك، يؤكد على عضويته في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها حاليًا، أو يطمح في الانتماء إليها مستقبلًا. ويذهب بعض علماء الاجتماع إلى أن الاستهلاك موجود لتوضيح المكانة التي ينتمي إليها الفرد، وتمييز نفسه عن الآخرين، أو عن المجموعات الأخرى. (Kang & Bae, 2016)

الجودة العالية، ويربط المستهلكون المهتمون بالعلامة التجارية المكانة بصورة العلامة، ويرون أن العلامات باهظة الثمن، والمعروفة أكثر من غيرها، يُمكن أن تكون رمزًا للمكانة العالية والهيبة.

(Siu et al., 2016)

وتُعرَّف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها: اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو خليط من كل ما سبق، هدفه تمييز السلع أو الخدمات التي يقدمها مُنتج ما، عمّا يقدمه المُنتجون الآخرون من السلع والخدمات نفسها. (الصالح، ٢٠٠٨)

ويشير التعريف الإجرائي للعلامات التجارية إلى أنها: الرمز أو الصورة، التي يضعها المنتج شعارًا لمنتجاته، من أجل تمييزها عن المنتجات المماثلة للمنتجين الآخرين. سواء كانت هذه المنتجات من الملابس، أو الإكسسوارات، أو حقائب اليد، أو الأحذية، أو الساعات، أو المجوهرات، أو العطور، أو غيرها مثل: Adidas, Gucci, Swatch، أو غيرها من المنتجات.

٥, ٦. الحاجة إلى التفرد:

عرّفت (تيان Tian) وآخرون الحاجة إلى التفرد بأنها: حالة يقوم فيها الشخص بملاحقة العلامات التجارية والمنتجات للتعبير عن التفرد، من أجل تطوير صورته الشخصية وهويته الاجتماعية وتحسينها. وتشكل الحاجة إلى التفرد من ثلاثة أبعاد سلوكية، تتمثل في: الاختيار الخلاق، والاختيار غير الشعبي، وتجنب التشابه. ومن منظور سلوك المستهلك، يرى (نايت Knight) و(كيم Kim) أن مفهوم الحاجة إلى التفرد يشبه مفهوم عدم المطابقة؛ حيث يتجنب المستهلكون الالتزام بقاعدة اجتماعية واضحة، وعندما تكون هناك حاجة إلى التفرد، فإن العناصر الجديدة والنادرة تعمل أدوات لبناء التفرد، لأنها مصدر مهم لتحديد الإحساس بالذات. (Knight & Kim, 2007, as cited in Chan et al., 2105)

ويشير المفهوم الإجرائي للحاجة إلى التفرد إلى: رغبة الأفراد في إظهار تفردهم، وتمييز أنفسهم عن الآخرين؛ من خلال استهلاك علامات تجارية مميزة وجديدة، ومنتجات حصرية لا يستهلكها الآخرون، ومن خلال تجنب استهلاك العلامات المنتشرة بين المستهلكين، للتمييز عن الآخرين.

فحسب، وي طرح دافعاً بديلاً، وهو السعي خلف اللذة باعتبارها القوة الدافعة للاستهلاك الحديث. (Campbell, 1987. as cited in Cook, 2008) أما (فيزرستون Featherstone) فيرى أن النزعة الاستهلاكية قد حولت الاستهلاك من وسيلة للإشباع إلى هدفٍ في حد ذاته. ويرى أن توفر السلع التي تحمل قيمة اجتماعية أدى إلى التغير الدائم للقيمة الرمزية للسلع، وخضوعها للتعديل، واكتسابها رموزاً ومعاني متغيرة. وتحدث (سيمل Simmel) عن النزعة الفردية في العملية الاستهلاكية، والإفراط في عملية الاستهلاك والمبالغة فيه، والذات يعطيان فرصة للأفراد لتمييز أنفسهم عن بقية أفراد المجتمع. (عيفة، ٢٠١٦)

وبالرغم من تعرُّض (فبلن Veblen) للانتقادات، إلا أن تحليلاته للاستهلاك تُعد محاولةً لإضفاء الطابع الاجتماعي على تحليل تلك العملية ذات الطابع الاقتصادي، متجاوزاً في ذلك الرؤية الكلاسيكية التي تفسر الاستهلاك في ضوء المنفعة الاقتصادية التي تتحقق باستهلاك السلعة. كما أنه فسّر -أيضاً- الاستهلاك في علاقته بالطبقة، على أساس أن الاستهلاك ينبع من الطبقة، كما أنه -أيضاً- محاولة من الأفراد لدخول الطبقة العليا، فالطبقة تؤثر في استهلاك السلع الرمزية، التي بدورها تشير إلى الانتماء الطبقي. كما أن استهلاك السلع وسيلة يحاول من خلالها رمزيتها أبناء الطبقة الدنيا اكتساب المكانة الاجتماعية؛ على أساس أن السلع ما هي إلا رموزٌ يتحاور من خلالها استهلاكها أفراد المجتمع لتحديد هويتهم وانتمائهم الطبقي. وتُعد محاولات (فبلن Veblen) نقلةً نوعيةً في إضفاء الطابع الاجتماعي على تفسير عملية الاستهلاك.

٦، ١. المكانة واستهلاك العلامات:

لا تُعد علاقة الاستهلاك بالمكانة علاقة ذات اتجاه واحد، بل هي علاقة تأثير وتأثر؛ فالمكانة تؤثر في الاستهلاك وطرقه وأنماطه، فاستهلاك الفرد يتحدد في ضوء الطبقة التي ينتمي إليها، والتي تعكس المكانة الاجتماعية للفرد من ناحية، ومن ناحية أخرى فسلع الاستهلاك وطرقه وأنماطه تعكس المكانة الاجتماعية للفرد، وأصبحت الأشياء التي يستهلكها الأفراد رمزاً لمكانتهم الاجتماعية. وتمثل الطبقة التي ينتمي إليها

ويتضح لنا ظهور فكرة المنافسة على المكانة من خلال الاستهلاك، كما أن الغرض الأساس من التملك هو الاستعراض وسيلةً للحصول على المكانة الاجتماعية. وبحسب محاولة (فبلن Veblen) في بداية القرن العشرين، كان قضاء وقت الفراغ مؤشراً على المكانة الاجتماعية الرفيعة. ورأت الطبقة البرجوازية الأولى - في ظل النظام الرأسمالي - في قضاء وقت الفراغ وسيلةً للتباهي مع الطبقة الأرستقراطية.

ويرى (فبلن Veblen) أن الأفراد يتحدد سلوكهم الاستهلاكي في ضوء سلوكيات الآخرين، فالأغنياء يماكون سلوك بعضهم بعضاً، ويسعى الفقراء إلى محاكاة سلوك الأغنياء، فالسلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع ليس سلوكاً مستقلاً لكل فرد من أفراد المجتمع، بل يعتمد على عوامل خارجية. (Trigg, 2002)

وفي ضوء فهم (فبلن Veblen) للبناء الطبقي بشكل كلاسيكي، فالمجتمع يمكن رؤيته على أنه ينقسم إلى مجموعتين، وهذه الرؤية مماثلة لرؤية ماركس للطبقة الرأسمالية وطبقة العمال، فقد حاول (فبلن Veblen) فهم الأسباب التي تدفع الناس للاستهلاك، وكيفية تأثير ذلك الاستهلاك التفاضلي على هوية الفرد ومكانته. (Graham, 2009)

ويرى (فبلن Veblen) -أيضاً- أن الأثرياء يستهلكون سلعةً وخدماتٍ مظهرية للإعلان عن ثروتهم بما يمكنهم من الحصول على مكانة اجتماعية عليا، وأن الأفراد يتلهفون للحصول على المكانة، وأن تلك المكانة يتم تدعيمها بالاستعراض المادي للثروة. وبحسب وجهة نظر (فبلن Veblen)، فإن الحصول على الاحترام والتقدير يستلزمان إظهار الثروة، كما يرى أن الاستهلاك المظهري يعكس الإشهار. وقد ميز (فبلن Veblen) بين دافعين لاستهلاك السلع المظهرية، الأول المقارنة، والثاني هو التقليد. الأول يشير إلى أوضاع يستهلك فيها أبناء الطبقة العليا استهلاكاً مظهرياً؛ لتمييز أنفسهم عن أبناء الطبقة الدنيا. أما الدافع الثاني فيحدث حين يقوم أعضاء الطبقة الدنيا بممارسة الاستهلاك المظهري تشبهاً بالطبقة العليا.

ويتقد (كامبل Campbell) افتراض (فبلن Veblen) القائل بأن: هدف الاستهلاك هو الاستعراض الاجتماعي

تحسين نوعية الحياة. ويجب على المرء أن يميز ما تفعله السلع للشخص عما يفعله الشخص مع السلع؛ فالسلع تفعل أشياء مختلفة للناس، ويُمكن أن تتحقق من خلالها مكانات مختلفة، ويمكن أن تُحقق السلع عديدًا من المكانات المحتملة في وقت واحد، قبل أن يدرك المرء فائدتها، سواء أكانت المكانة مُدركة ومُختارة، أو غير مُدركة وغير مُختارة. (Koyama, 2013)

٦, ٢. الحاجة للتفرد واستهلاك العلامات:

نشأت الحاجة إلى التفرد من خلال نظرية التفرد التي طرحها (سنايدر Snyder) و (فرومكين Fromkin)، التي تتجلى في السعي الفردي للحصول على السلع؛ للتمييز عن الآخرين، وتعزيز الصورة الذاتية للشخص. وبالمثل في استهلاك المكانة، يطمح المستهلكون إلى وضع أنفسهم بمكانة فريدة، ف شراء العلامات التجارية الفاخرة جزءًا من الضروريات الأساسية يؤدي إلى الحفاظ على الفروق بين الأشخاص. وتُباع العلامات التجارية الفاخرة بأسعار مرتفعة، وتُقدم أنماطًا حصرية للمنتجات. وبالتالي، يمكن أن يميز مستهلكو العلامات الفاخرة أنفسهم - بشكل كبير- عن الآخرين. وتشير نظرية السلع إلى أن ندرة المنتج تعزز قيمة أي شيء يمثل اقتناؤه أمرًا مفيدًا للمالك المنتج. وبالتالي، فإن شراء السلع الفاخرة يمكن أن يمنح هؤلاء المستهلكين شعورًا فريدًا بين أقرانهم. وتزداد قيمة المنتج عندما يزداد تفرد، مما يؤدي إلى تعزيز الوضع في التدرج الاجتماعي.

(Snyder and Fromkin, 1977, as cited in Chan et al., 2105)

ويذهب (فيدمان Wiedmann) و(هينجز Hennigs) و(سيبلز Siebels) إلى أنه يمكن للكليات -نظرًا لخصائصها الرمزية- أن تخلق إحساسًا بالتمايز بين المستهلكين. ويستخدم المستهلكون تشكيلة واسعة من العلامات التجارية الفاخرة في السوق. وتستخدم الأقلية الكليات النادرة -أو الجديدة، أو غير المعروفة- في خلق الأنماط المختلفة، وفي خلق مسافة بينهم وبين المستهلكين الآخرين.

(Wiedmann et al., 2009, as cited in Kastanakis & Balabanis, 2014)

الفرد، والأسرة التي يعيش في كنفها، وكذلك الجماعات البشرية التي ينتمي إليها ويشارك في أنشطتها، عاملًا مؤثرًا في سلوكياته، وخصوصًا الاستهلاكية؛ فكل طبقة وجماعة لها أسلوب حياتها المختلف عن الجماعات والطبقات الأخرى، من حيث: نمط الاستهلاك، وتوزيع بنود الدخل، وأولويات الاستهلاك، والهدف منه. وهذا ليس شيئًا جديدًا؛ فأناط الاستهلاك تختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فالاستهلاك وسيلة لاستعراض المكانة. (شور، ٢٠١١/١٩٩٩)

وإذا ما ميزنا بين الاستهلاك الواضح واستهلاك المكانة، فإننا نجد أن الأول يركز على عرض الثروة، من خلال استهلاك المنتجات والخدمات الفاخرة. في حين أن الثاني يعني عنصرًا اجتماعيًا للاستهلاك، يطمح المستهلكون من خلاله إلى تعزيز وضعهم الاجتماعي ومكانتهم، من خلال اكتساب رموز المكانة المرتبطة بالسلع. (Cronje et al., 2016)

ويرى (شيفمان Schiffman) و(كانوك Kanuk) أن المكانة الاجتماعية ومؤثراتها -مثل الثروة، والقوة، والهيبة- تؤدي دورًا كبيرًا في توجيه نوايا الشراء لدى المستهلكين. وبشكل عام، تتأثر نية الشراء بالمكانة المتوقع الحصول عليها من اقتناء علامة تجارية معينة، خصوصًا المكانة الواضحة. وكثيرًا ما يكون استعراض المكانة عاملًا رئيسًا لتحفيز الاستهلاك الواضح. ويؤكد (سميث Smith) و(فلين Flynn) و(ايستمان Eastman) على أن الرغبة في اكتساب المكانة والهيبة من الدوافع الأساسية لامتلاك السلع واستهلاكها.

(Schiffman & Kanuk, 2004, as cited in Souiden et al., 2011)

وفي ضوء الرؤية الوظيفية، يمكن أن تكون مواقف المستهلكين بمثابة تعبيرات مهمة عن قيمهم التي توجه سلوكهم واتجاهاتهم، وحتى مفهوم الذات يمكن التعبير عنه من خلال قرارات الشراء. كما أن لشراء السلع الفاخرة وظيفة اجتماعية قوية، حيث إنها يمكن أن تمنح المكانة والهيبة الاجتماعية لأصحابها، والتي تتجاوز قيمتها المادية. (Siu et al., 2016)

وتُحسن العلامات التجارية الفاخرة نوعية الحياة؛ لأنها تثار مشاريع متقنة التصميم، تتطلب وقتًا ومالًا من أجل

٦, ٣. قيمة الاستعمال واستهلاك العلامات:

يذهب (ماركس Marx) إلى أن السلعة لها جانبان ضروريان، ولكنها متناقضان، وهما قيمة الاستخدام وقيمة التبادل. وتشير قيمة الاستخدام إلى الاحتياجات والرغبات. أما قيمة التبادل فتستند إلى وجود قيمة استخدام للآخرين، وإلى قيمة الاستخدام الاجتماعي، وكلاهما مصدره العمل المبذول في إنتاج السلعة. وفي تحليله للحدائق، يذهب (سيمل Simmel) إلى أن عملية التبادل تحدد القيمة علاقةً كميةً بين الأشياء، فالمال بما يكتسبه من قيمة نقدية واضحة يمكن من خلاله تحقيق كل شيء. ويذهب (بودريلارد Baudrillard) إلى أن قيمة الاستخدام كانت -دائماً- ثانوية، بالنسبة لتأثير قيمة التبادل. (Varul, 2011)

كما تُقدم العلامات عديداً من الفوائد للعمالء، فهي تميز المنتجات، وتمثل وعداً بالقيمة، كما قال بذلك كلٌّ من: (مورجان Morgan)، و(برتشارد Pritchard)، و(بيجوت Piggott). كما أنها تمكن المستهلك من التعبير عن الذات. (Morgan et al., 2003, as cited in Sun et al., 2014)

وبصرف النظر عن المزايا النفسية التي توفرها العلامات التجارية الفاخرة، فهي توفر مزايا وظيفية مثل الجودة العالية، وهو أمرٌ مهم لأن المستهلك يُقدر الفوائد الوظيفية لأي عملية شراء، كما أن السلع الفاخرة تتسم بجودة عالية، ويُعد الاسم التجاري مؤشراً رئيساً لجودة المنتج بالنسبة للمستهلكين الأحدث في السوق. ويميل المستهلكون إلى اختيار العلامات التجارية المشهورة لتقليل المخاطر، وتؤكد العلامات التجارية الفاخرة -بشكل خاص- على جودة المنتج، من خلال جودة المواد، والتميز التقني، والعناية الخاصة أثناء عملية التصنيع. ومعظم العلامات التجارية الفاخرة علامات عالمية، تتسم بجودة عالية. (Zhan & He, 2012)

٦, ٤. الرموز واستهلاك العلامات:

تستند فكرة الاستهلاك الرمزي إلى افتراض أن الاستهلاك أكثر من مجرد حلٍّ للمشكلة الوظيفية للمنتجات. ولذلك، فالعلامات التجارية لها معان ذات دلالة، ويمكن استخدامها رموزاً في النظام الثقافي. ومع ذلك، يمكن أن

يكون إدراك معنى العلامة التجارية المحددة أمراً محيراً؛ لأنه يفترض معرفة العلامة التجارية على أنها رمزٌ يتقاسمه العمالء. (Pronay & Hetesi, 2016) ويرى (دوغلان Douglas) و(اشروود Isherwood) أن الوظيفة الرئيسة للاستهلاك ليس تلبية الاحتياجات المادية، ولكن -إلى حدٍّ كبير- القدرة على خلق المشاعر.

(Douglas & Isherwood, 1978, as cited in Pronay & Hetesi, 2016) وفي تحليلها للاستهلاك ذهب (دوغلان Douglas) و(اشروود Isherwood) إلى أن الأفراد يستخدمون طرقاً مختلفةً للاستهلاك يتضح من خلالها الفروق الاجتماعية، فالمتعة في استهلاك السلعة لا ترتبط -فقط- بالجانب المادي لها، بل يصنع استهلاك السلعة الفواصل الاجتماعية بين الأفراد، فالسؤال ليس: ماذا نستهلك؟ ولكنه في الكيفية التي نستهلك بها. (صقر، ٢٠٠٤)

ويؤدي الأعلام في العالم المعاصر دوراً بارزاً في انتشار ثقافة الاستهلاك، والترويج للثقافات المستوردة، ودفع أفراد المجتمع وخصوصاً الشباب لمزيد من الاستهلاك وتبني العلامات التجارية رمزاً للمكانة. (Shin et al., 2016)

وقد لاحظ الباحثون أن استهلاك العلامات التجارية يقدم فوائد رمزية، مثل الوضع الاجتماعي والثروة. وتُستهلك العلامات التجارية أساساً لنقل المعنى القوي حول: من هو المستهلك؟ ويقدم استهلاك العلامات التجارية الفاخرة مزايا رمزية للفرد؛ لأن هذه السلع تُظهر بوضوح الثروة. وتوفر العلامات التجارية الفاخرة قيمة كبيرة للمستهلكين بسبب المكانة التي ترتبط باستهلاكها. (Souiden et al., 2011) فالاستهلاك يمكن تفسيره من خلال التفاعلية الرمزية باعتباره لا يهدف -فقط- إلى إشباع الحاجات المادية، بل يرتبط -أيضاً- بإشباع الجوانب المعنوية، فاستهلاك السلع واستعمال الخدمات يرتبطان في أذهان المستهلكين بالقيمة الرمزية التي تحملها تلك السلع والخدمات. (العتيبي، ٢٠١٥) ويرى (بودريلارد Baudrillard) أن استهلاك السلع لا يمثل استهلاكاً للقيمة أو المنفعة ذات الصبغة المادية وحسب، ولكنه يمثل استهلاكاً لما تمثله هذه السلع من رموز، وهذا يشير إلى رمزية استهلاك

وتتضح الرمزية في الطرق التي يتم بها وضع تصاميم وصور مختلفة للإنتاج، وتظهر -أيضاً- في الطريقة التي يتم تسويق السلع بها. وتستخدم العلامات التجارية لما لها من دلالات رمزية، لتوضيح الاختلافات في نمط الحياة، وفي التمييز بين الطبقات الاجتماعية. والاستهلاك الرمزي هو قيام العملاء بشراء السلع، ليس فقط من أجل الاستفادة من قيمتها الوظيفية واستخدامها، ولكن -أيضاً- لإيصال رسالة إلى الآخرين -وفي كثير من الحالات لأنفسهم- من خلال معانيها.

٦، ٥. الأصدقاء واستهلاك العلامات:

يتأثر الأفراد بالجماعات الاجتماعية التي ينتمون إليها أكثر من تأثرهم بأقرانهم من خارج تلك الجماعات. ويرجع ذلك إلى التفاعلات التي تحدث داخل الجماعات، التي تؤثر على سلوكيات الأفراد، ومنها سلوكياتهم الاستهلاكية.

ويرى (ووانج Wong و زهو Zhou) أن رغبة الناس في امتلاك علامات تجارية محددة قد تكون علامة رمزية لعضوية الجماعة. وبالتالي، فإن المستهلكين لا يتصرفون بشكل مستقل، ولكن ممثلين لمجموعات اجتماعية. (Souiden et al., 2011) وكثيراً ما يشتري الأشخاص العلامات الفاخرة لأن أقرانهم يستهلكونها أيضاً، ويتوقعون أن التوافق مع معايير المجموعة سيؤدي إلى القبول والتقدير، وأن العلامات توفر للملكية وضماً أعلى، ليس فقط داخل الجماعات المرجعية الخاصة بهم، ولكن -أيضاً- في داخل الجماعات التي يطمحون بها. وقد يكتسب مستهلكو العلامات التجارية الفاخرة مكانة عالية، وبالتالي تحقيق شعور أكثر إيجابية تجاه النفس. وعلى هذا النحو تعمل العلامات التجارية الفاخرة مؤشرات اجتماعية للانتماء والتميز، وقد يؤدي ذلك إلى تعزيز احترام الفرد لذاته. (Hudders & Pandelaere, 2013)

ويتأثر الأفراد بقواعدهم الثقافية وتوقعات جماعاتهم المرجعية وقواعدهم، ويقومون بشراء المنتجات التي لها معنى، ليس فقط بالنسبة لهم ولكن لجماعاتهم المرجعية؛ فالمستهلكون لا يتسوقون -فقط- لإرضاء رغباتهم، ولكن أيضاً لإرضاء الآخرين. (Cronje et al., 2016)

السلع، بغض النظر عن المنفعة المادية والقيمة الوظيفية لها. (منى السيد عبد الرحمن حافظ، ٢٠١٢)

ولا يقوم الناس بشراء العلامات التجارية للمنتج الذي يقف وراء العلامة التجارية فحسب، بل أيضاً لرمزية المنتج، فالعلامات التجارية الفاخرة هي المطلوبة على نطاق واسع، لأنها مقارنة بالعلامات الأرخص تؤدي قيمة وظيفية ولذة ورمزية لأصحابها، بالإضافة إلى قيمتها النفسية. وبينما تشير القيمة الوظيفية إلى الجودة العالية، تشير قيمة التلذذ إلى المكونات الجمالية غير العادية. وتكمن القيمة الرمزية للعلامات التجارية الفاخرة في قدرتها على الإشارة إلى نجاح المستهلك والثروة والإنجاز الاجتماعي.

(Hudders & Pandelaere, 2013)

والاحتياجات الرمزية ووظيفة إنشاء الرمز توجد بين الأنشطة البشرية الأساسية، مثل: الأكل، والنظر، والحركة... إلخ، وهي احتياجات أساسية خاصة بكل إنسان. ويشير الاستهلاك الرمزي إلى تقييم المنتجات استناداً إلى قيمتها الرمزية. ويرغب الأشخاص في تحديد مساهم وحاجاتهم ورغباتهم والتواصل من خلال الاستهلاك، فالاستهلاك له جانب رمزي، ويرغب المستهلكون في توصيل شيء عن أنفسهم بالاستفادة من الجوانب الرمزية للاستهلاك. وتعمل المنتجات والخدمات أشياء رمزية توضح ما يمكن أن مكانة المستهلك هذه الأشياء، وما لا يمكن للمستهلك أن يكون بدونها. وعلى هذا النحو، فرمزية المنتجات الموثوقة والعلامات التجارية ومكانتها تشكل مصدراً مهماً لاكتساب المكانة. (Arikan Saltik et al., 2013)

ويُعد استهلاك المعنى الرمزي للمنتجات عملية اجتماعية، تجعل الطبقات الثقافية الأساسية واضحة ومستقرة، ولا تُستهلك المنتجات الفاخرة مادياً فحسب، بل يتم استهلاك الصورة أيضاً. ويُنظر إلى هذه الأنواع من المنتجات باعتبارها انعكاساً للطبقة الاجتماعية أو نمط الحياة، فالاستهلاك هو عنصر مهم للمشاركة في الحياة الاجتماعية، وتحسين العلاقات الاجتماعية. ووفقاً لرؤية (فييلين)، هناك نوعان مختلفان من الدوافع في الاستهلاك الفاخر، يتمثل أولهما: في انعكاس صورة المرء لأعضاء آخرين من النخبة. والثاني: للتمييز عن الآخرين من الطبقات الدنيا. (Arikan Saltik et al., 2013)

٧. الدراسات السابقة

٧،١. دراسة Souiden et al., (٢٠١١):

إلى التفرد. وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يُقيمون العلامات المشهورة بشكل أكثر تفصيلاً حينما يصبحون أكثر وعياً بالقيمة، وأن المعايير تؤثر على الاستهلاك الفاخر، كما تعتمد العلاقة بين الحاجة للتفرد والموقف من العلامة التجارية على معرفة المستهلك بالسلعة، وعندما يتعلم المستهلكون مزيداً عن مختلف العلامات التجارية الفاخرة، فإنهم يقومون بتقييم العلامات التجارية المشهورة بشكل أكثر سلبية؛ حيث يُصبحُ البحثُ عن التفرد هدفاً أكثر أهمية.

٧،٣. دراسة الخواجة (٢٠١٢):

"العولمة وثقافة الاستهلاك". حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على علاقة العولمة بتزايد أنماط الاستهلاك العادية وغير العادية، كما حاول التعرف على تأثير الانفتاح على الثقافة الاستهلاكية وعلى إعادة صياغة الثقافة الاستهلاكية في القرية المصرية. كما حاول الباحث وصف نمط الاستهلاك في القرية المصرية المعاصرة. واعتمد الباحث على الاستبيان والمناقشة الجماعية في جمع البيانات. وتم إجراء الدراسة على عينة من الأسر المقيمة في قرية نواج بمحافظة الغربية بمصر.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن الثقافة العالمية الاستهلاكية أحدثت تأثيراً في ثقافة المجتمع الأصلي، الذي ترتب عليه ظهور أنماط استهلاكية جديدة. كما توصلت الدراسة إلى أن الانفتاح الفيزيقي، والانفتاح الاستهلاكي، اللذين حدثا في القرية المصرية المعاصرة شكلا معالم النمط الاستهلاكي الجديد في القرية المصرية، وأديا إلى زيادة التطلعات الاستهلاكية، وظهور الاستهلاك المظهري، واتسم الاستهلاك بالطابع الرمزي. كما توصلت الدراسة -أيضاً- إلى أن معرفة الأفراد بالسلع في المجتمع الريفي تُضفي عليهم مكانة اجتماعية، كما أن امتلاك السلع الغالية يُضفي على ممتلكيها مكانة أكبر.

٧،٤. دراسة Teichmann & Stokburger-Sauer

(٢٠١٣):

"النوع واستهلاك العلامات". وتناولت الدراسة ثلاث فئات من المنتجات، وهي: الملابس، والعطور، وساعات اليد. وتم إجراء الدراسة في ألمانيا بالاعتماد على الاستبيان

"استهلاك إكسسوارات الأزياء ذات العلامات التجارية، دراسة مقارنة من منظور ثقافي بين المجتمع الكندي والتونسي". وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من الكنديين المقيمين في مونتريال بكندا، وعينة من التونسيين المقيمين في مدينة تونس بتونس. واعتمد الباحثون على الاستبيان في جمع البيانات. وفي هذه الدراسة، حاول الباحثون التعرف على علاقة استهلاك إكسسوارات الأزياء ذات العلامات الفاخرة برغبة المستهلكين في عكس وضعهم الاجتماعي، ونقل صورتهم الذاتية، وتعزيز تقديرهم لذاتهم، والتعرف على علاقة شراء إكسسوارات الأزياء الفاخرة بالاستهلاك الواضح، والتعرف على علاقة الثقافة بالاستهلاك الواضح من إكسسوارات الأزياء ذات العلامات التجارية.

وقد أظهرت النتائج أن الاستهلاك الواضح في كلا الثقافتين يتأثر -بشكل مباشر وإيجابي- بعرض المكانة الاجتماعية، وأن المستهلكين في كلا الثقافتين يعتقدون أن مكانتهم الاجتماعية تؤثر على صورتهم الذاتية، التي بدورها تحفزهم على إظهار سلوكهم الاستهلاكي بشكل واضح. وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستهلاك الواضح أعلى في الثقافات التي تركز على الفردية أكثر من تلك التي تركز على الجماعية، وأن المكانة الاجتماعية في الثقافات التي تركز على الجماعية تؤدي دوراً مهماً في التأثير على تقدير المستهلكين لذاتهم.

٧،٢. دراسة Zhan & He (٢٠١٢):

"الدوافع الكامنة وراء الاستهلاك الفاخر بين المستهلكين من الطبقة المتوسطة في الصين". وفي هذه الدراسة قام الباحثان بدراسة العلاقة بين السمات النفسية للمستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية المعروفة بالرفاهية. وتم إجراء الدراسة في مدينة شنغهاي. وتم دعم الدراسة من وزارة الاتصالات. وقد اعتمد الباحثان في جمع البيانات على الاستبيان الإلكتروني، وتكونت عينة الدراسة من مستخدمي الهاتف المحمول. وقد اختبرت الدراسة ثلاث سمات نفسية تجعل المستهلكين الصينيين متفردين مقارنةً بنظرائهم العالميين، وهي: الوعي بالقيمة، والامتثال للمعايير، والحاجة

عدم قدرة المستهلكين من الطبقة المتوسطة العليا على التمييز بين استهلاك المكانة والاستهلاك الواضح. كما أنه لا تختلف العلاقة بين استهلاك المكانة والاستهلاك الواضح بين فئات المنتجات كثيرًا. كما أن معظم المستهلكين يشترون السلع الكمية من أجل تحسين تقدير الذات، واحترام الذات. ويشترى المستهلكون أيضًا العلامات التجارية الفاخرة من أجل الحصول على المكانة.

٧,٧. دراسة أحمد (٢٠١٧):

"تأثير العلامة التجارية على اتخاذ قرار الشراء". وفيها حاول الباحث التعرف على دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء، والتعرف على أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي في سوريا، وقد اختار الباحث عينة عشوائية من طلاب وطالبات جامعة الفرات. واعتمد الباحث على الاستبيان في جمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن سعر العلامة التجارية وجودتها له تأثير إيجابي في قرار الشراء.

والملاحظ على الدراسات السابقة، أنها قد تناولت موضوعات متعددة تخصص ثقافة الاستهلاك من نواحٍ متعددة؛ فحاولت بعض الدراسات تحليل العلاقة بين الاستهلاك والعولمة. وتناولت دراسات أخرى استهلاك المكانة والاستهلاك الترفي. في حين تناولت بعض الدراسات، تأثير خصائص العلامات التجارية على اتخاذ قرار الشراء، وكذلك علاقة النوع باستهلاك العلامات. أما الدراسة الحالية التي بين أيدينا فتتناول العوامل الاجتماعية ذات العلاقة باستهلاك العلامات التجارية، مثل: الأصدقاء، ورمزية العلامات. وتتناول -أيضًا- علاقة استهلاك العلامات بالمكانة، ودور الرغبة في التفرد والتميز عن الآخرين في استهلاك العلامات، ودور الخصائص المادية للعلامات في استهلاكها.

الإلكتروني. وتم إجراء الدراسة على ثلاث مراحل على عينة عشوائية من طلاب إحدى الجامعات الألمانية والموظفين من الذكور والإناث. وقد توصلت الدراسة إلى أن النساء لديهن اتجاه إيجابي نحو شراء العلامات التجارية الفاخرة أكثر من العلامات التجارية غير الفاخرة مقارنة بالرجال. بالإضافة إلى ذلك، توفر العلامات التجارية الفاخرة للمستهلكين الإناث مزيدًا من التفرد والمكانة واللذة.

٧,٥. دراسة Hudders & Pandelaere (٢٠١٣):

"نتائج الاستهلاك الترفي على احترام الذات". وفي هذه الدراسة، حاول الباحثان التعرف على العلاقة بين الاستهلاك الترفي واحترام الذات، مع الأخذ في الاعتبار أن احترام الذات يعتمد على الدرجة التي يشعر الفرد بقيمته واحترامه من قبل الآخرين، وأن العلامات التجارية الفاخرة لديها رمزية عالية القيمة، تعكس النجاح والإنجاز الاجتماعي. وتم إجراء الدراسة في بلجيكا على عينة من الطلاب، ومن المواطنين العاديين، وتم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين الاستهلاك الفاخر واحترام الذات، كما أن هناك علاقة إيجابية بين الاستهلاك الترفي وتقدير الذات.

٧,٦. دراسة Visser (٢٠١٥):

"العلاقة بين استهلاك المكانة والاستهلاك الواضح في العلامات التجارية الفاخرة في السوق الناشئة في جنوب أفريقيا". اعتمد الباحث على المسح الاجتماعي بالعينة، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وسعت الدراسة إلى التعرف على استهلاك المكانة والاستهلاك الواضح في جنوب أفريقيا، وحاولت الدراسة اختبار العلاقة بين استهلاك المكانة والاستهلاك الواضح في النظارات، والعمود، والمنتجات الجلدية الصغيرة لخمسة من العلامات التجارية العالمية الفاخرة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن العلامات التجارية يُنظر إليها على أنها جانبًا مهمًا يؤخذ في الاعتبار عند بناء الهوية، فهي تشير إلى الإنجاز. وتوصلت الدراسة إلى

٨. الإجراءات المنهجية**٨، ١. منهج الدراسة:**

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة.

٨، ٢. المجال المكاني:

جامعة النهضة. وهي جامعة مصرية خاصة، مقرها مدينة بني سويف. وتضم كليات: (الطب، وطب الفم والأسنان، والصيدلة، والهندسة، والحاسب الآلي، وإدارة الأعمال، والإعلام).

٨، ٣. المجال الزمني:

تم إجراء الدراسة الميدانية؛ بدءًا من ١/٧/٢٠١٩، وحتى ١٥/٨/٢٠١٩.

٨، ٤. المجال البشري وعينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة من طلاب جامعة النهضة، وهي جامعة خاصة في مدينة بني سويف. وقد تم اختيار العينة بطريقة عينة كرة الثلج؛ بمساعدة من بعض طلاب الجامعة الذين تربطهم بالباحث علاقات شخصية. ومن خلال هؤلاء الطلاب، تم الوصول للعينة. وقد بلغ عدد مفردات العينة عشرين مفردة. وتم اختيار جامعة النهضة؛ لسهولة تواصل الباحث مع العينة، وسهولة إجراء الدراسة الميدانية؛ نظرًا لأن طلاب الجامعة يمثلون المستويات الاقتصادية العليا في المجتمع المصري؛ حيث تبلغ المصروفات الدراسية السنوية، لكلية الطب - على سبيل المثال - ما يقرب من مائة وسبعين ألف جنيه مصري. وتبلغ مصروفات كلية طب الفم والأسنان مائة وخمسة عشر ألف جنيه مصري. وتبلغ مصروفات كلية الصيدلة خمسة وسبعين ألف جنيه مصري.

٨، ٥. أداة جمع البيانات:

المقابلة: تم الاعتماد على المقابلات الشخصية المتعمقة؛ للتعرف على تجربة شراء المستهلك للعلامات التجارية، ولتوفير أكبر قدر ممكن من البيانات من خلال التفسير الكيفي، ولاكتشاف الحقائق العميقة التي يمكن أن تكون مختلفة عن الحقائق السطحية. وقد تم جمع البيانات من أفراد

العينة، حول تصوراتهم ومشاعرهم، وسلوكياتهم، ومواقفهم، فيما يتعلق بتجارهم مع استهلاك العلامات التجارية. وتراوحت الأسئلة بين: الأدوار التي تؤديها العلامات التجارية في حياة المشاركين، ودوافع الاهتمام باقتنائها، وأسئلة مفصلة أخرى تنطوي على دوافع الشراء.

أما الأسئلة الأولية فكانت تهدف إلى تشجيع المشاركين على البدء في التفكير في العلامات التجارية. كما تم الاعتماد على الأسئلة المفتوحة التي تسمح للمشاركين بالإجابة بالتفصيل عن كل سؤال. وتم تدوين المقابلات المتعمقة حرفيًا، ومن ثم استخدامها لتطوير التفسير الموضوعي لدوافع المبحوثين لاستهلاك العلامات التجارية.

٩. نتائج الدراسة**٩، ١. وصف عينة الدراسة:**

تكونت عينة الدراسة من عشرين طالبًا وطالبة من طلاب كلية الصيدلة، وكلية طب الفم والأسنان بجامعة النهضة بمحافظة بني سويف. وكانت غالبية أفراد العينة (ثمانية عشر مبحوثًا) من الحضر، في مقابل (اثنين فقط) من ذوي الأصول الريفية. أما بالنسبة لمؤهل آباء أفراد العينة، فكان غالبية الآباء ممن يحملون المؤهلات العليا (أحد عشر مبحوثًا)، ثم يأتي في المرتبة الثانية حملة درجة الدكتوراه (ستة مبحوثين)، ثم حملة الماجستير (مبحوثين)، ثم حملة المؤهلات المتوسطة (مبحوثًا واحدًا).

أما بالنسبة لمؤهل أمهات أفراد العينة، فكانت غالبية أمهات أفراد العينة ممن تحملن مؤهلًا عاليًا (ثلاثة عشر مبحوثًا)، ثم تأتي في المرتبة الثانية حملة درجة الدكتوراه (أربعة مبحوثين)، ثم حملة المؤهلات المتوسطة (مبحوثين)، ثم من حملة درجة الماجستير (مبحوثًا واحدًا). أما بالنسبة لمهَن آباء أفراد العينة فكانوا من أصحاب المهن الفنية والعلمية والإدارية العليا (تسعة عشر مبحوثًا). أما بالنسبة لمهَن أمهات أفراد العينة فكانت - أيضًا - غالبية الأمهات من أصحاب المهن الفنية والعلمية والإدارية العليا (ثمانية عشر مبحوثًا). وهذا يعكس الطبقة التي ينتمي إليها أفراد العينة.

واتفق جميع أفراد العينة على أنهم لا يلتزمون بقواعد محددة فيما يشترونه من علامات طالما أنها تحقق لهم نوعاً من التفرد والتميز عن الآخرين. كما اتفق غالبية أفراد العينة - أيضاً- على أنهم يتجنبون شراء العلامات التي تصبح شائعة الاستخدام بين أفراد المجتمع. كما اتفق غالبية أفراد العينة على أنهم يشترون العلامات التي تجذب الانتباه؛ لأنهم يسعون إلى جذب انتباه الآخرين، ويستمتعون بذلك من خلال ما يمتلكونه من علامات. كما أُنْفَق جميع أفراد العينة على أنهم يتطلعون إلى مزيدٍ من العلامات التي تزيد من تفردهم، وتجعلهم متميزين عن باقي أفراد المجتمع.

وهذا ما يتضح من استجابات أفراد العينة:

-تقول (ص): "لو إن شخص يبلس حاجة ماركة، وشخص تاني مش يبلس ماركة، فأكيد هيبقى فيه تميز؛ يعني أنا لما تبقى حاجاتي براند وماركة وكده ... أكيد هتديني تميز".

-وتقول (ل): "أيوه الماركات بتفرق في الشكل المميز؛ لأنها مش حاجة متاحة لأي شخص، وده اللي يسبب الاختلاف".

- أما (س) فتقول: "بص يا دكتور ٣٠٪ من الناس بيدوروا على القوة والمثانة والجودة، وباقي الشعب بيحب الماركة عشان يتفشخروا بيها".

٩، ٤. التساؤل الثالث: ما العلاقة بين قيمة الاستعمال

للعلامات التجارية واستهلاكها؟

توصلت الدراسة من خلال المقابلات إلى أن استهلاك العلامات يرتبط ارتباطاً شديداً بقيمتها الوظيفية؛ فاتفق جميع أفراد العينة على أن قيمة الاستعمال للعلامات التجارية من أهم أسباب استهلاكها؛ فقد أرجع جميع أفراد العينة استهلاكهم لها إلى القيمة العملية المتحصلة منها، وأنهم يحاولون زيادة الفائدة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه من أموال لاقتناء هذه السلع، فهم لا يدفعون المال في هذه السلع إلا إذا كانوا متأكدين من الحصول على قيمة ما يدفعونه فيها من مال. وهم يشترون العلامات نظراً لما تتمتع به من جودة عالية تعوض المقابل المالي المدفوع فيها. لذلك، فهم يركزون بشدة على العلامات الأصلية في شرائهم للسلع، كما

٩، ٢. التساؤل الأول: ما العلاقة بين الرغبة في الحصول

على المكانة واستهلاك العلامات التجارية؟

توصلت الدراسة -من خلال المقابلات- إلى أن استهلاك العلامات يرتبط ارتباطاً شديداً بالرغبة في الحصول على المكانة؛ فقد أرجعت غالبية أفراد العينة استهلاك العلامات إلى المكانة التي ترتبط باستهلاكها، وكذلك أبدى أفراد العينة اهتماماً بالمنتجات الجديدة للعلامات لأنها تعكس المكانة، وأن ذلك يمثل قيمة كبيرة بالنسبة لأفراد العينة. وذهب أفراد العينة إلى أن قيمة العلامات تزداد كلما كانت لها جاذبية كبيرة تعكس المكانة العالية. كما أكد أفراد العينة على أنهم يدفعون أكثر للعلامات التي ترمز للمكانة. كما اتفق أفراد العينة على أن العلامات تزداد قيمتها بالنسبة لهم كلما كانت لها جاذبية ترتبط بالهوية التي تعكسها في المجتمع. واتفق جميع أفراد العينة على أنه ليست كل المنتجات تمنح الهوية والمكانة.

وهذا ما يتضح من استجابات أفراد العينة:

- تقول (ص): "أصل الناس دايمًا بتبص لو أنا بشتري ماركة أو حاجة شبه كده أو حد شافها معايا بيقلوا: إن أنا شخص كبير، أو ليا مكانة فعلاً في المجتمع وكده، وأنا لو ملياش مكانة مش هشتري؛ لأنه -في الغالب- الناس اللي بشتري ماركات هما الناس اللي ليهم مكانة في المجتمع، سواء كان راجل أو ست".

- أما (ع) فتقول: "أكيد كل واحد بيشترى على أد الإمكانية اللي تسمح، بس فيه ناس تانية كمان بتحب تلبس وتشتري الماركات دي، مع إن حالتها المادية محدودة، لابسة على الموضة على طول".

٩، ٣. التساؤل الثاني: ما العلاقة بين الحاجة إلى التفرد

والتميز عن الآخرين واستهلاك العلامات التجارية؟

اتفق جميع أفراد العينة على أنهم يهتمون بشراء العلامات التجارية التي تُظهر تفردهم وتميزهم عن الآخرين. كما اتفق جميع أفراد العينة على أنهم يستخدمون العلامات التجارية المتميزة التي تساعدهم في إنشاء صورة متميزة لأنفسهم، وكذلك شراء العلامات التي تجعلهم مختلفين عن الآخرين.

العلامات تكون أكثر قيمة إذا كانت فيها جاذبية ترتبط بالهيبية، وأن العلامات ترمز للثروة، وأن امتلاك العلامات باهظة الثمن يرمز للشراء الفاحش، وأن العلامات تمثل شيئاً مهماً في حياتهم اليومية؛ نظراً لما تمثله من قيمة رمزية في المجتمع. ومن ناحية أخرى، اتفق جميع أفراد العينة على أن العلامات لا تمثل رموزاً للنجاح. كما اتفق غالبية أفراد العينة على حبهم للعلامات؛ إلا أنها لا تمثل رموزاً للإنجاز أو للنجاح المطلق.

وهذا ما يتضح من استجابات أفراد العينة:

- **تقول (ص):** "لو هو فعلاً شخص ثري أو كده؛ فدايماً يعني معروف إن الناس الأثرياء دول بيلبسوا ماركات، بس لو هو شخص ناجح أو كده؛ لا مش شرط يكون عشان أبقي شخص ناجح أو بتاع إن أنا لازم ألبس ماركات أو كده. فبالنسبة لو هو شخص ناجح أو كويس أو كده، لا مش شرط إنه هو يكون الشخص دا لابس براند، بس لو هو ثري أو كده لا الناس الأثرياء فعلاً بيكونوا لابسين براند".
- **وتقول (ف):** "معتقدش إن الماركات ليها علاقة بالنجاح، هو ممكن استخدام الشخص الناجح ليها مش مناسب ومضر ليه، وده بالنسبة ليا مش نجاح أبداً، ولكن بتدل على أن اللي بيلبس ماركات أكيد غني وثري، علشان كده عنده القدرة على إنه يشتري حاجات زي كده".
- **وتقول (ح):** "اللي بيستخدم الماركات نظراً لأن أسعارها عالية جداً فده بيدل إن ربنا أعطى أسرته رزق وفير، اللهم بارك، بس مش معنى كدا إنه يبقى شخص ناجح زي ما حضرتك بتقول، ممكن يبقى صايع وتافه ولا بس لابس أغلي منه مفيش، عادي جداً".

٩, ٥. التساؤل الخامس: هل يؤثر الأصدقاء في استهلاك

العلامات التجارية؟

توصلت الدراسة -من خلال المقابلات- إلى أن هناك بعض الجوانب التي يبارس من خلالها الأصدقاء التأثير، منها ما يتعلق بالاستعانة بخبرة الأصدقاء في اختيار العلامات،

أنهم يرون في استخدامها وسيلة لتحسين مستوى معيشتهم؛ نظراً لما تتمتع به من مزايا تحقق الرفاهية.

وهذا ما يظهر في استجابات أفراد العينة:

- **يقول (أ):** "بالنسبة للجودة فأكيد يعني فيه براندات مشهورة. نيحي مثلاً في الجزم، فيه براند اسمه أديداس، وجزمة مش براند من حته تانية. فأنا لما أجيب الأديداس أكيد هتبقى أحسن، وحتعيش معايا مدة أطول".
- **أما (م) فتقول:** "هو مش كل حاجة اشتريها لازم تبقى ماركة، بس فيه حاجات معينة بحتاج لما اشتريها إنها تكون حاجة نظيفة، تقعد أو تعيش معايا، يعني ما تبوظش بسرعة يعني براند".
- **ويقول (و):** "أنا لبس الماركات ما بيفرقنيش عن حد، كله زي بعضه، بس أنا بتكلم عن نفسي عن الاستخدام، أنا ماسك موبايل حلو هيريجني في الاستخدام، مش هيفرقني عن حد".
- **ويقول (ر):** "البراند أحسن في الاستخدام، والماركات تساوي راحة".
- **وتقول (ن):** "لو احنا بنشتري ماركة، أول حاجة احنا بندور عليها، المظهر بتاع الماركة، بعد كده بنشوف إنها أصلية بتعيش معانا ولأ. بس فيه ناس بتبص على المنظر بتاع الماركة؛ متفرقش معاهم هتعيش ولأ. لكن في الغالب الناس -وأنا منهم- بتدور على إن دي ماركة وحتعيش معاهم، ودي شكلها كويس فبتجيبها".
- **وتقول (ش):** "أيوه، المهم الماتريل والكواليتي في الحاجة اللي بلبسها، واللبس الغالي بيكون أفضل في شكله، وبيكون مناسب، وبيكون موجود لأطول فترة ممكنة معايا، لأن اللبس الغالي تمنه فيه".

٩, ٥. التساؤل الرابع: هل تمثل العلامات التجارية رموزاً للنجاح والثروة والمكانة؟

اتفق جميع أفراد العينة على أن العلامات تمثل رموزاً تدفعهم إلى شرائها؛ فهم يرونها تمثل رمزاً للمكانة الاجتماعية في المجتمع، وأنهم سيدفعون أكثر للعلامات التي ترمز للمكانة الأعلى في المجتمع. كما اتفق غالبية أفراد العينة على أن

-وتقول (أ): "أنا كنت مش بهتم أوي بهارات صحباتي، لكن ممكن تصادف واشتري زيهم، بس المهم يكون مناسب لاستايل ليسي، ويكون جميل وكويس".
إلا أن هناك عديداً من الجوانب الأخرى التي لم يكن للأصدقاء أي تأثير فيها، فلم يُبدِ أفراد العينة تأثراً فيما يتعلق بموافقة الأصدقاء على ما يشترونه من علامات، وكذلك التشاور مع الأصدقاء قبل شراء أحدث الماركات. كما لم يُبدِ أي من أفراد العينة الشعور بالراحة النفسية عند ارتداء العلامات ذاتها التي يرتديها الأصدقاء؛ إلا إذا كانت تروق له. كما رفض أفراد العينة ربط ما يرتدونه من ماركات بموافقة الأصدقاء عليه. كما لم يكن لمخالفة الأصدقاء فيما يرتدونه من علامات أي تأثير، كما لم يُبدِ أفراد العينة رغبتهم في ارتداء العلامات ذاتها التي يرتديها الأصدقاء للحصول على التقبل من الأصدقاء، وحتى يكونوا محبوبين من الأصدقاء. كما لم يُبدِ أي من الأصدقاء انزعاجاً عند ارتداء أصدقائهم أزياء أو علامات غريبة أو مختلفة عنهم.

١٠. مناقشة النتائج:

• توصلت الدراسة الحالية إلى أن استهلاك العلامات يرتبط بالرغبة في الحصول على المكانة، ويتفق هذا مع رؤية (فبلن Veblen) لاقتناء السلع والحصول على الترفيه وسيلة للحصول على المكانة والاحترام، ورؤيته في استخدام الفرد للمال والمنتجات للتعبير عن هويته، والتأكيد على عضويته في الطبقة التي ينتمي إليها حالياً، أو يتطلع للانتماء إليها، فالحصول على الاحترام والتقدير يستلزمان إظهار الثروة. ويتفق هذا مع ما ذهب إليه (ايستمان Eastman) وآخرون في تعريفهم استهلاك المكانة بأنه عملية تحفيزية، المهدف منها تحسين الوضع الاجتماعي للفرد، من خلال استهلاك المنتجات التي تمنح المكانة، وترمز إليها بالنسبة للفرد وللمحيطين به.

وهو ما أشار إليه (اشروود Isherwood) و (دوجلاس Douglas)؛ من خلال النظر لاستهلاك باعتباره يُستخدم لرسم الفوارق الاجتماعية بين الأفراد. وهو ما ذهب إليه -أيضاً- (سميث Smith) و(فلين

حيث استعان كل أفراد العينة بخبرة أصدقائهم عن العلامات، وكذلك اعتمدوا على الأصدقاء في معرفة المعلومات حول العلامات. كما أوضح غالبية أفراد العينة أنهم يشترطون العلامات التي تحقق انطباعاً جيداً لدى أصدقائهم. كما أبدى جميع أفراد العينة اهتماماً بما يشتره الأصدقاء من العلامات. كما أبدى بعض أفراد العينة اهتماماً بشراء العلامات ذاتها التي يشترها الأصدقاء. وقد اتضح أن الأصدقاء يمثلون مصدرًا مهمًا للمعلومات عن كل ما هو جديد في عالم العلامات التجارية. كما أبدى بعض أفراد العينة متابعة الماركات الجديدة من خلال ما يرتديه بعض الأصدقاء.

وهذا ما يظهر في استجابات أفراد العينة:

-يقول (أ): "أيوه للصحاب تأثير عليّ في شراء الماركات، لما ألاقى صاحبي لابس جزمه حلوه فأنا عرفت إن فيه جزمه حلوه من كذا، فأنا بروح أشتري زيها". **ويتفق (ر) مع (أ):** "أيوه الأصحاب ليهم تأثير كبير".

-وتقول (م): "أنا شايفه إنه في معظم الأوقات أنت بتحتاج تسأل حد من أصحابك؛ عشان أكيد له خبرة مع الحاجة دي قبل كده؛ يعني مش هروح أسأل حد ما لوش خبرة أو ما اشتراش الحاجة دي قبل كده، هاشوف حد اشتراها قبل كده، وأستفيد من خبرته".
-وتقول (ي): "طبعا الناس بيأثروا فينا، وخصوصاً أصحابنا، لما صاحبي تقولي مثلاً: إن العطر الفلاني دا حلو جداً، حتى من باب الفضول هبقى عايزه أجربه".

-أما (ص) فتقول: "أكيد الأصدقاء ليهم تأثير علينا واحنا بنشتري الحاجات الماركة، يعني مثلاً: واحدة اشترت حاجة ماركة، وشافتها واحدة تانية فعجبته، فتروح تشتري من نفس الماركة؛ فيبقى ليها تأثير عليا، هما اللي بيخلوني أشوف الماركة، أنا أكيد ما كنتش عارفة نوع الماركة دي إلا لما شوفتها وعرفتها عن طريق صاحبي، أكيد ليها تأثير فعلاً في إني اشتري الماركة دي".

أكد عليه (بودريلارد Baudrillard) في إصراف الطبقة العليا محاولةً لتأكيد تفوقها. وهذا يتفق مع رؤية (سيمبل Simmel) للنزعة الفردية في الاستهلاك، والإفراط والمبالغة فيه وسيلةً للأفراد لتمييز أنفسهم عن الآخرين. ويتفق هذا مع ما أكدت عليه (Tian) وآخرون. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (stokburger-Sauer) (Teichman, 2013)؛ التي توصلت إلى أن العلامات توفر للمستهلكين الإناث مزيداً من التفرد. ومع دراسة (Hudders, Pandelaere, 2013)؛ التي توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الاستهلاك الترفي وتقدير الذات. ومع دراسة (Zhan and he, 2012)؛ التي توصلت إلى أن البحث عن التفرد يصبح هدفاً ذا أهمية كبيرة في تقييم العلامات.

• وتوصلت الدراسة إلى أن استهلاك العلامات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقيمتها الوظيفية. ويتفق ذلك مع ما ذهب إليه كلٌّ من: (مورجان Morgan) و(برتشارد Pritchard) و(بيجوت Piggott)، من أن العلامات تُقدم عديداً من الفوائد للعملاء؛ فهي تميز المنتجات، وتمثل وعداً بالقيمة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (أحمد، 2017)؛ التي توصلت إلى أن جودة العلامة لها تأثير إيجابي في قرار الشراء. وتتفق أيضاً- مع نتائج دراسة قام بها (Holt et al., 2004)؛ وتوصلت إلى أن الجودة من الخصائص التي يُقيم المستهلكون على أساسها العلامات التجارية في أثناء اتخاذ قرار الشراء. وهذا عكس ما ذهب إليه (بودريلارد Baudrillard)؛ من أن قيمة الاستخدام كانت دائماً ثانوية، وأيضاً رؤية (فبلن Veblen) للاستهلاك الواضح للطبقة المترفة؛ على أنه وسيلة للمحافظة على السمعة والكرامة، وليس هدفه الانتفاع بالفوائد العملية.

• وتوصلت الدراسة إلى أن استهلاك العلامات يمثل رمزاً للمكانة والثروة. وهذا ما ذهب إليه (فبلن Veblen) من أن الأثرياء يستهلكون سلعةً وخدماتٍ مظهرية للإعلان عن ثرواتهم. ويتطابق كذلك مع رؤية (بودريلارد Baudrillard) لاستهلاك السلع؛ باعتباره يمثل استهلاكاً لما تمثله هذه السلع من رموز. ويتفق هذا

(Flynn) و(ايبستان Eastman) من أن الرغبة في اكتساب المكانة، من أهم الدوافع الأساسية لامتلاك واستهلاك السلع. وهذا ما أكد عليه (بيرنتال Bernthal) وآخرون، من استعداد معظم المستهلكين لإنفاق الأموال الطائلة على المنتجات الفاخرة؛ لتعزيز وضعهم للمشاركة في استهلاك المكانة. وهو ما أشار إليه كلٌّ من (كابفير Kapferer) و(باستن Bastien) حيث أكدوا على الدور الرئيس الذي تؤديه الرفاهية في إعادة بناء الطبقات الاجتماعية.

• واتفقت نتائج الدراسة الحالية -أيضاً- مع دراسة (الخواجة 2000)؛ التي توصلت إلى أن امتلاك السلع الغالية يضمن على ممتلكيها مكانة أكبر. وكذا مع دراسة (Visser 2015)؛ التي توصلت إلى أن استهلاك العلامات التجارية الفاخرة هدفه الحصول على المكانة. وكذا دراسة (نزار سويدان، وآخرون 2011)؛ التي توصلت إلى أن الاستهلاك الواضح يتأثر -بشكل مباشر وإيجابي- بعرض المكانة الاجتماعية. وتتفق -أيضاً- مع نتائج دراسة (Hlot et al., 2004)؛ التي توصلت إلى أن المستهلكين في جميع أنحاء العالم يربطون العلامات التجارية العالمية بثلاث خصائص، وقيمونها على أساسها أثناء اتخاذ قرارات الشراء، ومنها المكانة. وتتفق كذلك مع دراسة داود (2012)؛ التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الاستهلاك المظهري والمكانة.

• وتوصلت الدراسة الحالية إلى أن الحاجة إلى التفرد والتميز عن الآخرين تُعد من دوافع استهلاك العلامات التجارية، وهذا ما أشار إليه (فبلن Veblen) في حديثه عن دافع المقارنة في استهلاك السلع المظهرية وسيلةً لأبناء الطبقة العليا للتميز عن أبناء الطبقة الدنيا. وهذا يتفق مع ما طرحه (سنايدر، وفرومكين) في سعي الفرد للتمييز، وتعزيز صورته الذاتية من خلال استهلاك السلع. وهذا ما أسماه (فبلن Veblen) التمييز من خلال عرض الثروة. وهذا ما ذهب إليه (فيدمان Wiedmann) و(هينجز Hennigs) فيما يتعلق بالخصائص الرمزية للكلمات، وما يترتب على استهلاكها من إحساس بالتمايز عن الآخرين. وهذا ما

والتعليم، والطبقة. كما توصي الدراسة، بإجراء دراسات حول استهلاك العلامات العالمية، والوطنية. وكذا حول العوامل المؤثرة في استهلاك المكنانة، ودوافع استهلاك العلامات الفاخرة.

المراجع

أحمد، شنيدي يوسف. (٢٠١٧). تأثير العلامة التجارية على اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على الشباب الجامعي بسوريا). مجلة جامعة البعث، ٣٩، (٢)، ٧٧-١١٠
الخواجرة، محمد ياسر (٢٠٠٠). العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية. مجلة كلية الآداب جامعة طنطا، ١، (١٣)، ١-٤٣

الصالح، جاري. (٢٠٠٨). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغذائية والمصبرات الغذائية [رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف].

<https://iefpedia.com/arab/?p=16828>
العتيبي، هيلة بنت رازح. (٢٠١٥). مظاهر وأسباب النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجامعية السعودية: دراسة على عينة من طالبات الكليات الانسانية في جامعة الملك سعود [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

الكراتي، ونيس محمد حسن. (٢٠١٧). الرؤية السيسولوجية لثقافة الاستهلاك. مجلة العلوم الانسانية، جامعة المرقب (١٥)، ٣٦١:٣٨١

ال مظف، عبيد بن علي عطيان. (٢٠١١). العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي، دراسة على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة الملك عبد العزيز. مجلة كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٣، ١٢٥-١٥٢

بوتقرايت، رشيد (٢٠٠٧). ظاهرة الاهتمام باللبس عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر [رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجزائر]

https://www.academia.edu/32161936/BOUTEG_REABET_RACHIDA

مع الرؤية التفاعلية الرمزية في تفسير الاستهلاك التي تركز على الجوانب المعنوية التي ترتبط بالقيمة الرمزية للسلع. ويتفق هذا مع ما ذهب إليه (دوجلان Douglas) و(اشروود Isherwood)؛ من أن العلامات التجارية لها رموز ذات دلالة في النظام الثقافي. ويتفق أيضاً - مع رؤية (فيزرستون Featherstone) للتغير المستمر للقيم الرمزية للسلع، واكتسابها لرموز ومعانٍ متغيرة نتيجة لتوافر السلع التي تحمل قيمة اجتماعية. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج (Holt et al., 2004)؛ التي توصلت إلى أن المستهلكين في جميع أنحاء العالم يربطون وقيمون العلامات التجارية العالمية أثناء اتخاذ قرارات الشراء على أساس قدرتها على تحقيق التواصل مع الآخرين. ومن ناحية أخرى اتفق جميع أفراد العينة على أن العلامات لا تمثل رموزاً للنجاح أو الإنجاز في حد ذاتها.

• توصلت الدراسة الحالية إلى أن الأصدقاء لهم تأثير في بعض جوانب استهلاك العلامات. ويتفق هذا مع ما ذهب إليه (ووانج Wong و Zhou زهو)؛ من أن رغبة الناس في امتلاك علامات تجارية محددة قد تكون علامة رمزية لعضوية الجماعة، فالمستهلكون يتصرفون ممثلين لجماعات اجتماعية، ويتأثرون بتوقعات جماعاتهم المرجعية وقواعدها.

ومما سبق، يتضح أن أحد أهم أسباب استهلاك العلامات التجارية، هو الرغبة في الحصول على المكنانة، وأن الرغبة في التميز والتفرد، كانت من أهم دوافع استهلاك العلامات. وأن ما تتمتع به العلامات من سمات مادية، كالجودة، والمتانة، والمظهر المتميز - تلك السمات التي تُعطي من القيمة الوظيفية لها - كانت من أهم دوافع استهلاكها. كما كان للأصدقاء دورٌ مهمٌ في التعرف على العلامات واستهلاكها. كما كان لرمزية العلامات دورٌ مهمٌ في استهلاكها دليلاً على الثروة والمكنانة.

ولما كانت الدراسة الحالية قد اقتصر على محاولة التعرف على العوامل ذات العلاقة باستهلاك العلامات التجارية، بالتطبيق على عينة من إحدى الجامعات الخاصة؛ لذا يوصي الباحث بإجراء دراسات مستقبلية حول العلامات التجارية، تأخذ في اعتبارها متغيرات: النوع، والسن،

عيفة، رويدة احمد محمد. (٢٠١٦). ثقافة الاستهلاك: المفاهيم والقضايا النظرية. مجلة البحث العلمي في الآداب، ١، (١٧)، ٢٥٩-٢٧٤.

Chan, W. Y., To, C. K.M., & Chu, W. C., (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *J. Retail. Consum. Serv.*, 27, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>

Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *AMS Review*, (11), 1-18.

<http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri08-2005.pdf>

Cook, D. T. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *J. Consum.Cult.*, 8 (2), 219-243.

<https://doi.org/10.1177/1469540508090087>

Cronje, A., Jacobs, B. & Retief, A. (2016). Black urban consumers' status consumption of clothing brands in the emerging South African market. *Int J Consum Stud*, 4(6), 754-764. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12293>

Graham, R. (2009). Class, culture, or both: assessing consumption patterns within music and technology (Publication No. 3378570) [Doctoral Dissertation, The City University of New York- New York]. ProQuest Dissertations and Theses global.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *J. Consum. Res.*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Holt, D. B. (2006). Toward a sociology of branding. *J CONSUM CULT*, 1 6(3), 299-302. <https://doi.org/10.1177/1469540506068680>

Holt, D. B., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). *How global brands compete*. *Harv Bus Rev*, 82(9), 68-75.

Hudders, L. & Pandelaere, M. (2013). *Indulging the Self Positive Consequences of Luxury Consumption*, In K. Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), *Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice*. (1st. ed. pp.119 - 137). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_7

Kang, M. Y. & Bae, Y. H. (2016). What Does Make the Diffusion of Luxury Brands Possible? Dynamic Model of Luxury Consumption. *J*

حافظ، منى السيد عبد الرحمن. (٢٠١٢). الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية: رؤية سيولوجية واستشرافية مستقبلية. *حوليات آداب عين شمس*، ٤٠، ٣١٥-٣٦٤.

داود، فائز محمد. (٢٠١٢). الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية: دراسة ميدانية في مدينة الموصل. *مجلة سر من رأى*، ١، (٢٩)، ١٦١-١٧٦

سطوطاح، سميرة. (٢٠١٤). الطفل والاستهلاك من منظور اشهاري إعلاء لقيم الاستهلاك وتكريس لنموذج الأسرة المثالية والطفل الملك. *المجلة العربية لعلم الاجتماع (إضافات)*، (٢٨)، ٤٣-٥٧

شور، جوليت. (٢٠١١). الانفاق التنافسي والترعة الاستهلاكية، (ليلي عبد الرازق، مترجم). في روجر روزنبلات. (محرر)، *ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة*، ٤٧-٦٢، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب. (نشر العمل الأصلي ١٩٩٩)

صقر، هالة نهاد رشيد. (٢٠٠٤). *العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة* (رقم المنشور ٩٦٩٢٧٧) [رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز - جدة] قاعدة بيانات درا المنظومة، الرسائل الجامعية.

طالب، حفيظة. (٢٠١٤). تعدد أشكال الحجاب وعلاقته بالتغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري [رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية وكلية العلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد].

<http://dSPACE.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/5601/1/TALBI%20Hafida.pdf>

عتريس، فاتن فاروق محمد. (٢٠٠٥). العلامات التجارية بين الحرفية والرمزية. *مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث مصر*، ١٧، (٤)، ١٥١-١٦٥.

على، محمد. (٢٠٢١، مارس ٢٣). أكثر ٥ براندات مبيعا في سوق الأحذية الرياضية .. نايك في الصدارة. *العين الإخبارية*. <https://al-ain.com/article/5-best-selling-brands-sports-shoes>

- Saltık, I. A., Firat, A., Kutucuoğlu, K. Y., & tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *JCPP*, 13(1), 182-203. <https://www.researchgate.net/publication/320929948>
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *J Bus Res*, 7(66), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.007>
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market. *J. China Tour. Res.*, 10(1), 51–68. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.870950>
- Trigg, A. (2002). Consumer dependency. In S. Himmelweit, S. Roberto & A. Trigg (Eds.), *Microeconomics: Neoclassical and Institutional Perspectives on Economic Behavior*, (pp. 59 – 85). Thompson Learning.
- Varul, M. (2011). Value: exchange and use value. In D. Southerton (Ed.), *Encyclopedia of consumer culture* (Vol. 3, pp. 1502-1504). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Visser, R. (2015). The relationship between status- and conspicuous consumption in luxury brands in the South African emerging market (Publication No. 1595999) [Master's thesis, University of Pretoria - Pretoria]. ProQuest Dissertations and Theses global.
- Yang, D, Lu, Y., & Sun, Y. (2018). Factors influencing Chinese consumers' brand love: evidence from sports brand consumption. *Soc Behav Pers*, 46(2), 301–311. <https://doi.org/10.2224/sbp.5847>
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands *J Bus Res*, 6٥(10), 1452–1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>
- Zhang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion in consumption China: Factors affecting attitude and purchase intent. *J. Retail. Consum. Serv.*, 20(1), 68–79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Mark Thought*, 3(2), 31– 38 <https://doi.org/10.15577/jmt.2016.03.02.4>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *J Bus Res*, ٦٧(١٠), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Koyama, T. (2013). Luxury Brands from a Psychoanalytic Perspective. In K. Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), *Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice*, (1st ed., pp.105 – 118). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_6
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *J Bus Res*, 65(10), 1408–1416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.006>
- Pronay, S., & Hetesi, E. (2016). Symbolic consumption in the case of brand communities. *Soc. Econ.*, 38(1), 87–102. <https://doi.org/10.1556/204.2016.38.1.6>
- Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Al-Sharhan, N. (2011). Antecedents of ostentatious Consumption in Kuwait. *J. Islam. Mark.*, 2(3), 295-308. <https://doi.org/10.1108/17590831111164813>
- Roberts, J., & Cayla, J. (2009). Global branding, In M. Kotabe & K. Helsen (Eds.), *the sage handbook of international marketing* (pp. 344 – 358). Sage Publications Ltd.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2015). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *J BUS RES*, 69(1), 314–322. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Shin, J., Park, M., & Ross, C. A. (2016). The Sociological Antecedents of Brand Attachment: A comparison of Broadcasting and Passive Consumption on Social Networking Sites. *J. Digit. Converg.*, 14(9), 159-170. <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2016.14.9.159>
- Siu, N., Kwan, H., & Zeng, C. (2016). The role of brand equity and face saving in chinese luxury consumption. *J CONSUM MARK*, 33(4), 245-256. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2014-1116>
- Souiden, N., Saad, M. S., & pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *J Int Consum Mark*, 23, 329–343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>

