

## تأثير العوامل الديموغرافية في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة للنساء في المملكة العربية السعودية

### The Impact of Demographic Factors on Social-Status Seeking by Consuming Counterfeit Luxury Fashion Brands for Women in the Kingdom of Saudi Arabia

عهد علي المشنوي

تصميم أزياء كلية علوم الإنسان والتصاميم -جامعة الملك عبدالعزيز- المملكة العربية السعودية،  
Ahadalmashnawi@gmail.com

د. تغريد صالح أبا الخيل

تصميم أزياء كلية علوم الإنسان والتصاميم- جامعة الملك عبدالعزيز- المملكة العربية السعودية،  
Tabaalkheel@kau.edu.sa

#### الكلمات الدالة: Keywords:

العلامات الفاخرة  
Luxury Brands  
الاستهلاك  
Consumption  
المكانة الاجتماعية  
Social Status

#### المخلص: Abstract:

تم إجراء هذا البحث بهدف معرفة العوامل الديموغرافية المؤثرة في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة للنساء في المملكة العربية، وقد اشتمل البحث على عينة مكونة من ٤٣٠ امرأة من منطقتي الرياض ومكة المكرمة، إذا أنها من أكبر المناطق من حيث التعداد السكاني والمحافظات التابعة لهم، واستخدم البحث أداة الاستبانة لقياس ظاهرة استهلاك العلامات الفاخرة، والمنهج الوصفي لقياس هذه الظاهرة، فكان أبرز ما توصل له البحث هو أن المنطقتين تساوت في الاستهلاك للعلامات الفاخرة المقلدة، وأن العوامل الديموغرافية (مستوى التعليم، العمر، الدخل، نوع السكن) و تأثير المحيط الاجتماعي (زملاء العمل، العائلة)، لها تأثير على الاستهلاك، خصوصاً لصالح التعليم فكلما زاد المستوى التعليمي زادت نسبة الاستهلاك للعلامات الفاخرة المقلدة، وذلك بحثاً للمكانة الاجتماعية، وأن مستوى الدخل لم يكن ذا تأثير كبير للحصول على العلامات الفاخرة المقلدة.

Paper received 20<sup>th</sup> July 2022, Accepted 24<sup>th</sup> August 2022, Published 1<sup>st</sup> of September 2022

تحيط به الباحثة بدراسة العوامل الديموغرافية المؤثرة في إبراز المكانة الاجتماعية التي تجعل الفرد في حالة من الاستهلاك غير الأخلاقي وذلك بالاتجاه نحو الشراء المقلد للأزياء.

#### مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتحدد مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات حول العوامل الديموغرافية المؤثرة في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة للنساء في المملكة العربية السعودية كالتالي:

- 1- ما دور مستوى الدخل في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة.
- 2- ما دور المستوى التعليمي في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة.
- 3- ما دور الفئة العمرية في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة.
- 4- ما دور موقع السكن في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة.
- 5- ما تأثير المحيط الاجتماعي (العائلة، زملاء العمل) في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة.
- 6- ما نية الشراء لدى النساء للعلامات الفاخرة.

#### أهداف البحث: Objectives

- 1- دراسة العوامل الديموغرافية المؤثرة في إبراز المكانة الاجتماعية عند الإناث في المملكة العربية السعودية وهي: مستوى الدخل ومستوى التعليم، والمحيط الاجتماعي، وكذلك الفئة العمرية.
- 2- مقارنة منطقتي الرياض ومكة المكرمة فيما يتعلق بقرار استهلاك الأزياء المقلدة.

#### أهمية البحث: Significance

تتم أهمية البحث في دراسة سلوك المستهلكين للأزياء المقلدة من ناحية العوامل الديموغرافية، وذلك لتقديم توصيات لمنتجات السلع الأصلية في الوصول للحد من الاستهلاك المقلد لمنتجاتهم، وخاصة أن هذا النوع من الاستهلاك يؤثر سلباً على الناحيتين الاقتصادية

#### المقدمة: Introduction

بعد المحيط الاجتماعي مؤثراً كبيراً على الدوافع الاستهلاكية نظراً لأن الاستهلاك يدخل في بناء الذات للهوية الاجتماعية وهو محل تقدير من الآخرين، ولذلك يقع البعض في الاستهلاك غير الأخلاقي، وأحد أمثله المنتجات المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة، وهذا النوع من الاستهلاك قد يفسر وجود أزمة أو خلل في الهوية الاجتماعية فكل منا طريقته الخاصة في التعبير، لكن ما إن تتدخل تلك الاعتبارات الدينية والاجتماعية وحتى اللغة والموقع الجغرافي حتى تؤدي إلى تراكمات في النفس البشرية، يعبر عنها بمسمى التركيب الاجتماعي أو أزمة الهوية، وينتج عنها محو للذات الفردية فيتحول الفرد إلى ذات علائقية يتعلق بما حوله ليشكل هويته الاجتماعية (Gergen, 1991)

إن من بدأ في ماهية الهوية هو ارسطو حيث عرفها بأنها ما يعرف به الشيء وذلك لمعرفة الآخرين به وكذلك تعريف نفسه للآخرين (بوعلی، ٢٠١٣)، كما أن الهوية من منظور تقدير الذات تبدأ من أفراد المجتمع الذين يشكلونه، فيبدأ الفرد بالنظر لما هو عند غيره محاولة للوصول لما وصلوا إليه، سعياً منه في إثبات هويته الاجتماعية وأنه قادر على إثبات نفسه أمام الآخرين، وكذلك محاولة إثبات الآخرين أنفسهم أماماً فهي دائرة لا تنتهي ولا تتفصل عن المجتمع (Tajfel and Turner, 1986). لذلك تنشأ أزمة هوية عندما تتحول سلوكيات الاستهلاك للاتجاه نحو شراء المنتجات المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة، مما تجعل الشخص في حالة صراع ليتوافق مع المجتمع الذي يحيط به، وخاصة أن هناك ضغوط اجتماعية تؤثر في قرارات هذا النوع من الاستهلاك (Pronay, 2016)

ينبنى البحث الحالي نظرية الهوية الاجتماعية لـ Tajfel & Turner وذلك لدراسة المتغيرات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية التي تشكل ضغط لإثبات المكانة الاجتماعية، حيث سيتم دراسة هذه العوامل وهي الفئة العمرية، والمحيط الاجتماعي، ومستوى الدخل والتعليم وموقع السكن، ومدى تأثيرها على تشكيل الضغط لإبراز مكانة اجتماعية أعلى في استهلاك الأزياء المقلدة.

وقد تبلورت مشكلة البحث من خلال الملاحظة حول المجتمع الذي

(المسعودي، ١٩٩٦) (ابن خلدون، ١٤٢٥). كان العرب في بلاد الشام لهم صلة وثيقة بالثقافة اليونانية التي تعتبر أحد أقوى الثقافات العلمية، فنهلوا من علمهم مما أدى لوصولهم لمكانة عليا في الإسلام<sup>(١)</sup> (ديورانت، ١٩٨٨). رجح ديكرت في فلسفته أن المكانة الأهم هي الأخلاق عند سؤاله من نحن وما الغرض من الوجود؟ فهو يرى بأن الأخلاق تأتي أولا وهي الأحق في التقدير، ومن ثم المال والمراتب تأتي لاحقا (ديكرت، ١٩٦٠). أما نيتشه فقد رأى بأن الأخلاق ليس هدفها سوى ضبط سلوكيات تصرفات البشر، وربط الأخلاق النبيلة بحالة الفخر والاستعلاء (جين وشين، ٢٠٠٢). ولعل هذا يقودنا لمعرفة ماهية الدوافع الإنسانية، ففي فكر ماركس وفرويد أن ما ن فكر به عن نواتنا هو ما يجعلنا نتخيل أن الآخرين يفكرون بنا هكذا، وأن هذه الأفكار هي من تطوير أنفسنا والمجتمع فهي تبنى بعضها البعض (فروم، ١٩٩٤).

نشأ الإنسان البدائي يصارع في الحصول على مسكن ومشرب وملبس يأويه حتى استقر ووجد الأمان، ومن ثم بدأ في البحث لتحسين وضعه (ليبس، ١٩٨٨)، فغريزة البقاء هي ما تجعله كادحا حتى يتنعم برغد العيش ويبحث عن الترف، بعد أن كانت حياته يقاسي فيها الحصول على الأساسيات كالماء والطعام، ومن ثم بدأ يعدل في قانون الحياة ويشكله بحسب ما يرغب (محمود وأمين، ٢٠١٧). النظرية المتشائمة ترى أصل النفس البشرية أنها بسيطة، لكن قواعد التحضر والتقدم والسعي للمكانة والأموال جعلته بعيد كل البعد عن طبيعته الأصلية، التي جردت قيمته الروحية وينظر له كقيمة مادية (غريزي، ٢٠٠٨). (الريجات والحاجات لها ثمن مادي وأخلاقي (كانت، ٢٠٠٣)، فالمجتمعات المتقدمة والأكثر ثراء يشعر أفرادها بالضيق والمنافسة الشرسة فيما بينهم وتتكون هذه الرغبات بمفهوم اللاشعور غير واضح، إذ أن الكل يتبع ما حوله دون وعيه بذلك (أوجي، ٢٠١٦).

#### العوامل الديموغرافية:

تشكل الديموغرافيا ويقصد بها علم السكان عاملا مهما في معرفة السلوك البشري، فهو علم يهتم بالمواليد والوفيات وعلاقتها بحجم الاستهلاك، وتصنيف البشر حسب تركيبات اجتماعية مختلفة من الناحية الثقافية والاقتصادية (الأخضر، ٢٠٠٢). وهذا ما يشير له البحث الحالي في معرفة سلوك المستهلكين بواسطة العوامل الديموغرافية في ابراز المكانة الاجتماعية عن طريق الاستهلاك المقلد. ومن هذا المنطلق يشير البحث الحالي إلى أهمية دور جماعات الضغط في التأثير على السلوك، وقد تتكون هذه الجماعات من أفراد الأسرة، وزملاء المهنة وغيرهم، فهي تحكم على الأفراد بحسب مستواهم المادي والتعليمي مما يجعلهم في إطار معين يصعب الخروج منه (ريكور، 2005).

وفي دراسة عن أثر العادات السلوكية لاستهلاك العلامات الفاخرة بحسب الفئة العمرية هذه الدراسة تشرح سبب استهلاك العلامات التجارية الفاخرة للفئات العمرية المختلفة من الناحية الاجتماعية، والقيمة، والمنفعة، وقد بلغ حجم العينة 297 مشاركة، تتراوح أعمارهم من 16 إلى 59 سنة. بالنسبة لاستهلاك العلامات التجارية الفاخرة فقد كان سبب الاستهلاك للفئة العمرية 16-25 هو التكيف الاجتماعي، أما بالنسبة للفئة العمرية 26-39 فإن استهلاكهم بسبب الرفاهية، والفئة العمرية 40-59 فليس هناك أهداف اجتماعية في الاقتناء. وقد خلصت أهم نتائج الدراسة بأن الاستهلاك للمنفعة له النصيب الأكبر لجميع الفئات العمرية، أما المراهقين المتأخرين فكان نصيب الشراء للمتعة هو الأكبر لديهم للفئة العمرية 16-25، كذلك يظهر دور جماعات الأقران لديهم في زيادة الرغبة لاستهلاك العلامات التجارية الفاخرة (Schade et al., 2016). يشير البحث الحالي لمعرفة هل توجد فعلا فروق بين الفئات العمرية المختلفة في استهلاك العلامات التجارية الفاخرة ومكملاتها، وكذلك دور المحيط

والاجتماعية، وقد عنت المملكة العربية السعودية في رؤيتها في تعزيز الشخصية الوطنية التي لها كيانها المستقل، لذلك فإن هذا البحث يقدم توصيات في الوصول للأسباب الحقيقية البعيدة عن الهيمنة الاجتماعية المسيطرة على أسلوب الاستهلاك، كما يساهم هذا البحث في إثراء المكتبة العربية.

#### حدود البحث: Delimitations

- الحدود المكائمية: منطقتي مكة والرياض  
- الحدود الموضوعية: دراسة العوامل الديموغرافية: وهي الفئة العمرية، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم، والمحيط الاجتماعي، وموقع السكن، وذلك في ابراز مكانة اجتماعية أعلى عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة.

#### فروض البحث: Hypothesis Research

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وبين زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها.
- 2- توجد علاقة بين المستوى التعليمي وبين زيادة استهلاك الأزياء المقلدة.
- 3- توجد فروق في استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها بين الفئات العمرية المختلفة.
- 4- توجد علاقة بين المحيط الاجتماعي (العائلة، زملاء العمل) وبين استهلاك الأزياء المقلدة.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الاستهلاك في المنطقتين الوسطى والغربية.
- 6- نوايا شراء السيدات للعلامات الأزياء الفاخرة المقلدة كانت إيجابية.

#### مصطلحات البحث: Research Terms

- الديموغرافيا Demography : يقصد بها علم السكان، وهي الجغرافيا البشرية، فهي لمعرفة العوامل المؤثرة على البشر، وكذلك الأماكن المؤثرة عليهم (إسماعيل، ١٩٩٧)، وأيضا هناك الجغرافيا الاجتماعية والتفكير فيها يكون ذا نسيج اجتماعي مرتبط ببعضه البعض (Chris, 2020)، فالعوامل الجغرافية المؤثرة على الجغرافيا الاجتماعية مثل الصحة والجرائم والعقارات (Tello, 2020) هي عوامل ترتبط ببعضها البعض ويطلق عليها الأنثروبولوجيا وهي علم الأجناس من منظور جغرافي اجتماعي (Allard, 2005)
- الهوية الاجتماعية Social identity: هي اختلاط الناس ببعضهم البعض فيبدأ يفسر ويحلل سبب وجوده بينهم فتتشكل هويته الاجتماعية ليصل إلى ما وصلوا إليه (Erikson, 1994)، والهيمنة الاجتماعية هي المؤثر في تشكيل الهوية بحسب الطبيعة التي ينشأ فيها الفرد (Hill, 2020).
- المكانة الاجتماعية Social status : المكانة الاجتماعية هي من تتحكم بالحكم على الأفراد ممن حولهم، وتتأثر هذه المكانة بالقدرة على الحصول على الموارد، وأيضا وجود النفوذ والسلطة الاجتماعية تساعد على اكتساب هذه المكانة (Laudicella et al, 2012).
- العلامات التجارية الفاخرة Luxury brands : السلع الفاخرة هي السلع التي يصعب شراؤها نظرا لثمنها المرتفع وجودتها العالية وهي في أساسها تخص طبقة اجتماعية معينة، وكذلك ندرة المواد التي تنتج منها، والهدف العام من اقتناء علامة تجارية فاخرة هو مادي واجتماعي وفردية (Ber(Cheng, 2021a) thon et al, 2009) (أبا الخيل، ٢٠٢٠).

#### الدراسة النظرية: Framework Theoretical

المكانة الاجتماعية ليست وليدة عهد وهي أحد ظواهر الحياة في علم الانسان، ولاختلاف أجناس البشر وطبائعهم تولد المنافسات ومحاوله رفع استحقاقهم، فيسعون للكسب، والعيش بحال أفضل، ويبحثون عن التناء، وبناء الثروة والحصول على الوجهة

(١) كان عرب المسلمين قديما يتنافسون في العلم الديني والشعر، فإن كان متمكنا منها نال السمعة والوجاهة بين قومه (ديورانت، ١٩٨٨).

عام 2002 عند حصوله على جائزة نوبل نظير إعادة التفكير مرة أخرى في فرضيات الاقتصاد الكلاسيكي الجديد، وأنه مدرسة غير عقلانية بحسب سلوكيات البشر المتغيرة (Ip, 2017). ظهرت نظرية فيلبين في نهاية القرن الثامن عشر في الاستهلاك المترف (Almeida, 2015)، وهو استهلاك للتميز الاجتماعي المترف الخاص بهم، وذلك لإبراز مكانتهم بين غيرهم من خلال الاستهلاك التفاخري، إذ أن فيلبين يرى بعدم جدوى هذا الإنتاج للاقتصاد (Banta - The Theory of the Leisure - Class.Pdf, n.d.).

#### الدافع للاستهلاك:

الدافعية هي العوامل التي تنشط السلوك لتحقيق الرغبات والوصول لهدف معين، وأيضاً للتمييز بين الدافع، والحاجة (عبدالخالق ودويدار، 1990)، وهو أن الدافع يعتبر المحرك الداخلي لأفعالنا، والحاجة هي المحفزات والمؤثرات الخارجية التي نحاول من خلال الدوافع الحصول عليها، فالدافع هو الشعور مثل العطش، والحافز هو شرب الماء، فنقطة البداية لأي سلوك هي الدوافع ومن ثم اشباعها بالحاجات (الطويل، 2016).

نظرية الدافع البشري لماسلو بأن الاحتياجات الانسانية يتم التسلسل فيها هرمياً، ويعتبر من أبرز من تحدث في مفهوم تحقيق الذات (D'Souza, 2018). الدوافع وفقاً لماسلو هي رغبات يسعى الإنسان لإرضائها، وهي دوافع أساسية كالغرائز، ودوافع السلامة مثل تجنب المرض، وفقدان الأمان، ودافع الحاجة الاجتماعية كالانتماء والحب، ودافع الاحتياجات كالتقدير والثناء، وأخيراً دافع احتياجات تحقيق الذات (Krstić & Pavlović, 1 C.E.). وقد تختلف دوافع الاحتياجات من حيث الأسيقية (Noltmeyer et al., 2012) فكلما أتت هذه الاحتياجات شعر الإنسان بالرضى عن نفسه، ومن ثم بحث في تحقيق ذاته (D'Souza & Gurin, 2016)، ولا يتحقق مفهوم احترام تحقيق الذات إلا عن طريق تنمية الشخصية بالإنجازات، واشباعها قبل ذلك بالاحتياجات الأربعة الأولى، فنظريته ليست للاحتياجات البشرية فقط، بل لتلبية احترام الذات، وهي الوصول لإمكانات الفرد الكاملة (Montag et al., 2020). يؤكد روجرز في نظرية تحقيق الذات بتأثير العوامل الخارجية في بناء الذات، وأنها تستجيب لقوة اللاشعور، وبينها البشر ذواتهم من خلال الخبرات حولهم، وهو كمعالج نفسي استخدم أسلوب التهينة لكل ما هو قادم لطموح مرضاه، إلا أن كليلي يختلف في هذا المفهوم، فيرى بعدم الواقعية في هذا النمط، وهو يؤكد بأن بناء الذات بمعرفة الشخص مكانه الملائم من خلال اتقان عمله الذي يناسبه وليس بإعطاء الطموح والأمل (برافين، 2010). جيمس يعد المؤسس الأول للذات من خلال الدراسة التحليلية، وقسم الذات لأربع ذوات، وهي الذات المادية، والذات الروحية أي النزعة الغريزية في الجسد، والذات الخالصة وهي إحساس الفرد بهويته، والذات الاجتماعية التي تجعل الآخرين يحكمون علينا من خلال أفعالنا والعكس (أسكيري، 2014).

عُرف سابقاً بأن الاستهلاك يتم لإشباع الحاجات البسيطة، ولكنه أخذ بعد آخر ذو طابع اجتماعي، فظهر الاقتصاد السلوكي أو علم الاقتصاد النفسي (Arıkan Saltık et al., 2013)، وهو الاقتصاد الذي يعنى بدراسة الوضع النفسي والاجتماعي والفكري، وقد اتخذت المؤسسات هذا النوع من الاقتصاد لمعرفة توجهات الأفراد، إذ أنه لا يمكن فرض وتطبيق اقتصاد معين على الجميع وينجح تطبيقه على الكل؛ لأن المجتمع يتغير، وعلى هذا المبدأ تتغير المؤسسات وفقاً لتغيير المجتمع ومن ثم تبدأ المؤسسات في تشكيل اقتصادها على السلوك الذي يظهر بالمجتمع (Larsen, 1 C.E.). (Çalışkan, 1 C.E.) (Nikolova, 2021). علم الاقتصاد السلوكي يستمد من علم النفس في دراسة تصرفات البشر، وعلى نقيضه الاقتصاد القياسي غالباً ما يكون فاشلاً لعدم فهمه للسلوك البشري، ولا بد أن يكون الاقتصاد السلوكي والقياسي مكملان لبعضهما البعض (Lopez Rago, 2020). لذلك نشأت هناك

الاجتماعي في التأثير على هذا النوع من الاستهلاك، ودراسة أخرى في تساؤلاتها هل تسهيلات التمويل تزيد من الرغبة في استهلاك الكماليات؟ وقد عنوانها بالفقير يرتدي برادا فهذه الدراسة رغبة المستهلكين في الاقتراض لدوافع استهلاكية، وبلغ حجم العينة 496 مشاركاً وأعمارهم من 21-55 عاماً، ومن العوامل التي أثرت على أخذ القروض هي: الاستهلاك الفاخر ونوع الجنس والعمر والدخل الشهري والمستوى التعليمي، وأهم نتيجة للدراسة بأن الاستهلاك المتكرر للسلع الفاخرة يزيد الرغبة في الاقتراض (Wang et al., 2020). إن وجه التشابه في هذه الدراسة والبحث الحالي هو ارتباط العوامل الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي وكذلك مستوى الدخل، في إبراز المكانة الاجتماعية عن طريق استهلاك الأزياء المقلدة، وكذلك دراسة عن التعليم والمهاجرين في المدن الصينية، و تتناول الدراسة العلاقة بين حجم الاستهلاك للمهاجرين للصين في المدن وكيف يؤثر التعليم في حجم الاستهلاك للأسر، وبحسب نتائج سابقة فإن التعليم لكل سنة واحدة تزيد من نسبة الاستهلاك 7% لكل أسرة، فكلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زاد حجم الاستهلاك (Cheng, 2021b). فالباحث الحالي يدرس العلاقة بين المستوى التعليمي وعلاقته بزيادة بالاستهلاك المقلد.

#### سلوك الاستهلاك:

إن سلوك الاستهلاك يتأثر بعدة عوامل اجتماعية، وثقافية، وشخصية، فإما أن يكون المحيط مؤثر في الشخصية أو الشخصية تؤثر في المحيط، فهي عبارة عن مجموعة متشابكة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض (Li & Zhong, 2017). ونظراً للسلوك الاندفاعي للاستهلاك بحسب الحالة المزاجية، فهو يؤثر في المال المستخدم من الناحية السلبية بهدره، وكذلك عدم وجود ضبط للمشاعر العاطفية (Fenton-O'Creedy et al., 2018). فالشراء الاندفاعي هو شراء غير مخطط له، ولزيادة هذا النوع من الشراء اهتمت الشركات بالجانب التسويقي- الترويج، السعر، التغليف، العروض- وذلك لجذب مزيد من العملاء (Ahn et al., 2020). ولتقليل الشراء الاندفاعي يجب على المستهلك أن يبذل بين الشراء المستمر ويتوجه للشراء في المواسم (Sofi & Najjar, 2018). يعد الشراء الاندفاعي محاولة في رفع تقدير الذات واحترامها (Dhandra, 2020). وتعلو نسبة هذا الشراء للشخصيات المنفتحة والثرائرة والجريئة والحازمة، مقارنة مع نظرائهم من الشخصيات الأخرى (Badgaiyan et al., 2016).

النظرية الاقتصادية التقليدية تقول بأن الفرد يعرف ما يجب أن يستهلكه، فأنت نظرية الاقتصاد السلوكي منافية إلى حد ما هذا الافتراض، حيث أن المستهلكين يتأثرون بالمقارنات الاجتماعية وبحسب العادات والتقاليد التي تحكمهم (النجار، 2019)، لذلك الاقتصاد السلوكي أحد خصائصه هي هندسة الخيارات Choice Architecture وهذه الهندسة لا تفرض بالإجبار على اختيارات المستهلكين، بل تعيد تقسيم الخيارات بحيث يتوجهون للخيارات التي تراها المؤسسات ملائمة لها (Thorndike, 2020)، وهندسة الخيارات هي تنبيهات تسمى الوكز، وهي تدخلات خفية وسرية غير ظاهرة للعملاء، تحدد لهم ما يشترونه، وخصوصاً في حال ليس لديه قرار بشراء ما يحتاجه (VonBergen et al., 2016). النظرية الاقتصادية التقليدية قائمة على أن ما يتم إنتاجه سيتم استهلاكه، وهي قائمة على الإحصاء والبيانات؛ لأنه بحسب كمية الإنتاج سيكون هناك دخل يسمح بالاستهلاك الكامل لما تم إنتاجه، وأن قرار المؤسسات والأفراد قرار محسوم بالاستهلاك للحاجة الفعلية والمنفعة.

آدم سميث مؤسس الاقتصاد التقليدي، ومن ثم قام بتطويرها ريكاردو بسبب عدم نجاحها الكلي عند سميث (Negishi, 1989)، ولم يعترف سميث بالاقتصاد السلوكي إلا خلال القرن الثامن عشر كما أن هذا الاعتراف لم يكن صريحاً بل اعترافاً ضمناً (Moglia, 2019). كما أن مؤسسي الاقتصاد السلوكي هما عالمي النفس كانيمان و تفرسكي عام 1978، اكتسب كانيمان سمعة ومكانة بارزة

المستهلكين في أسباب شراء علامات تجارية مقلدة، وخاصة بأن النسبة الأكبر للنساء للدراسة السابقة.

وفي دراسة عن استهلاك السلع الرفاهية بالمملكة العربية السعودية، أشارت هذه الدراسة بأن الحكومات تسعى لرفاهية شعوبها وأن استهلاك السلع الكمالية هي من تحدد رفاهية الشعوب، فالاستهلاك لم يعد ذا بعد اقتصادي فقط وإنما أصبح ذو قيمة اجتماعية، ولعل أهم الأسباب التي شكلت زيادة الاستهلاك للسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية، هي الطفرة الاقتصادية المتسارعة. بلغ حجم العينة ٧١٤ مشاركا، وأهم نتيجة للدراسة بأن الدخل ليس العامل الأساسي والوحيد في الاستهلاك، بل أن هناك دافع داخلي، وهو المكانة الاجتماعية والحالة التي تعكسها السلع من خلالها (صفاء، ٢٠٢٠). وهذا ما يشير له البحث الحالي في الرغبة للحصول على منتجات فاخرة مقلدة وذلك لخلق مكانة اجتماعية لنفسه ليس أهلا لها. وفي دراسة استعرضت بناء الهوية الاجتماعية من خلال استهلاك السلع الكمالية المقلدة وبناء الهوية، تتناول هذه الدراسة العلاقة بين استهلاك السلع الكمالية المقلدة وبناء الهوية، فهم يعبرون عن صورتهم الاجتماعية التي يرغبون فيها من خلال استهلاك السلع المقلدة، بلغ حجم العينة 37 امرأة، وقد كانت أهم النتائج بأن استهلاكهم لمنتجات مقلدة يرون في أنفسهم بأنهم أذكيا، كما أن هناك مستهلكين لعلامات تجارية فاخرة أصلية يتجهون لشراء منتجات مقلدة، كما أن من حصلوا على منتجات مقلدة شعروا بالإحراج عند سؤالهم إلا أنهم لم ينفوا حصولهم على منتجات مقلدة (Perez et al., 2010). وهذه الدراسة ترتبط مع البحث الحالي في دراسة سلوك المستهلكين للشراء المقلد لبناء مكانة اجتماعية.

#### العلامات التجارية الفاخرة:

هي المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المرتفع، تمثل نسبة المنتجات الفاخرة واحد تريليون دولار أمريكي في قطاع التجزئة (Brun & Castelli, 2013). كانت تقتصر المنتجات الفاخرة على الأثرياء، أما الآن فهي متاحة للجميع، ويعود سبب الانتشار الواسع للعلامات التجارية الفاخرة إلى الترويج لها في وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضا تجربة الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز<sup>(١)</sup>، والذي بدوره يساهم في إحساس العميل بتجربة السلع الفاخرة، حتى وإن لم يستطع الشراء، ولكنها ترسخ في ذهن الرغبة في امتلاك علامة تجارية فاخرة (Franco et al., 2019) (Javornik et al., 2021)، خصوصا أن تجربة العلامة التجارية تؤثر في رضا المستهلك، وكذلك ولأنه للعلامة التجارية (Brakus et al., 2009). الدور الزمني والتمسك بالقيم والهوية للعلامة التجارية الفاخرة هي ما تحفظ قيمتها المعنوية والمادية لدى العملاء (Sádaba & Mir, 2018). يختلف مفهوم الرفاهية تبعا للثقافات المتنوعة، فهناك الرفاهية، وهي الغالبية والتي تعني بامتلاك سلعة فاخرة وهي رفاهية لحظية، وهناك الرفاهية اليومية والذي اختلف البعض بأن هذه هي الرفاهية الحقيقية مثل: تعزيز الذات، والاستقلالية المطلقة، وعدم الانفاق الباذخ، والاستقرار الأسري، أي جودة الحياة للفرد (Brun & Castelli, 2013).

نظريات تتحدث عن الهوية الاجتماعية وربطها بالسلوك البشري، ومن هذه النظريات نظرية الهوية الاجتماعية.

#### نظرية الهوية الاجتماعية:

ظهرت نظرية الهوية الاجتماعية في السبعينات على يد Tajfel و Turner وهي تدرس السلوك بين المجموعات، فأساس المقارنة بين المجموعات بوجود مجموعة خارجية، فالمجموعة الداخلية تقارن نفسها بالمجموعة الخارجية، وهذه النظرية تقيس كيف يمكن التنبؤ بتصرفات وسلوكيات البشر في وجود الموارد، وقد كانت التجربة في النظرية من خلال مجموعتين المجموعة الأولى فيها الإيجابيات والمجموعة الثانية السلبيات، ومن ثم بدأت المجموعة الداخلية الأولى بمقارنة نفسها بأنها أفضل من المجموعة الخارجية السلبية، ثم بعد أن رأت المجموعة الداخلية بأنها أفضل بدأ الأفراد بداخلها يصفون أنفسهم بأنهم أفضل من بعض فظهرت بعدها نظرية التصنيف الاجتماعي بعد دراسة سلوك المجموعات وهي أن يصف الأفراد بحسب التعليم والقبيلة والوضع المادي، ومن ثم ينتمون للمجموعات، العلاقة بين النظريتين أن الهوية الاجتماعية تدرس سلوك الجماعة ونظرية التصنيف الذاتي تدرس الأفراد، فإن كانت الجماعة صالحة فالأفراد بداخلها يتأثرون ببعضهم البعض، وإن شذ الفرد عن الجماعة باختلافه انتقل لمجموعة أخرى. الصراع بين المجموعات يكون من ناحية سياسية أو عرقية أو دينية، وكذلك الصراع على الموارد فكل مجموعة تصنيفها الذي تتخبط فيه، وتقترض نظرية الهوية الاجتماعية بأن الأفراد يسعون لتعزيز ذاتهم بين المجموعة من خلال الإيجابيات، فعندما يشعر الأفراد بعدم الإيجابية داخل مجموعاتهم انتقلوا لمجموعة تلائمهم. في هذه النظرية ينظر للمكانة بأنها بسبب وجود المال، والثروة، وكذلك المجموعة التي ينتمي لها الأفراد (Islam, 2014) (Turner & Reynolds, 2012).

#### الهوية والمكانة الاجتماعية والاستهلاك:

تتشكل أزمة الهوية من المحاولة للوصول للكمال، ويمكن تسمية هذه الأزمة بالعقل اللاواعي الجماعي، فدور العقل اللاواعي يرسم خطة ونمط حياة حسب البيئة المحيطة فيه، وقد أشارت دراسة (Dossey, 2016) بتأكيد الوحدة الاجتماعية وأهميتها للمجتمع، كما أنها لم تنفي محو الذات الفردية بشكل كامل، بل لها أهميتها ولكن ألا تسيطر هذه الفكرة سيطرة تامة على الفرد، لأن سيطرتها الكاملة سينتج عنها خلل في الهوية، كما أنه يؤكد على أن الذات الفردية مهمتها في التفكير وابتداع شيء جديد، وليس اثبات الذات لمن حوله بأنه مختلف عنهم وأفضل منهم، وقد اتفقت دراسة Grace و Dossey بأن الهيمنة الاجتماعية هي السبب في خلق أزمة هوية وذلك من منظور الاستهلاك المفرط (Grace, 2021). وعلى النقيض فهناك الاستهلاك العقلاني وهو الاستهلاك الذي يكون الفرد بحاجة وهو متجانس مع المجتمع الذي يحيط به، وليس خارجا عن المؤلف (Alexander, 2007). لذلك فالمقارنات الاجتماعية هي المسبب للشعور بالدونية، فهل فعلا يكون الاستهلاك بناء على الحاجة أو بسبب تأثير الآخرين (Dahl et al, 2011). وهنا يأتي دور البحث الحالي في معرفة السلوكيات المسببة في إبراز المكانة الاجتماعية وذلك بالاتجاه لاستهلاك الأزياء الفاخرة المقلدة.

وفي دراسة عن تجربة العلامات التجارية الفاخرة وتأثيرها على الطبقة المتوسطة فهي تدرس قيم الاستهلاك للعلامات التجارية الفاخرة، ودور هذه القيم في رفع قيمة العلامة التجارية، وقد بلغ حجم العينة فيها 680 مشاركا 35% رجال و65% من النساء، وقد كانت هذه القيم وظيفية من الناحية الاستخدام والجودة، وقيمة جمالية التجربة والشعور بالثقة في تجربة العلامة التجارية الفاخرة، وكذلك القيمة الرمزية للعلامة التجارية في إعطاء مكانة اجتماعية محترمة وواضحة، وقد كانت أهم النتائج أن هذه القيم هي الأساس في نية الشراء للعلامات التجارية الفاخرة، وهي قيم عاطفية لأنهم يقيسون أنفسهم عن طريق صورتهم الذاتية (Han & Kim, 2020). إن وجه الشبه بين هذه الدراسة والبحث الحالي هو ماهي نية

(١) الواقع المعزز Augmented Reality هي جمع ما بين الواقع والعناصر الرقمية لتجسيد الأشياء غير المحسوسة إلى محسوسة، مثل: محلات الأثاث في تكوين تصور عن ترتيب قطع الكنب أو اللوح في المنزل قبل شرائها، وتجربة ارتداء الملابس والنظارات. أما الواقع الافتراضي Virtual Reality عبارة عن محاكاة لحظية بواسطة ارتداء النظارات أو باستخدام الهاتف المحمول، تستخدم هذه التقنية في تدريب الطيارين وكذلك الألعاب، يكمن الفرق بين الواقع المعزز والافتراضي بأن المعزز يمنح تجربة حسية لحد ما، وذلك أقل من الافتراضي (الكامل، ٢٠٢٠) (Suomalainen et al., 2020).

ترخيص، ومخالفة قانونيا من ناحية البيع والاستيراد، وقد لا يميز المستهلكين هل هي أصلية أم مقلدة (Song et al., 2021). يقدر سوق السلع المقلدة في عام ٢٠١٣ بحوالي ٢١٧ مليار دولار أمريكي، بنسبة زيادة سنوية قدرها ٧٪. وهذا يؤثر على حجم نمو السلع الفاخرة، وكذلك على الأمان الاقتصادي، ولا يقوم هذا التقليد إلا على رغبة المستهلكين، ونظرا لارتفاع ثمنها وصعوبة الحصول عليها توجه المستهلكين للتقليد رغبة في اشباع حاجاتهم لاملاكها (Mourad & Valette-Florence, 2017). لا يعد شراء سلعة مقلدة غير قانوني بحد ذاته، ولكنه يجرس على البيع المقلد وهو ما يعتبر غير قانوني، فقد تجاوزت خسائر البيع المقلد في الولايات المتحدة خلال العقدين الماضيين قرابة ٢٠٠ مليون دولار، ويعود سبب ذلك للوصول للاندماج الاجتماعي والثقافي، وكذلك عدم معرفة العميل بالسلعة المقلدة (Cordell et al., 1996) (Randhawa et al., 2015). تعد الصين والولايات المتحدة أكبر سوق عالمي في الصناعات الفاخرة، وتحتل الصين مركزا متقدما في التقليد، وتختلف الثقافات في استهلاك العلامات الفاخرة، كالحصول على الوجاهة الاجتماعية أو الرغبة في الترف، والشعور بالتميز، وذلك لأن العلامات الفاخرة تهتم بالجودة العالية وترتبط ترويجها بالجزء النفسي كجزء عاطفي من الفرد، بالرغم من وجود البديل ويؤدي نفس الوظيفة (Bian & Forsythe, 2012). تعتبر النساء هن المستهلك الأكبر للسلع الفاخرة، إلا أنه خلال العشرين العام الماضية أصبح الرجال بالمنافسة باستهلاك العلامات الفاخرة، وقد يصل للاستهلاك المفرط، وسبب هذا الاستهلاك هو التنشئة فترة المراهقة، فالتركيز على معرفة الذات وقيمتها يقلل من هذا الاستهلاك (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012) (Gu et al., 2005). وبما أن المنتجات الفاخرة هي سلع كمالية فالرغبة في الوصول لها هو الرمز التي تعنيها، لأن تركيزهم بكيفية ظهور شخصياتهم أمام الآخرين فهم يعبرون عن نواتهم بهذه الطريقة دون التفكير حتى بالمنفعة للمنتج (Kastanakis & Balabanis, 2012).

ونظرا للأبعاد الرمزية والتجريبية للعلامات الفاخرة فهي أكثر ما يتم تقليده (Le Roux et al., 2016). ويخول جراءة صناعة التقليد لعدم وجود حقوق ملكية فكرية واضحة في مجال صناعة الأزياء، وقد صدر قانون يختص بالأزياء، إلا أنه قانون غير واضح، ولم يصل لمصادر تشريعية ثابتة، لأن حماية الملكية الفكرية للأزياء غالبا موجهة لهوية الشركة وشعارتها ورموزها وحملاتها الترويجية، وعلى النقيض من ذلك فالحماية الفكرية تكون للنصوص الأدبية والاختراعات، لأنها شيء واضح ويصعب التحريف فيه لسرقته (Cooper, 2002). ولعل أهم القضايا قضية لوبوتان ضد ايف سان لوران، عندما رفعت لوبوتان قضية سرقة اللون الأحمر وهو ما تعتبره علامة تجارية مخصصة لها، إلا أن المحكمة كان لها رأي آخر فقد اعترضت على الحكم وأن اللون لا يعتبر علامة تجارية في صناعة الأزياء (Louboutin vs Yves Saint Laurent Re Trademark Red Soles, 2012).

#### استهلاك العلامات الفاخرة المقلدة:

تتساوى نسبة التزييف مع العلامات التجارية بالنصف وهي نسبة كبيرة جدا، ويصعب السيطرة على هذا التقليد، وهذه النسبة دليل على رغبة الناس في تحقيق الشعور بالرفاهية، وبسببها يلجأ حتى المقتردين ماديا لهذا النوع من الاستهلاك (Lei et al., 2020 & Jonas, 2021)، وذلك لخلق تفاعلات اجتماعية أفضل من خلال امتلاك علامة تجارية فاخرة (Rob & Marijn, 2011). أشارت دراسة (Victor, 1996) بأن يضع الشخص نفسه مكان الشركة عند شراء منتج مقلد قبل أن يشتري فهل سيكمل الشراء أم لا؟ وهذا ما يشير له البحث الحالي لمعرفة أسباب توجه النساء للاستهلاك المقلد للعلامات التجارية الفاخرة. إن أهم سبب في الاستهلاك المقلد يرجع لثمنها الزهيد وكذلك المنفعة الاجتماعية (Kenneth, 2003)، ويشير البحث الحالي لمعرفة أسباب اللجوء لهذا النوع من الاستهلاك. وخاصة أن هناك من يبني ذاته من خلال ارتباطه

ترتبط العلامات التجارية الفاخرة لدى المستهلكين بالعامل النفسي الاجتماعي والمعنى الرمزي لها، ويرى المستهلكين للعلامات التجارية الفاخرة بأنها تعطي معنى خاص لحياتهم لارتباطهم عاطفيا بها (Becker et al., 2018). ربط المستهلكون الصينيون الكبار الأسعار المرتفعة بالجودة العالية للعلامات الفاخرة، وقد ازدادت القوة الشرائية للسلع الفاخرة بسبب ارتفاع الدخل وانخفاض معدلات البطالة. اقتضت السلع الفاخرة على أربع أقسام رئيسية: قطاع الكماليات، وقطاع الملابس، وقطاع السيارات، وقطاع التجميل والعطور، ومن ثم توسع المجال من ناحية الخدمات الفاخرة مثل الفنادق والطيران والمستشفيات (Cavender, 2012).

#### العلامات الفاخرة في قطاع الأزياء:

يختلف مفهوم العلامات الفاخرة قديما والآن وهي في كلا الحالتين تعد ترفا، إلا أن المفهوم القديم لها تقتصر على أفراد معينين ولا يستطيع شراؤها إلا النخبة، ولكن الآن مع العولمة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي أصبح بالإمكان اقتناءها لعدد أكبر، وهنا عرض لبعض العلامات الفاخرة تبعا للدول المنتجة لها وهي الأكثر شراء لعام ٢٠٢٢.

#### الفرنسية:

- كريستيان لوبوتان Christian Louboutin
- لويس فويتون Louis Vuitton
- كارتير Cartier
- جيفنشي Givenchy
- ديور Dior
- ايف سان لوران YVES SAINT LAURENT
- هيرميز HERMÈS
- شانيل Chanel

#### الإيطالية:

- غوتشي Gucci
- فيندي Fendi
- بولغري Bvlgari
- فيرساتشي Versace

#### الولايات المتحدة:

- تيفاني Tiffany
- هاري وينستون Harry Winston
- كيت سبيد Kate Spade

تعتبر هيرميز من أقدم العلامات التجارية الفاخرة الفرنسية ومؤسسها تيري هيرميس، تأسست عام ١٨٢٧م، كانت تنتج لوازم الفروسية في بدايتها ومن ثم بدأت في إنتاج الحقائب والمفروشات والعطور. تأسست شانيل عام ١٩٠٩م بواسطة غابرييل كوكو شانيل، بدايتها كانت في صناعة الفبيعات ومن ثم تفرعت في صناعة الملابس. تأسست ديور عام ١٩٤٦م على يد كريستيان ديور، تشتهر ديور بحقائب اليد، وظهرت جيفنشي عام ١٩٥٢ وتنتج الملابس والعطور والاكسسوارات، وتعد العلامات الفرنسية هي المسيطرة، ومن ثم بعد الحرب العالمية عادت مرة أخرى في الخمسينات، ولكن كانت هناك هيمنة أقوى للعلامات التجارية الفاخرة بالولايات المتحدة، ويعود سبب ذلك سيطرتها على التلفاز من خلال الأفلام والموسيقى والإعلانات (Cole & Deihl, 2015).

#### تقليد العلامات التجارية الفاخرة:

نمو سلع الرفاهية بشكل متسارع أدى لكثرة إنتاج التقليد للسلع الفاخرة، وأحد الإشكالات بأن هذا الاستهلاك غير أخلاقي وغير قانوني، ويبرر المستهلكين موقفهم بشرائها، فهم يرون بأنها قضية غير أخلاقية، وعلى ذلك أصبحت السلع المقلدة مقبولة ضمنا في الاستهلاك الرفاهي، أيضا لا ينكر أن سوق التقليد للسلع الفاخرة يجدد من منتجات العلامات التجارية الفاخرة الأصلية (Hietanen et al., 2018). وتعرف السلع المقلدة أنها طبق الأصل عن العلامات الفاخرة الأصلية، وكذلك في تغليفها وهي لا تحمل

وذلك عن طريق تحليل هذه البيانات احصائيا ومن ثم معرفة حجمها وكيفية تأثيرها على المجتمع والتنبؤ في تأثيرها مستقبلا.

#### أدوات البحث: Research Tools

لقياس هذه الظاهرة تم استخدام أداة الاستبانة، وهي عبارة عن أسئلة يقوم بكتابتها الباحث لمعرفة آراء المستجيبين حول موضوع معين، ومن أنواعه الاستبانة المغلقة والمفتوحة والمغلقة المفتوحة (قنديلجي، 1999) (الكبيسي، 2009). تقوم هذه الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي وهو أحد أدوات القياس النفسي، ويكثر استخدامه في الأبحاث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، وهو يقيس موقف وتصور معين ويظهر مستوى موافقتهم لهذا الموقف (Joshi et al., 2015).

#### تصميم أداة الاستبيان:

صممت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية، الغرض من الجزء الأول هو معرفة المعلومات الديموغرافية (العمر، السكن، الدخل، التعليم)، والجزء الثاني عن العلامات التجارية الفاخرة والتصوير عنها، والجزء الثالث يتناول المكانة والمحيط الاجتماعي.

تتضمن الاستبانة سؤال عن العمر والجنس، وفي حال كان المجيب ذكر سيتم استبعاده، وكذلك في حال كانت المجيبة من خارج منطقة الرياض أو مكة يتم استبعادها. وأيضاً عن الحالة الاجتماعية، وكذلك السكن ويتفرع من أسئلة السكن ثلاث أسئلة، ومحور عن المهنة ويتفرع منه سؤالين، وسؤال عن التعليم وفيه أربع أسئلة فرعية، ومحور العلامات التجارية الفاخرة ويتفرع منه خمس أسئلة، ومحور نوايا الشراء المستقبلية للعلامات الفاخرة المقلدة ويتفرع منه خمس أسئلة، ومحور المكانة الاجتماعية ويتفرع منه ثلاثة عشرة سؤال، وأخيراً محور المحيط الاجتماعي ويتفرع منه أربع أسئلة. بالنسبة لفقرات وأسئلة الاستبانة فقد كانت من بناء الباحثة، وهناك بعض الأسئلة التي تم الرجوع فيها لدراسات سابقة وهي كالتالي:

الأسئلة المتعلقة بمحور المكانة الاجتماعية، وتم اقتباسها من دراسة (Reyes-Menendez et al., 2021) (اشترى علامة فاخرة لأجل المتعة) (لا أفضل الانخراط مع المجتمع الذين لا يملكون علامة فاخرة) (الحصول على علامة فاخرة يجعلني مميز عن الآخرين). وأيضاً السؤالين تم اقتباسهم من دراسة (Pino et al., 2019) (اشترى علامة فاخرة لأجل أنها تتمتع بالمكانة) (اشعر بالتعلق بمنهج العلامة الفاخرة).

وبالنسبة للسؤالين التاليين المتعلقين بمحور العلامات الفاخرة فهم من دراسة (Nelissen & Meijers, 2011) (انظر لمن يرتدي علامة فاخرة بشكل محترم) (اهتم بظهور شعار العلامة الفاخرة). وقد تم اقتباس هذه الأسئلة بنفس الصياغة دون تغيير فقط تم ترجمتها من اللغة الإنجليزية للغة العربية.

#### عينة البحث: The Research Sample

عينة البحث عشوائية، وذلك بطريقة نماذج استبانات Google وتكونت عينة البحث من 430 مستجيب من أصل 585 وتم استبعادهم تلقائياً قبل اكتمال الإجابة بسبب أنهم خارج منطقتي الرياض ومكة المكرمة، وكذلك استبعاد الذكور، وسبق ذلك وجود عينة استطلاعية تكونت من 40 رداً، وتم نشر الاستبانة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

#### مناقشة الفروض

##### عرض ومناقشة الفرض الأول:

نصت الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وبين زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها" لاختبار الفرضية الأولى تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية وعلى الاستجابات لزيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها، والدرجة الكلية تعود لمتغير الدخل وذلك كما هو مبين في جدول (1).

بالعلامة التجارية (Praneet, 2015)، ويمكن تسمية هذا الارتباط بالارتباط الرمزي للمنتج فشرائه لمنتج معين لا يقصد فيه المنفعة، وإنما هي رغبة في امتلاك علامة تجارية معينة، فالرغبة تعد محركاً للسلوك البشري، وهي ما تجعل البعض في دوامة استهلاك فائض (George, 2015). وقد اتفقت الدراسات السابقة على أن سلوك المستهلك هو المحرك لوجود المنتجات المقلدة.

وفي دراسة لمحاربة التقليد بعلامات تجارية أخرى أشارت الدراسة بأن العلامات التجارية الفاخرة توجهت لتخفيض أسعارها وتعديل جودة المنتجات كأحد الحلول لمحاربة تقليدها، وقد كانت نتيجة الدراسة بأن التعامل مع شركة أخرى بحيث يتم بيع المنتج الأصلي لها، ويتم تنفيذه بمواصفات أقل قد تكون وسيلة في محاربة التقليد للعلامات التجارية الفاخرة، وأن هذا الحل يفيد في حال إذا كان هناك انتماء للعلامة التجارية (Hou et al., 2020). وهو ما يشير له البحث الحالي في الوصول لتقديم توصيات تساعد في محاربة تقليد العلامات التجارية من الجانب الاجتماعي وللشركات. وقد تناولت دراسة Ling & Shan محاربة التقليد عن طريق التقليد القانوني، وتقرن هذه الدراسة بين التقليد طبق الأصل للعلامات التجارية الفاخرة وهي مخالفة قانونياً، وتقليد شانتشاي الذي يعد قانونياً لحد ما، لأنه لا ينسخها طبق الأصل ويتم تغيير رمز العلامة التجارية، بلغ عدد المشاركين عن طريق موقع انترنت 2000 مشارك عن طريق محادثات فورية في الموقع، وشارك في الاستطلاع 628 مشاركاً، هذه الدراسة تدرس وعي المستهلكين بشراء العلامات التجارية الفاخرة المقلدة، وكيفية وعيهم بمعرفة العلامة التجارية المقلدة طبق الأصل عن العلامة التجارية المقلدة بأسلوب شانتشاي، وقد كانت أهم نتيجة للدراسة بأن المستهلكين للعلامات التجارية المقلدة الذين يودون الظهور بمكانة اجتماعية معينة يكون لديهم وعي أكبر في اختيار العلامة التجارية طبق الأصل (Jiang & Shan, 2016). ومن هذا المنطلق فالباحث الحالي يريد التوصل لمعرفة سلوك المستهلكين الذين لديهم وعي في معرفة العلامة التجارية الفاخرة المقلدة ولجونهم للشراء رغم معرفتهم أنها مقلدة. وكذلك هناك دور للتسويق الشفهي فالدراسة تدرس تأثير نية الشراء للعلامات التجارية الفاخرة، وتستكشف نية الشراء للمستهلكين عن طريق التسويق الشفهي (WOM) وهو التسويق الذي يظهر من خلال تتبع عمليات البحث، وكيف أن هذا التسويق يرفع نية الشراء للعلامات التجارية الفاخرة وهو يقيس في تتبعه العمر، والجنس، والدخل، والتعليم، وبناء عليه تبدأ عملية الترويج المناسبة لكل فئة (Park et al., 2021). ويشير البحث الحالي عن ماهية دور وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تأثير المحيط الاجتماعي في زيادة رغبة الاستهلاك للعلامات التجارية الفاخرة، وعدم قدرتهم على مواكبتها مما يسهم في توجيههم لاستهلاك العلامات التجارية الفاخرة المقلدة.

#### منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث المنهج الوصفي الكمي التحليلي، وهو يعتمد على دراسة ظاهرة معينة ومن ثم يبدأ بوصفها وتحليل العوامل التي أدت وتسيبت في حدوثها، ومن ثم يتم قياسها بالأرقام لمعرفة مدى تأثيرها وحجمها، ويصعب في المنهج الوصفي خصوصاً في العلوم الإنسانية والاجتماعية الضبط والتحكم، وذلك بسبب التغييرات الفكرية والجسدية والمزاجية، فهو منهج يصف الظاهرة بدقة متناهية حتى يستطيع التعبير عنها بالكلم والكيف، وكذلك يربطها بالظواهر الأخرى حتى يفسرها بموضوعية كي تتسجم مع المعطيات، وتكمن أهمية المنهج الوصفي بأنه يصف الظاهرة بوقتها الحالي وفي أزمنة متعددة. كما أنه يصعب بتعميم تنبؤات مستقبلية فيه (أبو دنيا، 2005) (برويس ودباب، 2019) (العزاوي، 2008). تنهج الدراسة الحالية وصف وتحليل متغيرات العوامل الديموغرافية وتأثيرها على استهلاك العلامات الفاخرة المقلدة في إبراز المكانة الاجتماعية،

جدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها والدرجة وفقاً لمتغير الدخل

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدخل	1000 – 4999 ريال	124	2.41	0.724
	5000 – 9999 ريال	114	2.32	0.749
	10000 – 14900 ريال	69	2.33	0.715
	15000 – 19999 ريال	53	2.25	0.802
	20000 ريال فأكثر	70	2.27	0.713
	المجموع	430	2.32	0.741

المصدر (إعداد الباحث، 2022)

عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمقاييس زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها، والدرجة الكلية تعود لمتغير الدخل والجدول (2) يوضح ذلك:

يوضح الجدول (1) عدم وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لزيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها والدرجة الكلية تعود لمتغير الدخل. وليبين الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام التباين الأحادي عند مستوي الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لاستجابات أفراد

جدول (2)

نتائج تحليل التباين لإجابات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمقاييس زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها وفقاً لمتغيرات الدخل

مصدر التباين / المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	129.863	4	3.25	0.697	0.665
داخل المجموعات	2310.123	425	5.43		
المجموع	2323.986	429			

المصدر (إعداد الباحث، 2022).

يتضح من جدول (2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) على الدرجة الكلية للمقياس لأثر متغير الدخل، حيث بلغت قيمة (F) على المقياس ككل (0.697) بمستوى دلالة (0.665) وتعد هذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). ويمكن تفسير هذه النتيجة باعتبار أنه لا يوجد فرق في استهلاك العلامات الفاخرة المقلدة، نظراً لمستوى الدخل، فدوي الدخل العالي والمنخفض متساوون في شراء العلامات الفاخرة المقلدة، قد يكون السبب بأن ذوي الدخل المنخفض معتادون على شراء العلامات الفاخرة المقلدة، وملائمة لدخلهم، وذوي الدخل العالي، سبب شراء

المقلد عدم الاهتمام بالجودة، وأن شكلها مطابق للعلامة الفاخرة الأصلية، فلا يستدعي شراء المنتج الأصلي.  
عرض ومناقشة الفرض الثاني:  
نصت الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على أنه: (توجد علاقة بين المستوى التعليمي وبين زيادة استهلاك الأزياء المقلدة). لاختبار الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية وعلى الاستجابات لزيادة استهلاك الأزياء المقلدة والدرجة الكلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي وذلك كما هو مبين في جدول (3)

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة زيادة استهلاك الأزياء المقلدة والدرجة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	11	1.98	0.504
	ثانوي	75	2.40	0.678
	دبلوم	21	2.44	0.765
	بكالوريوس	245	2.32	0.768
	ماجستير	61	2.24	0.632
	دكتوراه	17	2.58	0.983
	المجموع	430	2.33	0.736

المصدر (إعداد الباحث، 2022)

عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمقاييس زيادة استهلاك الأزياء المقلدة والدرجة الكلية لأثر متغير المستوى التعليمي والجدول (4) يوضح ذلك:

يوضح جدول (4) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لزيادة استهلاك الأزياء المقلدة والدرجة الكلية تعود لمتغير المستوى التعليمي. وليبين الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام التباين الأحادي عند مستوي الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لاستجابات أفراد

جدول (4)

نتائج تحليل التباين لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمقاييس زيادة استهلاك الأزياء المقلدة وفقاً لمتغيرات المستوى التعليمي

مصدر التباين / المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	361.336	5	3.25	13.400	0.002
داخل المجموعات	2286.965	424	2.39		
المجموع	2323.098	429			

المصدر (إعداد الباحث، 2022)

مثلا، فعدد سنوات الدراسة تختلف اختلاف كبير بينهم، مما يؤدي إلى أن حاملي الماجستير والدكتوراه في الدراسة الحالية انفاقهم أعلى من غيرهم ممن حصلوا على مؤهلات أقل، فنرى بأن المرحلة الثانوية جاءت كأقل انفاق للعلامات الفاخرة المقلدة، ويعود ذلك إما لصغر السن أو أنه لا يوجد دخل مستقل، ويرتبط دخله بالوالدين أو احدهما.

#### عرض ومناقشة الفرض الثالث:

نصت الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على (توجد فروق في استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها بين الفئات العمرية المختلفة) لاختبار الفرضية الثالثة تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية وعلى الاستجابات لزيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها والدرجة الكلية تعزى لمتغير الفئات العمرية وذلك كما هو مبين في جدول (5).

#### جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها والدرجة وفقاً لمتغير الفئات العمرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المتغيرات
0.742	2.19	72	18-20 سنة	الدخل
0.712	2.29	207	21-30 سنة	
0.699	2.29	92	31-40 سنة	
0.750	2.84	42	41-50 سنة	
0.687	2.43	14	51-60 سنة	
0.351	1.97	3	أعلى من 61 سنة	
0.736	2.33	430	المجموع	

المصدر (إعداد الباحث، 2022)

عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمقياس زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها والدرجة الكلية تعزى لمتغير الفئات العمرية و جدول (6) يوضح ذلك:

#### جدول (6)

نتائج تحليل التباين لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمقياس زيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها وفقاً لمتغيرات الفئات العمرية

مصدر التباين / المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	133.731	5	2.67	15.180	0.000
داخل المجموعات	2189.367	424	5.16		
المجموع	2323.098	429			

\* دالة عند مستوى الدلالة (a=0.05)

المصدر (إعداد الباحث، 2022)

بجودة المنتج، وعلى الرغم بأن الدراسة الحالية تساوت تقريبا بنسبة الانفاق من عمر 18-31 مع 41-50 للعلامات الفاخرة إلا أن الدراسات السابقة تناقضت مع الدراسة الحالية من ناحية العمر، فالاستهلاك للعلامات الفاخرة من عمر 18-40 يكون أعلى ومن ثم المرحلة العمرية 50 تكون أقل في الاستهلاك والبحث عن الجودة لا عن المظهر، وقد يعود هذا السبب لتجارب الحياة التي مر بها الفرد.

#### عرض ومناقشة الفرض الرابع:

نصت الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة على أنه: (توجد علاقة بين المحيط الاجتماعي-العائلي، زملاء العمل- وبين استهلاك الأزياء المقلدة)

لاختبار الفرضية الرابعة تم حساب معامل الارتباط بيرسون لحساب العلاقة بين المحورين، وذلك لمعرفة العلاقة بين المحيط الاجتماعي (العائلة، زملاء العمل) وبين استهلاك الأزياء المقلدة، وذلك كما هو مبين في جدول (7)

يتضح من جدول (4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) على الدرجة الكلية للمقياس لأثر متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) على المقياس ككل (13.400) بمستوى دلالة (0.002)، وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (a=0.05)، حيث كانت الفروق لصالح حملة شهادة الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) بمتوسط حسابي (2.41) أعلى مقارنة بحملة الشهادات الأدنى (دبلوم ودون ذلك) والمتوسطة (البكالوريوس) بمتوسط حسابي (2.30) على الدرجة الكلية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد زاد مستوى الاستهلاك للعلامات الفاخرة المقلدة، وقد اتفقت دراسة (Cheng, 2021a)، بأنه كلما زاد مستوى التعليم عن كل سنة واحده زاد الاستهلاك بشكل عام فالحاصل على الدكتوراه انفاقه ليس كالحاصل على الثانوي في حال كانوا بنفس المرحلة العمرية

يوضح جدول (5) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لزيادة استهلاك الأزياء المقلدة ومكملاتها والدرجة الكلية تعزى لمتغير الفئات العمرية. ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام التباين الأحادي عند مستوي الدلالة (a=0.05) لاستجابات أفراد

يتضح من جدول (6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) على الدرجة الكلية للمقياس لأثر متغير الفئات العمرية، حيث بلغت قيمة (F) على المقياس ككل (15.180) بمستوى دلالة (0.000) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (a=0.05)، حيث كانت الفروق لصالح الفئات العمرية (40-51 سنة) بمتوسط حسابي (2.84) أعلى مقارنة بالفئات العمرية الأقل (39 سنة وأقل) والأعلى (أكثر من 52 سنة) بمتوسط حسابي (2.55) على الدرجة الكلية ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه النسبة الأعلى للإنفاق للعلامات الفاخرة المقلدة هي المرحلة العمرية بين 18-20 سنة، وقد تقاربت معها الفئة العمرية 21-31 عاماً وكذلك 41-50 عاماً، وحصلت الفئة العمرية أعلى من 61 سنة على أقل نسبة في الإنفاق على العلامات الفاخرة المقلدة، بالنسبة لفئة الشباب من 18-31 عاماً، وقد اتفقت الدراسات السابقة بأن هذا العمر هو الأعلى من ناحية الاستهلاك للعلامات الفاخرة المقلدة دون الاهتمام



## جدول (7)

يوضح معاملات الارتباط بين المحيط الاجتماعي واستهلاك الأزياء المقلدة

العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
كل من يمتلك علامة فاخرة هو شخص لديه مكانة إجتماعية.	.277**	.000
أن إرتداء العلامة فاخرة يعطين مكانة مميزة.	.382**	.000
الذين يشتررون العلامات الفاخرة يريدون الحصول على تقبل أكبر من المجتمع.	.213**	.000
سبب الحصول على علامة فاخرة هو الظهور بمستوى أفضل من الغير.	.354**	.000
أهمية امتلاك علامة فاخرة يكون ليس لجودتها وإنما للفت الإنتباه.	.313**	.000
إشتراء علامة فاخرة يرجع لتمتعها بالمكانة مقارنة بالمنتجات الأخرى.	.354**	.000
دفع مبلغ أكبر لشراء المنتج المقلد إذا كان يحمل شعار العلامة الفاخرة.	.481**	.000
التعلق بمنتج العلامة الفاخرة حتى لو كان مقلد.	.583**	.000
تقدير الشخص الذي يرتدي علامة فاخرة.	.417**	.000
الإهتمام بإظهار شعار العلامة الفاخرة.	.434**	.000

ذلك وجود علاقة طردية ضعيفة بين المحيط الاجتماعي وإستهلاك الأزياء المقلدة.

ويفسر ذلك بأن المستجيبين ليس لديهم أهمية بامتلاك علامة فاخرة مقلدة بين محيطهم الاجتماعي، وقد تناقض هذا مع الدراسات السابقة، بأن الهدف لامتلاك علامة فاخرة مقلدة هو تأثير المحيط الاجتماعي، كما أن المستجيبين لديهم اهتمام من ناحية ظهور العلامة التجارية، وأيضاً اعتقادهم بأن من يحمل العلامة الفاخرة بأنه لديه مكانة اجتماعية مميزة، وقد يناقض ذلك ما ذكره بأن ليس لديهم أهمية بامتلاك علامة فاخرة، لأنهم اجابوا بأن الشخص يحصل على التقدير عند ارتدائه على علامة فاخرة حتى لو كانت مقلدة.

## عرض ومناقشة الفرض الخامس:

نصت الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة على أنه: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط الاستهلاك في المنطقتين الوسطى والغربية).

لاختبار الفرضية الخامسة، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية واختبار (ت) Independent Samples T. Test لوجود فروق في استجابات عينة الدراسة على استهلاك الأزياء المقلدة والدرجة الكلية تعزى لمتغير المناطق وذلك كما هو مبين في جدول (8)

## جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) لمتوسط استهلاك الأزياء المقلدة والدرجة الكلية تعزى لمتغير المناطق

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الجنس	المنطقة الوسطى	215	2.37	0.741	0.970	0.869	غير دالة
	المنطقة الغربية	215	2.30	0.731			
	المجموع	430					

المصدر (إعداد الباحث، 2022)

المنطقة الغربية نظراً إن المبحوثين في المنطقة الوسطى يقطنون في العاصمة وضواحيها وبالتالي توجد لديهم الأسواق الكبيرة والعالمية بصورة كبيرة مقارنة مع المبحوثين الذين يقطنون في المناطق الأخرى.

## عرض ومناقشة الفرض السادس:

نصت الفرضية السادسة من فرضيات الدراسة على أنه: (نوايا شراء السيدات للعلامات الفاخرة المقلدة كانت إيجابية).

لاختبار الفرضية السادسة، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية واختبار (ت) لعينة واحد One-Sample Test بهدف معرفة ما إذا كان متوسط نوايا شراء السيدات للعلامات الفاخرة المقلدة له نفس قيمة المتوسط الافتراضي البالغ (3.00) كما هو مبين في جدول (9).

## جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) لعينة واحد لقياس نوايا شراء السيدات للعلامات الفاخرة المقلدة كانت إيجابية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
نوايا الشراء مستقبلياً	2.63	0.936	45.115	0.000	دالة

المصدر (إعداد الباحث، 2022)

- 5- أوجي، م. (٢٠١٦م) أنثروبولوجيا العوالم المعاصرة ، ط١، ترجمة : طواهري ميلود ، الجزائر : ابن النديم للنشر والتوزيع .
- 6- باتلر، إ. (٢٠٢٠) آدم سميث ، ترجمة : علي الحارس ، لندن : مؤسسة هندواي .
- 7- بدران، أحمد جابر(٢٠٠٠م) التخطيط الاقتصادي والحسابات القومية ، مصر : مركز الدراسات الفقهية والاقتصادية .
- 8- برفاين، ل. (٢٠١٠م) علم الشخصية الجزء الأول ، ط١ ، ترجمة : عبدالحليم محمود السيد وأيمن محمد عامر ومحمد يحيى الرخاوى ، القاهرة : المركز القومي للترجمة .
- 9- البرعى، أحمد حسن(١٩٨٢م) الثورة الصناعية وآثارها الاجتماعية والقانونية ، القاهرة : دار الفكر العربي .
- 10- برويس، وردة ودباب، زهية.(2019). المنهج الوصفي. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث ، (5)، 9-1.
- 11- البوهي، رافت عبدالعزيز و ماجد، أحمد محمد و المصري، إبراهيم جابر و عبدالرحيم، منى أحمد(٢٠١٨م) أصول التربية المعاصرة ، ط١، دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع .
- 12- جابر، جابر عبدالحميد (١٩٩٠م) نظريات الشخصية البناء الديناميات. النمو. طرق البحث. التقييم ، القاهرة : دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع .
- 13- جيفونس، و. (٢٠١٢م) الاقتصاد السياسي ، ترجمة : علي أبو الفتوح وكامل إبراهيم وصالح نور الدين ومحمد مسعود ، القاهرة : مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة .
- 14- جين، ل و شين، ك. (٢٠٠٢م) أقدم لك نيتشه ، ترجمة : إمام عبدالفتاح إمام ، القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة .
- 15- الدمشقي، أبو الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي البصري ثم الدمشقي المتوفي ٧٧٤هـ (١٩٩٨م) ، ط١، تفسير القرآن الكريم تحقيق : محمد حسين الناشر ، بيروت : دار الكتب العلمية .
- 16- ديورانت، و. (١٩٨٨م) قصة الحضارة ، ترجمة : زكي نجيب محمود وآخرين ، تقديم : محيي الدين صابر ، بيروت : دار الجيل .
- 17- ذبيان، ندا (٢٠١٠م) الدراسات السكانية مناهج – فلسفات – متناقضات ، ط١ ، دمشق : دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع .
- 18- راجح، أحمد عزت(١٩٦٨م)أصول علم النفس ، ط٧ ، القاهرة : دار الكاتب العربي للطباعة والنشر .
- 19- ريكور، ب. (2005م)، الذات عنها كآخر ط ١ ، ترجمة : جورج زيتاني : بيروت - المنظمة العربية للنشر .
- 20- الزغبى، أحمد(١٩٩٥م) سيكولوجية الفروق الفردية وتطبيقاتها التربوية ، صنعاء : دار الحكمة اليمانية للطباعة والنشر والإعلان .
- 21- الزغلول، عماد عبدالرحيم(٢٠١٢م) مبادئ علم النفس التربوي ، ط٢ ، العين : دار الكتاب الجامعي .
- 22- السرحاني، سلطان مفرح نهار(٢٠١٧م) نظريات التوجيه والإرشاد في المجال الدراسي ، الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية .
- 23- الشنقيطي، محمد الحسن الدود(د.ت)دروس للشيخ محمد الحسن الشنقيطي، تاريخ الدخول ٢٧/٦/٢٠٢١م متاح على
- 24- طاليس، ارسطو(١٩٢٤م) علم الأخلاق إلى نيقوماخوس ، ط١، ترجمة : أحمد لطفي السيد ، القاهرة : مطبعة دار الكتب المصرية .
- 25- الطويل، توفيق(١٩٥٣م) مذهب المنفعة العامة في فلسفة الأخلاق ، طنطا : مكتبة النهضة المصرية .
- 26- عبدالحق، أحمد ودويدار، عبدالفتاح محمد(١٩٩٠م) علم النفس أصوله ومبادئه، سوتير-الأزاريطة : دار المعرفة الجامعية .

يتضح من بيانات جدول (9) أن المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة على لنوايا شراء السيدات للعلامات الفاخرة المقلدة بلغت القيمة (2.63)، بانحراف معياري (0.936)، وهو أقل من المتوسط الحسابي الافتراضي (3.00) لاستجابات عينة الدراسة كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (45.115) بقيمة احتمالية (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وعلية يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05)، وأن نوايا شراء السيدات للعلامات الفاخرة المقلدة سلبية وليست إيجابية. ويعود ذلك إلى أن شراء علامة فاخرة مقلدة، كان تأثير لحظي بسبب تأثير المحيط الاجتماعي، أو تأثير الوسائل التواصل الاجتماعي، وهو اشباع النفس بلحظة معينة، ومن ثم عند امتلاكها، يشعر بأنه لم يكن مضطرا لذلك، ويرى بعدم جدوى حصوله عليها فهي لم تغير منه شيئاً.

#### النتائج: Results

وكانت النتائج التي توصل لها البحث كالتالي:

- الاستهلاك لا يقتصر على الحاجة الفعلية للفرد وإنما هي رغبة لإشباع الذات بعد أن تحققت له سبل الحياة الكريمة.
- صعوبة السيطرة على الإنتاج المقلد للعلامات الفاخرة حيث يعتبر انتاجها نصف انتاج العلامات الفاخرة الأصلية.
- وجود المصانع بشكل كبير في بعض الدول دون قانون رادع، وتوفر الأيدي العاملة بثمن زهيد، ورغبة الناس في الحصول على العلامات الفاخرة، زاد من صناعتها.
- رغبة النساء في الحصول على علامة فاخرة مقلدة، للوصول لمكانة اجتماعية معينة.
- لا يوجد أهمية لمستوى الدخل أو العمر في الحصول على علامة فاخرة مقلدة.
- على المنشآت التجارية للعلامات الفاخرة المساهمة في رفع الوعي تجاه علامتها التجارية، وكذلك التعاون مع الجهات الرقابية.

#### التوصيات: Recommendation

أما التوصيات فهي تتركز على:

- توجيه الدراسة للرجال وخصوصاً بأن خلال العشرين سنة أصبح الرجال في مصاف النساء لاستهلاك العلامات الفاخرة المقلدة.
- توسيع البحث في دول الشرق الأوسط، وزيادة حجم العينة.

#### الخاتمة:

في خاتمة هذا البحث يمكن القول بأن الاستهلاك للفرد اقتصر على الحاجات الأساسية، ومن ثم يبدأ في البحث عن تحقيق ذاته، ويأتي تحقيق الذات وفقاً لهم ماسلو بعد تحقيق الاحتياجات الأربعة السابقة، وقد تسبب هذا المفهوم بين الاستهلاك لإشباع الرغبة والاستهلاك للحاجة في تشكيل النظريات الاقتصادية، وكان هناك جدل حول أن البشر يستهلكون بحسب الاحتياج وليس الرغبة، فالاقتصادي كينز ربط علم الاقتصاد بالحاجة النفسية، وعلى نقيضه آدم سميث لم يعترف بذلك في مؤلفاته إلا بعد فترة من الزمن وكان اعترافه ضمناً.

#### المراجع: References

- 1- أبا الخيل، تغريد بنت صالح (2020م) علامات الأزياء الفاخرة ط١ ، الرياض-ديبي-بيروت: دار مدارك للنشر .
- 2- ابن خلدون، ولي الدين عبدالرحمن بن محمد (١٤٢٥م) مقدمة ابن خلدون الجزء الأول ، ط١، تحقيق : عبدالله محمد الدرويش ، دمشق : دار يعرب .
- 3- أبو دنيا، عبدالمنعم. (2005م)، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، طنطا : مكتبة الأزهر الحديثة .
- 4- إسماعيل ، أحمد (1997م) أسس علم السكان وتطبيقاتها الجغرافية ، ط٨ ، القاهرة - دار الثقافة للنشر والتوزيع .

- Review, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- 50- Banta—The Theory of the Leisure Class.pdf. (n.d.). Retrieved July 6, 2021, from <http://digamo.free.fr/veblen99.pdf>
- 51- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5, 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- 52- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- 53- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- 54- Çalışkan, Z. D. (1 C.E., January 1). Institutional Economics: The Historical Foundations of Institutional Economics [Chapter]. <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-0333-1.ch011>; IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/institutional-economics/245328>
- 55- Cavender, R. (2012). The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New.
- 56- Cole, D. J., & Deihl, N. (2015). *The History of Modern Fashion*. Hachette UK.
- 57- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41–53. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00009-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00009-7)
- 58- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- 59- D'Souza, J., & Gurin, M. (2016a). The universal significance of Maslow's concept of self-actualization. *The Humanistic Psychologist*, 44, 210–214. <https://doi.org/10.1037/hum0000027>
- 60- Fenton-O'Creavy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-
- 27- عبدالسلام، سامية عبدالرحمن (٢٠٠٦م) الميتافيزيقيا بين الرفض والتأييد، ط٢، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
- 28- عبدالمعطي، حسن مصطفى و قناوي، هدى محمد (د.ت) علم نفس النمو، القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع.
- 29- عيده، مصطفى(١٩٩٩م) فلسفة الأخلاق، ط٢، القاهرة: مكتبة مدبولي.
- 30- العزاوي، رحيم. (2008). مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان، الأردن: دار دجلة.
- 31- عكاشة، أمير (٢٠١٦م) سلسلة عواصم عربية الرياض، الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- 32- غريزي، وفيق(٢٠٠٨م) شوبنهاور وفلسفة التشاؤم، ط١، بيروت: دار الفارابي.
- 33- فروم، إ. (١٩٩٤م) ما وراء الأوهام، ترجمة: صلاح حاتم، اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- 34- فرويد، س. (١٩٢٠م) ما فوق مبدأ اللذة، القاهرة: دار المعارف
- 35- قناوي، عزت وسليمان، نيرة (٢٠٠٦م) مبادئ الاقتصاد، الفيوم: دار العلم للنشر والتوزيع.
- 36- قنديلجي، عامر (١٩٩٩م) البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، عمان، دار اليازوري العلمية.
- 37- الكامل، حنان (٢٠٢٠م) الواقع المعزز في الاعلام الجديد، جامعة بغداد: بغداد.
- 38- كانت، إ. (٢٠٠٣م) تأسيس ميتافيزيقيا الأخلاق، ط١، ترجمة: عبدالغفار مكاي، كولونيا: منشورات الجمل.
- 39- كانط، إ. (١٩٩١م) مقدمة لكل ميتافيزيقيا مقبلة يمكن أن تصير علما متبوع بأسس ميتافيزيقيا الأخلاق، ترجمة: نازلي إسماعيل حسين وفتحى الشنيطي، الجزائر: موفم للنشر.
- 40- الكبيسي، د. محمد محمود (٢٠٠٩م)، فلسفة العلم ومنطق البحث العلمي، بغداد، بيت الحكمة.
- 41- كرين، ل. (١٩٩٦م) نظريات النمو مفاهيم وتطبيقات، ترجمة: محمد الأنصاري، الكويت: الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية.
- 42- كنعان، محمد أحمد(١٩٩٠م) أزمات الشباب أسباب وحلول، بيروت: دار البشائر.
- 43- لوميل، ي. (٢٠٠٨م) الطبقات الاجتماعية، ط١، ترجمة: جورجيت الحداد، بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- 44- ليبس، ي. (١٩٨٨م) أصل الأشياء بدايات الثقافة الإنسانية، ط١، ترجمة: كامل إسماعيل، دمشق: دار المدى للثقافة والنشر.
- 45- محمود، زكي نجيب و أمين، أحمد(٢٠١٧م) قصة الفلسفة اليونانية، لندن: مؤسسة هنداي سي أي سي.
- 46- محمود، زكي نجيب و أمين، أحمد(٢٠١٨م) قصة الفلسفة اليونانية، المملكة المتحدة: مؤسسة هنداي سي أي سي.
- 47- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102764>
- 48- Almeida, F. (2015). The psychology of early institutional economics: The instinctive approach of Thorstein Veblen's conspicuous consumer theory. *Economia*, 16(2), 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.econ.2015.05.002>
- 49- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management*

- 71- Montag, C., Sindermann, C., Lester, D., & Davis, K. L. (2020). Linking individual differences in satisfaction with each of Maslow's needs to the Big Five personality traits and Panksepp's primary emotional systems. *Heliyon*, 6(7), e04325. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04325>
- 72- Negishi, T. (1989). CHAPTER 3—ADAM SMITH AND THE FORMATION OF CLASSICAL ECONOMICS. In T. Negishi (Ed.), *History of Economic Theory* (Vol. 26, pp. 71–103). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-70437-5.50010-6>
- 73- Nikolova, M. S. (2021). Chapter 1—Primer on behavioral economics. In M. S. Nikolova (Ed.), *Behavioral Economics for Tourism* (pp. 1–72). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813808-3.00001-0>
- 74- Noltemeyer, A., Bush, K., Patton, J., & Bergen, D. (2012). The relationship among deficiency needs and growth needs: An empirical investigation of Maslow's theory. *Children and Youth Services Review*, 34(9), 1862–1867. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2012.05.021>
- 75- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>
- 76- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
- 77- Song, L., Meng, Y., Chang, H., Li, W., & Tan (Frank), K. (2021). How counterfeit dominance affects luxury fashion brand owners' perceptions: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 130, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.046>
- 78- Suomalainen, M., Nilles, A., & Lavalley, S. (2020, August 7). *Virtual Reality for Robots*. <https://doi.org/10.1109/IROS45743.2020.9341344>
- 79- Thorndike, A. N. (2020). Healthy choice architecture in the supermarket: Does it work? *Social Science & Medicine*, 266, 113459. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113459>
- 80- Valiati, L., & Fonseca, P. (2014). Institutions and Culture: Thorstein Veblen's and Pierre Bourdieu's economic thought in dialogue. *Iberian Journal of the History of Economic regulation? Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- 61- Franco, J., Hussain, D., & Mccoll, R. (2019). Luxury fashion and sustainability: Looking good together. *Journal of Business Strategy*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2019-0089>
- 62- Gu, F. F., Hung, K., & Tse, D. K. (2005). Determinants For Consumption Materialism Among Late Adolescents in China. *ACR North American Advances*, NA-32. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9173/volumes/v32/NA-32>
- 63- Hietanen, J., Mattila, P., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2018). Paradox and market renewal: Knockoffs and counterfeits as doppelgänger brand images of luxury. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0008>
- 64- Ip, E. C. (2017). Debiasing regulators: The behavioral economics of US administrative law. *Common Law World Review*. <https://doi.org/10.1177/1473779517725507>
- 65- Islam, G. (2014). *Social Identity Theory* (pp. 1781–1783).
- 66- Pavlović, N. (1 C.E., January 1). *Behavioral Economics: New Dimension in Understanding the Real Economic Behavior [Chapter]*. <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-4601-7.Ch015>; IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/behavioral-economics/257475>
- 67- Larsen, T. (1 C.E.). *Applied Doughnut Economics and Neuroeconomic Psychology for Business and Politics*. In <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-6424-0>. IGI Global. <https://0o10fpwku-y-https-www-igi-global-com.kau.proxy.deepknowledge.io/gateway/book/254905?ct=-8585797710662330488>
- 68- Lopez Rago, R. A. (2020). An introduction to behavioral economics: Using psychology to explain economic behavior. *Monthly Labor Review*, 1–3.
- 69- Louboutin vs Yves Saint Laurent re trademark red soles. (2012). *Focus on Pigments*, 2012(12), 5–6. [https://doi.org/10.1016/S0969-6210\(12\)70227-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6210(12)70227-8)
- 70- Moglia, P. (2019). Behavioral economics. In *Salem Press Encyclopedia of Health*. Salem Press. <http://sdl.edu.sa/middleware/Default.aspx?USESDL=true&PublisherID=AllPublishers&BookURL=https://sdl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=93871800&site=eds-live>

- esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- 94- Dohmen, T. J. (2008). Do professionals choke under pressure? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65(3), 636–653. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2005.12.004>
- 95- D'Souza, J., & Gurin, M. (2016b). The universal significance of Maslow's concept of self-actualization. *The Humanistic Psychologist*, 44, 210–214. <https://doi.org/10.1037/hum0000027>
- 96- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- 97- Gu, F. F., Hung, K., & Tse, D. K. (2005). Determinants For Consumption Materialism Among Late Adolescents in China. *ACR North American Advances*, NA-32. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9173/volumes/v32/NA-32>
- 98- Habanabakize, T. (2021). Determining the Household Consumption Expenditure's Resilience towards Petrol Price, Disposable Income and Exchange Rate Volatilities. *Economies*, 9(2), 87. <https://doi.org/10.3390/economies9020087>
- 99- Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>
- 100- Harvey, J., & Boynton, K. (2021). Self-Disclosure and Psychological Resilience: The Mediating Roles of Self-Esteem and Self-Compassion. *Interpersona An International Journal on Personal Relationships*, 15, 90–104. <https://doi.org/10.5964/ijpr.4533>
- 101- Heersmink, R. (2020). Varieties of the extended self. *Consciousness and Cognition*, 85, 103001. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103001>
- 102- Hou, P., Zhen, Z., & Pun, H. (2020). Combating copycatting in the luxury market with fighter brands. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140, 102009. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102009>
- 103- Ip, E. C. (2017). Debiasing regulators: The behavioral economics of US administrative law. *Common Law World Review*. <https://doi.org/10.1177/1473779517725507>
- 104- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.040>
- Thought,1. [https://doi.org/10.5209/rev\\_IJHE.2014.v1.n1.46642](https://doi.org/10.5209/rev_IJHE.2014.v1.n1.46642)
- 81- Arıkan Saltık, I., Firat, A., Kutucuoğlu, K., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 13, 182–203.
- 82- Banta—The Theory of the Leisure Class.pdf. (n.d.). Retrieved July 6, 2021, from <http://digamo.free.fr/veblen99.pdf>
- 83- Bassanini, A., Caroli, E., Fontaine, F., & Rebérioux, A. (2021). Escaping social pressure: Fixed-term contracts in multi-establishment firms. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 188, 697–715. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.05.027>
- 84- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5, 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- 85- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and Prosocial Behavior. *American Economic Review*, 96(5), 1652–1678. <https://doi.org/10.1257/aer.96.5.1652>
- 86- Bennell, P. (2021). The political economy of attaining Universal Primary Education in sub-Saharan Africa: The politics of UPE implementation. *International Journal of Educational Development*, 80, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102317>
- 87- Çalışkan, Z. D. (1 C.E., January 1). Institutional Economics: The Historical Foundations of Institutional Economics [Chapter]. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/978-1-7998-0333-1.Ch011>; IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/institutional-economics/245328>
- 88- Cavender, R. (2012). The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New.
- 89- Cheng, Z. (2021a). Education and consumption: Evidence from migrants in Chinese cities. *Journal of Business Research*, 127, 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.018>
- 90- Cheng, Z. (2021b). Education and consumption: Evidence from migrants in Chinese cities. *Journal of Business Research*, 127, 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.018>
- 91- Cole, D. J., & Deihl, N. (2015). *The History of Modern Fashion*. Hachette UK.
- 92- Cooper, B. A. (2002). Intellectual property primer. *The CPA Journal*, 72(5), 40–47.
- 93- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-

- Developed Countries. *The American Economic Review*, 59(1), 138–148.
- 115- Wang, W., Ma, T., Li, J., & Zhang, M. (2020). The pauper wears prada? How debt stress promotes luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102144>
- 116- Gergen, K. J. (2011). The dissolution of the self. In S. E. Cahill, & K. L. Sandstrom (Eds.), *Inside social life: Readings in sociological psychology and microsociology* (pp.182-188). (6th ed.). New York, N.Y.: Oxford University Press.
- 118- Polese, A., & Seliverstova, O. (2019). Luxury consumption as identity markers in Tallinn: A Study of Russian and Estonian everyday identity construction through consumer citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 194-215.
- 121- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.
- 124- Tello, M. (2020). Conceptualizing social impact: A geographic perspective. *Journal Of Business Research*, 119, 562-571.
- 126- Allard, F., & Anderson, E. (2005). *Ethnography*. *Encyclopedia Of Social Measurement*, 833-843.
- 128- Erikson, E. (1994). *Identity and the life cycle*. New York: Norton.
- 129- Laudicella, M., Siciliani, L., & Cookson, R. (2012). Waiting times and socioeconomic status: Evidence from England. *Social Science & Medicine*, 74(9), 1331-1341.
- 131- Dossey, L. (2016). *Our Identity Crisis and a Solution: The One Mind*. *EXPLORE*, 12(6), 393-400.
- 133- Dahl, D., Argo, J., & Morales, A. (2012). Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.
- 134- Jiang, L., & Shan, J. (2016). Counterfeits or Shanzhai? The Role of Face and Brand Consciousness in Luxury Copycat Consumption. *Psychological Reports*, 119(1), 181-199.
- 105- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7, 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- 106- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416.
- 107- Krstić, M., & Pavlović, N. (1 C.E., January 1). Behavioral Economics: New Dimension in Understanding the Real Economic Behavior [Chapter]. <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-4601-7.Ch015>; IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/behavioral-economics/257475>
- 108- Larsen, T. (1 C.E.). Applied Doughnut Economics and Neuroeconomic Psychology for Business and Politics. In <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-6424-0>. IGI Global. <https://o010fpwku-y-https-www-igi-global-com.kau.proxy.deepknowledge.io/gateway/book/254905?ct=-8585797710662330488>
- 109- Lazear, E. P. (1977). Education: Consumption or Production? *Journal of Political Economy*, 85(3), 569–597.
- 110- Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1), 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.007>
- 111- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.006>
- 112- Lopez Rago, R. A. (2020). An introduction to behavioral economics: Using psychology to explain economic behavior. *Monthly Labor Review*, 1–3.
- 113- Losada, J. (2015). Myth and Origins: Men Want to Know. *Journal of Literature and Art Studies*, 5, 930–945. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2015.10.013>
- 114- Todaro, M. P. (1969). *A Model of Labor Migration and Urban Unemployment in Less*