



كلية الآداب

حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٦ (عدد يوليو – سبتمبر ٢٠١٨)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

الابعاد الثقافية والاجتماعية للسلوك الاستهلاكي . دراسة انثروبولوجية فى سوق الذهب الصينى بالقاهرة القديمة

سماح فريد *

أستاذ علم الاجتماع المساعد ورئيس قسم الفلسفة والاجتماع - كلية التربية جامعة عين شمس

المستخلص

تمثل صناعه الحلبي أحد الابتكارات التى تنتمي إلي الشعب وتتبع منه، فهي تعد انتاجا محليا أصيلا نابعا من البيئه الشعبيه وارثها الثقافى، ولكن مع تطور الحياة الاجتماعية لمدينة القاهرة، فأن اوضاع صناعة الذهب واسواقه داخل القاهرة القديمة قد حدث له تغير كبير خاصة في الأونة الاخيرة، حيث عمدت التغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية علي ضرب بعض الاسواق الانتاجية داخل القاهرة القديمة، وتحولت الي أسواق تجارية يغلب عليها الاتجاه في منتجات غير محلية خاصة المنتجات الصينية (الذهب الصينى) .

تمثلت أهداف الدراسة بشكل عام فى محاولتها لرصد مدي انتشار الاسواق الانتاجية والتسويقية للذهب الصينى في حارة اليهود وشارع المعز لدين الله، ومعرفة طبيعه العلاقة بين نشأة اسواق متعددة للذهب الصينى، وتراجع مبيعات الذهب الاصلي، وكذلك دراسة جوانب التغير التي طرأت علي هذه الصناعة.

اشارت الشواهد الميدانية ان ثقافة استهلاك الذهب الصينى تحمل فى طياتها معان ومدلولات ثقافية قديمة واخرى حديثة ، فتارة نجد أن المستهلكين يقبلون على شراء هذا النوع من الذهب حفاظا على وضعهم ومكانتهم الاجتماعية امام الغرباء او الاقارب، أو تحقيقا لوظائف ثقافية واقتصادية تتمثل فى توفير نفقات الزواج، أو توجيه النفقات لبنود أخرى ملحة أو الادخار بصفة عامة، وتارة أخرى نجد أن بعض الأسر التى قد نتجه فى بداية الامر لشراء المنتج كميكانيزم للتكيف مع الواقع المعاش تنزلق الي عملية الشراء وتغيير المنتج وفقا لعوامل الموضه والتغيير وتجديد المنتج كشكل من أشكال المباهاة الاجتماعية امام الاخرين باقتناء اكبر عدد من المصوغات الذهبية.

موضوع الدراسة

تتغير الانماط الاستهلاكية للمجتمعات تغيرا تدريجيا في مواكبة عددا من العناصر، أهمها العناصر الاقتصادية كالتذبذب في أسعار العملات والدخل وأسعار السلع، وأيضا عناصر اجتماعية وثقافية كالتعليم والوعي الصحى والوعي الثقافى والاسرة والقيم السائدة بها ، ولما كانت الاسرة هى الخلية الرئيسية للمجتمع، فإن انماط الاستهلاك فيها قد تؤثر وتتأثر بالنمط الاستهلاكي فى المجتمع بأكمله. والمجتمع المصري- شأنه شأن المجتمعات

العربية- يعاني من نفسى ثقافة الاستهلاك، حيث يستهلك المجتمعات العربية ربع الإنتاج العالمي، في حين أن إنتاجه أقل من ذلك بكثير. وإذا نظرنا إلى السلوك الاستهلاكي للمصريين سوف نجد انفاقا متزايدا على الاستهلاك، وتراجع لمعدلات الادخار، واكتساب ممارسات استهلاكية مغايرة لما كان سائدا، وذات دلالات اجتماعية تجعل منها عنوانا للوجاهة والمكانة القيمة الكبرى، كذلك انعكست بعض التحولات الاجتماعية والثقافية والسياسية على الاسرة المصرية خاصة تلك التى تنتمى لفئات فقيرة ومتوسطة، كما اسهمت فى تشكيل الحياة الاجتماعية، فضلا عن تجاوزها للابعد المادية لتلقى بظلالها على الابعاد الرمزية والمعنوية بما يشمله من صور وسلوكيات وتوقعات الاجتماعية، ولعل من أهم هذه الاحداث افراد القطب الرأسمالى بالسيطرة العالمية، وما ترتب عليها من تداعيات منها عولمة الثقافة وعولمة الاستهلاك معا، وسيادة النزعة الاستهلاكية نظرا لحدّة التدفق الانتاجي حتى تغير الافراد ازاء تلك الايديولوجيا الجديدة من كونهم متحكمين فى سلوكهم الاستهلاكي إلى ذوات خاضعة للتأثير الاستهلاكي ، ودأبت بعض الجماعات الاجتماعية تتجه نحو تأكيد وضعها الطبقي والاجتماعي، واكتساب مكانات زائفة من خلال الافراط فى الاستهلاك (منى حافظ، ٢٠١٢: ٣١٨)

ولا شك ان نتائج دراسات علم الاجتماع للسلوك الاستهلاكي كانت تنظر بصفة دائمة إلى اداة هذا السلوك المتزايد، محاولين ربطها بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التى طرأت على المجتمع المصرى، وما صاحبها من تغير فى جوهر الثقافة الاستهلاكية ذاتها، وقد يكون هذا التصور الذى تبناه عدد لا بأس به من العلماء والمفكرين صحيحا إلى حد كبير، ومع ذلك تطالعنا بعض الشواهد الامبريقية أن نشأة السلوك الاستهلاكي لسلعة ما محلية أو مستوردة انما هى بمثابة ميكانيزم من ميكانيزمات التكيف مع تلك الظروف المتغيرة للمجتمع المصرى حتى اوضحت بعض مظاهر السلوك الاستهلاكية بمثابة محاولة تجاوز بعض صعاب الواقع وضغوطه، وكذلك تعبير عن قدرة الافراد المتجددة والمتغيرة وأحيانا المبدعة للتجاوب مع القوانين الاقتصادية المتتالية التى كان لها ابلغ الأثر على المجتمع المصرى، والتى اشدت وطأتها بعد الاحداث المتتالية أبان الثورات المصرية المتتالية خلال العشر سنوات الاخيرة (ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ و ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣).

وجدير بالذكر أن حاجات الافراد داخل المجتمع المصرى شأنه شأن أى مجتمع آخر متعددة ومتفاوتة فى أولوياتها من أسرة لآخرى، ومن طبقة لأخرى، ومن جماعة لأخرى وفقا لمدى ما تحتفظ به هذه الجماعة من شبكة علاقات ثقافية واجتماعية وقيمية تؤثر على أنماط استهلاكها، وبالتالي على البيئة الاقتصادية والسوق بصفة عامة.

وقد اشارت عددا من الدراسات الى جملة العوامل التى تحكم السلوك الاستهلاكي منها الدخل والوقت والذوق والاسعار ، وكذلك الخبرات والمعلومات التى يحصل عليها المستهلك عن السلعة من خلال تجارب الاخرين، وكذلك مدى الاشباع الذى يحققه عملية

الشراء لدى المستهلك ، وغيرها من المحددات الثقافية والاجتماعية والتي تعد محددات للسلوك الاستهلاكي ذاته وهو ما تهتم به الدراسة الحالية .
اشكالية الدراسة :

تمثل صناعه الحلي أحد الابتكارات التي تنتمي إلي الشعب وتتبع منه، فهي تعد انتاجا محليا أصيلا نابعا من البيئه الشعبية وارثها الثقافي، ولكن مع تطور الحياة الاجتماعية لمدينة القاهرة، فإن اوضاع صناعة الذهب واسواقه داخل القاهرة القديمة قد حدث له تغير كبير خاصة في الأونة الاخيرة، حيث عمدت التغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية علي ضرب بعض الاسواق الانتاجية داخل القاهرة القديمة، وتحولت الي أسواق تجارية يغلب عليها الاتجاه في منتجات غير محلية خاصة المنتجات الصينية (الذهب الصيني) .

ويشير الكثير من الباحثين في مجال دراسات اعادة انتاج التراث الشعبي خاصة وهو الميكانيزم الذي يتيح للفقراء العيش في ظل حياة الندرة بأن اعادة إنتاج الثقافة أمرا يعني قدرة أساليب الحياة في أي مجتمع على استمرار أهم ملامحها عبر التغيير، وهذا يعني أنّ انتقال العناصر الثقافية الشعبية رأسياً عبر الأجيال، أو أفقياً من خلال التواصل الإنساني، لا يعني استنساخاً كاملاً وحرفياً لكل ملامحها، ولا يعني أيضاً فناءها أو استبدالها كلية بعناصر جديدة.

ويترتب على ذلك أن نتساءل كيف خلقت حالة التكيف قدرا من تعميق الاحساس لدى بعض الفئات بالرضا الاجتماعي، والقدرة على استمرار عناصر الثقافة الشعبية المتوارثة دون الحاجة إلى هجرها أو التخلي عنها بفعل وطأة التغيرات عى المجتمع المصري، وعلى ضوء ذلك يمكن لمفهوم التكيف ان يصير أداة تحليلية في فهم مدى اندماج المصريين في الثقافة الاستهلاكية لاسواق الذهب الصيني، وتشبثهم بها رغم كل المشكلات المرتبطة بتسويق تلك السلع ومدى جودتها .

وقد اطلقت بعض الكتابات والدراسات على تلك الحالة مصطلح التمكين بالاستهلاك، والنتائج عن تبني أساليب الثقافة الاستهلاكية، وخلق احساس مماثل لدى بعض الفئات انها صارت كغيرها قادرة على اقتناء بعض السلع، وما يجلبه ذلك من شعور بالرضا عن الذات، والقدرة على التكيف، ومجاراة الواقع المتغير مهما كانت قسوته المادية عليهم (سعيد المصري :٢٠٠٦ :٤)، ومع ذلك تذهب تلك الدراسة إلى أن انتشار أسواق الذهب الصيني داخل بعض الاحياء والاسواق الشعبية ليس بمثابة شكل من أشكال التمكين بالاستهلاك، وإنما هو في حقيقته شكل من أشكال التكيف الاجتماعي بالاستهلاك، فاقتناء تلك السلع لا يولد شعورا وقتيا بالسعادة والرضا فقط، وانما قد يكون له وظائف أخرى كامنة داخل الثقافة الشعبية لتلك المجتمعات أو الجماعات المستهلكة لهذا النوع من السلع .

وجدير بالذكر أن ظاهرة الأقبال على المنتجات الصينية اصابت أسواق الذهب المصري بالركود، حيث اصبحت نسبة المبيعات لا تتعدى الـ ١٠% بحسب قول كبار التجار، في حين انتعشت أسواق الذهب الصيني والفضة التي تحقق زيادة في نسبة المبيعات تجاوزت الـ ٥٠% ، فقد ساهمت بعض الظروف الاقتصادية المتدنية لدى بعض الفئات في تغير أنماط ثقافة الاستهلاك لدى المواطنين بصفة عامة من خلال عمليتي الذبوع والمحاكاة لتتحول من اقتناء وشراء الهدايا والمقتنيات الذهبية والتي لعبت دورا

هاما فى الموروث الشعبى قديما إلى اقتناء سلع بديلة كالفضة والذهب الصينى والهندى وما شبهها من إكسسوارات.

وقد برزت ظاهرة شراء الذهب الصينى فى المجتمع المصرى وبصفه خاصه داخل القاهرة الكبرى منذ مطلع الالفينيات، خاصة أنها بدأت فى الانتشار بشكل موازى مع تدهور الظروف الاقتصادية لأغلب الأسر المصرية، وبعد أن وصل سعر جرام الذهب الى أعلى مستوياته فى الفترة الأخيرة، اتجهت الفتيات والنساء خاصة فى المناطق الشعبية الى شراؤه والتزين به كأحد الحلول المؤقتة للتحايل على ظروف الواقع المرير، وتجنب الشعور بعدم القدرة على ممارسة بعض الموروثات الثقافية المتعلقة بالزينة وطقوس الاحتفال فى المناسبات الاجتماعية المختلفة.

وتنظر الدراسة للسلوك الاستهلاكى على أنه عملية اجتماعية وثقافية تشمل علامات ثقافية ورمزية تقف خلف العمليات المادية الاقتصادية المتصلة بالبيع والشراء، وتشير احدى الدراسات فى هذا الصدد أن الثقافة الاستهلاكية تظهر منذ اللحظة التى تتحول النقود من كونها عملة تتيح عملية شراء منتج له دلالة الحاجة أو بعد الحاجة كدافع أولى يدفع صاحبه إلى اتخاذ قرار الشراء إلى بعد آخر يتمثل فى الاحتياج الثقافى أو الرمزى (Cleveland and Laroche:2007).

ومن هنا يأتى الاهتمام الرئيسى للدراسة فى البحث عن الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسوق الذهب الصينى فى تعميق الاحساس لدى بعض الفئات الاجتماعية بوجودهم الثقافى والاجتماعى والشعور بالرضا، والتكيف مع المجتمع، وقدرتهم على مجاراة انماط الحياة الحديثة، فضلا عن قدرتهم على الحفاظ على الارث الثقافى للمناسبات الاجتماعية وعادات الزواج، وكذلك بحث وتحليل مسارات هذه الاستهلاك، بمعنى هل يتوقف حدود الاستهلاك على مجرد اشباع الاحتياجات الاجتماعية والثقافية، واعادة التكيف مع الضغوط الاجتماعية المتسارعة، أو قد يمتد إلى مسارات أخرى وأبعاد أخرى مختلفة ومكررة للسلوك الاستهلاكى والتى كشفت عنها العديد من نتائج الدراسات السابقة والمرتبطة بأبعاد اجتماعية سلبية منها التفاخر، والمباهاة، والانزلاق نحو الافراط والمبالغة فى اظهار مدلولات اجتماعية ليس لها علاقة بالحراك الاجتماعى الحقيقى، أو اكتساب قدرات وفرص للحياة تساهم فى تحسين نوعية حياة فئات الطبقة الفقيرة والوسطى.

وبناء عليه لا تهدف هذه الدراسة الى ادانة السلوك الاستهلاكى للمصريين بالمعنى الشائع فى بعض الدراسات المحلية والعالمية، بقدر ما تهدف إلى تحليل الكيفية التى يتفاعل بها الشرائح الطبقيّة المختلفة مع الواقع المتغير من خلال خلق بدائل استهلاكية تحل محل بعض اشكال السلع وانماطها التى ألفوها وتوارثوها خلال عمليات التنشئة الاجتماعية، ومارسوها فى مناسباتهم الاجتماعية المختلفة، ومن ثم تفترض الدراسة أن السلوك الاستهلاكى الحديث لكثير من المصريين ليس ترفاً، وإنما محاولة لاعادة انتاج وجودهم، وأيضاً إعادة انتاج بعض العادات والتقاليد المتوارثة كشكل من اشكال الحفاظ على الارث الثقافى والهوية المعبرة عن وجودهم، ومع ذلك فقد تتحول عمليات التكيف نتيجة لبعض العوامل إلى شكل آخر من اشكال الترف واشباع بعض الأبعاد النفسية التى ليس لها علاقة بالدافع الاساسى أو الأولى لاقتناء تلك السلع، ، وبناء عليه تفترض الدراسة الحالية أن أبعاد السلوك الاستهلاكى لاسواق الذهب الصينى قد تكون متأرجحة ما بين الترف ومحاولة التكيف مع المتطلبات، فعلى الرغم من مساهمة الثقافة الاستهلاكية الحديثة فى نشر ما يسمى بالتترف الاستهلاكى، كان هناك على الجهة الاخرى محاولة للتكيف مع

الضغوط الاقتصادية المتزايدة على بعض الشرائح الطبقيّة، وتخفيف حدة المعاناه جراء عدم القدرة على ممارسة اشباع الحاجات الاستهلاكية التي قد تكون في بعض الاحوال متطلبات ضرورية للحفاظ على الثقافة العامة، ووظائفها داخل تلك حياة بعض الفئات الاجتماعية.

ومن ناحية أخرى تعد الأسواق الشعبية بصفة عامة معلماً للتراث وذاكرة للوطن، حيث لا يمكن اختصارها في النشاط التجاري فحسب ، بل أنها ترتبط بالقيم والمبادئ التي توارثها الأبناء عن الآباء. وتفترض الدراسة الحالية أن أنماط الاستهلاك السائدة في المجتمع المحلي للذهب الصيني تعطي دلالات واضحة ليس على مستوى تطور وتقدم هذا المجتمع، وانما على مدى استجابته للمتغيرات الثقافية والاقتصادية، وعلى قدرة افراده على تشكيل ثقافة استهلاكية ذات خصائص معينة تسود بين قطاعات رئيسية من المجتمع بهدف التكيف مع تلك التغيرات المتسارعة في المجتمع. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تركز على ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري في ظل المتغيرات المتسارعة التي تسود المجتمع المصري في الفترة الأخيرة.

ويتحدد السؤال المحوري في هذا البحث : إلى أي مدى تساهم ثقافة استهلاك بعض الأسر المصرية للذهب الصيني المستورد في خلق حالة من التكيف مع الظروف الاقتصادية المتغيرة في الآونة الحديثة، وخاصة بعد تعاقب الثورات السياسية على مصر، وما صاحبها من ضغوط اقتصادية، وارتفاع سعر العملة، وما الى ذلك من عوامل أخرى ستكشف عنها الدراسة الميدانية. وللاجابة على هذا التساؤل سوف تسعى هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين الثقافة والسلوك الاستهلاكي من خلال الفروض الآتية:
الفرض الاول : إن الاقبال على التسوق في الأسواق الشعبية الخاصة بالذهب الصيني له أبعاد ثقافية ودلائل رمزية ترتبط بالثقافة الشعبية والموروث الثقافي لدى المستهلكين.

-الفرض الثاني: ثمة علاقة بين انتشار الذهب الصيني داخل بعض الاسواق الشعبية وتراجع معدلات التصنيع والإنتاج للذهب المصري .
الفرض الثالث : أن تنامي ثقافة استهلاك الذهب الصيني ليس له علاقة ارتباطية بالوعي بجودة المنتج أو بمدى خطورته على الصحة العامة.

أهداف الدراسة :

تمثلت أهداف الدراسة بشكل عام في محاولتها لرصد مدي انتشار الاسواق الانتاجية والتسويقية للذهب الصيني في حارة اليهود وشارع المعز لدين الله، ومعرفة طبيعه العلاقة بين نشأة اسواق متعددة للذهب الصيني، وتراجع مبيعات الذهب الاصلي، وكذلك دراسة جوانب التغير التي طرأت علي هذه الصناعة.

ويمكن عرض أهداف الدراسة على النحو الآتي :

-رصد ملامح المشغولات الصينية داخل مجتمع الدراسة حيث تشكل نمطا من المنتجات الصينية بما تتضمنه من نماذج وأشكال واللوان وأنواع ، وكلها أهداف تستحق التحليل الرصد.

-التعرف على مدى تأثير التغير الاقتصادي الذي طرأ على المجتمع المصري على اقبال المستهلكين لشراء الذهب الصيني.

-محاولة الكشف عن العوامل الاجتماعية والثقافية الكامنة وراء تحول النشاط الإنتاجي للذهب المصري إلى نشاط تجاري للذهب الصيني.

- الكشف عن الأبعاد الثقافية للسلوك الاستهلاكي من قبل المستهلكين لاقتناء الذهب المستورد كبديل عن الذهب المصري.
- الكشف عن الاستخدامات الرمزية والوجدانية لاستهلاك الذهب الصيني لدى المستهلكين.
- الكشف عن وجهات نظر المستهلكين داخل مجتمع الدراسة عن عوامل الاقبال على شراء الذهب الصيني .
- تحليل درجة الرضا عن التغيير في ثقافة استهلاك الذهب لدى مجتمع البحث.
- الوقوف على أشكال التوسع في تلك الصناعات من حيث اقامة ورش تكميلية، ومحاولة تصنيع الذهب الصيني محليا.
- رصد درجة الوعي الصحي لدى الجمهور المستهلك بخطورة ارتداء المشغولات الصينية.
- تحليل مقومات او آليات تعايش تلك الصناعات المستوردة مع مثيلاتها مع المنتج المصري.
- التعرف على طبيعة هذا النشاط التجارى كمهنة اساسية من خلال رؤية العمال أنفسهم له، ومدى اعتبارهم له مستقبلا مهنيا لهم .
- التنبؤ بمستقبل اسواق الذهب الصيني في مصر.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى انتشار الذهب الصيني داخل حاره اليهود وشارع المعز لدين الله؟
- هل يتعلق تقلص تسويق الذهب الاصلى بمنطقة حارة اليهود بانتشار الأنشطة التجارية بها والإتجار فى الاكسسوارات الصينية؟
- هل تأثرت حركه بيع الذهب الاصلى بظهور عمليات استيراد الذهب الصيني؟
- ما مدى تأثير التكنولوجيا واستخدام الانترنت على تسويق المنتجات الذهبية الصينية ؟
- هل ظروف التغيير الاقتصادى الذى طرأ على المجتمع المصرى فى الفترة الاخيرة كان له اثرا على تسويق منتجات الذهب الاصلى؟
- هل توجد فئة معينة مستهلكة للذهب الصيني أم تتشارك كل الفئات فى استهلاكه ؟
- هل يقتصر الذهب الصيني علي نوع واحد فقط أم انه امتزج بأنواع أخرى من الذهب المصرى أو المستورد ؟
- كيف يتم تسويق منتجات الذهب الصيني داخل القاهرة القديمة ؟

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

تدخل نوع الدراسة الحالية فى اطار الدراسات الوصفية التحليلية، نظرا لكون الهدف الرئيسى هو محاولة التعرف على الملامح العامة لاسواق الذهب الصينى داخل الأسواق التقليدية، ووظائفها فى حياة العاملين والمستهلكين، وعلاقة ذلك بالتغيير الاجتماعى للمجتمع المصرى ، فالدراسة الوصفية تعد أكثر ملاءمة لهذا البحث، حيث سنتجه نحو جمع الحقائق من الواقع الميدانى وتحليلها وتفسيرها بهدف استخلاص آليات التغيير داخل سواق الذهب المصرى . وقد اعتمدت الدراسة على أكثر من أداة ميدانية كمحاولة للإجابة على تلك الاهداف المتعددة للدراسة الحالية منها عوامل انتشار محلات الذهب الصينى وبعض الورش التكميلية له من ناحية ، وكذلك البحث عن محددات السلوك الاستهلاكي ذاته لدى الجمهور المستهلك ، ومن هنا كان من الاهمية بمكان الاعتماد على المنهج الانثروبولوجى وأدواته المختلفة فى وصف ورصد سوق الذهب الصينى حيث لم تجد الدراسة توثيقا سابقا لمثل هذا النشاط داخل مجتمعات الدراسة ، ومن هنا كان اختيار ذلك المنهج للوصف التفصيلى والدقيق لكل التفاصيل الخاصة بمحلات الذهب الصينى

ورصد أنواع المشغولات وأسعارها وأنواع التجديد بها وايضا كل ما يتعلق بمحاولة التقليد أو الغش في المنتج ، وبناء عليه قامت الدراسة بتطبيق تلك الادوات على النحو التالي :
أ-أداة الملاحظة : تم الاستعانة بأداة الملاحظة أثناء الدراسة الاستطلاعية والدراسة الميدانية لرصد كيفية عرض المشغولات الصينية، والاعلان عنها، وحركة السوق التجارى، وطبيعة ايقاع الحياة الاقتصادية داخل حارة اليهود وشارع المعز لدين الله، متضمنا في ذلك عرض الخصائص الفيزيائية لمحلات الذهب وأنواع الاتجار بها، وكيفية تعامل المستهلكين مع تلك المحلات ، فضلا عن ملاحظة اداء بعض العمال لتقليد تلك المشغولات في بعض الورش التكميلية الملحقة ببعض المحلات الكبيرة ، كما اتاحت عملية الملاحظة أيضا رصد التفاعلات داخل المحلات التجارية ، خاصة في عمليات البيع والشراء، وملاحظة بعض أساليب التسويق التجارى سواء مع تجار الجملة أو تجار التصدير الذين تم ترتيب موعد مسبق معهم، وكذلك تجار التجزئة.

ب- المقابلة المفتوحة والجماعية : تم تصميم اداة للمقابلة المفتوحة لكلا من أصحاب المحال التجارية والعاملين بها وكذلك المستهلكين أثناء عمليتي الشراء والبيع .
كذلك كانت هناك فرصا متعددة لاجراء المقابلات الجماعية بين كلا من العمال والمستهلكين، وذلك من خلال اثاره قضايا بعينها تتعلق بعوامل الإقبال على سوق الذهب الصينى، ومقارنة تلك النتائج بما تم تجميعه من مقابلات منفردة لكل منهما، وذلك بهدف التعرف على أشكال الذهب الصينى وأنواعه وأسعاره، ونوعية الفئات المستهلكة له، فضلا عن اثاره قضايا بعينها كتخصصات العاملين داخل المحل، ومعايير تقسيم العمل، وتوزيع الادوار عليهم، وأشكال التدريب المهني ان وجد . وقد ساهمت تلك المقابلات أيضا في مساعدة الباحثة في ترشيح بعض الاخباريين القدامى من سكان المجتمع المحلى، وذلك للتحدث عن أهم التغيرات الفيزيائية التي طرأت على حارة اليهود وشارع المعز لدين الله، وكذلك رصد مراحل تغير حرفة صناعة الذهب، وتحول الورش الحرفية إلى ورش تجارية ومحلات استيراد ومحلات بيع جملة وتجزئة .

وأجريت أيضا مقابلات متعمقة باستخدام دليل للمقابلة مع اربع وخمسون مستهلكا من الفئات الدنيا والمتوسطة في مراحل عمرية مختلفة حول بعض القضايا التي تم صياغتها على هيئة بنود في دليل العمل الميدانى لجمع المادة الانثروبولوجية، ولا شك ان معظم تلك الحالات كانوا من الاناث الذين يترددون بصفة مستمرة أو الذين لهم معدلات من التردد على تلك المحلات بهدف التعرف على الجديد فى المشغولات الصينية، وقد حرصت الدراسة الميدانية على اختيار بعض الأسر عمديا، والذين جاءوا خصيصا لشراء أطقم شبكة من تلك الاسواق بهدف الوقوف على الوظائف الظاهرة والكامنة لانتشار تلك الاسواق داخل ربوع مصر القديمة، وقد روعى أثناء اجراء المقابلات أن تتم بطريقة جماعية فى بعض الاحيان بحيث يتم الحوار بين الباحثة والعاملين بالمحل وكذلك بعض المستهلكين بهدف الكشف عن بعض محددات السلوك الاستهلاكي، كذلك حرصت الدراسة على اختيار عينة متنوعة من المستهلكين لاجراء المقابلة فيما بين السن والحالة التعليمية والخبرات العملية، واستمرت عملية جمع البيانات فى الفترة من مايو ٢٠١٧ الى سبتمبر ٢٠١٧ حيث اتسم فصل الصيف بزيادة الإقبال على تلك المحلات نظرا لتركز بعض المناسبات الدينية من أعياد ، فضلا عن المناسبات الاجتماعية من خطبة وزواج واقامة اعياد ميلاد ، أيضا كان لشهر رمضان فى مايو ٢٠١٧ أكبر الأثر فى رصد العديد

من الأسر الذين جاءوا لشراء الشبكة الذهبية تمهيدا لعقد احوال الخطبة في عيد الفطر، مما مكن الباحثة من عقد العديد من المقابلات المفتوحة والجماعية.

ج- دليل العمل الميداني لجمع المادة الانثروبولوجية : وقد تم تقسيمه لاربع بنود أساسية تندرج تحتها العديد من البنود التفصيلية ، وقد شملت تلك البنود :أولا بيانات أولية عن النشاط التجارى، وقد تضمن تاريخ بداية التجارة فى مجتمع الدراسة، وكيفية تطور الامكانيات والخدمات، وكذلك وصف الظروف الفيزيكية للمحلات التجارية ، ثانيا :عوامل الاقبال على شراء الذهب الصينى وصور التفاعلات بين صاحب المحل والعميلين لديه، وكذلك صور التفاعلات بينه وبين المستهلكين ، ثالثا :المحددات الثقافية والاجتماعية للسلوك الاستهلاكى ، رابعا :الوعى الصحى لدى المستهلك بارتداء المشغولات الصينية.

د- الاخباريون : فقد توفر العديد من الاخباريين داخل حارة اليهود وشارع المعز لدين الله نظرا لقدم مجتمع الدراسة واحتوائه على العديد من المحال التجارية التى يرجع انشائها الى اكثر من ٦٠ سنة، وبالتالي كان فى الامكان ببسر رصد التغيرات التى حدثت فى تلك المناطق ، وأنشطتها التجارية والانتاجية قديما وحديثا .

٢-منهج دراسة الحالة : اعتمدت الدراسة أيضا على منهج دراسة الحالة، حيث تعددت الأنشطة التجارية بين مناطق القاهرة القديمة، وتعددت المحلات التجارية ما بين محلات للبيع بالجملة والتجزئة، ومحلات تقوم بالتسويق والانتاج معا ومحلات متخصصة فى عملية الاستيراد فقط والتوزيع على التجار بالمنطقة ، ومن ثم تم اختيار عدد ١٤ محلا ومنشأة وفقا للعينة العمدية تنوعت ما بين ٧ محلات صغيرة وكبيرة داخل حارة اليهود تختص بعملية الاستيراد والبيع بالجملة، وبعض المحلات التى انشأت ورش تكميلية لتقليد المنتجات، وكذلك شملت العينة ٧محلات الاكسسوارات الصينية داخل شارع المعز لدين الله، والتي اقتصت بالتجارة فى نشاط للذهب الصينى بالقطعة والاطقم الكاملة .

أما عن طرق اختيار الحالات فقد تمت من خلال التردد على أكبر عدد من محلات الذهب الصينى بكلا من حارة اليهود وشارع المعز، يلى ذلك التعرف على نوع النشاط التى تقوم به تلك المحلات ما بين البيع بالجملة والتجزئة، ثم اختيار حالات الدراسة وفقا لتنوع الأنشطة التجارية، كما تم توزيع الحالات لكل حدة وفقا لمعيار القدم والحداثة، فقد روعى فى الاختيار أن تضم الحالات بعض المحلات التى لها تاريخ طويل بالمنطقة، ولعب اصحابها دورا فى عملية التوارث المهني بهدف الوقوف على العوامل الاقتصادية والاجتماعية لتغير نوع النشاط مؤخرا ، وأيضا اختيار الحالات المتفاوتة فى الحجم بالنسبة لكل نمط من أنماط الإتجار بالذهب، حيث لوحظ وجود فروقا شاسعة فى المحلات التى تقوم بالاتجار بالجملة، وبين تجار التجزئة الذين وصل بعضهم إلى عرض فاترينة بالشارع لبيع الذهب الصينى، ومن ثم تم توزيع الحالات بما يتناسب مع الكم العدى لانتشار كل نمط من الانماط السالفة الذكر .

مفاهيم الدراسة

السلوك الاستهلاكى :

هو محاولة من قبل الفرد لاشباع الرغبات التى يشعر بها ، وذلك بالحصول على الخدمة أو السلعة واستخدامه لها كى يشبع تلك الرغبات (سلوى محمد زغولم: ١٩٨٩) ايضا يعرفه البعض بذلك التصرف الذى يقوم به المستهلك فى البحث عن شراء السلع والخدمات التى يعتقد انها تقوم باشباع رغباته واحتياجاته فيقرر شراء كميات محددة فى اوقات بعينها (الرومانى : ٢٠٠٨) .

وتعرفها بعض الدراسات الاجنبية بأنها مجموعة العمليات العقلية والمعرفية والوجدانية والتي يعدها الناس محددات لاختيار وشراء مجموعة من السلع بهدف اشباع الرغبات. (Pride,W .And Ferrell:448-450)

ويشير مفهوم السلوك الاستهلاكي اجرائيا إلى كل المحددات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي تدفع الفرد لاتخاذ قرار شراء المشغولات الصينية كبديل عن الذهب الاصلى بهدف اشباع بعض الدوافع والرغبات التي قد تتصل به على المستوى الشخصي، أو قد تشبع بعض الاهداف داخل الثقافة الفرعية أو المجتمعية التي ينتمى لها .

ثقافة الاستهلاك (Consumer culture)

يشير الاستهلاك بصفة عامة الى أى اشباع يتحقق وفقا للاحتياجات الانسانية المختلفة التي يشعر بها الانسان. (Bywalec, Rudnicki:2012:13)

كذلك يشير الاستهلاك إلى العملية التي بمقتضاها يبدأ الفرد في التفكير في فعل الشراء قبل وقت الشراء، ويستمر معه حتى بعد الشراء في التفكير في اقتناء سلع مائة أو مختلفة، أى انها العملية التي تبدأ قبل فعل الشراء ويستمر أثناء الشراء وما بعد فعل الشراء. (Foxall, Goldsmith 1998: 41)

أما ثقافة الاستهلاك فهي تستزم السلوك بجانب فعل الشراء عند اتخاذ القرار مجموع المعانى والصور والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تواجد الرغبات الاستهلاكية، ومرورا بعملية الاستهلاك ذاتها، وانتهاء بما بعد الاستهلاك . (Izabela Scibiorska-Kowalczyk: 2015:1-4)

ومن الناحية الاجرائية تعنى ثقافة الاستهلاك كافة المعانى والرموز والتصورات الدافعة للاستهلاك خلال تمثلها في وعى المستهلكين، وادراكهم لانفسهم ولغيرهم، وكذلك المعانى والصور والرموز العالقة في اذهان الناس عقب الاستهلاك، وخاصة ما يتعلق منها بمفهوم المكانة الاجتماعية (احمد زايد ، ١٩٩١ : ٢٩)

أيضا تعرف الثقافة الاستهلاكية بأنها مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة، كما يسهم الاستهلاك في تشكيل العلاقات الاجتماعية، فيذكر دانييل ميللر أن الدراسة الاجتماعية للاستهلاك تحوله من مجرد منتج له قيمة سعرية وسعر اقتصادى إلى منتج ذو دلالات اجتماعية (جوردون مارشال: ٢٠١١ : ٨٦-٨٨)

ويؤكد ديسنبرى أن الاستهلاك ظاهرة اجتماعية بمعنى الجماعات التي ينتمى لها الناس، أو التي يتفاعل معها هي التي توجه سلوكهم الاستهلاكي (فاطمة عبد الستار شلبي : ١٩٨٨)

وقد اشارت كثير من الدراسات الى أن انماط الاستهلاك تنقسم الى النمط المادى والنمط المعنوى، حيث يشير النمط المادى إلى كل السلع الاستهلاكية سواء كانت ضرورية أو كمالية، أما النمط المعنوى فيشير الى أبعاد الاستهلاك ذاته من معانى وصور ورموز وأساليب للخطاب ، وهنا يؤكد زايد أهمية النظر إلى الجوانب المادية والمعنوية عند

دراسة الثقافة الاستهلاكية، وهو ذلك المنطلق النظرى الذى نتبناه الدراسة الحالية (أحمد زايد : ١٩٩١)

وتتبنى الدراسة الحالية النظر الى ثقافة الاستهلاك باعتبارها ثقافة خاصة فى أذهان الفرد والجماعة قد تدفعهم لاستهلاك سلع ليس بغرض الاستهلاك فقط، وإنما لتحقيق وظائف وغايات لها دلائل وابعاد ثقافية واجتماعية.

المنطلقات النظرية للدراسة الحالية

أولاً : العوامل الظاهرة أو المباشرة والكامنة أو غير المباشرة لانتشار أسواق الذهب الصينى

تطلق هذه الدراسة من التوجه النظرى لنظرية ميرتون فى عرضه للوظائف الظاهرة والكامنة المحددة للفعل الاجتماعى، حيث أشار ميرتون إلى أن المجتمعات الحديثة تتسم بضعف الطبطب الاجتماعى نتيجة لعدم وجود تكيف عام أو اجماع قيمى داخل النسق القيمى للمجتمع ، مما يترتب عليه عدم الالتزام الثقافى، أو لنقل عدم الاجماع على بعض الممارسات الثقافية اثناء ممارسة الحياة أو ممارسة العمل.(Martindale,1974:426)

ثم انطلق ميرتون إلى مقولة أخرى هو أن غياب الاهداف الثقافية والقيمية، والتي من وظيفتها صنع الاطار المعيارى للمجتمع تؤدى إلى حالة من اللامعيارية الكاملة التى قد تصيب الأبنية الاجتماعية ، ومن ثم يحدث عدم تواصل بين الثقافة وأهدافها وأساليب ممارستها، مما يخلق ما سماه المعوقات الوظيفية التى تعوق النسق الاجتماعى بأكمله من تحقيق وظائفه نتيجة لحالة اللامعيارية ، ثم انتقل ميرتون الى عرض ما يسمى بالوظيفة الظاهرة وهى الافعال الموضوعية المقصودة التى يمكن ملاحظتها فى الحياة اليومية ، والوظائف الكامنة وهى الافعال الاجتماعية الغير مقصودة والتي يمكن ملاحظتها فى الحياة اليومية(Martine :1974:373-450)

وقام ميرتون بعدها بتحديد خمسة أنماط لممارسات الافراد فى المجتمع، الأول يتسم بالوظيفية ومساعدة النسق الاجتماعى على التكيف والاستمرار، وهو نمط الامتثال حيث يتقبل الافراد كافة القيم المنظمة للممارسات الثقافية ويسارعون إلى ممارستها والالتزام بها فى سبيل تحقيق أهدافهم الشخصية والاهداف العامة للمجتمع ، أما الاربعة أنماط الأخرى فقد اشار لهم ميرتون بفاعليتهم فى تهديد بقاء النسق، وهم على التوالى نمط الابتداع، أى ابتداع ممارسات جديدة ودخيلة على الممارسة ذاتها لتحقيق مآرب شخصية، نمط الطقوسية، وهى محاولة اتباع أساليب قديمة تختلف عن تلك المحددات الثقافية، والتي قد تعجز احيانا عن تحقيق اشباعات الافراد، نمط الانسحابية، وهو الانفصال تماماً عن المجتمع ، نمط التمرد: ويتمثل فى رفض المعانى والقيم الثقافية الحاكمة للافراد . (سمير نعيم ، ١٩٨١ : ٢٠٢)

ويتضح مما سبق تركيز ميرتون على عنصرى الثبات والتغير، وما ينتج عنهما من تجديد أو تطوير فى المجتمع قد يؤدى الى خلخلة النظام العام، وهو ما ستقوم الدراسة بالاعتماد عليه فى مناقشة تغير نمط الاستهلاك عند مرتادى اسواق الذهب الصينى .

ثانياً : بيبير بورديو والتمايز الطبقي فى الاستهلاك والوسط المعيشى :

يعد بيبير بورديو واحداً من أشهر علماء الاجتماع الذين تحدثوا بأسهاب فى قضايا الاستهلاك فى العالم المعاصر، فقد اشار إلى الاستهلاك كمحدد سلوكى يساهم فى خلق تمايزات بين الطبقات الاجتماعية التى تتفاوت فى مقدار استهلاكها للسلع والخدمات، كما اشار بورديو إلى محددات الاستهلاك اليومى والتي من أشهرها المصادر الثقافية ومدى

امتلاكها، وايضا المحددات البيولوجية للحاجات الاستهلاكية، فضلا عن المزاج النفسى والشعور بالرضا الشخصى والجماعى، وكذلك العادات والتقاليد المتوارثة فى المجتمع (ثورشتاين : ١٩٩٩)

وقد تناول بورديو فى هذا الصدد رأس المال كمفهوم محورى فى نظريته عن الاستهلاك، حيث ميز بين ثلاثة أنواع من رأس المال وهم : رأس المال الاقتصادى، وهو مجموعة الممتلكات التى يستخدمها الافراد فى حياتهم اليومية ، ورأس المال الثقافى وهى مجموعة قيم التنشئة الاجتماعية والاسرية والتعليمية المكتسبة التى يستمد منها الافراد شرعية القوة داخل المجتمع ، ورأس المال الاجتماعى، وهو كم الموارد المحتملة التى يحصل عليها الافراد من خلال شبكة التفاعلات الاجتماعية والعلاقات الدائمة المرتكزة على الثقة والامان الاجتماعى، ويذهب بورديو أن الثلاثة أنماط تتفاعل مع بعضها البعض داخل المجال الاجتماعى، وهو المجال الذى تتم فيه عمليات انتاج وتوزيع واستهلاك الموارد الرمزية والمادية . (leberage,yves:2010: 770-777)

وتهتم الدراسة الحالية بمفهوم بورديو عن رأس المال الثقافى حيث يصير الذوق العام للمستهلكين موقفا يعبر عن الطبقة، بل هو اداة لصنع الطبقات، فكل الاختيارات الثقافية من الادب والتصوير والموسيقى وجميع الممارسات الثقافية تعبر عن الذوق العام لاختيارات المستهلكين ، ورأس المال الثقافى قد يكون متوارثا من خلال التنشئة الاجتماعية أو مكتسبا من خلال المرور بخبرات تعليمية مختلفة (أنصار بيار :٩٧) وفى هذا الاطار تمارس الثقافة الاستهلاكية ما اطلق عليه بورديو لعبة الاغواء، أو الانجذاب نحو ما يتم عرضه، والتلاعب بيه خلال الحواس المختلفة ، فكل شىء يصبح عرضة للاستهلاك فى ظل حدة المنافسة التسويقية، وما يحدث بها من محاولات الاغواء والتلاعب بأمزجة الناس . وبناء على ما سبق يخلص بورديو الى أن انماط الحياة والممارسات الحياتية تتضح من خلال عادات الاستهلاك الثقافى، واشكال التعبير الرمزي خلال المواقف المختلفة، كما اهتم بورديو بالوسط المعيشى، أو الممارسة الحياتية، أو ما اسماه بالهايبيتوس، واعتبره غير مرتبط بتصورات الافراد واتجاهاتهم الشخصية فقط، ولكنه مرتبط أيضا بالاستعدادات الجمعية مثل أنماط التفكير والادراك والممارسة، وفى هذا الاطار يؤكد بورديو أن الثقافة الاستهلاكية ما هى الا رموز تؤكد المخزون الرمزي للثقافة الاستهلاكية بجانب المخزون المادى، ومعنى هذا أن كل فئة أو طبقة لديها رصيد ثقافى أو رأسمالى متراكم يحرك تصرفاتها وسلوكياتها تجاه المواقف المختلفة ، ومن ثم هو يحمل معانى وصور متعددة تجاه المواقف والمناسبات المختلفة (مايك فيذرستون :٤٠-٧٢).

ويؤكد بورديو أن الوسط المعيشى أو البيئى يعكس الظروف المعيشية التى نشأت فيها الجماعات، مما جعلها تمارس سلوكا قد ينطوى على تمايز ثقافى تكشف عن خصوصية ثقافية كشكل من أشكال التعبير عن الهوية، ومن هنا يتضح أن نظرية بورديو لم تؤكد على فكرة عالمية الثقافة بقدر تأكيدها على خصوصية الثقافة، ويعد التمايز الاجتماعى من أهم أشكال التمايز الثقافية فى أنماط التذوق الاستهلاكي، كما يعد أسلوب الإنفاق أحد التمايزات الاخرى بين الطبقات حيث يكون مدعاة للتباهى والتفاخر فى بعض المناسبات (أحمد زايد : ٨٣).

وقد تكون الحياة اليومية مملوءة بأعمال مصغرة لاوضاع اجتماعية تؤدي الى الادراج أو الاستبعاد من الجماعات الاجتماعية المفضلة ، ومن ثم يعد الاستهلاك أسلوب حياة يحافظ بها كل جماعة على هويتها ومكانتها المتميزة (روجر روزنبلاك: ٢٠١١:

(51)

ويشير بعض الأنثروبولوجيين إلى أن الاستهلاك في ظل الثقافة الاستهلاكية قد ينطوي على بعض الرموز التراثية والشعائرية ، فكثير من المناسبات الاجتماعية تنطوي على بعض الترتيبات والسلوك وعادات المناسبة ذاتها، والتي قد تتضمن في محتواها قدرا كبيرا من التكلفة مما يجعل البعض يشعر بوطأة المعاناة ، ومن ثم تصير المناسبة بدلا من كونها مصدرا من مصادر البهجة والتآلف وازدياد اواصر العلاقات الاجتماعية، صارت مصدرا مغائرا للشعور بالتعاسة والتوترات نتيجة للاعباء المادية التي قد تؤثر على مجرى تلك المناسبة، والتوقعات الاجتماعية المرجوة منها.

ثالثا : ثقافة الاستهلاك في فكر علماء ما بعد الحداثة

بدأ علماء ما بعد الحداثة ينظرون إلى ثقافة الاستهلاك على أنها تأكيد لدور السلع والخدمات التي قد تلعب دورا محوريا في فهم المجتمع، وآليات التغيير التي طرأت عليه، وهذا يعنى التأكيد على أمرين، أولا البعد الثقافي للاقتصاد، ورمزية استخدام السلع المادية، وثانيا التركيز على اقتصاد السلع الثقافية (مايك فيزرستون، ١٣: ٢٠١٠) وفي هذا الصدد أشار فيزرستون على المظهرية بوصفها أحد المحددات الهامة لاستهلاك الافراد، وأن الرمزية ليست مقتصرة على تصميم المنتج، أو صورته النهائية، وانما على الارتباطات الرمزية للسلع بأسلوب حياة الافراد كمحدد هام واساسي لشكل العلاقات الاجتماعية بين الافراد ، وهنا أشار فيزرستون إلى مصطلح المكانة الرمزية للسلع، أى أن ثمة قيم اجتماعية وثقافية قد تكون مرتبطة بسلعة دون أخرى، وتحمل مجموعة من المعانى والرموز والصور، والتي تحتاج إلى اعادة تحليل وتفسير فى ضوء الثقافات المحلية المستهلكة لها (مايك فيزرستون : ١٩٩١ : ٤٢-٤٣)

ولقد ذهب مايك فيزرستون الى ان الطبقة الوسطى هي اكثر الطبقات سعيا للتمايز، ويظهر هذا التمايز من خلال عملية الاستهلاك سواء استهلاك منزلى أو خارجي، الأمر الذى يؤكد تأثير التغييرات الاجتماعية والاقتصادية بالممارسات الثقافية اليومية، ويؤكد فيزرستون أن الطبقة الوسطى تساهم فى اعادة انتاج قيم الاستهلاك من خلال تقليد اسلوب حياة الطبقات العليا والتوحد معها فى طرق استهلاكها بدافع الطموح الطبقي ورغبة فى تحسين المكانة ، كما أن الطبقة الوسطى تساهم فى اعادة انتاج قيم الاستهلاك

(M.Featherston : 1983:pp86-96)

كما أشار بعض العلماء الى ضرورة دراسة ثقافة الاستهلاك كشكل من اشكال عولمة الاحتياجات والاذواق المتباينة، والتي تسعى الى احساس الفرد بذاته ووضعه الاجتماعى، وبما يتيح له قدرا من القبول الاجتماعى من خلال الرموز المادية والمعنوية التي تنطوي عليها السلعة، والتي تقدمه لثقافته المحلية بشكل أكثر قبولا (Mike

(Featherstone,1991: 26)

وتبنت أيضا تلك الدراسة المدخل النظرى لمفهومي التقليد والمحاكاة ، حيث يؤكد واضعوا هذا المدخل النظرى أن الشرائح الاجتماعية قد اكتسبت جزءا وافرا من الثقافة الاستهلاكية من خلال تقليد جيرانها أو اقربائها أو الوسط المحيط بها، كما أن تلك الشرائح

لديها القدرة على الانسياق والانجذاب بسهولة نحو مظاهر الاستهلاك الترفي كأثر لعملية المحاكاة والتطلع لما يقتنيه الآخرون من شرائح اجتماعية أعلى، وقد ارتبط انتشار التقليد والقيم المظهرية والمحاكاة بتغير بعض العادات والتقاليد التي ترتبط بالعديد من الطواهر الاجتماعية كارتفاع تكاليف الزواج على سبيل المثال، وشيوع ثقافة الاستهلاك الترفي في واقعنا الاجتماعي المصري المعاصر، فضلا عن معدلات الهجرة العالية لبلاد النفط، وانتشار وسائل التواصل الحديثة التي ساهمت في نشر الثقافة الاستهلاكية من خلال عمليتي التقليد والمحاكاة. والمحاكاة هنا لا تسير على خط واحد بين المجتمعات النامية والمتقدمة، بل أيضا بين الشرائح المختلفة داخل المجتمع الواحد، كرجبة أصحاب الدخل المتوسطة وغير المتوسطة في تقليد انماط الاستهلاك لدى أصحاب الدخل المرتفعة وخاصة فيما يتعلق بالاستهلاك الترفي الكمال بغرض تحقيق الهيبة والمكانة داخل المجتمع (عبد الفتاح قنديل: ١٩٨٧: 90)

ويتضح من عرض تلك النظريات أن الرموز والمعاني قد تحل أهمية كبيرة في تفسير الثقافة الاستهلاكية، الأمر الذي يعد من أحد أهداف الدراسة الحالية وهو البحث عن الأبعاد الرمزية والمعاني الثقافية المتضمنة داخل أسواق الذهب الصيني ومعدل الإقبال عليها.

رابعا : ثقافة الاستهلاك في فكر الدراسات السابقة ما بين الشعور بالمتعة والسعادة والشعور بالازمة الاقتصادية:

ذهبت بعض الدراسات السابقة إلى أن المستهلكين يشعرون باللذة والمتعة لبعض المشتريات التجريبية والمادية، من أمثلة تلك الدراسات دراسة نيكولا عن السعادة والاستهلاك، والتي خلصت إلى أن المستهلكين يتكيفون ببطء أكثر نحو المشتريات التجريبية التي قد لا يكون لها مخزوننا كافي في الذاكرة تجعلهم سعداء مثل المشتريات المادية (Nicola, Leonardo, 2009)

وكذلك دراسة بيلار وأن رينيه عن العلاقة بين الاخلاق والتسوق، حيث خلصت إلى أن الناس تتعامل مع السلع على أنها وسيلة لاضفاء قيم اجتماعية ورمزية، وليس على انها غاية تحقق اشباعا لاحتياجات بعينها مما قد يسبب كوارث شخصية مثل الإفلاس، أو الاستهلاك الترفي، أو التمايز الطبقي (Belair, Ann Rene: 2003).

وايضا دراسة خالد محمد عن تأثير الازمة المالية العالمية على سلوك المستهلك في الاردن والتي انتهت الى أن ارتفاع الاسعار قد وجهت الافراد الى شراء سلع أقل وتجنب السلع الترفية (خالد محمد، أحمد نهار: ٢٠١٠)

وتأتى دراسة احمد زايد عن الاستهلاك في المجتمع القطري لتؤكد بعض أهداف الدراسة الحالية، والتي أوضحت في نتائجها أن الافراد لا يستهلكون لمجرد الاستهلاك في حد ذاته، أو اشباع الحاجات الانسانية فحسب، وانما لاشباع جوانب معنوية حيث يرتبط استهلاك سلع بعينها في تحقيق الاشباع الذاتي وتحقيق مكانة، فبالرغم من أن الافراد يختلفون في الطبقة والميول والاهتمامات الا أن لديهم جميعا ثقافة استهلاك السلع (أحمد زايد: ١٩٩١)

ايضا دراسة أكليكن سيزجين عن أنماط الاستهلاك الترفي للشباب التركي والتي افترضت أن الاستهلاك ليس مقصده فقط امتلاك السلع واقتنائها من قبل الشباب، وانما

أيضا للتفاخر والمباهاة وتمييز بعض الجماعات داخل المجتمع والاعلان عن الوضع الاجتماعي للطبقات الاجتماعية (Aclicken, Sezgin:2009)

ايضا دراسة سريدل ، كاثرين كريستينا ٢٠٠٩ حول تباهى المستهلك والطقوس الاسرية التى تقوم على الاستهلاك : دراسة ميدانية بكرواتيا، حيث استخدمت الدراسة المحددات الثقافية والاجتماعية التى تلعب دورا فى تصور المستهلكين للتباهى، وكيف يؤثر على سلوك المستهلك، حيث تلعب الرغبة فى الاستمرارية الثقافية على تمسك الاسر بمنطق التباهى كشكل من اشكال التكيف فى عصر العولمة ، ويتم تدعيم هذا التباهى اثناء التفاعلات الاجتماعية من خلال الاعتراف بالذات ومن خلال عرض السلع والخدمات واستخدامها، وخلصت الدراسة إلى أن التباهى وعملية التفاخر من المحفزات الرئيسية لاداء الاستهلاك أدوار اجتماعية وثقافية غير عملية الاقتناء فى حد ذاتها، وهو ما يتفق مع فرضية الدراسة الحالية من تواجد مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية المحفزة لعملية الاستهلاك.

وتشير أيضا بعض الدراسات إلى ما أحدثته مظاهر الاستهلاك على الحياة اليومية للأفراد كخلق معايير طبقية تقوم على التمييز القائم بين الطبقات ، ومن ضمن تلك المعايير اكتساب الأذواق الحديثة فى مجال السلوك الاستهلاكى للسلع والخدمات خاصة فى مجال الترفيه وقضاء وقت الفراغ ، وقد ساعدت المؤسسات التجارية الحديثة على تنامى وازدياد تلك الرغبات التجارية الحديثة، والاحتياجات المتجددة من السلع والخدمات ذات الدلالات الرمزية والاجتماعية، وتضافرت لحفز هذا الاتجاه عشرات المؤسسات التى قامت بتدعيم تلك الرغبة الجامحة فى الاستهلاك من خلال وسائل التسويق الحديثة كأنشطة الاعلان والترويج وتصميم مواقع الانترنت، وغيرها من الانشطة التى تستهدف تشكيل الذوق العام فى الحياة المعاصرة. (Celia Lury:1996: 10)

وقد أوضحت أيضا بعض الدراسات التى اجريت داخل المجتمع المصرى، أن غالبية من المصريين ٩٠% يدركون جيدا أن لديهم ميل مفرط نحو الاستهلاك، وأن السلوك الاستهلاكى قد تجاوز منطق الضرورة وتلبية الاحتياجات الضرورية ليصبح محملا بمعانى ودلالات ثقافية تتجلى فى حياتنا اليومية ولا يستطيع المرء العيش بدونها (رجاء عبد الرازق الغمراوى: ١٩٩٧: ١٤١)

نتائج الدراسة الميدانية

أولا : نبذة عن تغير الاسواق الشعبية داخل مجتمعات البحث : حارة اليهود وشارع المعز لدين الله

وقع اختيار الدراسة على حارة اليهود الذى يعد أكبر مركز تجارى لاستيراد الذهب الصينى بعد أن تحولت معظم محلاته وورشه الحرفية من تصنيع وتسويق الذهب المصرى إلى تسويق للذهب الصينى، ومحاولات محدودة ومعظمها ليس له مردود اقتصادى فى تصنيع الذهب الصينى، كما تم اختيار حارة اليهود نظرا لما لها من بعد تاريخى أو خلفية بنائية تاريخية فى احتواء الكثير من أنشطة صناعة الذهب المصرى والفضة المصرية قديما، والتى اعتمدت بشكل كبير على المهارة اليدوية وتسويقها، وقد شهدت حارة اليهود وشارع المعز عدة تحولات وتغيرات من حيث الملامح الفيزيائية والمؤثرات التجارية الحديثة العهد داخلها، ومن ضمن ذلك ما شهده شارع المعز من حركة ترميم وتطوير للشارع والابنية التراثية داخله أدت الى انتعاش الحركة السياحية والتسويقية به، وتعايش أنماط متعددة من الانشطة التجارية والحرفية معا، بعضها حديث

العهد كالاتجار في الذهب الصيني، وبعضها تراثي، كما اتسم كلا من حارة اليهود وشارع المعز باندثار بعض الاسواق التقليدية كسوق صناعة الذهب المصري والفضة بحارة اليهود، وسوق النحاسين بشارع المعز، وازدهرت أسواق أخرى تعمل في مجال البضائع المستوردة وغيرها من عمليات الاحلال والتجديد المستمرين داخلهما.

ويتبع شارع المعز لدين الله اداريا حي الدرب الأحمر، ويقع في الجانب الشرقي من مدينة القاهرة، ويمتد الشارع من باب القنطرة شمالاً حتى باب زويلة جنوباً مرتبطاً بشارع الخيامية، ثم شارع المغربلين كامتداد له ناحية الجنوب وشارع باب النصر وامتداده بشارع الجمالية الموازيان له من ناحية الشرق. ويتقاطع شارع المعز عرضياً مع شارع جوهر القائد وشارع الأزهر، ويعتبر الشارع المدرج ضمن قائمة «يونيسكو» للتراث العالمي، أكبر متحف مفتوح للآثار الإسلامية في العالم، بـ ٣٤ أثراً، وفق الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، ويضم مساجد وقصوراً وبيوتاً أثرية ومدارس وأسبلة تتميز كلها بدقة المعمار وبهاء النقوش، وتظهر ما وصلت إليه العمارة الإسلامية من حس فني رفيع، ويعتبر شارع المعز عصب مدينة القاهرة منذ نشأتها، ويضم مجموعة من أجمل الآثار الإسلامية في العالم، ويمتلئ الشارع دائماً بالزوار من المصريين والأجانب، و يقبل عليه طلاب المدارس والجامعات ومجموعات الأصدقاء التي أتت لتمضية يوماً مختلفاً، وأيضاً كبار السن من النساء والرجال والاطفال، والجميع يقضى أوقاتاً ممتعة. كما يزداد زوار شارع المعز لدين الله بشكل خاص خلال شهر رمضان الكريم، لوجود العديد من المزايا التي لا يجدونها إلا به.

أما حارة اليهود فهي تبدأ داخل القاهرة من حيث ينتهي شارع المقاصيص، ويمكن الوصول إلى حارة اليهود من شارع الصاغة، ومرورا ببعض المعالم التراثية كمسجد السلطان قلاوون، ورحبة ببيرس، وبعض الاسبلة كوقف الحرمين، وبعض الوكالات المعدة لتشغيل الجواهر حية ومركبو الاحجار الكريمة، ثم الاتعطف إلى حارة اليهود، وتشتهر الحارة بالعديد من الحرف التراثية عبر العصور المختلفة من أشهرها صنع الموازين والوانى النحاسية (محمد عمارة : ١٩٨١).

ويذكر أحد الجواهرجية القدامى في هذا الصدد أن حارة اليهود كانت مكانا لسكنى اليهود، وكانت كل أماكن عملهم ومحلاتهم تتركز في الصاغة، وبعض الوكالات التي كانت تضم ورش متعددة لصناعة الذهب والنحاس، وكانت الصناعة اليدوية، تسيطر على السوق بالأشغال اليدوية التي لا تقدر بثمن، وتعتبر بمثابة مقتنيات يقبل عليها الفنانون والمشاهير والوزراء وكبار الشخصيات بالمجتمع، وكان اليهود في تلك الحارة يشتغلون بالذهب والفضة والاقمشة والنسيج خاصة في خان ابو طافية حتى قامت ثورة ١٩٥٢ وهاجر اليهود القاهرة تاركين وراءهم اعمالهم وديارهم.

وتتميز الابنية داخل الحارة بقدماها وانتشار المشربيات والطرز التراثية في مبانيها، كما تغيرت واختلقت الاعمال والحرف التراثية والتجارية داخلها، فاختفت بعض الحرف، وظهرت حرف أخرى كوسيلة من وسائل تكيف الفقراء مع الواقع المعاش والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، ومع ذلك ظل الطابع المميز للنشاط الحرفي هو نشاط تجارة الذهب، حيث تعد واحدة من الروافدة الثانوية لشارع الصاغة، والذي يجذب اليه كل من يود اقتناء المشغولات الذهبية داخل ربوع مصر. وجدير بالذكر أن كثيرا من الباحثين اشاروا الى أن ثمة اختلاف في حجم نشاط تجارة الذهب فيما بين حارة اليهود وشارع

الصاغة ، حيث يعد شارع الصاغة متميزا بالرأسمالية التجارية الكبيرة المتمثلة في محال الذهب الكبرى والمتعددة الطوابق أحيانا، والتي تتم على ثراء مالكي هذه المحلات وقدرتهم التجارية على الاستمرار في هذا النشاط رغم كل الظروف العاتية التي ضربت بسوق الذهب مؤخرا من ارتفاع ثمنه وقلة الاقبال عليه، وما بين حارة اليهود التي تضم بعض المحال الصغيرة والضيقة، والتي قد تحول نشاطها التجارى مؤخرا من الاتجار في الذهب الاصلى إلى الاتجار في الذهب الصينى نظرا لعدم القدرة على منافسة تلك المحال الكبيرة والمتاخمة لها بشارع الصاغة، وأيضا لعدم قدرتها على الاستمرار في ظل اوضاع اقتصادية متغيرة لسوق العملة والذهب في مصر من ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ حتى الان مما جعلهم يتجهون الى تبديل النشاط وتحويله إلى الاتجار في الذهب الصينى واستيراده وبيعه بالجملة لمحال الاكسسوارات بدلا من غلق النشاط كلية .

وتاريخيا تتميز حارة اليهود بالعديد من صناعات المشغولات الذهبية والفضية، وهناك بعض المشغولات البسيطة من الصدف والمشغولات المعدنية، وتتميز هذه الأسواق تارة بالتنوع الجميل، وتارة بالتخصص في بعض زواياها، حيث يعرض السوق الشعبي تشكيلة واسعة من البضائع المحلية والخارجية، ويغلب على بضائع هذه الأسواق بعض السلع والمنتجات النوعية مثل: الملابس التقليدية، والذهب والمصوغات، والعطور، والأكلات الشعبية، والأواني، والتحف، ويوجد في هذه الأسواق الكثير من الشباب ملابذا لهم من البطالة أو ضيق ذات اليد، حيث يزاولون الاتجار في بعض السلع البسيطة أو التكميلية خاصة في الدروب الضيقة من الحارة أو في بدروم العمارات السكنية، أو التكبس من البيع والشراء، أو من خلال افتتاح مطاعم ومحلات وورش تكميلية.

وتشير الدراسات أن أية صناعات تراثية داخل المجتمعات المحلية تمارس تأثيرا بالغ القوة على وعى ابناء المجتمع المحلى ، وعلى سلوك الجماعات الاجتماعية المختلفة الداخلة في تكوينه أو بناؤه (محمد الجوهري : ٢٠٠٤ : ٤١٦) وعلى ذلك غالبا ما يستمد أبناء المجتمع المحلى هويتهم الثقافية واعتزازهم بعملهم من جملة الصناعات التراثية، والدور الذى تلعبه على الهوية بشكل عام.

ومن خلال احاديث الاخباريين، تبين أن الاقبال على الشراء من حارة اليهود كان ضعيفا جدا لأن جمهوره كان أغلبه من الأجانب والسياح باعتباره امتداد لخان الخليلي، وقد أدى تنافس أعداد السائحون بالحارة الآن، فضلا عن ارتفاع أسعار الذهب والفضة، واتجاه المرأه إلى إكسسوارات بديلة تعتمد على أحجار كريمة وشبه كريمة في آخر ثلاث سنوات تقريبا إلى تحول النشاط التجارى بالحارة إلى حد كبير، فقد كانت حارة اليهود غير معروفة للمستهلك المصرى فيما يتعلق بالذهب بينما يتجه الجميع لسوق الصاغة ، ومع ذلك فقد ازدهرت الحركة التجارية بسبب انتشار التكنولوجيا والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى مثل الفيسبوك وتويتر، وأصبح مقصد لعدد كبير من السيدات والى بـ يمثلوا تقريبا ٩٩% من جمهور المستهلكين بحارة اليهود .

كما شهدت الحارة التوسع في انشاء بعض الورش المصنعة للذهب الصينى كمحاولة لتقليل الاعتماد على الاستيراد من الصين ، ومع أن تلك المحاولات محدودة الا أنها تسببت فى خلق فرص عمل جديدة وكثيرة للشباب مثل انضمامهم الى بعض مراحل العملية الانتاجية كضم الخرز وطلاء القطع المعدنية بالفضة والذهب، بالإضافة إلى مساعدة الهاويات فى وضع اللمسات الأخيرة على إكسسوارات من ابتكارهن.

وقد أجمع الاخباريون وأصحاب المحلات أن شارع المعز قد طالته يد الفوضى عقب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، فبعد إنفاق أموال طائلة لتطويره وامداده بنظام إضاءة منطور، ونظام تأمين اعتمد على الخيالة والدوريات الراجلة في ظل منع مرور السيارات من عبوره، عاد إلى سيرته الأولى، فعُلق بضائع الباعة على جدران المباني، وانتشرت فانريجات الذهب المستورد على جانبي الطريق وداخل البازارات والدروب الضيقة، وفي ذلك يذكر أحد الاخباريين القدامى بالمنطقة أن ثلاثة أرباع الورش أغلقت أبوابها في حين تحول بعضها إلى محلات بقالية، واتجه آخرون إلى بيع الذهب الصينى وأحجار الزجاج بدلا من الذهب والأحجار الكريمة، ومع دخول طرز صناعية جديدة داخل المجتمع المحلى والذي لا يعد جزءا من هويتها، دخلت ممارسات واهتمامات متجددة تلقى بظلالها على المجتمع المحلى، مما ترتب عليه أن تخلى هذا المجتمع عن بعض ما تمتع به من خصوصية تراثية عبر الزمن كصناعة الذهب الاصلى والاتجار به، وصار هناك اندفاعا قويا نحو التغيير الثقافى والاجتماعى، واكتساب سمات أخرى دخيلة كتحويل الورش الصناعية الى ورش تجارية تكون مهمتها تزويق بعض قطع النحاس، وتقليد ما يسمى بالذهب المستورد الصينى منه والهندي .

ويتسم إيقاع الحياة داخل حارة اليهود وشارع المعز بالسمة التجارية، حيث تشغل الأسواق التجارية مستطيلا إيكولوجيا مقسما فى خطوط طولية وعرضية غير منظمة إلى شوارع وحارات ودروب ضيقة تمثل موقع هذه الاسواق، وتتداخل فيما بينها تداخلا واضحا، حيث تلتقى بداية كل حارة ونهايتها بشارع المعز لدين الله، الذى يمثل الشارع الرئيسى للمنطقة، وعلى رغم من ضيق مساحة كلاهما، الا أنها تحظى بأعداد كثيفة من المتاجر والمحلات والتي تنسم فى معظمها بصغر المساحة أيضا، مما كان له أكبر الأثر على حركة الشارع الرئيسى بالمنطقة وازدحامه بالمارة، فضلا عن توقف المركبات عن السير داخله حيث صارت المساحة المسموحة لرواد هذه الاسواق بالسير فيها ضيقة جدا. وقد تأثرت حارة اليهود بتزايد أنماط الأنشطة الاقتصادية بها، وكذلك تزايد اعداد المهاجرين لها من الريف سعيا وراء العمل فى مجال التجارة، حيث سادت فى الفترة الاخيرة سياسة تجارية تسويقية بالمنطقة أوجدت معها فرصا كثيفة للعمل مما شجع البعض من المهاجرين للتوطن بالحارة ، وقد اشار بعض الاخباريون من سكان المجتمع المحلى أن كثيرا من العمال المهاجرين فضلوا فى بداية الامر أن يأتوا بمفردهم، تلا ذلك اصطحاب عائلاتهم معهم للعمل فى الأنشطة التى يقومون بها، أو الالتحاق بمحل أو ورشة، أو العمل كبائع أو منادى على السلع. ونظرا لانخفاض القيمة الايجارية بحارة اليهود، وتحول أجزاء من البيوت السكنية لبعض الورش التكميلية التى تعمل فى مجال الذهب المصرى والصينى، فقد أكتظت المنطقة بالكثير من المهاجرين والافراد الغرباء عن المنطقة مما ساهم فى تحول ديموجرافى لخصائص السكان وأنشطتهم الحرفية، وفى هذا الصدد أشار بعض الاخباريين أن بعض السكان قاموا بتفتيت الشقق السكنية إلى مجموعة من الحجرات لتأجيرها لأكبر قدر من العمال المهاجرين مما أدى الى نمو شعور بالعزلة والخوف لدى السكان المحليين وحيانا التفكير فى هجر المنطقة بأكملها خاصة الابناء من الجيل الجديد نظرا لتزايد الوفود الغريبة من السكان والأنشطة التجارية معاً، وما بين الهجرة الجاذبة للعمالة الجديدة والهجرة الطاردة للسكان المحليين، افتقدت الحارة للكثير من انماط العلاقات الاجتماعية التى كانت سائدة ما بين سكان المجتمع المحلى

وأصحاب المحال التجارية. كما نتج عن تلك الهجرة الجاذبة والطاردة عدة آثار من أهمها ظهور ثنائية تجارية داخل حارة اليهود تمثلت في ازدواجية ما بين الورش الحرفية التراثية كنشاط تقليدي، والمحلات التجارية الحديثة التي تعج بالبضائع المحلية والمستوردة بما تمثله تلك الثنائية من تباين ثقافي واجتماعي بين شريحتين من التجار (تجار السلع التراثية وتجار البضائع المستوردة) ، ولا شك أن المردود المادي المرتفع للإتجار في السلع المستوردة استهوى بعض التجار الاخرون لتغيير نشاطهم التجارى ومحاكاة تلك المحلات التي غيرت نشاطها بالفعل .

ثانيا : الذهب الصينى داخل اسواق القاهرة القديمة: أنواعه وأشكاله وأسعاره

وعلى عكس الحرف اليدوية التي اعتمدت في معظم مراحل تصنيعها على بعض سكان المجتمع المحلى جاءت تلك الحرفة سواء الورش المصنعة للذهب الصينى، أو المحال التي تبيع الجملة والقطاعي للجمهور المستهلك لتعبر عن امكانية استيعاب كافة العمال من مختلف الانحاء ، كما اختفت التخصصية وتقسيم العمل داخل المحال والورش التجارية نظرا لعدم حاجة البيع والشراء لمستويات نوعية من المهارة،، ولذلك قد يتاح لكل عامل أن يحل محل زميله داخل السوق ، وتحدث هذه التكاملية عندما يغيب أو يستقيل أحد العمال أو يلتحق بعمل آخر تاركا عمله الاساسى، فالعمل هنا لا يتوقف بسبب غياب أحد الافراد، وعلى الفور يقوم صاحب المتجر بتخصيص عامل آخر لشغل تلك الوظيفة، وغالبا ما يعمد صاحب المحل إلى تخصيص أحد العمال بمتابعة اسعار الذهب الصينى في المحلات المجاورة أو البعيدة، فضلا عن البحث عن تجار جدد للتجزئة والتعاقد معهم على توريد طلبيات بمواعيد محددة ، وأيضا عمل تسويق الكتروني والاستجابة الفورية للتساؤلات على الفيس بوك وغيره، والتوصل الى تجار وسطاء داخل بعض الاقاليم أو المنتجعات السياحية.

وقد أكدت حالات الدراسة من المتاجر هناك على وجود علاقة تفاعلية جيدة بينهم وبين سكان المجتمع المحلى تظهر في المناسبات الاجتماعية والأعياد، وقد تفرض بعض الظروف الاجتماعية والاقتصادية داخل الحارة تداخلا واضحا بين اصحاب المحلات وبين سكان المجتمع المحلى بل وبعض الشوارع والحارات المجاورة وما تفرضه تلك العلاقات من موضوعات مختلفة من التمازج، أو التحدث أكثر من مرة يوميا في موضوعات شتى أسرية أو معيشية بين العمال والجيران.

وفيما يتعلق بأشكال الذهب وأنماطه ، فقد اهتمت الدراسة في بداية الأمر بالتعرف على خصائص مسمى الذهب الصينى وأنواعه وأسعاره تحقيقا للبند الاول من دليل العمل الميداني، وقد كشفت الدراسة أن ثمة صعوبة في محاولة الاتفاق على مسماه، حيث أشار البعض الى أن مسماه هو ذهب صيني، أما البعض الاخر فقد صمم على أن مسماه الحقيقي هو الاكسسوار الصينى حيث أنه لا يعد ذهباً على الإطلاق، ومن الطبيعي أن الدراسة وجدت تفاوتاً في الآراء في هذا الصدد الا أن عملية الاستيراد نفسها تتم من خلال تعريفه في الورق الحكومي بالذهب الصينى ، ويسمى الذهب الصينى أيضا لدى التجار بالذهب الممتليء كتعبير أو مسمى يستخدم لوصف نوع جديد من تقنية تغليف وتغليف المعادن بصفائح والواح من الذهب الصلب الحقيقي منخفض العيار، وتختلف هذه العملية عن الطلاء بالذهب أو بلون الذهب حيث ينتج عن هذه العملية قطع مجوهرات مصنوعة من معادن عادية (غالبا من النحاس) تم تغليفها من خلال عمليات كبس ومعالجة كيميائية لألواح وصفائح رقيقة من الذهب الخالص منخفض العيار لتغليف المعدن الأساسي والاتحاد معه حتى تتكون وحدة واحدة من الذهب الحقيقي ذي الطبقة الكثيفة على سطح

المعدن الأساسي، ومن ثم فقد أشار بعض التجار إلى أن أى قطعة معدنية يستخدم بها ألواح من الذهب الصلب حتى لو كانت منخفضة العيار فإنها لا تصير اكسسوارا على الاطلاق ولكن نوعا جديدا ومختلفا من الذهب حتى لو لم يعتاده المصريين إلا اننا لا نستطيع أن نغفل أن جانبا منه يحتوى على جزء من الذهب الخالص، وفى هذا الصدد أشار أحد التجار فى الحى أن هناك بعض التجار يقومون بتقليد المنتج كليا، وعدم اضافة أى كمية من ألواح الذهب المصقول، ومن هنا جاء انتشاره كاكسسوار فقط وتم منع تداوله من قبل الدولة فى محلات الذهب منعا للغش التجارى .

وثمة آراء أخرى بينية ذكرت أن الذهب الصينى هو عبارة عن اكسسوارات شبيهة بالذهب النقي، وهذه الاكسسوارات يتم تصنيعها بشكل محترف، وهي مطلية إلكترونيا بالذهب الخالص بشكل يمنع تغير لون الطلاء على المدى البعيد، ويكون الشكل و الملمس واللون الخاص بهذا النوع من الذهب مطابقا تماما لشكل وملمس ولون الذهب الخالص، ومن ثم يباع الذهب الصينى لدى محلات الاكسسوارات الحريمي فقط، ولا يباع داخل محلات الذهب أو الصاغة. وبالرغم من اختلاف التجار حول المسمى إلا أن ثمة اجماعا أن مشغولات الذهب الصينى أو الذهب الممتليء بديلا جيدا وموثوقا لمجوهرات الذهب النقي وبقيمة رخيصة فى متناول الجميع من أجل الحصول على نفس المواصفات والخواص كالمظهر والشكل والملمس للذهب النقي.

وفيما يتعلق بأسعار الذهب الصينى داخل الاسواق الشعبية القديمة بالقاهرة، فقد رصدت الدراسة الميدانية أن سعر القطعة يختلف باختلاف الشكل والتصميم، كما أنه لا يباع بالجرام ولا بالوزن مثل الذهب الأصلي، ويذكر أحد الاخباريين أن غالبية النساء اللاتي يتزين به لا يتم اكتشافهن مطلقا انهن يتزين باكسسوارات فى أغلب الاحوال، حيث تتميز بعض القطع خاصة فى المحلات الكبيرة والمشهورة بالقدرة التصميمية على مقاربة أشكال الذهب وتصميماته، مما قد لا يمكن أى انسان أن يفرق بينهما .

ولأن قطع الذهب الاصلى لا يباع بالجرام وإنما يباع بالقطعة، أي أن كل قطعة لها سعر خاص بها يتحدد وفقا لشكل القطعة وحجمها وكم الخامات المستخدمة لتنفيذها ومدى دخول الذهب الخالص فى عملية الانتاج أو عدم وجوده فإنه لا يمكن إعادة بيع الاكسسوار للتاجر مرة أخرى، كما أن الذهب الصينى يباع لدى محلات الاكسسوارات الحريمي فقط ولا يباع داخل محلات الذهب أو الصاغة، ومن ثم فليس هناك مجال لاسترجاعه أو إعادة تسويقه مرة أخرى . وأوضح أن بعض التجار يلجأون الى المخالطة بين مسمى المشغولات الصينية والمشغولات الهندية، الا أن ذلك غير صحيح ويعد غشا للمستهلك، ولا تعد سوى مجرد اصطلاحات يطلقها التجار لجذب العملاء، بعد أن تبين لهم أن الذهب الصينى مجرد مشغولات تقليد ليس لها علاقة بالذهب.

وأشار أحد التجار إلى أن العملاء باتوا يدركون جيدا أن المشغولات الصينية ليست ذهبا ، ولكنهم يلجأون لشرائها لمواجهة الارتفاع الكبير لأسعار الذهب، وأوضح أن أغلب التجار الذين يتعاملون فى المشغولات الصينية تم إخطارهم قانونا بضرورة رفع اللوحات التي يكتبون عليها ذهب صينى، واستبدالها بكلمة بمشغولات أو اكسسوارات صينية حتى لاينم خداع العملاء.

كما أشار البعض مشغولات الذهب الصينى تعد أفضل كثيرا من الاكسسوارات المطلية بالذهب أو بلون الذهب، وذلك لأنها لا تتسبب فى تهيج البشرة الحساسة، كما أن

الذهب الصيني أكثر مقاومة للخدش والكشط والتفشر أو تغير اللون. كما أشار التجار أن مجوهرات الذهب الصيني مثل المجوهرات الذهبية الأخرى قد يبهت لمعانها وبريقها أو تتعرض للخدش والكشط نتيجة سوء استخدامها، ولذلك يقومون بتوعية المستهلكين إلى طرق الحفاظ عليها كعدم تعريضها للمياه أو لدرجات حرارة عالية.

وقد أجمع كل التجار إلى أن المشغولات الصينية يتم بيعها بالقطعة، وتبدأ من سعر ٥ جنيهات للقطعة سواء كانت خاتماً أو حلقة، وتصل أحياناً إلى ٢٠٠ جنيه للقطعة، وعندما يفكر العميل في بيعها لا تمثل أي قيمة، وسعر الكيلو لا يتجاوز ٢٠ جنيه، كما أشار البعض أن الذهب الصيني يستخدم خامات لا تعيش طويلاً مثل الألتامونيا لأنها أرخص كثيراً من النحاس، فقطعة النحاس التي تتكلف أربعة جنيهات تكلف الصينيين ٧٥ قرشاً. وقد تصل أسعار بعض الموديلات إلى ٧٠٠ أو ٨٠٠ جنيه للقطعة الواحدة (مثل بعض الأساور والكوليهات وتكون بتصميمات إيطالية وخامات صينية، ويرجع سر تفاوت الأسعار أن ثمة اختلاف في تصميم وشكل القطعة والخامات المستخدمة فيها، وأيضاً درجة تحمل الطلاء للاستخدام الشاق

وقد تباينت آراء التجار في نسبة الذهب المضافة للمشغولات الصينية، فهناك من التجار من أكد أن المشغولات الصينية لا تحتوي على نسبة من الذهب كما يذكر الآخرون، وإنما هو ماء الذهب، مشيراً إلى أنها عبارة عن مشغولات مقلدة ومطوية بماء الذهب، ويتراوح سعرها ما بين ١٠ و ١٠٠ جنيه للقطعة حسب جودة الشكل، ونوعية طلاء ماء الذهب المستخدم.

وعن إجمالي أسعار الذهب الصيني كما تبين من خلال الدراسة الميدانية : خواتم يتراوح سعر الواحد من ٣٥ إلى ٧٠ جنيه، قلادات تتراوح سعرها من ١٧٠ إلى ٢٣٠ ، أطقم كاملة الأساور تتراوح سعرها ٣٠٠ إلى ٦٠٠ جنيه، غوايش مدرجة تتراوح سعرها من ٧٠ إلى ١٥٠ جنيه، غوايش سادة تتراوح سعرها من ٤٠ إلى ٦٠ جنيه، سلاسل سادة تتراوح سعرها من ٨٠ إلى ٢٧٠ جنيه .

أما عن تجار المصوغات الذهبية والذين تم مقابلة بعضهم في حارة اليهود وشارع الصاغة فقد اعلنوا من جانبهم أن الذهب له عيار يبدأ من عيار ٩ ويتدرج إلى ١٤ و ١٨ و ٢١ و ٢٤، وخلاف ذلك لا يطلق عليه اسم الذهب، ولكنه مجرد مشغولات معدنية مطلاة بماء الذهب وتباع لدي محلات الأكسوارات، وقد شددوا أن الدولة والرقابة يجب أن تتخذ إجراءات حاسمة في هذا الصدد، حيث أن تجارتهم قد تضررت جداً بسبب تلك الإشاعات التي يطلقها تجار المشغولات الصينية عن احتوائها على نسبة كبيرة من الذهب وهو ما يخالف الحقيقة ، كما أشاروا إلى بعض تقارير المسئولون بمجلس الذهب العالمي التي ذهبت إلى أن الذهب الصيني ما هي الا أكذوبة، ومحلات الذهب والمصوغات بريئة من هذا النوع، وما يطلق عليه اسم الذهب الصيني هو مجرد أكسوارات مستوردة للزينة ومصنعة من معدن الألومنيوم طالبين التصدي لهذه الظاهرة وإحكام الرقابة على الأسواق. وعن إمكانية تعامل بعض تجار الذهب مع الذهب الصيني قال احدهم : "الذهب

الصيني لا يباع في محلات الذهب، ونادراً ما تجده في محلات الصاغة، فهو يباع في محلات الأكسوارات، وأنا شخصياً لا يمكن أن أجد لبيعه، فعلى الرغم من إقبال الناس عليه في الوقت الحالي، إلا أنه يبقى نوعاً من المعادن العادية التي تفقد الزيون المصدقية في الذهب الحقيقي، وأنا أرى أنه لا يجب الجمع بين الذهب الصيني والذهب الحقيقي في محل واحد"، أما أحمد هارون صاحب محل للذهب الصيني، فيؤكد أن موجة الغلاء التي ضربت الذهب والفضة تسببت في أنعاش سوق الأكسوارات لا سيما الذهب الصيني،

الذي تأتي منه الأشكال المنوعة، والموديلات الكثيرة التي تكون في غاية الأناقة، والكثير من الفتيات المقبلات على الزواج يلجأن إلى المزج بين الذهب الحقيقي والذهب الصيني وغيره من الإكسسوارات . كما أشار بعض تجار الذهب أن المشغولات الصينية ليست ذهباً، ولكنها عبارة عن اكسسوارات مصنعة من معادن النحاس والالومنيوم يتم طلاؤها بماء الذهب حيث يختفي اللون الاصفر مع مرور الوقت ، وقد استغل بعض التجار فرصة الارتفاع الجنوني لسعر الذهب الأصلي وباعوا هذه الاكسسوارات علي أنها من الذهب الحقيقي. وعلى الرغم من تأكيد بعض تجار الذهب أن المستهلكين صاروا يعرفون قيمة تلك المشغولات الصينية وانهم انصرفوا عنها تماما ، وفي ذلك يقول محمد عبد الحميد "تاجر" لا يوجد شيء اسمه ذهب صيني بل هي سبائك مدموغة بالذهب" وأوضح ان الزبائن كشفوا أمر هذا الذهب وأحجموا عن شرائه بعدما كانوا يهرولون لشرائه، الا أن الدراسة أوضحت بما لا يدع مجالاً للشك ازدحام غير عادي في محلات المشغولات الصينية ولجوء التجار الى استيراد المزيد منه لسد حاجات المستهلكين والبدء في تصنيعه في ورش بأماكن نائية بعيدا عن أعين الدولة. ويشير بعض تجار الذهب إلي ان هناك بعض المحلات تباع هذا الذهب بالفعل في حارة اليهود وحلوان وعلقوا لافتة يقولوا هذا ذهب مقلد وليس أصلي ولكن الخوف من يستخدمه أصحاب النفوس الضعيفة في النصب علي الزبائن وبيعه علي انه ذهب أصلي.

أما عن أماكن استيراد تلك المشغولات فقد أجمع كافة الحالات أن دولة الصين هي المصدر الاساسي لتلك المشغولات تليها الهند، ولذلك أحيانا يشاع أنه ذهب هندي بجانب الذهب الصيني وهو له نفس سمات المشغولات الصينية في خاماتها وجودتها . وعن كيفية اختيار المشغولات الصينية العالية الجودة، وكيفية تمييزها عن غيرها المصنعة ببعض الورش المحلية، أو التي نقل بها ألواح الذهب الاصلى فقد اشار تجار المشغولات الصينية الي أن شروط انتقاء القطعة ما يلي : الشراء من مصدر موثوق منه للحصول على درجة أولى من المشغولات ، كما هناك بعض الحلى ممهورة بختم الصنع لتكون بمثابة الدمغة التي تميز قطع الذهب الصيني عن الإكسسوارات العادية وتكون عبارة عن حروف مثل JH-RA-XP-OP- وذلك للحصول على قطعة مميزة ذات لون أصفر مميز يظل ويبقى كثيرا

أما عن كيفية تمييز المشغولات الذهبية الاصلية عن المشغولات الصينية فيشير أحد التجار بقوله "لمس الذهب الاصلى ناعم عن المغشوش "الصيني"، وعند لمس الذهب نفسه سوف نجد اختلاف بين الذهب الاصلى والذهب الصيني ، بجانب ان الطبقة الذهبية علي المشغولات الصينية تذهب وتختفي مع الوقت حيث يتم اضافة مواد معينة علي الطبقة الخارجية للمشغولات الذهبية الصينية، أو ما يسمى في مصر ذهب قشرة ، بمعنى وضع طبقة رقيقة علي سطح معدن رخيص وبيعه علي انه ذهب، أيضا يتفاعل الذهب المغشوش او الصيني مع الماء والحامض كالكليمن أو الخل علي الذهب فاذا حدث تفاعل كان هذا الذهب مغشوش وصيني ، حيث ان معدن الذهب لا يتفاعل مع الاكسجين او الحامض، كذلك يجذب الذهب المغشوش للمغناطيس بعكس الذهب المصري المعروف.

ثالثا : عوامل الاقبال على أسواق المشغولات الذهبية الصينية

كشفت دراسة الحالة عن تضافر مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أدت إلى انتعاش اسواق القاهرة القديمة بمحلات الذهب الصيني على النحو التالي :

أ- غلو المعيشة والحاجة الى بيع المقتنيات الذهبية:-

دللت الدراسة الميدانية على تواجد ظاهرة شائعة داخل سوق الصاغة وحارة اليهود تتمثل في استبدال الذهب الاصلى بالذهب الصيني، حيث بدأت معظم النساء في الاستغناء عن مقتنياتهن من المشغولات الذهبية ببيعها بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الأسرة المصرية، وهو ما أدى لتحول محال الذهب إلى أسواق لشراء للمشغولات القديمة من المستهلكين أكثر من البيع في أغلب الاوقات ، وفي الوقت ذاته دأب المستوردين من تجار المشغولات الصينية على تقليد جميع أشكال المشغولات الذهبية بتقنية عالية الجودة تشبه الاصلى وبأسعار زهيدة لسد حاجة السوق وجعلها أكثر جذبا للمستهلكين، وقد أشارت واحدة من المترددات الصغيرات السن على حارة اليهود أنها بدأت بإقناع نفسها أن ليس هناك تفرقة بين الذهب الاصلى والصينى على الاطلاق وتحول هذا الاقناع بمرور الوقت إلى ما يشبه الولع به وارتدائه كنوع من الإكسسوار، وهى لا تمنع أن تكون شبكتها من الذهب الصيني، وفي هذا ذكرت "لو بحبه إيه المشكلة لما تبقى ذهب صينى أحسن من مفيش ودلوقتي الناس غلابة والشباب مش لاقيين شغل والعنوسة زادت فكثير بيلجأوا للشبكة الصينى"، مضيفة: "وممكن لو اشتريت شبكة غالية نحتاج الفلوس فى أى حاجة فأبيعها، الشبكة بالنسبة لى مش حاجة أساسية المهم نفرح".

ب- غلو اسعار الذهب مقارنة بالذهب الصينى:-

ولم تكن الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الأسر المصرية هى العامل الوحيد للاتجاه نحو أسواق الذهب الصينى ، بل ساهمت أيضا بعض الظروف العالمية منها ارتفاع سعر الدولار الذى مكن الكثير من الفئات من الهروب من سوق الذهب الاصلى سريعا بسبب عدم استقرار سعره ، والخشية من هبوطه فى أى وقت، ويقول أحد الشباب الذى تردد مع خطيبته لشراء الشبكة من حارة اليهود بقوله " السبب الحقيقى هو السوق السوداء للدولار، واللى بنسمع فيها كل ساعة سعر جديد"، كما اشار صاحب هذا المحل مؤيدا لكلام الشاب ان حوالى ٨٠% من الورش والمحلات أغلقت جراء توقف حركة البيع والشراء والبعض تحول لانشطة أخرى ، وتوجه بعض العمال الذين كانوا يعملون بها للعمل كأفراد أمن أو سائقي سيارات أجرة من أجل كسب لقمة العيش. ويشير أحمد مجاهد احدى حالات الدراسة وصاحب فترينة ذهب صينى بجانب حارة اليهود، أن كثيرا من الشباب يلجأون للذهب الصينى فى مستقبل حياتهم لغلاء أسعار الذهب الحقيقى، مشيرا إلى أن أسعاره تبدأ من ١٠ جنيهات ثمن الدبلة، والتي يمكن أن تصل ل ٢٥ جنيها إذا كانت مزينة بفصوص، أما السلسلة بالدلاية تبدأ من ٣٥ لـ ٥٠ جنيها، والغويشة من ٢٥ لـ ٣٥ جنيها، أى أن الشبكة كاملة ١٠٠ جنيه أو ١٥٠ على الأكثر، مضيفا بقوله "أسعار الذهب الصينى قلت كمان عن الأول لأن البياعين انتشروا والمستوردين زادوا وكله بقى يضرب فى كله عشان يبيع" ، وقد أشار أنه يقوم بشراء بضاعته من سوق الصاغة فى الحسين أو من حارة اليهود والموسكى، وأكثر القطع جذبا للزبائن المحاسب والدبل والحلقان.

كما أكد أحد تجار الذهب أن المشغولات الصينية تجد إقبالا كبيرا من العملاء على شرائها بالسوق المحلية، وذلك بعد ارتفاع أسعار المصوغات الذهبية بشكل كبير؛ وتجاوز سعر الجرام عيار ٢١ نحو ٢٥٨ جنيها، وهو الأمر الذي أدى إلى عدم قدرة الأفراد على

شرائه، وبالتالي اتجه أغلب العملاء إلى المشغولات الصينية كبديل أرخص. كما أكد بعض باعة الذهب المصري بشارع المعز ركود السلع بجملة مشهورة ترددت على سنتهم "الحال واقف" منذ ارتفاع ثمن الذهب، ولم تجد محاولات جذب الزبون بأشكال جديدة ومتنوعة أي تأثير يذكر حتى اضطر البعض لتصفية أعماله، واكتفي البقية ببيع المخزون لديهم دون التجديد، ويقول أحدهم، ٤٥ عاماً، صاحب محل مصوغات ذهبية بشارع المعز، أن عملية الشراء تستمر في الهبوط يوماً بعد يوم، وأنه منذ ان وصل سعر الجرام إلي ٣٠٠ جنيه اختفي الزبون من المحل وأصبح يأتي للبيع فقط، ولم يقبل علي الشراء سوي المضطر مثل العرائس أو ميسوري الحال، وأوضح انه شخصياً لم يقبل علي الشراء من التجار منذ نحو ثلاثة شهور نظراً لتراكم المصوغات داخل المحل وعدم استطاعته بيعها وبالتالي ليس لديه سيولة كافية لشراء كميات جديدة مشيراً إلي ان الزبائن الآن تبحث عن الوزن الخفيف لتستطيع شراء أكثر من قطعة خاصة للشبكة، والتي اقتصرت علي دبلة وخاتم، أو دبلة ومحبس فقط.

وصاحب محل آخر أشار إلي أن البضاعة المتواجدة في محله اليوم لا تتعدى ٢٠% من اجمالي المنتجات التي كانت توجد بالمحل من قبل، موضحاً أن الزبائن الآن اقتصرت على فئة الأمهات والعرائس، فقد تقبل الأم علي شراء حلق صغير لطفلتها الرضية، كنوع من الفرحة وكعادة قديمة لتزيين الطفلة بالذهب، بجانب العروس والتي تحاول ان تشتري أخف الأوزان لتتمكن من تجميع اكبر عدد من القطع لتتباهي بها امام صديقاته، كما اشار أحد التجار المشهورين في الصاغة أن حالة الركود في تجارة الذهب ترجع إلي توجه بعض الاسر إلي تأجير الذهب كشبكة أو كمجوهرات مقابل التوقيع علي وصل أمانة بدلا من شرائه بالاضافة إلي الأزمة المالية ، وأن بعض الشباب المقبل علي الزواج يلجأون إلي شراء الذهب الصيني، ويقدمونه علي انه شبكة وذلك لعدم قدرتهم علي شراء الذهب الأصلي وبموافقة أهل العروسة .

ج- غلق محال الذهب المصري وتغيير نوع النشاط الي الاتجار في الذهب الصيني:-

يخيم الركود بظلاله علي حارة اليهود وأيضاً شارع الصاغة رغم أنه يحمل في طياته نخبة من كبري المحلات للمشغولات الذهبية، فالارتفاع الجنوني للذهب عطل الكثيرين عن مزاوله العمل، واتجهت الكثير من الأسر المصرية التي لم تجد جد حلا لغلاء المعيشة سوي بيع المشغولات الذهبية التي كانت تقنتيها، فقادستحوذت حالات بيع الذهب المستعمل علي نحو ٣٠ بالمائة من حجم المبيعات، وفي هذا الصدد أشار أحد تجار المشغولات الذهبية بحارة اليهود، إن حال حارة اليهود الآن صار متردي، واتجهت العديد من محلات الذهب داخله نحو مزاوله عمليات البيع من قبل المستهلكين، وأصبح التجار بمثابة المشتري للذهب الكسر "المستعمل"، في ظل ارتفاع الأسعار، كما دلت عملية المقابلة مع المترددات علي تلك المحلات عن صدق كل أقوال اصحاب المحلات في هذا الصدد ، فقد أشارت احدهن إلي أن مع كل تكوين مبلغ بحوزتها من مرتبها أو من خلال الاشتراك في جمعية مع بعض الصديقات تقوم بشراء بعض بعض "الغوايش" تحسباً للظروف الطارئة، أو تحويشاً لثمن الكفن، ومنعا للحسد تذكر السيدة أنه حينما يتم سؤالها عن كم هذا الذهب في يدها تقول: "دول بتوع خرجتي"، فالسيدة المعيلة أو بائعة الخضراوات، لاتعرف طريق الودائع البنكية كوسيلة للادخار، كذلك لا تعرف ربة المنزل طريق البورصة كوسيلة للاستثمار. هذا ماأكده احد البائعين بشارع المعز لدين الله الذي

ترربي وترعرع وسط سوق من "أكبر الأسواق للمشغولات الذهبية علي مستوى مصر قائلًا: ان التراجع في حجم المبيعات بدأ تدريجيا منذ ١٠ سنوات وتزايد سوءا منذ اندلاع ثورة ٢٥ يناير، ومع تدهور الحالة السياسية والاقتصادية للبلاد، مؤكدا ان تحسن الاقتصاد شرط اساسى لعودة سوق الذهب لرونقه مرة اخرى بعد ان اتجه نحو ٦٠% من الورش لتغيير نشاطها وتسريح العاملين.

ولا يعد غلو الذهب هو العامل الحاسم في تحول النشاط التجارى من ذهب أصلى إلى ذهب صينى، ولكن كانت هناك جملة من العوامل المساعدة أو الثانوية التى أدت إلى صعوبة شراء مشغولات الذهب حاليا في ظل ظروف البلاد وعدم استقرار الحالة الأمنية، والتي أدت إلى تخوف معظم المستهلكين من نزول الأسواق بمبالغ كبيرة للشراء، فضلا على التخلي عن ارتداء المشغولات الذهبية خارج المنازل حتى لا تتعرض للسرقة، وترصد في هذا الصدد واحدة من المترددات على السوق الصينى أن المنتجات الصينية بمثابة المنفذ في مواجهة الغلاء الفاحش الذي نواجهه خصوصا الذهب الذي يشغل أذهان كثير من النساء، وتروي لقد خطف الذهب الصينى أنظار كثير من الزبائن لشكله المميز وانخفاض ثمنه، وأنها قد اندهشت عندما رأت طقم ذهب يباع بسعر ١٥ آلاف جنيه من شهرين يباع الآن بمبلغ ١٠٠٠ جنيه فقط، وعندما سألت عن السبب قال لها البائع انه ذهب صينى يشبه في تصنيعه الذهب الأصلي.

أيضا ساهم حركة التطوير المعمارى والفنى بشارع المعز الى ازدهار التجارة في المشغولات الصينية، حيث انتشرت فاترينات والمحلات الصغيرة للذهب الصينى على جانبى الطريق وفى الدروب المتفرعة منه، ويشير أيضا الاخباريون إن النشاط الفنى الذي يشهده الشارع ساعد في صمود أصحاب المحلات الذين تكبدوا خسائر فادحة بسبب تراجع حركة السياحة، كما يشير آخر أن نشاط الكرنفالات والمهرجانات الفنية ساعد على انتشار هذا النوع من الذهب، ويساعد أيضا تجار الذهب الصينى فى دعم وتقديم كرنفال فنى في الشارع الذي بدا كأنه وسع جنباته احتفاء بالحدود المشاركة والمتابعة للمهرجان بما يحمله من فرص أوسع للدعاية والاعلان عن المشغولات . ويضم الشارع أيضا عدداً من البازارات التي تتبع الانتيكات التراثية المُقلدة وبعضها صينى أيضا فضلا عن العديد من فاترينات الذهب الصينى التي تجذب الزائرين بألوانها وشدة لمعانها.

رابعا: الأبعاد الثقافية والاجتماعية لانتشار اسواق الذهب الصينى بالقاهرة القديمة :-
أ- التكيف مع الظروف الاقتصادية الصعبة لبعض الأسر المصرية :-

وعن نوعية المترددين من المستهلكين على تلك المتاجر، فقد أكدت جميع حالات الدراسة على توافد المستهلكين من مختلف طبقات المجتمع ومن جميع المحافظات، وغالبا ما يأتى الفلاحون بعد موسم حصاد المحاصيل الزراعية لشراء المشغولات الذهبية إما للزينة أو للدخار، وكان سعر الذهب عيار ٢١ لايتعدى ٩٢ قرشا، وذلك في عام ١٩٧٠م حيث كانت تتوافد على السوق الأفواج السياحية، من مختلف بلدان الدول العربية والأجنبية للسياحة والتسوق معا، ويشير صاحب إحدى المتاجر من حالات الدراسة أن اقتناء الذهب من العادات القديمة، وارتداه كان للمستوي المادي للأسرة، وبالتالي تستخدمه سيدات المجتمع الراقي للزينة وإظهار الثراء، فقد كانت لسوق الصاغة رونقا وجمالها وأيضا جمهورها المتردد عليها من عاشقي المقتنيات من المشغولات الذهبية النادرة، والتي ترجع للعصور القديمة، ومن التراث الفرعوني القديم، ولكن مع الارتفاع المبالغ فيه لأسعار الذهب فقد اصيبت حركة البيع بالركود، ودفع الشباب المقبلين على الزواج للبحث عن بدائل أخرى لتقديمها كهدايا للمخطوبات أو المتزوجات حديثا، ومنذ

بدأت أسعار الذهب في الارتفاع؛ بدء الناس يقبلون على الفضة كمعدن بديل، لكن الفضة لحقت بالذهب وارتفعت أسعارها هي الأخرى في حين صارت تباع مستعملة بأسعار بخسة ، ومن ثم لم يجد الشباب والفتيات غير الذهب الصيني كحل تعويضي عن هذا الارتفاع الكبير في كلا من الذهب والفضة.

وقد أنتشرت فكرة الشبكة الصينى بصفة خاصة بين الطبقات الفقيرة وأحيانا الوسطى مع ارتفاع أسعار الذهب وأزمة الزواج والبطالة، حيث تعد تعويضا للعروسة عن شبكتها، وفي هذا الصدد تذكر صاحبة محل لبيع الذهب الصينى بقولها "كثير من العرسان يبشثروا الدبلة والمحبس من الذهب العادى الغالى، ويكملوا باقى الشبكة ذهب صينى ومش هيغرموا أكثر من ١٠٠ جنيه، يجيبوا سلسلة بتعليقتها وغويشة ولو هيجبوا الدبلة والمحبس كمان صينى مش هنتكف الشبكة كلها ١٥٠ جنيها، ويبقوا فرحوا من غير ما يغرما ومحدث بيلاحظ الفرق يوم الفرح" ، مضيئة: "وفيه ناس بتقول إن ده ذهب صينى عادى وبعد ما يبشثروا بيزغرطوا بردوا فى المحل أهم حاجة الناس تفرح مش مهم بقى صينى ولا مش صينى". وقد أكد أحد تجار الذهب هذه الاقوال بإقراره أن المشغولات الصينية تجد إقبالا كبيرا من العملاء على شرائها، مشيرا إلى أن بعض العملاء يفضلون شراء الشبكة من المشغولات الصينية، وذلك بجانب دبله وخاتم من المشغولات الذهبية هربا من ارتفاع أسعار الذهب، وأضاف أن هؤلاء العملاء يفضلون شراء الشبكة من المشغولات الصينية ولا يخبرون أقاربهم بذلك بل يتظاهرون بأنها من الذهب المصرى المعتاد، وذلك بسبب ارتفاع قيمة المعدن النفيس حيث سعر الجرام إلى ٢٥٨ جنيها، وهو الأمر الذي يصعب معه أن يوفر الشباب قيمة الشبكة، لذا يلجأ معظمهم للمشغولات الصينية ليس فقط لشراء بعض المشغولات واطهارها أمام الاقارب والجيران فى احتفالية الخطبة، وانما أيضا قد تستهويهم بعض المنتجات الأخرى فيحرصون على شرائها والتزين بها دون وجود حاجة ماسة لهذا الشراء ، وفى هذا الاطار يؤكد زايد أن الاستهلاك لدى بعض الطبقات الفقيرة أو المحرومة يخلق لديهم ألفة بالعالم ، ويشعرهم بأن لهم وجود مثل الآخرين (زايد: ١٩٩١)

وكشفت الدراسة الميدانية أن اللجوء الى شراء الذهب الصينى وسيلة حماية للعديد من الشباب المقبلين على الزواج لعدم الوقوع فى فخ الاقتراض او الاستدانة من البنوك أو من احد الاقارب والاصدقاء لتسديد ثمن الشبكة، حيث كان لتوفير شقة الزوجية وفرشها بالاجهزة والاثاث الاهتمام الاكبر للشباب المقبلين على الزواج، كما أن معظم البنوك لا تقبل الاقتراض أكثر من مرة، وتضع حدودا ائتمانية للقرض وفقا للدخل الشهرى مما يتعذر معه الاستدانة من أجل توفير الشبكة الذهبية والتمويل العقارى معا ، أو شراء الاجهزة والاثاث بالقسط معا.

ويعتقد الشباب من الجنسين الذين ترددوا على تلك الاسواق ان الاستغناء عن شراء الشبكة الذهبية هو حرمان مؤجل من أجل تحقيق اهداف مستقبلية أخرى، وقد تجلى ذلك فى معظم الاقوال " الذهب ممكن ييجى بعدين المهم نفرش شقتنا والمستقبل لسه قدامنا هانشتري ونبيع حسب لامكانياتنا " .

وقد دلت الدراسة أن تلك الفئة من الشباب على قناعة تامة أن شراء الذهب الصينى ما هو الا وسيلة للحفاظ على المكانة المظهرية أمام الناس، حيث لا يتوقعون ان يستوعب الآخرون مدى ما يؤمنون به من احلام واقعية وضرورية واحلام مؤجلة اذا ما استغنوا

كلية عن شراء الشبكة وتقديمها امام الناس ، وقد يصاحب ذلك شكلا من الوصمة الاجتماعية اذا ما أعلنت الفتاة عدم رغبتها فى الشبكة الذهبية، وتأجيلها للمستقبل فى سبيل اتمام تدابير الزواج، وفى ذلك تقول احدى الفتيات "لو مقدمليش الشبكة الصينى وقولت للناس انى اتخطبت من غير شبكة هيقولوا عليه بايرة وما صدقت لقت عريس ومش هاخلى من كلام قرابىي"

كما دلت عملية المقابلة أن تلك القناعة لدى الشباب من الجنسين لا تتطوى فقط على الشبكة الذهبية ، وانما على كل مظاهر الترف فى عادات الزواج كإقامة الافراح الباهظة الثمن، أو حجز رحلة مرتفعة الثمن لشهر العسل وغيرها من الامور التى قد تكون مفرحة بشكل وقتى، ولكنها من الممكن أن تتسبب فى اعاقه اتمام الزواج فى اللحظات النهائية، أو تتسبب فى نزيف مالى واستدانة قد يصعب معها العيش فى المستقبل ..وقد دلت عملية المقابلة مع بعض الفتيات المقبلين على الزواج داخل مجتمع الدراسة أن شراء الشبكة الصينى تتيح لهم ممارسة احتفالاتهم بالزواج، واقامة احتفالية كبيرة لعرض الشبكة أمام الجميع، وأحيانا التهادى فى الاعياد ، ومن ثم فإن اتاحة الذهب الصينى فى الاسواق يمكنهم من ممارسة بعض الجوانب، أو لنقل الممارسات الثقافية التى ألفوها وتعودوا عليها وأصبح الخروج عليها مستهجنا من الجميع، وخاصة اذا ما وضعنا فى الاعتبار ولع المصريين بفكرة الاحتفال ذاتها، والشعور بالمتعة والسعادة فى تجميع الاقارب والاهل والجيران عند الاحتفال والولائم، ومحاولة الظهور بشكل جيد أمام الجميع، وحتى مع اشتداد الازمات أو الديون لم تتخلى الاسر المصرية عن فكرة الاحتفال بالمناسبات الاجتماعية أو الدينية، بل دائما أبدعوا فى تخليق بدائل اقتصادية وثقافية تمكنهم من استمرار هذا الإرث الثقافى دون تغيير أو طمس لمكوناته ، وبناء عليه اتفقت تلك النتائج مع فرضية الدراسة الحالية أن أحد عوامل انتشار الذهب الصينى داخل الاسواق الشعبية يرجع إلى كونه أحد بدائل أو ميكانيزمات التكيف لدى بعض الاسر البسيطة والمتوسطة مع فكرة الاحتفال، ومجارة تلك الظروف الاقتصادية باستحداث وسائل اخرى تعينهم على الحفاظ على تلك الممارسات ولو فى اضيق الحدود ، ومن هنا جاء اقبال العرائس بشدة على أسواق الذهب الصينى كبديل عن الذهب الاصلى حتى يتمكنوا من اقامة حفلات خطبة والشعور بأنهن لا يفرقن عن غيرهن فى المجتمع فى تلك الجوانب، وكذلك لتجنب الحرمان الذى قد يشعرون به اذا ما تم الاستغناء عن الصورة الرمزية وأبعادها النفسية لقيام الخطيب "بتلبيس " الشبكة للعروس أمام الاخرون فى حفلة الخطبة والتي غالبا ما يشهدها الاهل والاقارب والجيران والاصدقاء من الجانبين .

أيضا اشارت بعض الفتيات أن انتشار الذهب الصينى ساعد على حل مشكلات العنوسة وفسخ الخطبة الذى كان أحد أسبابه هو الاختلاف فى ثمن الشبكة، وفى ذلك تحكى أحد الفتيات " أنا صحبتي فرحها بعد اسبوعين واهلها عاملين مشاكل عشان شبكه وظروف خطيبها صعبة وبصراحة الذهب غالى جدا وانا اقترحت عليها تجيب ذهب صيني من ورا اهلها وهي وافقت لانها بتحب خطيبها اوي والجوازه وقفه علي شبكه ومدينله مهله ليوم الخميس ياشبكه يافشكه وحرام ده حب آسنين "

وقد أشارت الشواهد الميدانية ودليل المقابلة الى ظهور نمط آخر من الثقافة الاستهلاكية تتعلق بشراء الذهب الصينى كرد فعل طبيعى للتحويلات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التى طرأت حديثا على المجتمع المصرى، أى ان تلك الثقافة الاستهلاكية ما هى الا افرازا طبيعيا أمام محاولات الهروب من تلك الضغوط الاجتماعية،

كما أشار تجار الذهب الصينى أن الناس لم تلجأ مباشرة من شراء الذهب الاصلى إلى الصينى دفعة واحدة، وانما تم ذلك على مراحل كوسيلة للتكيف مع الضغوط الاجتماعية والاقتصادية المتلاحقة للأسرة المصرية، فقد بدأ المستهلكون أول الأمر بشراء عيارات أقل من ٢١ و ١٨ وخاصة الذهب الهنذى الذى يتسم بكونه عيار ١٠ وربما يزيد أو ينقص قليلا، ثم جاءت مرحلة شراء المشغولات الفضية ولكن مع ارتفاع اثمانها توجه المستهلكون الى شراء الذهب الصينى بجانب شراء المشغولات الفضية ولكن ما لبث أن تحول الامر الى الاكتفاء بالذهب الصينى فقط كوسيلة للتكيف مع ضغوط الحياة المتعاقبة . كما كشفت الدراسة الميدانية من خلال المقابلات أن الفتيات أنفسهن بدأن يقنعن أنفسهن بسوء خامات الذهب المصرى وتعرضه للتلف والصدأ بسبب احتوائه على كميات كبيرة من النحاس والغش فى المنتج، فضلا عن عدم التجديد فى الانواع مما جعل للذهب الصينى ذيوعا وانتشارا ، وفى هذا تقول احدى الفتيات " والله فعلا الذهب غالى وكمان عرفت انه للأسف عليه نسبة نحاس عالية جدا حتى انا لما نزلت انفرجت عليه شكله وحش بصراحة ومايسناهلش اصلا انه يتقال عليه انه ذهب ده بكثيره حته حديدية كدة مالهاش لازمة وعرفت أن الذهب اللي موجود دلوقتى اغلبه مضروب وبيصدي على المدى البعيد"، وغيرها من الاقوال الاخرى التى تواترت فى مجتمع الدراسة التى تؤكد أن عمليات التكيف مع الواقع المعاش لم تقتصر فقط على الرضوخ للضغوط الاقتصادية، واعتبار شراء الذهب الصينى عبئا نفسيا ناتجا لظروف اقتصادية صعبة، بل امتدت لتشمل محاولات اقناع الذات البشرية بالرضا النفسى والاقناع العقلى بأفضلية شراء المستورد عن المصرى، وقد أشارت فى هذا الصدد دراسات عديدة عن الشخصية المصرية التى تحاول دوما جاهدة التكيف مع أية مستجدات وضغوط، وقادرة على تحويل المأساة إلى بهجة وفرحة كشكل من أشكال التكيف مع الواقع المعاش.

وكشفت الدراسة الميدانية أيضا عن أن هناك أعدادا كبيرة من المستهلكين يقومون الان ببيع ما يمتلكونه من مشغولات ذهبية للاستفادة من ارتفاع أسعارها بعد استبدالها من تجار الذهب الصينى والحصول على نفس الأشكال، وقد تواجد فى الواقع الميدانى المستوردين أصحاب الخبرة المهارية فى انقاء النماذج والتصميمات ذات التقنية العالية التى تتقارب إلى حد كبير من نماذج الذهب الاصلى، وللتوسع فى هذا التقليد المتفن قام بعض تجار الذهب الصينى المستورد بتخصيص عددا من الورش لتصنيع بعض المشغولات المقلدة الشبيهة بالمشغولات الصينية فى تقليدها للذهب الاصلى بشكل يصعب معه التفرقة بينهما أمام الناس .

وكشفت عملية المقابلة مع بعض الفتيات أن هناك من تلجأ للاستعانة بالذهب الصينى كأكسسوارات تتركب فى بعض الملابس والادوات تشبها بالاثرياء، فهناك من تقوم بتركيب حلقات من الذهب الصينى فى الحقائب والملابس وحتى النظارات كشكل من اشكال مواكبة الموضة وتقليد الفئات العليا التى تقوم بتضمين بعض المشغولات الذهبية فى الاكسسوارات الخاصة بالنظارات والحقائب والملابس، بالإضافة الى الإقبال من الشباب على الجديد دائما، والتغيير بشكل مستمر خاصة انه من السهل فى ظل انخفاض السعر اقتناء أكثر من شكل أو موديل لنفس المنتج ويقوم بنفس الوظيفة بأسعار لا تقارن بالذهب الاصلى ، وكانت تلك الحالات متعددة فى مجتمع الدراسة بجانب الاكثريه من الحالات الاتى تواجدن بهدف اقتناء شبكة من الذهب الصينى تساعد على توفير بعض

نفقات الزواج واستكمال ما تبقى من متطلبات أخرى قد لا تتيح في ظل ارتفاع الاسعار من الحصول على الذهب الاصلى.

ومع ذلك فقد ظهرت بعض الحالات المحدودة التي رفضت فكرة شراء الذهب الصيني رغم ارتفاع أسعار الذهب، وتواجدت بعض الحالات داخل مجتمع الدراسة بهدف تأجير شبكة من الذهب الاصلى كميكانيزم من ميكانيزمات التكيف مع الواقع الاقتصادي المعاش، وقد أوضح التجار انهم لا يقومون بمثل هذا الاجراء الا بعد أخذ كل الضمانات الكافية التي تتيح لهم التأكد من رجوع الشبكة سليمة للمتجر، وفي كثير من الاحوال يشترط أن تكون تلك الاسرة معروفة للتاجر داخل المجتمع المحلى ومشهود لها بالشرف والامانة . أيضا دلت المقابلة على تواجد بعض الفتيات الذين قاموا بشراء بعض القطع لاطهارها أمام الصديقات فقط كجزء من الشبكة والاقتصار على احتفالية بسيطة تضم أهل العروسين مع شبكة رمزية مكونة من الدبلة والخاتم من الذهب الاصلى، وذلك لان أهل العروس رفضوا فكرة شراء الذهب الصيني، أو أي نوع من هذه الاكسسوارات واطهارها أمام الجميع، أما الفتاة فقد حرصت على شراء بعض القطع لارتدائها في مكان العمل أو مع الصديقات كجزء من الشبكة، وتقول في هذا الصدد احدي الفتيات " مينفعش اروح الشغل واورى صحباتى دبلة ومحبس ذهب لانهم هيتريقوا عليه وهاتقولوا ما صدقت حد يجيلها وتوافق عليه من غير شروط عشان كده لازم اظهر كويس قدامهم انى مش اقل من اى بنت وجاتلى شبكة زى كل البنات".

وفي مقابل هذا لم تجد الدراسة الميدانية عددا يذكر من الشباب الذكور داخل مجتمع الدراسة الا كمرافقين للفتيات أو لأسرهم، ودلت عملية المقابلة مع احدهم انه لم يأتي الا بموافقة أهل العروس نفسها، ويقر الشباب أنه غالبا ما ترفض معظم الاسر هذا الحل في بداية الأمر لا سيما اذا كانوا من أصول صعيدية، وهناك بعض الاسر قد تقبل بهذا إذا ما ارتأوا ان هذا هو الحل الوحيد لاتمام عملية الزواج بسلام، ويقول في هذا مستطردا " انا خيرتهم بين انى اشترى شبكة صيني و اشارك فى الجهاز او اشترى شبكة ذهب ومليش دعوة بأى حاجة ووافقوا اخيرا على الشبكة الصينى ". ومن ثم فقد دلت نتائج الدراسة الميدانية ان ثقافة الاستهلاك للذهب الصينى ليست ترفا في كثير من الأحوال أو رغبة في اقتناء سلع استهلاكية كمالية، وانما هي صيغة بديلة يحاول من خلالها المستهلكين اعادة انتاج وجودهم داخل مضمون التراث الشعبى للمناسبات والعادات الاجتماعية التي تعودوا عليها وألّفوها منذ الصغر بهدف امتصاص حدة الضغوط الاجتماعية الناتجة عن ارتفاع قيمة العملة، وما تلاها من ارتفاع في قيمة الذهب المصرى بأنواعه المختلفة، فضلا عن الحفاظ على ما تبقى من عادات اجتماعية تتمثل في المباهاة والتفاخر أثناء المناسبات الاجتماعية كالخطبة ومراسم الزواج.

ب- المباهاة والتفاخر:-

ومع ذلك فقد وجدت الدراسة الميدانية حالات متعددة تؤكد ما ذهبت اليه بعض الدراسات السابقة من أن السلوك الاستهلاكي للمصريين يتسم بالانفاق المتزايد على الاستهلاك، مع تراجع عملية الادخار، واكتساب الممارسات الاستهلاكية دلالات اجتماعية تجعل منها عنوانا للوجاهة، والطبقية، والهوية الثقافية في مجتمع يعاني من اختلالات حادة، أبرزها الانقسام الطبقي الحاد بين من يملكون ومن لا يملكون، كما يعد الافراط في التطلعات الاستهلاكية لهذا الشكل من أشكال الاكسسوار مع التغافل أو التجاهل التام لمدى الخطورة الصحية التي يسببها على جسم الانسان يزيد من متعة الاحساس بمفهوم التمكين القائم على الاستهلاك، وليس بما يمتلكه من قدرات شخصية واجتماعية كما اشارت الى

ذلك بعض نتائج الدراسات السابقة، فالتمكين بالاستهلاك ينتج عن تبني ثقافة استهلاكية تؤدي إلى خلق احساس موازى لدى بعض الفئات الفقيرة والمتوسطة بالقدرة على السيطرة كغيرهم من الفئات القادرة فى المجتمع بمجرد ممارستهم للسلوك الترفى فى اقتناء بعض السلع المستوردة كالذهب الصينى، أو محاولة اظهارها على انها ذهبيا خالصا والشعور بالسعادة والراحة النفسية والمباهاة عند اظهارها للجميع ، ولعل كل تلك الرموز والمعانى تشير الى حالة غير سوية يخلقها هذا الافراط فى السلوك الاستهلاكي، ولان هذا الشعور وقتيا لا يتعدى بضع لحظات امام الاخرين لاطهار النفوق المادى والاقتصادى والشعور بالسعادة الوقتية القصيرة دون أن يترتب عليه مسار آخر موازى لتحسين فرص الحياة أو القدرات المكتسبة ، فقد ذهبت بعض الدراسات انه شعور بالتمكين الزائف الذى لا يتعدى مستوى الشعور اللحظى أو المناسبة الوقتية.

أيضا اشارت الشواهد الميدانية ان ثقافة استهلاك الذهب الصينى تحمل فى طياتها معان ومدلولات ثقافية قديمة واخرى حديثة ، فتارة نجد أن المستهلكين يقبلون على شراء هذا النوع من الذهب حفاظا على وضعهم ومكانتهم الاجتماعية امام الغرباء او الاقارب، أو تحقيقا لوظائف ثقافية واقتصادية تتمثل فى توفير نفقات الزواج، أو توجيه النفقات لبنود أخرى ملحة أو الادخار بصفة عامة، وتارة أخرى نجد أن بعض الأسر التى قد تنتج فى بداية الامر لشراء المنتج كميكانيزم للتكيف مع الواقع المعاش تنزلق الى عملية الشراء وتغيير المنتج وفقا لعوامل الموضوعة والتغيير وتجديد المنتج كشكل من أشكال المباهاة الاجتماعية امام الاخرين باقتناء اكبر عدد من المصوغات الذهبية، وفى ذلك نقول احدى الفتيات " انا باجى هنا كل كام شهر واول مرة جيت كان عشان شبكتى بعد كده بقيت اغير الموضوعة كل شوية وانقى طقم ذهب عاجبنى واروح ادور على تقليده الصينى " .

ومع ذلك فقد أشارت الدراسة الميدانية أن هناك خيوط فاصلة بين اعادة التكيف مع الضغوط الاجتماعية والاسراف فى المبالغة فى اقتناء الذهب الصينى كشكل من اشكال المباهاة والتفاخر، ومن ثم فقد أشارت بعض الدلائل ان هناك من يعتمد البذخ فى استهلاك أنواع متعددة من الذهب الصينى، والذى قد يؤدي إلى تداعيات اجتماعية ونفسية فى المجتمع تتمثل فى ارتفاع منسوب الحقد الاجتماعى، وتمزق الروابط الاجتماعية، والشعور المستمر بأن التملك هو أساس الحراك الاجتماعى وأساس الهوية الاجتماعية والثقافية،

ويجدر التأكيد هنا أن التصدي لتلك النزعة الاستهلاكية التى كشفت عنها الدراسة الميدانية داخل مجتمع البحث لن يكون فقط بسياسات اقتصادية تحد من الاستيراد، ولكن أيضا من خلال تكوين جيل جديد يؤمن بقيم إنسانية رفيعة تركز على ما وراء المادة، أو الجانب اللامادى فى حياة الفرد. وبناء عليه فإن الرمزية التى اطلقها بورديو والمتضمنة داخل الثقافة الاستهلاكية قد وجد لها صدى داخل الدراسة الحالية ، فسلع الذهب الصينى لم تقتصر فائدتها على الجوانب المادية فقط، ولكنها ايضا ركزت على الرموز كالمباهاة والتفاخر التى نظر لها بورديو على انها اساس تشكل العلاقات الاجتماعية .

ج- التقليد والمحاكاة:-

لعب التقليد دورا كبيرا فى شيوع ثقافة استهلاك الذهب الصينى حيث اكدت نتائج المقابلة مع المترددين على اسواق الذهب الصينى أن الظهور المستمر لمشغولات الذهب الصينى فى الفترينات ومحلات الاكسسوار وداخل المولات والبازارات وكل الاماكن السياحية بل والمنتجات الراقية ساهم بشكل فعال فى انتشار الثقافة الاستهلاكية لتلك

المشغولات، كما أن الأفراد قد يتعرفون على تلك المشغولات بسهولة عندما يقتنيها أفراد آخرون من خلال عملية التقليد والمحاكاة، وتحت تأثير عملية المحاكاة يبدأ أفراد آخرون فى طلب هذه المنتجات حتى لو لم تكن هناك حاجة ملحة لذلك، وفى ذلك تقول واحدة من المترددات على تلك الاسواق " كنت باشوف المشغولات دى فى خطوبات صحباتى وكنت عارفة ان ظروفهم مش هنقدر تجيب الذهب بتاعنا بس حسيت انى عايزة اشترى منه انا كمان لانه جذبنى بموديلاته". ولم يقتصر الامر على تقليد الموضات والموديلات الحديثة من الذهب المصرى بل امتد الأمر ليشمل تقليد القطع التراثية والتي جذبت فئات أخرى وسائحون لاقتنائها، كما أكد أصحاب محلات الذهب أنفسهم أن المستوردين باتوا يأخذون التصميمات اليدوية التراثية ويذهبون بها للصين، ويعودون بألاف القطع المقلدة علي المكان بأسعار أرخص كثيرا، في حين لا ينشغل أحد بحماية القطع الذهبية التراثية والصانع المصري.

أيضا لعب تعدد الاسواق وتواجدها فى القاهرة القديمة بجانب بعضها أثرا واضحا فى انتشار هذه السلع خاصة بين قاطنى تلك الاحياء، أو الدائمين على زيارتها بغرض العمل أو التسوق، وفى ذلك تقول احدهن " كنت الاول مش فاهماه وعمرى ما فكرت اشترىه لغاية ما لقيت من كام سنة محلات كثير بتشتغل فيه وده خلانى اجره". وقد أيدت الشواهد الميدانية كثرة التردد على تلك المحلات حتى بعد انتهاء الهدف الاصلى من الشراء وهو الخطبة ، وبسؤال بعض الفتيات عن عدد مرات التردد على المحلات وأهداف التردد، كشفت الاجابة عن وجود ازدواجية فى الاهداف حيث كان المقصد فى بداية الامر الحفاظ على بعض عناصر الثقافة الشعبية التى توارثوها من شراء للشبكة واطهارها أمام الاهل والاقارب، ولكن ما لبث أن تحول الهدف الى هدف حديث تمثل فى مجارة الموضة والتجديد فى المنتج نفسه، أو شراء كماليات منه تستخدم لعدة مرات واستبدالها بمنتجات أخرى ، وفى ذلك تقول احدى الفتيات " مكنتش اعرف انى هاحب الذهب الصينى كده بدأ معايا لما اتخطبت بيه ولقيت بريقه وسعره اطفى من الاكسسوار اللى على جدا دلوقتى واحيانا القطعة من الفلصو تساوى القطعة من الذهب الصينى عشان كده انا مدمنة ذهب صينى "

ايضا لعبت بعض العلاقات الاجتماعية ومخالطة الاخرين دورا فى انتشار عملية المحاكاة ، فغالبا ما تذهب العروس أو الفتاة مع بعض الصديقات للمفاضلة بين الاسعار والموضات، ومن ثم تنتقل عملية شهوة الشراء بسرعة بين كل الزائرات للمحلات، أيضا اشار البعض أن حفلات الخطبة نفسها أدت الى انتشار هذا النمط من الثقافة الشرائية، فمع جو الاحتفال والاضواء المبهرة وجو السعادة والفرح يصير من السهل استهواء الحاضرين لتلك النوعية من المشغولات واعتبارها أمرا ملحا للشراء بعدما كانت أمرا ثانويا فى حياتهم . وتتفق تلك النتائج مع ما ذهبت اليه بعض الدراسات أن الثقافة الاستهلاكية قد تتحول بمرور الزمن من خلال عمليتي التقليد والمحاكاة الى ما يشبه الثقافة الجماهيرية أو الثقافة العامة، حيث تشيع تلك الثقافة وتتحول تلك المعانى والرموز المتضمنة فى الاستهلاك السلعى إلى أهداف فى حد ذاتها (أحمد زايد : ٢٨

كما يؤكد البعض اننا مازلنا نعيش فى عالمين متناقضين عالم الثقافة التراثية بما تحمله من قيم ومعان تقليدية تشجع الحفاظ على الارث الثقافى، وعالم الثقافة التغريبية الحديثة التى قد تدفع الى محاولة الظهور بشكل عصري مصطنع(أحمد مجدى حجازى : ١٩٩٩ : ص ١٢٣-١٢٤)

وقد اشارت الى ذلك ايضا بعض الدراسات التي ذهبت الى ان الاستهلاك يؤدي الى الرفاهية والرضا ليس في مستواه المطلق، ولكن دائما في علاقة الاستهلاك بما حققه الآخرون، وهكذا عندما يحصل أحد الجيران على سلعة ما فإن ذلك يؤدي الى انخفاض الرفاهية، ولكي يرجع المعدل الى توازنه الطبيعي فعلى الشخص أن يحصل على مثل هذا المنتج لمواكبة الامور ورفع المركز النسبي لهذا الشخص (روجر روزنبلاك : ٢٠١١ : ٥٣)

د- الثقافة الشعبية للجيل الجديد وتغير ثقافة الاستهلاك:-

ايضا تعد تغير النظرة نحو امتلاك الذهب الاصلي من قبل الشباب والفتيات أحد العوامل التي أدت إلى انتعاش أسواق الذهب الصيني، وقد اعتمد دليل العمل الميداني على بنود تدور حول رؤية الفتيات والشباب للذهب الصيني كزينة تعويضية عن الذهب الحقيقي، ودلت معظم الاقوال عن أن ثمة تغيرا قد طرأ على ثقافة الاستهلاك ذاتها لدى الجيل الجديد ساهم في زيادة اقبال تلك الفئة على تلك الاسواق دون غيرها ، وفي ذلك تقول احدها: ليس في مقدور والدي أن يشتري لي ١٠٠ جرام من الذهب الخالص في ظل الأسعار الجديدة، وخطيبي مازال في بداية حياته، وقد اتفقنا على شراء القليل من الذهب والكثير من الإكسسوارات، خصوصا أنني لا أهتم كثيرا بكون ما أرتديه حقيقي أو تقليد، المهم أنه يؤدي الغرض، وأتزين كما أشاء وبكميات كثيرة ومتنوعة، كما أنني أشعر بفارق كبير بين الذهب الصيني والذهب الحقيقي ، كما تذكر طالبة جامعية "اعتقد أن ما يهم أي فتاة أن تبدو زينتها متناسقة، بغض النظر عن كون الزينة من الذهب الخالص أو الذهب الصيني أو حتى الإكسسوارات العادية، وأعرف الكثير من السيدات لا يلبسن الذهب، وإنما يحتفظن به في صندوق صغير ويخرجنه لتلميعه في المناسبات ولا يلبسنه إلا نادرا، وأعتقد أن جيلنا لا يهتم بهذه الشكليات كثيرا". وتضيف: "عن نفسي لا أهتم بالتزين بالمعادن، سواء الذهب الصيني أو الذهب الحقيقي أو غيرهما من المعادن، فأنا أصنع زينتي بنفسني من الإكسسوارات العادية التي أشتريها من المحلات المنتشرة، وأكون منها تشكيلات جميلة، وأظن أن هذه ثقافة موجودة بين جيلنا حاليا، ولا توجد الآن فتاة تهتم بكم المجوهرات التي لديها في "الشكجية" كما كان في السابق عند الأمهات والجدات". وتقول أيضا ربة منزل "إنها لا يمكن أن تتخيل نفسها وهي تلبس الذهب الصيني أو غيره من المجوهرات "الفالصو"، ولا ترى بديلا عن الذهب الحقيقي مهما حاولت فتيات الجيل الحالي ترغيب الذهب الصيني أو "الفالصو" كما تسميه، كما تضيف: "كنا في السابق نصبر على الحرمان ونقبل بالتجهيزات البسيطة أثناء الاستعداد للزواج، لكننا لم نكن نقبل أبدا أن نتزوج دون الذهب الذي يرضينا ويشعرنا بقيمتنا بين غيرنا من البنات".

وتتفق كل تلك النتائج الميدانية مع الدراسات التي ذهبت إلى أن ثقافة الاستهلاك تحمل في طياتها عناصر تقليدية وأخرى حديثة، الأمر الذي يكشف عن وجود تناقضات بين الثقافة التقليدية والثقافة المستحدثة، مما يؤدي الى وجود صراعات تعلى من شأن احدهما على الأخرى تارة، وتحط من الأولى عن الأخرى تارة ثانية، وتجمع بينهما تارة ثالثة، وتستحدث من بينهما عناصر ثقافية حديثة، ويترتب على ذلك حدوث ازدواجية ثقافية على النحو مستويين، المستوى الأول ازدواجية ثقافية ما بين الجوانب التقليدية

والحديث في الثقافة، والمستوى الثاني هو الازدواجية داخل الثقافة التقليدية بين العناصر المتكيفة مع الثقافة والعناصر التي تقاومها (Zayed:1987:290).

٥- انخفاض وعى المستهلكين بالأضرار الصحية التي يسببها الذهب الصيني:-

على الرغم من تحذير معظم أطباء الجلدية من ارتداء الذهب الصيني أو الذهب عيار ١٤ لفترة زمنية طويلة، خاصة في ظل ارتفاع درجات الحرارة أو الرطوبة لما يسببه من عمليات تسمم سريعة أو التهاب جلدي، وغيرها من أشكال الحساسية الجلدية، حيث أكد بعض الأطباء أن هذا النوع من المعادن يصنع أغلبه من النحاس، وهو من المعادن ذات التأثير السلبي على الصحة الجلدية للسيدات نتيجة ما يحدث به من عمليات أكسدة بفعل الأكسجين الموجود في الهواء، ومن ثم فقد يتعرض للصدأ في كثير من الأحيان، وهذا الصدأ يؤدي إلى التهابات وطفح جلدي قد يستمر لفترة طويلة، وقد يمتص الجلد هذا الصدأ مما يؤدي إلى حالات تسمم سريعة نتيجة امتصاص الدم لهذا الصدأ، ومع ذلك اختلفت آراء الناس حول الذهب الصيني داخل مجتمع الدراسة، حيث قال أحد الشباب المقدمين على الزواج: أفضل أن أقدم لخبيبتي دبله فقط على أن أعطيها شبكة من الذهب الصيني، وأضاف أن الذهب الصيني ربما أبهر الناس في البداية بتساميمه وأسعاره ولكن فيما بعد أدرك الناس أنه سريع التلف، وهناك شك عند قطاع عريض من الناس أنه يسبب السرطان. كما اضافت احدى الموظفات التي صاحبت فتاة أثناء الشراء:أرفض فكرة الذهب الصيني لأنه غير قيم ويسبب الحساسية ويتأثر بالماء ورش العطور ووضع الكريمات التي تغير من شكله، بينما جاء رأى احدى المسنات مغايراً لما تم ذكره لأنها تقبل أن يقدم عريس ابنتها شبكة من الذهب الصيني بشرط أن يكون إنساناً حسن الخلق والطباع مراعاة لظروف الشباب الصعبة فهي «تشتري راجل» على حد قولها، ولكن بشرط أن يشتري لها شبكة من الذهب الحقيقي حين تتحسن أحواله المادية، وقد أيد هذا الرأى زوجها الذى حضر معها لانتقاء شبكة أبنته.

وأضاف واحداً من الشباب أن تلك المشغولات التي يطلق عليها اسم الذهب الصيني ليس لها أي علاقة بالمعدن النفيس، فهي خليط من مادة الرصاص مع معدن الألومنيوم والذي يعطيه القوة والتماسك، مشيراً إلى أن هذه المصوغات يتم طلاؤها بمواد كيميائية، وتسبب أمراضاً جلدية، واستبعد أن تكون المشغولات الصينية مطلية بماء الذهب، وأشار إلى أنه مجرد طلاء بمواد كيميائية قد تكون خطيرة على الجلد.

وهناك بعض الفتيات بدان بتوعية أنفسهن من أخطار الذهب الصيني حتى يسهل لديهن اقتناؤه كيفما شاءوا، وفي ذلك ذكرت احدى الفتيات : كل ما عليك هو تجنب رش البرفانات او وضع الكريمات والمواد الكيماوية على قطعة الذهب الصيني، "يعني بكل بساطة غرقي نفسك برفان وغطي نفسك بالكريمات وبعدين البسي اكسسواراتك مش ترشي او تدهني عليها مباشرة". وبناء على تلك النتائج يتضح عدم اهتمام الجمهور المستهلك بخطورة أو عدم خطورة تلك المنتجات صحياً، و احياناً تخطى بعض الاضرار الصحية بوسائل أخرى تعينهم على استمرارهم فى الشراء دون توقف.

٦- التجديد فى المنتج ومجارة الموضة والاذواق الحديثة والمتغيرة:-

وتؤكد بائعة الذهب الصيني أن موديلاته وتصميماته أجمل من الذهب العادى قائلة: "دلوقتي فيه تصميمات دماس ولازوردي من الذهب الصيني، والجديد دلوقتي الذهب التركي، وممكن خاتم فيه يوصل سعره لـ ١٥٠ جنيها، كما دلت الدراسة الميدانية على احاديث ومناقشات أخرى خاصة بين الشباب تؤكد على استحسان الشكل وقدرة هذا المنتج

على مجارة أذواقهم المتغيرة، وقد ذكر اصحاب تجار الجملة أنفسهم أنهم يلجأون لاستيراد المنتجات الجديدة الغير تقليدية من أجل استقطاب الزبائن لمحلاتهم، لترويج بضائعهم من المشغولات الصينية. وتقول في ذلك احدى الفتيات "بصراحة كده لو اي واحدة دخلت للصايغ وهي لابسة اكسسوار ذهب صيني مش ممكن الصايغ يعرف ان ده مش ذهب اصلي الا من خلال الدمغة الموجودة عليه لان الاتنين بقم شبه بعض جدا". وأشار الكثير من الحالات أن حارة اليهود وشارع المعز يتميزون بتوفر السلع الاخاذة والجاذبة للمستهلك من حيث الشكل والبريق والوظيفة، وهو ما جذب فئات أخرى للاقبال على تلك الاسواق، واكتساب نفس سمات الثقافة الاستهلاكية لهذا النوع من الذهب.

وتتفق أقوال المترددات على السوق مع أقوال التجار في هذا الصدد بأن الصينيين يعتمدون في الأساس على تقليد الموديلات ليس أكثر، فهم يجمعون عينات من المصنوعات الذهبية من البلدان المختلفة، ويعملون قوالب لها ويقلدون نفس الموديلات، وينتجون منها أعدادا كبيرة يغزون بها الأسواق. وتتفق تلك النتائج مع ما اشار اليه بورديو من ان توغل النزعة الاستهلاكية في حياتنا يتيح لنا ان نخلق ما يسمى بأسلوب حياة الاستهلاك واستدماج كل ما يتعلق بها من صور ومعانى داخل ذواتنا لاضفاء الشرعية عليها (احمد زايد : ١٩٩١ : ٦٩)

ملاحق الدراسة :-



صورة توضح جانبا من أنواع المشغولات الصينية وطريقة عرضها في فاترينة المحل



صورة توضح مدى التقارب فى التصميم ما بين المشغولات الذهبية المصرية والمشغولات الصينية



صورة توضح ثلاثة ألوان من الذهب الصينى



فاترينة صغيرة بشارع المعز لدين الله لعرض المشغولات الصينية



ورشة صغيرة لتقليد المشغولات الصينية المستوردة

Abstract**Social and Culture Dimensions for The Consumers behavior. Anthropological Study at Chiness Gold Market of Old Cairo****By Samah Farid**

Consumer behaviour is the study of individuals, groups, or organizations and all the activities associated with the purchase, use and disposal of goods and services, including the consumer's emotional, mental and behavioural responses that precede or follow these activities.

The study of consumer behaviour is concerned with all aspects of purchasing behaviour - from pre-purchase activities through to post-purchase consumption, evaluation and disposal activities. It is also concerned with all persons involved, either directly or indirectly, in purchasing decisions and consumption activities including brand-influencers and opinion leaders. Research has shown that consumer behaviour is difficult to predict, even for experts in the field

The aim of the study tends to analysis the purchase activities: how consumers acquire products and services, and all the activities leading up to a purchase decision, including information search, evaluating goods and services and payment methods including the purchase experience, Also analysis the emotional (or affective) responses: refer to emotions such as feelings or moods.

المراجع العربية :

- احمد زايد وآخرون ، الاستهلاك فى المجتمع القطرى ، ، انماطه وثقافته ، الدوحة ، مركز الوثائق والدراسات الانسانية، جامعة قطر ، ١٩٩١
- أحمد مجدى حجازى، العولمة وتهميش الثقافة الوطنية - رؤية نقدية من العالم الثالث ، عالم الفكر ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والاداب ، المجلد ٢٨ ، العدد ٢ ، اكتوبر - ديسمبر
- ثورشتاين فيلين : نظرية الطبقة المترفة ، ترجمة محمود محمد مرسى ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ، القاهرة
- جوردون مارشال وجون سكوت ، موسوعة علم الانسان ، ترجمة محمد الجوهري وآخرون ، المشروع القومى للترجمة ، المجلد الثانى ، العدد ١٨٧٧ ، المركز القومى للترجمة ، ٢٠١١
- خالد محمد ، أحمد نهار ، تأثير الازمة المالية العالمية على سلوك المستهلك فى الاردن ٢٠١٠
- رجاء عبد الرازق الغمراوى ، سياسة الانفتاح الاقتصادى وأثرها على أنماط الاستهلاك داخل المجتمع المصرى ، معهد العلوم الاجتماعية ، كلية الاداب ، جامعة الاسكندرية
- روجر روزنبلاك ، ثقافة الاستهلاك ، الاستهلاك والحضارة والسعى وراء السعادة ، ترجمة ليلى عبد الرازق ، المركز القومى للترجمة ، الطبعة الاولى (: ٢٠١١
- سامية خضر ، الشخصية المصرية ، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ٢٠٠٥
- سلوى محمد زغولوم ، السلوك الاستهلاكي للطفل المصرى وأثره على اقتصاديات الاسرة الاسرة ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلى ، جامعة حلوان ، ١٩٨٩
- سعيد المصرى ، ثقافة الاستهلاك فى المجتمع المصرى ، قضايا ، المركز الدولى للدراسات المستقبلية والاستراتيجية ، العدد ١٩ ، يوليو ٢٠٠٦
- عبد الفتاح قنديل ، الدخل القومى ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٧
- عباس الطرابيلى، "سوارع لها تاريخ - سياحة فى عقل الأمة"، ٢٢٣ صفحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب

على ليلة ، الاستهلاك كأسلوب حياة ، في الاستهلاك في المجتمع القطري ، انماطه وثقافته ، قطر ، الدوحة ، مركز الدراسات والوثائق الانسانية ، مؤسسة العهد ، ١٩٩١
 فاطمة عبد الستار شلبي ، الانماط الاستهلاكية والادخارية وعلاقتها بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع المصري في الفترة من ١٩٥٢-١٩٨٠ ، رسالة دكتوراه ، كلية الدراسات الانسانية ، جامعة الازهر ، ١٩٨٨
 محمد عمارة ، الاعمال الكاملة لعلى مبارك ، المجلد الثالث ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨١
 مايك فيزرستون ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة فريال حسن خليفة ، مكتبة مدبولي ، ٢٠١٠)
 مايك فيزرستون ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ترجمة محمد عبدالله المطوع ، الطبعة الاولى ، دار الفارابي ، بيروت ، لبنان ، ١٩٩١
 محمد الجوهرى وأخرون ، التراث الاجتماعى فى عالم متغير ، مركز البحوث الاجتماعية ، جامعة القاهرة
 منى السيد حافظ ، الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية : رؤية سوسيولوجية و استشرافه المستقبل ، حواليات آداب عين شمس - مصر ، مجلد ٤٠ ، ديسمبر ٢٠١٢

- المراجع الأجنبية :-

Aclicken,Sezgin,Gul,Ekrem, conspicuous consumption patterns of Turkish youth, case of cellular phones, peer reviewed Journal, Young consumers, VOL 10,2009,pp 199-209
 Aytekin FIRA, Kemal Y. KUTUCUO, Özgür TUNÇELCONSUMPTION, CONSUMER CULTURE AND CONSUMER SOCIETY, Journal of Community Positive Practices,2013,182-203
 Belair,Ann Renee , Shopping for yourself : when marketing becomes a social problem , Concordia
 Celia Lury, Consumer Culture , New Brunswick , New Jersey , Rutgers, University Press , 1996
 Cleveland and Laroche, Cleveland, M., Laroche M. Acculturation to the global consumerculture:Scale development and research paradigm Journal of Business Research, 200760 (3), 249-260
 Leberage,yves,habitus and social capital from pierre Bourdieu and beyold, peer reviewed journal sociology ,vol.4424, Aug,2010
 Izabela cibiorska-Kowalczyk, CONSUMPTION OF CULTURAL GOODS AND SERVICES, Forum Scientiae Oeconomia Volume 3 (2015) No. 1
 M.Featherstone and Mike Hepworth, The Midifestyle of George and Lynee Theory, Culture and Society, Vol.1,No.3, 1983
 Mike Featherstone, 1991Consumer culture and postmodernism , London and New York ,Saga publication ,1991
 Nicola,Leonardo, Happiness, Consumption and hedonic adaptation , PHD dissertation ,United States-Texas , The university of Texas, 2009).
 university , Canada ,2003.
 Pride ,W .And Ferrell. O.,Marketing,Concepts And Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston,2000
 Sredi, Katherine Christina , Consumer pride and Consumption-based family rituals :A field study in Zagreb , Croatia, P HD, Dissertation, United States- Illinois , University of Illinois ,2009.
 Yenil, Nuri Zafar, The Culture and Political Economy of Food Consumption Practices in Turkey, The Humanities and Social Science Journal, Turkey,2000