

تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري  
دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية  
إيمان محمد الصياد(\*)

الملخص

فرضت التحولات المتلاحقة في أوضاع المجتمعات تحدياً جديداً ومن هذه التحديات التغير السريع لعادات وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري في ظل طوفان السلع والمنتجات التي أفرزتها عمليات التقدم والتكنولوجيا والتي فرضتها على واقع المجتمع عمليات الدعاية والتي أسهمت بدور واضح في تغيير وعي المستهلك الأمر الذي أدى إلى حد تزييف وعيه الاستهلاكي. ولهذا تتمثل المشكلة البحثية في كيفية تشخيص ظاهرة تغير ثقافة الاستهلاك وتحديد محاورها وتفسير ظهورها وأسلوب التصدي لآثارها ونتائجها السلبية على الأسرة الحضرية والريفية مع التأكيد على وضع حلول سوسولوجية لحماية الأسرة والمجتمع.  
وكانت نتائج الدراسة:

تعددت النتائج التي خرجت بها الدراسة ومنها ما يلي:

- 1- تعدد النتائج الاقتصادية المترتبة علي تغير ثقافة الاستهلاك فيما يتعلق بتراجع قيم الادخار والاستثمار وقيمة العملة المحلية.
- 2- ارتباط تغير ثقافة الاستهلاك سلباً وإيجاباً بالحالة الاجتماعية وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوي التعليمي والمهنة والسفر للخارج من عدمه وغيرها من الخصائص العامة لعينة البحث.
- 3- تعرض ثقافة الاستهلاك فر الريف والحضر للتغير وان زادت النسبة في الحضر عنها في الريف نسبياً.
- 4- زيادة سرعة تغير ثقافة الاستهلاك لدي متوسطي السن في الريف والحضر على السواء.
- 5- تتعدد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك من خلال زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز على السلع الكمالية.
- 6- زيادة الإنفاق على شراء أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف والحضر وما لهذا من آثار سلبية متعددة على كيان الأسرة والعلاقات الاجتماعية والقرابية وضياح الوقت والضغط على ميزانية الأسرة.

(\*) مدرس علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

**The change of consumption culture in the Egyptian  
society : A comparative study of the urban and rural  
families in Al-Dakahlya Governorate  
Iman Mohammed**

**Abstract**

The consequent transformations in the status of the Egyptian society imposed new challenges. One of them is the fast trend to change the consumption culture in the Egyptian society within the flood of commodities and products, founded by the development and the technology processes imposed on the contemporary society by the publicity operations, that participated immensely in reshaping the consumer awareness till its falsified.

Thus, the main target of the research is: to investigate how the change of consumption culture could be characterized; to determine its aspects; to explain its phenomena and its negative effects on the rural and urban families; to emphasize and find some sociological solutions to protect both the family and the society.

**The study results:**

The results this study has come with, multiplied as followed.

- 1) The economical results as a consequent of changing the consumption culture is multiple based on the deterioration of the saving attitudes, investments and the value of local currency.
- 2) The change of consumption culture and marital status, the size of family, educational background and working abroad is linked strongly positively or negatively with other general characteristics of the study sample.
- 3) The culture of consumption is reliable to change in urban and rural lives with slight increase in the urban one.
- 4) Increasing the speed of that change in the middle-aged people in both urban and rural families.
- 5) The culture of consumption aspects is varied through the increase of products varieties and focusing on luxury goods.
- 6) The increasing expenditure on buying mobile phones and top- up vouchers either in the urban or rural areas, and its negative impacts on the family's entity, social relationships, wasting time, and burdening the family budget.

### المقدمة والمشكلة البحثية

لقد شهدت أواخر الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي العديد من التغيرات التي لحقت بالمجتمع المصري في زمن الانفتاح الاقتصادي فقد تباعدت الهوة بين الدخل والأسعار الأمر الذي يعد تهديداً للأوضاع المعيشية للأسر في مصر ، كما لحقت بالأسر العديد من الأنماط السلوكية الخاصة بالإنفاق والاستهلاك والتي باتت تشكل تهديداً للكيان الأسري وتماسكه ، كذلك التغيرات المتلاحقة والسريعة التي تعرض لها المجتمع المصري في ظل هجرة المصريين الى الخارج وسياسات التكيف الهيكلي والخصخصة ، بالإضافة الى حدوث تطورات سريعة في مجال الدعاية والاعلان لما تقدمه بطرق مغرية ومؤثرة في صناعة الثقافة الاستهلاكية واستيعاب كل ما يقدم في الأسواق من سلع في دول العالم خاصة الدول الأقل تطوراً ، كل هذه التغيرات الداخلية والخارجية ساهمت معاً في ظهور العديد من الظواهر الاجتماعية الجديدة والتي برزت بوضوح في زيادة النزعة الاستهلاكية لدي أفراد المجتمع والتي تعني أزمة الاستهلاك والمتعلقة بممارسة أفراد المجتمع للحياة اليومية من (أطفال وشباب ورجال ونساء)، ولذلك ففي كل يوم يتخذ كل فرد العديد من القرارات التي لا حصر لها حول كيفية توزيع ما يملكه من نقود ، والمجموع الكلي لهذه الخيارات الفردية هو ما يكمن في الطلب ومرونة الأسعار ، فعند موازنة المطالب والرغبات المتنافسة تتحقق الخيارات التي هي مادة وجودنا اليومي (1).

وبالتالي فإنه ينظر إلي مفهوم الإنفاق الاستهلاكي للأسرة علي إنه قيمة السلع والخدمات التي حصلت عليها الأسرة أو دفعت ثمنها نقداً عن طريق الشراء أو أنتجتها بنفسها لاستهلاكها الذاتي أو حصلت عليها كدخل عينية مقدرة بسعر السوق، كما يقصد بالاستهلاك الفعلي النهائي للأسرة (إجمالي الإنفاق الاستهلاكي للأسرة + التحويلات العينية)، ومن الجدير بالذكر أنه عند مقارنة متوسط الاستهلاك السنوي للأسرة المصرية، باستخدام أهم مؤشرات الدخل والاستهلاك، وفقاً لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2013) في الفترة بين أعوام 2008 - 2013م يتبين أن متوسط الاستهلاك السنوي للأسرة ارتفع من قرابة 21209 جنيه عام 2008/2009م إلي قرابة 22447 جنيه عام 2012/2013م وبلغ متوسط الاستهلاك السنوي للأسرة الحضرية عام 2012/2013م 26073 جنيه بالمقارنة لمتوسط الاستهلاك السنوي للأسرة الريفية البالغ 19517جنيه(2).

ومن هذا المنطلق يحاول البحث الراهن محاولة فهم بعض التغيرات التي طرأت علي أنماط ثقافة الاستهلاك لدي شرائح اجتماعية متنوعة في محاولة لإلقاء الضوء على أهم التغيرات التي تعرض لها المجتمع في الأونة الأخيرة والتي تعبر عن ثقافة متغيرة أسهمت بدور واضح في تحويل قيم الإنتاج الي قيم استهلاكية ونزعات ترفيهية، فضلاً عن تزييف وعي المستهلك، والبحث وهو في سعيه لفهم هذه التغيرات يحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

### تساؤلات الدراسة

- تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:
- 1- ماهي أهم الخصائص العامة للمتسوقين (مجتمع البحث) في الحضر والريف؟
  - 2- هل حدث تغير على ثقافة الاستهلاك السائدة لدى الأسر الحضرية والريفية؟
  - 3- ما هي الدوافع التي أدت إلى حدوث تغير في ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية؟
  - 4- ماهي أهم المظاهر الدالة على التغير في ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية؟
  - 5- هل يمكن التعرف على أهم العوامل المقترنة بالتغير في ثقافة الاستهلاك وتلك المؤثرة على درجة سرعته؟
  - 6- هل سرعة تغير ثقافة الاستهلاك بين مكونات الأسر الحضرية والريفية (الازواج والابناء) واحدة؟
  - 7- ماهي النتائج والآثار الناجمة عن التغير في ثقافة الاستهلاك؟
  - 8- ماهي درجة الرضا عن السمات والأنماط المتغيرة في ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية؟

### أهداف الدراسة

- يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:
- 1- الوقوف على الخصائص العامة لمجتمع البحث في الحضر والريف.
  - 2- التعرف على حدوث التغير في ثقافة الاستهلاك من عدمه لدى الأسر الحضرية والريفية.
  - 3- رصد الدوافع التي أدت إلى حدوث تغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية.
  - 4- التعرف على أهم المظاهر الدالة على التغير في ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية؟
  - 5- فهم وتحليل مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية فيما يخص:
    - شراء الوجبات السريعة.
    - شراء السلع المعمرة والكمالية.
    - حيازة التليفون المحمول وشراء كروت الشحن.
    - الإقبال على الالتحاق بمؤسسات التعليم الخاص.
    - التغير في عادات التسوق لدى الأسر الحضرية والريفية
  - 6- التعرف على طبيعة العلاقة بين بعض خصائص مجتمع البحث ( العمر والتعليم والدخل الشهري ) وبعض العوامل الاخرى ( الدعاية التليفزيونية، الانفتاح على العالم الخارجي) (الخبرة بالهجرة الخارجية)، منطقة الإقامة) على التغير الذي طرأ على ثقافة الاستهلاك وسرعته لدي أسر العينة معاً.
  - 7- التعرف على اهم النتائج والآثار الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية والبيئية

- المرتبة على تغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الريفية والحضرية.
- 8- قياس مستوى الرضا عن مظاهر التغير في بعض سمات وأنماط ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية.
- 9- وضع بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد في إعادة التوازن والرشد للحد من مظاهر البذخ الاستهلاكي.

## 1. الأطار النظري والاستعراض المرجعي

### أولاً : مفاهيم الدراسة

#### أ - مفهوم ثقافة الاستهلاك :

إن أهمية تتبع التغيرات التي حدثت في بنية الثقافة الاستهلاكية ترجع إلي ارتباطها بعملية التنمية في المجتمع المصري ، فلاشك أن شراة الاستهلاك وحدته معوق للتنمية فيشير "علي ليلة" إلي أن المجتمعات المتخلفة تُستغل مرتين مرة من قبل المجتمعات الأكثر تقدماً والأخرى من استغلال المراكز العالمية التي تعزف عن تصدير تكنولوجيا الإنتاج ، وبدلاً من أن تسعى جاهدة لنشر تكنولوجيا وثقافة الاستهلاك فهي تنجح في استثارة غرائز الشره والاستهلاك لدي الجماهير لحساب القضاء علي روح التحدي والميل للإنتاج لدى هذه الجماهير وتشجيع حولها مناخاً من الاسترخاء وهنا يتأسس واقع التبعية بواسطة رجال الخبرة في الاقتصاد والثقافة والتكنولوجيا لذا فان الشعوب الأكثر تقدماً تستغل الشعوب المتخلفة باستثارة غرائز الشره الاستهلاكي بدلا من تقديم آليات الإنتاج<sup>(3)</sup>. هنا ويمكن تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها استعمال المنتجات دون إنتاج منتجات اقتصادية أي أن استعمال المنتجات الغاية منه هو الاستهلاك فقط وأثناء هذه العملية تنعكس ثقافة الفرد أو المجموعة<sup>(4)</sup>.

ومن هنا تتبنى الباحثة مفهوماً إجرائياً مؤداه أن ثقافة الاستهلاك هي كل مركب من انماط السلوك الاستهلاكي في كل ما ينفق من نقود تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية أو كمالية.

#### ب - مفهوم المجتمع الاستهلاكي

مصطلح يطلق في بعض الأحيان على المجتمعات الغربية الحديثة ويشير إلي أنها تتجه نحو مزيد من التنظيم المرتكز على الاستهلاك (استهلاك السلع والمتع) بدلاً من إنتاج الخدمات ويرتبط هذا الاتجاه بالظواهر التالية : تزايد الوفرة، اكتساب أفراد من الطبقة العاملة بعض سمات البرجوازية، ظهور الثقافة الجماهيرية، نمو الخصخصة، ظهور القطاعات الاستهلاكية وتشعبها، نمو مذهب الفردية، وقدرة النزعة الاستهلاكية على تأكيد التمييز بين الغني والفقير وهذا هو الحال في ظاهرة الاستهلاك المظهري<sup>(5)</sup>.

كما يسهم الاستهلاك في تشكيل العلاقات الاجتماعية على نحو لا يقل أصالة عن الإنتاج فيذكر " داينيل ميللر " إن الدراسة الاجتماعية للاستهلاك تحول الموضوع من كونه رمزاً للتغريب وقيمة سعرية إلى منتج مشحون ببعض الدلالات الخاصة التي

تلازمه واتجهت المناقشات في بريطانيا إلى التركيز على زعم أن هناك هوة بين الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة بين أغلبية الناس الذين يحصلون على احتياجاتهم الاستهلاكية بشرائها وبين الأقلية التي ظلت معتمدة بشكل متزايد على إعانة الدولة ويعتقد أن هذه الهوة قد تكون بنفس الدرجة في الأهمية من التقسيمات كالتبقة الاجتماعية والتي تؤثر على فرص الحياة المادية والهويات الثقافية وأن وضع الفرد في دنيا الاستهلاك مازال يتأثر بوضعه في سوق العمل<sup>(6)</sup>.

فبمفهوم الثقافة الاستهلاكية تستخدم أساليب متعددة لتحريك الرغبات والطموحات والأحلام. ولذلك ساهمت الرأسمالية في خلق هذه الثقافة لإعداد جمهور مستعد لاستهلاك السلع الرأسمالية<sup>(7)</sup>.

فالاستهلاك بهذا المعنى يعتبر ظاهرة عامة بين معظم الطبقات الاجتماعية وعادة ما توصف المجتمعات الرأسمالية بالمجتمعات الاستهلاكية ولكن بعد أن استطاعت هذه المجتمعات أن تحقق قفزات هائلة في الإنتاج فازداد المعروض من السلع، وفي ظل ذلك أصبح الاستهلاك جزءاً من العملية الإنتاجية وتحول الميل إلى الاستهلاك ليشمل كل المظاهر الاستهلاكية<sup>(8)</sup>. وبهذا المعنى يتوقف مجتمع الاستهلاك على الحاجات والعادات التي تعمل على خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان والدعاية وزيادة الاستهلاك الترفيهي الذي لا حدود له<sup>(9)</sup>، كما أن الاستهلاك هو نمط من المجتمعات الذي يستهلك أكثر مما ينتج ويغلب عليه نمط الاستهلاك ذو الطابع البذخي أو الترفيهي وتفتقر فيه الجوانب المادية للاستهلاك بالجوانب الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع<sup>(10)</sup>.

ويعد أخطر المؤثرات في تشكيل العديد من الأنماط السلوكية والقيم لدى الناس هو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري خاصة في مجال الإعلان عن السلع وبالتالي للترويج لثقافة الاستهلاك فضلاً عن عوامل الضغط التي تمارس على المستهلكين من خلال وسائل الإعلام<sup>(11)</sup>. وفي هذا أكد "مارك جولدز" على وجود علاقة قوية بين وسائل الاتصال المختلفة وانتشار ثقافة الاستهلاك. ومن هنا أصبح من الصعب الفصل بين النواحي الثقافية والسياسية والاقتصادية والتاريخية وبين مثل هذه النوعية من الدراسات الاستهلاكية<sup>(12)</sup>.

وبذلك أصبحت السلع وسيلة الإنسان للهوية الاجتماعية والتواصل الاجتماعي وتؤثر رمزيتها الاجتماعية تأثيراً شديداً على أنماط الاستهلاك، فالغذاء لا يطلب لمجرد التغذية والبقاء على قيد الحياة بل أيضاً للترفيه والتواصل والأنشطة الاجتماعية وماهية الغذاء الذي يقدم تتوقف على احتياجات التغذية وعلى المناسبة الاجتماعية والتكوين الاجتماعي<sup>(13)</sup>.

### ج - مفهوم أنماط الاستهلاك : Patterns of Consumption

هي الأساليب التي ينفق بها الأفراد النقود لمقابلة احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية، كما يشير إلى الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة. ويقسم "كلاكهون"<sup>(14)</sup> أنماط الاستهلاك إلى نمطين من السلوك، الأول وهما: الأنماط السلوكية الواقعية،

والأنماط المثالية، ويمكن تصنيف أنماط الاستهلاك إلى:

### 1- أنماط الاستهلاك العادية:

وهي الأنماط التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية التي تتخذ شكلاً مستمراً ومنتظماً وهي تشتمل على كل مظاهر الإنفاق الدائم مثل: الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والعلاج وتعليم الأبناء.

### 2- أنماط الاستهلاك غير العادية:

وهي التي تتصل بالإنفاق على بعض الوجوه مثل إحتفالات أفراد الأسرة في المناسبات المختلفة، وتلك التي يمكن أن تكشف عن بعض مظاهر التفاوت الطبقي بين الأسر<sup>(15)</sup>.

### 3- أنماط الاستهلاك النهائي:

وينقسم بدوره إلى نمطين من الاستهلاك، استهلاك عام وآخر خاص. ويشير إلى الاستهلاك الحكومي، حيث الإنفاق على المؤسسات والأجهزة التابعة للدولة. والإنفاق على التنظيمات من سلع وخدمات تحتاجها لأداء خدماتها مما يضيف أهمية كبيرة في التغيرات الحالية التي تحدث في المجتمع<sup>(16)</sup>.

### ثانياً: التوجه النظري للدراسة

تتعلق هذه الدراسة من التوجه النظري لنظرية ثقافة الاستهلاك في إطار أعمال مدرسة فرانكفورت خاصة أدورنو وهوركهايمر وماركيوز ولوفيتال وكذلك أعمال جورج أوكاش، نظراً لما تهتم به من توضيح الدور الذي تلعبه القيم السلعية واغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء وهو ما سمته بظاهرة السيولة الثقافية وكذلك لما أوضحت مدرسة فرانكفورت من محاولات للتقريب بين الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية أو ما يسمى بصناعة الثقافة الاستهلاكية.

وأكد هوركهايمر وأدورنو على أن انتصار الإعلان في صناعة الثقافة يرجع إلى أن المستهلكين يشعرون بأنهم مكرهون على شراء واستعمال منتجاتهم في غنى عنها، أما ماركيوز فقد اهتم بنقد المجتمع المعاصر حيث يكون الإنسان في هذه المجتمعات أحادي الأبعاد بفعل التكنولوجيا مما ينتج عنه تزييف للوعي، كما أشار مايك فيزرستون أن ثقافة الاستهلاك هي تأكيد إلى أن عالم السلع يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر ويشمل هذا التأكيد على البعد الثقافي للاقتصاد ورمزية استخدام السلع المادية، وكذلك التركيز على اقتصاد السلع الثقافية وتراكم رأس المال الذي يعمل داخل مجال أنماط الحياة<sup>(17)</sup>، ومن هنا أصبح التحليل السوسيولوجي هو القادر على فهم شخصية المستهلكين ونوع السلعة بالتركيز على البعد الثقافي للعملية الاقتصادية<sup>(18)</sup>.

لذا حرصت الدراسة الراهنة على تبني توجه نظري يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن التغير في بنية الثقافة الاستهلاكية في مجتمعين يتميزان بوجود عادات وتقاليد وموروثات خاصة مع عدم انكار وجود ثقافة وأفدة يتم استقبالها من العالم الغربي.

## محددات الاستهلاك وثقافة العولمة

## أ - ثقافة الاستهلاك ، اتجاهات التغير (مدخل نظري )

يعني مصطلح التغير جميع التغيرات التي تحدث في المجتمع سواء كانت مادية أو لا مادية كالتغير في الوسائل التكنولوجية والملابس والعادات والتقاليد والقيم ، فقد استحوذ مفهوم التغير الاجتماعي علي اهتمام الكثير من المفكرين والاجتماعيين وان اختلفوا في تحديد أسبابه (19)، فالتغير هو كل أنواع التطور التي تحدث تأثيراً في النظام الاجتماعي والتي تؤثر في بناء المجتمع ووظائفه وكل تغير في المجتمع ينعكس أثره على الإنسان بالضرورة (20) .

وبالتالي فإن كلا من مفهومي التغير الاجتماعي والتغير الثقافي يعالجان شيئاً واحداً، فالتغير الاجتماعي يعالج كل التغيرات التي تحدث في المجتمع والثقافة معاً، كما يشمل التغير الثقافي كل التغيرات التي تحدث في الثقافة المادية واللامادية فضلاً عن التغيرات التي تحدث في النظم الاجتماعية أيضاً (21) ، حيث حل العديد من العلامات والرموز محل الواقع (22) ، ومن هنا يرى البعض أن التغيرات الثقافية أو الاجتماعية غير المتوازنة أدت الى ظهور الكثير من المشاكل الاجتماعية (23).

## ب - التكيف الهيكلي وتراجع دور بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية

وهنا تؤثر سياسات التكيف الهيكلي في المجال الاقتصادي بصورة مباشرة على الأسرة في المجتمع المصري من خلال التنشئة الاجتماعية الأولية للذات وتأثيرها علي مستويات الدخل والأوضاع المعيشية، وأساليب تنشئة الأطفال ويفرض ذلك ضغوطاً ملحّة على رب الأسرة في مجال تجميع الدخل والتهت المستمر وراء توفير احتياجات الأسرة المتزايدة ويؤدي مثل هذا الانشغال إلى العديد من صور الضعف وتراجع دور الأسرة في هذا المجال (24).

## ج - سيادة قيم النهم الاستهلاكي في المجتمع:

أدت هجرة الأيدي العاملة إلى البلدان النفطية على نطاق واسع في السبعينات إلى ظهور أنماط جديدة من الاستهلاك وإلى انتشار ظاهرة الإفراط في الاستهلاك من خلال التقليد والمحاكاة ، إذ يخضع المهاجر بعد وصوله لأثر المشاهدة والمحاكاة لنمط الاستهلاك السائد في بلدان النفط حيث يجرى عرض أحدث ما وصل إليه العالم الغربي من فنون سلع الإنتاج الحديث (25).

## د - العوامل المحددة للاستهلاك:

وهي العوامل التي تؤثر على حجم الاستهلاك واتجاهه ومن الجدير بالذكر أن كثيراً من هذه العوامل هي عوامل متداخلة ويمكن تقسيمها إلى:

## 1- العوامل الاقتصادية

ومن أهمها: دخل الفرد القابل للتصرف ، نمط توزيع الدخل بين الفئات الاجتماعية ، أسعار السلع والخدمات ، هيكل ومصادر السلع المعروضة في



الأسواق ، سعر الفائدة ، مستوى البطالة.

## 2 - العوامل الاجتماعية

ومن أهمها القيم السائدة والعادات والتقاليد سواء على أساس ديني أو ثقافي ويدخل ضمنها أثر التقليد والمحاكاة وتتضمن العوامل الاجتماعية عدد أفراد الأسرة حيث يقل نصيب الفرد من الاستهلاك كلما زاد عدد أفراد الأسرة وكذلك التركيب المهني والعمرى وتوزيع السكان على الريف والحضر.

## 3 - العوامل السياسية

ومن أهمها مدى توفر الاستقرار السياسي والنظام السياسي.

## 4 - العوامل النفسية والسلوكية

وتضم مجموعة من المتغيرات مثل توقع زيادة الدخل في فترات مقبلة أو الخوف من حدوث اضطرابات وأزمات<sup>(26)</sup>.

## هـ - العولمة وثقافة الاستهلاك

من أهم خصائص ثقافة الاستهلاك أنها ضاغطة قاهرة بتهيئة سياق معين والضغط الاجتماعي في اتجاه هذا السياق وتأسيس تقليد يبسر انتشارها وإيهام المتطلعين لتحقيق حراك اجتماعي بأن الثقافة الاستهلاكية تتحرك نحو عالم المتميزين اجتماعيا.

ويسعى هذا النمط من الثقافة لتوسيع سوق السلع الرأسمالية وإعداد جمهور مستعد لاستهلاكها وفي الوقت نفسه نشر العناصر الثقافية الغربية في أسواق دول العالم النامي<sup>(27)</sup>. وقد شهدت أواخر الخمسينيات والستينيات تحذيرا من طمس الفوارق في العالم بهيمنة الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية ، إذا أن هدف العولمة اليوم هو "سلعنة العالم" وتحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها على النطاق العالمي. وتتحول الثقافة الاستهلاكية في ظل الهيمنة العالمية، إلى آلية فاعلة لتشويه البنى التقليدية، وتحول الإنسان إلى مستهلك غير منتج<sup>(28)</sup>.

وعلى هذا يمكن القول أن العولمة في جوانبها الاقتصادية تتمثل في فتح أسواق البلاد النامية أمام الإنتاج الغزير والمتنوع لهذه الشركات، من خلال عمليات إعلانية وتسويقية جذابة، من شأنها إعادة صياغة شخصيات الأفراد في هذه المجتمعات لكي تدفعها للدخول في مجال الاستهلاك<sup>(29)</sup>.

ولعل السؤال الذي يطرح نفسه هو: ما تأثير الزحف الاستهلاكي الذي أدت إليه العولمة على الاتجاهات والقيم والسلوك في مجتمع كالمجتمع المصري؟ الواقع إن المجتمع المصري في الوقت الراهن يتميز بوجود فجوة طبقية كبرى بين من يملكون ومن لا يملكون. فمنذ تحولت مصر إلى الرأسمالية في عصر الانفتاح الاقتصادي بدأت عملية التدهور الطبقي في الاتساع والتعمق حقبة بعد حقبة.

لذا تعد قضية العولمة والثقافة الاستهلاكية، محور اهتمام العلوم الاجتماعية، حيث يؤكد جون توميلسون وليسلي سكلير في هذا الصدد على أن دول المراكز تفرض سيطرتها على دول الأطراف بعدة أساليب منها : الإغراء

والضغط وضبط الأفكار، وأخيراً بث ثقافة استهلاكية موجهة نحوها. وبهذا تتحكم في موارد وتجارة دول الأطراف وكذلك في نوعية الحياة التي يعيشونها. وتغرق دول المراكز أسواق دول الأطراف بإنتاج سلعي غزير، ومن خلال بث إجراءات تحث على الشراء. وتتحوّل الممارسات الثقافية إلى ممارسات اقتصادية تفرض من خلالها مزيد من الهيمنة على العالم، وبهذا تنتشر الثقافة الاستهلاكية بسرعة نحو العالم<sup>(30)</sup>.

### ثالثاً: الدراسات السابقة

يستهدف هذا الجزء إضافة بعض الأبعاد النظرية إلى ما سبق من خلال استعراض عدد من الدراسات العربية والأجنبية الشارحة والمؤثرة في ثقافة الاستهلاك وتغيره على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، والتي تم تقسيمها إلى دراسات عربية وأجنبية كالتالي :

#### أ : دراسات باللغة العربية

1- دراسة أحمد زايد: الاستهلاك في المجتمع القطري (1991) (31) . حاولت الدراسة إثبات أن الثقافة الاستهلاكية ظاهرة عالمية لا تقتصر على مجتمع بعينه أو فئة معينة، علاوة على الربط بين مفهوم الاستهلاك في المجتمع القطري والعوامل الدافعة للاستهلاك والمحركة لثقافته، كما اشتملت الدراسة العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية ورمزية الاستهلاك ووظائفه بوصفه أسلوب حياة بالإضافة إلى ضبط الاستهلاك وترشيده. وكشفت نتائج الدراسة عن أولويات الإنفاق في المجتمع القطري تبعاً للتطور الذي يمر به والذي يخلق أنماطاً جديدة من الاستهلاك، كما بينت النتائج كيفية تغير هذه الأنماط ومدى تباين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمستهلكين، مع بيان القيم التي توجه الاستهلاك.

2- دراسة أسامة سعد الحداد: " السلوك الاستهلاكي وبعض العوامل المرتبطة به لعينة من المستهلكين في منطقة شعبية وأخرى راقية بمدينة الإسكندرية (2000)" (32).

تناولت الدراسة السلوك الاستهلاكي قبل وأثناء الشراء، وعلاقته ببعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة لعينة عشوائية من المستهلكين في منطقة راقية وأخرى شعبية بمدينة الإسكندرية، والوقوف على أسباب تفضيلهم للسلع الغذائية، ومدى متابعتهم للإعلانات التليفزيونية المقدمة خلال الأسبوع، ومدى تأثيرهم بالإعلانات، ومعرفة أهم دور الرقابة الحكومية والأهلية، وأسفرت النتائج عن أن الأم هي أكثر فرد قائم بعملية الشراء من خلال التجول في الأسواق وذلك لمعرفة مكان أجود السلع، كما أفاد أفراد العينة بوجود أكثر من سعر للسلعة الواحدة في السوق، كما كان الرضا عن المشتريات هو الشعور السائد عند معظم أفراد العينة.

### 3- دراسة أحمد مجدي حجازي: "ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية (2001)"<sup>(33)</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي لعبته العولمة في تحول الثقافة من الإنتاج إلى ثقافة استهلاكية آلية والتي مثلت إشكالية حقيقية تعاني منها شعوب العالم وخاصة شعوب العالم الثالث. وتوصلت الدراسة إلى أن الاقتصاد لم يعد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك بين البشر، فصارت الثقافة الاستهلاكية عنصراً من عناصر كل ثقافة وأصبح الاستهلاك هدفاً في حد ذاته، كذلك أصبح التحليل السوسيوبيولوجي هو الأقدر على فهم شخصية المستهلك والسلعة معاً. وفي ظل العولمة تحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي، حيث تزايدت النزعة الاستهلاكية لحد الإدمان.

### 4- دراسة أمال عبد الحميد بعنوان: "العولمة والثقافة الاستهلاكية: الأشكال والآليات (2001)"<sup>(24)</sup>.

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير العولمة ودورها في تغيير ثقافة الاستهلاك وتوجيهه فضلاً عن دور وسائل الإعلام والدعاية في تغيير العقول والأدمغة بصفة مستمرة، وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا أصبحت أداة لتغيير أنماط السلوك وخلق مجتمع استهلاكي، كذلك يمثل الإعلان آلية تتخذها العولمة لفرض السيطرة والهيمنة وخلق مجتمع استهلاكي يهتم بالدرجة الأولى بتحويل السلع الضرورية والأساسية إلى سلع ترفيهية وكمالية.

### 5- دراسة محمود فرحان: تأثير شهر رمضان على التباينات الاستهلاكية الغذائية للعمال محدودي الدخل وأسرهم بمحافظة المنيا (2002)<sup>(25)</sup>.

تناولت الدراسة الأنماط الإنفاقية الاستهلاكية الغذائية للعمال محدودي الدخل وتحديد التباينات الكمية والنوعية للعناصر الغذائية المستهلكة خلال شهر رمضان المعظم والأيام العادية ومدى كفايتها للاحتياجات، وخلصت الدراسة إلى زيادة نسبة الإنفاق على اللحوم والأسماك والمواد الغذائية عموماً في رمضان من إجمالي المنفق على الغذاء مقارنةً بالأيام العادية، كما أوضحت الدراسة ثبات التباينات الاستهلاكية الرمضانية للبروتينات، أما بالنسبة للطاقة المستهلكة فمثلت حوالي 79% من إجمالي الطاقة اللازمة في رمضان في حين أنها تمثل 66% في الأيام العادية وهذا يدل على أن نسبة الإنفاق في شهر رمضان تفوق النسب في معظم شهور السنة.

### 6- دراسة حسن أحمد حسن: العوامل الاجتماعية المؤثرة في أنماط الاستهلاك: دراسة ميدانية على عينة من طالبات الجامعة (2004)<sup>(36)</sup>.

استهدفت الدراسة التعرف على أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطالبات عينة البحث من خلال المستوي الاقتصادي والاجتماعي لهن، وتوصلت الدراسة إلى عدم تأثر الاستهلاك بالمستوي الاجتماعي للطالبات مع وجود هذا التأثير بالنسبة لما يتعلق بالمحاكاة والتقليد بين الطالبات.

7- دراسة إيمان خليل كامل: التحولات في بيئة الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة (2006) (37).

استهدفت الدراسة الكشف عن مجمل الأوضاع والتطورات العالمية وتحديد تأثيرها على تشكل بنية الثقافة الاستهلاكية في مصر، وتحديد العوامل الداخلية لبعض السياسات الاقتصادية. وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه هناك إجماع على أن البداية الحقيقية للتغير في نمط الاستهلاك في مصر كان مع بداية الانفتاح الاقتصادي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة قوية بين التغير في الثقافة الاستهلاكية ودور العولمة، وكذلك اسهام وسائل الاتصال الحديثة في تغير العادات الاستهلاكية، وتغير ارتياد الأماكن التي تعود الأفراد على الشراء منها، كما ألفت الدراسة الضوء على العلاقة المتبادلة بين أهم التحولات التي حدثت في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري وظهور أنماط استهلاكية متغيرة في حضر مصر.

8- دراسة محمد ياسر الخواجة: " العولمة وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية في قرية مصرية (2009) (38).

هدفت الدراسة للوقوف على أهم المجالات التي تجرى فيها تفاعلات العولمة على تزايد أنماط الاستهلاك العادية وغير العادية في القرية المصرية، والتعرف على تأثير الانفتاح على الثقافة العالمية في تشكيل معالم الثقافة الاستهلاكية في القرية المصرية، وخلصت الدراسة إلى وجود اتجاه غالباً بالوعي بمفهوم العولمة ومضمونها ويرجع ذلك إلى انبهار الناس بالإنجازات التي حققتها المجتمعات الرأسمالية اقتصادياً. وتزايد الميل العام للاستهلاك في مجتمع القرية، بسبب الهجرة إلى البلدان النفطية والمباهاة في بنمط الحياة الاستهلاكية في القرية.

9- دراسة مشيب غرامة حسن الأسمرى: " دور المستهلك في مواجهة ظاهرة غلاء المعيشة في المجتمع السعودي (2011) (39).

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة سلوك المستهلك بوصفه نتاج لثقافة اجتماعية استهلاكية في مواجهة ظاهرة غلاء المعيشة في المجتمع السعودي، ومدى التغير في النمط الاستهلاكي لأرباب الأسر بعد التغيرات السريعة في مستوى أسعار الموارد والاحتياجات الاستهلاكية، ومعرفة رؤية المستهلك ودوره تجاه ترشيد السلوك الاستهلاكي والحد من تصاعد الأسعار. وكشفت نتائج البحث عن وجود عنصرين يجذبان المستهلك في شراء السلعة هما السعر والجودة وبروز ظاهرة الوظائف الكامنة لأنماط التسوق لدى معظم أفراد العينة المتمثلة في حب الإطلاع والسعي للمتعة والترفيه. كما كشفت النتائج عن وجود وعي بين أفراد العينة فيما يتعلق بظاهرة غلاء المعيشة وانعكاس ذلك على التغير في سلوكيات الاستهلاك وأنماطه. ومن أهم استنتاجات البحث سيادة النمط الاستهلاكي بأبعاده الاقتصادية والثقافية والاجتماعية تلك الأبعاد التي تركز ثقافة الاستهلاك المظهري.

**10- دراسة مصطفى مرتضى: "العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي" (2011) (40).**

استهدفت الدراسة التعرف على ثقافة الاستهلاك لدى الشباب والعوامل الداخلية والخارجية التي أسهمت في انتشار القيم الاستهلاكية بوجه خاص ومن ثم تنوع أنماط واتجاهات الاستهلاك لدى طلبة الجامعة ، بالإضافة إلي الكشف عن أنماط الاستهلاك الأكثر انتشاراً بين طلبة الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى أن الاستمرار في عملية الاستهلاك المفرط يؤدي إلي زيادة رغبات ونزعات استهلاكية متتالية لدى الشباب، وهذا يتفق مع مصالح الشركات المنتجة للسلع المختلفة على حساب الفئات المستهلكة الأمر الذي يؤدي إلى استنزاف دخول الشباب وأسرهم وتحويل أسواق الدول النامية وشرائحهم الاستهلاكية إلى مجرد توابع وأسواق لتصريف وتسويق البضائع، ويجعل الشباب مجرد مستهلكين هامشين يشكلون مصدر جديد للربح مما يساعد على ترسيخ ظاهرة التبعية الاقتصادية للخارج وبما يؤثر سلباً على الصناعات الوطنية .

**ب : دراسات أجنبية**

**1- دراسة ألان ورد (1994) (41):**

تناولت بعض المحاور الهامة المتعلقة بالاستهلاك في أعمال بومان وبك وجينيفر الذين اتفقوا علي أن أسلوب الحياة والاستهلاك هما عنصران هامين بالنسبة لتشكيل أو إعادة تشكيل الهوية، والاستهلاك عند بومان يعتبر مصدر للتعبير عن حرية المستهلك التي تعكس درجة المسؤولية الشخصية، وإرتأى أن وظيفة وأهداف الترويج الإعلان هي القضاء علي الشكوك والريبة التي تنتاب المستهلك عند شراء منتج ما، أما بحث ألان هذا فيؤكد علي أن ما تم كتابته عن اثر المدنية علي الهوية الشخصية لم يكن كافياً، وقام البحث علي فكرة أن الاختيار الحر واتخاذ القرارات هما عنصران أساسيان لعملية تشكيل الهوية، وافترض البحث أن الاستهلاك يشكل عبأ بالنسبة لبعض المجموعات وأن المستهلك يجازف حين يسئ الاختيار. وخلص البحث إلى أن العبء المصاحب للاستهلاك يمكن تجنبه بإعادة تشكيل العلاقة بين الاستهلاك والهوية مع وضع خطوط فاصلة بين مفهوم الاختيار والسلعة- فلو كان لشخص ما حرية الاختيار فانه سيتحمل مسؤولية اختياره- إذ أن المستهلك في مجال الاستهلاك يتسم بالرشد حين يمارس الخيار الحر، أما الأشخاص أصحاب الاختيارات العشوائية لا يمارسون الاختيارات الحرة ولا يعانون من القلق المصاحب للاستهلاك.

**2- دراسة سيريفاز (2004) (42):**

ناقشت تصادم الثقافات لدي الشباب في الستينيات و السبعينيات، وقامت بدراسة نوع جديد من الاستهلاك هو مبيعات شرائط الأفلام و الموسيقى والكتب الكوميدية ومسلسلات الكرتون واثر ذلك علي فكر واستيعاب الشباب، مع تحليل الأثر المتراد للثقافة اليابانية علي شباب تايلاند، وتوصلت النتائج إلي أن انتشار

هذه الثقافة يرتبط ارتباطا وثيقا بالتغير الاقتصادي للمجتمع، فأفراد الطبقتين العليا والمتوسطة في تايلاند قد أصبحتا المستهلكين الأساسيين لمنتجات الثقافة والمعرفة اليابانية في الفترة ما بين الثمانينيات والتسعينيات، ففي هذه المرحلة الحرجة من تشكيل الهوية يتحول شباب الطبقة المتوسطة إلى مستهلكين أولاً ثم مواطنين عاديين ثانياً، والسؤال المحوري الذي تناوله البحث كيفية اندماج الشباب المتحضر في دائرة الثقافة المعلوماتية عن الذات والبحث عن مستقبل أفضل لجيلهم.

### 3- دراسة كامبل (2005) (43):

وتم فيها طرح وجهة نظر تتعلق بضرورة إدراك علماء الاجتماع لوجود مستهلكين لهم دور ايجابي في حرفة الاستهلاك، فالمستهلك لم يعد هو ذلك الشخص "التابع" بل بطل باحث عن كيان حضري متمدين يواكب العصر، بحيث يصمم ويختار بنفسه منتج بعينه عاكسا نوعا من المهارة والمعرفة والذوق والرغبة في التعبير عن الذات، ومن ثم يمكن تمييز هذا الاستهلاك الحرفي في مجالات تعبر عن الأدواق الشخصية مثل عمل ديكورات المنزل والحوائق والطهي و اختيار ملابس الخروج، هذا ويحاول البحث تفسير ظهور الاستهلاك الحرفي ذو الصلة الوثيقة بقدرة المستهلك علي التعبير عن نفسه وإبداعاته ومن ثم فإن حرفة الاستهلاك توضح السمات والصفات الشخصية للمستهلك ويمكن أن تكون أهم جزء من الحياة الشخصية للمستهلك والتي تساعد في تطور الذات البشرية.

### 4- دراسة جورب (2005) (44):

اعتمدت علي ثلاثة محاور رئيسية هي "الشباب" و"الهوية" و"الاستهلاك"، واهتمت بتوضيح أوجه التشابه والاختلاف التي تلعب دور هام في نمو الشخصية في المجتمع المعاصر بمقارنته بما في المجتمعات التقليدية، فالهوية الشخصية في المجتمع المعاصر هي مرحلة بناء مستمرة وحراك أفقي ورأسي، فالأشخاص أصبحوا الآن هم بناء شخصياتهم أكثر مما كانوا عليه في الماضي، ومرحلة تكوين الذات لها أهمية قصوى - وتمثل مشروع الحياة الخاصة للمراهقين - ومرحلة الشباب هي مرحلة تجريبية تعد بداية لحياة النضوج من خلال: الجوانب الشخصية، التي تحاول فهم كيف يرى المراهق نفسه، العوامل الاجتماعية المحيطة بالمراهق والتي تؤثر على شخصيته وأنماط استهلاكه، الأنماط المختلفة للاستهلاك، وهذا وقد اعتمدت هذه الدراسة على استبيان مائتي و سبعة وثمانون طالب في المرحلة الثانوية، وتوصل هذا البحث إلى أن استهلاك المراهقين يعكس أسلوب حياتهم الاجتماعية في المنزل ويتعلق بالأنماط المادية المرتبطة باستهلاكهم حيث أن مصدر دخل المراهق هو مصروفه اليومي إضافة إلى المال المكتسب من أداءه لبعض الأعمال الصغيرة.

### 5- دراسة Chang Li (2009) (45):

ناقشت دور الشباب في تشكيل الهوية الاجتماعية من خلال استخدامهم للهواتف المحمولة في المجتمعين الصيني والهندي، ومعرفة عما إذا

كانت الهواتف المحمولة تمثل نفس الرمز والأهمية للشباب في كل من مجتمعي الدراسة، بالإضافة إلي تحديد ما هو مفهوم الاستهلاك في السياق الاجتماعي والثقافي المناسب. وأوضح البحث أن استهلاك الهواتف المحمولة يعكس الحالة المزاجية و درجة التحضر والإحساس بالموضة ونوع العلاقات الاجتماعية، وبالرغم من وجود تشابهات في آليات استهلاك الهواتف المحمولة في الصين والهند إلا أن هناك بعض أنماط الاستهلاك المختلفة.

#### 6- دراسة نانسي دوتش (2010) (46):

تناولت مفهوم الاستهلاك كأجندة اجتماعية ونشاط فردي يمارسه الشباب، كما استهدفت التعرف علي علاقة الاستهلاك بالنوع والعرق والمستوى الاجتماعي، لتوضيح الاختلافات في عملية بناء الشخصية ودراسة دوره في تشكيل هوية الشباب. وأظهرت نتائج الدراسة التي أجريت علي عينة من شباب الحضر اختلاف وجهات نظر الذكور عن الإناث في مفهومهم عن النجاح، الأمر الذي يعكس تطلعاتهم المستقبلية المختلفة والتي ترتبط براء الأفراد عن الاستهلاك . فبالنسبة للذكور يمثل الاستهلاك وسيلة لتحقيق مسؤوليات الرجال وأداء الالتزامات الاجتماعية تجاه أفراد أسرهم كالأم والزوجة والأطفال، كما أظهرت النتائج أن نشاط الاستهلاك للفتيات يشكل جزء أساسي من سلوكياتهن حيث يحرصن على الظهور بمظهر جذاب مواكب للموضة يعكس المفاهيم الاجتماعية للانوثة، فتطلعات الفتيات المستقبلية المرتبطة بسلوك الاستهلاك - عندهن - ما هو إلا وسيلة لتحقيق الذات و إتباع خطوط الموضة والتباهي والتفاخر أمام الرفيقات.

#### 7- دراسة ستيف وكيم (2010) (47) :

طرحت الدراسة اطاراً شاملاً لخبرات وتفاعلات المستقبل يتماشى مع المفهوم السائد للتسوق ويضمن فهم العلاقة التفاعلية بين المستهدفين ، ولفهم تفاعلات المستهلكين صمم هذا البحث نموذجاً يحاكي تجارب المستهلكين أطلق عليه (CEM) مستخدماً طرق التحليل الكيفية حيث ينظر إلي خيارات المستهلك بدءاً من الخيار الأول ثم الثاني ثم الثالث ، واقترح البحث وسيلة للتعرف علي الدوافع الرئيسية وراء اختيارات المستهلكين عاكساً كيفية تفاعلهم عند اختيار منتج ما ، ويعد هذا البحث محاولة لتطبيق المنهج التجريبي لدراسة العلاقة بين التسويق وتفاعلات المستهلكين.

#### 8- دراسة ليا (2012) (48):

هدفت الدراسة إلى أن الصينيين قد اكتسبوا عادات استهلاكية جديدة حيث ينفق صغار الشباب في الحضر أموالاً كثيرة دون مبالاة لمستقبلهم ، إذ يعطي الشباب أهمية إلى أسلوب الحياة الجديدة واحتياجاتهم الاستهلاكية. وبرغم إن المنتجات ذات الماركات الشهيرة ما زالت تحتل قائمة الاهتمامات، إلا إن هذا البحث سلط الضوء على أهمية الأذواق و الاختيارات التي تعكس الكثير عن شخصية المستهلك، والتي اقر فيها العديد من أفراد العينة أن السبب الأساسي

لسفرهم هو الحصول على ماركات عالمية و شراء بضائع جيدة و أصلية و قد أعرب البعض من أفراد العينة عن قلقهم من شراء بضائع محلية - من الصين - لكونها غير أصلية أو مقلدة و لهذا يشتركون احتياجاتهم من مدينة هونج كونج لعدم تواجد بضائع مقلدة فيها.

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي ألفت الضوء علي العديد من السلوك الاستهلاكي من حيث انتشاره ودوافعه ومظاهره ومسبباته وآثاره وآلياته في أنحاء العالم المختلفة، وحيث أن السوق المحلي المصري يعد مادة خصبة للبحث في مجال الاستهلاك - بشقيه الريفي والحضري- ولهذا استهدف هذا البحث - ضمن ما استهدف - تسليط الضوء علي مفهوم ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري والوقوف علي أوجه الشبه والاختلاف في مظاهرها ومسبباتها وآثارها وآلياتها ودوافع المستهلكين وتطلعاتهم ورغباتهم عند ممارسة النشاط الاستهلاكيين بالإضافة إلي أن هذه الدراسات أكدت على زيادة الميل الى النزعة الاستهلاكية لدي الأسر وارتباط هذا الميل وتكونه من خلال مجموعة من العوامل منها : الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في خلق ثقافة استهلاكية جديدة ، كذلك دور السياسات الاقتصادية المتلاحقة ، وكذلك تأثير العولمة على ظهور نزعات استهلاكية جديدة ، ولذلك تحاول الدراسة الراهنة الكشف عن مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك والاسباب الكامنة وراء هذا التغير وتأثيره على الأفراد والمجتمع.

### الإجراءات البحثية

**المنهج المستخدم في الدراسة :** في ضوء أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية كما توجد في الواقع بصورة كيفية من خلال رصد التغير الذي طرأ على ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية، والمنهج التحليلي من خلال ربط الأسباب بالنتائج التي ترتبت على تغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسر الحضرية والريفية، علاوة علي استخدام **المنهج المقارن** بدراسة مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك بين الأسر الحضرية ومثيلاتها الريفية، **والمنهج الإحصائي** الذي يعد منهجاً أساسياً في الدراسات السوسولوجية من خلال ترجمة الدراسات الميدانية في جداول إحصائية لتحليلها وأخيراً **مدخل رؤى العالم** برصد درجة الرضا عن مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك اعتماداً على رؤية الأسر الحضرية والريفية.

### مجالات الدراسة

#### أ - مجتمع البحث (المجال الجغرافي)

طبقت الدراسة الميدانية على مدينة المنصورة (مجتمع حضري) ، وقرية نوسا الغيط مركز أجا (مجتمع ريفي) ، وتنقسم مدينة المنصورة إلى حي غرب وحي شرق وعلى أطرافها توجد أحياء جديدة وقولنجيل ومنية سندوب وعزبة الشال، ويبلغ عدد سكان المدينة حوالي (439 ألف نسمة) ، وينتشر بمدينة المنصورة عدد كبير من محلات بيع السلع المعمرة (895) والملابس الجاهزة



(987) ، ومحلات بيع وتصليح التليفون المحمول (1251) ، مطاعم الوجبات الجاهزة (88) ، علاوة على السوبرماركت ومحلات بيع البقالة (4501) . وعدد (5) مول (49) .

أما مجتمع قرية نوسا الغيط فيبلغ عدد سكانه نحو 23150 نسمة، 49% منهم ذكور، ويوجد بها 18 محلاً لبيع السلع الكمالية. و 15 محلاً لبيع الملابس الجاهزة . وينتشر بالقرب محلات بيع وإصلاح المحمول (60 محلاً)، كما يوجد بها عدة مطاعم صغيرة (50) .

**ب - المجال البشري ( عينة البحث) :** تم اختيار عينة البحث بطريقة عمدية من بين المترددين على مراكز التسوق المختلفة ( المولات ، والهايبر، والأسواق المركزية، والسوبر ماركت) نهراً وليلاً ، وقد بلغ حجم عينة البحث 200 مفردة، بواقع 100 مفردة لكل مجتمع من مجتمعي البحث .

**ج - المجال الزمني:** استغرقت الدراسة الميدانية أربعة شهور (مايو - يونيو - يوليو - أغسطس) 2013م، وقد تضمنت هذه الشهور شهر رمضان المعظم بما يتضمنه من عادات استهلاكية خاصة.

#### أسلوب المعالجة الإحصائية:

لجأت الباحثة إلى الأسلوب الإحصائي - باستخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات البحثية، والجدول الثنائية لاستعراض النتائج الميدانية، واختبار مربع كاي للوقوف على دلالة الاقتران بين بعض متغيرات الدراسة.

#### نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

**أولاً : بعض الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة:**  
عند استعراض أهم الخصائص الشخصية والاجتماعية والاقتصادية المميزة لعينة المتسوقين موضع الدراسة يتضح من الجدول الممتد رقم (1) أن المتردجون يشكلون الغالبية العظمى من عينة البحث بنسبة 87.5% ، وجاءت النسبة متقاربة بين الحضر والريف 85% ، 90% على التوالي وإن فاقت النسبة في الريف مثلتها في الحضر ، تفوقت نسبة الإناث على نسبة الذكور في التردد على الأسواق ومحلات السلع الاستهلاكية حيث جاءت 80% ، 20% على التوالي، وهذا يشير إلي تعاطف دور المرأة وخاصة ، والذي قد يرجع إلي ظاهرة الزواج المبكر نسبياً في الريف ، وتحمل المرأة عبء التسوق وقيامها بشراء الاحتياجات المنزلية والغذائية والملابس وغيرها، كما أشارت إلي تعاطف دور الرجل في الحضر نسبياً عن نظيره في المناطق الريفية ، احتلت الفئتين العمريتين الواقعتين من 30 إلى 50 سنة الترتيبين الأول والثاني في فئات أعمار المتسوقين والمتسوقات، حيث بلغت 62,5% وبلغت هذه النسبة في عينة كل من الحضر والريف 70%، و55% على التوالي، وعند الوقوف علي المهن السائدة للمتسوقين والمتسوقات العاملين أو لأزواج المتسوقات ربات المنازل، احتلت فئة موظفوا الحكومة الترتيب الأول في العين ككل بنسبة 41% وارتفعت هذه النسبة في الأسر الحضرية (57%) على مثلاتها في الأسر

الريفية (25%)، و جاءت فئة المزارعون في الترتيب الثاني بنسبة 22.5% واحتكرت الأسرة الريفية هذه الفئة من المهن بنسبة 45%، وهذا يتفق مع طبيعة الريف وامتنان الغالبية العظمى من القوة العاملة فيه مهنة الزراعة، فضلا عن أن هناك قطاع كبير من الريفيين حاصلون على مؤهلات تعليمية غير زراعية ويعملون في مهنة الزراعة - في ظل مشكلة البطالة المقنعة وعدم توافر فرص العمل التي يعاني منها المجتمع المصري - كما تتميز عينة الحضر بسيادة نسب مهن التجار، ورجال الأعمال، ورجال الشرطة والقضاء والجيش وأساتذة الجامعات عن نسب عينة الريف حيث بلغت 8%، 12%، 1% على التوالي، بينما في الأسر الريفية 4%، 0%، 1%.

وعند تناول فئات الحالة التعليمية للمتسوقين، جاء في المركز الأول نسبة من يحمل مؤهلا عاليا (54%) في العينة ككل، وتفوقت الأسر الحضرية على الأسر الريفية في نسبة الحاصلين على المؤهلات الجامعية الأولى (الليسانس والبكالوريوس) وفوق الجامعية (حملة الماجستير والدكتوراه) بنسبة 80%، 45% على التوالي. كما بلغت نسبة حملة المؤهلات المتوسطة في العينتين 25%، وتفوق الريف على الحضر في هذه النسبة (35% مقابل 15% على التوالي)، وجاء في المركز الأخير الذين لم يحصلوا على شهادات (بدون) بنسبة 4.5% وان زادت هذه النسبة في الريف على نظيرتها في الحضر حيث بلغت نسبتهما 8%، و1% على التوالي (7) وعند التعرف على متوسط حجم الأسرة في العينة، احتل الحجم المتوسط للأسرة المركز الأول (من 4 إلى 6 أفراد) بنسبة 62%

## جدول رقم (1)

التوزيع العددي والنسبي لأفراد العينة وفق خصائصهم ومنطقة الإقامة

الخصائص	الحضر		الريف		الإجمالي	
	العدد (ن=100)	%	العدد (ن=100)	%	العدد (200)	%
الحالة الاجتماعية						
أعزب	5	5	5	5	10	5,0
متزوج	85	85	90	90	175	87,5
مطلق	4	4	1	1	5	2,5
أرمل	6	6	4	4	10	5,0
النوع						
ذكر	30	30	10	10	40	20
أنثى	70	70	90	90	160	80
العمر						
أقل من 30 سنة	10	10	15	15	25	12,5
من 30 إلى 40 سنة	40	40	30	30	70	35,0
من 41 إلى 50 سنة	30	30	25	25	55	27,5
فوق 50 سنة	20	20	30	30	50	25,0

تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري

الخصائص	الحضر		الريف		الإجمالي	
	العدد (ن=100)	%	العدد (ن=100)	%	العدد (200)	%
<b>المهنة</b>						
موظف حكومي	57	57	25	25	82	41,0
مزارع	-	0	45	45	45	22,5
حرفي	7	7	25	25	32	16,0
تاجر	8	8	4	4	12	6,0
رجل أعمال	12	12	-	0	12	6,0
شرطة وجيش وقضاء وأستاذة جامعة	11	11	1	1	12	6,0
أخرى	5	5	-	0	5	2,5

تابع جدول رقم (1)

التوزيع العددي والنسبي لأفراد العينة وفق خصائصهم ومنطقة الإقامة

الخصائص	الحضر		الريف		الإجمالي	
	العدد (100)	%	العدد (100)	%	العدد (200)	%
<b>المستوى التعليمي</b>						
بدون	1	1	8	8	9	4,5
متوسط	15	15	35	35	50	25,0
فوق الم وسط	4	4	2	2	16	8,0
جامعي	65	65	43	43	108	54,0
فوق الجامعي	1	1	2	2	17	8,5
<b>حجم الأسرة</b>						
أقل من 4 أفراد	15	15	8	8	2	11,5
من 4 إلى 6 أفراد	69	69	55	55	4	62,0
أكثر من 6 أفراد	16	16	37	37	53	26,5
<b>فئات الدخل الشهري</b>						
أقل من 500 جنيه	-	00	-	00	-	00
من 500 إلى أقل من 1000	3	3	6	6	9	4,5
من 1000 إلى أقل من 2000	25	25	59	59	84	42,0
2000 جنيه فأكثر	72	72	35	35	107	53,5

وتقاربت نسبتا الأسر متوسطة الحجم في كل من الحضر والريف حيث بلغت 69%، و55% على التوالي. وجاءت الأسرة كبيرة الحجم (أكثر من 6 أفراد) في المركز الثاني بنسبة 26.5% وتنفوق الريف على الحضر في هذه الفئة حيث بلغت نسبتيهما 37%، و16% على التوالي، ويعكس ذلك اختلاف المستوى الثقافي والمرتبب بظاهرة الزواج المبكر نسبيا في الريف، وتبني القيم المرتبطة بحجم الأسرة الكبيرة والذي يشير في طبيعته إلي وجود علاقة طردية بين زيادة حجم الأسرة وزيادة حجم الاستهلاك، هذا ويتضح من الجدول الممتد رقم (1) ارتفاع متوسط الدخل الشهرية ومستوي المعيشة للمتسوقين والذي يزيد عن 2000 جنيه شهريا، والذي يحتل المركز الأول بنسبة 53.5%، وقد تضاعفت نسبة المتسوقين في الحضر (72%) على نسبة المتسوقين في الريف (35%) الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى معيشة السكان الحضريين عن السكان الريفيين، والذي يغلب فيه الدخل الشهري المتوسط (1000 إلى 2000 جنيه) حيث تضاعفت نسبة الفئة المتوسطة في الريف (59%) على النسبة المناظرة لها في الحضر (25%). وانخفاض نسبة متوسط الدخل الشهري (500 و1000 جنيه) ومتوسط الدخل الشهري الذي يقل عن 500 جنيه يشير إلي ارتفاع مستوى المعيشة سواء بالنسبة للأسر الحضرية أو الريفية علي حد سواء.

مما سبق يتضح أن غالبية أفراد عينة البحث متزوجون، وحجم الأسرة متوسط (4 إلى 6 أفراد)، ومتوسط الدخل الشهري لغالبية العينة مرتفع، وإن غالبية العينة تلقت تعليماً مناسباً ومرتفعاً، وأن معظم أفراد العينة من الإناث، تقل نسبة الشباب المشاركين في عملية التسوق، كما تتعدد مهن أفراد العينة وإن غلب عليها موظفوا الحكومة، معظم أفراد العينة سبق لهم السفر للخارج أو مازالوا يسافرون مما يعكس ارتفاع مستوى الدخل والتعرض لثقافات مختلفة عن الثقافة الأم.

#### ثانياً : الدراسة الميدانية لتغير ثقافة الاستهلاك

عند إستقراء نتائج جدول رقم (2) للتوزيع العددي والنسبي لإستجابات أفراد عينة البحث المتسوقين عن السؤالين الخاصين بشعورهم بالتغير في إستهلاك السلع والخدمات من عدمه، وسرعة هذا التغير وفق منطقة الإقامة (ريف/حضر) تبين انتشار السلوك الاستهلاكي وسرعة إنتشاره، إذ أن الغالبية العظمي من عينة البحث (171) مبحوث ومبحوثة بنسبة 85,5% أفادوا بشعورهم بالتغير، كما ارتأي ما يزيد عن ثلثي المبحوثين (82%) أن سرعة هذا التغير يسير بخطي مابين السريع والمتوسط، زيادة الاستهلاك في السلع الكمالية.

جدول رقم (2) التغير في ثقافة الاستهلاك

مظاهر التغير	الحضر		الريف		الإجمالي	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- هل تشعر بتغير في مقدار السلع والخدمات التي تستخدمها (الاستهلاك)؟						
- نعم	91	91	80	80	171	85,5

الإجمالي		الريف		الحضر		مظاهر التغير
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
14,5	29	20	20	9	9	- لا
- في رأيك ما مدى سرعة التغيير في السلوك الاستهلاكي؟						
41	82	29	29	53	53	- سريع
41	82	59	59	23	23	- متوسط
18	36	12	12	24	24	- بطيء
- ماهي أنواع السلع الاستهلاكية التي زاد استهلاكك لها (أساسية أو كمالية)؟						
35,5	71	45	45	26	26	- السلع الأساسية
64,5	129	55	55	74	74	- السلع الكمالية

### 1) العوامل والدوافع المؤدية إلى زيادة استهلاك السلع

وعند استعراض أهم العوامل والدوافع المؤدية إلى زيادة استهلاك السلع يوضح جدول رقم (3) التوزيع العددي والنسبي لإستجابات المبحوثين بالنسبة لدوافع تغير ثقافة الاستهلاك والذي يتبين منه أن انخفاض الأسعار والخوف من ارتفاعها احتل المركز الأول (بنسبة 77.5%) مع تقارب هذه النسبة في كل من الحضر والريف (80%، و75% على التوالي)، يتبعها في المركز الثاني الخوف من اختفاء السلع (71%) في ظل الأزمة الاقتصادية التي تعاني منها البلاد، واتجاه التجار إلى إخفاء بعض السلع وعدم عرضها في الأسواق بانتظام لرفع أسعارها. هذا وقد احتل دافع ظهور منتجات جديدة باستمرار المركز الثالث بنسبة 46.5%، وهنا تباعدت النسبة بين تلك التي في الحضر عن مثلتها في الريف حيث جاءتا 55%، و38% على التوالي، ويرجع ذلك لابتكار الشركات المنتجة لأنواع جديدة من السلع والماركات على الدوام وإطلاق مسميات جديدة مغرية لهذه السلع وإعادة تغليفها بشكل أكثر إبهاراً مما يدفع قطاع من المستهلكين للإقبال على شراء هذه

#### جدول رقم (3)

التوزيع العددي والنسبي للمبحوثين بالنسبة لدوافع زيادة شراء السلع

الإجمالي		الريف		الحضر		الدافع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
77.5	155	75	75	80	80	انخفاض الأسعار والخوف من ارتفاعها
71,0	142	65	65	77	77	الخوف من اختفاء بعض السلع
46.5	93	38	38	55	55	ظهور منتجات جديدة باستمرار
34.5	69	21	21	48	48	كثرة مراكز التسوق
30.5	61	21	21	40	40	الرغبة في حيازة كميات كبيرة من السلع
15.5	31	6	6	25	25	ارتفاع الدخل الشهري
14,0	28	8	8	20	20	انتشار شائعات بحدوث أزمات اقتصادية
12,0	24	14	14	10	10	لمظهرية والمباهاة

السلع الجديدة. هذا وقد جاء دافع كثرة مراكز التسوق وتعدد أشكالها في المركز الرابع بنسبة 34.5٪، وهنا زادت الفجوة بين نسبة سكان الحضر (48٪) عن نسبة سكان الريف (21٪) لأن أصحاب رؤوس الأموال في الحضر يفضلون إنشاء مراكز التسوق حيث يكثر الزبائن، وترتفع القدرة الشرائية عند مقارنتها بنظيرتها في الريف، ويشغل المركز الخامس الرغبة في حيازة كميات كبيرة من السلع وتخزينها في المنزل (30,5٪) وظلت الفجوة موجودة بين الحضر والريف أيضاً، وقد يرجع ذلك للخوف من ارتفاع الأسعار واختفاء السلع، علاوة على زيادة ظاهرة الطلب الزائف حيث تتجه بعض الأسر إلى شراء سلع بقدر يفوق حاجتها الفعلية، وهذا ويشغل المركز السادس ارتفاع الدخل الشهري يليه دافع انتشار شائعات حدوث أزمات اقتصادية وتراجع سعر صرف الجنيه المصري في مواجهة الدولار، ثم جاء في المركز الأخير متغير المظهرية والمباهاة .

## (2) : مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك :

لقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية العديد من مظاهر التغير الواضحة في ثقافة الاستهلاك سواء كانت مادية أو معنوية (جدول رقم 4) والتي يمكن تصنيفها تحت المظاهر التالية: أ) أنماط عامة لمظاهر التغير في أشكال الاستهلاك، ب) الإقبال على الوجبات السريعة، ج) شراء السلع المعمرة والكمالية، د) استخدام التليفون المحمول، هـ) تغير مجالات التعليم، التغير في عادات التسوق.

### جدول رقم (4)

#### مظاهر التغير في طبيعة ثقافة الاستهلاك

مظاهر التغير		الحضر		الريف		الإجمالي	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
أ) أنماط عامة لمظاهر التغير في أشكال الاستهلاك:							
شراء سلع معينة بكثرة	85	85	50	50	135	67.5	
زيادة التنوع في السلع المشتراه	80	80	40	40	120	60	
زيادة حجم السلع	70	70	35	35	105	52.5	
التوسع في شراء السلع الكمالية	60	60	28	28	88	44	
زيادة الاتجاه نحو شراء سلع مستوردة	60	60	22	22	82	41	
شراء سلع غالية الثمن	55	55	20	20	75	37.5	
ب) الإقبال على الوجبات السريعة:							
طلب وجبات سريعة	70	70	8	8	78	39	
التردد على محلات الوجبات السريعة	43	43	2	2	45	22,5	
طلب وجبات سريعة أكثر من مرة شهرياً	50	50	1	1	51	25.5	
الذهاب إلى محلات الوجبات أكثر من مرة شهرياً	12	12	0	-	12	6	
ج) شراء السلع المعمرة والكمالية							
الميل لشراء السلع المعمرة	98	98	81	81	179	89.5	

تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري

الإجمالي		الريف		الحضر		مظاهر التغير
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
62,0	124	41	41	83	83	امتلاك كمبيوتر
61.5	123	35	35	88	88	امتلاك لاب توب
51.5	103	20	20	83	83	امتلاك جهاز تكييف
50,0	100	30	30	70	70	امتلاك أكثر من جهاز تليفزيون
41,0	82	25	25	57	57	امتلاك ديب فريزر
7.5	15	2	2	13	13	امتلاك أكثر من ثلاجة
6.5	13	صفر	-	13	13	امتلاك أكثر من جهاز تكييف
<b>د) استخدام التليفون المحمول</b>						
100	200	100	100	100	100	امتلاك التليفون المحمول
57.5	115	45	45	70	70	زيادة قيمة كروت الشحن المستخدمة
52.5	105	50	50	55	55	تغيير أجهزة المحمول من وقت لآخر
27.5	55	15	15	40	40	امتلاك أكثر من جهاز محمول
<b>هـ-تغير مجالات التعليم</b>						
10.5	21	3	3	18	18	تعليم خاص ما قبل جامعي
3	6	0	-	6	6	تعليم عام أجنبي (دبلومة أمريكية..الخ)
7	14	4	4	10	10	جامعات خاصة مصرية
2	4	0	-	4	4	جامعات خاصة أجنبية
86.5	173	97	97	76	76	المدارس الحكومية
91	182	96	96	86	86	الجامعات الحكومية
<b>و) التغير في عادات التسوق</b>						
72.5	145	60	60	85	85	التردد على مراكز التسوق ليلاً
72.5	145	85	85	60	60	التردد على مراكز التسوق أكثر من مرة أسبوعياً
67.5	135	90	90	45	45	حمل المشتريات لخارج مراكز التسوق بنفسك
67.5	135	40	40	95	95	زيادة متوسط الشراء في المرة الواحدة عن 100 جنيه
67.5	135	55	55	80	80	الميل إلى التردد إلى مراكز التسوق الكبيرة (مول، هايبر، سوبر ماركت).
62.5	125	55	55	70	70	اصطحاب أصدقاء وأقارب عند التسوق
15	30	10	10	20	20	شراء سلع تكفي الأسرة لأكثر من أسبوع

و) التغير في عادات التسوق، ويتضح من المظاهر الخاصة بأنماط التغير العامة في أشكال الاستهلاك أن بند زيادة شراء سلع معينة بكثرة احتل المركز الأول بنسبة 67.5% وسجلت نسبتي الحضر والريف 85%، و50% على التوالي، وجاء بند زيادة تنوع السلع في المركز الثاني بنسبة 60%، وأظهرت نتائجه أن نسبة الحضر بلغت ضعف نسبة الريف هذا وقد احتل بند زيادة حجم السلع المركز الثالث بنسبة 52.5% وبلغت نسبة الحضر ضعف نسبة الريف أيضاً (70%، 35%

على التوالي) وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى معيشة الأسر الحضرية عن نظيراتها الريفية وإلى تركيز مراكز التسوق الضخمة في الحضر ووجود أنواع كثيرة من المنتجات والسلع بها.

وجاء بند التركيز على شراء السلع الكمالية في المركز الرابع بنسبة 44% بلغت نسبة الحضر أكثر من ضعف نسبة الريف 60%، 28% على التوالي، ويرجع ذلك إلى إقبال الأسر الحضرية على شراء السلع الكمالية خاصة أجهزة التكييف، واحتل بند زيادة الاتجاه نحو شراء سلع مستوردة المركز الخامس يليه في المركز الأخير الاتجاه نحو شراء سلع غالية الثمن بنسبة 37.5% ويلاحظ تقارب نسبة الحضر والريف فيما يتعلق بشراء السلع الكمالية وغالية الثمن والمستوردة.

أما بالنسبة للاقبال على الوجبات السريعة كأحد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك يتبين من استعراض نتائج الجدول السابق أن 39% من حجم العينة يقبلون على طلب وشراء وجبات سريعة، وترتفع نسبة المستهلكين في الحضر (70%) عن نظيرتها في الريف (8%)، وقد يرجع ذلك إلى وجود محلات لوجبات (التيك أوي) في الحضر بكثرة بالإضافة إلى عمل نسبة كبيرة من الزوجات الحضريات خارج المنزل وبعد عمل بعضهن عن مراكز إقامتهن. هذا وقد أوضح 22.5% من أفراد العينة ترددهم وذهابهم إلى محلات الوجبات السريعة، ويتركز غالبية المترددين (43%) في المناطق الحضرية بالمقارنة من المترددين في عينة الريف (2%) وقد يرجع ذلك إلى انخفاض مستوى معيشة السكان الريفيين وعدم وجود محلات لهذا الغرض بقراهم، هذا وقد أكد الكثير أن الأبناء هم الذين يميلون إلى شراء أو تناول وجبات سريعة عن باقي أفراد الأسرة، وخاصة في الحضر، وتزيد نسبة طلب وجبات سريعة أكثر من مرة شهرياً في الحضر (50%) عن مثيلتها في الريف (1%)؛ لأن طلب أبناء الريف لهذه الوجبات لا يتكرر كثيراً، في نفس الوقت تبلغ نسبة زيارة محلات (التاك أوي) أكثر من مرة شهرياً في الحضر تمثل 12% مقابل صفر% في الريف.

أما فيما يخص شراء السلع المعمرة والكمالية كأحد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك، فقد أوضح جدول رقم (4) أن 89.5% من المتسوقين يميلون لشراء السلع المعمرة والكمالية، الأمر الذي يشير إلى أن الأسر الحضرية والريفية على السواء أصبحت تنظر إلى السلع المعمرة والكمالية على أنها سلع ضرورية لا غنى عنها، وباستعراض إمتلاكية أفراد عينة البحث للسلع المعمرة يلاحظ أن نحو 62% من حجم العينة الكلية يمتلكون أجهزة الكمبيوتر وأجهزة "اللاب توب" مع تضاعف نسبة أمتلاكية متسوقي الحضر بالمقارنة بمتسوقي الريف (83%، 41%)، (88%، 35%) على التوالي، كما يمتلك 51.5% من إجمالي العينة أجهزة تكييف وترتفع الفجوة بين نسبة ملاك الحضر والريف إلى 83%، 20% على التوالي. هذا وقد وصلت نسبة امتلاك أفراد عينة البحث لجهاز "الديب فريزر" 41% وهذا يعني



أن حوالي نصف إجمالي العينة يمتلك هذا الجهاز إلى جانب الثلوجة لمواجهة زيادة حجم المشتريات التي تحتاج إلى حفظ لفترة طويلة. هذا وتشير نتائج الجدول السابق أيضا إلي امتلاك بعض أفراد عينة البحث لأكثر من جهاز حيث تبين أن 50% منهم يمتلكون أكثر من جهاز تليفزيون، وتتضاعف هذه النسبة في الحضر عنها في الريف (70%، 30% على التوالي) وخاصة لشاشات تليفزيون (L.C.D.)، وأمتلكت نسبة منهم لأكثر من ثلوجة (7.5%)، ولأكثر من جهاز تكييف (6.5%) وتخفض نسبة إمتلاكية عينة الريف عن نظيرتها في الحضر الأمر الذي يمثل ضغطاً شديداً على ميزانية الأسرة من جهة، وارتفاع معدلات استهلاك الكهرباء من جهة أخرى، وإلى حدوث مشكلة زيادة أحمال الكهرباء وتكرار انقطاعها لمدد طويلة لأكثر من مرة في اليوم الواحد.

ولقد أوضحت نتائج الدراسة (جدول رقم 4) أن استخدام التليفون المحمول يعد أهم مظهر منتشر في ثقافة الاستهلاك، حيث أن جميع أفراد عينة البحث يمتلكون التليفون المحمول سواء في الحضر أو الريف، كما تؤكد البيانات علي أن 27.5% من إجمالي العينة يمتلكون أكثر من جهاز محمول أو خط، وكانت نسبي الملاك في كل من الحضر والريف 40%، 15% على التوالي، وقد يرجع ذلك إلي نظرة المتسوقين للتليفون المحمول على أنه ضرورة وليس ترفاً، بالإضافة إلي حدوث بعض الخلل في تغطية بعض الشبكات أحيانا، أو لطرح الشبكات بعض العروض أو المزايا، الأمر الذي جعل قطاع عريض من الأسر يمتلك خطين أو ثلاثة (موبينيل وفودافون واتصالات)، وقد أفاد نحو 52.5% من إجمالي العينة (في الحضر والريف) أنهم يغيرون أجهزة المحمول من وقت لآخر لتعدد وتغير الماركات في السوق المصري.

وعند تناول بنود مظاهر التغيير الثقافي المرتبطة بمجال التعليم - فإنه لجدير بالذكر بداية الإشارة إلي أن الباحثة تنظر إلى التعليم كسلعة ضرورية، إذ أصبحت الأسر المصرية سواء الحضرية أو الريفية تنفق معظم دخلها - بل واستنزاف جزء كبير من مدخراتها- في الإنفاق على التعليم، وتشير نتائج الدراسة إلي أن نسبة التحاق الأبناء بالمدارس الخاصة في مرحلة ما قبل التعليم الجامعي فقد بلغت 10.5%، ويلاحظ هنا وجود فجوة بين الحضر والريف (18%، 3%) للفارق الكبير في مستوى الدخول بين الأسر الحضرية والريفية، وبلغت نسبة الملتحقين ببرامج التعليم الأجنبي في مرحلة التعليم العام (مثل الدبلومة الأمريكية) في الحضر 6% والتي لم يلتحق بها أحد من الأسر الريفية لارتفاع المصروفات الدراسية من ناحية ولعدم تواجدها في الريف من ناحية أخرى، وأوضحت النتائج أن إجمالي الملتحقين سواء بمدارس خاصة مصرية أو أجنبية في مرحلة التعليم قبل الجامعي 13.5%، مما يعني أن نسبة التحاق أبناء الأسر الحضرية والريفية في مرحلة ما قبل التعليم الجامعي في المدارس الحكومية تبلغ 86.5%. أما فيما يتعلق بالالتحاق بالجامعات المصرية الخاصة فقد بلغت النسبة 7%، وبلغت نسبة الالتحاق بالجامعات الخاصة الأجنبية (الجامعة الأمريكية وغيرها) 4% في الحضر، وصفر% في الريف ويرجع انخفاض هذه النسبة إلى ارتفاع مصروفات هذه الجامعات وانخفاض مستوى

الدخل لمقابلة إحتياجات هذا النوع من التعليم، هذا وقد استحوذت الجامعات المصرية على 91% من إجمالي أبناء الأسر الحضرية والريفية مما يؤكد ضرورة استمرار الدولة في تحمل أعباء العملية التعليمية وتحسينها وعدم الاقتراب من مبدأ مجانية التعليم.

ومن حيث مظاهر التغير في عادات التسوق يوضح الجدول السابق أن مظهري التردد على مراكز التسوق ليلاً والتردد على مراكز التسوق أكثر من مرة أسبوعياً ، إحتلا المرتبة الأولى بنسبة 72.5% لكليهما. وبالنسبة للبند الأول ارتفعت النسبة في الحضر عنها في الريف حيث جاءت 85% ، و60% على التوالي لأن الأسر الحضرية تفضل زيارة هذه المراكز ليلاً، وعدم تفضيل الأسر الريفية زيارتها ليلاً للعادات والتقاليد المرتبطة بقلة خروج المرأة ليلاً ولتجمع الأسرة في المساء. وبالنسبة للبند الثاني فقد تفوقت النسبة في الريف عن نظيرتها في الحضر فقد بلغت 85%، و60% على التوالي، وقد يرجع ذلك لصغر حجم مشتريات الأسر الريفية مما يدفعها لزيارة مراكز التسوق أكثر من مرة أسبوعياً، وجاء في المركز الثاني مظاهر كل من زيادة متوسط الشراء في المرة الواحدة عن 100 جنيه، وحمل المشتريات للخارج، والتردد على مراكز الشراء الكبيرة وذلك بنسبة 67.5% ، فبالنسبة للبند الأول ارتفعت نسبة الحضر إلى 95% ، بينما لم تتعدى في الريف 40%، وهذا يرجع إلى زيادة إنفاق الأسرة الحضرية لارتفاع مستوى دخلها علاوة على تعدد مرات تردد الأسر الريفية لمراكز التسوق. وفيما يتعلق بالبند الثاني تفوقت الأسر الريفية بنسبة 90% ، بينما وصلت النسبة في الحضر إلى 45%، وبالنسبة للبند الثالث فبلغ 80% في الحضر، و55% في الريف، ويفسر ذلك وجود مراكز التسوق الكبيرة في الحضر، وشغل بند إصطحاب أصدقاء وأقارب عند التسوق المركز الثالث بنسبة 62.5% ، وبالنسبة للحضر والريف بلغت النسبة 70% ، و55% على التوالي، واحتل المركز الأخير متغير شراء سلع تكفي الأسرة لأكثر من أسبوع بنسبة 15%، وكانت النسبة للحضر والريف 20% ، و10% على التوالي ويرجع ذلك لتعدد مرات زيارة الأسر الريفية والحضرية على السواء لمركز التسوق.

### (3) - أسباب تغير ثقافة الاستهلاك

لقد تبين من الأطار النظري والاستعراض المرجعي لهذه الدراسة ان هناك العديد من العوامل التي يعيش في إطارها المستهلك وتشكل لديهم الرغبة والدافع التي تدفع المتسوقين إلى تغيير ثقافتهم الاستهلاكية وتشجعهم على إستهلاك السلع، منها: الدعاية والاعلانات التليفزيونية، الانفتاح على العالم الخارجي، منطقة الإقامة(حضر وريف)، ارتفاع المستوي المعيشي، المستويات التعليمية، السن، التظاهر والتفاخر، التشبه والتقليد..... وإلي غير ذلك من العوامل، والتي إتمدت عليها الدراسة في وضع هدفها السادس والذي ينص علي "التعرف علي طبيعة العلاقة الإقتراكية بين بعض خصائص مجتمع البحث ( العمر والتعليم والدخل الشهري) ومنطقة الإقامة، والاعلان والدعاية التليفزيونية، والخبرة بالهجرة الخارجية بالتغير الذي طرأ على ثقافة الاستهلاك لدى أسر العينة"، والذي أفاد

بحدوئه أكثر من 85% من عينة الدراسة ( جدول رقم 2) .  
وعند محاولة التعرف أولاً علي طبيعة العلاقة بين كل من الدعاية والاعلان التليفزيوني والخبرة بالهجرة الخارجية والتغير في ثقافة الاستهلاك، يتبين من نتائج الجدول رقم (5) أن غالبية المبحوثين يشاهدون برامج الدعاية التليفزيونية للسلع الاستهلاكية بنسبة 84.5% وتزيد هذه النسبة في الحضر (94%) عن مثيلتها في الريف (75%)، ويرجع إقبال الجميع على مشاهدة قنوات وبرامج التليفزيون المحلية والفضائيات لتنوعها ولانتشار البرامج والافلام والمسلسلات المختلفة واستغلال الفواصل لعرض كم كبير من إعلانات المنتجات والسلع الاستهلاكية. ويعجب نحو 79,5% من المبحوثين ببرامج الدعاية التليفزيونية حيث بلغت نسبة الحضر 88%، بينما بلغت نسبة الريف 70%، وذلك للإبهار الذي يلجأ إليه مخرجوا هذه البرامج، وبالنسبة لأثر هذه الإعلانات على تغيير ثقافة الاستهلاك وعاداته جاء في المركز الأول زيادة أسعار السلع بنسبة 79% (84% ، 74%) ، فيما يتعلق بالحضر والريف وهي نسبة متقاربة ويرجع ذلك لتحميل تكاليف هذه الإعلانات على أسعار السلع. وجاء في المركز الثاني زيادة حجم المشتريات بنسبة 69% وجاءت نسبة الحضر والريف متقاربة أيضاً 73% ، 65% على التوالي. وشغل المركز الثالث تزييف الوعي الاستهلاكي بنسبة 26%، وكانت المفاجأة أن هذه النسبة بلغت في الحضر 40%، بينما كانت منخفضة جداً في الريف حيث بلغت 12% فقط.

#### جدول رقم (5)

التوزيع العددي والنسبي لإستجابة المبحوثين على أسئلة الدعاية التليفزيونية

السؤال	الحضر		الريف		الإجمالي	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
هل تشاهد برامج الدعاية التليفزيونية؟	94	94	75	75	169	84.5
هل تعجب ببرامج الدعاية؟	88	88	70	70	158	79.5
هل تؤدي برامج الدعاية إلى زيادة أسعار السلع؟	84	84	74	74	158	79
هل تؤدي برامج الدعاية إلى زيادة حجم المشتريات؟	73	73	65	65	138	69
هل تؤثر برامج الدعاية التليفزيونية على شراء سلع معينة؟	70	70	63	63	133	66.5
هل تؤدي برامج الدعاية إلى تزييف الوعي الاستهلاكي؟	40	40	12	12	52	26

وعند استبيان المبحوثين عن خبرتهم بالهجرة الخارجية وفق منطقة الإقامة تبين نتائج الجدول رقم (6) أن 55.5% من إجمالي العينة قد سافر للعمل بالخارج، وأن الغالبية العظمي من الأسر الحضرية (70%) قد سافرت للعمل بالخارج ، بالمقارنة بنظيرتها في الريف (41%). كما تشير النتائج إلي أن 10.5% من الذين سافروا للخارج مازالوا في الخارج، بينما استقر 45% من إجمالي العينة الذين خبروا السفر في أرض الوطن حالياً، هذا وقد تبين أن 44.5% من إجمالي العينة لم يسبق لهم السفر للخارج مطلقاً، وتبلغ نسبة الأسر الريفية التي لم تسافر تقريباً ضعف نسبة الأسر الحضرية (59%)، 30% على التوالي).

## جدول رقم (6)

التوزيع العددي والنسبي لإستجابة أفراد العينة عن خبرتهم بالهجرة الخارجية وفق منطقة الإقامة

الاستجابة	الحضر		الريف		الإجمالي	
	العدد ن=100	%	العدد ن=100	%	العدد ن=200	%
(أ) سافر الى الخارج	70	70	41	41	111	55,5
- مازال مستمرا	10	10	11	11	21	10,5
- عاد الي ارض الوطن	60	60	30	30	90	45,0
(ب) لم يسافر للخارج من قبل	30	30	59	59	89	44,5
-زيادة نسبة الإنفاق بعد الاستقرار في الوطن	50	83	25	83	75	83
-تأثر عادات التسوق بنوعية مراكز التسوق في الخارج	47	78	23	77	70	77,5
-تغير أساليب التسوق بعد الاستقرار في الوطن	45	75	22	73	67	74

وبسؤال الذين عادوا إلي أرض الوطن عن أثر الهجرة علي ثقافة الاستهلاك تبين أن بند زيادة نسبة الإنفاق بعد الاستقرار في أرض الوطن جاء في المركز الأول بنسبة 83% من إجمالي المبحوثين الذين لهم خبرة بالهجرة الخارجية والذي قد يرجع لتوافر مدخرات لدى هذه الأسر، وجاء في المركز الثاني تأثر عادات التسوق بنوعية مراكز التسوق في الخارج وذلك بنسبة 77,5% وأيضاً تقاربت النسبة بين الأسر الحضرية والريفية 78% ، 77% علي التوالي، وشغل المركز الأخير متغير تغير أساليب التسوق بعد الاستقرار في الوطن بنسبة 74% وتقاربت النسب بين الحضر والريف أيضاً، وقد يرجع ذلك لمرور الأسر الحضرية والريفية علي السواء بتجارب حياتية متشابهة في الدول العربية التي عملوا بها.

ولتقديم بيانات ومعطيات ميدانية من عينة الدراسة لتحقيق الهدف السادس للدراسة وللإجابة عن تساؤل الدراسة الذي ينص علي "هل يمكن التعرف علي أهم العوامل (والمتمثلة في كل من العمر، والمستوي التعليمي، والدخل الشهري، ونوع منطقة الإقامة، والاعلان والدعاية، والخبرة بالهجرة الخارجية) المقترنة والمسببة للتغير في ثقافة الاستهلاك وتلك المؤثرة علي درجة سرعته؟" (كمتغيرين تابعين: التغير الثقافي وسرعة التغير) فان الامر قد تتطلب تعديل بعض فئات الخصائص الشارحة لوصف عينة الدراسة وضم منطقتي الدراسة معا لسيادة حدوث التغير في منطقتي الدراسة من ناحية ولتتفق مع شروط تطبيق وإجراء اختبار مربع كاي(كأ2) - بضم بعض الفئات أو بإعادة تكوينها لكي يمكن تجنب قلة الخلايا الجدولية التي تقل عن خمسة مفردات علي الأقل في 20% من خلايا كل جدول، أو لإنخفاض القيم المتوقعة وبلوغها الصفر.

(أ) العوامل المقترنة بتغير ثقافة الاستهلاك

عند استقراء بيانات جدول رقم (7) واستعراض اتجاه العلاقة للاستجابة بمدى تغير ثقافة الاستهلاك من عدمه مع كل متغير من المتغيرات المستقلة من خلال فحص الخلايا الجدولية لهذا الاختبار، وكذلك التعرف على مدى معنوية العلاقة (الدلالة الإحصائية) لكافة المتغيرات باستخدام القيمة المحسوبة لاختبار كا<sup>2</sup>، فقد تبين أن هناك علاقة معنوية ذات اتجاه إيجابي وذات دلالة إحصائية عند المستوي الاحتمالي 5% علي الأقل بين تغير ثقافة الاستهلاك من عدمه وكل متغير من المتغيرات المستقلة باستثناء متغير العمر.

وقد يرجع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر والتغير في ثقافة الاستهلاك إلي عدم التباين المعنوي بين غالبية فئات العمر في نظرهم إلي استهلاك السلع الأساسية والمعمرة والكمالية واعتبارها ضروريات لا غني عنها. هذا وتتفق هذه النتائج المعنوية مع ماسبقها من نتائج في أن كثير من المتعلمين وذوي الدخل المرتفعة وقاطنوا المناطق الحضرية يمتلكون نسبة كبيرة من اجهزة الكمبيوتر واللاب توب والتكليفات والديب فريزر وايضا إمتلاك أكثر من تليفزيون ومحمول ويلحقون أولادهم بالمدارس والجامعات الخاصة والدولية.

جدول رقم (7)

بعض العوامل المقترنة بتغير ثقافة الاستهلاك

قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )	هل تشعر بتغير ثقافة الاستهلاك ؟			المتغير المستقل
	الاجمالي ن=200	لا ن=29	نعم ن=171	
2,758	25 70 55 50	6 8 9 6	19 62 46 44	1- العمر: - أقل من 30 سنة - 30 - 39 - 40 - 49 - 50 سنة او اكثر
*157,804	9 66 125	6 14 9	3 52 116	2- التعليم: - بدون - متوسط وفوق المتوسط - جامعي
*9,928	15 96 89	6 9 14	9 87 75	3- الدخل الشهري: - أقل من 1200 جنيه - 1200 - 2200 - اكثر من 2200 جنيه
*4,66	100 100	9 20	91 80	4- منطقة الإقامة: - حضر - ريف
*8,221	111 89	9 20	102 69	5- الهجرة الخارجية (الافتتاح علي العالم الخارجي): ا) هل سبق لك السفر للخارج؟ - نعم - لا ب) هل تغيرت اساليب التسوق بعد الإستقرار في أرض الوطن؟
*6,78	132 68	13 16	119 52	- نعم - لا

قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )	هل تشعر بتغير ثقافة الاستهلاك ؟			المتغير المستقل
	الاجمالي ن=200	لا ن=29	نعم ن=171	
*22,27	169 31	16 13	153 18	6- الاعلان والدعاية: (أ) هل تشعر بأن للاعلام دور رئيسي في تغيير ثقافة الاستهلاك؟ - نعم - لا (ب) هل أثرت عليك الدعاية التليفزيونية في تكوين إتجاه نحو شراء سلع بعينها؟ - نعم - لا
*6,883	120 80	11 18	109 62	

\*قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) قيمة معنوية عند المستوي الاحتمالي 0.05 علي الأقل.

وتؤكد نتائج الدراسة علي أن الدعاية والإعلانات التليفزيونية قد أثرت في تكوين إتجاهات الافراد نحو شراء سلع بعينها من خلال بيان أهمية السلع والمبتكرات وتوضيح الميزة التفضيلية والنسبية للشراء وتوضيح كيفية عملها وتسهيل استخداماتها مثل: (قبنوري، المكيفات، البوتاجازات..... وغير ذلك)، كما تشير النتائج إلي أن الانفتاح علي العالم الخارجي والتمثل في الخبرة بالهجرة الخارجية وخاصة الي بلادالنفط العربي قد لعب دورا كبيرا في تغيير ثقافة الاستهلاك من خلال احتكاك المهاجرين بثقافات جديدة وتحسين مستوياتهم المعيشية وزيادة مدخراتهم (التحويلات المالية)، الأمر الذي أثر في زيادة الاستهلاك وظهور انماط وتطلعات استهلاكية جديدة مع صرف حجم كبير من المدخرات في اسواق السلع والخدمات المحلية بعد الاستقرار في أرض الوطن.

### (ب) العوامل المقترنة بسرعة تغير ثقافة الاستهلاك

#### 1) سرعة تغير ثقافة الاستهلاك بين مكونات البنيان الأسري:

عند محاولة الاجابة عن التساؤل:هل سرعة تغير ثقافة الاستهلاك بين مكونات البنيان الأسري الحضرية والريفية (الازواج والابناء) واحدة؟ تم إستبيان كل مفردة من مفردات البحث عن أربعة أسئلة تتعلق بدرجة سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك عند كل من الاباء ز الامهات والأولاد والبنات، وقد اسفرت النتائج الموضحة بجدول رقم (9) أن الأبناء سواء الذكور أو الإناث هم أكثر الفئات تأثراً بالتغير السريع الذي يطرأ علي ثقافة الاستهلاك وهم بطبيعة السن الأقل تقديراً ووعياً بالتحديات المالية ومصاعب الحياة التي تواجه الأسرة ، فضلا عن أنهم أكثر فئات المجتمع استجابة لما يطرأ علي المجتمع من تغير وأكثرهم تبنياً للمبتكرات وأساليب الحياة الجديدة. وبينت النتائج أن نسبة السرعة المرتفعة لتغير ثقافة الاستهلاك عند الأولاد احتلت المركز الأول (بنسبة 55%)، ثم البنات في المركز الثاني (49%)، فالأمهات (38.5%)، وشغل المركز الأخير الآباء (15%). وعند اختبار العلاقة بين سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك ومكونات البنيان الاسري تبين أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند المستوي

## جدول رقم (8)

## سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك عند مكونات الأسرة

إجمالي التكرارات	ضعيف		متوسط		سريع		
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
200	45	90	40	80	15	30	الأباء
200	28.5	57	33	66	38.5	77	الأمهات
200	14	28	31	62	55	110	الأولاد
200	32	32	35	70	49	98	البنات
800	25,87	207	34,75	278	39,38	315	إجمالي

كا = 97,138 ، دح = 6 ، قيمة معنوية عند المستوي الاحتمالي 0,001 وعند استعراض اتجاه العلاقة بين درجة سرعة تغير ثقافة الاستهلاك مع كل متغير من المتغيرات المستقلة التي أخذت بها الدراسة من خلال فحص الخلايا الجدولية لهذا الاختبار، وكذلك التعرف علي مدي معنوية العلاقة ( الدلالة الاحصائية) لكافة المتغيرات باستخدام القيمة المحسوبة لاختبار كا2، فقد تبين أن هناك علاقة معنوية ذات اتجاه إيجابي وذات دلالة إحصائية عند المستوي الاحتمالي 5% علي الأقل بين سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك وكل متغير من المتغيرات المستقلة باستثناء متغير العمر الذي ارتبط بعلاقة عكسية معنوية عند المستوي الاحتمالي 0,05 أيضا.

وتشير هذه النتائج في مجملها الي أن صغار السن يحتلون المركز الأول بالنسبة لسرعة التغير في ثقافة الاستهلاك، وتتفق هذه النتيجة إلى حد كبير مع النتائج الخاصة بمكونات البنين الأسري، حيث تتعرض ثقافة الاستهلاك للتغير بسرعة عند الأبناء عنها لدى الآباء والأمهات، وبفحص الخلايا الجدولية لجدول مربع كاي يتبين أن هناك ارتباط عكسي واضح بين متغير السن وسرعة التغير في ثقافة الاستهلاك لقابلية صغار السن للتغير لأن درجة الثبات الانفعالي والخبرة الحياتية وتحمل المسؤولية تكون أقل عندهم والمرونة أكثر لديهم.

## جدول رقم (9)

## بعض العوامل المقترنة بسرعة التغير في ثقافة الاستهلاك

قيمة مربع كاي (كا) المحسوبة	سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك				المتغير المستقل
	الاجمالي ن=200	بطيء ن=36	متوسط ن=82	سريع ن=82	
* 29,04	25	5	6	14	1- العمر:
	70	8	20	42	- أقل من 30 سنة
	55	9	34	12	- 30 - 39
	50	14	22	14	- 40 - 49
					- 50 سنة او اكثر

قيمة مربع كاي (كا) المحسوبة	سرعة التغير في ثقافة الاستهلاك				المتغير المستقل
	الاجمالي ن=200	بطيء ن=36	متوسط ن=82	سريع ن=82	
*44,35	9 66 125	7 15 14	1 38 43	1 13 68	2- التعليم: - بدون - متوسط وفوق المتوسط - جامعي
* 41,49	15 96 89	6 23 7	2 51 29	7 22 53	3- الدخل الشهري: - أقل من 1200 جنييه - 1200 - 2200 - أكثر من 2200 جنييه
*26,83	100 100	24 12	23 59	53 29	4 - منطقة الإقامة: - حضر - ريف
*20,34	111 89	14 22	36 46	61 21	5- الهجرة الخارجية (الانفتاح علي العالم الخارجي): أ) هل سبق لك السفر للخارج؟ - نعم - لا ب) هل تغيرت اساليب التسوق بعد الإستقرار في ارض الوطن؟ - نعم - لا
*17,5	132 68	13 23	59 23	60 22	
*15,92	169 31	23 13	70 12	76 6	6- الإعلان والدعاية: أ) هل تشعر بأن للاعلام دور رئيسي في تغيير ثقافة الاستهلاك؟ - نعم - لا ب) هل أثرت عليك الدعاية التليفزيونية في تكوين اتجاه نحو شراء سلع بعينها؟ - نعم - لا
*7,62	120 80	23 13	40 42	57 25	

\*قيمة مربع كاي (كا) قيمة معنوية عند المستوي الاحتمالي 0,05 علي الاقل.

وتشير نتائج الدراسة إلي أن الدعاية والإعلانات التليفزيونية قد أثرت في سرعة الاقتناع وتكوين الإتجاهات الايجابية نحو شراء السلع المععلن عنها بطرق مبسطة واقناعهم وتعليمهم طريقة عملها وتوضيح الميزة النسبية للشراء واهمية اقتناء هذه السلع في حياتهم اليومية، كما تشير النتائج إلي أن الانفتاح علي العالم الخارجي سواء بالهجرة الخارجية او الإقامة غي الحضر قد لعب دورا كبيرا في سرعة الاستهلاك من خلال احتكاك المهاجرين بالثقافات المختلفة والتعود علي أنماط معيولة من الاستهلاك أصبحت عادة عندهم ، الامر الذي يؤدي الي سرعة تبني هذه الانماط في أرض الوطن، كما أن الحضر يتوفر به المعارض والمولات والسوبر ماركت الحديثة العارضة للسلع الجديدة كما يتسم بالعقلية العصرية والميل إلي التجديدية، وتعكس مستويات الدخل المرتفعة القدرة علي سرعة الشراء



ومقابلة انماط وتطلعات الاستهلاك الجديدة، كما تؤدي المستويات المرتفعة من التعليم الي إكتساب الافراد القدرة علي التعامل مع المجرادات واستيعاب كيفية عمل وأهمية المينكرات التكنولوجية الحديثة.

#### ه) النتائج المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك

يستعرض جدول رقم (10) اهم النتائج والآثار الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية والبيئية وغيرها المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك للأسر الريفية والحضرية والذي يتضح منه أن أهم الآثار الاقتصادية المترتبة على التغير في ثقافة الاستهلاك هي ارتفاع أسعار السلع والذي إحتل الترتيب الاول بنسبة 83.5% سواء في الحضر أو الريف (85%، 82% علي التوالي) وهذا أمر منطقي لأن الخلل الاستهلاكي وزيادة نسبة الطلب غير الفعال تؤدي إلى ارتفاع الأسعار، وشغل المركز الثاني تدني معدلات الاستثمار بنسبة 72.5% وقد يرجع ذلك إلى اقتطاع الأسر الحضرية والريفية جزء كبير من الدخول لشراء السلع مع تراجع الاستثمار القومي لاهتمام الدولة بدعم السلع، كما احتل المركز الثالث متغير انخفاض المخزون الاستراتيجي للسلع الضرورية بنسبة 62.5% لتزايد معدلات الشراء مما يؤدي إلى انخفاض نسبة العرض والضغط والسحب من المخزون الاستراتيجي للسلع، وهنا تفوق الحضر على الريف بنسبة 70%، 55% على التوالي، وشغل المركز الرابع كل من متغير تراجع قيم الادخار ومتغير انخفاض قيمة العملة الوطنية بنسبة 65% لكلاهما وتفوقت نسبة الحضر فيهما (70%، 65%) على نسبة الريف (60%، 55%)، ويرجع تفسير المتغير الأول إلى توجيه جزء كبير من دخول الأسر الحضرية والريفية على السواء للإنفاق على شراء السلع فلا يتبقى فائض لتوجيهه سواء للادخار أو الاستثمار، أما المتغير الثاني فيرجع إلى تخصيص جزء كبير من العملة الصعبة لشراء السلع المستوردة، فيؤدي ذلك إلى انخفاض قيمة الجنيه المصري، ويحتل المركز الأخير زيادة عجز الموازنة العامة للدولة بنسبة 57.5% ويرجع ذلك إلى زيادة نسبة الاستيراد على حساب التصدير لزيادة الإقبال على شراء السلع المستوردة مما يؤدي إلى عجز الموازنة.

#### جدول رقم (10)

#### الآثار المترتبة على التغير في ثقافة الاستهلاك

البند	الحضر (ن=100)		الريف (ن=100)		الإجمالي (ن=200)	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1- الآثار الاقتصادية						
ارتفاع الأسعار	85	85	82	82	167	83.5
تدني معدلات الاستثمار	80	80	65	65	145	72.5
تراجع قيم الادخار	70	70	60	60	130	65
انخفاض قيم العملة الوطنية	75	75	55	55	130	65
انخفاض المخزون الاستراتيجي للسلع الضرورية	70	70	55	55	125	62.5
زيادة عجز الموازنة العامة	65	65	50	50	115	57.5

البند		الحضر (ن=100)		الريف (ن=100)		الإجمالي (ن=200)	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
<b>2- الآثار الاجتماعية:</b>							
65	130	60	60	70	70	65	130
زيادة الإسراف البذخي							
60	120	55	55	65	65	60	120
سيادة روح المظهرية							
35	70	30	30	40	40	35	70
ضعف الترابط الأسري							
32.5	65	25	25	40	40	32.5	65
زيادة معدلات العنف							
30	60	15	15	45	45	30	60
ضعف البناء القيمي للمجتمع							
22.5	45	15	15	30	30	22.5	45
زيادة معدلات الجريمة							
11.5	23	6	6	17	17	11.5	23
زيادة معدلات الطلاق							
11.5	23	8	8	15	15	11.5	23
تعدد الزوجات							
7.5	15	3	3	12	12	7.5	15
زيادة معدلات الحراك الاجتماعي							
<b>3- الآثار السيكولوجية</b>							
35	70	40	40	30	30	35	70
زيادة حدة الغيرة							
21	42	17	17	25	25	21	42
إشباع الحاجات النفسية							
19.5	39	19	19	20	20	19.5	39
إزالة التوتر النفسي							
9	18	8	8	10	10	9	18
زيادة الصراع السيكولوجي							
21	42	17	17	25	25	21	42
تراجع معدلات الانتماء							
21	42	25	25	17	17	21	42
تزايد معدلات الشعور بالنقص							
6	12	4	4	8	8	6	12
زيادة حالات الإدمان							
<b>4- الآثار البيئية</b>							
27	54	19	19	35	35	27	54
زيادة حدة مشكلة القمامة							
19	38	17	17	21	21	19	38
قطع التيار الكهربائي							
9.5	19	9	9	10	10	9.5	19
انقطاع المياه							
15	30	13	13	17	17	15	30
زيادة حالات التسمم							
<b>5- التليفون المحمول</b>							
60	120	50	50	70	70	60	120
تراجع استخدام التليفون الأرضي							
55	110	45	45	65	65	55	110
سرعة حل المشكلات الأسرية							
51.5	103	40	40	63	63	51.5	103
تدعيم الكيان الأسري							
48.5	97	35	35	62	62	48.5	97
سهولة التواصل بين أفراد الأسرة							
50	100	40	40	60	60	50	100
تدعيم علاقات القرابة							
69	138	65	65	73	73	69	138
التواصل مع الأصدقاء							
74	148	68	68	80	80	74	148
ضباغ الوقت							
60.5	121	44	44	77	77	60.5	121
زيادة الضغط على ميزانية الأسرة							
<b>6- التغيير في أسلوب الشراء</b>							
11.5	23	15	15	8	8	11.5	23
الشراء نقداً							
9	18	8	8	10	10	9	18
النقد والتقسيط							
79.5	159	77	77	82	82	79.5	159
التقسيط							

أما أهم النتائج الاجتماعية المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك فيتضح والتي أفرزها الجدول السابق زيادة ظاهرة الإسراف البذخي، وسيادة روح

المظهرية حيث شغلنا المركزين الأول والثاني بنسب 65% و60% علي التوالي الامر الذي يؤدي إلى إرهاب ميزانية الأسر الحضرية والريفية على السواء، وجاء في المركز الثالث ضعف ظاهرة الترابط الأسري (35%)، وشغل المركز الرابع زيادة معدلات العنف (32.5%) ثم ضعف البناء القيمي للمجتمع (30%) في المركز الخامس فزيادة معدلات الجريمة (22.5%) ، وتفوقت الأسر الحضرية على الأسر الريفية بنسب تعكس فجوة كبيرة، وترتبط هذه المتغيرات الثلاثة مع بعضها البعض مما يؤكد أن تغير ثقافة الاستهلاك قد أدى إلى نتائج سوسيوولوجية أدت الي زيادة معدلات العنف والجريمة والتي ترتبط بضعف البناء القيمي للمجتمع ، وجاء في المركز السابع زيادة معدلات الطلاق وتعدد الزوجات بنسبة 11.5% لكل منهما وتضاعفت نسبة الحضر عن مثيلتها في الريف وقد يرجع ذلك إلى إسام الريف بتماسك اجتماعي مرتفع نسبيا بالمقارنة بالحضر، واحتل زيادة معدلات الحراك الاجتماعي المركز الأخير.

إضافة لما سبق، يوضح جدول رقم (10) أن زيادة حدة الغيرة شغلت الأثر الأول (35%) من الآثار السيكولوجية، وتفوقت نسبة الغيرة في الريف على الحضر حيث سجلنا 40%، 30% على التوالي، وقد يرجع ذلك لسيادة ظاهرة القربة في الريف وكونه مجتمعا صغير الحجم ويزيد فيه المعارف وتنتشر فيه قوة العلاقة بين الجيران، وجاء في المركز الثاني إشباع الحاجات النفسية، وزيادة معدلات الشعور بالنقص، وتراجع معدلات الانتماء بنسبة 21% لكل منهم. وفي الوقت الذي تفوقت فيه الأسر الحضرية في إشباع الحاجات النفسية وتراجع معدلات الانتماء وتفوقت الأسر الريفية في تزايد معدلات الشعور بالنقص عندما تجد نفسها عاجزة أحيانا كثيرة عن شراء كل السلع التي ترغب فيها، واحتل المركز الثالث إزالة التوتر النفسي (19.5%)، وفي المركز الرابع يأتي أثر زيادة الصراع النفسي (9%) ، وأخيراً زيادة حالات الإيثار (6%) التي تتفوق الأسر الحضرية على الريفية فيها. أما بالنسبة للنتائج البيئية المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك فقد جاء في المركز الأول زيادة حدة مشكلة القمامة وخاصة في الحضر، نتيجة الزيادة في حجم المشتروات الذي يفوق في كثير من الأحيان الاستهلاك الفعلي مما يؤدي إلى زيادة حجم المخلفات، ويشغل المركز الثاني قطع التيار الكهربائي باستمرار والذي قد يرجع إلى زيادة تملك الأسر للأجهزة الكهربائية خاصة أجهزة التكييف والنجم مما يؤدي إلى زيادة ظاهرة الضغط على التيار الكهربائي، فتلجأ إدارات الكهرباء إلى قطع الكهرباء تخفيفاً للأحمال، ويحتل المركز الثالث زيادة حالات التسمم نتيجة لشراء السلع بكميات كبيرة وتخزينها فترات طويلة مما يؤدي إلى فساد بعضها وإصابة الأفراد بحالات التسمم، واحتل المركز الأخير ظاهرة انقطاع المياه .

هذا وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن استخدام التليفون المحمول له بعض الآثار السلبية والبعض الآخر آثار إيجابية، حيث احتلت ظاهرة ضياع الوقت المركز الأول (-74% ظاهرة سلبية)، وشغل التواصل مع الأصدقاء المركز الثاني (69%) وهي ظاهرة إيجابية لو أحسن استثمارها، وجاء في المركز الثالث تراجع استخدام التليفون الأرضي (60%) وهذه ظاهرة إيجابية لأنها خفضت الضغط على

خطوط التليفون الأرضي خاصة بين العروض المذهلة التي تعرضها شركات المحمول والتي تقل قيمتها كثيراً عن قيمة استخدام التليفون الأرضي، كما وجاء زيادة الضغط على ميزانية الأسرة في المركز الرابع (60.5%) وتبلغ هذه النسبة في الحضر 77%، بينما تراجع في الريف إلى 44%، وجاء في المركز الخامس سرعة حل المشكلات الأسرية بنسبة 55%، وهذه ظاهرة إيجابية، وجاء في المركز السادس تدعيم كيان الأسرة (51.5% - ظاهرة إيجابية) والمركز السابع تدعيم علاقات القرابة بعد أن تباعدت المسافات بين الأقارب، فجاء المحمول لإنقاذ ما يمكن إنقاذه وذلك بنسبة 50% (ظاهرة إيجابية) بينما جاء في المركز الأخير سهولة التواصل بين أفراد الأسرة بنسبة 48.5% وقد سجلت هذه المراكز الثلاثة الأخيرة 63%، 60%، 62% على التوالي في الحضر، بينما سجلت 40%، 40%، 35% في الريف.

وأظهرت النتائج الميدانية أن التغيير في ثقافة الاستهلاك قد أدى إلى تغيير في أسلوب الشراء حيث أوضحت أن غالبية إجمالي العينة (79.5%) يلجئون إلى الشراء بالتقسيط - وتتقاربت هذه النسبة في كل من الحضر (82%) والريف (77%)، ويرجع ذلك إلى زيادة وتعدد حاجات الأسرة سواء الحضرية أو الريفية مع عدم قدرة هذه الأسر على الشراء نقداً علاوة على تفضيل معظم التجار البيع بأسلوب التقسيط وإغراء المستهلكين بالشراء به لتصريف سلعهم من ناحية وللكسب مرتين، مرة عند بيع السلعة والثانية تلك التي يحصلون عليها من فوائد عملية التقسيط، هذا ويفضل نحو عشر إجمالي العينة (11.5%) الشراء نقداً وهنا ترتفع نسبة الريف عن الحضر فتبلغ في الأولى 15%، بينما وصلت في الثانية إلى 8%، ويرجع ذلك إلى رؤية قطاع من الأسر الريفية أن التقسيط يعتبر نوع من الاستدانة وأنها عيب ينال من كرامة الأسرة الريفية، ولأنها هم بالليل والنهار من وجهة نظرهم. وبلغت نسبة من يلجأ إلى المزج في الشراء بين النقد والتقسيط 9%، وتقاربت النسبة بين الحضر والريف.

## 6) الرضا عن التغيير في ثقافة الاستهلاك

عند محاولة الوقوف على مدى رضا أفراد العينة عن بعض سمات انماط ثقافة الاستهلاك يتضح من استعراض نتائج جدول رقم (11) احتلال الرضا عن الشراء بالتقسيط المركز الأول بنسبة 72.5% وكانت النسبة متقاربة بين الحضر والريف حيث جاءت 70%، 75%، على التوالي، وقد يرجع ذلك إلى عدم القدرة على الشراء نقداً أو الحاجة إلى امتلاك بعض السلع خاصة الكمالية منها مع عدم كفاية دخول المبحوثين، علاوة على الإقدام على زيادة الاستهلاك عند تجهيز الأبناء للزواج، كما قد يرجع ارتفاع نسبة هذا المتغير في الريف عنه في الحضر لانخفاض مستوى المعيشة في الريف عنه في الحضر، وجاء الرضا عن متغير نسبة الإنفاق بعد الاستقرار في الوطن في المركز الثاني، حيث بلغ عدد الراضين 130 مفردة بنسبة 65% ويلاحظ من الجدول ارتفاع هذه النسبة في الريف (80%) عن نظيرتها في الحضر (50%)، ويرجع ذلك لإحساس عينة الريف بأهمية بعض

السلع والخدمات واستهلاكها من قبل في بلد المهجر، واحتل المركز الثالث متغير حجم شراء الملابس الجاهزة بنسبة 61.5% وهنا ظهر الفارق بين الحضر والريف، حيث جاءت 78%، 45% على التوالي وربما يرجع ذلك إلى العادات المرتبطة بالأزياء، واقتناء الملابس الجاهزة في الحضر عنه في الريف.

جدول رقم (11)

التوزيع العددي والاهمية النسبية لرضا المبحوثين عن بعض السمات المرتبطة بثقافة الاستهلاك

البند	الحضر		الريف		الإجمالي	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الشراء بالتقسيط	70	70	75	75	145	72.5
نسبة الإنفاق بعد الاستقرار في الوطن	50	50	80	80	130	65
حجم مشتريات الأسرة من الملابس الجاهزة	78	78	45	45	123	61.5
امتلاك جهاز المحمول	70	70	50	50	120	60
حجم الشراء من مراكز التسوق	65	65	55	55	120	60
الإسراف في شراء السلع المعمرة والكمالية	70	70	35	35	105	52.5
أسلوب الدعاية التليفزيونية للسلع الاستهلاكية	50	50	40	40	90	45
الإنفاق على التليفون المحمول	40	40	35	35	75	37.5
شراء الوجبات السريعة	30	30	10	10	40	20

وجاء في المركز الرابع امتلاك أجهزة المحمول وحجم المشتريات من مراكز التسوق بنسبة 60% لكلاهما، وجاءت النسبة الخاصة بالحضر والريف متقاربة فجاءت في المتغير الأول 70%، 50% وفي المتغير الثاني 65%، 55%؛ ويرجع ذلك إلى أهمية استخدام والشعور بتملك أجهزة المحمول في كلا من الحضر والريف بالإضافة إلى انتشار مراكز البيع بهما، كما جاء في المركز الخامس متغير الإسراف في شراء السلع المعمرة والكمالية بنسبة 52.5% وتبين أن نسبة الشراء في الحضر ضعف نسبة مافي الريف 70%، 35% على التوالي ويعكس ذلك أيضا ارتفاع مستوى المعيشة في الحضر عنه في الريف، وتراجع الرضا عن أسلوب الدعاية التليفزيونية للسلع الاستهلاكية إلى نسبة 45%، مع تقارب تلك النسبة بين الحضر والريف 50%، 40% على التوالي، ويفسر ذلك إحساس أفراد العينة بأن هذه الإعلانات تؤدي إلى تزييف الوعي الاستهلاكي.

شغل الإنفاق على أجهزة المحمول المركز السابع بنسبة 37.5%، وتقاربت النسبة للحضر والريف 40%، 35% لعدم قناعة أفراد العينة بحجم الإنفاق على شراء كروت الشحن مما دفع الشركات إلى تقديم عروض مجانية وتخفيضات بعد تراجع شراء هذه الكروت، وجاء في المركز الأخير مقدار متغير الرضا عن شراء الوجبات السريعة بنسبة 20% وارتفعت هذه النسبة في الحضر إلى ثلاثة أمثال تلك التي في الريف حيث، بلغت 30% في الحضر بينما بلغت في الريف 10% وهذا يعكس الفارق في العادات الغذائية ومستوى المعيشة بين المجتمعين.

هذا وقد حظي الرضا عن سمات ومتغيرات الشراء بالتبسيط، وشراء الملابس الجاهزة، وحجم الإنفاق في مراكز التسوق، وامتلاك أجهزة المحمول، وشراء السلع الكمالية في العينة الكلية نسب مرتفعة تفوق نسبة 50%، حيث جاءت لهذه السلع 72.5%، 65%، 61.5%، 60%، 52.5% علي التوالي، بينما جاءت النسب لبقية البنود أقل من 50% وهي شراء الوجبات الجاهزة 20%، والإنفاق على المحمول 37.5%، وأسلوب الدعاية التليفزيونية 45%.

### 7) بعض المقترحات لترشيد الاستهلاك

استنادا إلي خبرة ورؤي المتسوقين تم سؤالهم عن توصياتهم لترشيد الاستهلاك والحد من البذخ الترفي، وتم تفريغ اجاباتهم في ثلاث فئات متباينة وهي توصيات تتعلق بدور المؤسسات الاجتماعية، وبدور منظمات المجتمع المدني، وبدور وسائل الإعلام في تغيير ثقافة الاستهلاك، ويوضح جدول رقم (12) أن أهم التوصيات الخاصة بدور المؤسسات الاجتماعية- الدينية والتعليمية والاقتصادية والامنية- قد انحصرت في دور متغير الدعوة لنبذ التقليد والغيرة والذي احتل المركز الأول بنسبة 41,5% من إجمالي العينة، وجاء في المركز الثاني والثالث علي التوالي الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك، ودمج ثقافة الاستهلاك في المناهج التعليمية في جميع مراحل التعليم، كما احتل المركز الرابع ضرورة مراجعة الخطاب الديني بنسبة 35% ويرجع ذلك لأهمية الدين خاصة خطب الجمعة ودروس الصلوات المختلفة في حياة الأسر الحضرية والريفية على السواء، واحتل المركز الخامس ضرورة مراقبة الأسعار، وفي المركز الأخير جاء حماية مراكز التسوق من السرقة بعد انتشار حالات اقتحامها وسرقتها ونهب محتوياتها. وعند استعراض توصيات المستبنيين عن دور منظمات المجتمع المدني في تغيير ثقافة الاستهلاك، احتل المركز الأول تنظيم منظمات المجتمع المدني لسلسلة من الندوات حول الوعي الاستهلاكي (15%)، وشغل المركز الثاني ضرورة تضمين أهداف هذه المنظمات الاهتمام بثقافة الاستهلاك (14,5%) وفي كلتا الحالتين ارتفعت نسبة الاستجابات في الحضر عن نظيرتها في الريف، ويرجع قلة التوصيات بدور منظمات المجتمع المدني لمراكز متأخرة لعدم شعور الأسر الحضرية والريفية على السواء بدور هذه المنظمات بل أن بعضهم لا يعرف ما هي منظمات المجتمع المدني.

### جدول رقم (12)

التوزيع العددي والاهمية النسبية لإقتراحات المبحوثين لترشيد الاستهلاك

المقترح	الحضر		الريف		الإجمالي	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1- دور المؤسسات الاجتماعية في تغيير ثقافة الاستهلاك						
الدعوة لنبذ التقليد والغيرة	55	55	28	28	83	41,5
الدعوة لترشيد الاستهلاك	60	60	20	20	80	40

تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري

المقترح		الحضر		الريف		الإجمالي	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
40	40	32	32	72	36		
45	45	25	25	70	35		
30	30	25	25	55	22,5		
10	10	8	8	18	9		
2- دور منظمات المجتمع المدني في تغيير ثقافة الاستهلاك							
22	22	8	8	30	15		
20	20	9	9	29	14,5		
3- دور الإعلام في تغيير ثقافة الاستهلاك							
65	65	55	55	120	60		
40	40	30	30	70	35		
50	50	15	15	65	32,5		
15	15	9	9	24	12		

وعند الوقوف علي رأي المبحوثين عن دور وسائل الاعلام في تغيير ثقافة الاستهلاك في ضوء الأداء الإعلامي الحالي يوضح الجدول السابق ضرورة إعادة النظر في الإعلانات التليفزيونية عن السلع الاستهلاكية (المركز الأول بنسبة 60%) وقد يرجع ذلك إلى قناعة المستهلكين بدور الإعلانات في تزييف الوعي الاستهلاكي للأسر واقناعهم بالشراء، وشغل المركز الثاني ضرورة تكثيف البرامج التثقيفية في مجال الوعي الاستهلاكي (35%)، والمركز الثالث ضرورة مراجعة برامج ربات البيوت في القنوات التي تم تخصيصها (مثل قناة سفرة CBC) لهذا الامر الذي يدفع إلى الإسراف في الشراء لتنفيذ الوجبات التي تعرض فيها (32,5%)، وجاء في المركز الأخير التوصية بتخصيص جوائز لأفضل المقالات والبرامج في مجال التوعية الاستهلاكية (12%) وذلك لتحفيز وسائل الإعلام الاهتمام بهذه المسألة، وبصفة عامة يلاحظ الإرتفاع النسبي في نسب التوصيات وتباين الاستجابات بين الحضر والريف في معالجة هذه المشكلة.

**(8) نتائج الدراسة :**

- بناءً علي ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية، وعلي ما تم التوصل إليه في الاستعراض المرجعي، يمكن ملاحظة الآتي :-
- 1 - تأثرت ثقافة الاستهلاك وبخاصة في المجتمعات النامية بتطور مفهوم وآليات العولمة.
  - 2 - تأثرت ثقافة الاستهلاك بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية في المجتمع المصري .
  - 3 - تتغير الدوافع لزيادة الاستهلاك في المجتمع تبعاً لتغير أسعار السلع، أو

- كنتيجة لاختفاء بعض السلع، أو كنتيجة مباشرة لحدوث أزمات اقتصادية ، وكذلك تبعاً لمدى الحرص على المظهرية والمباهاة، وسرعة تغير وتحديث أنواع السلع.
- 4 - تعد الدعاية والاعلان في كثير من الاحيان سلاحاً خطيراً يسهم بشكل أو بآخر في تزييف الوعي الاستهلاكي، مما قد يؤدي الى الشره في الاستهلاك.
- 5 - تتعرض ثقافة الاستهلاك في الريف والحضر للتغير وان زادت نسبة التغير نسبياً في الحضر عن مثيلتها في الريف.
- 6- تتعدد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك من خلال زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز علي السلع الكمالية عالية الثمن المستوردة من الخارج .
- 7 - تزداد معدلات إستهلاك الوجبات السريعة بطلبها للمنازل أو بالتردد على محلاتها وتزيد هذه النسبة بشكل لافت للنظر بين الشباب من الجنسين في الحضر.
- 8 - زيادة إستخدام أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف والحضر وما لهذا من آثار سلبية متعددة علي كيان الأسرة والعلاقات الاجتماعية والقربانية وضياح الوقت والضغط علي ميزانية الأسرة .
- 9 - تغير عادات الاستهلاك لدي الأسر التي استقرت بالوطن بعد انتهاء عملها بالخارج بشكل لافت للنظر .
- 10- يقترن التغير في ثقافة الاستهلاك بالمستويات التعليمية والمعيشية وبمنطقة الإقامة والتعرض للانفتاح علي الثقافات الخارجية وبالتعرض الاعلان والدعاية التليفزيونية.
- 11- تفتقر زيادة سرعة تغير ثقافة الاستهلاك لدي صغار ومتوسطي السن في الريف والحضر علي السواء، كما تقترن بالمستويات التعليمية والمعيشية وبمنطقة الإقامة والتعرض للانفتاح علي الثقافات الخارجية وبالتعرض للاعلانات والدعاية التليفزيونية.
- 12- يزداد الميل للتسوق ليلاً وتكون في ذلك الحضر على الريف الذي يميل نسبياً للتسوق نهاراً ، مع الميل للتردد علي مراكز التسوق الكبيرة وزيادة مرات التسوق أسبوعياً خاصة في الريف .
- 13 - الاتجاه الشديد نحو الشراء بالتقسيط الذي أصبح السمة المفضلة لدي غالبية الأسر في المجتمعين الحضري والريفي.
- 14- اختلاف ردود أفعال الأسر الحضرية والريفية حول مستوي الرضا عن محاور ثقافة الاستهلاك خاصة الشراء بالتقسيط أو شراء الملابس الجاهزة والمحمول والسلع الكمالية.
- 15 - تعدد الآثار الاقتصادية المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك يتعلق البعض منها بتراجع قيم الادخار والاستثمار وقيمة العملة المحلية وتزايد عجز الموازنة العامة وميزان المدفوعات والميزان التجاري وانخفاض المخزون الاستراتيجي للسلع الأساسية والاحتياطي النقدي في البنك المركزي .



- 16 - تتعدد الآثار الاجتماعية، التي دارت حول ضعف الترابط الاسري وزيادة معدلات الاسراف البذخي وضعف البناء القيمي وسيادة روح المظهرية وزيادة معدلات العنف والجريمة وتراجع قيم الولاء والانتماء، كما ادي تغير ثقافة الاستهلاك الى نتائج سيكولوجية علي رأسها زيادة حدة الغيرة والتوتر النفسي والشعور بالنقص وزيادة حالات الاذمان. أما من الناحية البيئية فتزيد حدة مشكلة القمامة والتخلص منها وانقطاع المياه والكهرباء وزيادة حالات التسمم .
- 17- ارتأت عينة الدراسة ما يلي لترشيد السلوك الاستهلاكي :-
- الاهتمام بالتوعية للحد من الاستهلاك والتبذير .
  - تكثيف البرامج الثقافية والدينية والدعوة الي عدم التبذير وترشيد الانفاق.
  - الدعوة لنبذ التقليد والغيرة .
  - الرقابة على الأسعار وزيادة الانتاج .
  - الدعوة لشراء وتفضيل المنتج المحلي .
  - اهتمام مناهج التعليم بثقافة ترشيد الاستهلاك .
  - مراجعة برامج ربات البيوت

#### توصيات الدراسة :

- 1 - الاهتمام بالتوعية وضرورة تغيير المفاهيم الاستهلاكية لدي أفراد المجتمع ومراعاة الظروف والامكانيات الاقتصادية وسيادة مبدأ الوسطية في أمور الحياة.
- 2 - ترشيد الانفاق ويتم ذلك بتنظيم الندوات من خلال الجهات المعنية سواء التعليمية أو الدينية أو مؤسسات المجتمع المدني لزيادة الوعي والحس علي ترشيد الاستهلاك.
- 3 - تأصيل قيم الديانات السماوية والحث علي ضرورة السلوك الاستهلاكي الرشيد.
- 4 - الدعوة لنبذ التقليد والغيرة والحث على الانتاج وتحسين الأداء في العمل.
- 5 - الرقابة علي الأسعار ومراقبة التجار الجشعين للحد من استغلال المستهلك.
- 6 - زيادة الانتاج وتشجيع أفراد المجتمع على اعلاء قيمة العمل وزيادة المدخرات.
- 7 - التأكيد على تفضيل المنتج المحلي من خلال الدعاية والاعلان في وسائل الاعلام المختلفة.
- 8 - الاهتمام بمناهج التعليم وجودتها منذ الطفولة، والتأكيد فيها على ترشيد الاستهلاك.
- 9 - إعادة النظر في سياسات الاعلانات التليفزيونية وتعديل أسلوب الاعلانات بما يتفق مع امكانياتنا ومواردنا من خلال تكثيف البرامج الهادفة التي تتفق مع قيمنا ومبادئنا.
- 10 - مراجعة برامج ربات البيوت وسياسة الاعلانات التليفزيونية فيها نحو ترشيد الاستهلاك لما لها من أثر ايجابي في توجيه المشاهدين.

## الهوامش

- (1) بول آ . سامويلسون ، ويليام د. نوردهاوس ، الاقتصاد ، ترجمة هشام عبدالله ، الطبعة الخامسة عشر ، الأهلية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 101 .
- (2) الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء ، أهم مؤشرات الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام 2012/2013 ، نوفمبر 2013 ، ص 1 .
- (3) علي ليلة، التوجه الاستهلاكي في القرية المصرية: تأملات في حقبة السبعينيات، المؤتمر الحادي عشر للإحصاءات والحاسبات العلمية والبحوث الاجتماعية والسكانية ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 29 مارس -3 أبريل 1986، ص 21.
- (4) Bremond Y, ET Geledon A. (1990) : Dictionnaire Economique et Social, ed Hatier, Paris, 1990, p. 99
- (5) جون سكوت، جوردون مارشال: موسوعة علم الاجتماع ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المشروع القومي للترجمة العدد 1878، المجلد الثالث، الطبعة الثانية، المركز القومي للترجمة، 2011، ص 102.
- (6) جون سكوت، جوردون مارشال: موسوعة علم الاجتماع ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المشروع القومي للترجمة، المجلد الثاني، العدد 1877/الطبعة الثانية، المركز القومي للترجمة، 2011، ص 85 - 86.
- (7) أحمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، الندوة السنوية الثامنة: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، قسم الاجتماع، جامعة القاهرة، 22- 23 إبريل، 2001، ص 6.
- (8) مصطفى مرتضى، العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي: دراسة اجتماعية ميدانية، حوليات آداب عين شمس، دورية علمية محكمة، عدد خاص بالدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، 2011، ص 403.
- (9) أشرف حسن منصور، نقد بودريارد لمجتمع الاستهلاك، مجلة فكرية عامة، العدد الثاني، السنة الأولى، القاهرة 2000، ص 70.
- (10) سامح فوزي، مجتمع التسلط الاستهلاكي: الأبعاد والإشكاليات، مركز ابن خلدون، بدون سنة نشر، ص 3.
- (11) أماني طولان، فايزة عبد المنعم: التكيف الهيكلي وانتشار النزعة الاستهلاكية في الريف، الندوة الثانية: الأبعاد الاجتماعية لسياسات التكيف الهيكلي، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، قسم الاجتماع، جامعة القاهرة، 15 - 16 مايو 1995، ص 9.
- (12) Manning, Robert D. Rdmgannenit Mai, New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodefication, Contemporary Sociology, Vol. 32, Issue 6, Nov 2003, PP. 3,

675 – 677 .

- (13) رجاء الغمراوي، الإعلان التليفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم محمد بيومي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص 113.
- (14) محمد الجوهري وآخرون، الانثربولوجيا الاجتماعية: قضايا الموضوع والمنهج، مطبعة العمرانية للأوفست، القاهرة، 2003، ص 51.
- (15) علي المكاوي، التداعيات البيئية لأنماط الاستهلاك: " فنوات الري نموذجاً، الندوة السنوية الثانية، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 7 - 8 مايو، 2003، ص 7.
- (16) رجاء الغمراوي، سياسة الانفتاح الاقتصادي وأثره على تغير أنماط الاستهلاك في المجتمع المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب - جامعة الإسكندرية، 1997، ص 10.
- (17) مايك فيزرستون ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة فريال حسن خليفة ، سلسلة العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 2010 ، ص ص 175 ، 176 .
- (18) أحمد مجدي حجازي، مرجع سابق، ص 12.
- (19) سلوى عبد الحميد الخطيب، نظرة في علم الاجتماع المعاصر، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص 121.
- (20) سامية حسن الساعاتي، علم اجتماع المرأة، رؤية معاصرة لأهم قضاياها، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، القاهرة، 2003، ص 87 .
- (21) المرجع السابق، ص 99.
- (22) أشرف حسن منصور، مرجع سابق ، ص ص 77- 78.
- (23) سوزان أبو رية، التغيرات الاقتصادية العالمية وتأثيرها على الهوية الوطنية" الذات والمجتمع في مصر" ضمن أعمال الندوة السنوية الثالثة لقسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، في الفترة من 11 - 12 مايو 1996، القاهرة، ص 58.
- (24) محمد عبد النبي، تصور الذات والوعي الاجتماعي، ضمن أعمال الندوة السنوية الثالثة لقسم الاجتماع، " الذات والمجتمع في مصر"، كلية الآداب، جامعة القاهرة، في الفترة من 11- 12 مايو 1996، ص ص: 251-252.
- (25) كمال التابعي، تشوهات قيم الذات في المجتمع: مظاهرها وظروف تشكلها، ضمن أعمال الندوة السنوية الثالثة لقسم الاجتماع، " الذات والمجتمع في مصر"، كلية الآداب، جامعة القاهرة، في الفترة من 11- 12 مايو 1996، ص ص: 375 - 376.
- (26) مجلس الوزراء، ملامح نمط إنفاق الأسرة المصرية، تقارير معلوماتية، مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، السنة الخامسة، العدد (58) أكتوبر، 2011، ص 4.
- (27) عبدالباسط عبدالمعطي ، التبعية الثقافية في الوطن العربي في الآليات والمجالات والتفسير ، ندوة الثقافة العربية بين الواقع وأفاق المستقبل ، قطر ،

- 1993، ص ص: 231 - 233 .
- (28) أمال عبد الحميد، العولمة والثقافة الاستهلاكية: الأشكال والآليات، الندوة السنوية الثامنة، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 22-23 إبريل 2001، ص ص، 136-131.
- (29) السيد ياسين، العولمة والزحف الاستهلاكي، المرصد الإعلامي الحر، العدد 99، 2008/1/1.
- (30) أمال عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ص 142 ، 144 .
- (31) أحمد زايد ، الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، الدوحة، 1991.
- (32) أسامة سعد الحداد ، السلوك الاستهلاكي وبعض العوامل المرتبطة لعينة من المستهلكين في منطقة شعبية وأخرى راقية بمدينة الإسكندرية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 2000.
- (33) أحمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، مرجع سابق .
- (34) أمال عبد الحميد ، العولمة والثقافة الاستهلاكية ، مرجع سابق .
- (35) محمود فرحان ، تأثير شهر رمضان على التباينات الاستهلاكية الغذائية للعمال محدودي الدخل وأسرههم بمحافظة المنيا، مجلة البحوث والتنمية بالمنيا، مجلد 122، العدد الثاني، 2002.
- (36) حسن أحمد حسن ، العوامل الاجتماعية المؤثرة في أنماط الاستهلاك: دراسة ميدانية على عينة من طالبات الجامعة، العلوم الإنسانية وتحديات المجتمع المصري، الأعمال الكاملة للمؤتمر الثالث لخدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية الآداب، فرع بني سويف، جامعة القاهرة، من 6 - 7 إبريل، 2004.
- (37) إيمان خليل كامل جعفر، التحولات في بيئة الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بنها، 2006.
- (38) محمد ياسر الخواجة ، العولمة وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية في قرية مصرية، مكتبة الإسراء، الطبعة الأولى، طنطا، 2009.
- (39) مشبب غرابة حسن الأسمرى ، دور المستهلك في مواجهة ظاهرة غلاء المعيشة في المجتمع السعودي: دراسة تطبيقية لعينة من أرباب الأسر السعوديين المقيمين بمدينة جدة، حوليات آداب عين شمس (عدد خاص بالدراسات الاجتماعية)، دورية علمية محكمة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2011.
- (40) مصطفى مرتضى، العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي: دراسة اجتماعية ميدانية، مرجع سابق.
- (41) Warde, Alan ,Consumption, Identity-formation and Uncertainty. Sociology. 28 (4). 1994 , pp: 877-898.
- (42) Siriyuvasak,Ubonart , Popular Culture and Youth

Consumption: Modernity, Identity and Social Transformation. Hong Kong: University Press, 2004 .

(43) Campel, Colin , The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a postmodern Society. Journal of Consumer Culture. 5(23) , 2005 , pp: 23- 42.

(44) Gorp, Jeremi Van , Youth, Identity and Consumption. Paper Presented for the 7th conference of the European Sociological Association. Torun-Poland , 2005 .

(45) Chang, Li , The Social meaning of consumption in a globalized world: youth, mobile phones and social identity in China and India. M.A Dissertation , 2009.

(46) Deutsch, Nancy , Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. Youth Society. 42 (2) , 2010 pp: 229-254.

(47) Baron, Steve and Harris, Kim , Toward an Understanding of Consumer Perspectives on experiences. Journal of Services Marketing. 24 (7) , 2010 , pp: 518-531.

(48) Lia, Margrethe , Consuming Identities: How the Contemporary Chinese Middle Class Use Consumption in their Search for Individuality and Identity. M. A .thesis. University of Oslo , 2012.

(49) مركز دعم واتخاذ القرار ، بيانات غير منشورة ، المنصورة ، محافظة الدقهلية ، 2013 .

(50) مركز دعم واتخاذ القرار ، بيانات غير منشورة ، مركز أجا ، محافظة الدقهلية ، 2013 .