

أثر ثقافة الإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية

هدير خالد حسني أحمد^(١) - أسماء محمد محمود السرسري^(٢) - سهير صفوت عبد الجيد^(٣)
(١) طالبة دراسات عليا بمعهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (٢) كلية الدراسات
العليا للطفولة، جامعة عين شمس (٣) كلية التربية، جامعة عين شمس

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر ثقافة الإنفاق وعلى السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في إتمام هذه الدراسة. وكانت عينة الدراسة عدد ٤٠٠ مفردة وقد تم استخدام استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية. حيث أظهرت نتائج الارتباط والانحدار إشارة موجبة. وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين "الإنفاق" و "السلوك الاستهلاكي"، أو بعبارة أخرى كلما زادت ثقافة الإنفاق أدى ذلك بدوره لتحسن السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية.

ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة القيام ببرامج توعية عن طريق وسائل الإعلام للتقليل من الاستهلاك السيئ للأفراد والاهتمام بالاستهلاك الإيجابي لهم. توعية السيدات والطالبات عن طريق الندوات الثقافية الخاصة والتي تهدف للتوعية بمساوئ السلوك الاستهلاكي غير الرشيدة، وحثهم على الاستفادة من مدخراتهم بشكل إيجابي، وذلك من خلال منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام. ضرورة أن يتميز السلوك الإنفاقي الاستهلاكي للأمهات بالبعد عن مظاهر الإسراف والبخس حتى يكونوا قدوة صالحة لبناتهن.
الكلمات المفتاحية: الإنفاق - السلوك الاستهلاكي - ثقافة الاستهلاك - المرأة المصرية.

المقدمة

حظى موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل الباحثين في كثير من العلوم الاجتماعية وهو ما يعبر عن أهمية الموضوع، فقد كان الاستهلاك وفقاً لتعبير أحد الباحثين الأرضية التي اجتمع عليها الباحثون من تخصصات مختلفة، تقع ما بين علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم النفس والانثربولوجيا (Brembeck Helene, 2004 p.1)، وقد كان الاهتمام

السوسيولوجي بدراسات الاستهلاك لم يبدأ إلا في الثمانينات من القرن الماضي، حيث كان الاهتمام بالاستهلاك من جانب علوم اجتماعية أخرى، مثل (علم النفس والاقتصاد)، يعتبر اهتمام قديم، لذا فإن موضوع الاستهلاك من الموضوعات التي لا تعتبر حكراً على تخصص اجتماعي فقط، بل يتم دراسته من قبل تخصصات عدة مثل (علم النفس، الاقتصاد، الاجتماع، الانثروبولوجيا)، ومن الممكن إضافة القائمة الجغرافية البشرية، حيث أهتم المتخصصون بدراسة العلاقة بين استهلاك الطعام وحجم السكان، لذا تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي إضافة إلى علم الاجتماع، وإذا كان اهتمام علم الاجتماع بموضوع الاستهلاك قد بدأ في السنوات الأخيرة فإنه من فراغ، وإنما تأسس على ما سبقه من العلوم الاجتماعية الأخرى منطلقاً منه إلى آفاق جديدة (الجوهري وآخرون، ٢٠١٠، ص ص ٢٤٤-٢٤٥) .

أوجدت ثقافة الاستهلاك في العالم الثالث ايدولوجية خاصة قوامها النظر للاستهلاك كهدف في حد ذاته، يرتبط بأسلوب معين للحياة، وبأشكال التمايز الاجتماعي، حيث جعل الناس يتدافعون نحو الاستهلاك، بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية، وفي ظل ايدولوجيا الاستهلاك أصبح الأفراد أكثر تأثراً بالآخرين، ومتغيرات السوق، وذلك استطاعت الرأسمالية أن تحقق أهدافها في الهيمنة والسيطرة، من خلال صناعة وتسويق ثقافة الاستهلاك، حيث إغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء (إيان كريب، ١٩٩٩، ص ٣٢٢) .

وبدأت ثقافة الاستهلاك في ظل العولمة تأخذ أبعاداً جديدة لم تعهدها من قبل فلم يقتصر الأمر على سلع تأتي من هنا وهناك، وفي ظل الاعلام الضخم، والتزايد في قدرة الشركات متعددة الجنسيات على النفاذ والسيطرة على الأسواق الوطنية، حيث أصبح الإنسان محاصراً بمجموعة ضخمة ومتنوعة من الآليات لثقافة الاستهلاك، وإن هذه العملية تصبح أكثر خطورة بالنسبة للمجتمعات النامية أو الفقيرة، التي لا تستطيع الصمود أمام هذا الطوفان الهائل من السلع المدعومة بقوة العولمة (Maitra Priyatosh, 1996, p102) .

في حقيقة الأمر مشكلة الاستهلاك باتت مرتبطة بشكل وثيق بنمط الحياة، والعادات والتقاليد التي اعتادتها الأسرة، وهناك عددا من العوامل منها الاقتصادية والاجتماعية أسهمت

في دفع أفراد المجتمع نحو الاستهلاك الزائد أو غير المدروس للكثير من السلع، وأثر ذلك بشكل كبير على اقتصاد البلد بشكل عام، والسلوكيات الفردية بشكل خاص، ويؤكد على أنه إذا تم ترشيد الاستهلاك الفردي وتبنيه كسلوك مجتمعي من خلال حملات التوعية سيتم حل جانب كبير من هذه المشكلة (سحر المهاني العظم، ٢٠٠٧م، ص ٢٣٥).

مشكلة البحث

إنطلاقاً من تأكيد علماء الاجتماع على أن ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة وقاسماً مشتركاً بين كل المجتمعات، وعنصر من عناصر كل ثقافة، نتيجة لما تمارسه آلياتها المختلفة من تأثير على سلوك الإنسان في اتجاه التحول نحو الاستهلاك، وجعل الاستهلاك هدفاً في ذاته، وهم باستخدام مصطلح ثقافة الاستهلاك يؤكدون أن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة، تعد مدخلاً أساسياً لفهم المجتمعات المعاصرة (Abaza Mona, 2006, p.43)، وينظر إلى سلوك الشراء للمستهلك على أنه سلوك هادف ذو غرض معين كما انه يعمل على حل لمشكلة قائمة للمستهلك من اجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، وبما أن هذا السلوك ذو هدف موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل متاحة، فان هذا السلوك يدرس على انه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك (Marking, R., 1982, P: 176).

ويظهر أن الاستهلاك هو الهدف من النشاط، وكما هو معروف فإن العائلات تستعمل دخلها لإشباع حاجتها من السلع والخدمات، وإنما الاختلاف هو في الهدف ونوع الاستهلاك المباشر، فالاستهلاك هو استخدام سلعة أو خدمة في تحقيق منفعة بصورة مباشرة بدون استعمالها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى، حيث يتأثر الاستهلاك كمتغير اجتماعي بمجموعة من العوامل الاجتماعية وأخرى الاقتصادية وتعتبر هي محددات الاستهلاك وهي (علي كنعان، ٢٠٠٧، ص ٩-٨):

وارتبط الاستهلاك تاريخياً بالعادات والتقاليد الشعبية والثقافية العامة والدين والتراث والتي تحدد فكرة الاستهلاك وحجم الادخار، منها: فالعادات والتقاليد الاجتماعية هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية وداخل هذه الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك، وتظهر على شكل أفكار سياسة وقانونية وأخلاقية ودينية، إن العلاقات الاجتماعية في جانبها الروحي من أفكار وقيم وأخلاق واحترام الآخرين (محبة الكبار والعطف على الصغار)، ومساعدة الفقراء والمحتاجين، والتعاون على إنجاز الأعمال الصعبة ومساعدة الجوار لبعضهم البعض، والمشاركة في الأفراح والمواساة في الأحزان وزيارة المريض وغيرها، جميعها عادات وتقاليد تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك والادخار معاً. يعتبر مستوى الدخل من أهم العناصر التي تؤثر على الاستهلاك، فإذا لم يتوفر للفرد أي دخل فإنه يضطر لإنفاق مدخراته أو الاستعانة بالآخرين وقد يضطر لبيع جزء من ثروته كالممتلكات العقارية وغيرها وبالتالي نعتبر العلاقة قوية بين الدخل والاستهلاك فكلما ازداد الدخل يزداد الاستهلاك.

ولسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية (عائشة مصطفى منباوي، ١٩٩٨، ص ١٢)، حيث ديناميكية سلوك المستهلك الذي يتصف بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.
- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الاستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر

فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق، ومع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسستيرول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى استراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات. يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

وابضا التفاعل في سلوك المستهلك، حيث يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- ١- في ماذا يفكر المستهلك، أي عنصر الإدراك و التفكير.
 - ٢- بماذا يشعر المستهلك، أي عنصر التأثير و الشعور.
 - ٣- ماذا يفعل المستهلك، أي عنصر السلوك.
- بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

كذلك التبادل في سلوك المستهلك، حيث إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

أسئلة البحث

ما أثر ثقافة الإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية؟

ويطرح هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ١- ما مدى تأثير ثقافة الإنفاق على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية؟
- ٢- ما العوامل البيئية والاجتماعية الرئيسية التي تساهم في تحديد تلك الضوابط والمحكات؟
- ٣- ما مدى ارتباط ثقافة الإنفاق بالسلوك الاستهلاكي؟
- ٤- ما مدى مساهمة ثقافة المجتمع المحيط في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية؟

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا الدراسة إلى رفع مستوى وعي المرأة وقياسه عن طريق التثقيف الاستهلاكي الذي يحقق الارتقاء بالمظهر العام بدون إسراف أو تقليد للتقاليع الدخيلة والتأكيد على متطلبات بيئتنا، في مجتمع متطور يهمله أن يحافظ على تقاليده، حيث يهتم هذا الدراسة بوضع دلائل إرشادية تقوم على تحديد معايير للثقافة الاستهلاكية، بهدف التعرف بحقوق المستهلك وتعميق الإحساس الجمالي وتنمية الوعي الاقتصادي مع تحديد الأولوية الملائمة لما تقتنيه، وفيما يلي عرض لأهمية دراسة ثقافة الإنفاق وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية في ضوء بعض العوامل البيئية والاجتماعية، وذلك من الناحيتين النظرية والعلمية:

من الناحية النظرية (العلمية): تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال بحثها لظاهرة سلوكية تمثل تحدياً للمجتمع المصري في خضم السعي لتحقيق التقدم والتنمية في بلدنا، وتسعى إلى دراسة موضوع هام وهو "ثقافة الإنفاق وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية في ضوء بعض العوامل البيئية والاجتماعية"، ومحاولة لمعرفة العوامل البيئية والاجتماعية التي لها علاقة مباشرة بالسلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية وعلاقتها بثقافة الإنفاق، وأيضا محاولة التصدي لظاهرة سلوكيات الإنفاق الخاطئة في مجتمعنا.

من الناحية العملية (المجتمعية): قد تفيد الدراسة الحالية في وضع بعض الحلول الملائمة للحد والتقليل من انتشار سلوكيات الإنفاق الخاطئة مع إلقاء الضوء على بعض العوامل البيئية

والاجتماعية وعلاقتها بإشكالية الإنفاق وسلوكيات الاستهلاك، والتي قد تسهم في سهولة التعرف على سلوكيات الإنفاق والاستهلاك الخاطئة ومن ثم تقادي ظهور المشكلة، ومساعدة القائمين بالعملية التنموية في التعرف على خصائص السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، ومن ثم كيفية تعديل وتقويم سلوك الاستهلاك والإنفاق، وأيضا تعلم أساليب جديدة للتعامل مع الإنفاق والاستهلاك، كما تسعى إلى التأكيد على أهمية الاكتشاف المبكر للسلوكيات الاستهلاكية والإنفاقية الخاطئة ومن ثم توعية المرأة المصرية والأسر المصرية والقائمين على العملية التنموية بأخطار مثل هذه السلوكيات وتأثيراتها المستقبلية، ومن ثم وضع الخطط لكيفية مواجهتها في وقت مبكر داخل المجتمع ككل، وإعطاء القائمين على العملية التنموية والمرأة المصرية والأسرة المصرية على حد سواء المؤشرات التي تعينهم وتساعدهم في وضع الخطط والآليات والبرامج التربوية والنفسية والبرامج الوقائية والعلاجية التي تساعد في الحد من تأثير هذا السلوك السلبي ومن ثم تعديل وتقويم السلوكيات الخاطئة، وذلك للحد من المشكلات السلوكية التنبؤية المستقبلية التي يمكن حدوثها التي تقلل من حدة تأثير هذا السلوك السلبي.

أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على ثقافة الإنفاق وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية في ضوء بعض العوامل البيئية والاجتماعية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على تأثير الإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية.
- التعرف على تأثير العوامل الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية.
- التعرف على تأثير العوامل البيئية على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية.
- التعرف على تأثير الإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية في ظل العوامل البيئية والاجتماعية.

فرض البحث

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإنفاق على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية"

محدود البحث

حدود مكانية: القاهرة الكبرى.

حدود زمانية: ٢٠١٩.

منهج البحث

أعتمد الباحثون في تحقيق أهداف الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك كما يلي:

- أ- الكتب والمراجع والدوريات العربية والأجنبية.
- ب- التقارير والبحوث والمقالات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ت- استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات اللازمة عن طريق تصميم إستمارة إستقصاء تم توزيعها على عينة الدراسة في مراحل الدراسة اللاحقة، وقد صممت الإستمارة بطريقة "ليكرت" على مقياس ثلاثي الاتجاه.
- ث- استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين الإنفاق والسلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية.

مصادر البحث: تم الاعتماد في هذه الدراسة على إستمارة استقصاء لجمع المعلومات من أفراد

عينة الدراسة والتي قسمت إلى قسمين على النحو التالي:

القسم الأول: لقياس متغير الإنفاق من خلال (١١) جملة .

القسم الثاني: لقياس متغير السلوك الاستهلاكي (٢٤) جملة .

الدراسات السابقة

دراسة موزة عيسى سلمان الدوي (٢٠١٨): بعنوان التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية : دراسة اجتماعية ميدانية. تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التحولات الاجتماعية والثقافية التي يمر بها المجتمع البحريني في تغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من النساء يمثلن مختلف الفئات الاجتماعية، وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي، وذلك لوصف وتشخيص تلك التحولات من جانب، وانعكاس ذلك على منظومة القيم الاجتماعية وما أفرزته من تحولات في التوجهات الاستهلاكية من جانب آخر، بل ووصف وتشخيص أنماط الاستهلاك الأكثر انتشاراً بين النساء البحرينيات، وتم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية غير الاحتمالية، وذلك عن طريق العينة المقصودة أو الغرضية على اعتبار أن تلك العينة تفي بغرض الدراسة. حيث وقع الاختيار على (٢٠) امرأة بحرينية يمثلن مستويات اجتماعية وثقافية وعمرية متباينة، واستخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات الميدانية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن، فقد جاءت على النحو التالي: الهاتف والجوال والانترنت، شراء مستلزمات الأبناء والزوجة، أجور الخدم والعمال، التسوق، الإنفاق على المظاهر بشكل عام، الإنفاق على التعليم وشراء أغراض المدارس، صيانة المنزل وشراء أثاث جديد، إقامة الولائم، شراء سيارة جديدة، المجاملات والزيارات العائلية، المأكّل ومستلزمات المعيشة، شراء الملابس، العلاج، المجوهرات، متطلبات الزواج، العطور، لوازم السيارات وصيانتها، الكهرباء والمياه.
- أن قضية الاستهلاك تمثل قضية مجتمعية متشابكة وذات أبعاد وجوانب كثيرة، كما أنها أضحت تشكل خطراً ليس فقط على مستوى الفرد والأسرة، ولكن أيضاً على مستوى الاقتصاد القومي، ومن جانب آخر، فهي ليست قضية اقتصادية فحسب، ولكنها فضلاً

عن ذلك تمثل قضية اجتماعية ثقافية، ومن ثم فإن مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضافر جهود متعددة للأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية.

دراسة مسعودة أمال ابن سعيد، بودي عبد القادر (٢٠١٨): بعنوان العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين. هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنماط الاستهلاكية المختلفة للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان وما يميزها عن باقي الأشهر أو أهم العوامل المثرة عليها، وذلك من خلال الإحاطة بكافة الجوانب النظرية للدراسة وتعريفها بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين القانتين بالجزائر قدرت ب (١٠٠) مستهلكا، وتم تحليلها باستخدام "SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية"

وتوصلت الدراسة الى أن، يعد شهر رمضان الفضيل الشهر الأكثر استهلاكاً، تتصف فيه سلوكيات الأفراد بالشراهة والرغبة في اقتناء كل ما هو معروض للبيع دون تعقل، كما ترتبط فيه الأسرة الجزائرية بعادات وتقاليد خاصة، غالبا ما تأخذ شكلاً سلبياً، حيث يدفع حب التباهي والتفاخر لدى البعض إلى الإسراف المبالغ فيه وتكديس الموائد بأنواع وكميات كثيرة من الطعام في صورة إسرافيه مرفوضة تماماً، لهذا يجب تكثيف الحملات التحسسية لتوجيه المستهلك الجزائري نحو ترشيد استهلاكه خلال شهر رمضان ونشر ثقافة الاستهلاك الرشيدة عبر جميع وسائل الاعلام المختلفة.

دراسة (Olinjo Samuel Imbambi; Mary Kinoti: 2018) بعنوان سلوك شراء المستهلك وتبني المنتجات الخضراء في محلات السوبر ماركت الكبيرة في مدينة نيروبي بكينيا.

تهدف الدراسة إلى التحقق من سلوك شراء المستهلك وتبني المنتجات الخضراء في محلات السوبر ماركت الكبيرة في مدينة نيروبي في كينيا، وتم استخدام تصميم المسح التقاطعي الوصفي للدراسة، وتمكن ١٥١ مستجيباً من الإجابة على الاستبيانات من ١٨٠، وتم استخدام تحليل الارتباط والانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المدروسة، وفي تحليل

الارتباط توجد علاقة بين سلوك الشراء الاستهلاكي وتبني المنتجات الخضراء، العامل الاجتماعي الثقافي، العامل النفسي، متغيرات الخط التسويقي وأنواع سلوك المستهلك في قرار المشتري له تأثير إيجابي وكبير على تبني المنتجات الخضراء، لذلك هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء الاستهلاكي وتبني المنتجات الخضراء.

وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء في نيروبي قد استخدموا في بعض الأحيان المنتجات الخضراء خلال الأشهر الستة الماضية وتأثرت بالعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل الشخصية والعوامل النفسية والمزيج التسويقي (٤ أجزاء)، ويحتاج العملاء إلى مزيد من الوقت والمشاركة العالية عند اتخاذ قرار شراء منتج أخضر باهظ الثمن وله مخاطر عالية .
دراسة بيداء ستار لفتة، محمد عبد الرزاق الصوفي (٢٠١٧): بعنوان اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج إكساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة : بحث تطبيقي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الاتجاهات نحو مجالات إكساب الثقافة الاستهلاكية عبر استطلاع عينة من المعلمين في المدارس (الجنائن، الإبداع، النجاح، نور الهدى، الفيحاء، ١٤ تموز)، ومن ثم بيان درجة ترتيب تلك المجالات بحسب أولوياتها وأهميتها، فضلا عن الكشف عن الفروقات في استجابات المبحوثين لتحديد اتجاهاتهم نحو تلك المجالات بحسب المدارس، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جميع البيانات والمعلومات من العينة البالغة ١٢٠ معلم، وحللت إجاباتهم باستخدام الأوساط الحاسوبية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية واختبار t بالاعتمادية على البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى أنه:

- جاء مجال قيم ترشيد الاستهلاك بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية من قبل العينة المبحوثة ثم يليه مجال المعرفة والوعي الاستهلاكي بالمرحلة الثانية وأخيرا مجال الممارسات السلوكية بالمرحلة الثالثة.
- ظهرت فروق في استجابات العينة المبحوثة نحو مجالات إكساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة بحسب المدارس.

دراسة مريم الزروق الزغيمى (٢٠١٧): بعنوان أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي : دراسة ميدانية تحليلية.

تهدف الدراسة إلى التطرق للمفاهيم ذات الصلة بالجماعات المرجعية وبيان أنواعها وتأثيرها على مراحل القرار الشرائى للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء وتم توزيعها على عينة من المستهلكين حجمها (٥٠) أختيرت من محل التجارى فاميلى شوب بولاية البليدة .

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية ومراحل القرار الشرائى، حيث المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بالتشاور مع أفراد الأسرة ورأى الأصدقاء وغيرهم من الأقران المحيطين بهم، وأكدت النتائج افحصائية على أن أكبر تأثير للمجاعات المرجعية يكون على مرحلة الشراء الفعلى.

الإطار النظري

مقدمة: إن تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت مرهون بمدى قدرته على تلبية رغباته واحتياجاته واشباعها، الامر الذي يتطلب التعرف على السلوك الشرائى للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث ان المستهلك هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، الا ان معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالامر السهل، فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب الى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الاخيرة.

ان المستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات اضافة الى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الافراد.

لقد مرت دراسة سلوك المستهلك بعدة مراحل وذلك لوضع الاسس والنظريات التي تحاول ان تفسر او تتنبأ بهذا السلوك وقد جرى مع مرور الوقت اختيار عدد من المتغيرات المؤثرة بشكل فردي، حيث وضعت اعتبارات اولية لهذا السلوك.

ان القوى المؤثرة على السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها كما انها خرجت من علوم مختلفة: اقتصادية ونفسية وفزيولوجية واجتماعية، اضافة الى ان تأثير العناصر المختلفة على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وانما من خلال تداخلها مع بعضها.

(١)ثقافة الإنفاق: قد يظن البعض أن المقصود بالإنفاق، هو المال فقط، وهذا ظن لا يغني عن الحق شيئاً، لان المال ليس كل شيء، أبداً، وعرفها نزار حيدر على أنها: "هو كل ما من شأنه أن يدخل كعنصر أساس في تحقيق الهدف، وفي الزمن المعين أو المحدد، فتارة يكون المال هو هذا العنصر المطلوب، وتارة يكون الدم، وثالثة يكون العلم ورابعة يكون الجاه وخامسة يكون الوعي، وهكذا" (أحمد النجار وآخرون، ص ١١٦).

هذا من جانب، ومن جانب آخر، يلزم أن يكون الإنفاق متزامنا مع الحاجة إليه في الطرف والمكان المحددين، ولذلك، فعندما يشكو بعض الناس من عدم نجاحهم في تحقيق هدف مرحلي معين، بالرغم من أنهم أنفقوا ما كان يجب عليهم أن ينفقوه من مال مثلا أو تضحية أو ما أشبهه، فان الخلل في مثل هذه الحالات لا يكون في أصل الإنفاق، وإنما في توقيتته، فمثلا، إن على الطالب الذي ينطلع إلى النجاح في الامتحان أن يستعد له بشكل صحيح وان عليه أن ينفق من راحته الشيء الكثير من اجل تحقيق الهدف، النجاح هنا، طبعا ليس بعد الامتحان، وبعد أن يمر الوقت، أبداً، وإنما عليه أن ينفق وقته في الدراسة قبل الامتحان، وان عليه السهر والتعب وعدم إضاعة الوقت قبل الامتحان، أما إذا مر عليه الوقت ولم يعمل الذي عليه، فعندها لا ينفعه الإنفاق أبدا مهما كثر أو غلى ثمنه، وهكذا، بالنسبة إلى كل الأهداف التي ينوي الإنسان تحقيقها، فإذا أردنا أن نحقق أهدافنا، فان علينا أن نزامن إنفاق ما هو مطلوب منا في الوقت المحدد، ليس قبله وليس بعده (ناهد أحمد سيف، ٢٠١٠، ص ٢١، ٢٢).

المفهوم الإجرائي لتقافة الإنفاق: وتعرفه الباحثة إجرائياً في الدراسة الحالية على أنه: "ضرورة من ضروريات الحياة، وله صور كثيرة، وليس من الضروري أن يكون الإنفاق من المال فقط وإنما بكل شيء يمكن أن يكون في ظرف ما بغرض التقدم أو تحقيق الأهداف".

(٢) السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية: سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف على أنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"، و يفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى. أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:

- حسب محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في الدراسة عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار، و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة" (محمود قاسم الصميدعي، ١٩٨٩، ص:ص ٨٠-٩٥).
- حسب محمد صالح المؤذن فان سلوك المستهلك يعرف على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد" (محمد ياسر شبيل الخواجة، ٢٠٠٩، ص ٥).
- حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها" (زهير الصباغ، ١٩٨٢، ص ١٦٠).

المفهوم الإجرائي للسلوك الاستهلاكي: ويعرفه الباحثون إجرائياً في الدراسة الحالية على أنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".

الدراسة الميدانية

فيما يلي وصفاً لمنهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحثون في تطبيق أدوات الدراسة، وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل الدراسة لاختبار صحة الفروض التي تقوم عليها الدراسة .

منهجية الدراسة: تناول الباحثون منهجية الدراسة تفصيلاً للأسس المنهجية التي استنتجها في إعداد الدراسة، ويشمل ذلك تحديد نوع ومصادر البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي للبيانات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها، ويتسم هذا المنهج بأنه يقرب نتائج الدراسة من الواقع ويمكنها من وصف الظواهر بشكل دقيق .

مجتمع وعينة الدراسة:

عينة الدراسة: حيث أن مجتمع الدراسة مجتمع كبير وواسع ومنتشر جغرافياً، قاموا الباحثون باستخدام العينة العشوائية البسيطة لتوافر إطار به جميع مفردات المجتمع لكنه مجتمع غير محدود عند معامل ثقة ٩٥% وخطأ مسموح به في التقدير $\pm ٥\%$ ، وحيث أن المجتمع مجهول قامت الباحثونة باستخدام النسبة في مجتمع بلغت ٥٠% وبالاعتماد على جداول العينات العشوائية بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة، وللعمل على زيادة درجات الدقة في التحليل قامت الباحثونة بزيادة حجم العينة إلى ٤٠٠ مفردة.

نسبة الاستجابة: قام الباحثون بتوزيع ٤٠٠ مفردة استبيان ببعض المراكز التجارية بالقاهرة الكبرى، وتم استعادة عدد ٣٨٠ استبانة، وبذلك تكون نسبة الاستجابة بلغت : (٣٨٠ ÷ ٤٠٠) × ١٠٠ = ٩٥ %، وهي نسبة استجابة جيدة جداً مقارنة بالمجموعات المماثلة لمجتمع الدراسة .

قائمة الاستقصاء: تم تصميم استمارة استقصاء والتي تضمنت مجموعة من العبارات لقياس اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة المختلفة، ولتصميم هذه الاستمارة قام الباحثون بالإطلاع على عديد من الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة، وقد صممت الاستمارة بطريقة " ليكرت " على مقياس خماسي الاتجاه حيث كان لكل إجابة وزن مرجح، وقد تضمنت الاستمارة ثلاث محاور وهي محور البيانات الشخصية (محل الإقامة، السن، الحالة العملية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري)، والمحور الثاني الاتفاق وتكون من عدد (١١) عبارات، والمحور الثالث السلوك الاستهلاكي وتكون من عدد (٢٤) عبارة، وتم حساب الصدق والثبات لهم، وبعد الانتهاء من جمع البيانات قام الباحثون بعمل تحليل لها باستخدام على برنامج SPSS، لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات ولإختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي كآتي :

(أ) الإحصاء الوصفي: تم الاعتماد على معامل الفا كرو نباخ (Cron Bach's Alpha) والذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستقصاء، وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة بالإضافة إلى استخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.

(ب) الإحصاء الاستدلالي: اعتمد الباحثون على تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي للتحقق من مدى صحة الفرض وهذه الأساليب كما يلي:

• تحليل الانحدار الخطي البسيط : هو أسلوب احصائي يستخدم لاختبار أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد بطريقة المربعات الصغرى OLS والذي يحتوي على اختبار

معاملات الانحدار (t)، واختبار النموذج الكلي (F) وبعض اختبارات التحقق من افتراضات المربعات الصغرى.

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: هو أسلوب احصائي يستخدم لاختبار أثر أكثر من متغير مستقل على متغير تابع واحد بطريقة المربعات الصغرى OLS والذي يحتوي على اختبار معاملات الانحدار (t)، واختبار النموذج الكلي (F) وبعض اختبارات التحقق من افتراضات المربعات الصغرى.

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية:

معامل الصدق والثبات (ألفا كرونباخ): تم حساب معاملي الصدق والثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء في عينة الدراسة، وذلك لبحث مدى ثبات أسئلة الاستبيان ولبحث مدى إمكانية الاعتماد على هذه الأسئلة في التحليل.

والجدول التالي يوضح قيم معاملي الصدق والثبات لمحاور الاستبيان:

جدول (1): معاملات الصدق والثبات

م	اسم المحور	عدد العبارات	معامل الصدق ألفا كرونباخ	معامل الثبات
١	الإتفاق	١١	٠,٨٦٦	٠,٩٣٠
٢	السلوك الاستهلاكي	٢٤	٠,٧٩٨	٠,٨٩٣

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل ، لان جميع قيم معاملي الصدق والثبات تجاوزت (٠,٥) في عينة الدراسة، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة ، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل مع عدم استبعاد اي عنصر من عناصر المتغيرات محل الدراسة.

النتائج

يقوم هذا الدراسة على فرضية رئيسية تم صياغتها في صورة فرض العدم على أنه "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإتفاق على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية".

ولكي يتم اختبار الفرض قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression وذلك بطريقة المربعات الصغرى (OLS) وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للباحثة على ما يلي:

جدول (٢): اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض

معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	المتغير المستقل
٠,٣٧	معنوي	٠,٠	١٣,٨	١,٩٥	الحد الثابت
	تأثير معنوي	٠,٠	٧,٩٤	٠,٣٥	الإنفاق

جدول (٣): تحليل التباين ANOVA للفرض

معامل التحديد r^2	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة F	المتغير التابع
%١٣,٧	نموذج معنوي	٠,٠	٦٣,٠٦	السلوك الاستهلاكي

من نتائج التحليل الإحصائي للفرض يتضح للباحثة ما يلي:

- بالنظر لجدول اختبار معامل ارتباط بيرسون وكذلك معامل الانحدار يتضح أن قيمة مستوى الدلالة اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعني وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق والسلوك الاستهلاكي.
- كانت إشارة معامل الانحدار الواردة في النموذج المقدر إشارة موجبة وهذا يعني وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق والسلوك الاستهلاكي.
- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 13.7\%$ وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في الإنفاق مسؤولة عن تفسير ما نسبته ١٣,٧% من التغيرات التي تحدث في السلوك الاستهلاكي والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي Random .error.

٤- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار معنوية النموذج الإجمالي بصورة كلية اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى أن الباحثونة يمكنها تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

مما سبق يمكن للباحثة رفض الفرض في الصورة العدمية وقبول الفرض في الصورة البديلة التي نصت على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية".

تفسير ومناقشة النتائج: من التحليل السابق تم قبول الفرض البديل والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية"، والذي يتفق مع دراسة (Hopkins, 2009) (المكانة، الثراء، عدم المساواة، مقارنة الطبقات الاجتماعية)، والتي وصلت إلى أن المتغيرات المؤثرة في زيادة الاستهلاك كالدخل والطبقات الاجتماعية لها دور نحو ارتفاع الاستهلاك عند أفراد المجتمع، كما أوضح نموذج بافلوف الفكرة الأساسية التي تقوم على عنصرين أساسيين هما (المثير والاستجابة) فنجد في المجال التسويقي بالنسبة للرجال التسويق يعتمدون على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عدة وهذا يخلق الترابط لدى المستهلك والقرب المادي.

كما اتفقت أيضا مع نموذج سكنر القائم على فكرة أساسية وهي الثواب والعقاب من خلال وضع الهدايا لتشجيع المستهلكين حتى يُقبلوا على شراء منتجاتهم ويظلوا أوفياء لتلك العلامة التجارية من خلال تكرار العملية الترويجية حيث تستعمل أساليب متعددة لتعزيز الاستجابة:

- تعزيز مستمر: يحصل المستهلك على التعزيز فور كل استجابة للعملية الترويجية وتستخدم في المراحل الأولى.
- تعزيز متقطع: يستخدم في المرحلة التي تلي المرحلة الأولى بحيث يحصل المستهلك على تعزيز لبعض الاستجابات دون غيرها وقد يحصل على مكافأة سواء عدد محدد من عمليات الاستجابة للبرنامج الترويجي أو وفق برنامج زمني تحدده المؤسسة.

النتائج

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإنفاق على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة المصرية، حيث أظهرت نتائج الارتباط والانحدار إشارة موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين "الانفاق" و "السلوك الاستهلاكي"، أو بعبارة أخرى كلما ثقافة الانفاق أدى ذلك بدوره لتحسن السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية.
- بينت الدراسة الميدانية اهتمام المستهلك بغالبية المعايير او الخصائص عند اتخاذه لقرار الشراء فى مقدمتها توفر النوعية الجيدة للسلع .
- ترشيد الإستهلاك والبعد عن الإستهلاك الهدرى والتفاخري .
- يعتبر القيام بعمل قائمة بالمستلزمات المنزلية والمواد المنزلية قبل الذهاب الى السوبر ماركت من الوسائل التى تحد من الإستهلاك الهدري ولكن الواضح من العينة انها لا تلتزم بالقائمة حتى وأن كانت تقوم بعملها وهذا مؤشر غير إيجابي.

التوصيات

- ضرورة وجود مراكز توعية بوزارة التربية والتعليم والتعليم العالى لعمل وتفعيل برامج إرشادية للطالبات لتقليل الاستهلاك لديهم للحفاظ على الاقتصاد الاجتماعى والأسرى والفردى.
- ضرورة القيام ببرامج توعية عن طريق وسائل الإعلام للتقليل من الاستهلاك السئ للأفراد والاهتمام بالاستهلاك الإيجابى لهم.
- توعية الطالبات عن طريق الندوات الثقافية الخاصة والتى تهدف للتوعية بمساوى السلوك الاستهلاكي غير الرشيدة، وحثهم على الاستفادة من مدخراتهم بشكل إيجابى.
- توعية السيدات بإقامة الندوات الثقافية الخاصة والتى تهدف للتوعية بمساوى السلوك الاستهلاكي غير الرشيدة، وذلك من خلال منظمات المجتمع المدنى ووسائل الإعلام، وأيضاً لتوعيتهن بسلبيات ثقافة العولمة وآثارها الضارة على الاقتصاد، حيث أنها تؤدى إلى زيادة النهم الاستهلاكي.

- ضرورة أن يتميز السلوك الإنفاقي الاستهلاكي للأهات بالبعد عن مظاهر الإسراف والبذخ حتى يكونوا قدوة صالحة لبناتهن.
- عمل برامج تدريبية في الجامعات لتعديل الاتجاهات السلبية الخاصة بالاستهلاك وتكوين اتجاهات إيجابية نحو ترشيد الاستهلاك وتعميق أساسياته.

المراجع

- إيان كريب (١٩٩٩): النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، ترجمة محمد حسين علوم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد ٢.
- بيداء ستار لفته، محمد عبد الرزاق الصوفي (٢٠١٧): اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج إكساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة : بحث تطبيقي، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل الدراسة العلمي، العدد ٣٣ .
- محمد الجوهري وآخرون (٢٠١٠): علم الاجتماع الاقتصادي، دن، القاهرة، مصر .
- سحر المهاني العظم (٢٠٠٧): حمى استهلاك، د.ط، دار الفكر، دمشق .
- عائشة مصطفى منبوي (١٩٩٨): سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، ط ٢ .
- علي كنعان (٢٠٠٧): الاستهلاك والتنمية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية العشرون حول التحولات الأساسية الاقتصادية الكلية .
- محمد صالح المؤذن (٢٠٠٢): مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- مريم الزروق الزغيمى (٢٠١٧): أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي : دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الإقتصادي ٣٠ (١) .
- مسعودة أمال ابن سعيد، بودي عبد القادر (٢٠١٨): العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد ٧، العدد ٣.

موزة عيسى سلمان الدوي (٢٠١٨): التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحريني : دراسة اجتماعية ميدانية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الاردنية - عمادة الدراسة العلمي، المجلد ١١، العدد ٢.

Abaza, Mona (2006): The changing consumer cultures of Egypt, Cairo Urbann Reshaping, The American University in Cairo prss.

Brembeck Helene (2004): Elusive Consumption , Berg New York.

Maitra Priyatosh (1996): The Globalization of Capitalism in Third World Countries, praeger Westport, Connecticut London, p.102.

Marking, R. (1982): Marketing, Strategy and Management, John Wiley & Sons, 2nd ed., New York.

Olinjo Samuel Imbambi; Mary Kinoti (2018): Consumer Buying Behaviour and Adoption of Green Products in Large Supermarkets in Nairobi City Kenya. Global Journal of Economics and Business – Vol. 4, No. 2.

THE IMPACT OF EXPENDITURE CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR ON EGYPTIAN WOMEN

Hadeer K. Hosny⁽¹⁾; Asmaa M. El Sersy⁽²⁾
Suhair S. Abdel Gayed⁽³⁾

1) Post graduate student at Institute of Environmental Studies and Research - Ain Shams University 2) Institute of post graduate Studies for Childhood, Ain Shams University 3) Faculty of Education, Ain Shams University

ABSTRACT

This study aimed to study the effect of spending culture and consumption behavior on Egyptian women. The descriptive analytical approach was used to complete this study. The study sample was 400 singles and a questionnaire form was used.

The study concluded that there is a significant effect of statistically significant spending on The consumption behavior of Egyptian women, where the results of correlation and regression showed a positive signal, and this means that there is a significant direct relationship with statistical significance between "spending" and "consumption behavior", or in other words whenever the spending culture has increased, this in turn has led to an improvement in consumption behavior of sucking women.

The most important recommendations of the study: The necessity of conducting educational programs through the media to reduce the bad consumption of individuals and pay attention to their positive consumption. Educating women and students through special cultural seminars that aim to raise awareness of the rationalities of non-rational consumption behavior, and urging them to benefit from their savings

positively, through civil society organizations and the media. The necessity for mothers' consumer spending behavior to be distinguished from extravagance and extravagance in order to set a good example for their daughters.

Keywords: Spending - Consumer Behavior - Consumer Culture - Egyptian Women.