

ثقافة الاستهلاك: رؤية سسيواقتصادية

نرمين محمد إبراهيم (1) محمود عبد الحميد حسين (2) مشيرة محمد العشري (3)

(1) طالبة ماجستير، (2) أستاذ علم الاجتماع المتفرغ، (3) أستاذ الاجتماع المساعد –

قسم الاجتماع – كلية الآداب – جامعة دمياط

المستخلص

يعد موضوع الاستهلاك من الموضوعات الحديثة في علم الاجتماع لوجود العلاقة الوثيقة بين السكان والاستهلاك لاختلاف الحاجات السكانية التي تقرر الاستهلاك، وتحاول الدراسة اختبار قدره النظرية السوسولوجية على تحليل وتفسير تأثير التحولات الاجتماعية على ثقافته الاستهلاك في المجتمع المصري وتقديم صورته واقعيه عن الحالة الاقتصادية للأسرة وتأثيرها بالسياسات الاقتصادية التي يتبناها المجتمع المصري خلال فتره الدراسة. وتنطلق الدراسة من عدة اهداف هي التعرف على الخصائص العامة للمستهلكين، وانماط الاستهلاك داخل الاسر الريفية والحضرية، والعوامل المؤثرة في انتشار ثقافته الاستهلاك، وأثر التحولات الاجتماعية على انماط الاستهلاك، ووضع المقترحات لترشيد استهلاك الاسر الريفية والحضرية. وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية وتستخدم اداه الاستبانة وتعتمد على اتجاهات نظريه في دراسة الاستهلاك وهي نظريه المادية التاريخية ورؤية ماركس للاستهلاك وتنقسم الى نظريه فابلين الطبقة المرفهة والاستهلاك المظهري، ومدرسه فرانكفورت والاستهلاك الجماهيري. نظريه فريدمان للاستهلاك. نظريه مايك فيزرستون للاستهلاك. ونظريه ثقافه الاستهلاك، توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها، تفوق نسبة الاناث على نسبة الذكور فيما يتعلق بعينه البحث في تحمل عبء التسوق وشراء احتياجات المنزل في الأسرة الريفية وتفوق الذكور في الأسرة الحضرية، وأشارت الدراسة الى الانفاق الشهري على الطعام والملبس والعلاج والمناسبات الدينية والاجتماعية وغيرها، وإلى العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والنفسية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأسرة، وفي ضوء النتائج يمكن الخروج ببعض التوصيات بالنحو الاتي : يجب على كل اسره تقليل المشتريات من المواد الغذائية لأغراض التخزين، وترشيد الاستهلاك بالإرشاد، تغيير كثير من السياسات والإجراءات، وحماية المنتجات الوطنية وتقديم التسهيلات لدعم المنتجات المحلية.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، ثقافه الاستهلاك، الريف، الحضر.

تاريخ المقالة:

تاريخ استلام المقالة: 2023/4/28

تاريخ استلام النسخة النهائية: 2023/6/6

تاريخ قبول المقالة: 2023/6/10

Consumption Culture: a socioeconomic vision

Nermin Mohamed Mohamed Ibrahim ⁽¹⁾ Mahmoud Abdel Hamid Hussein⁽²⁾ Moshira Mohamed El-Ashry⁽³⁾

⁽¹⁾ Master's Student, ⁽²⁾ professor Emeritus, ⁽³⁾ Assistant professor
Sociology Department -Faculty of Arts - Damietta

Abstract

close relationship between population and consumption due to the difference in population needs that decide consumption, study trying to test the ability of sociological theory to analyze and explain the impact of social transformations on the culture. consumption in Egyptian society provide a realistic picture of the economic situation of the family. the economic policies adopted by the Egyptian society during the study period. The study starts from several objectives are to identify the general characteristics of consumers, and patterns consumption within families rural and urban, factors affecting the spread of consumption culture and the impact of social transformations consumption, and put forward proposals to rationalize the consumption of rural and urban families. This study belongs to descriptive studies and uses the social method based on a main tool which is the questionnaire form and relies on theoretical trends in the study of consumption, which is the theory of historical materialism and Marx's vision of consumption. Divided into Vabelin's Luxury class and conspicuous consumption, Frankfurt School and mass consumption. Friedman's consumption theory. Mike Featherston's consumption theory. and consumption culture theory. The study reached several results, the most important of which is the percentage of females over the percentage of males with regard to a sample in bearing the burden of shopping and buying home needs in the rural family and the superiority of males in the urban family

Keywords: consumption, consumption culture, rural, urban.

Article history:

Received 28/4/2023

Received in revised form 6/63/2023

Accepted 10/6/2023

أولا المقدمة

يعد موضوع الاستهلاك من الموضوعات الحديثة في علم الاجتماع كموضوع مستقل للدراسة، حيث لم يبدأ الاهتمام السوسيولوجي بدراسة الاستهلاك إلا في أواخر القرن العشرين وإنما كانت دراسته تختص بها العلوم الاقتصادية وتدرسه من وجهة نظر اقتصادية بحثه، ويشير البعض إلى أن الدراسة السوسيولوجية للاستهلاك أحد فروع علم الاجتماع وأطلق عليه من قبل بعض العلماء والكتاب اسم علم الاجتماع الاستهلاكي، ومحور الاهتمام في الدراسة الاجتماعية للاستهلاك هو الثقافة المادية خاصة الثقافة الأسرية والجماهيرية.

إن أول مداخل صناعة التاريخ والحضارة هو إن نتحول إلى شعوب إنتاجية، ننتج طعامنا ولباسنا وسلاحنا وآلاتنا وخدماتنا، بل ونعمل جاهدين إن نغزو أسواق العالم لنبيع هذه المنتجات. لكن الواقع إننا نكتفي بالوقوف متفرجين وبأن نكون مستهلكين لمنتجات وصناعات البلاد الأخرى بل ومستهلكين ببذخ واسراف. والمدقق لحال شبابنا العربي يجده متعطلاً بلا عمل، مقيماً في المقاهي وأمام أجهزة التلفزيون يشاهد الأفلام والبرامج ذات الشكل الغربي، بينما الشباب الصيني كان يطرق علينا ببوتنا ليبيع لنا منتجات صينية بسيطة، وإذا كان هذا هو حال الشباب، فإن نساءنا أيضاً أصبحن يتسابقن في شراء أدوات التجميل والاكسسوارات من ماركات عالمية والازياء الغربية والأجهزة الكهربائية المستوردة، وهذا هو أيضاً وضع المجتمع المصري مجتمع مستهلك لا منتج بل ومستهلك ببذخ.

إن المجتمع العربي بوجه عام والمجتمع المصري بوجه خاص مجتمع استهلاكي من الدرجة الأولى ويستهلك ببذخ وتترف وينفق أكثر مما يدخر، وعلى الرغم من إن دخله محدود للغاية إلا إنه من أكثر الشعوب استهلاكاً للأكل والشرب والملابس.

وفي ظل العولمة نجد إن الثقافة الاستهلاكية واضحة من خلال وسائل التعبير والألفاظ والعبارات والكلمات والقيم، ومجتمعنا العربي عامةً والمجتمع المصري خاصةً أصبحت الثقافة الاستهلاكية جزء من حياته فهو حريص على تعبئة حياته وعقله ووجدانه بنزعة استهلاكية مدمرة عن أحدث ما نزل الأسواق من الهواتف المحمولة والسيارات الحديثة وأجهزة الكمبيوتر والماركات العالمية من ساعات وعطور وملابس جاهزة. كل هذا أدى إلى تغيير الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري وخاصةً في الأسرة وربما معنا الحق إلى حد كبير لو قلنا إن وسائل الإعلام هي التي نشرت هذه الثقافة في مجتمعنا المصري وخاصةً المجتمع الريفي.

من المعتاد إن يذهب كل منا إلى الأسواق لكي نقارن ونختار من بين بدائل كثيرة ولكن كل شخص يختلف عن الآخر في الوقت الذي يختار فيه السلعة وايضا في نوع السلعة والماركة أو اللون أو الكمية وغيرها من اختلافات بين شخص وآخر.

بالإضافة أيضا إلى إن موضوع الاستهلاك حظى بالاهتمام الاقتصادي ، فالاستهلاك ظاهره ذات بعد اقتصادي في المقام الأول ، ولعل الاهتمام الكبير الذي حظى به الاستهلاك من قبل الباحثين في الاقتصاد يبين أهميته وما يرتبط به من مواضيع وقضايا بعضها اقتصادي مثل العرض والطلب والإنتاج والجودة والمنافسة والمردديه ، والبعض الآخر ذو صبغة اجتماعية مثل المستوى المعيشي والقيم المرتبطة بهذه الظاهره.

لذلك فهو موضوع تشترك فيه العديد من العلوم ، فإلى جانب علم الاقتصاد نجد علم النفس والأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع ، وهناك جوانب اجتماعية مهمة تتضمنها هذه الظاهره لا تقل قيمه عن الجانب الاقتصادي ، فالاستهلاك نمط حياة يومي يعيشه الإنسان بمختلف الثقافات ، فحتى الدراسات المبكره التي اهتمت بالإنسان من قبل العديد من الأنثروبولوجيين خاصه "مالينوفيسكي ورا د كليف براون" تكشف عن إن الاستهلاك يمثل جزءا مهما من حياة المجتمعات التي يسميها البعض (بدائيه)، وتعتبر عمليه الاستهلاك شديده الارتباط بالجانب القيمي والعقائدي في حياة المجتمعات .

وقد سيطرت النظره الاقتصادية في تعريف الاستهلاك ،حيث إن ينظر للاستهلاك كونه عمليه اقتصادية بحثه بمعزل عن المتغيرات الاجتماعية الأخرى ، غير إن علماء الاقتصاد المحدثين يرون أهميه العوامل الاجتماعية في التأثير على نمط الاستهلاك وتشكيله مكونا ثقافة استهلاكيه على المدى البعيد .

ولعل ما قدمه ادم سميث كمثال واضح على الصبغة الاقتصادية البحتة التي تناول من خلالها الاقتصاديون ظاهره ثقافة الاستهلاك على اعتبارها هدفا وغايه لكل عمليه إنتاج.وقد بدا الاتجاه نحو الاعتداد بالعوامل الاجتماعية في ظاهره الاستهلاك مع "ارنست إنجل" وهو من الأوائل الذين نبهوا إلى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك كأهميه الدخل الفردي والأسري، وأهميه أثر الطبقة الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك ، فالطبقة المترفه تتبنى الاستهلاك المظهري الذي يرمز للثراء والمكانه الاجتماعية بغض النظر عن الحاجه المستهلكه.

وقد اهتم مفكروا علم الاجتماع المعاصرون بهذه الظاهره مثل "ثورستن فيبلين" والذي اكد إن العوامل الاجتماعية تلعب دورا هاما في

تحديد نمط وثقافة الاستهلاك ، وركز على العديد من العوامل التي تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد "طبيعته الطلب" فمثلا ينفق اغنياء المجتمع على النحو الذي يرمز لوضعهم الطبقي للتمييز عن بقية الطبقات الاجتماعية.

فالاستهلاك المظهري عند فييلين يعنى الاستهلاك المفرط للسلع والتي تمثل مؤشرا على انتماء المستهلك للطبقة المحظوظة في المجتمع الراسمالي ، وقد استخدم فييلين هذا المصطلح في الدراسات الإثنوبولوجية للمجتمعات "ما قبل الراسماليه ليبين التباين باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة".

ويمكن الإشارة في هذا السياق إلى بعض العوامل أو المؤثرات البيئية الخارجيه والتي تؤثر على المستهلك وهي مؤثرات حضاريه وثقافيه واجتماعيه (الانتماء الطبقي والأسري) والمؤثرات التسويقيه. فكل مجتمع ثقافته وحضارته ، ويعرف "تاييلور" الثقافة بكونها ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفه والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعادات وغيرها من القدرات والعادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع، فالتقاليد والعادات والمعتقدات السائدة هي مجموعه القيم المكونه للثقافة ، وتتكون الحضاره من عنصرين : احدهما تجريدي أو معنوي والآخر مادي ، ويؤدى التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلات الفرد الاستهلاكية بصوره تتلائم مع القيم الجوهرية للمجتمع، وتؤثر طبيعته الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي فيتمتع افراد الطبقة الاجتماعية العليا من ذوى الثروه بمراكز اجتماعية افضل من الطبقات الدنيا والوسطى والقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى نفس الطبقة تحدد أنواع السلع والخدمات المزعم اقتنائها، ويتأثر السلوك الاستهلاكي أيضا بالأسرة من خلال عمليه التنشئة الاقتصادية للفرد وذلك حسب نوعيه الأسرة وخصائصها الديموجرافية وحجمها ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها فيكون بذلك سلوك المستهلك مجموعه الأنشطة الذهنيه المرتبطه بعملية التقييم والمفاضله والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها .

وعلى ضوء ما تقدم فإن ثقافة الاستهلاك قد اقترنت بالرموز والصور ومعاني التفوق الاقتصادي والتكنولوجيا والرفاهيه والمتعه ،وقد لعبت وسائل الاتصال الحديثه ووسائل الإعلام دورا مهما من خلال الإعلانات ونشر ثقافة الاستهلاك الغربي ونماذجه وإعلاء قيم الفردية والبحث عن المتعه والتظاهر ، وهي قيم وافده أصبحت تفرض نفسها على مختلف الطبقات والثقافات وصارت أسماء الماركات العالمية جزءا

من الثقافة المتداوله وقد أدت الإعلانات وثقافة الاستهلاك إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاريع وهو ما أدى إلى حب التملك والمحاكاة والتقليد وهو ما أدى إلى تشكيل منظومه قيمه استهلاكيه، حيث تظهر رغبات وقيم مصطنعه وغير ضروريه ، مما يخلق ضغوطا اقتصادية على الأسرة والمجتمع خاصه من الإعلانات التي تشغل معظم الناس في أوقات فراغهم ، مما يؤدي إلى تنامي القدره الاستهلاكية بزياده الوقت الذي يقضي في مشاهده البرامج التلفزيونيه خاصه لدى النساء والأطفال.

ثانيا اشكالية الدراسة

إن العلاقة الوثيقة بين السكان والاستهلاك وذلك لاختلاف الحاجات السكانية التي تقرر الاستهلاك فضلا عن ذلك إن كل الفئات السكانية من الأطفال إلى الشيوخ فئات مستهلكه وفئه الشباب فنه مستهلكه ومنتجه في إن واحد، فالعلاقة بين السكانية والاستهلاك من العلاقات الوثيقة ومع التطور العلمي والثقافي تطورت الحاجات السكانية وتغيرت ملامح الاستهلاك الذي يعد بكافه أنواعه من العمليات الاقتصادية التي تلازم السكان ويحصلون منه على حاجاتهم الأساسية والثانوية ويبدو إن الاستهلاك تأثر بالتطور والتغيرات الاجتماعية والثقافية الذي إنعكس بدوره على طبيعة الحاجات المرغوبة فيها من قبل السكان والتي بدورها تعكس ثقافة الاستهلاك البشري من أجل ديمومه الحياه ومواكبة التطور الثقافي والاجتماعي، وعلى هذا تتحدد مشكلة الدراسة في توضيح العلاقة بين التحولات الاجتماعية والثقافية التي مر بها المجتمع المصري وتنامي ثقافة الاستهلاك في الوقت الراهن.

ثالثا أهمية الدراسة

وتكتسب الدراسة الراهنة أهميتها من خلال جانبين :

الأهمية النظرية

يعاني التراث السوسيولوجي من نقص شديد في الدراسات المعنية بثقافة الاستهلاك ومن ثم تأتي الدراسة الراهنة لمعالجة هذا القصور و أيضا وفي إطار هذا السياق تكتسب الدراسة الراهنة أهميتها النظرية من كونها تمثل محاولة الاختبار لمدي قدرة النظرية السوسيولوجية على تحليل وتفسير مدي تأثير التحولات الاجتماعية علي ثقافة الاستهلاك في

المجتمع المصري

الأهمية التطبيقية

تكتسب الدراسة الراهنة أهميتها التطبيقية من كونها تحاول تقديم صورة واقعية عن الحالة الاقتصادية للأسرة ومدي تأثيرها بالسياسات الاقتصادية التي يتبناها المجتمع المصري خلال فترة الدراسة، فضلا عن محاولة

الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن إن تفيد في ترشيد ثقافة الاستهلاك على المستوى الفردي والأسري.

رابعاً أهداف الدراسة

تنطلق الدراسة الراهنة من هدف عام مؤداه التعرف على أثر التحولات الاجتماعية على تغير أنماط استهلاك الأسرة المصرية في الوقت الراهن، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف أخرى فرعية هي:

- 1- التعرف على الخصائص العامة للمستهلكين
- 2- معرفة أنماط الاستهلاك داخل الأسر الريفية والحضرية
- 3- الكشف عن العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك في الحضر والريف
- 4- معرفة أثر التحولات الاجتماعية على أنماط الاستهلاك داخل الأسرة
- 5- وضع المقترحات لترشيد استهلاك الأسر الريفية والحضرية من وجهه نظر الباحثين

خامساً تساؤلات الدراسة

تنطلق الدراسة الراهنة من تساؤل عام مؤداه ما هي أثر التحولات الاجتماعية على تغير أنماط استهلاك الأسرة المصرية في الوقت الراهن ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية أخرى على النحو التالي:

- 1- ما أهم الخصائص العامة للمستهلكين (مجتمع البحث) في الحضر والريف ؟
- 2- ما أنماط الاستهلاك داخل الأسرة الريفية والحضرية ؟
- 3- ما العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك في الحضر والريف ؟
- 4- كيف أثرت التحولات الاجتماعية على أنماط الاستهلاك داخل الأسرة ؟
- 5- ما المقترحات لترشيد استهلاك الأسرة الريفية والحضرية من وجهة نظر الباحثين .

سادساً الاتجاهات النظرية

تحتل النظرية العلمية مكانه متميزة في البحث العلمي بصفه عامه، سواء كان موضوع البحث ظاهره طبيعیه أو ظاهره إنسانیه، ويعلق عليها الباحثون أهميه خاصه في تحديد "هويه" علم من العلوم، حتى إن بعضاً من هؤلاء الباحثين يذهب إلى جعل دورها أكثر أهميه من دور المنهج العلمي، على اعتبار إن المنهج العلمي شيء مشاع بين كل العلوم أما نظريه أي علم -كعلم النفس وعلم الاجتماع مثلاً فهي التي تحدد موضوعه وتنظيم عملياته وادواره، بل وسماته.

لذلك لا بد وإن يكون لكل علم عمل علمي رؤية نظريه توجهه وتسهم في تصميمه العام وتحدد خطواته والأبعاد والعلاقات التي على الباحث إن يدرسها، وتمهد له الطريق لجمع معطياته وتنظيمها وتصنيفها، وتحديد ما بينها من ارتباطات وتداخلات، وكلما كان الاختيار النظري دقيقا كان ذلك عوناً للباحث على صياغة مشكله بحثه وتحديد الفرضيات التي يريد إن يختبر صدقها، وكذلك المفاهيم والتساؤلات ومصادر جمع البيانات وادواتها لتحقيق أهداف البحث.

(1) نظريه فريدمان للاستهلاك:

لقد قدم الاقتصادي فريدمان إن الاستهلاك الجاري يعتمد على ما هو أكثر من الدخل الحالي. ذلك في نظريته في داله الاستهلاك التي اقترحها عام 1957 بأن الاستهلاك الجاري-في ظل فرضيه الدخل الدائم -على الدخل الحالي والدخل المتوقع في المستقبل (1)

إن فرض فريدمان للدخل الدائم يعتمد على ثلاثة عناصر اساسيه:

1-إن الدخل الفعلي للأسرة والاستهلاك في فتره زمنيه معينه قد ينقسم إلى عنصرين دائم وانتقالي: حيث إن الدخل الدائم يعتمد على الدخل المتوقع في المستقبل ولا يمكن إن يقاس مباشرة، وينظر فريدمان إلى الدخل الدائم باعتباره متوسطاً مرجحاً للدخل الحالية والسابقة وبذلك فإنه يعتبر أقل تغييراً من الدخل الحالي.

(2) أما الدخل الانتقالي: فقد يفسر على إنه الدخل الغير المتوقع وهو أما إن يكون موجبا أو سالبا وعلى سبيل المثال قد يحصل المزارعون على دخل أكبر من المتوقع بسبب تحسن الأحوال الجوية، وقد يحصلون على دخل أقل بسبب مرض يقعه عن العمل. فإذا كان الدخل الانتقالي للأسرة موجبا فإن دخلها الفعلي يفوق دخلها الدائم، ومن ناحية أخرى إذا كان دخلها الانتقالي سالبا فإن العكس هو الصحيح. والدخل الانتقالي بطبيعته يعتبر دخلاً مؤقتاً. وطبقاً لفريدمان – فإن الاستهلاك الفعلي للأسرة قد ينقسم أيضاً إلى عنصرين دائم وانتقالي. فالاستهلاك الدائم هو الاستهلاك الذي يحدد بالدخل الدائم.

(3) أما الاستهلاك الانتقالي: قد يفسر باعتباره الاستهلاك غير المتوقع مثل فاتورة الطبيب غير المتوقعة وفاتورة الكهرباء غير العادية إذا كانت موجبه فإن الاستهلاك الفعلي للأسرة يعتبر أكبر من الاستهلاك الدائم.

(1) جيمس جوارتي ، ريجارد ستروب ، الاقتصاد الكلي (الاختبار العام والخاص)، ترجمه/الفتاح عبد الرحمن عبد العظيم محمد ، دار المريخ ،الرياض،السعوديه،1988،ص:248.

وإذا كانت سالبه فإن العكس هو الصحيح. والاستهلاك الانتقالي شأنه شأن الدخل الانتقالي بطبيعته استهلاكاً مؤقتاً⁽¹⁾.

تقوم هذه النظرية على عدة افتراضات وهي:

- استقلال تفضيلات المستهلكين، مما يدل على تصرفاتهم الرشيدة ويسعون إلى تعظيم المنفعة.
- تخصيص الموارد المتاحة لديهم للإنفاق خلال فترة طويلة الأجل، عكس كنيز.

- الاستهلاك داله تابعه للدخل ولكن يفرض ما بين ظروف التأكد وعدم التأكد مما يدل على تغير الدخل في ظل هذه الظروف ويتميز المستقبل بعدم التأكد وبذلك يتميز الاستهلاك بعدم التأكد أيضاً مما دع فريدمان إلى التفرقة بين الدخل الدائم الذي يسود في ظروف التأكد والدخل المؤقت يسود في ظروف عدم التأكد.

- حرص المستهلك على استقرار إنفاقه الاستهلاكي عبر الزمن، مما يدل على ثبات مستوى الاستهلاك للأفراد والعائلات، ومنه ترتيبات المستهلكين تكون تابعه لظروف التأكد أي الدخل الدائم.

- ظروف عدم التأكد هي التي تدفع المستهلك لتكوين احتياطي لمواجهة المستقبل مما تدفعه للادخار.

- وجود عادات استهلاكية من الصعب التخلي عنها بين فترتين زمنيتين متقاربتين، فاستهلاك الفترة الحالية مرتبط إلى حد ما باستهلاك الفترة الماضية.

(2) نظريه مايك فيزر ستون للاستهلاك:

ومن هنا أصبح التحليل السيسولوجي هو القادر على فهم شخصيه المستهلكين ونوع السلعة ويعنى ذلك التركيز على البعد الثقافي للعملية الاقتصادية واختفاء معاني السلع المادية واستخدامها للتواصل⁽²⁾

يعد مايك فيزر ستون من أبرز العلماء الاجتماعيين الذين قدموا بحوثاً في مجال الثقافة الاستهلاكية ونظريه ثقافة الاستهلاك في الأونة الأخيرة، ويرى مايك إن استخدام مصطلح ثقافة الاستهلاك إنما هو للتأكيد إن عالم السلع وقواعد بنائها يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، ويشمل هذا التأكيد أمرين:

أولاً / التأكيد على البعد الثقافي للاقتصاد ورمزيه واستخدام السلع المادية بوصفها موصلات أو ناقلات ليست للمنافع أو الفوائد فقط.

(1) مايكل ايدجمان ،الاقتصاد الكلى-النظريه والسياسات،ترجمه /محمد منصور إبراهيم،دار المريخ للنشر،الرياض،المملكة العربيه السعوديه،1988،ص ص 145-149.

(2) أحمد مجدى حجازى ، مرجع سابق ،ص 124.

ثانياً/ التركيز على اقتصاد السلع الثقافية ومبادئ أو قواعد السوق من العرض والطلب وتراكم راس المال والمنافسة والاحتكار الذي يعمل داخل مجال أنماط الحياة والسلع الثقافية والسلع المادية (1).

وقد قام مايك فيزر ستون باستعراض لاتجاهات البحوث التي تناولت نظريه الاستهلاكية وحدد لها ثلاث رؤي تحليليه الأولى: اكدت على تأثير منطلق الاستهلاك الرأسمالي وهو ما تبنته على سبيل المثال مدرسه فرانكفورت، والثانية: ركزت على نمط الاستهلاك " أي الطريقة التي تشترك فيها الجماعات المختلفة في الممارسات الاستهلاكية وافضل مثال لأصحاب هذا الاتجاه هو بورديو"، الثالثة: كانت متنوعة غير متجانسه للغاية ولا تزال في طور التشكيل ولكنها تركز بشكل أساسي على خصائص الاستهلاك فيما بعد مرحله الحداثة(2).

ويري مايك فيزر ستون إنه إذا كان يمكن إن منطلق راس المال ينبثق من الإنتاج فيمكن القول أيضا بوجود منطلق الاستهلاك، يشير إلى الطرق ذات التركيبة الاجتماعية والتي تستخدم السلع فيها لتحديد العلاقات الاجتماعية.

والحديث عن استهلاك السلع يخفي تلك التشكيله الكبيره من السلعه التي تستهلك أو تشتري عندما يلجا الفرد إلى تمضيه أوقات فراغه لشراء السلع، كما إنه يخفي عن عيوننا الحاجه إلى التفريق بين السلع الاستهلاكية المعمره مثل السيارات والثلاجات الخ وبين السلع الغير معمره مثل الطعام والشراب الخ وينبغي ملاحظه ما يحدث من تغير بمرور الوقت ،على نصيب كل من هاتين الفئتين من السلع من دخل الفرد، ثم إنه يتعين علينا كذلك إن نهتم بالطريقه التي تتحرك بها أوضاع السلع من دخل الفرد ، وأيضا الطريقه التي تتحرك بها أوضاع السلع والمكانه الخاصه بها واعمارها خاصه وهى تنتقل من الإنتاج إلى الاستهلاك فالطعام والشراب سلع قصيره العمر في الغالب ،وبهذا المعنى نشير إلى الجانب الرمزي للسلع في المنتجات الغربيه المعاصره.

فالرمزيه امر واضح ليس في تصميم الإنتاج وصورته وعمليات التسوق فحسب بل إن الارتباطات الرمزيه للسلع يمكن استغلالها كذلك التمييز، والتركيز على الاختلافات في أسلوب الحياه وهى التي تحدد العلاقات الاجتماعية داخل كل مجتمع،ومن هنا يتضح إنه في حين إن السلع تملك قدره على هدم الحواجز الاجتماعية وتفويض الصلات

(1) مايك فيزرستو ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمه فريال حسن خليفه،سلسله العلوم الاجتماعيه ، الهيئه المصريه العامه للكتاب ، القاهره ، 2010 / ص ص 175-176.

(2) Jukka Gronow , Alan Warde, Ordinary Consumption, Studies in Consumption & Markets Seried , Routledge Publications, First edition .London,2001,p 2.

القديمه بين الأفراد والاشياء، فإن هناك قدره في الاتجاه المضاد أيضا تتمثل في الحركه نحو القضاء على الظروف التي تعمل على التحكم في التبادل السلعي وتحدد مساره⁽¹⁾

وهكذا يتضح إن التفسير النظري في الفكر السبسيولوجي للاستهلاك يركز على أهميه مراعاة المتغيرات الاجتماعية التي تتصل بالسن ، وحجم الأسرة، والمكانه الاجتماعية، والطبقه والمهنه في تفسير السلوك خاصه وإن الاستهلاك ليس عمليه اقتصادية فقط وإنما هو عمليه اجتماعية كذلك ، حيث يرتبط سلوك المستهلك لإشباع بعض الرموز الثقافيه والتي تعبر عن المستوى الاجتماعي للفرد المستهلك فكل ما يستهلكه الفرد يحدد وضعه الاجتماعي سواء فيما يتعلق بنوعيه السلع التي يستهلكها أو طريقه إشباعه لها.

(3) نظريه ثقافة الاستهلاك:

ترجع الجذور التاريخيه لنظريه ثقافة الاستهلاك للدعوات التي حثت بحوث الاستهلاك للاهتمام بالأبعاد الاجتماعية والثقافيه المهمله في سياق ظاهره الاستهلاك وهو السياق الطبيعي الذي توجد فيه هذه الظاهره، وفي خلال العشرين عام الماضيه إنتجت بحوث الاستهلاك سلسله من البحوث التي قامت بمعالجه لمظاهر وجوانب عده لظاهره الاستهلاك مثل الجوانب السبسيوثقافيه، والتجريبيه، والرمزيه ، والايديولوجيه.

وتدور نظريه ثقافة الاستهلاك حول مجموعه اساسيه من المسائل النظرية التي ترتبط بالعلاقات بين هويه المستهلكين الشخصيه والجماعيه، فنظريه ثقافة الاستهلاك تكشف كيف إن الأنشطة الاستهلاكية تساعد في صياغه وتحويل المعاني الرمزيه المتضمنه في الإعلانات والدلالات التي تحملها العلامات التجاريه والسلع الماديه لكى تعبر عن ظروف اجتماعية وشخصيه معينه بالاضافه إلى هوياتهم وأهدافهم وأسلوب حياتهم ومن هذا المنظور فإن الأسواق تقدم للمستهلكين خلفيه واسعه وممتده ومتنوعه للمصادر التي يمكن من خلالها بناء الهويات الفرديه والجماعيه.

وتركز نظريه ثقافة الاستهلاك الاهتمام على الأبعاد الاجتماعية والثقافيه والتجريبيه للاستهلاك والتي لا يمكن الوصول اليها من خلال التجارب والدراسات المسحيه وقواعد البيانات النموذجيه بما في ذلك قضايا وموضوعات مثل رمزيه المنتج والممارسات الطقوسيه، معاني العلامات التجارية والحدود الرمزية التي تشكل الهويات الشخصيه والمجتمعيه للمستهلك.

(1) مايك فيزر ستون ،الثقافة والاتجاهات الحديثه،ترجمه محمد عبدالله المطوع ،ط1،دار الفارابي،بيروت،لبنان،1991،ص ص 4-72.

وأهم ما تركز عليه بحوث نظريه الاستهلاك ثلاثة محاور اساسيه ترتبط فيما بينها بعلاقه ديناميكية وهي: أفعال المستهلك، ثقافة الأسواق، والمعاني الثقافية.(1)

تنطلق هذه الدراسة من التوجه النظرى لنظريه لثقافة الاستهلاك في إطار عمل مدرسه فرينكفورت خاصه ادورنو وهوركهايمر ولوفيتال وكذلك اعمال جورج أوكاش ،ونظرا لما تهتم به من توضيح الدور الذي تلعبه القيم السلعية واغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء وهو ما اسمته بظاهرة السيولة الثقافية وكذلك لما أوضحت مدرسه فرينكفورت من محاولات للتقريب بين الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية أو ما يسمى بصناعة الثقافة الاستهلاكية.

واكد هوركهايمر وادورنو على إن انتصار الإعلان في صناعه الثقافة يرجع إلى إن المستهلكين يشعرون بأنهم مكرهون على شراء واستعمال منتجات هم في غنى عنها ، أما ماركيز فقد اهتم بنقد المجتمع المعاصر حيث يكون الإنسان في هذه المجتمعات احادى الأبعاد بفضل التكنولوجيا مما ينتج عنه تزييف للوعى،كما ذهب ماركيز أيضا إلى إن تغير المجتمع يتمثل في الرفض،ولقد تمثلت مظاهر رفضه في مستويين(2):المستوى الفكرى المتمثل في رفض الأساليب القائمه والنقد المستمر للواقع ، والمستوى الواقعى وغايته في رفض الواقع من خلال السلوك الفردى.

ومن هنا اصبح التحليل السيسولوجى هو القادر على فهم شخصيه المستهلكين ونوع السلعه بالتركيز على البعد الثقافى للعملية الاقتصادية(3).

لذا حرصت الدراسة الراهنه على تبنى توجه نظرى يتناسب مع طبيعه الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن التغير في بنيه الثقافة الاستهلاكية في مجتمعين يتميزان بوجود عادات وتقاليد وموروثات خاصه مع عدم إنكار وجود ثقافة وافده يتم استقبالها من العالم الغربى.

ولقد إنحصر دور الاقتصاد باعتباره المدخل الوحيد لفهم سلوك المستهلك وزياده النزعة الاستهلاكية بين البشر في عالمنا المعاصر ،لقد صارت الثقافة الاستهلاكية عنصرا من عناصر كل ثقافة وذلك نتيجة لما

(1) Eric J.Arnold,GraigJ.Thompson,Consumer Culture Theory,CCT;the University of Journal of Consumer Research,Vol .31,No.4,March 2005,p 868;www.jstor.org

(2) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء،أهم مؤشرات الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام 2013/2012 ، نوفمبر 2013، ص 1.

(3) أحمد مجدى حجازى،ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية،مرجع سابق،ص13.

تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الإنسان في اتجاه الميل إلى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفا في حد ذاته.

النماذج النظرية المفسرة لسلوك المستهلك

(1) من الجانب الاقتصادي

أ) قانون تناقص المنفعة الحدية: يمكن القول إن المستهلك ينظم مشترياته بحيث يستطيع إن يحصل على أقصى منفعة كلية ممكنة من إنفاق معين. وكل مستهلك هو بالطبع الذي يقدر كمية المنفعة التي تخلقها سلعه معينه بالنسبة له. إن نفس السلعة تعطى منافع مختلفة ليس فقط بالنسبة للأفراد المختلفين ولكن أيضا بالنسبة لنفس الفرد إذا اختلفت الظروف. ليس باستطاعة أي مستهلك إن يشتري كل السلع التي يمكن إن يحصل منها على منفعة، فلكي يشتري كمية أكبر من سلعه ما فإنه من الضروري إن يشتري كمية أقل من سلعه أخرى أو ربما لا يشتري منها على الإطلاق. ولهذا فإن مشكله الوصول بالمنفعة إلى أقصاها تتمثل في إجراء اختيار رشيد بين سلعه وأخرى، فكلما ازداد ما لدى الفرد من إحدى السلع قل ما يستعد هذا الفرد للتضحية به في سبيل الحصول على وحده اضافيه من تلك السلعة⁽¹⁾.

ب) منحنيات السواء: اعتمد الاقتصاديون سابقا على الناحية الكمية في قياس المنفعة (توازن الاستهلاك باستخدام فكره المنفعة الحدية) ولكن هذا المقياس ليس دقيقا خاصه وإن النقود منفعتها تختلف من شخص إلى آخر، إلى إن جاء الاقتصاديون الحديثون بفكره منحنيات السواء والتي تعتمد على قياس المنفعة قياسا نسبيا وذلك بمقارنه الإشباع الذي يعود على الشخص من مجموعه أخرى، ومنحنيات السواء تصف لنا تفضيلات المستهلك بالنسبة للسلع المختلفة. مثال: إذا كان أمام المستهلك فرصه الاختيار بين مجموعه مكونه من 5 تفاحات و10 برتقالات ومجموعه أخرى مكونه من 6 تفاحات و12 برتقاله، فلا شك إنه يفضل المجموعه الثانية عن المجموعه الأولى وذلك لأن المجموعه الثانية عددها اكبر من السلعتين⁽²⁾.

(2) من الجانب السيولوجي:

أ) عموميه ثقافة الاستهلاك: تنطلق هذه النظرية من التأكيد على إن الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الجماعات جميعا، بل بين المجتمعات جميعا، ومرد ذلك إلى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من ناحية وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الرأسمالية من ناحية

(1) محمد على الليثي: علم الاقتصاد-الجزء الأول "الاقتصاد الجزئي". دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 1994- ص 94 : ص 95.

(2) طارق الحاج: "علم الاقتصاد ونظرياته"، مرجع سابق-ص 115.

أخرى. لقد ساهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة ساهمت في اختفاء الفروق بين الطبقات. فأسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، تلك المؤثرات التي تطبع العالم كله بطابع واحد، وتخلق اشكالا للتذوق واحده، وطموحات متشابهة. حقيقة إن الناس يختلفون في مستواهم الاجتماعي والاقتصادي، ويختلفون في ميولهم واستعداداتهم ويختلفون حتى في أنماط استهلاكهم، ولكنهم جميعا يستهلكون

بحيث يمكن القول إن الاستهلاك وثقافته أصبحا من أكثر العناصر التي تربط الناس جميعا، وبالتالي يتحول الاستهلاك وثقافته إلى شيء اشبه باللغة التي توجد لدى الناس جميعا مع الاختلاف في الحصيلة اللغوية التي يمتلكها كل فرد.

إن التغيرات التي حدثت في النظام الاقتصادي أدت إلى تلاشي وإذابه الحدود بين الطبقات، ليس بطبيعة الحال الفروق في الدخل والموارد الاقتصادية، وإنما الفروق في أساليب المعيشة وما يتصل بها من ثقافة استهلاكية فلم يعد الاختلاف في الملبس والسكن ونمط قضاء وقت الفراغ مثلا من الفروق الجوهرية بين الطبقات.

ب) خصوصية ثقافة الاستهلاك: يظهر في مقابل الموقف النظري المدافع عن عموميه ثقافة الاستهلاك موقف اخر يربط ثقافة الاستهلاك بسياقات اجتماعية خاصه بين المجتمعات أو في داخل المجتمع الواحد. ويتزعم عالم الاجتماع الفرنسي المعاصر "بيير بورديو" وجهه النظر هذه حيث يذهب إلى إن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة. وتنطلق نظريه بورديو من مفهوم الوسط المعيشي وهو مفهوم يفسر المبدأ الاستراتيجي الذي يمكن الأفراد والجماعات كفاعلين في المواقف الاجتماعية من إن يتعايشوا مع الطابع العشوائي وغير المستقر لهذه المواقف وهو يشير إلى مجموعه الاستعدادات المتغيرة أو القابلة للتغير التي تربط الخبرة الماضية للفاعل مع حاضره. إن الفروق بين الجماعات ليست فروقا مادية وحسب، ولكنها فروق ثقافيه أيضا، ومن أكثر الفروق الثقافية ظهورا ما يظهر في أنماط التذوق الاستهلاكي للسلع والخدمات(1).

ونجد في تحليل "ماكس فيبر" لجماعات المكانة، وسعى كل منها نحو تأكيد ذاتها وإظهار تميزها عن غيرها دنيا كانت أو عليا، وخاصه في مجال الاستهلاك تأكيدا على دور قيم الهوية في عملية الاستهلاك. كما قدم

(1) أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري "أنماطه وثقافته"، مرجع سابق-ص78 : ص83.

أيضا معالجته أكثر شمولية تمثلت في اهتمامه بدراسة الظروف التاريخية المصاحبة لازدهار الرأسمالية الصناعية في المجتمعات المتقدمة.

- كما نجد اسهام كل من " تالكوت بارسونز ونيل سميلسر " في محأولتهما لإدخال تعديلات على مذهب كينز الذي يدور حول الميل الطبيعي للإنسان نحو الاستهلاك. تأكيدا على إن الاستهلاك ينبع أساسا من اعتبارات سوسيولوجية من بينها اختلاف أوضاع المستهلكين في البناء الطبقي بالمجتمع، والتي تجعل للهيبة والرموز الطبقية أدوارا أساسية وهامة متضمنه في مجال الاستهلاك بالوحدة المعيشية حيث إن تحديد المكانة الطبقية، يظهر تباين إنفاق هذه الرموز- كما خلص " مايك فيزرستون " في إطار تحليله لثقافة الاستهلاك إلى إنها تتسم بالدينامية، وإن الناس ليسوا مستهلكين سلبيين، وبالتالي يقومون بالممارسات الاستهلاكية على نحو نشط وفعال، وتكون أكثر ارتباطا بالعادات والتقاليد الاجتماعية، والخلفيات الطبقية، وإن يسود في ثقافة المستهلك أساليب وأنماط للاستهلاك والحياء تكون عرضه للتحول والتغير عبر الزمن (1).

- كما ذهب " الن وارد " في مقال له بعنوان : مستقبل علم اجتماع الاستهلاك (1996) إلى التأكيد على إنه بالرغم مما يتمتع به المستهلك من حرية في اختياراته ،الا إنه توجد بعض المتغيرات الاجتماعية التي تمارس تأثيراتها على هذه الاختيارات بل وتتدخل حتى في توجيهها منها الجماعات المرجعية ، والقيم الاجتماعية ، والعادات والتقاليد وغيرها(2).

سابعا: ثقافة الاستهلاك والمفاهيم المرتبطة بها

1) ثقافة الاستهلاك consumption culture

قبل تعريف ثقافة الاستهلاك لابد من التعرف على مفهوم الثقافة حيث يعرف "روبرت موريسون ماكيفير Robert Morrison" و "تشارلز بيچ Charles Babbage" الثقافة بأنها تستخدم للإشارة إلى كل ما صنعه أي شعب من الشعوب أو أوجده لنفسه من مصنوعات يدوية وأدوات ونظم اجتماعية سائدة ومحرمات وأسلوب للتقليد وباختصار كل ما صنعه الإنسان أينما وجد(3). وعرفها ماكيفير

(1) السيد محمد الرامخ : علم الاجتماع الاقتصادي "دراسات نظرية وتطبيقية"، مرجع سابق- ص ص 89 : 91.

(2) إيان كريب، ترجمه محمد حسين غلوم: "النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس" عالم المعرفة، الكويت، 1999، ص328.

(3) أسماء أحمد سالم العويسي: "الصوابط الشرعية للإنفاق والاستهلاك في ضوء السنة النبوية"، موقع سابق-ص25.

بأنها التعبير عن طبيعتنا في طرق حياتنا وتفكيرنا وفي معاملتنا اليومية وفي الفن والادب والدين وفي اللهو والمتعة⁽¹⁾.

وعرفها "كلارك ويسلر **clarck Wissler**" بأنها كل الأنشطة الاجتماعية في أوسع معانيها مثل اللغة والزواج ونسق الملكية والاتيكييت والصناعات والفن.... الخ .

إن استخدام مصطلح ثقافة الاستهلاك إنما هو لتأكيد إن عالم السلع وقواعد بنائها يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، ويشمل هذا التأكيد على أمرين أولاً: التأكيد على البعد الثقافي للاقتصاد، ورمزيه واستخدام السلع المادية بوصفها موصلات أو ناقلات ليست للمنافع أو للفوائد فقط، ثانياً: التركيز على اقتصاد السلع الثقافية، مبادئ أو قواعد السوق من العرض والطلب، وتراكم راس المال والمنافسة والاحتكار الذي يعمل داخل مجال أنماط الحياة والسلع الثقافية والسلع المادية. فالاستهلاك إذا لا يجب فهمه بوصفه استهلاكاً للقيم الاستعمالية للمنفعة المادية، ولكن بشكل أولى كاستهلاك للرموز⁽²⁾.

ويري "جراينت ماك كراكن **Grant McCracken**" إن الثقافة هي المثاليات والأنشطة التي ننشئها حول عالمنا، أما الاستهلاك فهو العمليات المرتبطة بالسلع المستهلكة والخدمات، سواء كانت للإنتاج أو الشراء أو الاستخدام⁽³⁾.

تشير ثقافة الاستهلاك إلى الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموعه المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف عليها المعنى والدلالة في الحياة اليومية وبهذا لا تفهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية المتصلة بها. حيث عرفها "مارتن لي **Martin Lee**" بأنها ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك التي يمكن تحديدها تماماً بواسطة دور إن راس المال وسيكولوجيه الأفراد⁽⁴⁾.

وتعرف ثقافة الاستهلاك بأنها مظهر من مظاهر الثقافة العامة في المجتمع، ومن ثم فهي تحتوى على جوانب وأشياء مادية تعبر عنها السلع والمنتجات وطريقه عرضها، وأماكن العرض والبيع، كما تحتوى على أشياء أخرى معنوية تتجسد في القيم الاستخدامية أو الاستعمالية والتبادلية

(1) عبد الفتاح عبد الرحمن عبد المجيد: "أصول علم الاقتصاد"، مرجع سابق-ص93.

(2) محمد عباس إبراهيم: "الثقافة والشخصية". دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2009-ص21.

(3) عبد الهادي الجوهري: "أصول علم الاجتماع". المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2001-ص 247.

(4) ساميه حسن الساعاتي: "الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي". دار الفكر العربي، القاهرة، 1998- ص 35.

للسلع والمنتجات والرموز التي تعكسها، وهي تشكل جزءاً من تفكير الناس وتظهر في تفاعلاتهم مع الآخرين، وتتبلور في أنماطهم السلوكية، وطرق معيشتهم وممارساتهم الاستهلاكية، وتفضيلاتهم السلعية (1).

أما **المفهوم الإجرائي** لثقافة الاستهلاك يوضح للباحثة إن هناك جزئين لمناقشتها وهما الجزء المادي والاقتصادي للاستهلاك ويعرف بأنه كل الأنشطة الاجتماعية الخاصة باستهلاك السلع والخدمات في المجتمع. وتنتقل ثقافة الاستهلاك من مجتمع إلى آخر سواء بالمحاكاة أو التقليد أو الموضة العالمية عن طريق القنوات الفضائية وعروض الأزياء العالمية والهجرة، ومحلات الاكل الدليفيري العالمية مثل كنتاكي وماكدونالدز والسوبر ماركت الضخمة والاكل سريع التحضير ومحلات البيتزا والمكرونة الإيطالي، كل هذه العادات الشرائية -التي أصبحت جزءاً رئيسياً من المجتمع المصري- إنتقلت من الثقافات الأوروبية. والجزء الثاني يتمثل في اللامادي والاجتماعي وذلك للتعرف على إن العوامل الاجتماعية المختلفة من عادات وتقاليد والتنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام والمرحلة التعليمية للاب والام تؤثر على ثقافة الاستهلاك، والتعرف على السبب الرئيسي في استهلاك سلعه معينه، ووضع بعض الأسئلة منها ماذا تستهلك الأسر؟ وكيف تستخدم السلع؟ وهل العوامل الاجتماعية السابقة تؤثر على الاستهلاك والثقافة الخاصة بالاستهلاك سواء غذائي أو غير غذائي؟

(2) الاستهلاك Consumption

(أ) **مفهوم الاستهلاك**: مصدر استهلك، يقال استهلك المال أي إنفقه وإنفذه. وأهلك المال: باعه. واستهلك الرجل في كذا: أجهد نفسه، فهو يعني النفاذ والإنفاق وبذل الجهد والبيع (2).

الاستهلاك هو ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي والذي يتم إنفاقه على السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات الفرد (3).

فقد حدد العالم "**كامبل Campbell**" الاستهلاك بأنه اختيار وشراء واستعمال وصيانة وإصلاح وإحلال لأي من المنتجات أو الخدمات. أما العالم ماك كراكين **Mac craken** حدد الاستهلاك بأنه الظاهرة الثقافية التي أيقظت المجتمعات ودفعت ثقافتها للتطور لإيجاد الاتصال الوثيق الصلة بتنمية تلك المجتمعات اعتماداً أساسياً على تشجيع الاستهلاك،

(1) مايك فيزر ستون-ترجمه فريال حسن خليفه: "ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة". مكتبة متبولي، القاهرة، 2009- ص 177.

(2) كامل صكر القيسي: "ترشيد الاستهلاك في الإسلام"، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، 2008-ص 17.

(3) طارق الحاج: "علم الاقتصاد ونظرياته". دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998-ص 106.

فبدون السلع الاستهلاكية ستفقد تلك المجتمعات المتطورة الحديثة مفتاح آليه إعادة الإنتاج وإعادة تقديم واستعراض وتمثيل وممارسه تراثها الثقافي⁽¹⁾.

تشير دائرة معارف العلوم الاجتماعية في تحديدها للاستهلاك على إنه يمثل استخدام السلع والخدمات، وهذا الاستخدام يُفترض فيه إنه يختلف من فتره إلى أخرى ومن عضو إلى آخر ومن فئه أو شريحة طبقه إلى أخرى⁽²⁾. الاستهلاك هو استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينه⁽³⁾.

يُقصد بالاستهلاك حصول الأفراد والأسر على السلع والخدمات المختلفة من أجل استخدامها استخداماً نهائياً⁽⁴⁾

الاستهلاك هو استخدام السلع والخدمات لإشباع الحاجات والرغبات البيولوجية والطبيعية للإنسان عادةً ولكن ليس دائماً. لا يقتصر هذا التعريف على شراء السلع المادية ابتداءً من التلفاز إلى رغيف الخبز بل واستهلاك الخدمات أي الحصول عليها من خلال المرور والإنتقال بعده خبرات اجتماعية. يُعرف أيضا الاستهلاك على إنه إشباع رغبات الإنسان وحاجاته البيولوجية، وتنقسم حاجات الإنسان إلى ثلاث مجموعات هي ضروريات وميسرات وكماليات وتتمثل حاجات الإنسان الضرورية في حاجته إلى المأكل والمشرب والملبس والسكن ولا غنى له عن هذه الضروريات، أما الميسرات فهي تيسر له الحياه ويستطيع إن يستغنى عنها دون مشقه، أما الكماليات فيستطيع إن يستغنى عنها دون إن يلحقه أي ضرر⁽⁵⁾. يمثل الاستهلاك ذلك الجزء من الناتج أو الدخل الذي يُستخدم في تلبية احتياجات الفرد من السلع والخدمات النهائية. ويمكن أن يكون الاستخدام فردياً أو خاصاً أو عائلياً، وأيضاً استهلاكاً عاماً أو حكومياً⁽⁶⁾

(1) ستيفن ميلز ترجمه على الدجوى: النزعة الاستهلاكية "كأسلوب حياه". المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2002-ص11،12.

(2) السيد محمد الرامخ : علم الاجتماع الاقتصادي " دراسات نظريه وتطبيقيه". مرجع سابق -ص84.

(3) عارف محمد سلمان: "ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الازمه المالية المعاصرة"

www.mmsec.com-ar-m3-files.mostahlik.pdf

(4) محمود حسين الوادي: "الاقتصاد التحليلي". الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010-ص271.

(5) محمد محمود إبراهيم الديب: "الجغرافية الاقتصادية "منظور معاصر". مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 2006-ص947.

(6) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: "التخطيط "مدخل اقتصادي اجتماعي ". مؤسسه شباب الجامعة، الاسكندرية، 2010-ص199.

. والاستهلاك الخاص هو الاستهلاك الذي يقوم به الأفراد والعائلات والهيئات الخاصة التي لا تهدف لتحقيق الربح وهذا الاستهلاك يستغرق الجزء الأكبر من الناتج القومي بأكمله وليس من الاستهلاك الكلي، أما الاستهلاك الحكومي هو الاستهلاك الذي تقوم به السلطات العامة في المجتمع على اختلاف أشكالها من حكومية مركزية أو محلية وهو يشمل السلع والخدمات التي تحتاجها هذه السلطات لمواصلة تيسير المرافق العامة التي تتولى إدارتها من أدوات مكتبية وتعليمية وصحية وتسليح إلخ (1).

(ب) مفهوم الاستهلاك في الإسلام والقانون:

المستهلك هو المُنْفِق للمال ونحوه، يقال استهلك المال: إنفقه وأهلكه ويقال استهلك ما عنده من طعام: أي إنفقه (2). ويتسم السلوك الاستهلاكي في المنهج الإسلامي بالرشد والاعتدال فالإسلام ينهى عن التبذير والسرف، كما ينهى عن البخل والتقتير لذلك يحقق السلوك الاستهلاكي السعادة الحقيقية في الدنيا والثواب في الآخرة (3). أما عن الاستهلاك من الناحية القانونية هو التصرف القانوني الذي يبرمه المستهلك للحصول على السلع والخدمات التي يُشبع بها احتياجاته الشخصية أو العائلية، ويعرف رجال الاقتصاد الاستهلاك بأنه آخر العمليات الاقتصادية التي تُخصص فيها القيم الاقتصادية لإشباع الحاجات (4).

(3) المستهلك Consumer

(أ) مفهوم الاستهلاك:

المستهلك بضم الميم وكسر اللام، في اللغة اسم فاعل من استهلك بمعنى إنفق وأهلك وأفنى، ويُعرف المستهلك بأنه هو من يستعمل السلع والخدمات لنفي حاجته الشخصية ورغباته، فكل من يستخدم السلع أو الخدمات لعملية إنتاجية أو لإشباع حاجه شخصيه يُعد من المستهلكين (5)

(1) اسامه محمد الفولى: "مقدمه في الاقتصاد الاجتماعى". دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1993-ص83.

(2) أسماء أحمد سالم العويسى: "الضوابط الشرعية للإنفاق والاستهلاك في ضوء السنة النبوية".

الاثنين الموافق 2012/3/12 الساعة 3 ص www.nabialrahma.com .
(3) عبد الفتاح عبد الرحمن عبد المجيد: أصول علم الاقتصاد "رؤية اسلامية". النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 1997-ص92.

(4) خالد ممدوح إبراهيم: "أمن المستهلك الإلكتروني". الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008-ص19.

(5) محمد حسن العامرى : "الإعلان وحمايه المستهلك". العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007-ص8.

أما تعريف المستهلك من وجهه نظر الفقه هو إنه كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعه أو خدمه معروضه في السوق (1) إن كل إنسان يُعتبر مُستهلكاً لبعض السلع وبعض مصادر الثروة في الاقتصاد الوطني، فالإنسان يُعدُّ مُستهلكاً لمنتجات المؤسسات التي تستهدف الربح مثل شركات السيارات والملابس، وتلك التي لا تستهدفه كالمؤسسات التعليمية أو العلاجية أو الثقافية فنحن نُعتبر مُستهلكين لخدمات رجل الشرطة، ورجل البريد، والمعلم والأطباء والصناع على اختلاف ألوانهم(2)

المستهلك هو شخص أو مجموعه من الناس الذين هم يكونون مُستخدمين نهائين للمنتجات والخدمات المتولدة داخل نظام اجتماعي. قد يكون المستهلك شخصاً أو مجموعه مثل الأسرة، قد يتفاوت مفهوم المستهلك تفاوتاً كبيراً من حيث السياق (3) .

وعلى الرغم من إن الناس يتشابهون في أحوالهم الاقتصادية والاجتماعية، إلا إنهم ينفقون أموالهم بطرق مختلفة، فبينما نجد عائله تشتري جهاز تليفون ملون، نجد عائله أخرى في نفس المستوى المعيشي تشتري جهاز ستريو. كذلك نجد إن مُشترياً يفضل دواء معين للتغلب على نزله البرد، بينما يفضل آخر نوعاً آخر من الدواء وشخص ثالث يرفض الدوائيين ويفضل عليهما مضادات حيوية (4) .

المستهلك هو كافة الأفراد والعائلات والأشخاص الاعتبارية الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع أو الاستفادة من الخدمات ويسعى المستهلك إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن في حدود إمكانياته وموارده المحدودة عن طريق الموازنة بين مجموعه السلع والخدمات التي تحقق له هذه الدرجة من الإشباع (5) .

وهناك فرق بين المستهلك والعميل فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعه أو خدمه معينه بغرض الشراء أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته

(1) خالد ممدوح إبراهيم: "أمن المستهلك الإلكتروني". مرجع سابق -ص21.

(2) عبد الرحمن محمد العيسوي: "سيكولوجية الاستهلاك والتسويق". الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997-ص13.

(3) يوم الخميس الموافق 2013/1/24

http://en.wikipedia.org/wiki/cultural_consumer

(4) عبد العزيز مصطفى أبو نبعه: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق". دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002-ص89.

(5) عصام الدين فرج: "ادراء الإعلان". دار النهضة العربية، القاهرة، 2007-ص67.

بصفه منتظمة من أحد المحلات التجارية، فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري⁽¹⁾.

(ب) تصنيف وتقسيم المستهلكين: التصنيف الأول:

1. المستهلك الفردي أو النهائي: يمثل المستهلك الفردي أي فرد يشتري السلع والخدمات أما للاستعمال الشخصي كشرء ملابس أو علاج أسنانه أو الاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد وستائر للمنزل⁽²⁾.
2. المستهلك الصناعي أو التنظيمي: فيضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها⁽³⁾.

التصنيف الثاني:

1. المستهلك العادي: الأفراد والعائلات.
2. المشتري الصناعي: الذي يشتري السلعة لاستخدامها لإنتاج سلع وخدمات أخرى.
3. المشتري الحكومي: من الشخصيات الاعتبارية العامة.
4. الوسطاء: وهم المشترون الذين يقومون بإعادة بيع ما يشترون مثل تجار الجملة والتجزئة والوكلاء⁽⁴⁾.

التصنيف الثالث:

1. المستهلك النهائي: الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه.
2. الموزع أو الوسيط أو التاجر: قد يكون الموزع فرداً أو منظمه، وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.
3. المشتري الصناعي: أي فرد أو منظمه يقوم بالشراء لسلعه تامه الصنع أو لماده خام أو نصف مُصنعه بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمه أو سلعه يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح أو

(1) أحمد على سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق". الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000 - ص 21.

(2) أحمد على سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق". مرجع سابق - ص 21.

(3) محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك". دار وائل، عمان، 1998 - ص 15.

(4) عصام الدين فرج: "اداره الإعلان" - مرجع سابق. ص 67.

بغض النظر عن تحقيق أرباح مثل المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح (1).

4) سلوك المستهلك Consumer's Behavior

يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها. ويشكل مجموع المستهلكين النهائيين ما نطلق عليه "سوء المستهلك" والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض استهلاكها بصورة شخصية (2). يعرف سلوك المستهلك بأنه كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها (3). كما يعرف على أنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. هو الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل (4) ويعرف سلوك المستهلك بأنه الوسيلة التي يتبعها المستهلك للوصول إلى أكبر قدر ممكن للإشباع من خلال دخله المحدود و عندما يتحقق ذلك يصل المستهلك إلى ما يسمى "توازن المستهلك"

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعه من الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها وأيضاً يعرف بأنه عملية ديناميكية تشير إلى الاكتساب، بحث الاستهلاك والتصرف مع مرور الوقت في تسلسل حيوي. وتحدث الفترة الزمنية التي توضح هذا التسلسل على مدى بضع ساعات، أيام، أسابيع، أشهر، أو حتى سنوات، على سبيل المثال عند استخدام الأسرة لسيارة جديدة بعد شراءها، حيث استخدام السيارة يزود الأسرة بالمعلومات الجديدة يمكن الاعتماد عليها مثل القيادة بشكل جيد تقلل بقدر ما يمكن من مؤثرات إيذاء البيئة، كما يمكن التصرف في السيارة عن طريق البيع أو التجارة. ومن هنا تصمم أسواق بأكملها حول ربط قرار واحد للمستهلك المتصرف مع غيرها من القرارات التي

(1) عبد السلام أبو قحف: التسويق " وجهه نظر معاصره". مكتبه ومطبعه الاشعاع الفنية، الإسكندرية، 2006 ص 353.

(2) محمد عبد العظيم: "اداره التسويق". الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008 ص 196.

(3) عمرو حسن خير الدين: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات". مكتبه عين شمس، القاهرة، 2003 ص 105.

(4) قحطان بدر العبدلي: "الترويج والإعلان". زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996- ص 167.

يكتسبها. على سبيل المثال عندما يشتري المستهلكين السيارات المستعملة التي يتخلص منها الآخرون (1)

ويعرف "خالد الجريسي" سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار. وأيضاً يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد، فهو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياء المحيطة به و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي: تصرفات ظاهره أو مستترة (2) إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (3).

هو دراسة الاستجابات البشرية للمنتجات والخدمات وتسويقها. هذا الموضوع له أهمية كبيره لباحثي ومديري التسويق لأن التركيز على المستهلك له دور رئيسي لممارسة وتسويق الاعمال التجارية. المديرون الذين يفهمون عملائهم حقاً يستطيعون تطوير المنتجات و الخدمات إلى الأفضل، و تعزيز منتجاتهم و خدماتهم بفعالية اكبر، ووضع الخطط التسويقية و الاستراتيجيات التي تعزز المزايا التنافسية المستدامة لمنتجاتهم و خدماتهم و الوفاء بهم بشكل أكثر كفاءه(4). وغالباً ما يشار إلى المراحل الأولى من التنمية باسم مجال سلوك المشتري التي تعكس التفاعل بين المستهلكين والمنتجين في وقت الشراء. و يعترف المسوقون بأن سلوك المستهلك عملية مستمرة و ليس مجرد ما

(1) Wayne D.Hoyer,Deborah J.MacInnis;Consumer behavior,New York,Houghton Mifflin company Boston,2001-p7

(2)<http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?s=c21e0e21ae1776d6c2f1539e51eea20mode=hybrid=116116&6> 2012/5/14 يوم الاثنين الموافق الساعة 10:26

(3) محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك". مرجع سابق-ص13.

(4) Frank R.Kardes;Consumer behavior and managerial Decision Making, New Jersey,Prentice hall,2002-p5

يحدث في لحظة من المستهلك سواء بالمال أو ببطاقة الائتمان و بدوره يتلقى بعض السلع أو الخدمات(1).

(5) الإنفاق الاستهلاكي consumer spending

يقصد بالإنفاق الاستهلاكي هو ما يقتطع من الدخل و ينفق على السلع و الخدمات، و هناك عدة عوامل تؤثر على الإنفاق الاستهلاكي، كيفية توزيع الدخل القومي على افراد المجتمع، سعر الفائدة و مستويات الأسعار، حجم الأصول العينية التي يمتلكها الفرد، و أيضا العادات و التقاليد و العوامل الذاتية: كالبدخ، والخوف، والبخل (2).

يمثل الإنفاق الاستهلاكي اكبر أوجه الإنفاق القومي في معظم دول العالم، فهو يمثل أكثر من ثلثي الإنفاق في دولة متقدمة مثل أمريكا، أما في معظم الدول النامية فإنه يستحوذ على أكثر من 80% من اجمالي الناتج المحلي و هذا يعني إن معدل الادخار منخفض، حيث يعرف الإنفاق الاستهلاكي بأنه جزء يقتطعه الأفراد من الدخل لشراء متطلباتهم الاستهلاكية المختلفة(3).

يعد الإنفاق الاستهلاكي ترجمة لحاجات الأفراد في صورة طلب في السوق ، حيث يسود في الاقتصاديات الرأسمالية مفهوم أو مبدأ سيادة المستهلك بمعنى إنه هو الذي يحدد أهداف المجتمع الاقتصادية ، و من حيث تحديد أولويات الإنتاج ، أو توزيع الموارد الإنتاجية بين الاستخدامات المختلفة و العالم "جون مينارد كينز John Maynard Keynes" قد خلص إلى إن الإنفاق الاستهلاكي أو الطلب على أموال المستهلك يتوقف على عاملين اثنين فقط هما: حجم الدخل الصافي ، والميل للاستهلاك و يشمل العوامل الذاتية "الشخصية" و العوامل الموضوعية(4)

(6) السلعة The commodity

(أ) مفهوم السلعة: يمكن النظر إلى السلعة بأنها تلك المجموعة من العوامل المادية، والشكلية والرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتمثل السلعة مستويات مختلفة من الإشباع لاختلاف حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين الفرديين(5).

(1) Michael Solmon, Gary Bamossy; OP. p6

(2) طارق الحاج: "علم الاقتصاد ونظرياته"، مرجع سابق-ص108.

(3) محمود حسين الوادي: "الاقتصاد التحليلي"، مرجع سابق -ص271.

(4) أحمد عبد الموجود محمد عبد اللطيف: محددات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي "دراسة تحليلية". دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010-ص30.

(5) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي". دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995-ص135.

و هي عبارة عن السلعة أو المنتج التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات و رغبات العملاء بالإضافة إلى اسم السلعة، و العلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة، سهلة التذكر، وبلون مرغوب، وحجم و شكل طيب، و إن تكون السلعة ذات مواصفات و جودة مقبولة و ضمان جيد لدى المستهلك، و أيضا جميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة و مكوناتها و الوانها و غيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها⁽¹⁾.

ب) تصنيف السلع:

1) التصنيف الأول: تنقسم السلع إلى نوعين:

أ) **السلع الاستهلاكية:** وهي التي تشبع رغبات المستهلك بطريقة مباشرة، يضاف إليها الخدمات التي تؤدي للمستهلك مباشرة مثل الخدمات الطبية والسكن والسيارات والمواصلات وغيرها وتنقسم السلع الاستهلاكية من حيث معدل استخدامها إلى "سلع وحيدة الاستعمال": أي يستخدمها المستهلك مره واحدة فقط مثل المواد الغذائية، "وسلع معمرة الاستعمال": أي السلع التي تستخدم مرات عديدة أو تبقى في الاستهلاك لفترات طويلة مثل الملابس والاثاث والسيارات. (ب) **السلع الإنتاجية:** فهي التي لا تُستهلك مباشرة ولكنها تساهم في إنتاج السلع التي تصلح في النهاية للاستهلاك بواسطة مباشره، فالطلب على هذا النوع من السلع مشتق من الطلب على سلع الاستهلاك النهائية، فالسيارة بالنسبة للفرد تعد سلعه استهلاكية معمره بينما إذا استخدمت كوسيله لانتقال الموظفين في مصنع ما من وإلى بيوتهم فهي تؤدي خدمات إنتاجية، والثلاجة في المنزل هي سلعه استهلاكية معمره بينما في المصنع تُستخدم لحفظ المواد الإنتاجية فهي سلعه إنتاجية⁽²⁾.

تنقسم السلع الاستهلاكية أيضا إلى:

1) **السلع الميسرة:** وتطلق على السلع التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ومن أقرب مكان، وبأقل قدر من المجهود، ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع أصناف البقالة المختلفة كالخبز، واللبن، والسجائر، وكذلك المشروبات الغازية، والصحف، والمجلات. وعادة ما تُباع السلع بعلامات تجارية مميزة وسعر الوحدة منها منخفض، كما إن غالبية هذه السلع تنقسم بالضرورة ويحتاج المستهلك الي الحصول عليها بمجرد نفاذها. (2) **السلع الانتقائية:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك بعد تمعن ومقارنه بين السلع المختلفة على أساس النوع والسعر والجودة مثل

(1) فؤاده عبد المنعم البكري: "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية". عالم الكتب، القاهرة، 2007 -ص12.

(2) محمد علي الليثي: علم الاقتصاد "الاقتصاد الجزئي". الدار الجامعية، الاسكندرية، 1994-ص88،89

كسوه الشتاء وكسوه الصيف وملابس المدارس وملابس الاحتفال بالأعياد فهي موسمية ولا يتكرر شرائها سنوياً أكثر من مره أو مرتين، وغالباً ما يباع هذا النوع من السلع بسعر أكثر ارتفاعاً، ومن ثم فإن معدل تكرار شرائها اقل من معدل شراء السلع الميسرة.

(3) السلع الخاصة: تعرف بأنها السلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محدودة من المستهلكين الطبيعيين للسلع، ويفضلها المستهلك الأخير بحيث يكون مصراً على شرائها دون أي سلعه بديله أخرى، ومن أمثلتها السلع المستوردة الكمالية والسلع المستوردة التي تباع بعملات صعبة في متاجر السوق الحرة، ويلاحظ بأنه طبقاً لهذا التعريف لا يمكن إن نتعبر "لعب الاطفال " أو "مستحضرات التجميل " سلعا خاصه نظرا لأن المستهلكين الطبيعيين المعتادين على شرائها هم الأطفال والسيدات على التوالي. ولكن يمكن إن نعتبر لعب الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة ومستحضرات التجميل مرتفعة الأسعار سلعا خاصه طبقاً لهذا التعريف (1).

(2) التصنيف الثاني:

(أ) سلع المستهلك: وتنقسم إلى السلع الميسرة ويقصد بها تلك السلع التي يتم شرائها بصورة متكررة وفورية وبأقل جهد ممكن حيث يتم عرضها في الأماكن القريبة والمريحة له، أما سلع التسوق فهي السلع التي يتطلب شراؤها القيام بدراسة وتقييم البدائل الأخرى منها من حيث السعر والجودة وشروط كيفية الشراء والخدمة خاصة إذا كانت السلع المشتراة من السلع المعمرة، أما السلع الخاصة فهي السلع التي يميل المستهلك عند شرائها إليها إلى بذل جهد كبير للحصول عليها نظراً لما تنفرد به من خصائص أو سمعه عالية تميزها عن غيرها من السلع البديلة.

(ب) السلع الصناعية: يمكن النظر لمحتوى هذه السلع من خلال التمييز بين المجموعات التالية:

- 1- (المعدات الثقيلة مثل الشاحنات والآلات) / 2- (المعدات الخفيفة مثل آلات الطباعة وأدوات القياس) / 3- (مواد البناء بمختلف أنواعها) / 4- (المواد الداخلة في التصنيع للسلع الصناعية النهائية) / 5- (المواد الخام وتشمل الحديد والفحم والبتروول) / 6- (مهمات التشغيل والخدمة وتشمل العدد الصغيرة والكهرباء وأدوات النظافة والصيانة) / 7- (الخدمات وتشمل خدمات الصيانة والتصليح والتصميم والاستشارات) (2).

(1) محمود صادق بازرعه: "اداره التسويق". المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001- ص184

(2) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي". مرجع سابق -ص135: 137.

(3) التصنيف الثالث:

أ) تصنف السلع بمفهومها الواسع إلى : سلع استهلاكية وهي التي يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي الذي يقوم بشرائها لاستهلاكها أو لاستخدامها في بيته لأغراض الاستهلاك ، أما السلع الصناعية وهي التي يتم تسويقها لا ليتم استهلاكها مباشرة بل لاستخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى.

ب) تصنيف السلع على أساس عمرها: يمكن النظر إلى السلع من حيث طول فترة بقائها إلى سلع معمره و هي السلع التي تعيش لعدة استعمالات على فترة طويلة نسبيا من الزمن ، و ذلك مثل السيارات و الثلاجات و أجهزة التليفزيون وبعض أنواع الملابس وما في حكمها ، أما السلع غير المعمره فهي تلك السلع التي تنتهي باستعمالها سواء أكان ذلك لمرة واحدة أو لمرات معدوده و في خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً مثل المواد الغذائية والمشروبات وما في حكمها⁽¹⁾.

د) التصنيف الرابع:

يمكن تصنيف السلع التي يشتريها المستهلك إلى عدة أنواع أساسية، بالإضافة إلى الخدمات:

- 1) السلع المعمرة: كالثلاجات والملابس.
- 2) السلع غير المعمرة: كالصابون واللحوم.
- 3) الخدمات بأنواعها المختلفة كخدمات الكوافير والطب والمواصلات.
- 4) السلع الميسرة وهي التي يشتريها المستهلك بصورة متكررة كالسجائر والصحف.
- 5) سلع التسوق وهي السلع التي تحتاج إلى دراسة قبل اتخاذ قرار الشراء كالأثاث والسيارات والفساتين.... الخ.
- 6) السلع الخاصة وهي سلع لها خصائص فريدة والتي تتطلب مجهوداً في عملية الشراء مثل الكاميرات والبدل الرجالي..... الخ⁽²⁾.
- (7) السوق Market: (أ) مفهوم السوق: يمكن النظر إلى مفهوم السوق من عدة زوايا، فمن ناحية يمكن النظر إلى السوق باعتباره مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون من أجل إتمام الصفقة البيعية، ومن زاوية أخرى يمكن النظر إلى السوق باعتباره مجموعة من الأفراد الذين يرغبون في شراء سلعة أو خدمة معينة بشرط أن تتوفر لديهم القدرة على الشراء، وهناك اتجاه ثالث يرى إن السوق يمثل الطلب المحتمل على سلعة أو

(1) محمد أحمد على سليمان: "التسويق وتكنولوجيا الاتصالات " زمزم للنشر، الأردن، 2010، ص23.

(2) عبد السلام أبو قحف : التسويق "وجهه نظر معاصره"، مرجع سابق-ص 354.

خدمة معينة (1). حيث يعرف "فيليب كوتلر Philip Kotler" السوق بأنه مجموعة من كل المشتريين الفعليين والمحتملين لسلعة معينة(2)، حيث ينطوي سوق المستهلك على جميع الأفراد والجماعات الذين يقومون بشراء أو الحصول على السلع والخدمات بغرض الاستهلاك أو الاستخدام النهائي والشخصي.

كما إن السوق هو المكان الذي يلتقي فيه جانب العرض و الطلب بالنسبة لسلعه معينه أو مجموعة من السلع أو مجموعه من المشتريين والبائعين في منطقة جغرافية معينة وذلك اثناء إنسياب السلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، ويعرف الاقتصاديون السوق بأنه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما، كما يعرف "برايد و فريل pride & Ferrell" السوق بأنه مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة و لديهم القدرة أو القوة الشرائية و الرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة (3)

وأیضا السوق هو الآلية (الأسلوب و الإجراءات) التي يتم بواسطتها بيع و شراء و مبادلة السلع أو الخدمات أو الأصول المالية (الأسهم و السندات وما شابهها) / ويقصد بالسوق مجموع المستهلكين الراغبين والقادرين على شراء سلعه معينه متى عرضت عليهم، ونضيف إنه لكي نطلق على مجموعة من المستهلكين مصطلح السوق يجب إن تتوافر لديهم مجموعة من الشروط وهي: (1) وجود حاجه للمنتج (2) توافر الرغبة في الشراء. (3) توافر القدرة على الشراء (4) امتلاك الأفراد لسلطة اتخاذ القرار (4)

ب) أنواع الأسواق:

أ) التصنيف الأول:

1) الأسواق الاستهلاكية:

تتكون هذه الأسواق من مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها، ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح (5).

(1) محمد سالم: التسويق "المبادئ العلمية والحالات التطبيقية". مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999-ص78.

(2) توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية". مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2005-ص23.

(3) ناجي معلا ،رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل تحليلي". دار وائل للنشر، عمان، 2002-ص119.

(4) عمرو حسن خير الدين:التسويق"المفاهيم والاستراتيجيات"،مرجع سابق-ص75.

(5) ناجي معلا ،رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل تحليلي"،مرجع سابق -ص120.

(2) الأسواق الصناعية: فهي السوق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلعة أخرى ، فيتكون غالباً من المنظمات التي تقوم بشراء سلع بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية. وفي بعض الأحيان يمكن اعتبار نفس السلعة سلعة استهلاكية إذا اشتراها المستهلك الأخير لاستخدامها، وسلعة صناعية إذا اشتراها مشروع لاستخدامها في تصنيع المنتجات التي يقوم بإنتاجها⁽¹⁾.

(ب) التصنيف الثاني:

(1) سوق المستهلك الأخير: هو سوق المستهلك الذي يشتري السلعة لإشباع رغباته أو رغبات الأسرة مع توافر القدرة على الشراء، ويتكون أيضاً من عدد كبير من المشتريين والبائعين الذين يمثلون الطلب والعرض على السلع أو الخدمات.

(2) سوق المشتري الصناعي: هو المشتري الذي يشتري سلعة من أجل إنتاج سلع أخرى أو تأدية خدمات للمنشآت الصناعية و يتكون من أفراد ومنشآت عديدة تسعى إلى شراء المواد والأجزاء المختلفة من أجل الإنتاج أو المساهمة في إنتاج سلع أخرى أو تأدية خدمات لتلك المنشآت و إعادة بيعها⁽²⁾.

(ج) التصنيف الثالث:

(1) أسواق عوامل الإنتاج: حيث يتم بها التعامل بعوامل الإنتاج ببيعاً وشراءً مثل الأرض والعمل والمهارة الإدارية والمعلومات والموارد الإنتاجية الأخرى. **(2) أسواق المنتجات:** وتنقسم إلى أسواق سلع وأسواق خدمات، أما أسواق السلع فهي أسواق كما يدل اسمها عليها يتم التعامل فيها بالسلع المختلفة مثل الملابس والأغذية والكتب والأثاث ووسائل المواصلات، أما سوق الخدمات فيتم التعامل فيها بالخدمات المتنوعة مثل خدمات المواصلات والاتصالات والإنترنت والبريد. **(3) الأسواق المالية:** هي الآلية (الأسلوب والإجراءات) التي يتم بواسطتها بيع وشراء الأصول المالية أو تقديم الخدمات المالية ⁽³⁾.

(8) التسويق Marketing

(أ) مفهوم التسويق:

يعرف التسويق على أنه أوجه النشاط الخاصة بدراسة و تحديد حاجات السوق و توجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج

(1) عمرو حسن خير الدين: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق -ص 77.

(2) محمد سالم: التسويق "المبادئ العلمية والحالات التطبيقية"، مرجع سابق - ص 78.

(3) زياد رمضان، مروان شموط: "الأسواق المالية"، مرجع سابق -ص 7.

الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع (1).

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد والمنظمات (2).

ويعرف على أنه نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير و توزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين و المرتقبين (3).

التسويق هو عبارته عن عملية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه أو يرغبون فيه، وذلك من خلال تبادل السلع والمنافع مع الآخرين. وأيضاً هو عبارته عن عملية اجتماعية توجه سير السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة فعالة تعمل على مقابلة الطلب بالعرض محققة بذلك أهداف المجتمع. وعرفته جمعية التسويق الأمريكية "AMA" بأنه هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بما يحقق عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات (4).

كما يعرف بأنه عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل و التوزيع المادي للسلع والخدمات، وأيضاً يعرف التسويق بأنه نشاط إنساني تبادلي يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تساهم في تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بما يحقق إشباع احتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط في إطار محددات بيئية معينة داخل المجتمع (5).

في حين يرى كريستوفر ويست "Christopher west"

إن التسويق هو الوسيلة التي من خلالها تتم المساواة بين إمكانيات المشروع المادية والبشرية وبين احتياجات المستهلك، بينما نجد "William Stanton" يعرف التسويق بأنه نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة، والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين و المحتملين، وأخيراً

(1) عبد الرحمن توفيق: "التسويق السياحي". مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007، ص 1.

(2) عمرو حسن خير الدين: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق ص 27.

(3) عبد الرحمن توفيق: "عداد بحوث التسويق". مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2009، ص 1.

(4) محمد أحمد على سليمان: "التسويق وتكنولوجيا الاتصالات"، مرجع سابق ص 10.

(5) نيفين حسين شمت: "التسويق الدولي والإلكتروني"، مرجع سابق ص 7، ص 9.

يعرف "Philip Kotler" التسويق بأنه نشاط إنساني موجه نحو إشباع رغبات الإنسان وحاجاته وذلك من خلال عمليات التبادل⁽¹⁾.
التسويق هو وظيفة تنظيمية، ومجموعة من الإجراءات لخلق التواصل، وإيصال القيمة والمنفعة للزبائن، بالإضافة لإدارة العلاقات مع الزبائن بطرق تؤدي لزيادة المنفعة للمؤسسة والمنتجين، وأيضاً هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات و العمليات لإيجاد، اتصال، وتسليم وتبادل عروض السوق التي لها قيمة لكل من العملاء و المسوقين و المجتمع ككل (2) . وهكذا يمكن القول بأن الخطوط العريضة التي تحكم فلسفة المفهوم التسويقي هي:

* إشباع حاجات ورغبات واذواق المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين.

* تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة من ناحية وبينها وبين باقي وظائف المؤسسة من ناحية أخرى. ويعرف التسويق على أنه تحقيق مستوى ربحي مناسب في الأجل الطويل و ذلك من خلال مقابلة احتياجات ورغبات و اذواق السوق (3) .

ب) مفهوم التسويق الاجتماعي: حيث يعرف على أنه تخطيط و تطبيق و رقابة برامج الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط السلعة و التسعير و الترويج والإعلان وبحوث التسويق، ويعرف أيضاً بأنه هو عملية استخدام تقنيات و أسس التسويق التجاري لزيادة إمكانيات استخدام مفهوم اجتماعي معين. أما الاتجاه الذي يركز على الناحية الاجتماعية فيعرفه بأنه نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة، ومكافحة الإدمان وترشيد الاستهلاك. وأيضاً يعرف على أنه تصميم و تنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في تخطيط المنهج و الترويج والتوزيع وبحوث التسويق (4)

ثامناً: الدراسات السابقة

تشكل البحوث والدراسات السابقة بعداً معرفياً هاماً يستفيد منه الباحث في التعرف على الكثير من الإجراءات المنهجية بحيث تحتوي

(1) توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، مرجع سابق- ص 16 : 18.

(2) نظام سويدان: "التسويق المعاصر". دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010-ص34.

(3) محمد محمد إبراهيم: "التسويق السياسي". الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010-ص49.

(4) فؤاده عبد المنعم البكري: "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية"، مرجع سابق-ص11.

هذه الدراسات على العديد من الطرق والأساليب التي من خلالها يتم تحديد مشكله البحث وصياغه الأهداف وطرح تساؤلات واختيار الأدوات والمناهج الملائمه إلى غير ذلك .

الدراسات العربيه:

الدراسة الأولى :دراسة أحمد زايد بعنوان : "الاستهلاك في المجتمع القطرى"، 1991.

أهداف الدراسة:

1-اثبات إن الثقافة الاستهلاكية ظاهره عالمية لا تقتصر على مجتمع بعينه،أو فئة معينه.

2-التعرف على بعض الجوانب المعنويه في ثقافة الاستهلاك خلال التعرف على رموز الاستهلاك وعلاقته بأسلوب الحياه.

3-الربط بين مفهوم الاستهلاك بالرصيد الثقافى في المجتمع القطرى والعوامل الدافعه للاستهلاك والمحركه لثقافته.

- كما شملت الدراسة عدد من المحاور أهمها: العوامل المؤثره في العملية الاستهلاكية ورمزيه الاستهلاك ووظائفه بوصفه أسلوب حياه بالاضافه إلى ضبط الاستهلاك وترشيده.

تساؤلات الدراسة:

1-ما الجوانب المعنويه في ثقافة الاستهلاك من خلال التعرف على رموز الاستهلاك وعلاقته بأسلوب الحياه؟

2-ما العلاقة بين مفهوم الاستهلاك بالرصيد الثقافى في المجتمع القطرى؟

3- ما العوامل الدافعه للاستهلاك والمحركه لثقافته؟

نتائج الدراسة:

1- تبين من نتائج الدراسة وجود بعض الجوانب المتعلقة بكل ما هو عام وعالمى في ثقافة الاستهلاك.

2-وكذلك كشفت الدراسة عن أولويات الإنفاق في المجتمع القطرى تبعا للتطور الذى يمر به في المجتمع القطرى والذي تفرضه ظروف التطور الذى يمر به والذي يخلق أنماطا جديده من الاستهلاك وكيف تتغير هذه الأنماط

ومدى تباين المستوى الاجتماعى والاقتصادى وما هي القيم التي توجه الاستهلاك.

الدراسة الثانيه : دراسة عبيده سلمان عبيد بعنوان:"تأثير ثقافة الاستهلاك على عمليات التحديث في مجتمع الإمارات العربيه المتحده"
"دراسة ميدانية على عينه من الأسر في دولة الإمارات العربيه المتحده، 1997.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على موقف وسائل الإعلام والإعلان في تدعيم ثقافة الاستهلاك ونشرها في المجتمع.
- 2- معرفه العلاقة بين الدخل والاتجاه إلى الاستهلاك.
- 3- معرفه العلاقة بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو الاستهلاك.
- 4- معرفه أكثر الإمارات استهلاكاً مقارنة بالإمارات الأخرى.
- 5- معرفه أثر متغيرات السن والنوع ، والتعليم على إنتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هو موقف وسائل الإعلام والإعلان في تدعيم ثقافة الاستهلاك ونشرها في المجتمع؟
- 2- هل هناك علاقة بين الدخل والاتجاه إلى الاستهلاك؟
- 3- هل هناك علاقة بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو الاستهلاك؟
- 4- ما هي أكثر الإمارات استهلاكاً مقارنة بالإمارات الأخرى؟
- 5- ما أثر متغيرات السن والنوع ، والتعليم على إنتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع؟

- قد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي ، والمنهج المقارن، مستخدمه استمارة المقابلة التي طبقت على عينة عشوائية من الأسر من كل أماره ويصل حجم العينة الاجمالي (371) اسره.

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- 1- توصلت الدراسة إلى نمط الاستهلاك العائلي في الإمارات العربية المتحدة يعبر عن طفره استهلاكية بسبب زياده الدخل على مستوى الفرد والدوله الناجم عن ظهور النفط ، وقد تاكد ذلك في كل نتائج البحث، وذلك نظرا لما كان يعاينه الأفراد في المجتمع قبل ظهور النفط من نقص لاحتياجاتهم الاساسيه وغير الاساسيه ، ولذلك كان اقبالهم المتزايد على استهلاك السلع الاساسيه والترفيه لإشباع ما حرموا منه طوال حياتهم الماضيه.
- 2- كما أوضحت الدراسة وجود علاقه ايجابيه بين أنماط الاستهلاك والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسره.
- 3- كما أوضحت الدراسة إن المراه أكثر اقبالاً على الاستهلاك من الرجل، وإن كان للرجل شطحاته الاستهلاكية مثل اقتناء السيارات والقصور والساعات، وغيرها من المقتنيات الشخصيه.
- 4- كما تبين وجود علاقه ايجابيه بين الإعلام والدعايه للسلع، والاتجاه نحو استهلاكها حيث يتأثر الأفراد بما يشاهدونه أو يسمعونهم أو يقرؤونه إشباع لنزعه التقليد ، مما يؤدي لزياده الاستهلاك.

الدراسة الثالثة:دراسة محمد ياسر الخواجه بعنوان:"العولمة وثقافة الاستهلاك ،دراسة ميدانية في قرية مصرية 1999". أهداف الدراسة:

1. محأوله توضيح التحليلات السوسولوجيه المعاصره ، والتي تتناول ظاهره العولمة كتصور نظرى جديد يحأول فهم العديد من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافيه التي تحدث في المجتمعات البشريه المختلفه ومدى أثر ذلك على المجتمع المصري.
2. الوقوف على أهم المجالات التي تجرى فيها تفاعلات العولمة على تزايد أنماط الاستهلاك العاديه وغير العاديه في القرية المصرية.
3. التعرف على تأثير الانفتاح على الثقافة العالمية في تشكيل معالم الثقافة الاستهلاكية في القرية المصرية.
4. التعرف على الرموز الثقافيه المصاحبه للنزعة الاستهلاكية في القرية المصرية .
- 6- محأوله استخلاص اليات ووسائل أكثر عمليه لدرء خطر العولمة على المجتمع المصري بشكل عام والقرية المصرية بشكل خاص من خلال ترشيد الاستهلاك وظيفته.
- وقد اعتمدت الدرتسه على استمارة الاستبيان التي أجريت على عينه (220) حاله في إحدى القرى النموذجيه التابعه لمركز طنطا في محافظه الغربيه .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى :

1. إن هناك اتجاه غالبا بالوعى بمفهوم العولمة ومضمونها ، ويرجع ذلك إلى إنبهار الناس بالنجاحات التي حققتها المجتمعات الراسماليه اقتصاديا. كذلك تزايد الميل العام للاستهلاك في مجتمع القرية ،ويرجع ذلك إلى الهجره إلى البلدان النفطيه وكذلك المباهاه في إنتشار نمط الحياه الاستهلاكية في القرية.
2. كما أوضحت الدراسة تأثير الثقافة العالمية على عمليه الاستهلاك من خلال عاملين أساسيين هما : الانفتاح الاستهلاكى الذي شهده المجتمع الريفى ، سياسه الانفتاح من سياده نمط الإنتاج إلى شراء السلع المستورده والاجنبيه.
3. كما أوضحت الدراسة إنه لا توجد فروق ذات دلالة معنويه بين المستوى التعليمى والاتجاه نحو استخدام السلع المصنعه محليا أو المستورده ، مما يبين إن الظاهره عامه بذاتها ، ويتضح ذلك من الاقبال المتهافت على شراء الأدوات الكهربائيه المعمره وغير

المعمره والملابس الجاهزه والسلع الغذائية المعلبه وغير المعلبه ولعب الأطفال واستخدام بعض الأدوات الزراعيه والاجهزه الالكترونيه مثل الكمبيوتر.

4. كما أوضحت الدراسة إن الاستهلاك ذو طابع رمزي ، واتضح ذلك في إن عمليه التسويق لها جوانب متعدده من الاستهلاك البصري يتمثل احدها في الجانب المادى الذي يتعلق بأسلوب عرض السلع وجمال المحلات وطريقه تزيينها ، والجانب الثانى اجتماعى تفاعلى يتصل بمشاهده طريقه المسأومات التجاريه والتعرف بالآخرين والجانب الأخير نفسى ترويحى يتعلق بمتعه التسوق وقضاء وقت الفراغ .

5. كشف الدراسة بروز الدعوه في الوقت الحالي لوضع سياسات لدرء الآثار الاقتصادية للعولمه على عمليه الاستهلاك ، ضروره التقليل من حدته ، حيث اكدت الدراسة تأكيد غالبية المجتمع على أهميه ترشيد الاستهلاك وتنظيمه.

6. كشفت الدراسة المتعمقه على عينه من المستنيرين بالقريه إن هناك اتجاها عاماً بالوعى بمفهوم العولمة ومضمونها بشكل عام ولكن هناك اختلافا حول مخاطرها والآثار الناجمه عنها .

الدراسة الرابعه : دراسة أحمد مجدى حجازى : بعنوان " ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعيه (2001) " .
أهداف الدراسة :

1. التعرف على الثقافة الاستهلاكية في العالم العربي في ظل المتغيرات العلميه الحديثه وتحول الثقافة الاستهلاكية إلى اليه من اليات الهيمنه لجذب المستهلك لامتلاك السلعه ومن ثم تحويل قيم العمل والإنتاج إلى قيم الاستهلاك لكى يصبح امتلاك السلعه هو الهدف الذي يضيف على الفرد مكانه اجتماعيه يتوقعها من افراد المجتمع الذي يعيش فيه وتتحدد قيمه السلعه من خلال قدره منتجها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك حيث اصبح الإعلان عن السلعه أهم من السلعه ذاتها .

2. التعرف على ما حدث في الواقع العربي من تغيرات شملت كافه الإنساق الاجتماعيه رغم التباينات بينها، والتعرف على موقف المجتمعات العربيه من قضايا الإنتاج والاستهلاك والتنمية والتحديث وكيف نواجه تحديات الاستهلاك الترفي في ظل عالم غير متوازن يدعم ثقافة الاستهلاك ويعممها على كافه الشرائح الاجتماعيه ، والتي مثلت اشكاليه حقيقه تعانى منها شعوب العالم خاصه شعوب العالم الثالث والتي تعكس سياده ثقافة جديده تأثرت بها شعوب العالم الثالث

وهي نزعه نحو الاستهلاك التفاخري أو الترفي في علاقتها بقضايا التنمية باعتبارها نوعاً من الثقافة المصاحبة لعملية الاستهلاك تضفي عليها دلالات ومعاني تخترق نمط الحياة وتتصل في ثقافة المواطن بل تحدد مكانته ومركزه الاجتماعي بين أبناء الجماعه التي ينتمى اليها.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى :

1. إن الاقتصاد لم يعد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بين البشر ، فصارت الثقافة الاستهلاكية عنصراً من عناصر كل ثقافة وأصبح واضحاً إن الاستهلاك هدفاً في حد ذاته .

2. كذلك أصبح التحليل السيسوسيكلوجي هو الاقدر على فهم شخصيه المستهلك والسلعه معا ، وفي ظل العولمة تحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي ، حيث تزايدت النزعة الاستهلاكية إلى إن وصلت إلى حد الأمان ، وتحول الاستهلاك إلى هدف حيث أصبح يعبر عن مكانه الفرد ، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته الاجتماعية ومن ثم زاد طموحه الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر .

3. أصبحت الإعلانات لها الدور الفعال في عملية تسويق السلع ، وهناك فارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في الدول المتقدمة والدول النامية حيث تستهلك الدول المتقدمة ما تنتجه فتزويد من عمليات الإنتاج بينما تستهلك الدول النامية ما ينتجه الآخرون فتسهم في تخلفها .

4. أصبح الفن الاستهلاكي هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي لن يكون الأقوى هو صانع تلك الثقافة.

الدراسة الخامسة:دراسة إنجي خيرت حمزه بعنوان:"إعلانات القنوات الفضائية وثقافة الاستهلاك :دراسة اجتماعية على عينه من المجتمع المصري(2008)".

أهداف الدراسة :

1. التعرف على الاستفادة التي تعود على المبحوث عندما يشاهد الإعلان.

2. التعرف على إلى أي مدى يعتمد المتلقي على الإعلان للتعرف على السلعه أو المنتج.

3. التعرف على أهم الفئات الاجتماعية المستفيدة من الإعلانات التي تتم عرض سلعها.

4. التعرف على إلى أي مدى تؤثر الإعلانات في المتلقي.

5. الوقوف على مدى نجاح الإعلانات في امداد المجتمع المصري بالمعلومات عن المنتجات التي تباع بالأسواق وتعرف نوعيه السلع التي تعرض بالقنوات الفضائية .
 6. التعرف على الأوقات التي يفضل فيها المبحوث مشاهدته الإعلانات.
- تساؤلات الدراسة:**
1. إلى اى مدى يعتمد المتلقي على الإعلان للتعرف على السلعه أو المنتج؟
 2. ما أهم الفئات الاجتماعية المستفيدة من الإعلانات التي تتم عرض سلعها؟
 3. ما مدى نجاح الإعلانات في امداد المجتمع المصري بالمعلومات عن المنتجات التي تباع بالأسواق وتعرف نوعيه السلع التي تعرض بالقنوات الفضائية ؟
 4. ما الأوقات التي يفضل فيها المبحوث مشاهدته الإعلانات ؟
- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، مستخدمه استمارة الاستبيان الذي طبق على عينه حجمها (345) مفردة من مدينه طنطا.
- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج ، ومن أهمها :**
1. أوضحت نتائج الدراسة إلى إن أسباب تشجيع الإعلانات على الرغبة في الشراء لدى المشاهدين جاءت الإعلانات المستمره عن تخفيضات في المرتبه الأولى - ثم يليها الإعلانات المستمره عن السلعه في المرتبه الثانيه - ثم في المرتبه الثالثه ربط الإعلانات عن السلع ببعض الشخصيات المحببه للمشاهدين ، واخيوا الإعلانات الخاصه بمهرجان التسوق.
 2. أوضحت نتائج الدراسة إن الإعلانات نجحت في امداد المجتمع بالمعلومات عن المنتجات المتاحة في الأسواق والتعرف على نوعيه السلع التي تعرض في القنوات الفضائية.
 3. كما أوضحت نتائج الدراسة إلى إن نسبة الموافقين على إن الإعلان التلفزيونى يقدم صور حقيقيه للمنتج المعلن عنه وهى اعلى نسبه اى إنه أكثرية المبحوثين متفقين على إن الإعلان التلفزيونى يقدم صور حقيقيه للمنتج فيقبلون على شراؤه.
 4. أوضحت نتائج الدراسة إن نسبة موافقه على إن الإعلان التلفزيونى وسيله جيده للمعرفه بالسلع والخدمات المتاحة في السوق جاءت في المرتبه الأولى ، ثم يليها إن الإعلانات تؤدي إلى تحسين مستوى خدمه المقدمه للجمهور.

التعقيب على الدراسات العربية

1. اتفقت الدراسة السابقة العربية الأولى الخاصة بالاستهلاك مع الدراسة الحالية: في الربط بين مفهومي الثقافة والاستهلاك، اختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي وتغير أنماط الاستهلاك، التعرف على الرموز الاستهلاك والعوامل الدافعه له.
2. اتفقت الدراسة السابقة العربية الثانية الخاصة بتأثير ثقافة الاستهلاك مع الدراسة الحالية :
في العلاقة بين وسائل الإعلام والإعلام في تدعيم الاستهلاك العلاقة بين الدخل والمستوى التعليمي والاتجاه نحو الاستهلاك وجود علاقة ايجابية بين النمط الاستهلاكي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسره و والمراه أكثر اقبالا للشراء من الرجل.
- استخدمت كلا الدراستين منهج مسح الاجتماعي والمنهج المقارن.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في إن الدراسة الحالية استخدمت اداه الاستبيان بينما استخدمت الدراسة السابقة اداه المقابله.
3. اتفقت الدراسة السابقة العربية الثالثة الخاصة بالعولمة وثقافة الاستهلاك مع الدراسة الحالية في العلاقة بين العولمة والثقافة ونمط الاستهلاك إن ظاهره الاستهلاك عامه بذاتها ولا يوجد خروج بين المستوى التعليمي وشراء السلع وإن الاستهلاك ذات طابع رمزي واستخدام استمارة الاستبيان في كلا من الدراستين.
4. اتفقت الدراسة السابقة الرابعة الخاصه بثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية مع الدراسة الحالية: في علاقته الإعلان وتأثيره على السلعه الاستهلاكية وثقافة الاستهلاك عنصر من عناصر كل ثقافة والعلاقة بين الاستهلاك الترفي والمكان الاجتماعية.
5. اتفقت الدراسة السابقة العربية الثالثة عشر الخاصه بعنوان اعلانات القنوات الفضائية وثقافة الاستهلاك مع الدراسة الحالية في: موجوده علاقته قويه بين الإعلان واتجاه المستهلك نحو شراء السلعه من خلال جذب إنتباه المستهلك عن طريق الإعلانات المقدمه في التلفزيون، وإن الإعلانات نجحت في امتداد المجتمع بالمعلومات عن المنتجات المتاحة في الاسواق والتعرف على أنواعها ، وإن الإعلان التلفزيوني وسيله جيده للمعرفه بالخدمات والسلع.

الدراسات الاجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة A.I.Robb/J.B.Burbidge

بمعنوان الاستهلاك والدخل والتقاعد المبكر في كندا، 1989 (1)

- تهدف هذه الدراسة :

إلى معرفه وتحديد مستويات الدخل وقياسها بمستويات الاستهلاك والإنفاق عامه داخل الأسر الزوجيه ومحاوله استيضاح الفروق بين أنماط الاستهلاك والمستوى المعيشي اثناء العمل وبعد الوصول لسن التقاعد أو المعاش.

- وقد اعتمدت هذه الدراسة على طريقه المسح الاجتماعى ، وطبقت على عينه من ارباب البيوت قوامها (320) مفردة.

قد توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج، من أهمها:

- وجدت الدراسة إن مستوى الإنفاق وأيضاً النمط الاستهلاكى يشهدان إنخفاضا ملحوظا بالنسبه للأسره الفقيره، ذلك بعد تقاعد عائل الأسرة.
- كما وجدت إن بعد سن التقاعد تقوم الأسرة بعمل ترتيب لأولويات الإنفاق، خاصه بين افراد الطبقة الدنيا، وفي الغالب يحظى الإنفاق الموجه نحو الغذاء والملبس والصحة بالمرتبه الأولى.
- وجد إن بعض الأسر ذوى المستويات العليا يتغير اتجاهات إنفاقها بعد التقاعد عن قبله حيث يميل الاستهلاك إلى النمط الترفي مثل شراء وتجديد الأثاث المنزلى.
- وجدت الدراسة إن مستوى الاستهلاك يرتبط بصورة واضحه بالاطر الثقافيه والاجتماعية والاخلاقية المعيارية والدينيه والروحيه.
- كما كشفت الدراسة أيضا عن إن مستوى الاستهلاك يختلف كليه باختلاف الفئات العمريه السكانيه وتتنوع بالتالى مصادر الإنفاق بينهم ، والأطفال وكبار السن عاده ما تقل ميولهم الاستهلاكية.
- كما اثبتت الدراسة إن خط الاستهلاك العام يتحدد وفقا لبعض العوامل الجزئيه غير البنائيه ومنها على سبيل المثال: إذا كان افراد الأسرة أو العائل يعمل طول حياته لبعض الوقت أو يعمل بصفه دائمه أو كل الوقت، وأيضا الادخار لدى بعض الأفراد ، حيث يتأثر الاستهلاك بوجود بعض الميول والاستعداد والممارسات الادخاريه لدى بعض الأفراد.

الدراسة الثانيه:

Elizabeth Jelin دراسة بعنوان الأبعاد الاجتماعية للاستهلاك في

الوحده المعيشيه الشعبيه الحضرية في أمريكا اللاتينية، 1991 (1)

(1) A.I.robbs & J.B.BURbidge :consumption . iconomic and retirement,master university ,vol .22.no.3,1989,pp522-542.

تهدف الدراسة : إلى التأكيد على إنه بالرغم من خضم محاور الصراع الاجتماعي الدائر بين مختلف القوى الاجتماعية والاقتصادية ، الأسرة المعيشية رغم إنها تعد شكلا يسعى إلى تبني الظروف الاجتماعية الدائره وتكيف بنيتها الداخليه وفقا لمتطلبات واليات وميكانيزمات البناء الاجتماعي الكلى الذي يضمها.

- وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج المقارن في دراسة ظاهره الاستهلاك داخل الأسرة المعيشية .

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعه من النتائج ومن أهمها:

- وجدت الدراسة إن أنماط الاستهلاك تعتمد في الأساس على مستوى دخل الأسرة وحدوده والتغيرات الحادثه في بنيه الأسعار المحليه للسلع والخدمات التي يقبل المواطنین على استهلاكها بدرجات متفاوتة

- كما وجدت إن الشباب داخل الأسرة المعيشية أكثر تأثرا بالوسائل والمواد الإعلاميه المتنوعه تلك التي توجههم بالطبع إلى أنماط استهلاكيه منتشرة عالميا.

- أما البالغون قد بنيت الدراسة ميلهم إلى ارتداء الملابس التي تجارى الموضات العالميه.

- أما الأطفال فهم يفضلون ارتداء الملابس الجديده والتي تتفق أيضا مع احداث الموضات ،أما النساء غير العاملات وربات المنزل فيملن غالبا إلى ارتداء الملابس القديمه التي تلائم الاعمال المنزليه التي يقمن بها ،أما إذا كانت تعمل خارج المنزل فإنها بالطبع تميل إلى ارتداء الملابس التي تتفق مع الاعمال الخارجيه.

- وكشفت الدراسة عن إن القرارات المتعلقة بالاستهلاك والإنفاق هي جزء لا يتجزا من كل معقد هو نسق تقسيم العمل والسلطه والظبط الاجتماعي السائد داخل الأسرة.

الدراسة الثالثه: دراسة Timo Toivonen بعنوان الطبقات والمجتمعات وأنماط الاستهلاك بين الحريين العالميتين :دراسة مقارنه لأنماط الإنفاق في كل من اسيتونيا،وفنلندا،والسويد في الفتره من 1920-1930⁽²⁾

⁽¹⁾Elizabeth Jelin;social relations of consumption:the urban popuar household : in book :family household and gender -relation ships in latin america,kegan paul, unesco,1991,pp159-165

⁽²⁾ Timo Toivonen;classes,countries and cons gumption between the word wares a comparison at the structure of-expenditure in Estonia,finland and Sweden in the 1920 am1930-1992acts

هدفت هذه الدراسة إلى :

التركيز على بعض الأبعاد حول ماذا يمكن للعالم الصناعي هنا أو هناك إن ينفق أمواله ،كما ركزت على أهميه الوزن النسبي لكل من أنماط الاستهلاك وأنماط الإنفاق والتعرف على مدى تأثير التفاوت بين الطبقات على السلوك الاستهلاكي ومعرفة أوجه مصادر وإنفاق الأجر اليومي والشهري للعامل الصناعي.

- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن لمعرفة أوجه الاختلاف والاتفاق بين أنماط الاستهلاك داخل المجتمعات الثلاثة التي يتم اخذ العينات منهم،وقد تم اختيار عينات من طبقات فقيره وينتمون لفئة العمال حيث ركزت الدراسة على هذه الفئة من المجتمع.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعه من النتائج ومن أهمها:

- أكدت الدراسة إنه كلما كان مستوى الاستهلاك الكلي منخفضا فذلك يعنى إن الاستهلاك الغذائي يزداد معدله ،فالغذاء عادة ما سيتأثر بالنصيب الأكبر من الحجم الكلي للإنفاق واء على مستوى الأسرة أو مستوى الفرد.

- إن أنماط الاستهلاك وكذلك أنماط الإنفاق ترتبط ارتباطا واضحا بالنسق الثقافي والاجتماعي والأخلاقي السائد وذلك يدعم أو يعارض الاتجاه نحو النزعة الاستهلاكية.

- إن هناك بعدا يؤثر إلى حد كبير في زياده معدلات الاستهلاك وهو التحضر،ومن ثم فكلما زادت المجموعات والاشكال والتنظيمات الاجتماعية المقيمة في إطار منطق حضاريه فإنه من المتوقع إن يزداد الميل الاستهلاكي لهذه المنطقة في استهلاك الغذاء والملابس وغيرها من السلع والخدمات.

الدراسة الرابعة:

Rashi Glazerدراسة بعنوان السلوك الاستهلاكي في المجتمعات

المتقدمه، 1995⁽¹⁾ تهدف الدراسة إلى:

مناقشه مفهوم المجتمع الاستهلاكي خاصه وإن استخدام هذا المفهوم قد اصبح شائعا في الوقت الحاضر.

تساؤلات الدراسة:

- ما علاقه بين مفهوم الثقافة والاستهلاك؟

- ما أسباب إنتشار الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات المتقدمه؟

sociological scand in vain and sociological association, vol.35,no 3,1992,pp219-233.

(1) Rashi Glazer;consumer behavior in high technology markets,in advices,in consumer research,vol22,1995

- ما العلاقة بين التذبذب والتناقض مع طبائع الإنسان وبين أنماط استهلاكه؟

- ما هي الدوافع الاستهلاكية لدى المستهلكين؟

- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي حيث قام بالتتبع التاريخي لمفهوم الاستهلاك والمستهلك حتى يصل إلى مفهوم المجتمع الاستهلاكي، كما قام باستخدام المنهج المقارن حيث عقد مقارنة بين الاستهلاك قديماً والاستهلاك حالياً .

-وقد توصلت نتائج الدراسة إلى: إن مصطلح المجتمع الاستهلاكي قد أصبح مفهوماً ثابتاً وواضحاً وذلك من خلال العلاقات الديناميكية بين المجتمع وتغير أنماط الاستهلاك، كما تبين أن تغيير أنماط الاستهلاك قد أدى بدوره إلى تنامي ثقافة جديدة تسمى ثقافة الاستهلاك.

الدراسة الخامسة:

Ubonart Siriyuvasak دراسة بعنوان الثقافة الشعبية واستهلاك الشباب: الحداثه والهويه والتحول الاجتماعي 2004⁽¹⁾.

-تهدف هذه الدراسة :

للتعرف على الثقافات لدى الشباب في الستينيات والسبعينيات وتناول بالدراسة نوع جديد من الاستهلاك وهو مبيعات شرائط الافلام والموسيقى والكتب الكوميديه ومسلسلات الكرتون وأثر ذلك على فكري واستيعاب الشباب والتعرف ايضا على الأثر المتزايد للثقافة اليابانية على شباب تايلاند .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

إن إنتشار هذه الثقافة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتغير الاقتصادي للمجتمع . فافراد الطبقة العليا والمتوسطه في تايلاند قد اصبحوا المستهلكين الاساسيين لمنتجات الثقافة والمعرفه في الفتره ما بين الثمانينيات والتسعينيات. ففي هذه المرحله الحرجه من تشكيل الهويه يتحول شباب الطبقة المتوسطه إلى مستهلكين أولاً ومواطنين عاديين ثانياً والسؤال المحوري الذي تناوله البحث هو كيفيه إدماج الشباب المتحضر في دائره الثقافة المعلوماتيه المشهوره في البحث عن الذات وعن مستقبل افضل لجيلهم.

تعقيب عن الدراسات الاجنبية

1. اتفقت الدراسة السابقه الاجنبية الأولى الخاصه بالاستهلاك والدخل والتقاعد المبكر في كندا مع الدراسة الحاليه في وجود علاقه بين

(1) Ubonart Siriyuvasak; popular culture and youth consumption: modernity, identity and social transformation, hong kong: university press, 2004

- الإنفاق والنمط الاستهلاكي ارتباط مستوى الاستهلاك بالاطر الاجتماعية والثقافية والدينية إلى غير ذلك استخدمت كلا من الدراساتين طريقه المسح الاجتماعي ضمن إطار المنهج المصري.
2. اتفقت الدراسة السابقة الاجنبية الثانية الخاصة بالأبعاد الاجتماعية للاستهلاك مع الدراسة الحالية في وجود علاقه بين نمط الاستهلاك ومستوى دخل الأسرة تأثير المواد والوسائل الإعلاميه على أنماط الاستهلاك استخدام كل الدراساتين للمنهج الوصفي والمقارن في دراسة الاستهلاك داخل الأسرة.
3. اتفقت الدراسة السابقة الاجنبية الثالثة الخاصة بالطبقات والمجتمعات وأنماط الاستهلاك مع الدراسة الحالية في دراسة أنماط الاستهلاك وأنماط الإنفاق تأثير التفاوت بين الطبقات على السلوك الاستهلاكي وجود علاقه بين مستوى الاستهلاك والاستهلاك الغذائي ارتباط أنماط الاستهلاك والإنفاق بالنسق الثقافي والاجتماعي والاخلاقي إلى غير ذلك تأثير التحضر على معدل الاستهلاك استخدام المنهج المقارن لمعرفه أوجه الاتفاق والاختلاف بين امهات الاستهلاك.
4. اتفقت الدراسة السابقة الاجنبية الرابعة الخاصة بالسلوك الاستهلاكي في المجتمعات المتقدمه مع الدراسة الحالية في دراسة العلاقه بين مفهوم الثقافة والاستهلاك العلاقه بين طبائع الإنسان وأنماط الاستهلاك الدوافع الاستهلاكية لدى المستهلكين استخدام المنهج المقارن للتوضيح بين الاستهلاك قديما وحديثا تغير أنماط الاستهلاك قد يؤدي إلى تنامي ثقافة الاستهلاك.
- اختلّت الدراسات في إن الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج التاريخي لتتبع مفهوم الاستهلاك بينما الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي.
5. اتفقت الدراسة السابقة الاجنبية الخامسة الخاصة بالثقافة الشعبيه والاستهلاك الشباب مع الدراسة الحالية في ارتباط الثقافة بالتغير الاقتصادي في المجتمع وكيفيه إدماج الشباب المتحضر في دائره الثقافة المعلوماتيه المشهوره في البحث عن الذات وعن مستقبل افضل.

تاسعا: الثقافات الفرعية وثقافة الاستهلاك

(1) ثقافة الرفاهية: تعتمد الرفاهية على زياده الإنتاج مع نقص في الاستهلاك أو المحافظة عليه أو زياده الاستهلاك بما يقل عن زياده الإنتاج وأيضا بما يقل عن الدخل القومي للفرد والذي يمثل القياس التقريبي للرفاهية فزياده الدخل القومي للفرد تزداد الرفاهية، لكن هناك

عاملا اخر يوضح الرفاهية هو اعتمادها على الاستهلاك إلى جانب الدخل، وذلك إن الدخل قد يكون كبيرا ولكن قد يكون الاستهلاك اكبر (الرفاهية = الدخل القومي للفرد - الاستهلاك) (1)

هذا النمط الاستهلاكي الترفي يوجد بين أصحاب المواقع الطبقية الرأسمالية التي لديها رصيد مادي وثقافي ومعرفة كبيره بالسلع والمنتجات من حيث قيمتها الاستخدامية وغيرها من قيم ترتبط بالإشاعات الاجتماعية والنفسية ، وبالتالي يميل أصحاب هذه الطبقات إلى التفاخر ومن ثم المغالاة في استهلاكها للسلع والمنتجات المادية والمعنوية سواء من حيث أسعارها وكمياتها وجودتها ومن حيث ماركاتها ، وهكذا نجد إن إنصار هذه الطبقة ينظرون إلى الاستهلاك كوسيلة للتفاخر والتميز عن غيرهم من الطبقات الاجتماعية الأخرى في المجتمع ، كما يعتبرون إن المركز الاجتماعي العالي ، والمكانة المتميزة لهم تتحدد من خلال استهلاك بعض السلع النادرة أو الغالية أو المستوردة من الخارج (2)

وتتخذ الشريحة العليا خاصه الأثرياء الجدد والعائدين من العمل بالخارج وغيرهم من الاستهلاك من المنشآت الجديدة "بيع وتوصيل الاكل إلى المنازل أي الدليفيري " وسيله لتحقيق الظهور والتألق في المجتمع على اعتبار إن وهذا يعبر عن المكانة الطبقية ويزيد من ارتباط هؤلاء بتلك المنشآت إن البعض منهم سافر إلى الدول الغربية . يتخذ الاستهلاك عند هذه الشريحة شكل الاستهلاك الترفي المفرط أحيانا فيعيشون في جوانب من حياتهم على " الدليفيري " وشراء السلع والمنتجات المستوردة والإنفاق على التعليم الخاص خاصة الأجنبي.

كما تنعكس مظاهر الاستهلاك الترفي في الاحتفالات الاجتماعية مثل أعياد الميلاد والزواج التي تقام في أفخم الفنادق ويستعان بالمطربين المشهورين وقد يأتون بفستان العروس والطعام من الخارج، كذلك اقتناء القصور والشقق الفاخرة والشاليهات في الشواطئ والقرى السياحية، والاشتراك في عضويه الإندية بآلاف الدولارات، فضلا عن الاستهلاك في مجال السياحة سواء داخل المجتمع أو خارجه.

كما أدى الاهتمام بدراسة ثقافة الاستهلاك إلى طرح موضوع الافراط في المتعة الجسدية فلقد خلقت بهذه الثقافة نمطا جديدا من الشخصية أكثر إنجذابا نحو الخارج واهتماما بالمظاهر الخارجية ،ولذلك فقد اتجهت كثير من المنتجات نحو تجميل المظهر الخارجي للجسم مثل أدوات المكياج وأدوية التخسيس وأغذية الرجيم وأدوات الرياضة ، كما

(1) أحمد محمد الطيب: "التخطيط التربوي". المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999-ص 170.

(2) السيد محمد الرامخ : "علم الاجتماع الاقتصادي"، مرجع سابق ص-163.

تقوم جهات بتنظيم الحفلات والمهرجانات ووسائل قضاء أوقات الفراغ التي ترفه عن الجسد ، كما تقدم وسائل الاتصال المختلفة من صحافه وتلفزيون وسينما صوره الجسم النموذجي وتركز معظم الإعلانات على هذه الصورة حتى تنطبع في اذهان الناس ليسعي الجميع نحو تحقيقها (1) .

(2) ثقافة الفقر:

يشير تقرير التنمية البشرية في مصر إلى إن مؤشر التغذية من أهم المؤشرات التي تستخدم للدلالة على الفقر، حيث يعتمد مقياس فقر القدرات على قياس مدى النقص في قدره الفرد على إن يتغذى جيدا وإن يتمتع بصحة جيدة. تعكس بنود الاستهلاك الغذائي لشرائح الفقراء ثقافة استهلاكهم للغذاء. فقد تبين من واقع نمط الاستهلاك إنهم يعتمدون في أسلوب شرائهم للأغذية على نظام الشراء بالأجل " الشكك " وهي من السمات الثقافية المميزة للفقراء والتي اكدتها العديد من الدراسات السيكولوجية والإنثروبولوجية. إن الثقافة الاستهلاكية الغذائية لدى الشرائح المختلفة لهذه الطبقة تعتمد بالدرجة الأولى على استهلاك الغذاء بغرض الإشباع فقط وامتلاك نوعيات وكميات من الطعام غير مناسبة تضر في اغلب الاحوال بالصحة العامة (2) .

أما فيما يتعلق بالشريحة الوسطى يحاول البعض اكتساب رموز الشريحة العليا ويكون في التشبه بأنماطها الاستهلاكية مجالا معبرا عن ذلك ، فإن اقبالهم على الاستهلاك من المنشآت الجديدة ملمح لمظاهر شريحة استهلاكية جديدة ولكن في إطار لا يخرج عن حدود الدخل والقوة الشرائية ويتم على حساب الإنفاق على بنود أخرى في مقدماتها الإنفاق على الصحة ، وقد يبالغ البعض منهم في المظهرية فيتوجهون إلى استهلاك " المستورد" كنوع من تسليط الأضواء عليهم ولكن لا يقدرّون على الاستمرار في ذلك لذا فهم غالبا يحتمون في الاستهلاك التقليدي الذي يتوافق مع احتياجاتهم ويتلاءم مع الدخل نسبيا لذا يكون اقبالهم أكثر في فترات التخفيضات والأوكازيونات (3)

الإطار المنهجي للدراسة "الإجراءات المنهجية الإجراءات المنهجية للدراسة

(1) أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري "أنماطه وثقافته". مطابع مؤسسه العهد ،قطر، 1991-ص71.

(2) نجوى عبد المنعم قاسم: ثقافة الاستهلاك الغذائي لفقراء الريف "دراسة لميكانيزمات التكيف"، بحث علمي منشور في كتاب المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، القاهرة، 2001-ص211.

(3) أمال عبد الحميد محمد: العولمة والثقافة الاستهلاكية "الاشكال والآليات". بحث علمي منشور في كتاب المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ،القاهرة، 2001-ص165.

نوع الدراسة

لما كانت الدراسة الراهنة تهدف إلى بيان أثر التحولات الاجتماعية على تغير أنماط استهلاك الأسر المصرية في الريف والحضر ، سوف تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive Study**، وتعنى الدراسة الوصفية إلى اكتشاف الوقائع وكشف الظواهر ووصفها وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيفيا أو كميا بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل .

كما إن الدراسات الوصفية تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول

إلى تعميمات بشأن المشكلة التي تقوم الباحثة بدراستها .

- منهج الدراسة: Research Method

وتمشيا مع الدراسة الحالية وأهدافها سوف يتم استخدام طريقه المسح الاجتماعي ، وتعتبر طريقه المسح الاجتماعي **Social Survey** واحده من أهم أدوات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية وهي تستخدم لجمع المعلومات على نطاق واسع وحول موضوعات بحثية كثيرة.

إن علماء الاجتماع الذين يرغبون في إنتاج بيانات إحصائية أصليه عادة ما يقومون بإجراء مسح اجتماعي، ومنه يتم جمع بيانات مقننه من مجتمع البحث، والغرض الرئيسي من إجراء المسح الاجتماعي في إنتاج بيانات تشكل أساسا للتعميم حول مجتمع البحث، أو الجماعات المستهدفة فضلا عن استخدام المنهج المقارن لمقارنه مظاهر الاستهلاك بين الريف والحضر.

- أدوات الدراسة

سوف تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على أداه رئيسيه وهي استمارة الاستبيان حيث إنها الوسيلة التي من خلالها تحصل الباحثة على المعلومات التي تدلى بها المبحوث للباحثة. وفي حاله تدوين المبحوثين البيانات الواردة في الاستمارة من قبله وبعيدا عن الباحثة، تسمى هذه

الأدوات باستمارة الاستبيان. Questionnaire

وهي عبارة عن قائمه من الأسئلة المعدة سوف توجهها الباحثة إلى أفراد العينة "المبحوثين" ويعد الاستبيان احد وسائل البحث العلمي التي تستخدم على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم أو دوافعهم أو معتقداتهم. والاستبيان في بحثنا هذا هو الأداة الرئيسية التي سوف تستخدمها الباحثة لجمع المعلومات.

وسوف تستخدم الباحثة استمارات الاستبيان باعتبارها أكثر أدوات البحث الاجتماعي شيوعاً في المسوح الاجتماعية، وذلك لسهولة تطبيقها على جمهور من المبحوثين ، وسهولة معالجه بياناتها إحصائياً، أضافه إلى القدرة على التحقق من مدى ثباتها وصدقها ، حيث ستطبق استمارة الاستبيان على أرباب الأسر المقبلين على الاستهلاك. وفيما بعد سوف تقوم الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل النتائج المستخرجة من الاستمارات.

- مجتمع وعينه البحث

يعرف مجتمع البحث إنه . وعه عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.

ومن أجل إثبات تساؤلات الدراسة سوف يتم اختيار مدينه المنصورة كمجتمع حضري ، وقرية جاويز الحجر كمجتمع ريفي، وذلك للتعرف على مدى التحولات الاجتماعية التي أثرت على تغير ثقافة الاستهلاك، حيث سيتم توزيع الاستمارة على عينه من المتوقع إن تتكون من (٢٠٠) مفردة باستخدام أسلوب العينة العمدية ، منها (١٠٠) مفردة في الريف، و (١٠٠) في الحضر.

خصائص عينه الدراسة:

تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر وفقاً

للنوع كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينة الدراسة.

جدول رقم (1) توزيع ارباب العينة من الأسر وفقاً للنوع

المتغيرات النوع	ريف		حضر		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	12	15	36	30	48	24
إنثى	68	85	84	70	152	76
إجمالي	80	100%	120	100%	200	100%

توضح بيانات الجدول رقم (1) ما يلي:

تفوقت نسبة الإناث على نسبة الذكور فيما يتعلق بعينة البحث حيث جاءت 76%، 24% على

التوالي، وهذا يعكس تحمل المرأة عبء التسوق وشراء احتياجات المنزل، تفوق الذكور في

الأسرة الحضرية بنسبة 30% على الذكور في الأسرة الريفية بنسبة 15% مما يعكس تحمل

قطاع كبير من الرجال عبء مسؤولية التسوق في الحضر، على العكس تفوقت الإناث في الأسرة الريفية بنسبة 85% على الإناث في الأسرة الحضرية بنسبة 70% ويرجع ذلك لتحمل المرأة الريفية لمسؤولية الشراء أكثر من مثيلتها في الحضر. تتفق الدراسة الراهنة مع "دراسة سعيدة عبيده سلمان عبيد، 1997" في إن المرأة أكثر اقبالا على الاستهلاك من الرجل، وإن كان للرجل شطحاته الاستهلاكية مثل اقتناء السيارات والقصور والساعات، وغيرها من المقتنيات الشخصية. تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر وفقا لفئات السن كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (2)

توزيع افراد العينة من ارباب الأسر وفقا لفئات السن

المتغيرات العمر		ريف		حضر		إجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك
أقل من 25 سنة		15	12	10	12	12	24
من 26-35 سنة		30	24	40	48	36	72
من 36-45 سنة		25	20	30	36	28	56
أكثر من 45 سنة		30	24	20	24	24	48
إجمالي		100%	80	100%	120	100%	200

توضح بيانات الجدول رقم (2) ما يلي:
احتلت الفئة العمرية من بين 26 إلى 35 سنة المركز الأول بنسبه 36% وتقاربت نسبه الحضر والريف 40%، 30% على التوالي، وذلك يتطابق مع نسبه الفئة العمرية في المجتمع ككل ، وجاءت في المركز الثاني الفئة بين 36 إلى 45 سنة بنسبه 28 % وظل التقارب ملحوظا بين الحضر والريف 30% ، 25% على التوالي ، وهكذا تشكل الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة الغالبية العظمى من العينة حيث بلغت 64% ، شغل المركز الثالث الفئة العمرية التي تتعدى سن 50 عاما بنسبه 24% وهنا تفوق الريف على الحضر بنسبه 30 %، 20% على التوالي

وذلك لأن كبار السن في الريف أكثر حرصا على تحمل مسؤوليه التسوق جاءت الشريحة العمرية التي تقل عن 30 سنة في المركز الأخير بنسبه 12% وتوقع الريف على الحضر بنسبه 15%، 10% على التوالي. ويلاحظ هنا إن الشريحة العمرية العليا والدنيا تتفوق فيها الأسر الريفية على العكس تتفوق الأسر الحضرية في الشرائح الوسطى. تتفق الدراسة الراهنة مع "دراسة Uridge & Robb، 1989 "في إن المستوى الاستهلاكي يختلف كلياً باختلاف الفئات العمرية والسكانية وتتنوع بالتالي مصادر الإنفاق بينهم والأطفال وكبار السن عادة ما تقل ميولهم الاستهلاكية. تتناول بيانات الجدول التالي توزيع أفراد العينة من أرباب الأسر في الريف والحضر وفقاً للحالة الاجتماعية كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (3)

توزيع أفراد العينة من أرباب الأسر وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغيرات الحالة الاجتماعية		ريف		حضر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	4	5	6	5	10	5	10
متزوج	68	85	108	90	176	88	176
أرمل	5	6.25	1	0.8	6	3	6
مطلق	3	3.75	5	4.2	8	4	8
إجمالي	80	100%	120	100%	200	100%	200

توضح بيانات الجدول رقم (3) ما يلي:
إن الغالبية العظمى من المبحوثين من المتزوجين حيث أفاد بذلك نسبه 88% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وجاءت النسبة متقاربة بين الريف والحضر 85%، 90% على التوالي وإن تفوقت نسبه الحضر، جاء في المركز الثاني والثالث الأعزب والمطلق بنسبه 5%، 4% على التوالي، كما تبين إن نسبه الريف والحضر 3.75%، 4.2% على التوالي بالنسبة للمطلق، بينما تطابقت النسبة بين الحضر والريف فيما يتعلق بالأعزب فجاءت 5% لكلاهما، وشغل المركز الأخير الأرمل بنسبه 3%، وجاءت النسبة 0.8%، 6.25% لكل من الحضر والريف على

التوالي ، كما تبين من الجدول إن المتزوجين أكثر استهلاكاً في الريف والحضر.

المؤشرات الدالة على مستوى المعيشة:

تتناول بيانات الجدول التالي توزيع أفراد العينة من أرباب الأسر في الريف والحضر وفقاً لنوع السكن كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (4)

توزيع أفراد العينة من أرباب الأسر وفقاً لنوع السكن

المتغيرات نوع السكن		ريف		حضر		إجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
شقة مشتركة مع آخرين		14	17.5	10	8.3	24	12
شقة مستقلة		46	57.5	90	75	136	68
مسكن عدة أدوار مع العائلة		20	25	20	16.7	40	20
إجمالي		80	%100	120	%100	200	%100

توضح بيانات الجدول رقم (4) ما يلي:

إن الغالبية العظمى من المبحوثين يسكنون في شقق مستقلة بنسبه 68 % حيث بلغت نسبه المبحوثين في الحضر 75 % في مقابل 57.5 % في الريف، يليهم فئة من يسكنون في مسكن عدة أدوار للعائلة بنسبه 20 % ، حيث بلغت نسبه المبحوثين في الريف 25 % في مقابل 16.7 % في الحضر، ثم يليها فئة من يسكنون في شقة مشتركة مع الآخرين بنسبه 12 % حيث بلغت نسبتهم في الريف 17.5 % في مقابل 8.3 % في الحضر، كما تبين من الجدول إن من يسكنون في شقق مستقلة ويليهم من يسكنون في مسكن عدة أدوار للعائلة أكثر استهلاكاً في كل من الريف والحضر. تتناول بيانات الجدول التالي توزيع أفراد العينة من أرباب الأسر في الريف والحضر وفقاً لملكيه السكن كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (5)
توزيع أفراد العينة من ارباب الأسر وفقا لملكه السكن

المتغيرات		ريف		حضر		إجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
ملكه السكن		20	25	75	62.5	95	47.5
ايجار		60	75	45	37.5	105	52.5
تمليك		80	100%	120	100%	200	100%

توضح بيانات الجدول رقم (5) ما يلي:

إن الغالبية العظمى من المبحوثين يسكنون في سكن ملك لهم بنسبه 52.5 %، حيث بلغت نسبه المبحوثين في الريف 75 % في مقابل 37.5 % في الحضر ، ثم يليها من يسكنون بالإيجار بنسبه 47.5 %، حتي بلغت نسبه المبحوثين في الحضر 62.5 % في مقابل 25 % في الريف ، كما تبين من الجدول إن من يسكنون شقق تمليك أكثر استهلاكاً في كل من الريف والحضر ، وهذا يرجع إلى إن مجتمع البحث لا زال يتمسك ببعض إن لم يكن معظم سمات الحياه بالريف ، حيث التمسك بالحياه في بيت خاص يقوم الشخص ببنائه له ولأبنائه ، كما إن ذلك يمثل قيمه اجتماعية في هذا المجتمع ، ومن العيب على الريفي إن يسكن في مسكن مؤجر لا يملكه. تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر وفقا للقيمة الإيجارية للمسكن كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (6)
توزيع افراد العينة من ارباب الأسر وفقا للقيمة الإيجارية للمسكن

المتغيرات		ريف		حضر		إجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
القيمة الإيجارية		14	17.5	22	18.3	36	18
اقل من 500		34	42.5	45	37.5	79	39.5
من 500-1000		27	33.75	37	30.8	64	32
من 1000-1500		5	6.25	16	13.4	21	10.5
أكثر من 1500		80	100%	120	100%	200	100%

توضح بيانات الجدول رقم (6) ما يلي:

إن الغالبية العظمى من المبحوثين هي ممن يدفعون ايجار 500 إلى 1000 جنيه بنسبه 39.5 % حيث بلغت نسبتهم 42.5 % في الريف في مقابل 37.5 % في الحضر ، يليها من يدفعون ايجار من 1000 إلى 1500 جنيه بنسبه 32 % وبلغت نسبتهم 33.75 % في

الريف في مقابل 30.8% في الحضر ، ويليها من يدفعون ايجار اقل من 500 بنسبه 18 % وبلغت نسبتهم 17.5 % في الريف مقابل 18.3 % في الحضر ، وفي المرتبة الأخيرة من يدفعون ايجار 1500 جنيه فأكثر بنسبه 10.5 % وبلغت نسبتهم 6.25 % في الريف في مقابل نسبه 13.4 % في الحضر ، كما تبين من الجدول إن من يدفعون ايجار من 1000-1500 أكثر استهلاكاً في كل من الريف والحضر.

تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر وفقاً للأجهزة الموجودة بالمنزل كما أوضحتها إجابات الباحثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (7)

توزيع افراد العينة من ارباب الأسر وفقاً للأجهزة الموجودة بالمنزل

إجمالي		حضر		ريف		الأجهزة الموجودة بالمنزل
%	ك	%	ك	%	ك	
56	112	51.7	62	62.5	50	أجهزة معمرة
44	88	48.3	58	37.5	30	أجهزة غير معمرة
%100	200	%100	120	%100	80	إجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (7) ما يلي:

إن الأجهزة الموجودة بمنازل افراد العينة هي الأجهزة المعمرة، في الريف بنسبة 62.5% في مقابل 51.7% في الحضر، في حين اقترت نسبة 37.5% من الريف بأنهم يمتلكون أجهزة غير معمرة في مقابل 48.3% في الحضر، ما تبين إن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يمتلكون أجهزة معمرة داخل منازلهم حيث افاد بذلك نسبة 56% من إجمالي افراد عينة الدراسة. نستنتج مما سبق إن اغلب افراد العينة لديهم الكثير من الأجهزة الكهربائية الضرورية وغير الضرورية وذلك يوضح إن العينة مستهلكة.

تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر وفقاً لنوعية الأجهزة الموجودة بالمنزل كما أوضحتها إجابات الباحثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (8)

توزيع افراد العينة من ارباب الأسر وفقا للأجهزة الموجودة بالمنزل
(أكثر من إجابة)

الأجهزة الموجودة	ك	%100
راديو	159	66.3
تلفزيون	212	88.4
غسالة عادية	150	62.5
تليفون محمول	144	60
ثلاجة	172	71.7
غسالة أوتوماتيك	111	46.3
مروحة	191	79.6
ديب فريزر	55	23
كمبيوتر	89	37.1
رسيفر	176	73.3
سيارة	6	2.5
أخرى	4	1.7

توضح بيانات الجدول رقم (8) ما يلي:
إن الأجهزة الموجودة بمنزل افراد العينة أولها التلفزيون و قد اقر بذلك حوالي 88.4% من افراد العينة ، تليها المروحة بنسبة 79.6% من افراد العينة و يليها الرسيفر بنسبة 73.3% و يليها الثلاجة بنسبة 71.7% ثم الراديو بنسبة 66.3% ثم الغسالة العادية بنسبة 62.5% يليها التليفون المحمول بنسبة 60% في مقابل 46.3% للغسالة الأوتوماتيك و بلغت نسبة الديب فريزر 23% ، و بالنسبة للسيارة نسبة 2.5%. نستنتج مما سبق إن اغلب افراد العينة لديهم الكثير من الأجهزة الكهربائية الضرورية وغير الضرورية و إن نسبة محدودة تمتلك سيارات، وذلك يوضح إن العينة مستهلكة وتفضل شراء الأجهزة الحديثة. تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر وفقا للمهنة كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (9)
توزيع افراد العينة من ارباب الأسر وفقا للمهنة

المهنة	ريف		حضر		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
موظف حكومي	20	25	69	57.5	89	44.5
مزارع	34	42.5	1	0.8	35	17.5
حرفي	20	25	8	6.7	28	14
تاجر	5	6.25	9	7.5	14	7
رجل اعمال	-	-	14	11.7	14	7
شرطة جيش قضاء وأساتذة جامعة	1	1.25	13	10.8	14	7
أخرى	-	-	6	5	6	3
إجمالي	80	%100	120	%100	200	%100

توضح بيانات الجدول رقم (9) ما يلي:

احتل موظفو الحكومة المركز الأول بنسبة 44.5% و تفوقت الأسرة الحضرية بنسبة 57.5% على الأسرة الريفية بنسبة 25% ، و جاء المزارعون في المركز الثاني بنسبة 17.5% و تفوقت الأسرة الريفية بنسبة 42.5% على الأسرة الحضرية بنسبة 0.8% و هذا يتفق مع طبيعة الريف الزراعية مع ملاحظة إن هناك قطاع من المزارعين في الريف حاصلين على مؤهلات متعددة، وفي ظل مشكلة البطالة التي يعاني منها المجتمع المصري اتجه هؤلاء إلى قطاع الزراعة ، وشغل الحرفيون المركز الثالث بنسبة 14% و تفوق الريف أيضا بنسبة 25% بينما تراجعت هذه النسبة في الحضر بنسبة 6.7% ، و هذا يتفق مع نسبة التعليم في الحضر التي تزيد عن الريف لهذا يزود الريف الحضر بقطاع الحرفيين الذين يعملون في المدن و يقيمون في الريف، و جاء في المركز الرابع كل من التجار ورجال الاعمال و رجال الشرطة، القضاء، الجيش وأساتذة الجامعات بنسبة 7% لكل من الفئات الثلاثة التي تفوق فيها الحضر عن الريف وبينما حققت الأسر الحضرية 7.5% ، 11.7% ، 10.8% على التوالي حققت الأسر الريفية 6.25% ، 0% ، 1.25% على التوالي. احتل المركز الأخير وظائف أخرى بنسبة 3%

تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر حسب المستوى التعليمي كما أوضحتها إجابات الباحثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (10)
توزيع عينه البحث حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ريف		حضر		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أمي	5	6.25	1	0.8	6	3
يقرا ويكتب	8	10	18	15	26	13
مؤهل دون المتوسط	9	11.25	5	4.2	14	7
مؤهل متوسط	16	20	28	23.3	44	22
مؤهل جامعي	19	23.75	18	15	37	18.5
مؤهل فوق الجامعي	23	28.75	50	41.7	73	36.5
إجمالي	80	%100	120	%100	200	%100

توضح بيانات الجدول رقم (10) ما يلي:

جاء في المركز الأول من يحمل مؤهل فوق الجامعي بنسبه 36.5 % وتفوقت الأسر الحضرية على الأسر الريفية في هذا المركز بنسبه 41.7 %، 28.75 % على التوالي ، وجاء فالمركز الثاني حمله المؤهلات المتوسطة بنسبه 22 %، وتفوق الحضر على الريف بنسبه 23.3 %، 20 % على التوالي ، كما احتل حمله المؤهلات العليا المركز الثالث بنسبه 18.5 %، وهنا تفوق الحضر على الريف بنسبه 41.7 %، 28.75 % على التوالي ، يليها من يقرا ويكتب بنسبه 13 %، وجاء فالمركز الرابع مؤهل دون المتوسط الذين لم يحصلوا على شهاده بنسبه 7 % وتفوق الريف على الحضر بنسبه 11.25 %، 4.2 % على التوالي ، وأخيرا الاميين بنسبه 3 % حيث تفوق الريف على الحضر بنسبه 6.25 %، 0.8 % على التوالي . ونستنتج من ذلك إن الأسر الحضرية تتفوق على الأسر الريفية فيما يتعلق بحمله المؤهلات فوق الجامعية، بينما تتفوق الأسر الريفية فيما يتعلق بحمله المؤهلات دون المتوسطه.

تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر حسب حجم الأسرة كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (11)

توزيع عينه البحث حسب حجم الأسرة

حجم الأسرة		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اقل من 4 افراد	10	12.5	18	15	28	14	
من 4 إلى 6 افراد	24	30	19	15.8	43	21.5	
أكثر من 6 افراد	46	57.5	83	69.2	129	64.5	
إجمالي	80	%100	120	%100	200	%100	

توضح بيانات الجدول رقم (11) ما يلي:
احتل حجم الأسرة أكثر من 6 افراد المركز الأول بنسبه 64.5% ، وتقاربت نسبه الحضر والريف 69.2% ، 57.5% على التوالي، وجاءت الأسرة متوسطة الحجم من 4- 6 افراد في المركز الثاني بنسبه 21.5% وتفوقت الأسر الريفية على الحضرية 30% ، 15.8% على التوالي، ويعكس ذلك اختلاف المستوى الثقافي، وشغلت الأسرة صغيره الحجم اقل من 4 افراد المركز الأخير بنسبه 14% وتفوقت الأسر الحضرية بنسبه 15% على الأسر الريفية بنسبه 12.5% . وهذا يؤكد وجود علاقة طرديه بين زيادة حجم الأسرة وزيادة حجم الاستهلاك.
تتناول بيانات الجدول التالي توزيع افراد العينة من ارباب الأسر في الريف والحضر حسب الدخل الشهري الأسرة كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (12)

توزيع عينه البحث حسب الدخل الشهري

المتغيرات		ريف		حضر		إجمالي	
الدخل الشهري	ك	%	ك	%	ك	%	ك
اقل من 1000	6	7.5	5	4.2	11	5.5	
من 1000 إلى 2000	7	8.75	4	3.3	11	5.5	
من 2000 إلى 3000	45	56.25	30	25	75	37.5	
أكثر من 3000	22	27.5	81	67.5	103	51.5	
إجمالي	80	%100	120	%100	200	%100	

توضح بيانات الجدول رقم (12) ما يلي:

احتل متوسط الدخل الشهري الذي يزيد عن 3000 جنيه المركز الأول بنسبه 51.5 %، وقد تضاعفت نسبه الحضر 67.5 % على الريف بنسبه 27.5 % ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى معيشه الأسر الحضرية ، جاء في المركز الثاني متوسط الدخل الشهري ما بين 2000 إلى 3000 جنيه بنسبه 37.5 % وهنا العكس ، حيث تضاعفت نسبه الريف 56.25 % على نسبه الحضر 25 % وجاء في المركز الثالث متوسط الدخل الشهري بين 1000 إلى 2000 جنيه بنسبه 5.5 % وتضاعفت نسبه الريف إلى الحضر 8.75 %، 3.3 % على التوالي ، بينما اختفى متوسط الدخل الشهري الذي يقل عن 1000 جنيه وهذا يرجع إلى حقيقة ارتفاع مستوى المعيشة سواء بالنسبة للأسر الحضرية والريفية، علاوة على اثاره مساله إن مصر شعب غنى ودوله فقيره. تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة عمر أبو عيده، 2013 في إن ازدياد التغير في دخل الأسرة يؤثر على الإنفاق الاستهلاكي بالاعتماد على كل من الوضع المهني لرب الأسرة، مستوى دخل الأسرة، عامل العمر، ونوع المهنة.

ثانياً: أنماط الاستهلاك داخل الأسرة الريفية والحضرية:

سوف يتناول هذا الجزء الأنماط الاستهلاكية العادية وغير العادية داخل الأسرة في الريف والحضر.

لقد تتناول الاستبيان سؤالاً كان الهدف منه معرفة المسئول عن تنظيم الميزانية داخل الأسرة وكانت تمهيدا للمبحوث لكي يتم طرح أسئلة عليه بعد ذلك يمكن خلالها معرفة بنود الاستهلاك العادية وغير العادية التي يوجه إليها المبحوث دخله الشهري في الريف والحضر كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

1- الاستهلاك العادي داخل الأسرة:

جدول رقم (13)

يوضح المسئول عن تنظيم الميزانية داخل الأسرة

إجمالي		حضر		ريف		المسئول عن تنظيم الميزانية داخل الأسرة المعيشية
%	ك	%	ك	%	ك	
15.5	31	9.2	11	25	20	الزوجة
36	72	20.8	25	58.75	47	الزوج
39	78	58.3	70	10	8	الزوجة والزوج
3	6	5	6	-	-	الحماه
6.5	13	6.7	8	6.25	5	أحد الأبناء
%100	200	%100	120	%100	80	إجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (13) ما يلي:

إن نسبه 58.75% من الريف يرون إن الزوج هو المسؤول عن تنظيم بنود الاستهلاك داخل الأسرة، في حين اكدت نسبه 58.3% من الحضر يرون إن الزوج والزوجة يشتركون في مسؤوليه تنظيم بنود الاستهلاك وذلك نظرا للظروف المعيشية، في حين وجد إنه بالريف توجد من الزوجات من يتحملن بمفردهن هذه المسؤولية حيث وصلت النسبة 25% يقمن بتنظيم الميزانية داخل الأسرة، بينما في الحضر تتمثل في نسبه 9.2% من إجمالي افراد العينة. كما لوحظ إن دور الحماة بالريف يكاد يكون منعدما، حيث لا توجد أي نسبه لمشاركتهن في تنظيم بنود الاستهلاك، أما بالحضر وجد نسبه 5% من الأسر تقوم فيها الحماة بتنظيم بنود الاستهلاك داخل الأسرة.

تختلف الدراسة الراهنة مع دراسة اسامه سعد حداد، 2000 في إن الام هي أكثر فرد يقوم بعملية الشراء من خلال التجول في الأسواق وذلك لمعرفة مكان اجود السلع، كما لاحظ افراد العينة وجود أكثر من سعر للسلعة الواحدة في السوق مع دفع سعر اعلى مقابل للاختبار، كما كان الرضا عن المشتريات هو الشعور السائد عند معظم افراد العينة. تتناول بيانات الجدول التالي أهم الحاجات التي ينفق فيها افراد عينه الدراسة دخلهم في الريف والحضر كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (14)

أهم الحاجات التي ينفق فيها افراد عينه الدراسة دخلهم (أكثر من اجابه)

أهم الحاجات التي ينفق فيها افراد عينه الدراسة دخلهم		ريف ن=80		حضر ن=120	
		%	ك	%	ك
الطعام		77.5	62	81.7	98
الملابس		33.8	27	73.3	88
لوازم الابناء		50	40	62.5	75
السيارات		10	8	53.3	64
الاتصالات الهاتفية		27.5	22	48.3	58
السكن		37.5	30	70	84
العلاج		43.8	35	19.2	23
السفر والنزهة		6.3	5	34.2	41
السلع المعمرة (كالأدوات الكهربائية)		31.3	25	31.7	38

توضح بيانات الجدول رقم (14) ما يلي:

إن الغالبية العظمى من المبحوثين في الحضر يرون إن الحاجة لاستهلاك الطعام تعد أهم الحاجات التي ينفقون فيها دخلهم، حيث افاد بذلك نسبه 81.7%، يلي بعد ذلك على الترتيب: الملابس بنسبه 73.3

السكن بنسبه 70 %، لوازم الأبناء بنسبه 62.5 %، السيارات بنسبه 53.3 %، الاتصالات الهاتفية بنسبه 48.3 %، السفر والنزهة بنسبه 34.2 %، السلع المعمرة كالأدوات الكهربائية بنسبه 31.7 %، وأخيرا العلاج بنسبه 19.2 % من إجمالي افراد عينه الحضر.

بينما تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من عينه الريف يرون أن أهم الحاجات التي يستهلكونها هي الطعام بنسبه 77.5 %، يلي ذلك على الترتيب: لوازم الأبناء بنسبه 50 %، العلاج بنسبه 43.8 %، السكن بنسبه 37.5 %، الملابس بنسبه 33.8 %، السلع المعمرة (كالأدوات الكهربائية) بنسبه 31.2 %، الاتصالات الهاتفية بنسبه 27.5 %، السيارات بنسبه 10 %، والسفر والنزهة بنسبه 6.3 % من إجمالي عينه الريف، لعل أهم بند يتم الإنفاق فيه هو الطعام، وسوف تتناول بيانات الجدول التالي متوسط الإنفاق الشهري على الطعام من ميزانيه الأسرة، في الريف والحضر كما أوضحتها إجابات المبحوثين بعينه الدراسة.

جدول رقم (15)
متوسط الإنفاق الشهري على الطعام

متوسط الإنفاق الشهري على الطعام		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اقل من 1000 جنيه	45	56.25	30	25	75	37.5	
من 1000-1500 جنيه	19	23.75	5	4.2	24	12	
من 1500-2000 جنيه	10	12.5	82	68.3	92	46	
أكثر من 2000 جنيه	6	7.5	3	2.5	9	4.5	
إجمالي	80	100 %	120	100 %	200	100 %	

توضح بيانات الجدول رقم (15) ما يلي:
إن من ينفقون على الطعام اقل من 1000 جنيه يمثلون النسبة الأكبر في الريف حيث يمثلون نسبه 56.25 % من إجمالي العينة المختارة في الريف ، ويرجع ذلك غالبا إلى أن الفلاح عادة ما يتناول ما يزرعه في ارضه لذا فهو لا يشعر ببند استهلاك الطعام ، كما إنه يقوم بتربيته الدواجن والماشية التي تغطي احتياجاته من اللحوم والالبان فضلا عن إن الأسعار منخفضة بالريف مقارنة بالمدينة ، يليها الفئة التي تنفق من 1000 إلى 1500 جنيه بنسبه 23.75 %، ثم ما ينفقون ما بين 1500 إلى 2000 جنيه بنسبه 12.5 %، وأخيرا من ينفقون أكثر من 2000 جنيه بنسبه 7.5 % من إجمالي افراد عينه الدراسة.

أما في الحضر فقد بلغت نسبه من ينفقون على الطعام ما بين 1500 إلى 2000 جنيه 68.3% من العينة، يليها من ينفقون اقل من 1000 جنيه بنسبه 25 %، ثم ليلها من ينفقون ما بين 1000 إلى 1500 جنيه بنسبه 4.2 %، وأخيرا من ينفقون أكثر من 2000 جنيه بنسبه 2.5 % من إجمالي افراد العينة المختارة من الحضر.

تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة Timo Toivonen إنه كلما كان مستوى الاستهلاك الكلى منخفضا، فذلك يعنى إن الاستهلاك الغذائي يزيد معدله، يعد شراء الملابس مجالا واسعا لإنفاق الأموال به، حيث تتغير الموضوعات دائما إلى جانب إن الملابس تستهلك بكثرة الاستعمال ويلزم شراء غيرها ،ويظهر الجدول التالى صورته الاستهلاك على الملابس في الريف والحضر .

جدول رقم (16)

متوسط الإنفاق الشهري على الملابس

متوسط الإنفاق الشهري على الملابس		ريف		حضر		اجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اقل من 500	64	80	6.6	8	72	36	
من 500-1000	10	12.5	41.7	50	60	30	
أكثر من 1000	6	7.5	51.7	62	68	34	
إجمالي	80	%100	%100	120	%100	200	%100

توضح بيانات الجدول رقم (16) ما يلي:

إن نسبه من ينفقون اقل من 500 جنيه تمثل اعلى نسبه من جملة العينة، حيث بلغت 36 % من إجمالي عينة الدراسة، يليها من ينفقون أكثر من 1000 جنيه بنسبه 34 %، أما نسبه من ينفقون من 500 إلى 1000 جنيه فقد بلغت نسبه 30 % من إجمالي عينة الدراسة ، هذا يدل على إن الإنفاق على الملابس لا يمكن إن يتعدى مبلغ 1000 جنيه شهريا ، سواء في الحضر أو الريف الا لنسبه بسيطة من الأسر غالبا ما يكون دخلها كبير ، أو طبيعة عمل احد افرادها تستلزم الظهور بشكل معين يتطلب التجديد المستمر في الملابس .

يعد بند فاتورة التليفون، من الأمور الحديثة التي طرأت على المجتمع المصري خاصة بعد ظهور الهاتف المحمول والذي زاد العبء على كاهل الأسرة المصرية بالريف والحضر.

جدول رقم (17)

متوسط الإنفاق الشهري على الاتصالات الهاتفية

إجمالي		حضر		ريف		متوسط الإنفاق الشهري على الاتصالات الهاتفية
%	ك	%	ك	%	ك	
69	138	58.3	70	85	68	أقل من 100
12.5	25	19.2	23	2.5	2	من 100-200
9.5	19	15.8	19	-	-	أكثر من 200
9	18	6.7	8	12.5	10	لا يوجد
%100	200	%100	120	%100	80	إجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (17) ما يلي:

إن نسبة الاستهلاك في الاتصالات الهاتفية: أقل من 100 جنيه في الريف بنسبه 85%، في حين بلغت في الحضر بنسبه 58.3%، ويرجع هذا إلى أن الريف قد لا يكون في حاجة كبيره إلى استخدام الهاتف، حيث العلاقات هناك متقاربه أو ما يطلق عليها الوجه للوجه، فيما عدا الاتصالات خارج نطاق القرية نفسها.

كما بلغت نسبة الاستهلاك من 100-200 جنيه في الحضر 19.2 %، في حين بلغت نسبة 2.5 % في الريف وهذا يعد فرقا كبيرا، يؤكد ذلك إن طبيعة الحياة في المجتمع الريفي ما زالت تقوم على العلاقات الاجتماعية الأولية والتماسك والتجانس بين الأفراد. بينما اكدت نسبة 12.5 % من المبحوثين في الريف بأنه لا يوجد إنفاق على الاتصالات الهاتفية لديهم، في حين تمثلت نسبة 6.7 % في الحضر.

يعد هذا البند- الكهرباء - من الأمور المهمة التي لا تستغنى عنها أي اسره، ويرجع ارتفاع استهلاك الكهرباء لتوافر الكماليات من الأجهزة الكهربائية، التي تزيد من الاستهلاك.

جدول رقم (18)

متوسط الإنفاق الشهري على الكهرباء

إجمالي		حضر		ريف		متوسط الإنفاق الشهري على الكهرباء
%	ك	%	ك	%	ك	
31	62	8.3	10	65	52	من 150 - 200 جنيه
40	80	50	60	25	20	من 200-250 جنيه
29	58	41.7	50	10	8	250 جنيه فأكثر
%100	200	%100	120	%100	80	إجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (18) ما يلي:
إن نسبة 65% من العينة المختارة بالقرية ينفقون من 150 - 200 جنيه شهريا في استهلاك الكهرباء، أما في الحضر فإن نسبة 50% ينفقون ما بين 200-250 جنيه شهريا في هذا البند، ويرجع ذلك لتوافر الكماليات من الأجهزة الكهربائية، المكيفات، التلفاز، الدش، الحاسب الآلي الخ التي تزيد من نسبة الاستهلاك. أما نسبة من ينفقون أكثر من 250 جنيه بلغت نسبتهم 41.7% في الحضر، في حين تمثلت النسبة في الريف 10%.

جدول رقم (19)
متوسط الإنفاق الشهري على العلاج شهريا

متوسط الإنفاق الشهري على العلاج		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
16	20	5	4.2	21	10.5		
20	25	23	19.2	43	21.5		
44	55	92	76.6	136	68		
80	100%	120	100%	200	100%		

توضح بيانات الجدول رقم (19) ما يلي:
إن نسبة 68% من إجمالي العينة في الريف والحضر ينفقون على العلاج من 250-350 جنيه شهريا، أما من ينفقون من 150-250 جنيه فبلغت نسبتهم 21.5% من إجمالي العينة في الريف والحضر، أما من ينفقون أقل من 150 جنيه شهريا فيمثلون نسبة ضئيلة حيث بلغت 10.5% من إجمالي العينة.

2- الاستهلاك غير العادي داخل الأسرة:

يرتبط الاستهلاك غير العادي بأفراد لهم مستوى دخل مرتفع مما يجعلهم يستهلكون أموالهم في أشياء يمكن لغيرهم الاستغناء عنها، أو وجود مناسبات خاصة يتم الإنفاق فيها، ويتناول الجدول التالي متوسط قيمه الإنفاق الشهري على السيارة لمن يمتلك سيارة بالريف والحضر.

جدول رقم (20)
متوسط الإنفاق الشهري على السيارة

متوسط الإنفاق الشهري على السيارة		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.5	9	7.5	11	5.5		
7	8.75	13	10.8	20	10		
3	3.75	10	8.3	13	6.5		
68	85	88	73.4	156	78		
80	100%	120	100%	200	100%		

توضح بيانات الجدول رقم (20) ما يلي:
 إن نسبه 10% من إجمالي العينة في الريف والحضر ينفقون ما بين 350-450 جنيه شهريا على السيارة، يليها من ينفقون 450 فأكثر بنسبه 6.5%، وأخيرا من ينفقون من 250-350 جنيه وصلت نسبتهم 5.5% من إجمالي افراد العينة.
 هذا يدل على ارتفاع معدلات الاستهلاك التي يتم صرفها في هذا البند، إلى جانب إن عددا ممن يمتلكون سيارات في الريف يستخدمونها كمصدر رزق (اجره)، ولذا فإن استهلاكها غير عادي فهي تحتاج إلى اصلاح وصيانة دائمة، إلى جانب ارتفاع أسعار الوقود في الفترة الأخيرة.
 يتناول الجدول التالي أهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك اسر المبحوثين بصوره مبالغ فيها كالاعيد، وشهر رمضان، الزواج والافراح، والحج والعمرة، واعيد الميلاد، ويرجع ذلك للعادات والتقاليد السائدة في الريف والحضر.

جدول رقم (21)

أهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك اسر المبحوثين

أهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك اسر المبحوثين		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
40	50	48	40	88	44		
10	12.5	29	24.2	39	19.5		
20	25	20	16.7	40	20		
5	6.25	6	5	11	5.5		
3	3.75	15	12.5	18	9		
2	2.5	2	1.6	4	2		
80	100%	120	100%	200	100%		

توضح بيانات الجدول رقم (21) ما يلي:
 إن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون إن الأعياد أهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك الأسرة، حيث افاد بذلك نسبه 44 %، يلي ذلك على الترتيب: الزواج والافراح بنسبه 20 %، شهر رمضان بنسبه 19.5 %، أعياد الميلاد بنسبه 9 %، الحج والعمرة بنسبه 5.5 %، وأخرى تذكر تتمثل في الولائم، الصدقة، الزيارات الخاصة بنسبه 2 % من إجمالي افراد عينه الدراسة.

نستنتج مما سبق إن عيدي الفطر والاضحى، وكذلك شهر رمضان، يمثلون أهم المناسبات الدينية التي ترتبط بأحداث عامه وعظيمه في التاريخ الإسلامي يعرفها كل مسلم. والحكمة من وراء احتفال المسلمين بهذه المناسبات هي في الأصل لتذكيرهم بتلك الاحداث،

مما يعمق من إيمانهم ويجعلهم أكثر امتثالاً لقواعد دينهم. ولقد صار احتفال الناس في بلدان العالم العربي والإسلامي بهذه المناسبات مصاحباً ببعض مظاهر الإنفاق والاستهلاك ، مما يجعلنا نقول إن هذه المظاهر الإنفاقية قد أصبحت امراً تقليدياً مرتبطاً بحلول هذه المناسبات ، تتوارثه الأجيال ، فالعيد مناسبة ينبغي على الأسرة الاستعداد لها ، فهناك ملابس جديدة تشتري (خاصه الأطفال) لكي تلبس أيام العيد وهذا بند إنفاقي تقليدي، بينما إن هناك بعض الأسر تحرص على شراء أشياء أخرى جديدة ، وخاصة كغذاء العيد التي تعده الأسرة وتوزع قسطاً منه على الأقارب والجيران ، والحلويات والفواكه التي تقدم للضيوف خلال أيام العيد وأيضاً عيديه الأطفال أي النقود التي توزع على الأطفال بهذه المناسبة، كل ذلك يعد من مظاهر الاستهلاك غير العادية.

يتناول الجدول التالي ترتيب أولويات متوسط الاستهلاك في المناسبات المختلفة، كالأعياد، شهر رمضان، الزواج والافراح، بداية العام الدراسي وأعياد الميلاد يرجع ذلك للعادات السائدة في الريف والحضر:

جدول رقم (22)

يوضح ترتيب أولويات متوسط الاستهلاك في المناسبات المختلفة

إجمالي		حضر		ريف		يوضح ترتيب أولويات متوسط الاستهلاك في المناسبات المختلفة
%	ك	%	ك	%	ك	
60.5	121	62.5	75	57.5	46	شهر رمضان
10	20	10.8	13	8.75	7	عيد الفطر
5	10	5	6	5	4	عيد الاضحى
12	24	10	12	15	12	الزواج والافراح
7.5	15	4.2	5	12.5	10	بداية العام الدراسي
5	10	7.5	9	1.25	1	أعياد الميلاد
100%	200	100%	120	100%	80	إجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (22) ما يلي:

إن الإنفاق في شهر رمضان يحتل المرتبة الأولى بين أوجه الاستهلاك في الريف بنسبه 57.5 %، يليه الإنفاق على الزواج والافراح بنسبه 15 %، ثم الإنفاق في بداية العام الدراسي بنسبه 12.5 % الامر الذي يظهر إن معظم الأسر تلجأ إلى تعليم أبنائها تعليمًا حكومياً منخفض التكاليف، ثم الإنفاق في عيد الفطر بنسبه 8.75 %، يليه الإنفاق في عيد الأضحى بنسبه 5 %، وأخيراً الإنفاق في أعياد الميلاد بنسبه 1.25 % من إجمالي عينه الريف.

أما في الحضر تبين إن الإنفاق في شهر رمضان يحتل المرتبة الأولى بنسبه 62.5 %، يليه الإنفاق في عيد الفطر بنسبه 10.5 %، يليه

الإنفاق على الزواج والافراح بنسبه 10%، ثم الإنفاق في عيد الميلاد بنسبه 7.5 %، وأخيرا الإنفاق في عيد الأضحى بنسبه 5 % من إجمالي عينه الحضر.

ومن مقارنه أولويات الاستهلاك في الحضر بنظيرتها في الريف يتضح وجود قاسم مشترك الا وهو احتلال شهر رمضان المرتبة الأولى بين معدلات الاستهلاك، وإن الاستهلاك في الريف تزيد نسبته في مناسبات الزواج والافراح، ويرجع ذلك إلى اختلاف أنماط الاستهلاك الناتج عن الاختلاف في ثقافة الاستهلاك.

تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة محمود فرحان، 2002 في إن نسبه الإنفاق على اللحوم والاسماك والمواد الغذائية تزداد عموما في شهر رمضان من إجمالي المنفق على الغذاء مقارنه بالأيام العادية، كما أوضحت الدراسة ثبات التباينات الاستهلاكية الرمضانية للبروتينات، و بالنسبة للطاقة المستهلكة مثلت حوالي 79 % من إجمالي الطاقة اللازمة في رمضان في حين إنها تمثل 66% في الأيام العادية وهذا يدل على إن نسبه الإنفاق في شهر رمضان تفوق معظم شهور السنة.

يتناول الجدول التالي، مدى تقديم الأسرة الهدايا للأصدقاء والاقارب بمناسبة مولد طفل جديد لهم، ويرجع ذلك للعادات السائدة في الريف والحضر:

جدول رقم (23)

مدى تقديم الأسرة الهدايا للأصدقاء والاقارب بمناسبة مولد طفل جديد لهم

تقديم الهدايا	ريف		حضر		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يقدم هدايا	60	75	95	79.2	155	77.5
لا يقدم هدايا	20	25	25	20.8	45	22.5
إجمالي	80	100%	120	100%	200	100%

توضح بيانات الجدول رقم (23) ما يلي:

إن اغلب المبحوثين يقدمون الهدايا لأسره الطفل المولود حيث افاد بذلك نسبه 77.5 % من إجمالي افراد عينه الدراسة، وتبين إن الحضر أكثر تقديمًا للهدايا عن الريف، حيث افاد بذلك نسبه 79.2% في مقابل 75% في الريف، كما اكدت نسبه 22.5% بأنهم لا يقدمون هدايا للأصدقاء والاقارب بمناسبة مولد طفل جديد لهم.

نستنتج مما سبق إن اغلب المبحوثين يقدمون الهدايا لأسره الطفل المولود - وذلك للشعور بالسعادة لمولد طفل جديد والاهتمام به، واضفاء قيمه اجتماعية عالية عليه، وهذا امر يميز المجتمعات العربية سواء في الماضي أو في الحاضر، وأيضا نستنتج إن الإنجاب كإن ولا زال يمثل

حدثاً هاماً، بل ربما كان هو أهم حدث في حياة الزوجين، لأنه يسهم خاصة في حاله إنجاب الذكور في تقوية الأسرة واستمرار وجود اسم للعائلة.

يتناول الجدول التالي طبيعة الهدايا التي تتبادلها الأسر في الريف والحضر، سواء كانت هدايا نقدية أو عينية أو الاثنين معا أو لا يقدمون هدايا، ويرجع ذلك للعادات والتقاليد السائدة في الريف والحضر:

جدول رقم (24)

يوضح طبيعة الهدايا التي تتبادلها الأسر

يوضح طبيعة الهدايا التي تتبادلها الأسر في الريف والحضر		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.25	4	3.4	5	2.5		
10	12.5	6	5	16	8		
59	73.75	85	70.8	144	72		
10	12.5	25	20.8	35	17.5		
80	%100	120	%100	200	%100		

توضح بيانات الجدول رقم (24) ما يلي:

إن نسبة 73.75% من العينة الريفية يلجئون إلى تقديم هدايا نقدية وعينية في وقت واحد ويعد هذا امر سائد في الريف بشكل عام، يليها من يقدمون هدايا عينية ومن لا يقدمون هدايا عينية كلا منهم بنسبه 12.5 %، وأخيرا من يلجئون إلى تقديم هدايا نقدية بنسبه 1.25 % من إجمالي العينة الريفية.

أما بالنسبة للحضر تبين أن نسبة 70.8 % يلجئون إلى تقديم هدايا نقدية وعينية في وقت واحد، يليها من لا يقدمون هدايا بنسبه 20.8% ثم يليها من يلجئون إلى تقديم هدايا عينية بنسبه 5 %، وأخيرا من يلجئون إلى تقديم هدايا نقدية بنسبه 3.4 % من إجمالي العينة الحضرية.

وقد لوحظ أن نسبة 12.5 % في الريف لا يقومون بتقديم هدايا في المناسبات، في حين أن النسبة في الحضر بلغت 20.8 % ويرجع هذا الفرق إلى أن نمط الحياة في الحضر يختلف عن فائض يكفي لتبادل الهدايا بين الأسر بعضها البعض إلى جانب توافر الكثير من الأشياء التي تصلح كهدايا عينية في الريف مثل: الأرز والدواجن إلى غير ذلك.

يتناول الجدول التالي قيمة الإنفاق على الهدايا سواء كانت هدايا نقدية أو عينية معا، ويرجع ذلك للعادات والتقاليد السائدة في الريف والحضر:

جدول رقم (25)
يوضح قيمه الإتفاق على الهدايا

يوضح قيمه الإتفاق على الهدايا		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
28	35	8	6.7	36	18	اقل من 50 جنيه	
44	55	10	8.3	54	27	من 50-100 جنيه	
8	10	91	75.8	99	49.5	من 100-150 جنيه	
-	-	11	9.2	11	5.5	150 جنيه فأكثر	
80	%100	120	%100	200	%100	إجمالي	

توضح بيانات الجدول رقم (25) ما يلي:

إن ما يقرب من نصف عينة الدراسة الريفية ينفقون ما بين 50 إلى 100 جنيه، وذلك بنسبه 55 % من إجمالي العينة، يليها من ينفقون على الهدايا اقل من 50 جنيه بنسبه 35 %، وأخيرا من ينفقون ما بين 100 إلى 150 جنيه، وذلك بنسبه 10 % من إجمالي افراد العينة الريفية.

أما في الحضر تبين إن نسبه 75.8 % ينفقون على الهدايا ما بين 100 إلى 150، يليها من ينفقون على الهدايا من 150 جنيه فأكثر بنسبه 9.2 % ثم من ينفقون على الهدايا ما بين 50 إلى 100 جنيه بنسبه 8.3 % وأخيرا من ينفقون اقل من 50 جنيه بنسبه 6.7 % من إجمالي افراد العينة الحضرية.

يتناول الجدول التالي مدى كفاية الدخل لطلبات الأسرة، حيث تبين إن غالبية المبحوثين في الحضر والريف يرون إن الدخل لا يكفي لطلبات الأسرة:

جدول رقم (26)
يوضح مدى كفاية الدخل لطلبات الأسرة

مدى كفاية الدخل لطلبات الأسرة		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
35	43.75	28	23.3	63	31.5	يكفي	
45	56.25	92	76.7	173	68.5	لا يكفي	
80	%100	120	%100	200	%100	إجمالي	

توضح بيانات الجدول رقم (26) ما يلي:

إن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون إن الدخل لا يكفي طلبات الأسرة، حيث أفاد بذلك نسبة 76.7% من إجمالي العينة الحضرية في مقابل نسبة 56.25% من المبحوثين في الريف بأن الدخل يكفي طلبات الأسرة في مقابل نسبة 23.3% من المبحوثين في الحضر. وهذا يؤكد إن الغالبية العظمى من المبحوثين دخلهم لا يكفيهم، ويدل هذا إن الأسرة الريفية والحضرية قد اضيف إليها مسؤوليات مادية لم تكن تتفق عليها. تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة سالى محمود عبد الحي، 2003، في إن عدم تناسب مسؤوليات الدخل مع الأسعار وقله فرص العمل المتاحة أمام الأفراد في المجتمع خلق الكثير من المشكلات الأسرية خاصة لدى الأسر ذات الدخل المنخفض.

يتناول الجدول التالي الارتباط بين زيادة الدخل وشراء احتياجات الأسرة الريفية والحضرية حيث أكد معظم المبحوثين على ذلك

جدول رقم (27)

يوضح العلاقة بين زيادة الدخل وشراء احتياجات الأسرة

العلاقة بين زيادة الدخل وشراء احتياجات الأسرة		ريف		حضر		إجمالي	
نعم	لا	ك	%	ك	%	ك	%
49	61.25	87	72.5	136	68		
31	38.75	33	27.5	64	32		
80	%100	120	%100	200	%100		

توضح بيانات الجدول رقم (27) ما يلي:

إن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون إن هناك علاقة بين زيادة الدخل وشراء احتياجات الأسرة، حيث أفادت بذلك نسبة 68% من إجمالي العينة الريفية والحضرية ، في مقابل نسبة 32% من المبحوثين إن ليس هناك علاقة بين زيادة الدخل وشراء احتياجات الأسرة .

تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة Elizabeth Jelin في إن أنماط الاستهلاك تعتمد في الأساس على مستوى دخل الأسرة وحدوده والتغيرات الحادثة في بنيه الأسعار المحلية للسلع والخدمات التي يقبل المواطنون على استهلاكها بدرجات متفاوتة.

يتناول الجدول التالي البنود التي تنفق فيها الأسر المصروفات ، مثل الطعام ، والملبس ، والإيجار ، والمدارس والكلديات ، المستشفيات والعلاج ، الكهرباء والمياه والغاز، المواصلات، التليفون المحمول، الكمبيوتر والنت ، بالريف والحضر:

جدول رقم (28)
يوضح بنود إنفاق ارباب الأسرة للمصروفات (أكثر من اجابه)

بنود إنفاق المصروف		ريف ن=80		حضر ن=120	
		ك	%	ك	%
الطعام		65	81.3	112	93.3
الملابس		30	37.5	85	70.8
الايجار		15	18.8	67	55.8
المدارس والكلليات		45	56.3	90	75
المستشفيات والعلاج		50	62.5	35	29.2
الكهرباء والمياه والغاز		43	53.8	66	55
المواصلات		35	43.8	37	30.8
التليفون المحمول		28	35	45	37.5
الكمبيوتر والنت		22	27.5	41	34.2

توضح بيانات الجدول رقم (28) ما يلي:

إن الطعام أول بنود الإنفاق في الريف وقد افاد بذلك بنسبه 81.3 % ثم يلي ذلك: المستشفيات والعلاج بنسبه 62.5 %، المدارس والكلليات بنسبه 56.3 %، والكهرباء والمياه والغاز بنسبه 53 %، المواصلات بنسبه 43.8 %، الملابس بنسبه 37.5 %، التليفون المحمول بنسبه 35 %، الكمبيوتر والنت 27.5 %، ثم الايجار بنسبه 18.8 % من إجمالي العينة الريفية.

أما في الحضر تبين إن الطعام أول بنود الإنفاق وقد افاد بذلك بنسبه 93.3 %، ثم يلي ذلك: المدارس والكلليات بنسبه 75 %، الملابس بنسبه 70.8 %، الايجار بنسبه 55.8 %، الكهرباء والمياه والغاز بنسبه 55 %، التليفون المحمول بنسبه 37.5 %، الكمبيوتر والنت بنسبه 34.2 %، المواصلات بنسبه 30.8 %، المستشفيات والعلاج بنسبه 29.2 % من إجمالي العينة الحضرية.

نستنتج مما سبق إن النفقات الأساسية للأسرة التي تتمثل في الطعام والملابس والعلاج والتعليم وغيرها لم تعد هي فقط المطلوب تلبيتها بل تم اضافته بنود أخرى إليها أصبحت تمثل أهميه كبيره مثل التليفون المحمول والكمبيوتر والنت.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك

يتناول الجدول التالي أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة بالريف والحضر وتبين من خلال اراء المبحوثين من افراد العينة إن للعوامل الاقتصادية للدور الفعال المؤثر على السلوك الاستهلاكي، يليها العوامل الاجتماعية ثم يليها العوامل الثقافية وأخيرا العوامل النفسية.

جدول رقم (30)
يوضح العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة

العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك..		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
14	17.5	59	49.2	73	26.5		
20	25	20	16.6	40	20		
34	42.5	35	29.2	69	34.5		
12	15	6	5	18	9		
80	%100	120	%100	200	%100		

توضح بيانات الجدول رقم (30) ما يلي:
إن العوامل الاقتصادية تعد من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة، حيث أفادت بذلك بنسبه 36.5 % من إجمالي عينه الدراسة، يليها العوامل الثقافية بنسبه 34.5 %، ثم العوامل الاجتماعية بنسبه 20 %، وأخيرا العوامل النفسية بنسبه 9 % من إجمالي افراد عينه الدراسة الريفية والحضرية.

كما لوحظ إن العوامل الثقافية تمثل أهم العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في الريف حيث افاد بذلك نسبه 42.5 %، يليها العوامل الاجتماعية بنسبه 25 %، ثم العوامل الاقتصادية بنسبه 17.5 %، وأخيرا العوامل النفسية بنسبه 15 % من إجمالي عينه الريف.

بينما في الحضر اشارت نسبه 49.2 % إن العوامل الاقتصادية تعد من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الحضرية، يليها العوامل الثقافية بنسبه 29.2 %، ثم العوامل الاجتماعية بنسبه 16.6 %، وأخيرا العوامل النفسية بنسبه 5 % من إجمالي عينه الحضر.

نستنتج مما سبق إن القيم تلعب دورا نشطا ومتزايدا في عملية اتخاذ القرار الشرائي والقيم الثقافية الشائعة تشكل الاختيارات الاستهلاكية للأسرة وتعد محددا للعلامة التجارية التي يتم شراؤها، فهي تتحكم عن بعد في السلوك الاستهلاكي للأسرة. وتعتبر القيم من أهم مكونات الثقافة الأساسية، وتتشكل القيم من مجموعه من الرموز والأفكار الأساسية التي تتولى توجيه سلوك الأفراد من خلال مجموعه من المعايير والأعراف والتقاليد المشتقة منها ولذلك فإن القيم لا بد لها من التغير والتطور من خلال العديد من العوامل التي تساعد على تطوير المجتمع فيما يتعلق بجوانبه المادية والمعنوية، والقيم هي تصورات ومفاهيم دينامية تميز الفرد أو الجماعة.

وتحدد ما هو غريب اجتماعيا، وتؤثر في اختيار الأهداف والطرق والأساليب، وتتجسد مظاهر القيم في اتجاهات الأفراد والجماعات وأنماطهم السلوكية ومثلهم ومعتقداتهم ومعاييرهم ورموزهم الاجتماعية، كما ترتبط ببقية مكونات البناء الاجتماعي تؤثر فيها وتتأثر بها. تلعب أيضا العوامل الثقافية والاجتماعية الدور الأكبر في تحديد الكيفية التي يستجيب بها الفرد للاستهلاك فنحن نتأثر بالثقافة المحيطة بنا وبالثقافة الفرعية التي نعيش فيها.

تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة فائز محمد داوود، 2012 في إن العامل الاقتصادي والثقافي يؤثر تأثيرا واضحا في نمط الاستهلاك.

يتناول الجدول التالي توضيح العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة، وهي سيادة قيم النهم الاستهلاكي في المجتمع، تطور وسائل الدعاية والتسويق، إقامة الحفلات وتصوير البرامج التليفزيونية، ارتفاع مستوى المعيشة، الدخل للأسرة، وأخيرا أسعار المنتجات، وفقا لآراء المبحوثين في الريف والحضر.

جدول رقم (31)

يوضح العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة

العوامل الاقتصادية المؤثرة في إنشطار ثقافة الاستهلاك		ريف		حضر	
		ك	%	ك	%
سيادة قيم النهم الاستهلاكي في المجتمع		6	7.5	12	10
تطور وسائل الدعاية والتسويق		10	12.5	15	12.5
إقامة الحفلات وتصوير البرامج التليفزيونية		14	17.5	16	13.4
ارتفاع مستوى المعيشة		16	20	25	20.8
الدخل للأسرة		18	22.5	30	25
أسعار المنتجات		16	20	22	18.3
إجمالي		80	%100	120	%100

توضح بيانات الجدول رقم (31) ما يلي:

إن دخل الأسرة يعد أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الريفية، حيث افاد بذلك بنسبه 22.5%، يليها ارتفاع مستوى المعيشة وأسعار المنتجات بنسبه 20% لكلاهما، ثم إقامة الحفلات وتصوير البرامج التليفزيونية بنسبه 17.5%، وتطور وسائل الدعاية والتسويق بنسبه 12.5%، وأخيرا سيادة قيم النهم الاستهلاكي في المجتمع بنسبه 7.5% من إجمالي عينه الريف.

كما لوحظ في الحضر إن دخل الأسرة يعد أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي ، حيث افاد بذلك بنسبه 25% ، يليها ارتفاع مستوى المعيشة بنسبه 20.8%، ثم أسعار

المنتجات بنسبه 18.3% ، ثم أقامه الحفلات وتصوير البرامج التلفزيونية بنسبه 13.4%، ثم تطور وسائل الدعاية والتسويق بنسبه 12.5%، وأخيرا سياده قيم النهم الاستهلاكي في المجتمع بنسبه 10% من إجمالي عينه الحضر.

نلاحظ إن بين دخل الأسرة وارتفاع مستوى المعيشة قاسم مشترك بين الريف والحضر وهما من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأسرة الريفية والحضرية ، فالارتفاع الملحوظ في مستوى المعيشة والرغبة في تحسين جوده الحياه في مجتمعات اليوم يجعل المستهلكون لا يرغبون في إشباع احتياجاتهم الضرورية فقط مثل المأكل والملبس والسكن ، لكنهم يتطلعون إلى تحقيق مستويات مرتفعة من جوده الحياه مثل الحصول على تشكيلات متنوعه من السلع والخدمات التي ترقى إلى ادواقهم ، كذلك الميل إلى الترفيه واستغلال أوقات الفراغ والاستمتاع بالرياضة.

وينفرد الدخل بأنه أهم عامل في تحديد الاستهلاك والادخار اذ إن الوحدات الاستهلاكية ذوات الدخل القليلة تنفق جزءا كبيرا من دخلها على ضروريات الحياه كالطعام والمأوى والملبس ، أما الوحدات الاستهلاكية الغنية ذوات الدخل الكبيرة فهي بوجه عام أكثر قدره على الادخار ، والزيادة في مدخراتها عن مدخرات الوحدات الاستهلاكية ذوات الدخل القليلة.

يتناول الجدول التالي توضيح العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة، وهي الطبقة الاجتماعية، درجه التعليم، القيم الاجتماعية والتمايز الاجتماعي وفيما لآراء المبحوثين في الريف والحضر:

جدول رقم (32)

يوضح العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة

العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الطبقة الاجتماعية	24	30	40	33.3	64	32	
والتمايز الاجتماعي	20	25	32	26.6	52	26	
القيم الاجتماعية	16	20	23	19.1	39	19.5	
درجه التعليم	20	25	25	21	45	22.5	
إجمالي	80	100%	120	100%	200	100%	

توضح بيانات الجدول رقم (32) ما يلي:

إن الطبقة الاجتماعية تعد أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الحضرية، حيث افاد بذلك نسبه 33.3 % في مقابل نسبه 30% في الريف - يليها التمايز الاجتماعي بنسبه 26.6% في الحضر مقابل نسبه 25% في الريف، ثم يليها درجه التعليم بنسبه 21% في الحضر في مقابل نسبه 25% في الريف، وأخيرا القيم الاجتماعية بنسبه 19.1 % في الحضر في مقابل 20% في الريف من إجمالي افراد عينة الريف والحضر.

نستنتج مما سبق إن الطبقة الاجتماعية والتمايز الاجتماعي هما أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الحضرية والريفية، حيث لعبت الطبقة دورا في إنتشار ثقافة الاستهلاك نتيجة عدم التجانس في البناء الطبقي المصري الناتج عن الحراك الاجتماعي السريع وعوامل التغير المختلفة المرتبطة بسياسه الانفتاح الاقتصادي واتساع نطاق تبعيه الاقتصاد القومي للرأسمالية العالمية. يمكن القول إن المجتمع ينقسم إلى عده طبقات ، لكل طبقه ثقافة استهلاكيه معينه مما يوضح لنا دور ثقافة الاستهلاك في إذابه الفوارق الطبقيه ، الامر الذي أدى إلى اختفاء القواعد الصارمة للسلوك الاستهلاكي ، وامكانيه أي شخص إن يكون مثل أي شخص اخر ، مما يخلق لدى المحرومين الفه بالعالم ويزيح عن نفوسهم الإحساس بأنهم لا شيء . كما تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة هاله منصور عبد الرحمن ، 1955، ودراسة عبيد على عطيان آل مضاف ، 2011 في سيطرة الطبقة الطفيلية على الواقع الاجتماعي في كونها ممثله للقاعدة العريضة للتوجه الاستهلاكي.

يتناول الجدول التالي توضيح العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة، وهي العولمة وتغير ثقافة الاستهلاك، دور الإعلام في تغير طقوس الافراح في الحضر والريف، التمايز الثقافي بين الجماعات في الاستهلاك والعادات الثقافية والتقليد والمحاكاة، وفقا لأراء المبحوثين في الريف والحضر:

جدول رقم (33)
يوضح العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة

العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
20	25	36	30	56	28		
30	37.5	30	25	60	30		
14	17.5	33	27.5	47	23.5		
16	20	21	17.5	37	18.5		
80	%100	120	%100	200	%100		

توضح بيانات الجدول رقم (33) ما يلي:

إن العولمة وتغير ثقافة الاستهلاك تعد أهم العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي وذلك بنسبه 30%، يليها التمايز الثقافي بين الجماعات في الاستهلاك بنسبه 28%، ثم دور الإعلام في تغير طقوس الافراح في الحضر والريف بنسبه 23.5%، وأخيرا العادات الثقافية والتقليد والمحاكاة بنسبه 18.5 من إجمالي عينه الريف والحضر.

يتضح مما سبق إن العولمة وتغير ثقافة الاستهلاك والتمايز الثقافي بين الجماعات في الاستهلاك يعد من أهم العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي وقد يرجع ذلك إلى إن لأسلوب الإنفاق قدرا عاليا من التمايز بين الأفراد والجماعات ليكون مدعاه للتباهي والتفاخر في المناسبات الاجتماعية وغيرها، كذلك اكدت تكنولوجيا الاتصال إلى ظهور أنماط جديده من الاستهلاك واحداث تغييرات لأساليب حياه المجتمعات واختلاف الاذواق العامة، كما أثرت وسائل الإعلام في الأوضاع الثقافية مما أثر على العديد من الشرائح المجتمعية ومنها الأسرة وظروفها المعيشية بالعديد من الأنماط الاستهلاكية مما أدى إلى صناعة الثقافة الاستهلاكية .

كما لوحظ إن العادات الثقافية والتقليد والمحاكاة تعد من العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة، وقد يرجع ذلك لتمسك المجتمعات الريفية بالعادات والتقاليد، كما إن للمعتقدات الدينية تأثير على العادات الاستهلاكية فهناك صور بارزه في المعتقدات الإسلامية مثل

أهميه الأعياد الدينية والاحتفالات وما يرتبط بها من أنماط استهلاك معينه للطعام وأسلوب الملبس.

تتفق الدراسة الراهنة مع "دراسة أحمد مجدي حجازي، 2001"، دراسة محمد سعيد عبد المجيد، 2005 إن في ظل العولمة تحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي، حيث تزايدت النزعة الاستهلاكية لدى الإدمان، كما تحول الاستهلاك إلى هدف حيث أصبح يعبر عن مكانه الفرد، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته الاجتماعية ومن ثم زاد طموحه الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر، العينة ترى إن السلع التي إنتشرت في ظل العولمة مفيدة لأنها اتاحت القدرة على معرفه أحدث منجزات العلم والتكنولوجيا، والتواصل الفعال مع الآخرين.

كما تتفق الدراسة الراهنة أيضا مع دراسة حسن أحمد حسن، 2004 في إن للمحاكاة والتقليد في عينه البحث أثرها الواضح في عملياته الاستهلاك. يتناول الجدول التالي توضيح العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة وهي حاجات المستهلك، نمط الحياة، إدراك المستهلك للإعلان ودوافع شراء المستهلك، وفقا لأراء المبحوثين في الريف والحضر:

جدول رقم (34)

يوضح العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة

العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
25	31.25	31	25.8	56	28	200	100%
19	23.75	30	25	49	24.5	120	100%
15	18.75	28	23.4	43	21.5	80	100%
21	26.25	31	25.8	52	26	120	100%
80	100%	120	100%	200	100%	200	100%

توضح بيانات الجدول رقم (34) ما يلي:

إن حاجات ودوافع شراء المستهلك تعد من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الحضرية بنسبه 25.8% لكلاهما، يليها نمط الحياة بنسبه 25%، وأخيرا إدراك المستهلك للإعلان بنسبه 23.4%.

كما إن حاجات المستهلك تعد من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الريفية، حيث افاد بذلك بنسبه 31.25%، يليها دوافع شراء المستهلك بنسبه 26.25%، ثم نمط الحياة بنسبه 23.75 %، وأخيرا إدراك المستهلك للإعلان بنسبه 18.75 %.

يتضح مما سبق إن حاجات ودوافع شراء المستهلك تعد من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الحضرية والريفية، قد يرجع ذلك إلى قيام المستهلك بالشراء بدون دراسة أو تفكير وإن للعاطفة أثر كبير في تقرير قرارات المستهلك الشرائية، ومن أمثلتها: المحاكاة والتسلية، حب التملك.

تلعب القوة الشرائية دورا في هذا المجال ، فكلما زادت قدره الشرائية زاد الاتجاه نحو السلوك العاطفي خاصه بالنسبة للسلع التي يتكرر شراؤها على فترات متقاربة والعكس صحيح ، كلما زاد ثمن السلعة واحتلت جانبا ملموسا من ميزانيه المستهلك وتباعدت فترات شرائها، زاد الاتجاه إلى السلوك العقلي .

يتناول الجدول التالي توضيح العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك وهي الإعلانات، المواسم والتخفيضات، التردد على الأسواق، أسلوب العرض في المحلات وغيرها، وفقا لأراء المبحوثين في الريف والحضر:

جدول رقم (35)

يوضح العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك

العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
12	15	15	12.5	27	13.5	12	13.5
27	33.75	62	51.7	89	44.5	27	44.5
33	41.25	10	8.3	43	21.5	33	41.25
6	7.5	32	26.7	38	19	6	7.5
2	2.5	1	0.8	3	1.5	2	2.5
80	100%	120	100%	200	100%	80	100%

توضح بيانات الجدول رقم (35) ما يلي:

إن نسبه 44.5% من إجمالي عينه الدراسة يرجعون سبب إنتشار الثقافة الاستهلاكية إلى المواسم والتخفيضات التي تكون من خلالها الفرصة متاحه للأسرة لشراء الكثير من احتياجاتها دفعه واحده، نظرا لإنخفاض الأسعار في هذه الفترة، يليها من يرون سبب إنتشار الثقافة الاستهلاكية إلى التردد على الأسواق حيث افاد بذلك نسبه 21.5%، مما يدفع المتردد على السوق للشراء حتى لو لم يكن متأهبا للشراء. ثم يليها أسلوب العرض في المحلات بنسبه 19 %، وأخيرا الإعلانات كسبب لإنتشار ثقافة الاستهلاك بنسبه 13.5 % من إجمالي العينة الريفية والحضرية.

يختلف تأثير العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك بين الريف والحضر، حيث تزداد درجة الوعي في الحضر عن الريف لذلك يقل تأثير الإعلانات بصفه عامه.

كما تبين إن الدعاية والإعلانات لا يمكن إن يكون الغرض منها هو اعلام جمهور المستهلكين بوجود سلعه ومزاياها فقط، أيضا لخلق حاجات جديده لجمهور المستهلكين الذي أشبع بالفعل كل الحاجات البيولوجية الضرورية، فالغاية هي زيادة الاستهلاك التي تعتبر مطلبا ضروريا بالنظر إلى زيادة الإنتاج والفائض منه، وعلى ذلك يتم توجيه جزء كبير من الموارد الاقتصادية لتنمية عادات استهلاكيه جديده، والتأثير على أراده المستهلكين وادواقهم لخلق حاجات جديده.

ويشهد المجتمع المصري بوجه عام والريف بوجه خاص عمليات تغير وتحولات سريعة ومتلاحقة أدى الكثير منها إلى تحول المجتمع المصرى "بحضره وريفه" إلى مجتمع استهلاكي تتزايد فيه النزعة الاستهلاكية، تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة أمال عبد الحميد 2001، في اختيار الأماكن الاستهلاكية لمواقع متميزة تتميز بالكثافة العالية، وإن التكنولوجيا تستخدم كأداة لتغيير أنماط السلوك وخلق مجتمع استهلاكي، وكذلك اتخذت اليات لجذب المستهلكين كعرض الجوائز والتخفيضات والتقسيت لسهولة الحصول على المنتج، ويمثل الإعلان اليه تتخذها العولمة لفرض السيطرة والهيمنة وخلق مجتمع استهلاكي يهتم بالدرجة الأولى بتحويل السلع الضرورية والأساسية إلى سلع ترفيهيه وكماليه. يتناول الجدول التالي توضيح مدى تأثير الإعلان على ثقافة الاستهلاك هل يذهب المستهلكون للشراء فورا إذا شاهدوا الإعلانات ام ماذا يفعلون؟ وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (36)

يوضح مدى تأثير الإعلان على ثقافة الاستهلاك

مدى تأثير الإعلان على ثقافة الاستهلاك		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
-	-	5	4.2	5	2.5	5	2.5
56	70	42	35	98	49	98	49
24	30	73	60.8	97	48	97	48
80	100%	120	100%	200	100%	200	100%

توضح بيانات الجدول رقم (36) ما يلي:
إن الغالبية العظمى من المبحوثين في الأسر الريفية والحضرية يؤكدون على إنهم يذهبوا لمشاهده السلع ثم يقرروا الشراء ام لا. في حين اقرت نسبه 4.2% من العينة في الحضر إنهم يذهبون فورا لشراء السلع يقرؤن اعلاناتها، أما في الريف فلم يوجد أي مبحوث قرر إن يذهب فورا لشراء

السلع التي يقرأ اعلاناتها، هذا يؤكد إن العلاقة وثيقة بين الإعلان والمستهلك في عالم الواقع، حيث إن الإعلان هو سند في عالمنا المعاصر يجده المستهلك إلى جانبه لحظه احتياجه إلى النصيحة لذا يخاطب الإعلان عقله المستهلك بعناصر ثقافته المميزة ويحاول إن يقنعه بالوسيلة التي يستطيع من خلالها بلوغ الهدف الأمثل الذي يطمح اليه. في حين اكدت نسبة 48% من عينه الدراسة بأنهم لم يذهبوا إلى شراء السلع من خلال الإعلانات.

واستمرارا لتوضيح دور الإعلام في تنميه ثقافة الاستهلاك تم التحقق من دور التلفزيون في جذب الأفراد نحو الشراء.

جدول رقم (37)

يوضح مدى تأثير الإعلان في التلفزيون على ثقافة الاستهلاك

مدى تأثير الإعلان في التلفزيون على ثقافة المستهلك		ريف		حضر		إجمالي	
نعم	لا	أحيانا	إجمالي	نعم	لا	أحيانا	إجمالي
7	46	27	80	25	39	83	200
8.75	57.5	33.75	100	20.8	32.5	46.7	100
16	42.5	41.5	100	32	85	83	200
16	42.5	41.5	100	32	85	83	200

توضح بيانات الجدول رقم (37) ما يلي:

إن نسبة 42.5 % من إجمالي العينة يرون إنهم لا يتأثروا من الإعلانات في التلفزيون على شراء السلع، لا تجذبهم للذهاب إلى شراء السلع بعد مشاهدتها. بينما اكدت نسبة 41.5 % من إجمالي العينة إنهم أحيانا يقبلون على شراء السلع بعد مشاهد الإعلانات في التلفزيون، أجاب بنسبه 20.8 % من الحضر إن إعلانات التلفاز تجذبهم للشراء بعد مشاهدتها، في مقابل نسبة 8.75 % في الريف.

نستنتج مما سبق إن الثقافة الاستهلاكية قد تغيرت في كثير من المفاهيم والقيم والتقاليد وغيّرت من نظره الناس نحو كثير من الأمور ونحو كثير من السلع التي كانت تعتبر كماليه أصبحت بنظرهم ضرورية واساسيه لا غنى عنها.

إن التلفزيون جزء مهم من الثقافة الاستهلاكية ووسائلها ويمكن إن يجعل الأشياء الضرورية كماليه وذلك نظرا لما يضمه من كم هائل من المعلومات والأشياء المتناقضة الفردية جنبا إلى جنب، الامر الذي يؤدي إلى اختلاط القيم والمعاني كما في الحلقات المذاعة تلفزيونيا وما يقدم من احداث، كل ذلك يؤدي إلى إحساس بالبهجة وبعمق الشعور بالاتفاق المعنوي وهذا هو أساس الصراع والمنافسات الاجتماعية.

تختلف الدراسة الراهنة مع دراسة إنجي خيرت حمزة، 2008 في إن نسبه الموافقة على إن الإعلان التلفزيوني كوسيله جيده للمعرفة بالسلع والخدمات المتاحة في السوق جاءت في المرتبة الأولى، وإن الإعلانات تؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة للجمهور.

لتوضيح دور الإنترنت في تنميه ثقافة الاستهلاك تم التحقق من دوره في جذب الأفراد نحو الشراء ولذا تم طرح هذا السؤال للمبحوثين:

جدول رقم (38)

يوضح أسباب تفضيل الشراء من خلال الإنترنت

أسباب تفضيل الشراء من خلال الإنترنت		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
15	18.75	8	6.6	23	11.5		
37	46.25	14	11.7	51	25.5		
28	35	98	81.7	126	63		
80	100%	120	100%	200	100%		

توضح بيانات الجدول رقم (38) ما يلي:

إن التعامل مع الماركات العالمية يعد أهم أسباب تفضيل الشراء من خلال الإنترنت في الحضر، حيث افاد بذلك 81.7% في مقابل نسبه 35 % في الريف، حيث لا حدود في التسوق والتعرف على المنتج، والشراء دون مجهود، يلي ذلك: توفير سلع مختلفة بنسبه 11.7 % في الحضر في مقابل 46.25 % في الريف، وأخيرا لأنها أسهل وسيله لشراء أي سلعه بنسبه 6.6 % في الحضر في مقابل 18.75 % في الريف.

كما إن البيانات الإجمالية تؤكد إن الإنترنت وما يقدمه من إعلانات عن السلع المختلفة أصبح يمثل وسيله هامه في التأثير على قيم افراد مجتمع الدراسة وتوجهاتهم الاستهلاكية، وذلك لما تتمتع به هذه الوسيلة من عرض للسلع المختلفة بشكل أكثر جاذبيه للشباب من ناحية، ولكونها الوسيلة التي أصبحت تعكس ثقافة الشباب وتعبر عنها من ناحية أخرى.

واستمرارا لتوضيح دور القيم في تنميه ثقافة الاستهلاك تم التحقق من دورها في جذب الأفراد نحو الشراء ولذا تم توضيح هذا السؤال للمبحوثين:

جدول رقم (39)
يوضح القيم التي تدفع للشراء

يوضح القيم التي تدفع للشراء		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
6	7.5	66	55	72	36		
59	73.75	20	16.7	79	39.5		
14	17.5	5	4.1	19	9.5		
1	1.25	29	24.2	30	15		
80	%100	120	%100	200	%100		

توضح بيانات الجدول رقم (39) ما يلي:
إن الاحتياج يعد أهم القيم التي تدفع إلى الشراء، حيث افاد بذلك نسبه 39.5 %، يلي ذلك جوده المنتج بنسبه 36 %، ثم التباهي بنسبه 15 %، وأخيرا الرغبة في التملك بنسبه 9.5 % من إجمالي افراد عينه الدراسة.

كما تبين إن جوده المنتج يعد أهم القيم التي تدفع إلى الشراء في الحضر حيث افاد ذلك بنسبه 55 % في مقابل 7.5 % في الريف، في حين اكدت نسبه 24.2 % إن التباهي من القيم التي تدفع إلى الشراء في الحضر في مقابل نسبه 1.25 % في الريف، أما الاحتياج يعد أهم القيم التي تدفع المبحوثين للشراء في الريف حيث افاد بذلك نسبه 73.75 % في مقابل نسبه 16.7 % في الحضر.

هذا يوضح إن سكان الحضر أكثر ميلا للتباهي والشراء لجوده المنتج، بينما احتياج افراد مجتمع الريف هو الذي يدفعهم لشراء المنتجات اللازمة.

واستمرارا لتوضيح دور العادات والتقاليد في تنميه ثقافة الاستهلاك تم التحقق من دورهما في جذب الأفراد نحو الشراء ولذا تم توضيح هذا السؤال للمبحوثين:

جدول رقم (40)
يوضح مدى تأثير العادات والتقاليد في عملية الشراء

مدى تأثير العادات والتقاليد في عملية الشراء		ريف		حضر		إجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
57	71.25	45	37.5	102	51		
11	13.75	39	32.5	50	25		
12	15	36	30	48	24		
80	%100	120	%100	200	%100		

توضح بيانات الجدول رقم (40) ما يلي:

إن هناك تأثير للعادات والتقاليد على عملية الشراء ، حيث أفادت بذلك نسبة 51 % من إجمالي افراد العينة الريفية والحضرية ، في حين اكدت نسبة 25 % إن العادات والتقاليد ليس لها تأثير على عملية الشراء ، بينما اشارت نسبة 24 % من إجمالي العينة بأن العادات والتقاليد أحيانا لها تأثير على عملية الشراء .

كما لوحظ إن العادات والتقاليد لهما تأثير على عملية الشراء في الريف، حيث أفادت بذلك نسبة 71.25 % في مقابل نسبة 37.5 % في الحضر، بينما اشارت نسبة 13.75 % في الريف بأن العادات والتقاليد ليس لهما تأثير على عملية الشراء في مقابل نسبة 32.5 % في الحضر. نستنتج مما سبق إن مستوى الوعي الثقافي وطبيعة العادات والتقاليد السائدة والفئات العمرية المختلفة والمعتقدات الدينية تلعب دورا هاما في تشكيل أنماط استهلاكه واتجاه افراد المجتمع نحو استهلاك سلع دون أخرى وفق المعتقدات والعادات خاصة في الريف.

كما ارتبط إنتشار التقليد والمحاكاة بتغير العادات والتقاليد والقيم التي ترتبط بالكثير من الظواهر الاجتماعية كالزواج الذي ارتفعت تكاليفه المادية بصورة واضحة في وقتنا الحاضر ، والاستهلاك الترفي الذي ظهر على مسرح واقعنا الاجتماعي المصري نتيجة الإنفتاح على العالم الخارجي لما فرضته ظروف العولمة من ناحيه ، ولاتساع نطاق الهجرة وخاصة إلى المجتمعات النفطية من ناحيه أخرى ، فضلا عن المعلومات الخاصة بالعالم الخارجي - في الوقت الحاضر - التي تتعاظم معها ثقافة الاستهلاك من خلال الإعلانات ووسائل الإعلام المختلفة وعبر شاشات الكمبيوتر والإنترنت فيؤثر كل هذا على عمليتي التقليد والمحاكاة . تتفق الدراسة الراهنة مع دراسة منى السيد حافظ، 2012 في إن الأبعاد الثقافية ومجموعه القيم والعادات والتقاليد والمعارف والمعتقدات والفنون تحتل جزءا هاما في البنية الأيديولوجية التي تتغلغل في النسيج الاجتماعي، كما إن العولمة تخلق مجتمعا استهلاكيا من خلال ترويج سلع ذات طابع تجارى، وهناك علاقة بين المستوى الاجتماعي والوعي الثقافي الاستهلاكي.

النتائج العامة في ضوء التساؤلات:

في ضوء ما سبق عرضه وتحليله ، يمكننا تقديم مجموعه من النتائج العامة التي تم استخلاصها من خلال التحليل الكمي أو الكيفي ، وذلك في ضوء تساؤلات الدراسة على النحو الاتي:

-أهم الخصائص العامة للمستهلكين (مجتمع البحث) في الحضر والريف:

- اشارت نتائج الدراسة إلى تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور فيما يتعلق بعينه البحث، وهذا يعكس تحمل المرأة عبء التسوق وشراء احتياجات المنزل، تفوق الذكور في الأسرة الحضرية على الذكور في الأسرة الريفية مما يعكس تحمل قطاع كبير من الرجال عبء مسؤولية التسوق في الحضر، على العكس تفوقت الإناث في الأسرة الريفية على الإناث في الأسرة الحضرية ويرجع ذلك لتحمل المرأة الريفية لمسئولية الشراء أكثر من مثيلتها في الحضر.

- اشارت نتائج الدراسة إلى الفئة العمرية من بين 26 إلى 35 سنة المركز الأول وتقاربت نسبة الحضر والريف ، وذلك يتطابق مع نسبة الفئة العمرية في المجتمع ككل، وجاءت في المركز الثاني الفئة بين 36 إلى 45 سنة وظل التقارب ملحوظا بين الحضر والريف ،وهكذا تشكل الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة الغالبية العظمى من العينة ،شغل المركز الثالث الفئة العمرية التي تتعدى سن 50 عاماً وهنا تفوق الريف على الحضر وذلك لأن كبار السن في الريف أكثر حرصاً على تحمل مسؤوليه التسوق جاءت الشريحة العمرية التي تقل عن 30 سنة في المركز الأخير وتنفوق الريف على الحضر ويلاحظ أن الشريحة العمرية العليا والدنيا تتفوق فيها الأسر الريفية على العكس تتفوق الأسر الحضرية في الشرائح الوسطى.

- اشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين من المتزوجين ،وجاءت النسبة متقاربة بين الريف والحضر وإن تفوقت نسبة الحضر على الريف، جاء في المركز الثاني والثالث الاعزب والمطلق على التوالي ، وشغل المركز الأخير الارمل لكل من الحضر والريف ، كما تبين من الجدول أن المتزوجين أكثر استهلاكاً في الريف والحضر.

- اشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يسكنون في شقق مستقلة ، يليهم فئة من يسكنون في مسكن عدة أدوار للعائلة ، ثم يليها فئة من يسكنون في شقة مشتركة مع الآخرين ، كما تبين أن من يسكنون في شقق مستقلة ويليهم من يسكنون في مسكن عدة أدوار للعائلة أكثر استهلاكاً في كل من الريف والحضر.

- اشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يسكنون في سكن ملك لهم ، ثم يليها من يسكنون بالإيجار ، كما تبين أن من يسكنون شقق تمليك أكثر استهلاكاً في كل من الريف والحضر ،وهذا يرجع إلى أن مجتمع البحث لا زال يتمسك ببعض إن لم يكن معظم سمات الحياة بالريف ، حيث التمسك بالحياة في بيت خاص يقوم الشخص ببناؤه له ولأبنائه ، لأن ذلك يمثل قيمه اجتماعية في هذا المجتمع ، ومن العيب على الريفي أن يسكن في مسكن مؤجر لا يملكه.

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن الغالبية العظمى من المبحوثين هي ممن يدفعون ايجار 500 إلى 1000 جنيه ، يليها من يدفعون ايجار من 1000 إلى 1500 جنيه ، ويليهما من يدفعون ايجار اقل من 500 ، وفي المرتبة الأخيرة من يدفعون ايجار 1500 جنيه فأكثر ، كما تبين إن من يدفعون ايجار من 500-1000 جنيه ثم يليهم من يدفعون ايجار من 1000-1500 أكثر استهلاكاً في كل من الريف والحضر.

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن الأجهزة الموجودة بمنازل افراد العينة أولها التليفزيون و قد اقر ، تليها المروحة ، و يليها الريسيفر ، و يليها الثلاجة ، ثم الراديو ، ثم الغسالة العادية ، يليها التليفون المحمول ، ثم الغسالة الأوتوماتيك. نستنتج مما سبق إن اغلب افراد العينة لديهم الكثير من الأجهزة الكهربائية الضرورية وغير الضرورية و إن نسبة محدودة تمتلك سيارات، وذلك يوضح إن العينة مستهلكة وتفضل شراء الأجهزة الحديثة.

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن موظفو الحكومة قد احتلوا المركز الأول و تفوقت الأسرة الحضرية على الأسرة الريفية ، و جاء المزارعون في المركز الثاني و تفوقت الأسرة الريفية على الأسرة الحضرية و هذا يتفق مع طبيعة الريف الزراعية مع ملاحظة إن هناك قطاع من المزارعين في الريف حاصلين على مؤهلات متعددة، وفي ظل مشكلة البطالة التي يعاني منها المجتمع المصري اتجه هؤلاء إلى قطاع الزراعة ، وشغل الحرفيون المركز الثالث و تفوق الريف أيضا ، و هذا يتفق مع نسبة التعليم في الحضر التي تزيد عن الريف ولهذا يزود الريف الحضر بقطاع الحرفيين الذين يعملون في المدن و يقيمون في الريف، و جاء في المركز الرابع كل من التجار ورجال الاعمال و رجال الشرطة، القضاء، الجيش وأساتذة الجامعات التي تفوق فيها الحضر عن الريف. احتل المركز الأخير وظائف أخرى.

- اظهرت نتائج الدراسة إلى جاء في المركز الأول من يحمل مؤهل فوق الجامعي وتفوقت الأسر الحضرية على الأسر الريفية في هذا المجال ، وجاء فالمركز الثاني حمله المؤهلات المتوسطة ، وتفوق الحضر على الريف ، وقد اتفقت النتائج فيما يتعلق بالمؤهلات العليا والمتوسطة مع مستوى المعيشة في القطاعين، وشغلت فئة رسائل الماجستير والدكتوراه المركز الثالث ، وإن تفوقت الأسر الحضرية بشكل واضح على الأسر الريفية كما احتلت حمله المؤهلات دون المتوسطه المركز الرابع، وهنا تفوق الريف على الحضر، وجاء في المركز الأخير الذين لم يحصلوا على شهادات (بدون) وتفوق الريف على الحضر. ونستنتج من ذلك إن الأسر الحضرية تتفوق على الأسر الريفية فيما يتعلق بحمله المؤهلات الجامعية

وفوق الجامعية، بينما تتفوق الأسر الريفية فيما يتعلق بحمله المؤهلات دون المتوسطة.

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن الأسرة المكونه من أكثر من 6 افراد شغلت المركز الأول ، وتقاربت نسبه الحضر ، وجاءت الأسرة متوسطة الحجم من 4- 6 افراد في المركز الثاني وتفوقت الأسر الريفية على الحضرية ، ويعكس ذلك اختلاف المستوى الثقافي، وشغلت الأسرة صغيره الحجم اقل من 4 افراد المركز الأخير وتفوقت الأسر الحضرية الأسر الريفية واطهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طرديه بين زيادة حجم الأسرة وزيادة حجم الاستهلاك.

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن متوسط الدخل الشهري الذي يزيد عن 3000 جنيه شغل المركز الأول ،وقد تضاعفت نسبه الحضر على الريف ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى معيشه الأسر الحضرية ، جاء في المركز الثاني متوسط الدخل الشهري ما بين 2000 إلى 3000 جنيه ، حيث تضاعفت نسبه الريف على الحضر وجاء في المركز الثالث متوسط الدخل الشهري بين 1000 إلى 2000 جنيه وتضاعفت نسبه الريف إلى الحضر ، بينما اختفي متوسط الدخل الشهري الذي يقل عن 1000 جنيه وهذا يرجع إلى حقيقه ارتفاع مستوى المعيشة سواء بالنسبة للأسر الحضرية والريفية، علوة على اثاره مساله إن مصر شعب غنى ودوله فقيره كما اشارت نتائج الدراسة وجود علاقة طرديه بين الدخل الشهري وزياده الاستهلاك.

ثانيا: أنماط الاستهلاك داخل الأسرة الريفية والحضرية:

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن الغالبية العظمى من الريف يرون إن الزوج هو المسئول عن تنظيم بنود الاستهلاك داخل الأسرة، في حين الغالبية العظمى من الحضر يرون إن الزوج والزوجة يشتركون في مسؤوليه تنظيم بنود الاستهلاك وذلك نظرا للظروف المعيشية بالحضر حيث تشارك الزوجه في كل أمور الحياه ، في حين وجد إنه بالريف توجد الكثير من الزوجات يتحملن بمفردهن هذه المسؤولية ويقمن بتنظيم الميزانية داخل الأسرة، بينما في الحضر ،كما لوحظ إن دور الحماه بالريف يكاد يكون منعدما، حيث لا توجد أي نسبه لمشاركتهن في تنظيم بنود الاستهلاك.

- أوضحت نتائج الدراسة إلى إن من ينفقون على الطعام اقل من 1000 جنيه يمثلون النسبة الأكبر في الريف، ويرجع ذلك غالبا إلى إن الفلاح عادة ما يتناول ما يزرعه في ارضه لذا فهو لا يشعر ببند استهلاك

الطعام، كما إنه يقوم بتربية الدواجن والماشية التي تغطي احتياجاته من اللحوم والالبان فضلا عن إن الأسعار منخفضة بالريف مقارنة بالمدينة.

- كما تبين من نتائج الدراسة إن نسبة من ينفقون اقل من 500 جنيه يمثلون اعلى نسبة من جملة العينة، كما إن من ينفقون أكثر من 1000 جنيه يمثلون اعلى نسبة في الحضر ، ، هذا يدل على إن الإنفاق على الملبس في الريف لا يتعدى مبلغ 500 جنيه شهريا في الريف الا بنسبه بسيطة من الأسر غالبا ما يكون دخلها كبير ، أو طبيعة عمل احد افرادها تستلزم الظهور بشكل معين يتطلب التجديد المستمر في الملبس .

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن نسبة الاستهلاك في الاتصالات الهاتفية اقل من 100 جنيه في الريف ويرجع هذا إلى إن الريف قد لا يكون في حاجة كبيره إلى استخدام الهاتف، حيث العلاقات هناك متقاربه أو ما يطلق عليها الوجه للوجه، فيما عدا الاتصالات خارج نطاق القرية نفسها.

- كما اشارت نتائج الدراسة إلى إن الإنفاق الشهري على استهلاك الكهرباء في الحضر أكثر منه في الريف ويرجع ذلك لتوافر الكماليات من الأجهزة الكهربائية، المكيفات ، الحاسب الآلي الخ التي تزيد من نسبه الاستهلاك.

- كما أوضحت نتائج الدراسة الإنفاق الشهري على العلاج من 250-350 جنيه شهريا يمثل اعلى نسبة في الريف والحضر.

- اشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدلات الإنفاق الشهري على السيارة حيث إن عددا ممن يمتلكون سيارات بالريف يستخدمونها كمصدر رزق (اجره)، ولذا فإن استهلاكها غير عادي ومن هنا فالسيارة تحتاج إلى اصلاح وصيانة دائمة، إلى جانب ارتفاع أسعار الوقود في الفترة الأخيرة.

- أوضحت نتائج الدراسة إلى وجود قاسم مشترك الا وهو احتلال المناسبات الدينية المراتب الأولى بين معدلات الاستهلاك كما إن الاستهلاك في الريف تزيد نسبته في مناسبات الزواج والافراح ويرجع ذلك بالدرجه الأولى إلى اختلاف العادات والتقاليد إلى حد ما بين الريف والحضر ، كذلك اختلاف طريقه المجامله وبالتالي اختلاف أنماط الاستهلاك الناتج عن الاختلاف في ثقافة الاستهلاك .

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن الريفيين يقومون بتقديم هدايا في المناسبات بنسبه اقل من الحضر

ويرجع هذا الفرق إلى إن نمط الحياه في الحضر يختلف عن الريف، حيث مستوى المعيشة ومجالات الاستهلاك المتنوعة في الحضر التي تجعل هناك فائض يكفي لتبادل الهدايا بين الأسر بعضها ببعض . هذا إلى

جانب توافر الكثير من الأشياء التي تصلح كهدايا عينية في الريف مثل مثل الأرز، الدواجن، إلى غير ذلك.

- اشارت نتائج الدراسة إلى إن الغالبية العظمى من المبحوثين دخلهم لا يكفيهم، ويدل هذا إن الأسرة الريفية والحضرية قد اضيف إليها عبء آخر من المسؤوليات المادية التي لم تكن تتفق عليها.

ثالثا: العوامل المؤثرة في إنتشار ثقافة الاستهلاك

- إن العوامل الاقتصادية تعد من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة، يليها العوامل الثقافية، ثم العوامل الاجتماعية، وأخيرا العوامل النفسية.
- كما أظهرت نتائج الدراسة إلى إن بين دخل الأسرة وارتفاع مستوى المعيشة قاسم مشترك بين الريف والحضر وهما من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأسرة الريفية والحضرية ، فالارتفاع الملحوظ في مستوى المعيشة والرغبة في تحسين جوده الحياه في مجتمعات اليوم يجعل المستهلكون لا يرغبون في إشباع احتياجاتهم الضرورية فقط مثل المأكل والملبس والسكن ، لكنهم يتطلعون إلى تحقيق مستويات مرتفعة من جوده الحياه مثل الحصول على تشكيلات متنوعة من السلع والخدمات التي ترقى إلى ادواقهم ، كذلك الميل إلى الترفيه واستغلال أوقات الفراغ والاستمتاع بالرياضة.
- وينفرد الدخل بأنه أهم عامل في تحديد الاستهلاك والادخار اذ إن الوحدات الاستهلاكية ذوات الدخل القليلة تنفق جزءا كبيرا من دخولها على ضروريات الحياة كالطعام والمأوى والملبس، أما الوحدات الاستهلاكية الغنية ذوات الدخل الكبيرة فهي بوجه عام أكثر قدره على الادخار، والزيادة في مدخراتها عن مدخرات الوحدات الاستهلاكية ذوات الدخل القليلة.
- اشارت نتائج الدراسة إن الطبقة الاجتماعية والتمايز الاجتماعي هما أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الحضرية والريفية، حيث لعبت الطبقة دورا في إنتشار ثقافة الاستهلاك نتيجة عدم التجانس في البناء الطبقي المصري الناتج عن الحراك الاجتماعي السريع وعوامل التغير المختلفة المرتبطة بسياسه الانفتاح الاقتصادي واتساع نطاق تبعيه الاقتصاد القومي للرأسمالية العالمية.

يمكن القول إن المجتمع ينقسم إلى عدة طبقات، لكل طبقة ثقافة استهلاكية معينة مما يوضح لنا دور ثقافة الاستهلاك في إذابه الفوارق الطبقيه،

- الامر الذي أدى إلى اختفاء القواعد الصارمة للسلوك الاستهلاكي، وامكانيه أي شخص إن يكون مثل أي شخص آخر، مما يخلق لدى المحرومين الفه بالعالم ويزيح عن نفوسهم الإحساس بأنهم لا شيء.
- اشارت نتائج الدراسة إن العولمة وتغير ثقافة الاستهلاك والتمايز الثقافي بين الجماعات في الاستهلاك يعد من أهم العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي وقد يرجع ذلك إلى إن لأسلوب الإنفاق قدرا عاليا من التمايز بين الأفراد والجماعات فيكون مدعاه للتباهي والتفاخر في المناسبات الاجتماعية وغيرها، كذلك اكدت تكنولوجيا الاتصال إلى ظهور أنماط جديدة من الاستهلاك واحداث تغييرات لأساليب حياه المجتمعات واختلاف الانواق العامة، كما أثرت وسائل الإعلام في الأوضاع الثقافية مما أثر على العديد من الشرائح المجتمعية ومنها الأسرة وظروفها المعيشية بالعديد من بالأنماط الاستهلاكية مما أدى إلى صنائه الثقافة الاستهلاكية .
- كما لوحظ إن العادات الثقافية والتقليد والمحاكاة تعد من العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة، وقد يرجع ذلك لتمسك المجتمعات الريفية بالعادات والتقاليد، كما إن للمعتقدات الدينية تأثير على العادات الاستهلاكية فهناك صور بارزه في المعتقدات الإسلامية مثل أهميه الأعياد الدينية والاحتفالات وما يرتبط بها من أنماط استهلاك معينه للطعام وأسلوب الملبس.
- اظهرت نتائج الدراسة إن حاجات ودوافع شراء المستهلك تعد من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة الحضرية والريفية، قد يرجع ذلك إلى قيام المستهلك بالشراء بدون دراسة أو تفكير وإن للعاطفة أثر كبير في تقرير قرارات المستهلك الشرائية، ومن امثلتها: المحاكاة والتسلية و حب التملك.
- تلعب القوه الشرائيه دورا في هذا المجال ، فكلما زادت قدره الشرائيه زاد الاتجاه نحو السلوك العاطفي خاصه بالنسبه للسلع التي يتكرر شراؤها على فترات متقاربه والعكس صحيح ، فكلما زاد ثمن السلعه واحتلت جانباً ملموساً من ميزانيه المستهلك وتباعدت فترات شرائها، زاد الاتجاه إلى السلوك العقلي .
- كما تبين من نتائج الدراسة وجود العلاقة وثيقة بين الإعلان والمستهلك في عالم الواقع، حيث إن الإعلان هو سند في عالمنا المعاصر يجده المستهلك إلى جانبه لحظه احتياجه إلى النصيحة لذا يخاطب الإعلان عقله المستهلك بعناصر ثقافته المميزة ويحاول إن يقنعه بالوسيلة التي يستطيع من خلالها بلوغ الهدف الأمثل الذي يطمح اليه. في حين اكدت

- نسبه من عينه الدراسة بأنهم لم يذهبوا إلى شراء السلع من خلال الإعلانات.
- كما اكدت نتائج الدراسة إلى إن الثقافة الاستهلاكية قد أحدثت تغيرا كبيرا في كثير من المفاهيم والقيم والتقاليد و غيرت من نظره الناس نحو كثير من السلع التي كانت تعتبر كماله باتت بنظرهم ضرورية واساسيه لا غنى عنها.
- اشارت نتائج الدراسة إلى إن مستوى الوعي الثقافي وطبيعة العادات والتقاليد السائدة على أنماط الاستهلاك في المناسبات وبين الفئات العمرية المختلفة والمعتقدات الدينية تلعب دورا هاما في تشكيل أنماط استهلاكه واتجاه افراد المجتمع نحو استهلاك سلع دون أخرى وفق المعتقدات والعادات خاصة في الريف.
- كما ارتبط إنتشار التقليد والمحاكاة بتغير العادات والتقاليد والقيم التي ترتبط بالكثير من الظواهر الاجتماعية كالزواج الذي ارتفعت تكاليفه المادية بصوره واضحة في وقتنا الحاضر ، والاستهلاك الترفي الذي ظهر على مسرح واقعنا الاجتماعي المصري نتيجة الانفتاح على العالم الخارجي لما فرضته ظروف العولمة من ناحيه ، ولاتساع نطاق الهجرة وخاصة إلى المجتمعات النفطية من ناحيه أخرى ، فضلا عن المعلومات الخاصة بالعالم الخارجي - في الوقت الحاضر - التي تتعاظم معها ثقافة الاستهلاك من خلال الإعلانات ووسائل الإعلام المختلفة وعبر شاشات الكمبيوتر والإنترنت فيؤثر كل هذا على عمليتي التقليد والمحاكاة .

توصيات الدراسة:

- التأكيد على أهميه تحديد أسعار السلع الضرورية والكماليه بحيث تكون ملائمه مع معدلات الرواتب والأجور بالنسبه للدخول المحدوده وهذا ما يحفز الجماهير على اقتناء البضائع بأسعار معتدله ومقبوله.
- يجب على كل اسره تقليل المشتريات من المواد الغذائية لأغراض التخزين مما يؤدي ذلك إلى تلفها من جراء تخزينها لفترات طويله، والاكتفاء بالمشتريات حسب الحاجه الفعلية لعه أيام فقط.
- ينبغي على الأسرة إن تقوم بوضع ميزانيه شهريه محدده تشمل كل الاحتياجات الضرورية لها ولا تهتم بالاشياء غير الضرورية والاستهلاك المظهرى لبعض الأشياء على إن يتم ذلك في ضوء الدخل الشهري المتاح للأسره مع تخصيص جزء معين من هذا الدخل للادخار ، يجب عند شراء اجهزه الاتصال والتكنولوجيا من الكمبيوتر والهواتف والاشترار في الفضائيات والنت إن يتم ذلك وفقا لاليات محدده أهمها

إن تكون الأسرة قادره على دفع ثمن هذه الاجهزه وتكاليف الاشتراك في الفضائيات والنت ولا يمثل عبء عليها وإن تحقق هذه الاجهزه فائده بعينها للأسره أو لبعض افرادها ولا يكون شرائها من أجل بعض المحاكاه.

- السعي نحو تقليص الدور الذي تلعبه العادات والتقاليد السائده في المجتمع نحو زياده استهلاك الأسرة وإن يكون هذا التأثير في حدود إمكانيات الأسرة.

- يجب العمل على ترشيد استهلاك الأسرة ولا يتحقق ذلك بالارشاد فقط وإنما يحتاج إلى تغير كثير من السياسات والإجراءات وبتنفيذ حمله توعيه اعلاميه تواجه الإعلانات التي تحرض على الاستهلاك المظهرى.

- العمل على زياده الحصه التموينيه بالأسرة الواحده من خلال زياده حصه كل فرد في الأسرة من المواد الغذائيه.

- تفعيل دور المجالس المحليه في مختلف المناطق السكنيه في توعيه المواطنين وتنظيم الندوات واللقاءات لشرح أبعاد ترشيد الاستهلاك ومقوماته ومدى مساهمته في دعم اقتصادنا في هذه المرحله الصعبه.

- تفعيل دور المنظمات الجماهيريه إعلاميا وتوجيهيا لترشيد الاستهلاك لما لها من ثقل جماهيري ضمن مختلف شرائح المجتمع.

- حمايه المنتجات الوطنيه ماديه وثقافيه وتقديم التسهيلات لدعم المنتجات المحليه ومواجهه الغزو السلعي لمجتمعنا وتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الوطنيه.

- يجب على كل دوله إن تأخذ من سياسات الإصلاح الاقتصادى ما يناسب ظروفها كما يجب على الدوله إن تلعب دورا فعالا لوضع وتطبيق الإجراءات التي تحد من الآثار السلبيه لسياسات الإصلاح الاقتصادى.

- اعاده تفعيل دور المجتمعات الاستهلاكيه وفتح منافذ جديده لها لكى تبيع بسعر منخفض يواجه العروض والتخفيضات بالسوبر ماركت.

- يجب على اجهزه الإعلام إن تقوم باعداد منظومه اعلاميه متكامله ، تهدف إلى ترشيد الاستهلاك كهدف قومى وتحديد الاليات التي تحقق ذلك ، فضلا عن تثقيف المستهلكين وتوعيتهم بحقوقهم مثل حق التقاضي والحصول على تعويضات .

قائمة المراجع

المراجع الاجنبيه

- Wayne D.Hoyer,Deborah J.MacInnis;Consumer behavior,New York,Houghton Mifflin company Boston,2001-p7
_http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?s=c21e0e21ae1776d6c2f1539e51eea20mode=hybrid=116116&6 يوم الاثنين الموافق 2012/5/14 الساعة 10:26
-Frank R.Kardes;Consumer behavior and managerial Decision Making, New Jersey,Prentice hall,2002-p5
-Michael Solomon,Gary Bamossy;OP. p6

المراجع العربيه

- أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري "أنماطه وثقافته". مطابع مؤسسه العهد، قطر، 1991-ص71.
- أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري "أنماطه وثقافته"، مرجع سابق-ص78 : ص83.
- أحمد زايد وآخرون: مرجع سابق – ص ص 73 : 77 .
- أسماء أحمد سالم العويسي: "الضوابط الشرعية للإنفاق والاستهلاك في ضوء السنة النبوية"، موقع سابق-ص25.
- اسامه محمد الفولى: "مقدمه في الاقتصاد الاجتماعى". دار المعرفة الجامعية، الاسكندريه، 1993-ص83.
- أمال عبد الحميد محمد " العولمة والثقافة الاستهلاكية". أحمد النجار، أحمد مجدي حجازي وآخرون: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر.اداره البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة، 2001-ص135.
- أمال عبد الحميد محمد: العولمة والثقافة الاستهلاكية "الاشكال والآليات". بحث علمي منشور في كتاب المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ،القاهرة، 2001-ص 165 .

- أحمد عبد الموجود محمد عبد اللطيف: محددات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي "دراسة تحليلية". دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010-ص30.
- أحمد على سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق". مرجع سابق -ص21.
- أحمد محمد الطيب: "التخطيط التربوي". المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999-ص170.
- السيد محمد الرامخ : علم الاجتماع الاقتصادي " دراسات نظريه وتطبيقه". مرجع سابق -ص84.
- السيد محمد الرامخ : علم الاجتماع الاقتصادي "دراسات نظريه وتطبيقه"، مرجع سابق-ص ص 89 : 91.
- السيد محمد الرامخ : علم الاجتماع الاقتصادي "دراسات نظريه وتطبيقه". دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008-ص144.
- السيد محمد الرامخ: علم الاجتماع الاقتصادي "دراسات نظريه وتطبيقه". مرجع سابق-ص148: ص 155
- السيد محمد الرامخ : "علم الاجتماع الاقتصادي"، مرجع سابق - ص163.
- السيد محمد الرامخ : مرجع سابق-ص171.
- إيان كريب، ترجمه محمد حسين غلوم: "النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس". عالم المعرفة، الكويت، 1999، ص328.
- توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، مرجع سابق- ص ص 16 : 18.
- توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية". مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2005-ص23.
- حسن عبد الحميد أحمد رشوان: "التخطيط مدخل اقتصادي اجتماعي"، مرجع سابق-ص200: ص201.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: "التخطيط" مدخل اقتصادي اجتماعي ". مؤسسه شباب الجامعة، الاسكندرية، 2010-ص199.
- حسين عمر: "نظريه السوق والسلوك الاقتصادي". مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، د.ت-ص125.

- خالد ممدوح إبراهيم: "امن المستهلك الإلكتروني". الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008-ص19.
- خالد ممدوح إبراهيم: "امن المستهلك الإلكتروني". مرجع سابق - ص21.
- زياد رمضان، مروان شموط: "الأسواق المالية"، مرجع سابق -ص7.
- ستيفن ميلز-ترجمه على الدجوى: النزعة الاستهلاكية "كأسلوب حياة". المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2002-ص12، 11.
- ساميه حسن الساعاتي: "الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي". دار الفكر العربي، القاهرة، 1998- ص 35.
- ساميه قدرى ونيس "الأنماط الاستهلاكية لدى الرأسماليين الجدد". أحمد النجار، أحمد مجدي حجازي وآخرون: مرجع سابق -ص 135، ص216.
- طارق الحاج: "علم الاقتصاد ونظرياته". دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998-ص106.
- طارق الحاج: "علم الاقتصاد ونظرياته"، مرجع سابق-ص108.
- طارق الحاج: "علم الاقتصاد ونظرياته"، مرجع سابق-ص115.
- عبد الرحمن توفيق: "التسويق السياحي". مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007-ص 1.
- عبد الرحمن توفيق: "عداد بحوث التسويق". مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2009-ص1.
- عبد الرحمن محمد العيسوي: "سيكولوجية المستهلك والتسويق". الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997-ص 13 .
- عبد السلام أبو قحف: التسويق " وجهه نظر معاصره". مكتبه ومطبعه الاشعاع الفنية، الإسكندرية، 2006-ص353
- عبد السلام أبو قحف : التسويق " وجهه نظر معاصره"، مرجع سابق- ص 354 .
- عصام الدين فرج: "ادراه الإعلان". دار النهضة العربية، القاهرة 2007،-ص67.
- عصام الدين فرج: " اداره الإعلان "-مرجع سابق. ص67.

- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق". دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002-ص89.
- عبد الفتاح عبد الرحمن عبد المجيد: أصول علم الاقتصاد "رؤية اسلامية". النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 1997-ص92.
- عبد الفتاح عبد الرحمن عبد المجيد: "أصول علم الاقتصاد"، مرجع سابق-ص93.
- عبد الهادي الجوهري: "أصول علم الاجتماع". المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2001- ص 247.
- عمرو حسن خير الدين: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق-ص27.
- عمرو حسن خير الدين: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق-ص75.
- عمرو حسن خير الدين: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق-ص 77.
- عمرو حسن خير الدين: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات". مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003-ص105.
- فؤاده عبد المنعم البكري: "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية"، مرجع سابق-ص11.
- فؤاده عبد المنعم البكري: "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية". عالم الكتب، القاهرة، 2007-ص12.
- قحطان بدر العبدلي: "الترويج والإعلان". زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996-ص167.
- كامل صكر القيسي: "ترشيد الاستهلاك في الإسلام"، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، 2008-ص17.
- مايك فيزر ستون-ترجمه فريال حسن خليفه: "ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة". مكتبة متبولي، القاهرة، 2009- ص 177.
- محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك". مرجع سابق-ص13.
- محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك". دار وائل، عمان، 1998-ص15.

- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي". دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995-ص135.
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي". مرجع سابق - ص135: 137 .
- محمد أحمد على سليمان: "التسويق وتكنولوجيا الاتصالات"، مرجع سابق-ص10.
- محمد أحمد على سليمان: "التسويق وتكنولوجيا الاتصالات". زمزم للنشر، الأردن، 2010-ص23.
- محمد سالم: التسويق "المبادئ العلمية والحالات التطبيقية". مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999-ص78.
- محمد سالم: التسويق "المبادئ العلمية والحالات التطبيقية"، مرجع سابق - ص78.
- محمد حسن العامري: "الإعلان وحمايه المستهلك". العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007-ص8.
- محمد حسن العامري: "الإعلان وحماية المستهلك"، مرجع سابق-ص9.
- محمود صادق بازرع: "اداره التسويق". المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001-ص184.
- محمد عبد العظيم: "اداره التسويق". الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008-ص196.
- محمد على الليثي: علم الاقتصاد "الاقتصاد الجزئي". الدار الجامعية، الاسكندرية، 1994-ص88، 89.
- محمد على الليثي: علم الاقتصاد-الجزء الأول "الاقتصاد الجزئي". دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 1994-ص94 : ص95.
- محمود حسين الوادي: "الاقتصاد التحليلي". الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010-ص271.
- محمود حسين الوادي: "الاقتصاد التحليلي"، مرجع سابق-ص271.
- محمود حسين الوادي: "الاقتصاد التحليلي"، مرجع سابق-ص293:ص296
- محمد عباس إبراهيم: "الثقافة والشخصية". دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2009-ص21.

- محمد محمد إبراهيم: "التسويق السياسي". الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010-ص49.
- محمد محمود إبراهيم الديب: "الجغرافية الاقتصادية" منظور معاصر". مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 2006-ص947.
- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل تحليلي". دار وائل للنشر، عمان، 2002-ص119.
- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل تحليلي"، مرجع سابق -ص120.
- نجوى عبد المنعم قاسم: ثقافة الاستهلاك الغذائي لفقراء الريف "دراسة لميكانيزمات التكيف"، بحث علمي منشور في كتاب المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، القاهرة، 2001-ص211.
- نظام سويدان: "التسويق المعاصر". دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010-ص34.
- نيفين حسين شمت: "التسويق الدولي والإلكتروني"، مرجع سابق-ص 7، ص9.

مواقع من شبكه الإنترنت العالمية

- عارف محمد سلمان: "ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الازمه المالية المعاصرة-ar-m3-www.mmsec.com files.mostahlik.pdf
- أسماء أحمد سالم العويسى: "الضوابط الشرعية للإنفاق والاستهلاك في ضوء السنة النبوية". الاثنين الموافق 2012/3/12 الساعة 3 ص www.nabialrahma.com . يوم الخميس الموافق 2013/1/24 http://en.wikipedia.org/wiki/cultural_consumer