



التَّوَجُّهُ الِاسْتِهْلَاكِي لِلْمَجْتَمَعِ الْمِصْرِيِّ وَأَثَرُهُ عَلَى
التَّنْمِيَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ
دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

إعداد

د/هاني مُحمَّد بهاء الدين

مدرس علم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة السويس

الإستشهاد المرجعي:

هاني مُحمَّد بهاء الدين (٢٠٢٢). التَّوَجُّهُ الِاسْتِهْلَاكِي لِلْمَجْتَمَعِ الْمِصْرِيِّ وَأَثَرُهُ عَلَى
التَّنْمِيَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ. حَوْلِيَّةُ كَلِيَّةِ الْآدَابِ. جَامِعَةُ

بني سويف. مج ١١، ج ١، ص ٣٨٩ - ٥١٣

المُستخلص:

استهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري وأثره على التنمية الاجتماعية اعتمادًا على المنهج العلمي بأسلوبه الوصفي التحليلي، وطريقة المسح الاجتماعي بالعينة، ولتحقيق أهداف الدراسة صاغت الدراسة مقياسًا لقياس الاتجاهات وأخذت بمقياس ليكرت الثلاثي، وقد وقع الاختيار على محافظة القليوبية، وتحديدًا مدينة بنها (بندر، ومركز، وقرية) كوحدة مكانية ممثلة

للمجتمع المصري، بالتطبيق على عينة عرَضِيَّة (غَيْرِ اِحْتِمَالِيَّة) بلغت (٢٩٢ مفردة) مُمَثِّلَةً لمعظم خصائص المجتمع الأصلي. وَخَلَصَتْ نَتَائِجُهَا اَلْعَامَّةُ إِلَى أَنْ اَلاتِّجَاهَ اَلْعَامَ لِعِيْنَةِ اَلدِّرَاسَةِ يَقَعُ فِي فَنَةِ اَلْمَتَوَسُّطِي اَلاسْتِهْلَاكِ، وَتَرَاجَعَ اَلْقُدْرَةَ اَلشَّرَائِيَّةَ اَللْمَصْرِيِّينَ، وَتَبَيَّنَ أَنَّ ثَمَّةَ عَوَامِلَ حَاكِمَةً لَلتَّوْجِهَاتِ اَلاسْتِهْلَاكِيَّةِ مِنْهَا اَلعَوَامِلُ اَلاجْتِمَاعِيَّةُ وَتَتَضَمَّنُ جَمَاعَاتِ اَلْمَسْتِهْلِكِينَ، وَاَلْمَكَانَةَ، وَاَلأُسْرَةَ، وَاَلأَدْوَارَ اَلاجْتِمَاعِيَّةَ، وَاَلخِصَائِصَ اَلاجْتِمَاعِيَّةَ لَلْمَجْتَمَعِ. فَضْلاً عَنِ اَلعَوَامِلِ اَلثقَافِيَّةِ وَتَتَضَمَّنُ كَلَاماً مِنَ اَلثقَافَةِ، وَاَلثقَافَاتِ اَلفِرْعِيَّةِ، وَاَلجَمَاعَاتِ اَلمرْجِعِيَّةِ، وَاَلطبَقَةِ اَلاجْتِمَاعِيَّةِ. هَذَا وَقَدْ تَبَيَّنَ أَنَّ ثَمَّةَ فُرُوقَ ذَاتَ دَلَالَةِ اَلإِحْصَائِيَّةِ فِي اَلتَّوْجِهَاتِ اَلاسْتِهْلَاكِيَّةِ لَلْمَجْتَمَعِ اَلْمَصْرِيِّ، وَاَلاسْتِهْلَاكِ اَلأَعْلَى لِصَالِحِ اَلإِنَاثِ وَمُنْخَفِضِي اَلتَّعْلِيمِ، وَاَلحُضْرِ، وَاَلْمَهَنِ اَلعُلْيَا. فِي حِينِ تَبَيَّنَ عَدَمَ وَجُودِ فُرُوقَ ذَاتَ دَلَالَةِ اَلإِحْصَائِيَّةِ فِي اَلتَّوْجِهَاتِ اَلاسْتِهْلَاكِيَّةِ تَعزِيًى إِلَى اَلعَمْرِ اَلزَّمْنِي، وَاَلْمَسْتَوَى اَلاِقْتِصَادِي، وَاَلحَالَةَ اَلزَّوْجِيَّةِ.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الاستهلاك، ثقافة الاستهلاك، النزعة الاستهلاكية، التنمية الاجتماعية، الادخار.

«لقد فشلت جميع المناقشات الفكرية ضد المجتمع الاستهلاكي، في الحصول على تأييد شعبي واسع؛ ثمة سبب واحد مؤكد لذلك، وهو أن الوعي الشعبي مازال عبداً للأيديولوجية الليبرالية التي تعتبر أنه لا يمكن مهاجمة الاستهلاكية».

[جوليت شور، ٢٠١١: ٤٧]

لم يكن ظهور المجتمع الاستهلاكي حتمياً، ولا عَرَضِيًّا، لكنه نتج عن التقاء أربع قوى: مجموعة من الأفكار تفيد أن الأرض هي ملكنا، وظهور المادية الحديثة، والمهارة التكنولوجية والسخاء غير العادي لأمريكا الشمالية، حيث تأسس لأول مرة نموذج الاستهلاك الموسع، وبشكل مباشر أكثر، فإن سلوكنا الاستهلاكي هو نتيجة إغواء الدعاية، والوقوع في شرك الائتمان السهل، والأسعار التي لا تتبني عن حقيقة التكاليف الكاملة لما نستهلكه، والجهل بالمضمون الخطير لكثير مما نستهلكه. وانحلال المجتمع، والاستخفاف بالمستقبل، والفساد السياسي وضمور الوسائل البديلة التي قد نزود بها أنفسنا (روزنبلات، ٢٠١١:

(١٦١). ومنذ ما مضى، وتتبعاً للتقارير التنموية (UNDP, 1998): "إن الاستهلاك العالمي يحتاج إلى وقفة نقدية؛ لأن اتجاهاته السلبية يمكن أن تعيق استدامة التنمية على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي، حيث تتسارع التفاعلات التي تولدها معادلة الاستهلاك والفقر وعدم المساواة والبيئة. وإذا ظلت اتجاهات الاستهلاك كما هي ودون تغيير، أي دون إعادة التوزيع من المستهلكين ذوي الدخل العالية إلى المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة، فإن مشكلات الاستهلاك ستتصاعد وستتأثر معدلات التنمية البشرية، وخصوصاً إذا لم يتم الانتقال من غلبة إنتاج السلع الكمالية إلى إنتاج السلع التي تشبع الحاجات الأساسية للجماهير العريضة". وأضحت الأهداف الإنمائية تؤكد على ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة كشرط أساسي للتنمية الاجتماعية من أجل "إنهاء الفقر المدقع بجميع أشكاله، ووضع اللبنة الأساسية للرخاء المستدام للجميع، وأن عملية تحويل الاقتصادات من أجل إيجاد الوظائف وتحقيق النمو الشامل للجميع يتطلب تحولاً سريعاً نحو أنماط الاستهلاك والإنتاج بطريقة أكثر استدامة وإنصافاً من خلال تعبئة الإجراءات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية معاً" (UN, 2013: 6-9). وينبغي الالتفات إلى أن هذا النقد ليس موجهاً ضد الاستهلاك في حد ذاته، لأنه ضروري لدوام الحياة الإنسانية، ولكنه موجه في المقام الأول إلى أنماط معينة من الاستهلاك، وآثارها السلبية على المجتمع وثقافته على حد سواء.

وثمة تحولات آنية وعوامل تدعونا إلى مراجعة توجهاتنا الاستهلاكية، وهل تسير في الاتجاه الملائم وتحقيق التنمية الاجتماعية، أم في اتجاهات أخرى يمكن أن تتحرف بنا عن المسار الذي يريده المجتمع. ففي أغسطس من العام ٢٠١٦م بدأ المجتمع المصري برنامجاً للإصلاح الاقتصادي باتفاق مع صندوق النقد الدولي يتضمن حزمة من سياسات التثبيت والتكيف الهيكلي، لنتوالي الإجراءات التنفيذية بعدها بقرار تحرير سوق الصرف وتعويم الجنيه المصري، ومراجعة سياسات ترشيد الدعم في جميع القطاعات، أبرزها رفع الدعم عن الوقود، فضلاً عن تقليل الموظفين الحكوميين العاملين بالقطاع العام. ومنذ بداية برنامج الإصلاح

وإعلان الحكومة المصرية حالة التقشف، شد المصريون الأحزمة استعدادًا للأزمات التي خلفتها القرارات الصعبة، لكنهم يراهنون في الوقت نفسه على أنهم سوف يودعون هذه الأزمات مع الانتهاء من تنفيذ البرنامج. وثمة تحول مباغت آخر في أواخر ديسمبر من العام ٢٠١٩م بفعل الانتشار العالمي لفيروس كورونا (COVID-19)، مما أدى إلى تدهور الاقتصاد العالمي بسبب تباطؤ النمو الاقتصادي وإعاقة حركة التبادل التجاري بين الدول، وكنتيجة لعدد من الإجراءات والقرارات الاستثنائية والاحترازية التي اتخذتها حكومات الدول لمنع الجائحة، نتج عنها خلل في قوة العمل، فانخفض العرض والطلب على السلع والخدمات، وتغيرت أولويات المستهلكين وتفضيلاتهم، وبادر المستهلكون حول العالم بالتأقلم مع تلك الأوضاع الراهنة من خلال تبني طرق بديلة لتأمين احتياجاتهم الأساسية في تحول سريع ومفاجئ في التوجه الاستهلاكي من نموذج الشراء التقليدي إلى نموذج التسوق الإلكتروني عبر منصات التجارة الإلكترونية.

أولاً: إشكالية الدراسة وأهميتها:

تتميز النظرة السوسولوجية للاستهلاك بأنها نظرة بنائية شاملة في ضوء التطورات التي خضع ويخضع لها المجتمع. فإذا كان الاستهلاك قد أصبح قاسماً مشتركاً بين المجتمعات والأفراد، وإذا كانت ثمة نزعة استهلاكية تتسرب إلى نفوس الأفراد، وسلوكياتهم الشرائية، فإن مرد ذلك إلى ظروف بنائية تاريخية، ترتبط بتطور النظام الرأسمالي وتطور نظم الإنتاج والثقافة داخله؛ حيث ارتباط الاستهلاك دائماً بمجتمع الوفرة فبعد الطفرة التي حققها المجتمعات الرأسمالية في الإنتاج أصبح الهدف الأساسي للعملية الانتاجية هو الاستهلاك، وبعد أن زاد الإنتاج عن حاجة تلك المجتمعات أصبحت الدعوة الي الاستهلاك جزءاً هاماً من العملية الإنتاجية ومطلباً أساسياً من أجل دوران حركة الإنتاج (الغمرائي، ١٩٩٨: ٨٤). وفي هذا يذهب (هربرت شيلر)، إلي أن النزعة الاستهلاكية ليست جديدة تماماً، فقد جاءت وتنامت

مع ولادة الرأسمالية من الغرب، إلا أنها أصبحت أكثر رواجًا وانتشارًا في مرحلة التسعينات حين دخل العالم مرحلة إلغاء الحواجز بين الشعوب، وبناء السوق العالمي الموحد وتشكلت ثقافة عالمية واحدة منتشرة في كل أجزاء العالم "القرية الكونية" المصطنعة"، وأخذت السلع المادية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية لتكتسب قوة تدفع في اتجاه صهر العالم استهلاكياً ودمجه ثقافياً، متجاوزة بذلك ثقافات الشعوب والطبقات والبيئات والجنسيات (شيرلر، ١٩٩٩). ومن آليات الرأسمالية في هذا الإطار العمل على دعم السياسات الكفيلة بتحريك رغبات المستهلكين، فالسياسات الاقتصادية الآنية، وسياسات التثبيت والتكيف الهيكلي، هي جزء من تدعيم ثقافة الاستهلاك وتنميتها، خاصة في العصر الراهن.

تهتم الاقتصاديات الحديثة للاستهلاك بالأنشطة الاقتصادية المختلفة والتي يعد من أهم عناصرها الأساسية عوامل الإنتاج والعمل ورأس المال، وحتى يحدث نوع من الإرضاء البشري بصورة أفضل للاستهلاك فيفضل لإتمام ذلك أن يسير معه نوع من المجهود المنتج والضروري وذلك لموازنة الدافع من أجل انشاء الحد الأقصى للاستهلاك (Leonard, 2019: 186 - 159). وربما نجد تفسير ذلك في اعتماد التوازن الاقتصادي في أي دولة على مدى توازن الاستهلاك حيث تتحدد مكانة الاقتصاد من خلال ثلاث مراحل للإنتاج تمر بها الدولة فعندما يزيد الانتاج عن الاستهلاك تكون النتيجة الحقيقية لذلك هي تحقيق الرفاهية للمجتمع، لكن في حين إذا ما تعادل الانتاج مع الاستهلاك يحدث جمود في النمو الاقتصادي للدولة، وإذا ما زاد الاستهلاك عن الانتاج يحدث انهيار تام لاقتصاد الدولة (الغمرائي، ١٩٩٨: ٩٠). وبمعنى آخر، عندما يكون النظام الاقتصادي في أي مجتمع قادر على إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها الناس فهذا يعني أن هناك توازناً بين السلع المتاحة (أي العرض)، وحاجات المستهلكين (أي الطلب). وبطبيعة الحال فإن نقص المعروض من السلع يعد مؤشراً على القصور الاقتصادي. أما زيادة المعروض من السلع فيمثل مشكلة كبيرة بالنسبة للنظم الاقتصادية القائمة على الوفرة. حيث يقتضي ذلك تصريف السلع بصورة مستمرة من خلال

تحويل فئات عريضة من الناس إلى قوي مستهلكة، ذات ميل متواصل إلى الاستهلاك بصورة مفرطة. ولن يتحقق ذلك ما لم يتم استثارة حاجات جديدة لدى الكثير من الناس تقتضي الاستهلاك" وتبني نزعة استهلاكية يشعر بموجبها المرء بأنه غير مشبع ثقافيا ما لم يستهلك مثله مثل الآخرين. ومن ثم تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء ويصبح الاستهلاك غاية في حد ذاته". (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٢٠).

ولا شك أن شرهة الاستهلاك وحدته، معوق للتنمية الاجتماعية على اعتبار: "إن المجتمعات المتخلفة تُستغل مرتين مرة من قبل المجتمعات الأكثر تقدماً، والأخرى من استغلال المراكز العالمية التي تعزف عن تصدير تكنولوجيا الإنتاج وبدلاً من ذلك تسعى جاهدة لنشر تكنولوجيا وثقافة الاستهلاك وهي تنجح في استثارة غرائز الشره والاستهلاك لدى الجماهير لحساب القضاء على روح التحدي والميل إلي الإنتاج لدى هذه الجماهير وتشجيع حولها مناخاً من الاسترخاء وهنا يتأسس واقع التبعية بواسطة رجال الخبرة في الاقتصاد والثقافة والتكنولوجيا" (ليلة، ١٩٨٦: ١٥-١٨). وثمة فارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في دول العالم المتقدم، وبين الاستهلاك في دول العالم الأقل تطوراً، ففي الحالة الأولى تعمل في صالح صنع الحضارة والتنمية، بينما تعمل في الحالة الثانية في صالح التخلف، فالدول الأولى تستهلك ما تنتجه فتزيد من عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج، بينما تستهلك في الدول الأخيرة السلع التي ينتجها "الأخر" فتسهم في زيادة تخلفها وهدر إمكاناتها وكذا قدرات أبنائها (حجازي، ٢٠٠٨: ٢٣). ويلعب ترشيد الاستهلاك دوراً هاماً في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، حيث تتوقف قدرة اقتصاد أي بلد على النمو وزيادة الدخل بصورة أساسية، على حصة كل من الاستهلاك والادخار من الناتج المحلي الإجمالي، فكلما زادت حصة الاستهلاك تتراجع فرص النمو الاقتصادي المعتمد على الذات، وبالمقابل فإنه كلما زادت حصة الادخار من الناتج المحلي تزيد فرص تحقيق النمو الاقتصادي، وذلك لأن الادخار المحلي هو الذي

يستخدم في تمويل الاستثمارات المحلية الجديدة التي هي أساس زيادة الإنتاج والنمو الاقتصادي الذي يمكن بناء التنمية الشاملة على أساسه (النجار، ٢٠٠١: ٤٢١).

وثمة إشكالية مهمة، تتعلق بدافع التخلص من الحرمان حيث تتسم الثقافة الاستهلاكية بقدرتها على دفع الناس نحو السلوك الاستهلاكي المحموم من خلال ما يمكن أن نسميه "مفارقة الإشباع"، أي الإحساس المضاعف بالحرمان الاستهلاكي مع ممارسة السلوك الاستهلاكي وخصوصا الشراء بغض النظر عن واقع الحرمان الحقيقي في حياة الناس فهناك نوعان من الحرمان، الأول يمثل حرماناً حقيقياً، ذو طابع مطلق ينتج عن نقص في الفرص لتلبية احتياجات الضرورية. والنوع الثاني الاستهلاكي ذو طابع نسبي ينتج عن خلق احتياجات واستثارة إشباعها عن طريق شعور بالحرمان نتيجة عدم القدرة أو انعدام الفرصة لاستهلاك سلع محددة. وإذا كان النوع الأول يقتصر على الفقراء فقط، فإن النوع الثاني قابل للانتشار بين كافة الفئات الاجتماعية. ومع ذلك فإن تأثير ثقافة الاستهلاك يجعل الشعور بالحرمان آلية فعالة في السيطرة على كثير من الفئات الاجتماعية. وثمة إشكالية أخرى، وهي أن الثقافة الاستهلاكية قد أضافت للناس جانباً مما يمكن أن تعجز عن تحقيقه برامج التنمية وسياسات دولة الرفاه الاجتماعي. وفي المقابل فإن جوانب أخرى من هذه الثقافة قد أغرقت الناس بأعباء إضافية، وربما شكلت أيضاً تحدياً كبيراً لبرامج التنمية في كونها ساهمت في رفع سقف طموحات الناس وتوقعاتهم من دولة الرفاه. الأمر الذي يمكن أن يوجه سياسات التنمية نحو برامج ومشروعات مساندة للطموحات الاستهلاكية (المصري، ٢٠٠٦: ١٠، ١٥). وإذا كانت التنمية تعنى تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للإنسان بهدف إحداث نقلة حضارية تقوم على فلسفة إنسانية عامة وشاملة ومتواصلة تلغى الفروق بين الشعوب وتحقق الأمن الاجتماعي والاستقرار الاقتصادي والسياسي فإن انتشار ثقافة الاستهلاك تلغى هذا الهدف (حجازي، ٢٠٠٨: ٢٣).

وفي ضوء ما تقدم، كان من الضروري التوقف عند إشكالات التوجه الاستهلاكي وانعكاساته على بنية المجتمع، وذلك من منطلق أن بعض التوجهات الاستهلاكية تؤدي إلى أخطار لا يقتصر أثرها على الجانب الاقتصادي فقط، بل تمتد إلى الجانب الاجتماعي والسياسي، فعلى مستوى المخاطر الاقتصادية تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك غير الرشيد إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو ممثلاً في الادخار والاستثمار. فالدخل القومي هو محصلة الاستهلاك والادخار، وزيادة الاستهلاك سوف تكون بالطبع على حساب الادخار الذي يساعد على زيادة التكوين الرأسمالي مما يساعد بدوره على زيادة الإنتاج والتشغيل، كما أن سيادة ثقافة الاستهلاك تؤدي إلى تضاعف الحاجات البشرية وتجاوزها قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها، ولا شك أن ذلك يعني مزيداً من ارتفاع الأسعار، كما يخلق بيئة غير صحية أمام المنتج المحلي مما يعرضه للانحيار، وهو ما يكرس مفهوم التبعية والاعتماد على الآخرين بديلاً عن الاعتماد على الذات. ورغم ذلك فالاستهلاك قد تتعدد تأثيراته بين الإيجابية والسلبية، ومن ثم فهناك أهمية لتعزيز بعض الأنواع المحددة لهذا الاستهلاك دون الأنواع الأخرى.

* الْمَلَامِحُ الْعَامَّةُ لِلِاسْتِهْلَاكِ فِي مِصْرَ :

أصبحت مصر مندمجة اندماجاً كاملاً في الاقتصاد العالمي القائم على اقتصاد السوق، لاسيما بعد تطبيق سياسات الإصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي، وبات عليها أن تتخذ العديد من الإجراءات اللازمة رغبة ورهبة من أجل تحقق تنمية اجتماعية لمجتمعها، وفقاً لتلك السياسات. وثمة دلائل متعددة على مدى العقود الماضية تفيد التوسع الشديد وزيادة الميل العام نحو الاستهلاك بين مختلف فئات المجتمع المصري (المصري، ٢٠٠٦: ١٠). إلا أن الوضع آنياً يُنبأ بوجه عام عن انخفاض معدل الاستهلاك، كنتيجة لسياسات السوق من ناحية، والأزمة المباشرة (COVID-19)، من ناحية أخرى. وتشير نتائج إحدى الدراسات

(شحاته، ٢٠١٨: ٣٧٥، ٣٨٦) أن التحولات الاقتصادية التي شهدتها المجتمع المصري، وتحديدًا بعد تطبيق سياسة الإصلاح الاقتصادي، ألفت بتأثيراتها على كل المجالات والفئات الاجتماعية، وعلى وجه الخصوص الأسرة المصرية، حيث تباعدت الهوة بين الدخل والأسعار الأمر الذي يعد تهديدًا لأوضاعها المعيشية، كما لحق بها العديد من التغيرات في الأنماط السلوكية المتعلقة بالإنفاق والاستهلاك. وبدا واضحًا أن إجراءات إعادة الهيكلة الرأسمالية تجري لسياسات إفقار عام يتمثل في تردي مستوى المعيشة الحقيقي، وتضاعف مستويات البطالة، وتعظيم سياسات خفض الإنفاق العام، وانسحاب الدولة من دعم أسعار السلع والخدمات الأساسية والآفاق الواسعة لاستفحال التضخم وتدهور القوة الشرائية، ومن ثم كان من الطبيعي أن يترتب علي ذلك عجز دخول الشرائح والفئات الاجتماعية بصورة متزايدة مما يؤدي إلى عدم إشباع حاجاتها الأساسية، وبالتالي فإن ما ينمو - خلال السنوات الماضية ولأمد غير محدد الآن - هو تدني فرص الاستهلاك في المجتمع المصري، وارتفاع معدلات الحرمان المطلق قبل النسبي ومن خلال ما سبق يتضح ظاهرة العجز عن الاستهلاك في الأسواق، بالرغم مما هو مجسد أمامنا من وجود "فيض السلع" الذي لا يقابله طلب، مما يؤدي إلى ظاهرة الركود والكساد المشاهد الآن. في الوقت الذي نلاحظ أن هناك بعض الفئات الاجتماعية الفاحشة الثراء تتزايد مستويات الاستهلاك لديها بشكل لافت للنظر حيث ارتفعت معدلات الاستهلاك البذخي على السلع الكمالية والترفيه المستوردة من الخارج، وخاصة لتلك الفئات التي تسكن القصور والفلل والشاليهات وكأنها تعيش في مجتمع آخر بعيدًا عن المجتمع الذي تنتمي إليه وهو المجتمع المصري.

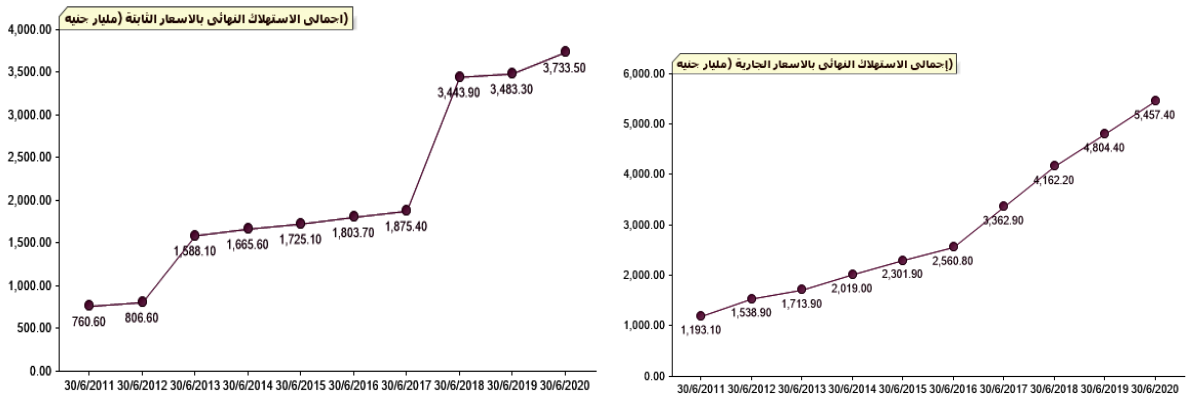
وتكشف مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك للعام ٢٠١٨/١٧م إلى ارتفاع نسبة الفقر في مصر حيث وصلت إلى ٣٢.٥% مقابل ٢٧.٨% وفقًا لنتائج بحوث عام ٢٠١٥. كما تم تحديث خط الفقر الوطني بعد البحث الجديد ليصل إلى ٨٨٢٧ جنيهاً سنوياً (٧٣٥ جنيهاً تقريباً شهرياً) مقابل ٤٨٢ جنيهاً شهرياً والذي تحدد بعد بحوث ٢٠١٥. ويحدد

البنك الدولي ١.٩ دولار في اليوم تعادل (٣١.٥ جنيهًا وهو الذي يعادل ٩٤٥ شهريًا تقريبًا) حدًا للفقر المدقع عالميًا (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٩). وتشير دراسة تحليلية (نور الدين، ٢٠١٩: ٦-٨) لتلك المؤشرات، استهدفت قياس التغير في الاستهلاك السنوي والمستوى المعيشي للأسر والأفراد ما بين عامي (٢٠١٥-٢٠١٨/١٧) بالأسعار الثابتة، لاستبعاد أثر التضخم، وأظهرت نتائج الدراسة أنه بينما ارتفع متوسط استهلاك الأسرة بالأسعار الجارية بنسبة ٤٣.٦%، انخفض بالأسعار الثابتة بنسبة ٩.٧%، وهو ما يعنى انخفاض الاستهلاك الفعلي والزيادة في المؤشر بالأسعار الجارية لا تدل على الحقيقة لأنها تتبع من زيادة الأسعار فقط وهو نفس الحال بالنسبة لمتوسط استهلاك الفرد الذي ارتفع بنسبة ٤٦.٦% بالأسعار الجارية في حين انخفض بنسبة ٧.٨% بالأسعار الثابتة، وهو ما يعنى انخفاض الاستهلاك الفعلي للفرد ولكن بنسبة أقل من انخفاض استهلاك الأسرة. وانتهت الدراسة إلى أن المؤشرات بالأسعار الجارية تعطي نتائج غير واقعية تمامًا ولا تعكس التغير الفعلي في معدلات الإنفاق، وبالتالي من الخطر الاعتماد عليها في تقييم الموقف، وكشفت النتائج تقليل الأسر للإنفاق على بنود الطعام والشراب الأعلى سعرًا رغم أهميتها وهي اللحوم، والأسماك، والألبان، والجبن، والبيض، والفاكهة، وزيادة الإنفاق على الخبز والحبوب والخضر، كما بينت أنه مع زيادة أسعار الطعام والشراب كبند أساسي زادت نسبة الإنفاق فيه على حساب باقي البنود، ومع انخفاض القوة الشرائية جاءت زيادة الإنفاق فيه لتعويض هذا الانخفاض. وأظهرت الدراسة أن الريف هو الأشد تأثرًا وانخفاضًا في الإنفاق على بنود الطعام والشراب الأساسية، وكانت الفئات الأفقر هي الأشد تأثرًا، وأشارت إلى هبوط نسبة من الأسر والأفراد من الطبقة العليا إلى المتوسطة ومن الطبقة المتوسطة لتصبح تحت خط الفقر. لافتة إلى أن تدهور وانخفاض الاستهلاك الفعلي هو السبب في زيادة نسب الفقر في ٢٠١٨/١٧، حيث يعد الاستهلاك الفعلي مؤشرًا لقياس مستوى المعيشة.

التَّوَجُّهُ الاستهلاكي للمُجْتَمَعِ المِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

ويوضح الشكل رقم (١)، مقارنة الاستهلاك الكلي مقومًا بالأسعار الجارية - (عبارة عن مجموع ما ينفقه المجتمع على السلع والخدمات النهائية خلال فترة زمنية معينة (عادة سنة) وهو يعبر عن مجموع كل من الإنفاق الاستهلاكي الخاص والإنفاق الاستهلاكي الحكومي) - ومقارنتها بالأسعار الثابتة، خلال فترة زمنية معينة (البيانات بالأسعار الثابتة لعام ٢٠٠٢/١ للفترة (٢٠٠٢/١ - ٢٠٠٦/٥ م)، وبالأسعار الثابتة لعام ٢٠٠٧/٦ للفترة (٢٠٠٧/٦ - ٢٠١٢/١١ م). ارتفع إجمالي الاستهلاك النهائي بالأسعار الجارية ليصل (٥.٤٥٧ مليار جنيه)، في حين انخفض معدل الاستهلاك النهائي بالأسعار الثابتة ليصل (٣.٧٣٣ مليار جنيه) لنفس الفترة الزمنية.

شكل (١). إجمالي الاستهلاك النهائي بالأسعار الجارية والأسعار الثابتة ب (المليار جنيه) خلال الفترة من (يونيو ٢٠١١ - يونيو ٢٠٢٠).



المصدر: وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية ٢٠٢٠ م.

وتشير دراسة تحليلية أخرى (قابيل، ٢٠١٩: ١٢٦-١٣٠)، حول نفس مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك للعام ٢٠١٨/١٧ م، أن ثمة زيادة في الإنفاق وتراجع للدخل الحقيقي، حيث بلغ متوسط إنفاق الأسرة المصرية ٥١.٤ ألف جنيه سنويًا خلال عامي ٢٠١٧/١٨، كما توضح نتائج بحث الدخل والإنفاق ٢٠١٨/١٧ في زيادة بنحو ٤٢.٧% عن

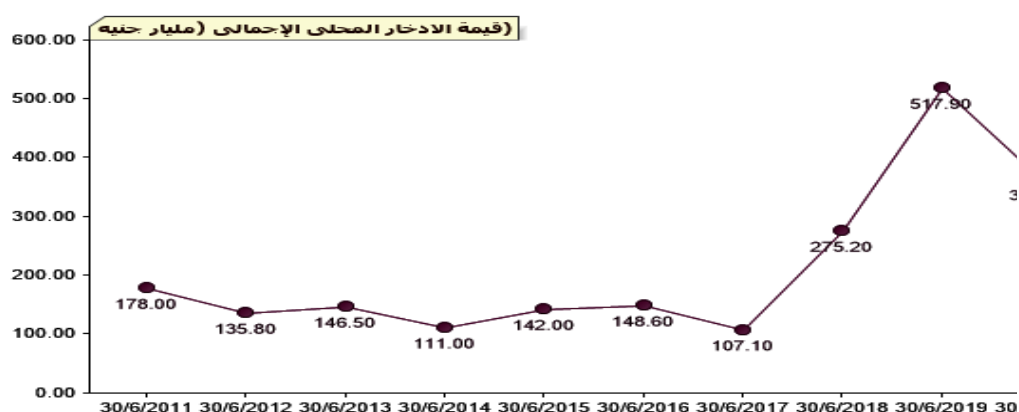
مستواه عام ٢٠١٥، خلال الفترة التي شهدت معدلات تاريخية لزيادة الأسعار، وصل فيها معدل التضخم إلى ٣٠%. أما بالأسعار الثابتة (التي تستبعد أثر التضخم) فقد انخفض متوسط إنفاق الأسرة ليلبغ ٣٢.٣ ألف جنيه سنويًا، فيما يشير إلى تراجع ما تحصل عليه تلك الأسر من سلع وخدمات بنحو ١٢% عما كانت تحصل عليه في ٢٠١٥، رغم أنها تدفع أموالاً أكثر.

وجاءت نتائج بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك للعام ٢٠٢٠/١٩م لتعلن انخفاض نسبة الفقر في مصر عن نظيرتها في مسح ٢٠١٨/١٧ لتصل إلى حوالي ٢٩.٧٤ مقارنة ٣٢.٥٠ على التوالي. وهو ما يشير إلى تراجع نسبة الفقراء بحوالي ٢.٧٦ نقطة مئوية. وأيضًا ارتفاع متوسط الإنفاق الكلي للأسرة في السنة لهذا البحث ليصل إلى ٦١.٩ ألف جنيهًا مقابل ٥٣.٧ ألف جنيهًا في البحث السابق، وأيضًا ارتفاع متوسط الدخل السنوي للأسرة من ٦٠.٤ ألف جنيه في بحث ٢٠١٨ /١٧ إلى ٦٩.١ ألف جنيه في بحث ٢٠٢٠/١٩ بالإضافة إلى استمرار الدعم الغذائي ليصل إلى متوسط ١٤٢٠ جنيه سنويًا للأسرة في بحث ٢٠٢٠/١٩ ومازلت الدولة تغطي نسبة ٨٤% من الأسر المصرية بالدعم التمويني، كما أظهرت النتائج تراجع نسب الفقر في معظم مناطق الجمهورية وخاصة في كل من ريف الوجه البحري والقبلي حيث بلغت ٢٢.٥٦% في ريف الوجه البحري مقارنة بـ ٢٧.٢٩% عام ٢٠١٨/١٧ و ٤٨.١٥% في ريف الوجه القبلي مقارنة بـ ٥١.٩٤% عام ٢٠١٨/١٧ (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠). وفي تقدير الدراسة رغم تحسن بعض هذه المؤشرات كما هو وارد عاليًا إلا أنها ليست دليلًا دامغًا على نجاح سياسات الإصلاح الاقتصادي الآتية فما ينطبق على مؤشرات بحث الدخل والإنفاق الأول (٢٠١٨/١٧) ينطبق تحليليًا على بحث الدخل والإنفاق الثاني (٢٠٢٠/١٩) عند مقارنة الاستهلاك النهائي بالأسعار الجارية والثابتة وهو ما يعني انخفاض الاستهلاك الفعلي للأسرة والفرد معًا. يضاف

التَّوَجُّهُ الاستهلاكي للمُجْتَمَعِ المِصْرِيِّ وأثره على التَّنْمِيَةِ الاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

إلى ذلك أن الفترة الزمنية بين الباحثين لا يمكن أن تتبأ عن تحسن نوعي في مؤشرات الدخل والإنفاق والاستهلاك. وثمة تراجع قيمة الادخار المحلي الإجمالي - (ذلك الجزء من الدخل الذي لا ينفق على الاستهلاك أو على النشاط الجاري ويتخذ طريقه إلى الاستثمار إما بواسطة الوسائل المباشرة أو غير المباشرة، ويحسب بطرح الاستهلاك النهائي من الناتج المحلي الإجمالي) - كما يظهر من الشكل (٢) التالي بلغت أقصاها منذ عام ٢٠١١ وحتى العام ٢٠١٩م (٥١٧.٩٠ مليار جنيه)، ثم هبطت في العام ٢٠٢٠ إلى (٣٦٢.٦٠ مليار جنيه)، وهي تقديرات متواضعة لا تتلاءم وتحقيق مؤشرات التنمية الاجتماعية المأمولة.

شكل (٢) قيمة الادخار المحلي الإجمالي ب (المليار جنيه) خلال الفترة من (يونيو ٢٠١١ - يونيو ٢٠٢٠).



المصدر: وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية ٢٠٢٠م.

يضاف إلى ما سبق، تغيير في أولويات المستهلكين وتفضيلاتهم، بفعل تداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد) في أواخر عام ٢٠١٩، حيث قل الطلب على الاستهلاك، وهو ما استدعى وجود مبادرة دعم المنتج المحلي وزيادة الاستهلاك، لذلك أطلقت الحكومة عدة مبادرات لدعم الاستهلاك المحلي وخلق الطلب باعتباره أحد أهم مكونات الناتج المحلي الإجمالي. منها على سبيل المثال: مبادرة الرئيس لدعم الاستهلاك المحلي تحت شعار

"ميغلاش عليك"، و"صندوق ضمان وتحفيز الاستهلاك"، هذا فضلاً عن تشجيع البنوك على تقديم قروض استهلاكية بفائدة مخفضة، وتهدف تلك المبادرات وتهدف المبادرة إلى تشجيع المواطنين باختلاف قدراتهم المالية وشرائحهم الاجتماعية على زيادة الاستهلاك نظراً لدوره المهم كأكبر مكونات الناتج المحلي الإجمالي في مصر، مما يعمل على انتعاش السوق المحلي مرة أخرى، وزيادة خطوط الإنتاج داخل المصانع، وبالتالي زيادة معدلات التوظيف مما يسهم في تحريك عجلة الاقتصاد. ونتيجة لتطبيق الدولة لتلك المبادرات، أكد صندوق النقد الدولي أن ما قامت به مصر والحكومة المصرية من إجراءات اقتصادية وتطبيقها لبرنامج الإصلاح الاقتصادي، مكنها من استعادة تعافي الاقتصاد بسرعة، حيث إنها استطاعت خلال الفترة الماضية امتصاص الأزمة، واتخذت العديد من الإجراءات التي تمكنها من التعافي والعودة مرة أخرى لمرحلة النمو بالمستويات التي كانت تستهدفها قبل انتشار الجائحة (ناصح، ٢٠٢٠). ولكن هذه النظرة تحمل مبالغة وتتطوي على انتقائية؛ لأنها باختصار تركز على النمو وتهمل التنمية، وحالة الاستهلاك وتدهور في أحوال الناس بسبب الغلاء والفقر وتوزيع الدخل تعضد هذا الاستنتاج.

وبناء على ما تقدم، نستنتج أن استجابة الاستهلاك العائلي لتطورات الدخل تتوقف على ما هو فائض عن تلبية الحاجات الأساسية. وفي مصر لدينا نقيضان: الأول يشمل غالبية السكان، الذين لا يلبون هذه الحاجات إلا بالكاد (ودلالة مؤشرات الفقر في بحثي الدخل والإنفاق تؤشر لذلك)، والثاني قلة من الأغنياء الذين لديهم فوائض ضخمة، تعينهم على استمرار الاستهلاك بكل زخمه مهما كانت ظروف المجتمع، ومهما كانت قدراتها. وهكذا لا تتأثر قرارات الاستهلاك لدى الفئتين كثيراً بتغيرات الدخل. فالفئة الأولى ستحاول أن تأكل وتشرب وتسكن وتلبي احتياجاتها الأساسية بقدر ما تستطيع. والثانية لن تتأثر كثيراً بشراء

كاليات المتعة والترف والسلع الباهظة، لأن لديها فوائض هائلة. وبناء على ما سبق تتحدد أهمية الدراسة على النحو التالي:

• الأهمية العلمية / النظرية:

ثمة ميلًا لإهمال علم الاجتماع لموضوع الاستهلاك، على نحو ما يذهب ستيفن ميلز (Miles, 1998)، وعليه نحاول إيلاء بعضًا من الاهتمام بهذا الموضوع من ناحية، ومحاولة الوقوف على تفسيرات سوسولوجيا ناجزة إزاء التوجه الاستهلاكي أثرًا ووجودًا من ناحية أخرى.

• الأهمية العملية / التطبيقية:

حاجة المجتمع دومًا إلى مراجعة توجهاته الاستهلاكية وأثرها على عملية إنمائه اجتماعيًا مع تداعي المتغيرات المحلية والعالمية التي تفرض نفسها على الواقع الاجتماعي، ولمعرفة إذا ما كانت تسير في الاتجاه المقبول الخادم لعملية التنمية، أم في اتجاه قد ينحرف بها عن المسار الذي يريده المجتمع، بما يمكن من صياغة سياسات تنموية سليمة.

ثانيًا: أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تستهدف الدراسة الوقوف على طبيعة التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري وأثره على التنمية الاجتماعية، وفي محاولة لتحقيق هذا الهدف صاغت الدراسة تساؤلاتها على النحو التالي:

- هل ثمة تفسيرات سوسولوجية ناجزة إزاء التوجه الاستهلاكي أثرًا ووجودًا؟
- ما طبيعة التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري وأثره على التنمية الاجتماعية؟

- هل ثمة علاقة بين التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري وتحوله لاقتصاد السوق والأزمة العالمية؟
- ما العوامل الحاكمة للتوجه الاستهلاكي في المجتمع المصري، وهل تتسم بالثبات أم تتعلق بالسياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي للمجتمع؟
- ما موقف الطبقة والقيم والتكنولوجيا من التوجهات الاستهلاكية بالمجتمع المصري؟
- هل يسير الاستهلاك في المجتمع المصري في الاتجاه الصحيح الذي يسمح بالادخار ويراكم الفائض الاقتصادي والاجتماعي القابل للاستثمار أم أن اتجاهات الاستهلاك في اتجاه النزوع الاستهلاكي دون رابط من وازع تنموي؟
- هل ثمة فروق ذات دلالة إحصائية في التوجه الاستهلاكي للمصريين تعزي إلى الخصائص الاجتماعية لمجتمع الدراسة؟

ثَالِثًا: الْمَفَاهِيمُ وَالْقَضَايَا الْأَسَاسِيَّةُ:

تطرح الدراسة مجموعة من المفاهيم والقضايا التي يفرضها طبيعة الموضوع على النحو التالي:

(١) الْأِسْتِهْلَاكُ:

يُعد الاستهلاك Consumption ظاهرة اجتماعية بمعنى أن الجماعات التي يعرفها المستهلك أو التي يرتبط بها أو حتى التي ينتمي إليها ولا يتفاعل معها مباشرة هي التي توجه سلوكه الاستهلاكي والادخاري (Duesenberry, 1967: 27). والاستهلاك غاية كل نشاط اقتصادي، كما أن الاستهلاك يترتب على الدخل، والدخل يشتق من الإنتاج، وبالتالي فإن القيام بالإنتاج لا بد أن يمثل في النهاية طلبًا على شيء ما (حافظ، ٢٠١٢: ٣٢٢). وبطريقة

أكثر شمولية يعرف الاستهلاك عمومًا بأنه استخدام السلع والخدمات، وهو استخدام يفترض أنه يختلف من فترة إلى أخرى ومن فرد إلى آخر ومن فئة اجتماعية إلى أخرى (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٢٧). وبطريقة أكثر تجريدًا نجد الاستهلاك هو ذلك الجزء المنصرف من الدخل على سلع الاستهلاك أيًّا كانت هذه السلع بغرض إشباع الحاجات المادية واللامادية للأفراد والهيئات في المجتمع كل حسب احتياجاته. ويحتوي مفهوم الاستهلاك على بعض المفاهيم الفرعية التي لا يفهم إلا من خلالها، أبرزها: (مستوي الاستهلاك، وأنماطه، والثقافة الاستهلاكية، والمجتمع الاستهلاكي، والنزعة الاستهلاكية).

(١-١) مُسْتَوِيَاتُ الْإِسْتِهْلَاكِ:

يفسر الاختلاف في الاستهلاك من خلال مفهوم آخر هو مفهوم مستويات الاستهلاك Standers of Consumption ويشير إلى الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها حينما يتصل بالاستهلاك، وهي الأهداف التي تحدد الطريقة التي تنفق بها الأسرة نقودها، فعلى المستوى الكلي يظهر الإنفاق الاستهلاكي في حسابات الدخل القومي، والذي يشير إلى قيمة إجمالي السلع والخدمات التي يتم إنتاجها خلال فترة زمنية معينة (عادة ما تكون ربع عام أو عام كامل)، والتي يشتريها المستهلكون (مان، ١٩٩٩: ١٤٩). وعلي المستوى الاجتماعي كل ما يظنه شخص منا أنه ذوقه الخاص يحدده الموقع الذي يشغله في المجتمع وميله إلى الارتفاع أو الهبوط داخل هذا الموقع، ويبدو فيه الاستهلاك محددًا تمامًا بالوضع الاجتماعي (تورين، ١٩٩٧: ١٩٥). وأصبح الاستهلاك يعبر عن مكانة الشخص، بل أصبح هدفًا في حد ذاته فكلما زاد الاستهلاك لدي الفرد زادت مكانته وهيبته بين أبناء جماعته حيث التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر (حجازي، ٢٠٠١: ٣).

(٢-١) أَنْمَاطُ الْإِسْتِهْلَاكِ:

النمط هو أسلوب معين من أساليب السلوك يمثل جزءًا من ثقافة معينة، وبناء عليه فإن الأنماط الثقافية تختلف باختلاف مجتمعاتها وتبايناتها. وتنقسم أنماط السلوك إلى الأنماط المثالية والأنماط السلوكية، وقد عرف (كلايد كلاهون Clyde Kluckhohn) الأنماط المثالية بأنها ما ينبغي أن يفعله أو يقوله أفراد مجتمع معين في مواقف معينة إذا ما أرادوا الامتثال الكامل لمعايير السلوك التي تحددها ثقافتهم، أما الأنماط السلوكية (الواقعية) فتقوم على ملاحظتنا لما يمارسه الناس فعلا في مواقف معينة مع ملاحظة وجود اختلافات بين الثقافة المثالية والثقافة السلوكية في كل ثقافة (الجوهرى، ٢٠٠٦: ٥٠، ٥١). وبصفة عامة يشير مفهوم أنماط الاستهلاك Patterns of Consumption إلى الطرق أو الأساليب التي تنفق بها النقود لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية معينة (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٢٦). وثمة تصنيفات متباينة لأنماط الاستهلاك، تراوحت بين أنماط الاستهلاك العادي المتعلق بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، ويتخذ شكلاً مُستمرًا ومنتظمًا، في مقابل أنماط الاستهلاك غير العادية، والمتصلة بالإنفاق على المناسبات والاحتفاء الاجتماعي (المكاوي، ٢٠٠١: ٣٠٩). ومُراوحة بين نمطي الاستهلاك المادي والمعنوي، يتحدد الأول باستهلاك السلع والخدمات، في حين يتحدد الثاني بالاستهلاك الرمزي المتعلق بقيم الإنسان وعلاقاته ومشاعره، كالمعاني، والصور، والرموز، وأساليب الخطاب، وما ترتبط بها من إيماءات وإيحاءات وحركات في مجال الحياة اليومية (حافظ، ٢٠١٢: ٣٢٤).

وثمة مراوحة أخرى بين نمطي الاستهلاك الإرادي والقسري، يعكس الأول اتجاهات من جانب المستهلك نحو إشباع احتياجاته الأساسية حسبما يحددها الموقع الذي يشغله في المجتمع. أما الاستهلاك القسري، وأن كان يتحدد أيضًا بالموقع الذي يشغله المستهلك في المجتمع إلا أنه يُعد ناتجًا لمشكلات بنائية تؤثر على هذا الموقع، وفي مثل هذا النمط تكاد تتعدم فرص الاختيار لذلك يلجأ هذا القطاع من المستهلكين إلى التكيف مع الواقع المعاش من جانب والتحايل عليه عبر الأجراء الدائم لإشباع الاحتياجات (عبد البديع وإبراهيم،

٢٠٠١: ٢٤٢). وهناك الاستهلاك العام أو الجمعي Collective، القائم على تدخل الدول لتوفير الخدمات التي يستخدمها عدد كبير من أفراد المجتمع استخدامًا جماعيًا. في مقابل الاستهلاك الخاص أو الفردي Individual قائمًا على الاستخدام الشخصي للسلع، وفق رغبته وحاجته وإمكانيته (سكوت ومارشال، ١، ٢٠١١: ١٦٥، ١٦٦). وأخيرًا، الاستهلاك المظهري Conspicuous، الذي صكه "فيبلن" في مؤلفة نظرية طبقة الأعيان للإشارة إلى الاستهلاك الترفي والكماليات، والإسراف في استهلاك للثروة والسلع والخدمات الباهظة الثمن من أجل التفاخر واكتساب المكانة الاجتماعية (غيث، ٢٠٠٦: ٣٤).

(١-٣) الثَّقَافَةُ الِاسْتِهْلَاكِيَّةُ:

يشير مفهوم ثقافة الاستهلاك Consumption Culture طبقًا لبين وباربيرا (Payne; Barbera, 2010:116) إلى: "ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها تمامًا بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد". وهي "ذلك الكل المركب من أنماط السلوك الاستهلاكي التي تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية أو كمالية، والتي أصبحت مظهرًا للتمييز بين الغني والفقير. (سكوت ومارشال، ٢٠١١). وهي: "مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءًا من تبلور الرغبة الاستهلاكية؛ مرورًا بالاستهلاك الفعلي وانتهاء بما بعد الاستهلاك" (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٢٩). أي أنها ثقافة رمزية حيث يكون المستهلكين على وعي بأنهم يتحدثون أو يحاولون أن يعلنوا عن ذواتهم من خلال مظهرهم وملابسهم وسلعهم والممارسات التي تحيط بهم (ونيس، ٢٠٠١: ٢١٧). ومن الناحية الإجرائية، تعني ثقافة الاستهلاك كافة المعاني والرموز والتصورات الدافعة للاستهلاك والمصاحبة للاستهلاك خلال تمثيلها في وعي المستهلكين وإدراكهم لأنفسهم وعلاقاتهم بغيرهم، كذلك المعاني والرموز والصور العالقة بأذهان الناس عقب الاستهلاك وخصوصًا فيما يتعلق بارتباط السلع بالمكانة.

(١-٤) النَّزْعَةُ الِاسْتِهْلَاكِيَّةُ:

ويشير مفهوم النزعة الاستهلاكية Consumerism إلى اتجاه الميل إلى الاستهلاك، وتحول معاني ورموز ذلك الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته" (زايد وأبو العنين، ١٩٩٥ : ٩). وذلك تحت تأثير الانتشار السريع لثقافة الاستهلاك، وتحولها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثقافة جماهيرية، ولذلك فإن عملها وتأثيرها سابق على كل استهلاك (زايد وآخرون، ١٩٩١ : ٢٨). وبذلك يشير مصطلح النزعة المركزية إلى نظام اجتماعي واقتصادي يحفز عمليات الاستهلاك بكميات أكبر عن الحاجة من أي وقت سابق.

(١-٥) المجتمع الاستهلاكي:

يطلق مفهوم المجتمع الاستهلاكي Consumer Society في بعض الأحيان على المجتمعات الغربية الحديثة، ويشير إلى أنها تتجه نحو مزيد من التنظيم المرتكز على الاستهلاك (استهلاك السلع والمتع) بدلا من إنتاج الخامات والخدمات (سكوت ومارشال، ٢٠١١ : ٣٨٣). وهو ذلك النمط من المجتمعات الذي يستهلك أكثر مما ينتج، ويغلب عليه نمط الاستهلاك ذو الطابع البذخي أو الترفي وتقترن فيه الجوانب المادية للاستهلاك بالجوانب الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع وتلعب وسائل الإعلام أدوارًا متعددة في ترسيخ دعائم مجتمع التسلط الاستهلاكي (فوزي، ٢٠٠٢ : ٣).

(١-٦) المُجْتَمَعُ اِلسْتِهْلَاكِيّ:

نقصد بالتوجه الاستهلاكي Consumption Attitude طبيعة اتجاه الميل نحو الاستهلاك، وهل يسير في اتجاه إيجابي يسهم في تنمية المجتمع إجتماعياً ودفعه للتقدم، أم يسير في اتجاه سلبي نحو الاستهلاك بلا قيد مُلتهمًا ثمار التنمية. ولتحقيق ذلك، ينبغي الأخذ في الاعتبار أن الاتجاهات بأنها موقف يتخذه فاعل ما فرد أو جماعة إزاء شخص أو مجموعة أو موضوع ما، ويظهر في سلوكه ومعارفه ودوافعه (فيريول، ٢٠١١ : ٣٣). ويقوم

قياس الاتجاهات على أساس مؤداه اختيار مجموعة من القضايا أو العبارات بحيث رفض أي عبارة أو قبولها يمثل درجة مختلفة من تقبل الاتجاه أو رفضه. ويعرف التوجه الاستهلاكي إجرائياً، ولأغراض الدراسة، على أنه: هو الدرجة التي يحصل عليها المستهلك من خلال إجابته على مجموعة من العبارات الواردة بأداة الدراسة التي تقيس التوجهات الاستهلاكية.

(٢) التنمية الاجتماعية:

قبل الحديث عن مفهوم التنمية الاجتماعية لا بُدَّ من الإشارة إلى مفهوم التنمية بشكل عام، فقد عرفت التنمية على أنها عملية تقدمية للأفضل وذلك لتحقيق مجموعة من القيم تكون بمثابة أمور مرغوبة لإصلاح المجتمع؛ تستهدف إيجاد ظروف التقدم الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع كله بمشاركته النشطة عن طريق أفراد وجماعته وهيئاته مع الاعتماد على أقصى حد على مبادرة هؤلاء الأفراد والجماعات والهيئات (الإمام، ١٩٩٣: ٢٧٩). وشدد "استجلتز Stiglitz على أهمية الأخذ بمفهوم واسع للتنمية، ينظر إليها على أنها عملية تحويل للمجتمع" من العلاقات التقليدية وطرق التفكير التقليدية، في التعامل مع قضايا الصحة والتعليم، والإنتاج إلى طرق أكثر حداثة (العيسوي، ٢٠٠٣: ٨٩).

وانطلاقاً من عمومية هذا المفهوم تتبني الدراسة مفهوماً للتنمية الاجتماعية Social Development باعتبارها عمليات تغير اجتماعي تلحق بالبناء الاجتماعي ووظائفه بغرض اشباع الحاجات الاجتماعية للمجتمع وتطلعاته، للتحويل في ثلاث مستويات، أولها: التحول في اتجاهات الأفراد: لنصل بهم إلى تأكيد الإيمان بقدرتهم على تغيير الواقع، والاشتراك في العمل الجماعي والرغبة في الانجاز على أسس عملية. وثانيها: التحول في البناء الاجتماعي ووظائفه: لتحقيق تدوير الفوارق بين الطبقات وسهولة الحراك الاجتماعي والعدالة في توزيع الثروة والدخول وتوسيع مجالات الاقتصاد ليكون متنوعاً، كل ذلك في ظل مؤسسات لامركزية ديمقراطية. وثالثها: التحول في علاقة المجتمع بالعالم الخارجي: لتحقيق الاستقلال السياسي

والتححرر الاقتصادي للوصول إلى علاقات تجارية مكافئة مع دول العالم، مع الاحتفاظ بالخصوصية الثقافية وتطوير التكنولوجيا المحلية وانتقاء التكنولوجيا المتقدمة (شلمي، ٢٠١٠: ١٧، ١٨).

رابعًا: الفهم الاجتماعي لعملية الاستهلاك والتنمية: المقاربات والبراديم الموجهة للدراسة.

أوصي سميلسر في مؤلفه "سوسيولوجيا الحياة الاقتصادية" بضرورة تطبيق الإطار المرجعي لعلم الاجتماع ونماذجه التفسيرية لدراسة وتحليل الأنشطة الاقتصادية الحديثة التي تعالج عمليات الإنتاج، والتوزيع، والتبادل، والاستهلاك للسلع والخدمات النادرة، جمعًا بين الأفكار والمفاهيم والنظريات والتحليلات الاجتماعية والاقتصادية في آن واحد (Smelser, 1976: 43). وأوصي كذلك دليل علم الاجتماع الاقتصادي (Smelser & Swedberg, 2005: 3) بضرورة تطبيق المقاربة السوسيولوجية على الظواهر الاقتصادية، على اعتبار أن التحليل السوسيولوجي لظاهرة الاستهلاك، هو: "المقدمة الضرورية في بناء النظرية الاجتماعية" (Fine, 2002: X). أما الإطار السويولوجي في تفسير التنمية، وفقًا لما أكده جانر ميردال فلا يصح فيه الفصل بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية لأية مشكلة بل يجب بحث المحتوي الذي يشملها ككل على اعتبار أن التنمية عملية مركبة (Myrdal, 1968).

وفي إطار محاولة لتحديد المدخل السوسيولوجي الملائم لفهم طبيعة الاستهلاك وعلاقته بالتنمية، وبعد مراجعة غالب نظريات سوسيولوجيا الاقتصاد والتنمية، وقفنا على أنه رغم تعددها وكثرتها يكون من التعسف والتبسيط الزائد محاولة الاعتماد على اتجاه أو إطار نظري بعينه؛ الأمر الذي يُشكل مخاطرة كبيرة على حساب الوضوح والتحليل السوسيولوجي

الصحيح؛ وعليه حاولنا الوقوف على بعض التوجهات النظرية للعديد من علماء الاجتماع في تفسير هذه العلاقة، في إطار ثلاث مداخل حاكمة للفهم الاجتماعي: أولها: المدخل السوسيو كلاسيكي، مشتتلاً على توجهات (ماركس، وفيبر، ودوركايم، وفيبلن)، وثانيها: المدخل السوسيو اقتصادي مشتتلاً على توجهات (مارشال، وكينز، وفريدمان، ديسنبري، وتوبين، وجيفونز، ونيكوسيا وآخرون، وروستو، وفرانك، وبلتهايم). وثالثها: المدخل السوسيو ثقافي، مشتتلاً توجهات (هوركهايمر وأدورنو، وماركيوز، وفيدريستون، وبومان، وبورديو، وروبرتسون).

• **كارل ماركس Karl Marx**: قدم ماركس رؤيته للظاهرة الاستهلاكية، من منظور التفسير المادي للتاريخ، وهو التفسير الذي تتقارب فيه كافة الأطروحات التي قدمها ورؤيته عن المجتمع، وتكاد تكون ظاهرة الاستهلاك، الظاهرة التي اجتمعت فيها كافة مقولات الماركسية، حول قوي الإنتاج وعلاقات الإنتاج، والأساس الاقتصادي والبناء الفوقي، وعمليات الصراع والتفاوت الطبقي. وتدارس ماركس في كتابه "رأس المال" دور الإنتاج في تطور الرأسمالية على حساب المظاهر الثقافية، حيث يعد الاستهلاك كعامل محفز لبذل الجهد والعمل المتواصل نتيجة لمساهمته في تحليل الاحتياجات والحاجات الإنسانية الملحة، ويرى ماركس بأنه لا بد من حتمية العمل من خلال منظومة العمل الإنتاجي لمقابلة الحق في الاستهلاك وتوفير الاحتياجات الإنسانية الأساسية والحصول عليها، وأن تلك المنظومة اليدوية أو الإنتاج المادي له دوره الحاسم في المعيشة، والإحساس بالتبعية، والانتماء، والشعور بالسلامة والأمن الشخصي (Miles, 2015: 12). وأظهر ماركس الاستهلاك بوصفه جزء من الثقافة الرأسمالية، أو كوجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني على تدعيم قيمة الاستهلاك، بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، فتعاضم الاستهلاك، يعني في النهاية تعاضم الأرباح (Fine, 2002: X).

لقد ركز ماركس في تحليله للاستهلاك على الاستهلاك الضروري، باعتباره أساسياً للمحافظة على مستوى الإنتاج القائم، وهو استهلاك يتألف من نمطين: الأول، شخصي يحافظ على بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج. والثاني، استهلاك إنتاجي، يحافظ على وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجريدها، كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي، ومستوي تطوره، ففي المجتمعات البسيطة كانت هناك وحدة واتصال بين قيم الإنتاج والاستهلاك في إطار قيم جماعية، غالباً بسبب جماعية الإنتاج والاستهلاك، والاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين، وفي حالات غير قليلة كان المنتجون هم المستهلكون لما ينتجونهم، أما في المجتمع الرأسمالي، حيث تطور تقسيم العمل، ومن ثم انفصل المنتجون عن المستهلكين، وجري التمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ، وتطلب الأمر إحلال علاقات تبادل ووجود سوق للعمل وسوق السلع والخدمات (عبد الجواد، ١٩٩٨: ٢). وأعتبر ماركس عملية توزيع الإنتاج خاضعة للظروف والأوضاع الاجتماعية التي قد تؤثر في نقص أو زيادة الاستهلاك، وقد ناقش نقطة "الرفاهية السلعية" وتأثيراتها النسبية على السوق وعلى مظاهر الحياة الاجتماعية حيث تخضع لقوانين السوق والمكان، ووصلت الرؤية الماركسية، إلى قمتها نتيجة لأخطاء الرأسمالية في وضع الاستهلاك كمظهر أساسي للقوى الإنتاجية، وتنحية قوى إحساس بالمجتمع وبذاته (Miles, 2015: 12). حتى أنه تنبأ بنقص الاستهلاك واعتبره النتيجة الطبيعية للأوضاع الرأسمالية (الغمرائي، ١٩٩٨: ٨٦).

• **ماكس فيبر Max Weber**: يرى أن الاتجاهات المسيحية الكالفينية، والتي دارت رحاها في تشجيع العمال على العمل، وليس على استهلاك الفائض من الإنتاج المتوافر لديهم؛ ساهمت في بزوغ نجم الرأسمالية حيث إن العمل الأخلاقي المميز أصبح مستطاعاً، حتى يمكن القول بأنه قد تم تشجيع إعادة الاستثمار أكثر من الاستهلاك وأن العمل الأخلاقي

المتدين قد زدونا بأساس مادي قوى، فالمستهلك المتدين يستطيع ممارسة حقه بطريقة متميزة (Miles, 2015: 12). ويؤكد على أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما، على أساس أن الأفكار والمعتقدات لها دوراً فعلاً في تاريخ الإنسان، خصوصاً تاريخ التطور الاقتصادي، ويرى "أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأنه يرى أن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحددها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة" (فيبر، ١٩٩٠: ١٦ - ١٩). وأشار إلى أن الفعل الاقتصادي العقلاني في الاقتصاد الحر أو اقتصاد السوق يقوم على أساس تحقيق المصالح الخاصة، ويحدث العديد من أوجه التعاون من خلال ما يعرف بعملية التبادل (الخواجة، ١٩٩٨: ٥٩).

• **إميل دوركايم Emile Durkheim**: قدم رؤية، تقترب مما قدمه فيبر، وتأتي على النقيض تماماً من الرؤية الماركسية، حيث انتقل دوركايم من الخضوع الميكانيكي لقيم الإنتاج والاستهلاك إلى الاختيار العقلاني لها، فالقيم الاجتماعية من وجهة نظره محددة لوجود الناس وما بينهم من علاقات اجتماعية، كما أنها مكونة للضمير الجمعي، فالقيم الأخلاقية تحتل مكانة بارزة من حيث أدوارها ووظائفها في المجتمع، فهي تؤثر في غيرها من القيم الاجتماعية وتوجهها، بما في ذلك قيم الإنتاج والاستهلاك، فالمجتمع في إجماله ظاهرة أخلاقية معيارية قيمية، والإنسان بطبيعته أخلاقي، لأنه يعيش في مجتمع تتغير قيمه من خلال التغير من نمط التضامن الآلي إلى نمط التضامن العضوي، وهو تغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسدها الخارجية عن الأفراد، مثل تقسيم العمل والاستهلاك (دوركايم، ٢٠١٧: ١٤٨، ١٤٩).

• **ثورشتاين فيبلن Torstein Veblen**: يري ضمن مؤلفة "نظرية الطبقة المترفة" أن الاستهلاك الواضح، يُعد الوسيلة التي يكشف الأفراد بها عن مواردهم الاقتصادية، وبالتالي عن وضع اجتماعي مستقر، وانحدار السلع إلى أسفل التسلسل الهرمي الطبقي، في

عملية محاكاة تحدث عند كل مستوى (روزنبلات، ٢٠١١: ٤٧، ٤٨). وصاغ مصطلح الاستهلاك المظهري، ليشير إلى أنماط الاستهلاك المفرط للسلع الترفيهية كمسوخ لعضوية المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي بهدف اكتساب الهيبة، وليس من سبيل للطبقات الفقيرة الطامحة في الانتماء للطبقات المترفة سوى الدخول في معترك الاستهلاك المظهري. ويرجع الرغبة من أجل استهلاك مناف للذوق السليم، وقد يعدو غلو السعر جزءاً من جذب البضاعة وهو نتيجة أيضاً لجهل المستهلكين، وأن التأثير التام للإعلانات الحديثة، ينتج عنه نقل أولويات المستهلكين لصالح بضائع الرفاهية أكثر من الاهتمام بنقل اهتماماتهم إلى السلع الضرورية التي تكون في صالح المستهلكين (فيبلن، ٢٠٠٣: ٥٨، ٥٩). وبذلك فالنشاط الإنساني المرتبط بالاستهلاك الترفي من ناحية يشبع حاجات المستهلكين كأفراد "وظيفة ظاهرة" ومن ناحية أخرى يعمل على تعزيز المكانة الاجتماعية طالما أن السلع لا تشتري بسبب منفعتها بل بسبب بهاظية أثمانها، باعتبارها "الوظيفة الكامنة" وبهذه الكيفية فإن ما يبدو في نظر من هم خارج الجماعة على أنه سلوك غير عقلاني يقوم به أفراد جماعات أخرى قد يكون هو نفسه سلوكاً وظيفياً بالنسبة للجماعة ذاتها (عبد العاطي وآخرون، ١٩٩٨: ٥٢).

- **الفريد مارشال Alfred Marshall**: ركز على تحليل الأسعار والسلوك الاستهلاكي حيث أشار إلى أن المستهلكون يسعون لتحقيق أقصى منفعة لإشباع حاجاتهم بأسعار معقولة، أما المنتجون فيحافظون على تحقيق أقصى معدلات ممكنة من الأرباح، كما ركز على تحليل متغيرات السوق الفعلية والعوامل التي تتداخل في تشكيل نوعية الأسعار وخاصة ما يعرف بالتصرف أو السلوك الرشيد للإنسان (عبد الرحمن، ١٩٩٤: ٢٢٣).
- **جون مينارد كينز J. M. Keynes**: اعتبر أن قرار الاستهلاك عند الأفراد مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدخل في تغييره ويسبق عموماً قرار الادخار كما اعتبر أن حجم الدخل

هو المحدد الأساسي للاستهلاك وخاصة في الأجل القصير، وأورد العديد من العوامل التي تؤثر على الاستهلاك منها، العوامل الذاتية: كالصفات النفسية للأفراد المتمثلة بعاداتهم وتقاليدهم كاتصافهم بالتقتير أو الإسراف وما إلى ذلك، وأيضًا ما يرتبط بعادات الشركات في توزيع أرباحها حيث يزداد الاستهلاك عندما تتوسع الشركات في توزيع الأرباح، ويقل عندما تقلل الشركات من توزيع الأرباح، كذلك فإن توزيع الدخل القومي يؤثر على الاستهلاك، حيث يرتفع الاستهلاك. عندما يتجه الدخل القومي إلى تقليل درجة التفاوت في توزيعه، لذا فيفترض بأن هذه العوامل لا تخضع إلى التغيير الواضح في الأجل القصير. وثمة عوامل مادية: منها التبدل في السياسات المالية كان تعتمد الدولة إلى زيادة الضرائب لتخفيض دخول أصحاب ذوي الدخل المرتفعة وإعادة توزيعها لصالح أصحاب الدخل المنخفضة، كما أن عامل التقليد والمحاكاة يؤثر في الاستهلاك، أما بالنسبة لتغير توقعات المستهلكين فلها أثر عليه أيضًا، إلا أن هذه العوامل لا يحدث فيها تغيرات ملموسة في الأجل القصير، الأمر الذي يجعل حجم الاستهلاك يعتمد بشكل رئيسي على حجم الدخل، إذ كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك والعكس صحيح، وخاصة في الأجل القصير، من هنا يعتبر الاستهلاك دالة الدخل (كينز، ٢٠١٠: ٢٤١).

• **ميلتون فريدمان Milton Friedman**: تقوم نظريته على أساس أن المستهلك الرشيد يجب أن يجعل استهلاكه دالة في دخله الدائم وليس في دخله الفعلي. ويرى أن الاستهلاك الجاري يقوم أساسًا على اعتبارات خاصة بالدخل الدائم أما المتغيرات المؤقتة أو الطارئة في الدخل فهي لا تغير النظرة طويلة الأجل إزاء الاستهلاك. ويقر بوجود تناسب دقيق بين الاستهلاك والادخار شريطة مراعاة القيم والتوقعات التي يقوم بها المستهلكون بالنسبة لمستوى معيشتهم المقبلة. ويرتبط هذا التناسب أساسًا بسمات شرائح المجتمع وطبقاته المحددة لمستوى الاستهلاك. وإذا ربطنا الاستهلاك بالدخل الدائم فإننا نحصل على علاقة تناسبية ثابتة بغض النظر عن توزيع الدخل الدائم وإذا ما ربطنا خطأً بين الاستهلاك والدخل

الجاري المقاس فإننا نحصل على علاقة غير تناسبية ذلك أن الدخل الجاري المقاس قد يحتوي على دخول عابرة موجبة أو سالبة من هنا يتوقف الاستهلاك على اعتبارات طويلة الأجل ناجمة عن توقعات الدخل الدائمة في المستقبل مضافاً إليها الدخل العريضة المؤقتة. ويرى كذلك أن دوافع الاستهلاك والادخار هي الحرص على استمرار تدفق تيار الاستهلاك مع تقلبات الدخل فإن البقاء عند مستوى المعيشة المتحقق يعتبر عاملاً هاماً في تحديد السلوك الاستهلاكي والرغبة في زيادة الثروة عن طريق الاستقادة من سعر الفائدة، والعنصر الأهم في النظرية هو الاحتراس ضد المستقبل بسبب وجود ما يعرف بعدم التأكد في الحياة الاقتصادية الناجم عن تغير النشاط الاقتصادي وتغير أسعار السلع الاستهلاكية وتغير أسعار الفائدة وغيرها وقد أوقف دافع الاستهلاك على استمرار تدفق الدخل فكما كان الفرد مطمئناً إلى دخله في المستقبل كان ذلك دافعا لزيادة استهلاكه (Friedman, 2016: 21, 162).

• **جيمس ديسنبري James Duesenberry**: يرى أن الاستهلاك ليس دالة في الدخل الجاري وإنما في العلاقة بين الدخل الجاري وأعلى دخل سابق. مؤكداً عدم استقلال تفضيلات المستهلكين حيث إن الدخل النسبي - وليس الدخل المطلق - هو الذي يحدد الميل للاستهلاك. وإن جزءاً هاماً من الاستهلاك يتأتى من معرفة سلع جديدة من خلال آثار المشاهدة والاحتكاك، وهنا تبرز أهمية مجارة المستهلكين لمستويات معيشة الأسر التي يختلطون بها والتي تنتمي عادة لفئات الدخل الأعلى منهم مباشرة. ويرجع زيادة الإنفاق الاستهلاكي مع عدم تغير الدخل الي أثر ذلك التقليد حيث تكرر الاحتكاك بالأشخاص الذين يستهلكون سلعة جديدة يؤدي إلى تهديد نمط الاستهلاك المعتاد للأفراد وإقبالهم على زيادة استهلاكية من هذه السلع إذا ما زاد الأفراد من إنفاقهم عليها. ويرى اتجاه الأفراد في المجتمع إلى المقارنة بين دخله في الحاضر ودخله في الماضي عند تحديده لاستهلاكه وخاصة في حالة اتجاه دخله للانخفاض، وكذلك مقارنة استهلاكه باستهلاك الأفراد الآخرين (Duesenberry, 1967: 27).

• **جيمس توبين James Tobin**: قارن بين كلاً من نظرية الدخل النسبي، ونظرية الدخل المطلق السابقة عليها، واستخلص أن وزن القرائن المتوفرة يميل إلى جانب نظرية الدخل المطلق. ومنطقة في ذلك أن الأفراد يوزعون دخولهم بين الاستهلاك والادخار على أساس مركزهم المطلق في هيكل توزيع الدخل، وإن كان هناك عامل آخر يعدل قراراتهم هو حجم الثروة المتوفرة لديهم، ويعني ذلك أن ثمة أثر لامتلاك الأصول السائلة على تخفيض الرغبة في الادخار الجاري ما يعني زيادة الميل للاستهلاك (Tobin, 1951: 56-135).

• **وليام جيفونز William Jevons**: أبان أثر مفهوم المنفعة في تفسير سلوك المستهلك، فالناس العقلانيون يبنون قراراتهم الاستهلاكية على المنافع الإضافية المتحققة، فيقارن المستهلك بين زيادة الاستهلاك بوحدة جديدة وبين المنفعة المتحققة منها. والمستهلك تبعاً لذلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع، ومشكلة المستهلك هي أن يقرر الكمية التي يجب أن يستهلكها من السلع المختلفة بحيث يحقق أكبر إشباع ممكن، وبذلك يكون قد وصل إلى نقطة التوازن. وتوازن المستهلك هو الوضع الذي يتحقق فيه تعادل المنافع الحدية المكتسبة مع المنافع المضحي بها، فإذا افترضنا أن المستهلك بصدد إشباع حاجاته من سلعة واحدة فيتحقق توازنه عندما تعادل المنفعة الحدية المكتسبة مع المنفعة الحدية المضحي بها. ويرى أنه كلما زاد عدد الوحدات المستهلكة من سلعة معينة كلما قلت أهميتها الاستهلاكية، كذلك أنه كلما زادت عدد الوحدات المستهلكة من سلعة معينة كلما قل الثمن الذي يكون المستهلك مُستَعِدًّا لدفعه (سامويلسون ونوردهاوس، ٢٠٠٦: ١٠١-١٠٤).

• **نيكوسيا فرانسيسكو Nicosia Francesco**: سعت إلى دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد معاً لفهم سلوك المستهلك، فصلاً للمتغيرات الاقتصادية الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك وهي الدخل والأسعار عن التأثيرات الثابتة المستمرة مثل: أوليات الفرد، الضغوط الاجتماعية، العادات والتقاليد، لتجمعهم في نفس الوقت في جهاز تحليلي واحد.

ويشير سلوك المستهلك إلي الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معًا؛ ويحتاج المستهلك إلى معلومات يقوم بتحليلها يقوم من خلالها بتقييم قرار شراء، فإذا كان قرار الشراء الذي اتخذه مرضي فإنه سيعيد عملية الشراء ويحس بالرضا، وإن كان عكس ذلك فإنه سوف يعيد تقييم المعلومات التي تحصل عليها أو يبحث عن معلومات جديدة من أجل اتخاذ قرار شراء جديد يحقق له الإشباع والرضا (Nicosia, 1966). وقد ساهم في تطوير هذا الاتجاه واختباره وإعريبًا "جيمس إنجل وزملائه" في مؤلف "سلوك المستهلك" (Engel et al, 2018)، وكذلك "هوارد وشيث" في مؤلفهما "نظرية سلوك المشتري" (John, Jagdish, 1969).

• **والت روستو W. Rostow**: يرى أن المجتمعات في طريقها للتنمية تمر بخمس مراحل متعاقبة ذات تتابع زمني، بحيث أن كل مرحلة تمهد الطريق أو ثوماتيكياً للمرحلة التي تليها، وتتسم كل مرحلة بخصائص معينة تعكس الإنجازات التي حققتها المجتمعات في مسيرة تقدمها، وهذه المراحل ليست سوى نتائج عامة مستنبطة من الأحداث الضخمة التي شهدتها التاريخ الحديث، لتحديد درجة النمو الاقتصادي عند المجتمعات، ويرى أن المجتمعات المتخلفة لا بد وأن تتصل بالمجتمعات الرأسمالية المتقدمة، وتخطو نفس المراحل التي قطعتها تلك الدول؛ حتى تصل إلى ما وصلته من تقدم. تبدأ تلك المراحل، بمرحلة المجتمع التقليدي، مروراً بمرحلة التهيؤ للانطلاق، والانطلاق، ثم مرحلة النضج، وأخيراً مرحلة الاستهلاك الوفير، وهي المرحلة الأهم في تحديد درجة التقدم الاقتصادي؛ حيث يزيد الإنتاج عن الحاجة، ويعيش السكان في سعة من العيش وبدخول عالية، وقسط وافر من سلع الاستهلاك وأسباب الرخاء، وأبرز مظاهرها ارتفاع متوسط استهلاك الفرد العادي من السلع المُعمرة (روستو، ٢٠٢٠: ١١-٢٧).

• **جوندر فرانك Gunder Frank** : يرى أن فهم تخلف الدول المتخلفة ووسائل تتميتها يتطلب فهمًا عميقًا لكل من العوامل الخارجية والداخلية التي أسهمت في تدعيم هذا التخلف، ويعتبر التخلف عملية تاريخية ناتجة عن طبيعة العلاقات الاقتصادية الاستغلالية بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة، واصفًا النظام الرأسمالي العالمي باعتباره شبكة واحدة من العلاقات بين المراكز والتوابع، تتجسد عبر سلاسل تتصل بها المراكز الرأسمالية الكبرى بتوابعها في الدول المتخلفة، التي تعمل بدورها كمراكز في تلك الدول تستخلص من توابعها في الريف والمدن الصغيرة ما يُنتج فيها من فائض اقتصادي؛ لتحوِّله إلى المراكز الأولى بعد أن تأخذ منه نصيبها كشريكة وحليفة استغلال (-Frank, 1971: 33). (38).

• **شارل بتلهايم Charles Bettelheim**: يتشابه مع فرانك، ويؤكد اختلاف التجربة التاريخية للبلدان المتخلفة عن البلدان المتقدمة مستبعدًا إمكانية تكرار نموذج النمو الرأسمالي التقليدي كما تزعم بعض نظريات التنمية الرأسمالية وعلى رأسها نظريات مراحل النمو لـ "والت روستو". مُجملاً عوامل استمرار تخلف البلدان النامية في التبعية السياسية والاقتصادية، والاستغلال الإمبريالي المالي والتجاري، وكبح التطور الاقتصادي لتلك البلدان باستنزاف فوائضها وكبح نمو قواها الإنتاجية والعمل على إدامة عوامل تخلفها داخلية الطابع؛ وبناء على ما سبق أن شروط أي تنمية في تلك البلدان إنما تبدأ في مواجهة الخارج بالاستقلال السياسي والاقتصادي، وفي مواجهة الداخل بالقضاء على الطبقات الطفيلية التي تبدد الفائض وترتبط بمصالح مع الخارج (بتلهايم، ١٩٩٨ : ٢٧ - ٤٣).

• **هوركهايمر وأدورنو Horkheimer & Adorno**: في تحليلاتهم لظاهرة السبولة الثقافية التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء، أكدوا انتصار الإعلان في صناعة الثقافة بما يجعلهم مكرهون على شراء واستعمال منتجات هم في غني عنها. ويرى «إن الثقافة عبارة عن سلعة ظاهرة

التناقض. فهي تخضع كليًا لقانون التبادل مع أنه لا يمكن تبادلها بحد ذاتها؛ إنها سلعة تذوب بشكل أعمى في الاستهلاك رغم عدم قابليتها لذلك. لذلك فهي تذوب مع الإعلان الذي يصبح أكثر فأكثر حضورًا حتى يبدو احتكارها نوعًا من العبث في مجتمع تغلب عليه المضاربة، تصبح وظيفة الإعلان الاجتماعية توجيه المستهلك إلى السوق، وتسهيل الاختيار» (هوركهايمر وأدورنو، ٢٠٢٠: ١٨٨، ١٨٩).

• **هربرت ماركيز Herbert Marcuse**: اهتم بنقد المجتمع المعاصر حيث يكون الإنسان في هذه المجتمعات أحادي الأبعاد *The One Dimensional Man* ورأى أن التكنولوجيا في هذه المجتمعات تعزز وتطور أشكالًا جديدة ومبتكرة من الرقابة الاجتماعية تسحق الإنسان كلية وتحرمه من حريته وتسفر هذه الأشكال القمعية عن تحويل الإنسان إلى حيوان مستهلك بالدرجة الأولى إلى حد أنه يخفق في نفسه كل حاجة غير حاجة الإنتاج والاستهلاك. وبفعل التكنولوجيا يصبح الوعي الإنساني زائفًا، وأن تحرره رهن بتغيير المجتمع ورفضه على مستويين: المستوى الفكري، المتمثل في رفض أساليب التفكير القائمة والنقد المستمر للواقع. والمستوى الواقعي، وغايته رفض الواقع من خلال السلوك الفردي الذي يحطم كل مظاهر القهر المفروضة على الأفراد (ماركيز، ١٩٨٨: ٢٧، ٤٤).

• **مايك فيذرستون M. Featherstone**: يرى أن استخدام مصطلح "ثقافة الاستهلاك" إنما هو لتأكيد أن عالم السلع وقواعد بنائها يلعب دورًا أساسيًا في فهم المجتمع المعاصر، ويشمل هذا التأكيد على أمرين أولًا: التأكيد على البعد الثقافي للاقتصاد ورمزية واستخدام السلع المادية بوصفها موصلات أو ناقلات ليست للمنافع أو الفوائد فقط، وثانيًا: التركيز على اقتصاد السلع الثقافية، ومبادئ أو قواعد السوق من العرض والطلب، وتراكم رأس المال والمنافسة والاحتكار الذي يعمل داخل مجال أنماط الحياة والسلع الثقافية والسلع المادية. ويؤكد على أن الطبقة الوسطى تسهم إلى حد كبير في إنتاج ثقافة الاستهلاك وتنقلها إلى

الطبقات الأخرى؛ إذ يتوحد أفراد الطبقة الوسطى مع أسلوب حياة المثقفين واستهلاكهم من ناحية، كما أن طموحات الطبقة الوسطى يجعلها تتوحد مع الطبقة العليا وتحاول أن تقلدها في أساليب حياتها واستهلاكها من ناحية ثانية، بل وتنقله إلى غيرها من الطبقات الأخرى من ناحية ثالثة. وعندئذ يكون ترسيخ نمط الاستهلاك الغربي هو الأداة الاقتصادية الفعالة لفرض التبعية على شعوب البلدان المتخلفة (Featherstone, 1987:55-70). ويذهب إلى أن النزعة الاستهلاكية تمثل مؤشراً للمكانة الاجتماعية والتمايز الثقافي على اعتبار أن الاستهلاك يشكل جوهر لغة التوقعات القائمة التي تحكم عملية التفاعل بين القائمين بمختلف الأدوار الاجتماعية (فيدرستون، ١٩٩١: ٣٩، ٧٢).

• **سيجموند بومان Zygmunt Bauman**: يري الاستهلاك من منظور التغيير الاجتماعي وما بعد الحداثة يلعب دوراً كبيراً في حدوث التغيير الاجتماعي في الدول المتقدمة، مشيراً إلى وجود مستهلك جديد لا يملك السلطة، بل تتحكم فيه قوى السوق، من حيث ما يستخدمه من سلع ومنتجات. وهنا ميز بين فئتين اجتماعيتين، الأولى من تمت غوايتهم، أي الذين يعيشون في عالم الثقافة الاستهلاكية، والثانية المقهورون أو المحرومون، أي الذين يملكون موارد قليلة عن الفئة الأولى، لذا فهم مستثنون من السوق. وكل من الفئتين يبحث عن هويته في حرية الاختيار والتعبير الذاتي المستقل، وحتى بالنسبة لهؤلاء المحرومين، فإن مجرد إسهامهم في شراء سلع لأعضاء الجماعة يعد مؤشراً للتعبير عن الذات. ويرى أن أهم ما يميز الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المعاصر أنها لا تقتصر على الأغنياء، بل تنتج أيضاً للفقراء. ولكن يتوقف الإغواء أو الكبح على حرية الاختيار وفقاً للاحتياجات، كذلك شراء السلع والمنتجات التي تتسق مع المعايير. وهنا أكد على دور الدولة في توفير الاحتياجات الاستهلاكية في الأسواق وبهذا يمكن إعادة الإنتاج الكيفي للفقراء (Warde, 2002: 58-60).

• **بيير بورديو Bourdieu Pierre**: ينطلق من خصوصية ثقافة الاستهلاك، وارتباطها بسياقات اجتماعية خاصة بين المجتمعات أو داخل المجتمع الواحد، ويؤكد أن السياق الاجتماعي أو الوسط البيئي المعيشي (Habitus) يعكس الظروف المعيشية التي نشأت فيها الجماعات. بمعنى أن الجماعات نتيجة لظروفها المعيشية تمارس تصرفات وسلوكيات خاصة بها تميز استجابتها لظروفها المعيشية التي تحياها، كما أنها تكشف عن ثقافتها الخاصة التي تعكس خصوصيتها وتعبّر عن هويتها (Bourdieu, 2013: 72-95). ويرى بأن الطبقة الاقتصادية ليست هي فقط التي تؤثر على أنماط الاستهلاك، لكن أيضًا ما أسماه "برأس المال الثقافي". وفي رأيه، أن الناس تكتسب رأس المال الثقافي من خلال التنشئة الاجتماعية والأسرية، ومن خلال الخلفية التعليمية. ويشكل رأس المال الثقافي هذا، أذواقهم وما يفضلون. ويصبح الذوق، وكذلك اختيارات المستهلكين المرتبطة به، تعبيرًا عن موقف طبقته (روزنبلات، ٢٠١١: ٤٩). ويؤكد أن الثقافة الاستهلاكية هي في جوهرها رموزًا تعمل بمثابة المخزون الرمزي الثقافي الذي يناظر المخزون المادي من الثروة، بمعنى أن لكل فئة اجتماعية رصيد ثقافي أو رأسمالي ثقافي متراكم يحرك تصرفاتها وسلوكها تجاه المواقف المختلفة، ومن ثم فهو يحمل معاني خاصة بها تجاه المواقف المختلفة والمناسبات الاجتماعية (Bourdieu, 2013: 72-95).

• **رولاند روبرتسون Roland Robertson**: يرى أن الرأسمالية العالمية الاستهلاكية في عصرنا الراهن مُغلقة في علاقة يتعاضم نظمها بين الخاص والعام، من زاوية الرابطة القائمة بين العرض العالمي على نطاق الكوكب والطلب الخصوصي المحلي. ويرى أن قضية العالمية - الخصوصية أصبحت تُشكّل في التاريخ الحديث للعالم، شيئًا يماثل شكلاً ثقافيًا عالميًا، أي محورًا أساسيًا لبناء العالم ككل. وهكذا، فبدلاً من النظر إلى موضوع العالمية باعتبارها تتعلق بالمبادئ التي يمكن، بل وينبغي تطبيقها على الكل، ولموضوع

الخصوصية باعتبارها تشير إلى ذلك الذي يمكن، بل وينبغي تطبيقه "محلّيًا" فحسب، فإنه يجب طرح الإثنيين معًا، فهما مرتبطين معًا من حيث هما جزء من سلسلة روابط ثقافية عالمية النطاق، أي يتحدان من زاوية عالمية التجربة وتعاضم توقعات الخصوصية من ناحية، والخبرة وتعاضم توقعات العالمية من ناحية أخرى (كينج، ٢٠٠٥: ١١٣، ١١٤).

وفي ضوء ما سبق، حاولنا تحديد الاتجاهات الحاكمة للفهم السوسولوجي للاستهلاك والتنمية، وتطوير الموقف النظري للدراسة الراهنة، وقد أمكن لنا تصنيف تلك التوجهات ضمن ثلاث أطر تحليلية لا يحيد عنها ذلك الفهم، ومن منطلق جمعي يقوم على تفاعلية العوامل المفسرة، وهو الأمر الذي يتسق طبيعة تلك الظاهرة المركبة. وأول هذه الأطر هو: الإطار السوسيو كلاسيكي، جمعًا بين التوجه المادي التاريخي لـ (ماركس)، وتحليله للظاهرة من خلال منظومة العمل الإنتاجي (الإنتاج، والتوزيع، الاستهلاك)، والتوجه الوظيفي لـ (فيبر ودوركايم)، ارتكازًا على طبيعة القيم الاجتماعية والفعل والاختيار العقلاني، فالاستهلاك وفقًا لهذا التوجه نوعًا من الترفيه، ويُعد البناء الاجتماعي أحد الوسائل الذي يتم من خلاله إشباع الطموحات والتطلعات الاستهلاكية، ويعزز المكانة الاجتماعية. فضلًا عن التوجه الراديكالي، كما يظهر في توجهات فيبلن، ونظريته عن الطبقة المترفة والاستهلاك المظهري، وينظر هذا الاتجاه للاستهلاك نظرة نقدية، ويعارض المجتمع الرأسمالي الغربي، كونه يعمل على تغييب العقول وتزيفها عبر ما يبثه من قيم مستحدثة وأنماط استهلاكية ليست في صالح هؤلاء المستهلكين.

وثاني هذه الأطر: الإطار السوسيو اقتصادي، جمعًا بين نظريات الدخل باعتباره دالة للاستهلاك، وفقًا لنظرية الدخل الدائم لـ (كينز، وفريدمان، وتوبين)، ونظرية الدخل النسبي والمقارن لـ (ديسنبري)، ونظرية المنفعة الاقتصادية الحدية لـ (جيفونز)، ثم نظرية سلوك المستهلك، الأكثر رشاده في تفسير عملية الاستهلاك دمجًا لبحوث الاجتماع والاقتصاد في جهاز تحليلي واحد لفهم سلوك المستهلك، كما جاءت في توجهات (نيكوسيا، وهوارد وشيث، وإنجل وزملائه). وضمن هذا الإطار ثمة توجهات سوسيو تنموية، حاول بعضها تعزيز



الاستهلاك بوصفه قمة مراحل النمو الاقتصادي كما جاء في تحليلات (والت روستو)، في حين حاول البعض الآخر تفسير ظاهرة التخلف للدول النامية، عبر الاستغلال والإغراق الاستهلاكي ليصبح أحد الآليات التي تسهم في مزيد تخلف هذه الدول، كما جاء في توجهات (فرانك، وبتلهام).

وثالث هذه الأطر: الإطار السوسيو ثقافي، ويشترك مع ثقافة الاستهلاك ويحلها في ثلاث توجهات، يركز بعضها على عمومية الظاهرة الاستهلاكية بفعل التغيرات البنائية التي أفرزتها الرأسمالية، وما لبثت أن شملت العالم بأسره، وساهمت في خلق أنماط استهلاكية متشابهة ساهمت في تذيب واختفاء الفروق بين الطبقات الاجتماعية، أبرزها إسهامات مدرسة فرانكفورت خاصة أعمال (هوركايمر وأورنو، وماركيوز)، وتحليلاتهم لظاهرة السيولة الثقافية Cultural Fluidity وتنميط Stereotyping الشعوب، ونظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ل (فيدرستون، وبومان)، ويقوم هذا الاتجاه على أن مجتمع ما بعد الصناعة أو مجتمع ما بعد التكنولوجيا ساهم في خلق أنماط استهلاكية جديدة تجذر النزعة الاستهلاكية، لدرجة أن أصبح الاستهلاك هدفًا في حد ذاته، مرتبطًا بأسلوب الحياة Life Style وبأشكال التمايز الاجتماعي (فيدرستون، ٢٠٠٠). وثمة توجهات أخرى ركزت على خصوصية الظاهرة الاستهلاكية، حيث تخلق كل فئة اجتماعية لنفسها من الممارسات والأساليب ما يميزها عن غيرها من الفئات الأخرى، وأبرز تلك التوجهات وجهة نظر بورديو المناهضة لفكرة عالمية الثقافة وعموميتها، مؤكدة خصوصيتها وارتباطها بالسياق الاجتماعي ورأس المال الثقافي. وأخيرًا التوجه الخاص بمحاولات التقريب بين عمومية وخصوصية الثقافة الاستهلاكية، باعتبارهما مرتبطين معًا وكجزء من سلسلة روابط ثقافية عالمية النطاق تتراوح بين العام والخاص.

خَامِسًا: الإِجْرَاءَاتُ المَنْهَجِيَّةُ لِلدِّرَاسَةِ:

(١-٥) منهجية وأسلوب الدراسة:

اعتمدت الدراسة الراهنة على المنهج العلمي بأسلوبه الوصفي التحليلي Descriptive Analytical لرصد ووصف وتحليل ما هو كائن وتفسيره، ولكونه يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضًا بتحديد الممارسات السائدة، والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور (جلبي، ٢٠٠٥: ١٨٥). وتتكى الدراسة على طريقة المسح الاجتماعي بالعينة Social Sample Survey، مما يسمح بفحص العديد من المتغيرات، ويتيح الفرصة لاستخدام التحليل الإحصائي الذي يساعد على جمع البيانات والمعلومات وتلخيصها وتصنيفها وتحليلها واستخلاص النتائج منها عن الظاهرة موضوع الدراسة. وبذلك؛ تستجيب هذه المنهجية لطبيعة القضية المطروحة.

(٢-٥) أداة الدراسة:

بما أن الدراسة تستهدف الوقوف على الاتجاهات الاستهلاكية للمجتمع المصري، والتي هي في مضمونها "عملية عقلية توجه استجابة الفرد نحو الأشياء أو الموضوعات سواء بالإيجاب أو السلب، وتتكون من ثلاث مكونات معرفية وانفعالية وسلوكية" (Ritzer, 2009: 200)؛ تكون مقاييس الاتجاهات Attitude Measurement وتحديدًا مقياس ليكرت (Likert Scale)؛ أداة ناجزة لتحقيق هذا الغرض. وعليه صاغت الدراسة مقياسًا يحقق أهدافها في ضوء ما توصلت إليه من حقائق ومعلومات من خلال الإطار النظري، وبعد الاطلاع على الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة. وأخذت بمقياس ليكرت الثلاثي (Triple)، القائم اختيار عدد من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة المراد قياس الاتجاه نحوه وتتدرج عباراته من الموافقة إلى المعارضة، وتتراوح ما بين: (موافق، محايد، غير موافق)، وتقوم الدراسة بجمع درجات الاستجابة بالنسبة لكل فرد في العينة المفحوصة لمعرفة

نوع الاتجاه الذي يکنه الفرد للموضوع المراد دراسته أو قياس الاتجاه نحوه وذلك بجمع درجات الفرد على تقدير مجموع استجابته. ويتم تحديد اتجاهات الإجابة عن طريق حساب المتوسط المرجح: لمقياس ليكرت الثلاثي (١-٢-٣)، فنبدأ ب (١) ثم المسافات الباقية (٣-١=٢)، ثم نقسم (٢) على (٣) = (٠.٦٦)، وبذلك تكون المسافة بين كل اتجاه هي (٠.٦٦) بالأوزان التالية كما يوضحها الجدول رقم (١) التالي:

جدول (١). أوزان العبارات والمتوسط الحسابي المرجح لمقياس الدراسة.			
الاتجاهات	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة / ايجابي	١	٢	٣
الدرجة / سلبي	٣	٢	١
المستوي	الاتجاه الأول	الاتجاه الثاني	الاتجاه الثالث
الاستهلاك	أقل استهلاكاً	متوسط الاستهلاك	أكثر استهلاكاً
المتوسط المرجح	١ - ١.٦٦	١.٦٧ - ٢.٣٣	٢.٣٤ - ٣

هذا وقد اشتمل المقياس على محورين أساسيين، أولهما: المحور المتعلق بالبيانات الأساسية لعينة الدراسة، من حيث (النوع، والعمر، والحالة التعليمية، والحالة الاقتصادية، والحالة الاجتماعية، ومحل الإقامة، والحالة المهنية)، وثانيهما: المحور المتعلق بالقضايا الأساسية للدراسة، مشتملاً على (٢٧) عبارة وزعت على تلك القضايا وتفصيلاتها، أبرزها (طبيعة الاستهلاك ومظاهره وعوامله المسببة، وترابطاته بالسياسات الاقتصادية والطبقة الاجتماعية، والقيم الموجهة، التكنولوجيا والإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي)، وتتجلى بصورة أوضح على النحو الذي سنورده في التحليل الجدولي لتلك القضايا.

(١-٢-٥) صدق المقياس:

تم التحقق من صدق أداة القياس المستخدم بالطرق التالية:

• **صدق المحكمين:** حيث تم عرض المقياس في صورته الأولية على (ثمانية) من المحكمين من أساتذة علم اجتماع التنمية والاقتصاد، للتحقق من مدى صدق محتوى فقراتها وانسجامها مع موضوع الدراسة، وتم الاسترشاد بأرائهم بالحذف والإضافة والتعديل بحسب المقترح وأهداف الدراسة. ومن خلال معادلة هولستي (Holsti, 1969) الآتية: (نسب الاتفاق = عدد مرات الاتفاق / (عدد مرات الاتفاق + عدد مرات الاختلاف) × ١٠٠%)، وبلغ معدل الاتفاق بين المحكمين (٩٥%) وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لأغراض تطبيق الدراسة.

• **طريقة المقارنة الطرفية:** حيث تم التعرف على دلالة الفروق بين مجموعة المشاركين مرتفعي الاستهلاك ويمثلون الأرباعي الأعلى (أعلى ٢٥%)، ومجموعة المشاركين منخفضي الاستهلاك ويمثلون الأرباعي الأدنى: (أدنى ٢٥%)، ويوضح الجدول رقم (٢) ذلك على النحو التالي:

جدول (٢). دلالة الفروق بين مجموعة المشاركين مرتفعي ومنخفضي الاستهلاك.							
المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الأدنى استهلاكاً	٧٧	٥٤.٣١	٢.٧٣	١٠.٧٥	٢٤.٨٥	١٦٠	٠.٠١
الأعلى استهلاكاً	٨٥	٧٠.٤٤	٥.٠٦				

مما سبق، وبتحليل الجدول رقم (٢) السابق، يتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين مجموعة المشاركين مرتفعي الاستهلاك ويمثلون الأرباعي الأعلى (أعلى ٢٥%)، ومجموعة المشاركين منخفضي الاستهلاك ويمثلون الأرباعي الأدنى: (أدنى ٢٥%)

لصالح الأعلى استهلاكًا مما يُعد مؤشرًا على قدرة المقياس التمييزية بين مرتفعي ومنخفضي الاستهلاك.

(٥-٢-٢) ثبات المقياس: تم التحقق من ثبات أداة القياس المستخدم بالطرق

التالية:

• **طريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test-Retest:** قمنا بعمل اختبار مبدئي **Pre-Test** في ظروف مشابهة تمامًا لظروف التطبيق الفعلي؛ للتحقق من ثبات الأداة بالتطبيق على عينة استطلاعية بلغت (١٥ مفردة) من مجتمع الدراسة، وتم استثنائهم من عينة الدراسة، وقد أعطي رقم سري لكل مفردة منهم لضمان إجابته في المرة الثانية عن الأداة، وطبقت الأداة مرة ثانية على العينة نفسها بعد مرور أسبوعين، وفقًا لطريقة الاختبار، وإعادة الاختبار، وتبين توافر قدر ملحوظ من الاتساق الداخلي والترتيب المنطقي بين عباراته.

• **طريقة معامل ألفا - كرونباخ:** وذلك لإيجاد قيمة معامل ألفا كرونباخ لدرجات المشاركين على أداة القياس المستخدمة، وبلغت قيمة معامل ألفا ($\alpha = 0.68$).

• **طريقة التجزئة النصفية:** وذلك للتعرف على ثبات أداة القياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين نصفي الاختبار بعد التصحيح من أثر الطول: ($r = 0.745$) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.001).

(٥-٣) **المعالجات الإحصائية:** استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية التالية:

• معامل ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha Coefficient) لقياس ثبات المقياس.

• الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics) للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك جدول البيانات في

التَّوَجُّهُ الأَسْتِهْلَاكِي لِلْمُجْتَمَعِ المِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الأَجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مَبْدَانِيَّةٌ

صورة جداول تكرارية تشمل التكرار والنسبة المئوية وذلك لتحديد سمات اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة.

- اختبار (ت) (T. Test) لمجموعتين مستقلتين للتعرف على دلالة واتجاه الفروق بين المستهلكين وفقاً لعامل النوع.
- اختبار تحليل التباين (ANOVA - Analysis of Variance) في اتجاه واحد (One -Way) للتعرف على دلالة الفروق وفقاً لكل من: عامل السن، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة.
- اختبار شيفية (Scheffe' Test)، للتعرف على اتجاه الفروق وفقاً لكل من: عامل السن، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة.

(٤-٥) نِطَاقَاتُ الدِّرَاسَةِ:

• النِّطَاقُ المُجْتَمَعِي:

استهدفت الدراسة المجتمع المصري ليكون نطاقاً مكانياً لها، ونظراً لصعوبة تحقيق ذلك واقعيًا؛ فقد وقع الاختيار على أحد محافظات إقليم القاهرة الكبرى، وهي محافظة القليوبية، وتحديدًا مدينة بنها (بندر، ومركز، وقرية) كوحدة مكانية ممثلة للمجتمع المصري الأكبر، لعدد من الاعتبارات منها: إنها هي عاصمة المحافظة، وتقع على دلتا نهر النيل، وعندها تتقاطع السكك الحديدية لجميع محافظات الجمهورية، وتبعد عن العاصمة حوالي ٤٥ كم، وهي مركز للصناعات الإلكترونية في مصر، والصناعات الغذائية والجلدية وحلج القطن والنسيج، فضلاً عن كونها مركز تجاري لتجارة الفاكهة، وتجارة الدواجن وبورصتها في مصر، وسوقاً استهلاكية حيث ينتشر بها المولات التجارية، والأسواق المكتظة وسلاسل المطاعم والكافيهات العالمية. وتبلغ المساحة الكلية للمدينة حوالي ١٥٠٥.٦ فدان. وتنقسم المدينة من حيث

التقسيم الإداري إلى خمس شياخات تتوزع مناطقها بين منطقة بنها الجديدة، وبنها القديمة، ومنطقة الرياح (قناوي، ٢٠٠٩: ٩٦٢). وعدد الوحدات المحلية القروية (سبع)، ويبلغ عدد سكانها طبقاً للإحصاءات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام ٢٠١٩م، حوالي (٦٦٥,١٦٩ نسمة) تتنوع أنشطتهم الاقتصادية ومستوياتهم التعليمية والطبقية والمكانية.

• النطاق الزمني:

استغرقت الدراسة الفترة الزمنية من بداية شهر يوليو ٢٠٢٠م، وحتى نهاية شهر ديسمبر من العام نفسه، مرت خلالها الدراسة بمجموعة من المراحل إبتداءً بمرحلة المسح البحثي للتراث، ومرحلة الإعداد وصياغة الإطار النظري، ثم التّخضير لِلْعَمَلِ الميّدانيّ، مُرُورًا بِتَصْمِيمِ وصياغة أداة الدِّراسَةِ، ومرحلة جمع البيانات الميدانية، وصولاً لمرحلة التحليل الإحصائي لتلك البيانات، وكتابة التقرير النهائي للدراسة.

• النطاق البشري:

تم اختيار عينة الدراسة عن طريق المعاينة (غير الاحتمالية Non Probabilistic Samples)، وبالضبط (المعاينة العرضية Accidental Sample) أو العينة الملائمة (Convenience)، وفي هذا النوع من العينات يعطى لعنصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة، بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث، بحيث يوافق هؤلاء على المشاركة. وعليه، تم تحديد حجم العينة بما يتلاءم وحجم مجتمع الدراسة، ووفقاً لجدول تحديد العينات بلغت (٢٩٢ مفردة) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وجاءت مُتمثلة لمعظم خصائص مجتمع الدراسة، ويوضحها الجدول (٣) التالي:

جدول (٣) الخصائص الاجتماعية لعينة الدراسة. (N = ٢٩٢).			
النسبة المئوية %	العدد	المتغيرات الاجتماعية	
٥١	١٤٩	ذكور	
٤٩	١٤٣	إناث	
٩.٢	٢٧	٢٥ - ٢٠	
٥١.٧	١٥١	٤٤ - ٢٦	
٣٩	١١٤	٤٥ فما فوق	
٤.١	١٢	يقرأ ويكتب	
١٤.٧	٤٣	متوسط وفوق متوسط	
٧١.٩	٢١٠	مؤهل جامعي	
٩.٢	٢٧	مؤهل فوق جامعي: ماجستير، دكتوراة	
٢٢.٩	٦٧	أقل من ١٥٠٠	منخفض
٤٣.٥	١٢٧	أكثر من ١٥٠٠ - ٤٠٠٠	أقل من المتوسط
٢٤.٧	٧٢	أكثر من ٤٠٠٠ - ٧٠٠٠	متوسط
٨.٩	٢٦	أكثر من ٧٠٠٠	فوق المتوسط
١٥.٨	٤٦	أعزب	
٧٥	٢١٩	متزوج	
٥.٥	١٦	أرمل	
٣.٨	١١	مطلق	
٥٨.٢	١٧٠	مدينة	
٢٠.٩	٦١	مركز	
٢٠.٩	٦١	قرية	

وبتحليل الجدول رقم (٣) السابق، يتضح ما يلي:

أ. البناء النوعي و(الجندي):

طبقاً للتحليلات الواردة في الجدول يمكننا استنتاج تساوى البناء النوعي لعينه الدراسة نسبة تقارب (٥٠%) لكل من الذكور والإناث، بفارق (١%) لصالح الذكور، وتبدو هذه النسبة متنسقة إلى حد كبير ما مع ما تشير إليه إحصاءات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ٢٠١٩م، حيث إن النسبة في مدينة بنها مراكزها بلغت (٥٠.٨%) للذكور، و(٤٩.٢%) للإناث. وبلغت النسبة في المجتمع المصري عامة (٥١.٥%) للذكور، و(٤٨.٥%) للإناث. وبذلك تكون العينة ممثلة للمجتمع وطبيعة البناء النوعي.

ب. البناء العمري والزمني:

طبقاً للتحليلات الواردة في الجدول يتضح بعض المؤشرات لعل أهمها ارتفاع نسبة الشريحة العمرية الثانية من (٢٦-٤٤ عاماً) بنسبه تصل (٥١.٨%) في حين تلتها الشريحة العمرية الثانية (٤٥ عاماً فما فوق) بنسبه وصلت (٣٩%)، وجاءت الشريحة العمرية الأولى (٢٠-٢٥ عاماً) بنسبة أقل بلغت (٩.٢%)، ولعل البناء العمري علي هذا النحو يتسق وطبيعة موضوع الدراسة حيث أن الشريحة العمرية الثانية والثالثة هم الأكثر استهلاكاً لكونهم مسؤولون بصورة مباشرة عن دخل الأسرة، وتوزيع أنماط الإنفاق والاستهلاك والادخار داخل الأسرة في حين أن الشريحة العمرية الأولى تعد الأقل استهلاكاً كونهم الشريحة التي تُعال من قبل الشرائح الأعلى عمراً (الأولى والثانية) وأن دخولهم تعتمد بصورة أو بأخرى علي دخول من يعولهم، ولأنهم بعضاً منهم قد يكون خارج سوق العمل ما يفسر تدني تمثيلهم في عينه الدراسة.

ج. المستوى التعليمي:

عكست التحليلات الواردة في الجدول تباين المستوى التعليمي لعينة الدراسة، والذي قد يعكس مظاهر متباينة للإنفاق والاستهلاك والادخار. ومع ذلك اتسمت العينة بميزه نوعية

حيث غلب عليها المستوى التعليمي المرتفع فقارب المستوى الجامعي بنسبه (٧٢%) من عينة الدراسة، وإذا ما أضفنا إليها المستوى التعليمي ما فوق الجامعي والذي جاء بنسبه ٩.٣% تصبح النسبتين معًا (٨١%) تقريبًا، وتلك نسبة تضيف إلى الدراسة، حيث إن ارتفاع المستوى التعليمي يعد مؤشرًا لارتفاع نسبه الوعي بما ينعكس على طبيعة استجابة عينه الدراسة وتوجهاتهم الاستهلاكية. وجاءت بقية المستويات ممثلة في عينة الدراسة حيث بلغت نسبة من يقرأ ويكتب (٤.١%)، وبلغت نسبة التعليم (المتوسط وفوق المتوسط) (١٤.٧%)، وبذلك تم تمثيل جميع المستويات التعليمية بعينة الدراسة.

د. المستوى الاقتصادي:

قامت الدراسة بتقسيم شرائح الدخل إلى أربع فئات تقريبية بعد وقوفها علي متوسط الدخل السنوي للفرد في مصر وفقًا لبحث الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام ٢٠١٨/١٧م، ويتضح من تحليل محتوى الجدول أن نسبة لأفراد العينة من ذوي الدخل (أقل من المتوسط) بلغت (٤٣.٥%)، ثم تلاها في النسبة ذوي الدخل المتوسط بواقع (٢٤.٧%)، وجاءت نسبة ذوي الدخل المنخفض (٢٢.٩%)، وأخيرًا ذوي الدخل (فوق المتوسط) بنسبة (٨.٩%)، وهكذا جاءت عينة الدراسة متركزة بين فئتي الدخل المتوسط وأقل من المتوسط، وهي النسب التي تتقارب وتتفق وتمثلها للمجتمع المصري. وهو ما تؤكد التقارير المتواترة لحالة التنمية البشرية في مصر ووقوعها ضمن فئة التنمية البشرية المتوسطة بشكل عام.

هـ. الحالة الاجتماعية:

طبقًا للتحليلات الواردة في الجدول يتضح أن أعلى النسب هي لفئة المتزوجين بلغت (٧٥%)، بينما أخذت النسبة في الانخفاض بين فئة العزاب لـ (١٥.٨%) وانخفضت النسبة أكثر بين فئة الأرمال إلى (٥.٥%) وزادت فالانخفاض أكثر فأكثر لتصل إلى ما نسبته (٣.٨%). وتباين الحالة الاجتماعية على هذا النحو يمكن أن يعكس وجهات نظر وتوجهات

متمايزة للمسألة الاستهلاكية. وخاصة لفئة المتزوجين باعتبارهم مسئولين بشكل مباشر عن دخل الأسرة، وتوزيع أنماط الإنفاق والاستهلاك.

و. محل الإقامة:

لم تلجأ الدراسة إلى التصنيف التقليدي المتبع عادة في غالب الدراسات السوسيوولوجية. والقائم على توزيع السكان إلى (ريف وحضر)، بل لجأت إلى تصنيف العينة إلى ثلاث فئات هي (الحضر)، و(شبه الحضر)، و(الريفيون) على اعتبار أن هناك تباينات ديموجرافية وأيكولوجية بين تلك الفئات يمكن أن تكون ذات دلالة في توجهاتها الاستهلاكية. وبناءً عليه فقد اعتبرنا سكان مدينة وبندر بنها (حضرين)، وسكان المراكز التابعة للمدينة (شبه حضر)، أما (الريفيون) فهم سكان وقاطني قرى المراكز. وكما يتضح من الجدول جاء تمثيل فئة قاطني المدينة هم الأعلى بنسبة (٥٨.٢%)، في حين تساوي كل من سكان شبه الحضر والقرويين في التمثيل والنسبة بنسبة (٢٠.٩%) لكل منهم. وبذلك تتسق العينة مع طبيعة مجتمعها.

ز. الحالة المهنية:

على اعتبار أن ثمة علاقة بين المهنة ودرجة وطبيعة الاستهلاك ومظاهره، وأن بعض المهن تفرض أنماطاً معينة من الاستهلاك لا تفرضها مهن أخرى، والعكس بالعكس، استهدفت الدراسة التمثيل المهني لعينتها، ولذلك راعت في أدواتها أن تكون الخصائص المهنية ضمن تساؤل مفتوح، وعلى المبحوث أن يسجل ويحدد مهنته بدقة دون تحديدها في أطر مهنية محددة قد يخرج من دائرتها بعض المهن. وجاءت العينة على النحو الذي استهدفته الدراسة، ولكن سنعمل على إرجاء تحليلها ضمن التحليل الفرضي للمتغير.

سادساً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

(أ) التحقق من فروض الدراسة:

نسعى هنا إلى التحقق من صحة فروض الدراسة، ورصد النتائج المتحصل عليها، وتفسيرها ومناقشتها، على النحو التالي:

• الفرض الأول:

وينص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح الإناث"، وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الدراسة باستخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين، ويوضح الجدول رقم (٤) ذلك على النحو التالي:

جدول (٤). نتائج استخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين للتعرف على دلالة واتجاه الفروق بين المستهلكين من الذكور والإناث.										
الفرض الأول	البناء النوعي	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة	لصالح
الإناث	١٤٣	٦٢.٠٥	٧.٨٤							

وبتحليل الجدول رقم (٤) السابق، يتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطات درجات الذكور، ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح الإناث.

وبناءً على ما سبق: يتضح أن الإناث أكثر اتجاهًا نحو الاستهلاك من الذكور مما يعد مؤشرًا على تحقق الفرض الأول. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (كشك، ٢٠١٨: ١٠٩) حيث أكدت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الإناث في ميلهم نحو الشراء عدد مرات أكثر من الإنترنت، وإنفاقهم أكثر مما ينبغي في المناسبات الاجتماعية والعائلية وحرصهم على اقتناء السلع من ماركات عالمية، وزيادة شعورهم بأن قيمة

الفرد الحقيقية تحدد بما يملكه من أشياء مادية، وزيادة تأثرهم بالإعلانات التجارية والتخفيضات عبر الإنترنت، وهذا يعني بأن الإناث أكثر تأثرًا بالإعلانات التجارية من الذكور، وبالتالي فهن أكثر استهلاكًا للسلع، وأكثر حرصًا علي اقتناء المنتجات الجديدة، كما أن النساء بطبيعتهن أكثر ميلًا إلى المحاكاة والتقليد. وكشفت أيضًا عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الذكور في ميلهم نحو ترشيد الاستهلاك وشراء السلع التي يحتاجون إليها. هذا وقد أوضحت أيضًا دراسة (Thomas & Charles, 2014: 290) حول سلوكيات الاستهلاك والتسوق؛ بتأثير الدعاية الإعلانية بصورة كبيرة في توجيه سلوك المستهلكين خاصة النساء أكثر من الرجال، وجيل الشباب أكثر من كبار السن، وتفضيلاتهم للعلامات التجارية الشهيرة التي تشعرهم بالتميز. وتشير دراسة (Hollows, 269: 2013)، ارتباط الثقافة الاستهلاكية والممارسات الاستهلاكية النسائية بنوعية التعليم لدى النساء وبالترف الاجتماعي وبتقافة المجتمع. وتوصلت دراسة (Richardson, 2005) إلى أن هناك إقبال كبير من الأفراد على الاستهلاك عبر التسوق الإلكتروني المنزلي لدي الجنسين إلا أنه يزداد عند النساء أكثر من الرجال. وأوضحت نتائج دراسة (Jayawardhena, 2004, 128) أن النساء أكثر ميلًا وإقبالًا على الاستهلاك أكثر من الرجال، وبخاصة الاستهلاك عبر التسوق الإلكتروني ويشعرون بأنه تجربة ممتعة. وعلي خلاف هذه النتيجة تحاول دراسة (Galilee, 2002: 32-52)، إضفاء الطابع الذكوري على أطروحة الاستهلاك، وتؤكد على أن الرجال أصبحوا مستهلكين نشطين ومستقلين بشكل متزايد خاصة فيما يتعلق باستهلاك الأزياء والسلع الغرور.

• **الفرض الثاني:** وينص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو الاستهلاك ترجع إلى العمر الزمني: (الفئة العمرية: ٢٠ - ٢٥)، و(الفئة العمرية: ٢٦ - ٤٥)، و(الفئة العمرية: ٤٥ فما أكبر) لصالح الأقل عمرًا". وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت

الدراسة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين فئات العمر الثلاثة في الاتجاه نحو الاستهلاك، ويوضحها الجدول رقم (٥) على النحو التالي:

جدول (٥). نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين فئات العمر في الاتجاه نحو الاستهلاك.							
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين		الفرض الثاني
					البناء العمري	الداخل	
لا توجد دلالة	٠.٥٥٨	٢٧.٨٥٣	٢	٥٥.٧٠٧	بين المجموعات		
		٤٩.٨٩١	٢٨٩	١٤٤١٨.٣٨٦	داخل المجموعات		

وبتحليل الجدول رقم (٥) السابق، يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر الثلاثة في الاتجاه نحو الاستهلاك، مما يعد مؤشراً على عدم تحقق الفرض الثاني. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات منها دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٨٣)، التي أكدت أن أكثر الفئات ميلاً إلى الارتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجون إليها، والحرص على اقتناء الماركات العالمية هم فئة الشباب أكثر من فئة كبار السن. وكشفت دراسة (رشوان، ٢٠١٤: ٢٢)، والتي استهدفت المجتمع المصري بالدراسة عن عمومية الاستهلاك الترفي وخصوصيته بين الشرائح المختلفة. وتوصلت إلى أن هناك تحول

واضح في تناول الأطعمة واستهلاكها لدى الحالات، فقد أثبتت الدراسة أن كبار السن أكثر حرصًا على تناول الطعام داخل المنزل وذلك لوعيهم بصحتهم، كما أن الإناث من مختلف الشرائح يحرصن على تناول الطعام الذي يتناسب مع محافظتهن على رشاقتهن. وفيما يتعلق بالطعام الدليفي فقد أثبتت الدراسة تفضيل الشباب لهذا النوع لما له من مذاق لذيذ. وتؤكد دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٥٣) على اختلاف المستوي الاستهلاكي باختلاف الطبقات الاجتماعية، إذ يرتفع الميل إلى الاستهلاك بين الشباب والبالغين والنساء، كما تتنوع مصادر الإنفاق بينهم. وعادة ما تقل الميول الاستهلاكية لدى الصغار وكبار السن نتيجة لتأثرهم ببعض المتغيرات الاجتماعية العامة. وأكدت دراسة (مرتضي، ٢٠١١) على تأثيرات العولمة على ثقافة الاستهلاك بالمجتمع المصري، والشباب الجامعي على نحو خاص، وتغيير اتجاهاته الاستهلاكية، بل وتكوين اتجاهات محاوية للسلع المعلن عنها. وحول عمليات التنشئة الاجتماعية للمستهلكين يذهب (المصري، ٢٠٠٦: ١٦) أنه إذا نجحت عمليات كبح السلوك الاستهلاكي للأطفال، فإنها لن تنجح مع الأبناء عندما يصبحوا في سن المراهقة والشباب؛ لأن تأثير عالم الثقافة الاستهلاكية عليهم يفوق قدرة الأسرة على التحكم في السلوك الاستهلاكي للأبناء. وأشارت نتائج دراسة توماس وتشارلز (Thomas & Charles, 2014: 290) أن ثمة إقبال على الاستهلاك، والعلامات التجارية الشهيرة، وخاصة من قبل جيل الشباب أكثر من كبار السن، كنوع من التميز وتأكيد المكانة الاجتماعية. وتؤكد دراسة أخرى (Deutsch; Theodorou, 2009)، أن الشركات الرأسمالية أصبحت تعي تمامًا اهتمام الشباب والمراهقين بهواياتهم ومكانتهم داخل العالم الاجتماعي، وأن هوية الشباب تتشكل بشكل خاص من خلال الملابس وتسريحات الشعر، ولذا أخذت تعمل على نشر ثقافة يستخدم فيها الاستهلاك لتحديد الهويات الاجتماعية، وأصبحت تستخدم الدعاية الإعلانية التي تزيد من توريث الشباب في عمليات شراء لا يحتاجونها. وتؤكد دراسة (Galilee, 2002: 32-52)،

التَّوَجُّهُ الِاسْتِهْلَاكِي لِلْمُجْتَمَعِ الْمِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

أن الشباب أصبحوا الآن نشطين ومستهلكين مستقلين خاصة فيما يتعلق بتفضيلات سلع الموضة.

• **الفرض الثالث:** وينص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو الاستهلاك ترجع إلى المستوى التعليمي: (يقرأ ويكتب، ومتوسط وفوق متوسط، ومؤهل جامعي، ومؤهل فوق الجامعي: ماجستير/ دكتوراة) لصالح المستوى التعليمي الأدنى". وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الدراسة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين مجموعات الدراسة الأربع في الاتجاه نحو الاستهلاك، ويوضح الجدول رقم (٦) ذلك على النحو التالي:

جدول (٦). نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين مجموعات المستوى التعليمي في الاتجاه نحو الاستهلاك.							
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة	الفرض الثالث	
						المستوى التعليمي	الفرض الثالث
بين المجموعات	٣٣٩٤٥٥	٣	١١٣.١٥٢	٢.٣٠٦	٠.٠٥	المستوى التعليمي	الفرض الثالث
داخل المجموعات	١٤١٣٤.٦٣٧	٢٨٨	٤٩.٠٧٩				

ويتحليل الجدول رقم (٦) السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسط درجات فئات المستوى التعليمي الأربع في الاتجاه نحو الاستهلاك. وللتعرف على اتجاه تلك الفروق تم استخدام اختبار شيفيه، ويوضح الجدول رقم (٧) ذلك على النحو التالي:

جدول (٧). نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين مجموعات الدراسة في الاتجاه نحو الاستهلاك.				
مجموعات والمتوسطات	مجموعة من يقرأ ويكتب (ن=١٢، م=٦٦.٣٣)	مجموعة المؤهل المتوسط وفوق المتوسط (ن=٤٣، م=)	مجموعة المؤهل الجامعي (ن=٢١٠، م=)	مجموعة المؤهل فوق الجامعي (ن=٢٧، م=)



(م=٦٠.١١)	(م=٦٢.٣١)	(م=٦١.٦٢)		
**٦.٢٢	*٤.٠٢	*٤.٧١	-----	مجموعة من يقرأ ويكتب (ن=١٢، م=٦٦.٣٣)
١.٥١ غير دالة	٠.٦٩ غير دالة	-----		مجموعة المؤهل المتوسط وفوق المتوسط (ن=٤٣، م=٦١.٦٢)
٢.٢ غير دالة	-----			مجموعة المؤهل الجامعي (ن=٢١٠، م=٦٢.٣١)
-----				مجموعة حملة الماجستير والدكتوراة (ن=٢٧، م=٦٠.١١)

وتحليل الجدول رقم (٧) السابق، يتضح ما يلي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسط درجات كل من: مجموعة من يقرأ ويكتب، ومجموعة المؤهل المتوسط وفوق المتوسط في الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح مجموعة من يقرأ ويكتب.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسط درجات كل من: مجموعة من يقرأ ويكتب، ومجموعة المؤهل الجامعي في الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح مجموعة من يقرأ ويكتب.

ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسط درجات كل من: (مجموعة من يقرأ ويكتب)، و(مجموعة المؤهل فوق الجامعي من حملة الماجستير والدكتوراة) في الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح مجموعة من يقرأ ويكتب.

ث- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسط درجات كل من: (مجموعة المؤهل المتوسط وفوق المتوسط)، و(مجموعة المؤهل الجامعي)، و(مجموعة المؤهل فوق الجامعي) في الاتجاه نحو الاستهلاك.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسط درجات كل من: (مجموعة المؤهل الجامعي)، و(مجموعة المؤهل فوق الجامعي) في الاتجاه نحو الاستهلاك.

ومن النتائج السابقة يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأربع: (يقرأ ويكتب، ومتوسط وفوق متوسط، ومؤهل جامعي، ومؤهل فوق جامعي: ماجستير/ دكتوراة) في الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح مجموعة من يقرأ ويكتب.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات: المؤهل المتوسط وفوق المتوسط، وحملة المؤهل الجامعي، وحملة المؤهل فوق الجامعي في الاتجاه نحو الاستهلاك.

ومما سبق، يمكن القول بتحقيق الفرض جزئياً لصالح المستوى التعليمي الأدنى. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٤٢، ٣٥٥)، والتي تؤكد أن ثمة علاقة قوية بين متغير المستوى الاجتماعي والوعي الثقافي الاستهلاكي، وتري أنه كلما أنخفض المستوى الاقتصادي والاجتماعي (الدخل والمهنة، والتعليم والوعي)؛ ارتفع الاستهلاك كنوع من التعويض واشباع فجوات الحرمان لرفع المستوى الاجتماعي الثقافي. وتذهب أيضاً إلى أن المستوى التعليمي المرتفع يؤدي دوراً في تخفيض استخدام الانسان لسلع الاستهلاك استخداماً رمزياً كما هو الحال في المجتمعات الغربية التي قطعت شوطاً من التحديث وانتشار القيم الفردية والنفعية في التعامل مع الأشياء، إلا أن الأوضاع تختلف كلية في المجتمعات النامية والغربية، إذ يؤدي التعليم دوراً مختلفاً وخاصة في دعم الاستخدام الرمزي وتراكمه إلى حد

كبير. وتشير الشواهد الميدانية طبقاً لدراسة (المصري، ٢٠٠٦: ٣٥)، أن ثمة علاقة بين التعليم والتطلعات الاستهلاكية، وأنه مع ارتفاع التعليم تزيد كل بنود الإنفاق ويقل بند الادخار، ذلك أن أكثر الناس تعليمًا هم أقلهم لجوءًا إلى الترشيد في الاستهلاك وأقلهم لجوءًا إلى وضع ميزانية للإنفاق، وهذا يعني أن التعليم يعكس الطلب على المكانة أكثر مما يعبر عن مدي العقلانية والرشد. وتشير نتائج الدراسات الدولية (Aydin, 2006: 463) التجريبية إلى تقاطع وتعزيز المتغيرات الاجتماعية كالتربة الاجتماعية، الدخل والتعليم والمهنة والقطاع وتمايز الأحياء، في تحديد الاختلاف في أنماط الاستهلاك المحددة وأساليب الحياة.

• **الفرض الرابع:** وينص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو الاستهلاك ترجع إلى المستوى الاقتصادي: (مجموعة الدخل المنخفض: أقل من ١٥٠٠)، و(مجموعة الدخل أقل من المتوسط: من ١٥٠٠ - ٤٠٠٠)، ومجموعة الدخل المتوسط: من ٤٠٠٠ - ٧٠٠٠)، و(مجموعة الدخل فوق المتوسط: أكثر من ٧٠٠٠) لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى". وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الدراسة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية الأربع في الاتجاه نحو الاستهلاك، ويوضح الجدول رقم (٨) ذلك على النحو التالي:

جدول (٨). نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين فئات المستوى الاقتصادي في الاتجاه نحو الاستهلاك.						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرض الرابع المستوى الاقتصادي
غير دالة	٠.١٧٤	٨.٧٣٩	٣	٢٦.٢١٨	بين المجموعات	
		٥٠.١٦٦	٢٨٨	١٤٤٤٧.٨٧٤	داخل المجموعات	

وبتحليل الجدول رقم (٨) السابق، يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المستوى الاقتصادي الأربع في الاتجاه نحو الاستهلاك؛ ومما سبق يمكن القول بعدم تحقق الفرض الرابع. ونستنتج من هذه النتيجة أن الاستهلاك لم يعد يقتصر على فئة أو شريحة بعينها بل أصبح يحظى بالقبول من جميع فئات المجتمع، رغم تباين مستويات الدخل الدالة في مستوى الإنفاق والاستهلاك. وفي هذا يذهب (جون كينز، فريدمان) أن حجم الاستهلاك يعتمد بشكل رئيسي على حجم الدخل، إذ كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك والعكس صحيح، وخاصة في الأجل القصير، ومن هنا يعتبر الاستهلاك دالة الدخل (كينز، ٢٠١٠: ٢٤١). ويعتبر (جيدنز Giddens)، أن إجمالي الدخل الشهري من المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار عند قياس العلاقة بين الطبقة والأنماط الاستهلاكية، ويعتبر (بيير بورديو) أن توزيع رأس المال الاقتصادي المبدأ الرئيسي السائد في الترتيب الطبقي وتقسيم الطبقات الوسطى والعليا وتنوع أساليب الحياة والاستهلاك.

وعلى خلاف النتيجة التي أنتهي إليها التحليل، أوضحت دراسة ميدانية (كشك، ٢٠١٨) على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذين لديهم مصادر دخل إضافية، والذين لا يملكون مصادر دخل إضافية في عدد مرات الاستهلاك والشراء عبر الإنترنت. وتؤكد نتائج الدراسات الدولية (Davies, 2011: 1-25) أن الأنماط الاستهلاكية تتأثر بمستوى الدخل في الأسرة، وأن تأثير نصيب الفرد من الدخل على الاستهلاك المنزلي ليس تأثيراً حَظِيًّا. وتشير نتائج دراسة تجريبية إلى تقاطع وتعزيز المتغيرات الاجتماعية كالطبقة الاجتماعية، الدخل والتعليم والمهنة والقطاع وتمايز الأحياء، في تحديد الاختلاف في أنماط الاستهلاك المحددة وأساليب الحياة (Aydin, 2006: 463). وتؤكد لنا النتائج السابقة حقيقة مهمة، أن المدخل الاقتصادي لم يعد هو المدخل الوحيد لفهم وتفسير سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بين البشر في مجتمعنا المعاصر، وهذا لا ينفي دور الدخل كمدخل ومحدد أساسي في توجيه سلوك الفرد عند الإنفاق. وهذا ما أكدت عليه مقولات (فيبلن) حول

الطبقة المترفة، وكيف ينفقون أموالهم في شراء سلع غالية الثمن قد لا يحتاجونها في حياتهم اليومية بطريقة ترمز إلى وضعهم الطبقي وتميزهم عن بقية أعضاء المجتمع.

• الفرض الخامس:

وينص على "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو الاستهلاك ترجع إلى الحالة الاجتماعية: (أعزب، ومتزوج، وأرمل، ومطلق)". وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الدراسة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين مجموعات الحالات الاجتماعية الأربع في الاتجاه نحو الاستهلاك، ويوضح الجدول رقم (٩) ذلك على النحو التالي:

جدول (٩). نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين مجموعات الحالة الاجتماعية في الاتجاه نحو الاستهلاك.						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرض الخامس الحالة الاجتماعية
غير دالة	٠.٧٧٩	٣٨.٨٣٩	٣	١١٦.٥١٧	بين المجموعات	
		٤٩.٨٥٣	٢٨٨	١٤٣٥٧	داخل المجموعات	

وبتحليل الجدول رقم (٩) السابق، يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الحالة الاجتماعية الأربع في الاتجاه نحو الاستهلاك. مما سبق يمكن القول بتحقيق الفرض الخامس كُليًا. ونستنتج من هذه النتيجة أن الاستهلاك لم يعد يقتصر على حالة اجتماعية بعينها بل أصبح يحظى بالقبول من جميع فئات المجتمع، رغم تباين الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق) وتبين أنها ليست ذا دلالة في مستوى الإنفاق والاستهلاك. على الرغم من افتراض البعض أن المتزوجين أكثر ميلًا للاستهلاك بحكم

الأعباء التي يفرضها دورهم الاجتماعي أكثر من غيرهم من الحالات الاجتماعية في إعالة أسرهم.

• الفرض السادس:

وينص على "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو الاستهلاك ترجع إلى محل الإقامة: (مدينة، ومركز، وقرية)". وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الدراسة بإجراء تحليل تباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين فئات محل الإقامة الثلاثة في الاتجاه نحو الاستهلاك، ويوضح الجدول رقم (١٠) ذلك على النحو التالي:

جدول (١٠). نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بين فئات محل الإقامة في الاتجاه نحو الاستهلاك.						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محل الإقامة
٠.٠١	١٢.١٨٩	١١.٤٤٩	٢	٣٣.٨٩٩	بين المجموعات	الفرض السادس
		٥٠.٠١٨	٢٨٩	١٤٤٥٥.١٩٤	داخل المجموعات	

وبتحليل الجدول رقم (١٠) السابق، يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسط درجات فئات محل الإقامة الثلاثة في الاتجاه نحو الاستهلاك. وللتعرف على اتجاه تلك الفروق تم استخدام اختبار شيفيه، ويوضح الجدول رقم (١١) ذلك على النحو التالي:

جدول (١١): نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين فئات محل الإقامة في الاتجاه نحو الاستهلاك.

مجتمع القرية (ن=٦١، م=٥٢.٠٦)	مجتمع المركز (ن=٦١، م=٥١.٧٣)	مجتمع المدينة (ن=١٧٠، م=٦٢.٣٧)	المجموعات والمتوسطات
**١٠.٣١	**١٠.٦٤	-----	مجتمع المدينة (ن=١٧٠، م=٦٢.٣٧)
٠.٣٣ غير دالة	-----		مجتمع المركز (ن=٦١، م=٥١.٧٣)
-----			مجتمع القرية (ن=٦١، م=٥٢.٠٦)

وبتحليل الجدول رقم (١١) السابق، يتضح ما يلي:

- أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسط درجات كل من: مجتمع المدينة، ومجتمع المركز في الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح مجتمع المدينة.
- ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسط درجات كل من: مجتمع المدينة، ومجتمع القرية في الاتجاه نحو الاستهلاك لصالح مجتمع المدينة.
- ت- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات كل من: مجتمع المركز، ومجتمع القرية في الاتجاه نحو الاستهلاك.

مما سبق يمكن القول إن مجتمع قاطني المدن يمثلون أعلى استهلاكاً من مجتمعي المركز والقرية، وبالتالي يتحقق الفرض السادس جُزئياً. وتتفق الشواهد المتدانية مع تلك النتيجة، وتؤكد لها دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٨٣)، وتري أنه نظراً لكثرة الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية انتشرت ثقافة الاستهلاك، وتراجعت قيم الادخار والاستثمار لدي معظم أفراد المجتمع وخاصة الحضر. وترصد نتائج دراسة (الصياد، ٢٠١٦) ميدانية مقارنة بين الأسرة الريفية والحضرية في الاستهلاك تداعيات التحولات المتلاحقة على أوضاع المجتمع المصري، مؤكدة تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع، حيث عملت هذه التحولات على تزييف

وعي المستهلك وتغيير عاداته الاستهلاكية، وتراجعت قيم الادخار والاستثمار لدي معظم أسر العينة، وخاصة الأسر الحضرية لصالح قيم الاستهلاك، ومن أهم مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك زيادة الإقبال على الوجبات الجاهزة وزيادة الإقبال على شراء أجهزة المحمول الباهظة الثمن وكروت الشحن مما أثر علي ميزانية الأسرة. وتشير دراسة (المصري، ٢٠٠٦: ١١) أن بعض المسوح بالعينة أكدت فيما يخص الفروق الريفية الحضرية، أن الإفراط في الاستهلاك وخصوصًا السلع الكمالية ظاهرة شائعة في المدن بسبب توفر كل مظاهر التحضر كالأسواق ووفرة السلع والخدمات المتميزة ووسائل التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى اختلاف العادات الحضرية وصور الإنفاق الاستهلاكية بالحضر. وتؤكد المؤشرات الإحصائية نفس النتيجة؛ حيث تشير مؤشرات الدخل والاستهلاك، وفقًا لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في الفترة بين أعوام ٢٠٠٨ - ٢٠١٣م إلي زيادة متوسط الاستهلاك السنوي للأسرة الحضرية ٢٦٠٣٧ جنيه مقارنة بالأسرة الريفية التي بلغت ١٩٥١٧ جنيه (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٣). وتشير قراءة (قابيل، ٢٠١٩: ١٢٦-١٣٠) في بيانات بحث الدخل والإنفاق ٢٠١٧/٢٠١٨. إلي اختلاف أوضاع سكان الريف عن المدن في الشريحة الأعلى دخلًا، كما في باقي الشرائح، لكن الفجوة بينهما تتسع أكثر في الشرائح العليا، حيث يزيد إنفاق الفرد في الحضر في الشريحة الأعلى إنفاقًا إلى ٤١ ألف و ٣٦٢ جنيها (٣٤٤٦ شَهْرِيًّا) بينما يصل في الريف إلى نحو ٢٥ ألفا (٢٠٨٩ جنيه شَهْرِيًّا). أما الشريحة التالية مباشرة، ثاني أعلى شريحة على هرم الإنفاق، فينخفض متوسط إنفاق الفرد فيها إلى ما يقرب من نصف الشريحة الأعلى، ويصل إلى ١٧.٥ ألف جنيه سنويًّا (١٤٥٨ جنيها شَهْرِيًّا). وأظهرت دراسة (نور الدين، ٢٠١٩) أن الريف هو الأشد تأثرًا وانخفاضًا في الإنفاق على بنود الطعام والشراب الأساسية، وكانت الفئات الأفقر هي الأشد تأثرًا، وأشارت إلى هبوط نسبة من الأسر والأفراد من الطبقة العليا إلى المتوسطة ومن الطبقة المتوسطة لتصبح تحت خط الفقر.

• الفرض السابع:

وينص على "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو الاستهلاك ترجع إلى طبيعة المهنة". وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الدراسة بحساب التكرارات ومتوسط الاستهلاك لكل مهنة من المهن المختلفة، ويوضح الجدول رقم (١٢) ذلك على النحو التالي:

جدول (١٢). متوسط الاستهلاك لأصحاب المهن المختلفة كمؤشر على الاتجاه نحو الاستهلاك وترتيبهم وفقاً للأعلى استهلاكاً.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الوزني	%	عدد	المهنة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الوزني	%	عدد	المهنة
١	١١.٠٨	٦٦.٨٥	٢.٤	٧	ضابط	٣	٦.٤	٦٥.١٥	٨.٩	٢٦	عمل حر
٧	٧.٠٢	٦٢.٤٤	٨.٥	٢٥	محامي	٩	٧.٠١	٦١.٣٤	١١.٩	٣٥	ربة منزل
٨	٧.٤١	٦١.٨٣	٢٣.٢	٦٨	مدرس	٢	٩.٦٠	٦٥.٤٣	٥.٤	١٦	دكتور
١١	٨.٠٢	٦٠.٤٠	٥.١	١٥	ممرض	١٤	٠	٥٣	٠.٣	١	صحفي
١٢	٦.١٤	٦٠.٣٧	٨.٢	٢٤	فلاح	٤	٥.٢٤	٦٤.١٤	٢.٤	٧	مهندس
١٠	٥.٣٧	٦١.١٤	١٨.٨	٥٥	موظف	٥	٧.٢٧	٦٣.٧٥	١.٣٧	٤	وكيل

											نيابة
٦	٦.٥٨	٦٣.٦٠	١.٧	٥	حرفي	١٣	٢.١	٦٠	١.٣	٤	عامل

وبتحليل الجدول رقم (١٢) السابق، يتضح أن هناك فروقاً في الاتجاه نحو الاستهلاك ترجع إلى طبيعة مهنة المستهلك؛ حيث تمثل مهنة الضابط، والدكتور، وأصحاب الأعمال الحرة، والمهندسين أعلى درجات الاستهلاك في حين يمثل العمال، والفلاحين، والموظفين أدنى درجات الاستهلاك. ومما سبق يؤكد عدم تحقق الفرض السابع حيث توجد فروق واضحة في الاتجاه نحو الاستهلاك تعزي إلى طبيعة المهنة. وتتطابق تلك النتيجة مع توجهات نظرية الطبقة المترفة لـ (ثورشتاين فييلن) التي تشير إلى وجود علاقة بين المهنة وثقافة الاستهلاك. وتتفق تلك النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة (المصري، ٢٠٠٦: ١٠) أن زيادة الدخل وارتفاع مستوى المهنة يؤثران بشدة في زيادة معدل الاستهلاك وتغير واتساع معنى السلع الضرورية، وزيادة الإقبال على السلع الكمالية. وتتعارض تلك النتيجة مع افتراضات دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٥٥) إذا تري أنه كلما انخفض المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وتحديداً المهنة؛ كلما ارتفع الاستهلاك كنوع من التعويض وإشباع فجوات الحرمان لرفع المستوى الاجتماعي والثقافي.

(ب): التَّحْلِيلُ السُّوسِيُولُوجِيُّ لِتَوَجُّهَاتِ عَيِّنَةِ الدِّرَاسَةِ:

في إطار البحث الميداني حول التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري، وأثره على التنمية الاجتماعية، يُظهر التحليل السوسيوولوجي لاتجاهات عينة الدراسة مجموعة من النتائج يمكن مناقشتها على النحو التالي:

جدول (١٣). المتوسط العام للمحور				
اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	متوسط عام
متوسطي الاستهلاك	%١٠٠	٧.٠٥٢	٦٢.١٧	٦٢.٣

بتحليل الجدول رقم (١٣) السابق حول المتوسط العام للمحور، يتضح أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يقع في فئة متوسطي الاستهلاك بنسبة مئوية تقدر بـ (١٠٠%)، وانحراف معياري (٧.٠٥٢)، ومتوسط حسابي (٦٢.١٧)، أما المتوسط العام للمحور ككل فبلغ (٦٢.٣).

جدول (١٤). اتجاهات عينة الدراسة حول طبيعة الاستهلاك.											
الترتيب	اتجاه العينة	انحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	الاتجاهات				البند		
					ظ	%	محايد	%		غير موافق	%
٢٤	متوسط الاستهلاك	٠.٧٤	١.٩٠	٢٩٢	٩٦	٣٢.٨	١٣٠	٤٤.٥	٦٦	٢٢.٦	تعقد أنك تستهلك أكثر من اللازم
٨	أكثر استهلاكاً	٠.٨٦	٢.٠٥	٢٩٢	١٠١	٣٤.٥	٧٧	٢٦.٣	١١٤	٣٩.٠	أستهلك لمجرد الاستهلاك
١٥	متوسط الاستهلاك	٠.٨٨	١.٩٩	٢٩٢	١١٦	٣٩.٧	٦٢	٢١.٢	١١٤	٣٩.٠	أستهلك أشياء ليست ضرورية يمكن الاستغناء عنها

ويشير تحليل الجدول رقم (١٤) السابق، أن اتجاهات العينة الدراسة حول طبيعة الاستهلاك وهل هو أكثر من اللازم أم ماذا؟ فجاء اتجاه العينة (متوسط الاستهلاك)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٠)، وانحراف معياري (٠.٧٤)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت محايدة بواقع (١٣٠) مفردة بنسبه (٤٤.٥%) لتعتقد أنها متوازنة فيما يتعلق بالاستهلاك فلا تستهلك أكثر من اللازم ولا تقتر في استهلاكها أيضاً. في حين جاءت اتجاهات الموافقة على أنهم يستهلكون أكثر من اللازم بواقع (٩٦) مفردة بنسبه

(٣٢.٨%)، وجاءت اتجاهات عدم الموافقة على هذا التوجه بواقع (٦٦) مفردة بنسبه (٢٢.٦%).

وحول اتجاهات عينة الدراسة عن جدوى الاستهلاك وهل هو لمجرد الاستهلاك؟ فجاه اتجاه العينة (أكثر استهلاكاً)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٠٥)، وانحراف معياري (٠.٨٦)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لترفض توجه الاستهلاك لمجرد الاستهلاك بواقع (١١٤) مفردة بنسبه (٣٩%). في حين جاءت اتجاهات الموافقة على هذا التوجه بواقع (١٠١) مفردة بنسبه (٣٤.٥%)، وجاءت التوجهات المحايدة بواقع (٧٧) مفردة بنسبه (٢٦.٣%).

وحول اتجاهات عينة الدراسة وطبيعة الاستهلاك وهل يتعلق بالضروري والمهم أم لا؟ فجاه اتجاه العينة (متوسط الاستهلاك)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٩)، وانحراف معياري (٠.٨٨)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت متقاربة بين القبول والرفض لتؤكد أنها تستهلك أشياء ليست ضرورية ويمكن الاستغناء عنها بواقع (١١٦) مفردة بنسبه (٣٩.٧%)، في حين جاءت اتجاهات عدم الموافقة على هذا التوجه بواقع (١١٤) مفردة بنسبه (٣٩%)، وجاءت النسبة المحايدة بواقع (٦٢) مفردة بنسبه (٢١.٢%).

وبشكل عام يشير التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري، وفقاً لاتجاهات عينة الدراسة على البنود الخاصة بالمحور الكلي وفقاً للجدول (١٣)، والجدول (١٤) الخاص بطبيعة الاستهلاك إلى تركزه في فئة متوسطي الاستهلاك، وهو ما يمكن تفسيره كنتيجة متوقعة لتطبيق المجتمع المصري لجملة من الإجراءات الاقتصادية التقشفية التي تضمنها برنامج الإصلاح الاقتصادي المتفق عليه مع صندوق النقد الدولي في العام ٢٠١٦، وهي إجراءات ترتب أثر سلبي على مستويات معيشة المواطنين كما شهدت العديد من التجارب الدولية. وتتفق هذه النتيجة، وهذا التفسير مع دراسة (نور الدين، ٢٠١٩: ٦-٨) التي استهدفت قياس

التغير في الاستهلاك السنوي والمستوى المعيشي للأسر والأفراد ما بين عامي (٢٠١٥ - ٢٠١٨/١٧) بالأسعار الثابتة، لاستبعاد أثر التضخم، وأظهرت نتائج الدراسة أنه بينما ارتفع متوسط استهلاك الأسرة بالأسعار الجارية بنسبة ٤٣.٦%، انخفض بالأسعار الثابتة بنسبة ٩.٧%، وهو ما يعنى انخفاض الاستهلاك الفعلي والزيادة في المؤشر بالأسعار الجارية لا تدل على الحقيقة لأنها تتبع من زيادة الأسعار فقط وهو نفس الحال بالنسبة لمتوسط استهلاك الفرد الذي ارتفع بنسبة ٤٦.٦% بالأسعار الجارية في حين انخفض بنسبة ٧.٨% بالأسعار الثابتة، وهو ما يعنى انخفاض الاستهلاك الفعلي للفرد ولكن بنسبة أقل من انخفاض استهلاك الأسرة. وتشير دراسة (قابيل، ٢٠١٩: ١٢٦-١٣٠) أن ثمة زيادة في الإنفاق وتراجع للدخل الحقيقي، حيث بلغ متوسط إنفاق الأسرة المصرية ٥١.٤ ألف جنيه سنويًا خلال عامي ٢٠١٧/١٨، كما توضح نتائج بحث الدخل والإنفاق ٢٠١٨/١٧ في زيادة بنحو ٤٢.٧% عن مستواه عام ٢٠١٥، خلال الفترة التي شهدت معدلات تاريخية لزيادة الأسعار، وصل فيها معدل التضخم إلى ٣٠%. أما بالأسعار الثابتة (التي تستبعد أثر التضخم) فقد انخفض متوسط إنفاق الأسرة ليلعب ٣٢.٣ ألف جنيه سنويًا، فيما يشير إلى تراجع ما تحصل عليه تلك الأسر من سلع وخدمات بنحو ١٢% عما كانت تحصل عليه في ٢٠١٥، رغم أنها تدفع أموالًا أكثر.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (شحاته، ٢٠١٨: ٣٩٠)، والتي تذهب إلى أن برنامج الإصلاح الاقتصادي أدى إلى خفض الأجور الحقيقية نظرًا للزيادة الكبيرة في أسعار السلع والخدمات نتيجة إلغاء الدعم وترك الأسعار تتحدد طبقًا لآليات السوق بالإضافة إلى خفض الإنفاق العام الموجه للخدمات مما يترتب عليه أن تقلل الأسرة من استهلاكها من السلع والخدمات المختلفة أو تستبدلها بالأقل جودة أو تعجز عن الحصول عليها، كما تقوم الأسرة بإعادة ترتيب أولويات إنفاقها لصالح السلع الأساسية الأكثر ضرورة لإشباع الحاجات الأشد

التَّوَجُّهُ الِاسْتِهْلَاكِي لِلْمُجْتَمَعِ الْمِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

إلحاحًا وتأتي في مقدمتها بطبيعة الحال السلع الغذائية. وتتفق تلك النتائج مع توجهات (مارشال)، عندما ركز على تحليل الأسعار والسلوك الاستهلاكي، وأشار إلى أن المستهلكون يسعون لتحقيق أقصى منفعة لإشباع حاجاتهم بأسعار معقولة. ويرى (جون مينارد كينز) أن قرار الاستهلاك مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدخل في تغييره. وأكد على ذلك (ميلتون فريدمان) إذ يرى أن الاستهلاك الجاري يقوم أساساً على اعتبارات خاصة بالدخل الدائم أما المتغيرات المؤقتة أو الطارئة في الدخل فهي لا تغير النظرة طويلة الأجل إزاء الاستهلاك.

جدول (١٥). اتجاهات عينة الدراسة حول العوامل الدافعة للاستهلاك.

التعليق	اتجاه العينة	انحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	الاتجاهات				النسبة
					موافق	%	محايد	غير موافق	
						%			

الدعاية والإعلان لها دخل في زيادة الاستهلاك	تستهلك بسبب ذلك العالي	الاستهلاك يضيء عليك مكانه اجتماعيه	تستهلك لتقليد الناس
١٦٤	١٠١	١١١	٦٥
٦٥.١	٣٤.٥	٣٨.٠	٢٢.٢
١٣	٣٤	٦٤	٩٤
٤.٤	١١.٦	٢١.٩	٣٢.١
١١٥	١٥٧	١١٧	١٣٣
٣٩.٣	٥٣.٧	٤٠.٠	٤٥.٥
٢٩٢	٢٩٢	٢٩٢	٢٩٢
١.٨٣	٢.١٩	٢.٠٢	٢.٢٣
٠.٩٦	٠.٩٢	٠.٨٨	٠.٧٩
أقل استهلاكاً	أكثر استهلاكاً	أكثر استهلاكاً	أكثر استهلاكاً
٢٦	٤	١١	٢

ويشير تحليل الجدول رقم (١٥) السابق، حول اتجاهات العينة الدراسة عن العوامل الدافعة للاستهلاك وهل للدعاية والإعلان دخل في زيادة الاستهلاك؟ فجاء اتجاه العينة (أقل استهلاكاً)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٨٣)، وانحراف معياري (٠.٩٦)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتؤكد دور الدعاية والإعلان في زيادة الاستهلاك بواقع (١٦٤) مفردة بنسبه (٦٥.١%) في حين جاءت توجهات الرفض لهذا الاتجاه بواقع (١١٥) مفردة بنسبه (٣٩.٣%)، وجاءت النسبة المحايدة بواقع (١٣) مفردة بنسبه (٤.٤٥%). وتتسق تلك النتيجة مع ما تؤكدته الدراسات الدولية، والتي ترى أن الإعلانات التلفزيونية وإعلانات المجالات تُعد مصدراً للأفكار العظيمة، حيث تساعد المستهلكين في الحصول على، أو شراء الأشياء، التي يحتفظون بها في قوائم، كرسومات يحملون بتحقيقها، حيث يستخدم التلفزيون رموزاً استهلاكية كوسيلة للاختزال البصري: تشكل

ما تملكه الشخصيات التلفزيونية، والأنشطة التي تشارك فيها، وضعها الاجتماعي. يري المشاهدون، ويسمعون، ما يملكه أفراد الطبقات الاجتماعية الأخرى، وكيف يستهلكونه، حتى وهم خلف أبوابهم المغلقة (روزنبلات، ٢٠١١: ٥٥). وتؤكد دراسة (السخاوي، ٢٠٠١: ١٣) إن الدعاية والإعلانات وتكرارها والإصرار عليها والنفقات المذهلة التي تنفق عليها في المجتمعات الاستهلاكية، لا يمكن أن يكون الغرض الوحيد منها هو إعلام جمهور المستهلكين بوجود السلعة ومزاياها، ولكن موجه في الحقيقة لخلق حاجات جديدة لدى جمهور المستهلكين الذي أشبع بالفعل كل الحاجات البيولوجية الضرورية، فالغاية هنا هي زيادة الاستهلاك التي تعتبر مطلبًا ضروريًا بالنظر إلى زيادة الانتاج والفائض منه. وأكدت على أن الاعلان التلفزيوني في مصر يعمل على تكريس مفاهيم المجتمع الاستهلاكي، وأن الإعلان قد يضيف أو يحذف قيمًا وأفكارًا وسلوكيات وأنماطًا حياتية تلحق ضررًا بالغًا بمقومات التنمية الاجتماعية، وتسهم في تكريس اللاوعي التنموي، وخاصة عند الجمهور الأقل مناعة والأكثر انبهارًا بهذه الظاهرة الإعلامية الصاخبة. وتوصلت دراسة (مرتضي، ٢٠١١: ٤٠٨) إلى أن الإعلانات بما تحتويه من مشاهد، وما تضمه من جماعات، وما تستخدمه من مغريات وأساليب إقناع، كل ذلك من شأنه إحداث تأثير قوي وشديد على مستوى تكوين اتجاهات محابية للسلع المعلن عنها، أو حتى تغيير الاتجاه الاستهلاكي للمجتمع.

وتتفق تلك النتائج مع توجهات (فيلبن)، ضمن مؤلفه "نظرية الطبقة المترفة" إذ يري أن التأثير التام للإعلانات الحديثة، ينتج عنه نقل أولويات المستهلكين لصالح بضائع الرفاهية أكثر من الاهتمام بنقل اهتماماتهم إلى السلع الضرورية التي تكون في صالح المستهلكين (فيلبن، ٢٠٠٣: ٥٨، ٥٩). ويرى (ديسنبري) أن جزءًا هامًا من الاستهلاك يتأتى من معرفة سلع جديدة من خلال آثار المشاهدة والاحتكاك. وأشار (هوركهايمر وأدورنو) في تحليلاتهم لظاهرة السيولة الثقافية التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تعري

الجماهير وتجذبهم نحو الشراء، أكدا انتصار الاعلان في صناعة الثقافة بما يجعلهم مكروهون على شراء واستعمال منتجات هم في غني عنها.

وحول اتجاهات عينة الدراسة وهل تزايد الاستهلاك بسبب الدخل العالي أم لا؟ فجاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.١٩)، وانحراف معياري (٠.٩٢)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت رافضة لهذا التوجه فالاستهلاك لديهم ليس بسبب الدخل العالي بواقع (١٥٧) مفرده بنسبه (٥٣.٧%). في حين جاءت اتجاهات الموافقة على هذا التوجه بواقع (١٠١) مفرده بنسبه (٣٤.٥%)، وجاءت النسبة المحايدة بواقع (٣٤) مفرده بنسبه (١١.٦%). وتتفق تلك النتيجة إلى حد ما مع دراسة (Bruce Bradbury, 2004: 501-540)، والتي تتساءل هل يؤثر توزيع الدخل داخل الأسرة على أنماط استهلاك المنزلي؟ ووجدت أن توزيع الدخل داخل الأسرة كان له تأثير كبير على الإنفاق، وبالرغم من أن التغيرات في توزيع الدخل داخل الأسرة كانت كبيرة، إلا أن التغيرات في أنماط الإنفاق كانت صغيرة وليست في الاتجاه المتوقع. وتوصلت دراسة (Mihic & Čulina, 2006: 77-92)، إلى أن الطبقة الاجتماعية والدخل يؤثران تأثيرًا كبيرًا على السلوك الشرائي والاستهلاكي، واتضح أن تأثير الطبقة الاجتماعية أعلى من تأثير الدخل على النمط الاستهلاكي. وأظهرت أن الدخل يفسر بشكل أفضل عادات الشراء والسلوك مع المنتجات الأقل وضوحًا المرتبطة بالنفقات الكبيرة، بينما تهم الطبقة الاجتماعية أكثر مع المنتجات التي تعكس قيم نمط الحياة، أي المنتجات الأكثر وضوحًا والمكلفة المرتبطة برموز الطبقة. وتوصلت دراسة (Davies, 2011: 1-25) إلى أن الأنماط الاستهلاكية تتأثر بمستوى الدخل والتعليم لدى الذكور والإناث في الأسرة، وأن تأثير نصيب الفرد من الدخل على الاستهلاك المنزلي ليس تأثيرًا خطيًا.

وبشكل عام، وتختلف تلك النتائج مع توجهات (جون كينز) الذي اعتبر أن حجم الدخل هو المحدد الأساسي للاستهلاك وخاصة في الأجل القصير، ويرى أن ثمة علاقة طردية بين الدخل والاستهلاك حيث يزداد الاستهلاك عندما تتوسع الشركات في توزيع الأرباح، ويقل عندما تقلل الشركات من توزيع الأرباح، كذلك فإن توزيع الدخل القومي يؤثر على الاستهلاك، حيث يرتفع الاستهلاك. عندما يتجه الدخل القومي إلى تقليل درجة التفاوت في توزيعه (كينز، ٢٠١٠: ٢٤١). ويرى (جيمس توبين) أن الأفراد يوزعون دخولهم بين الاستهلاك والادخار على أساس مركزهم المطلق في هيكل توزيع الدخل، وإن كان هناك عامل آخر يعدل قراراتهم هو حجم الثروة المتوفرة لديهم، ويعني ذلك أن ثمة أثر لامتلاك الأصول السائلة على تخفيض الرغبة في الادخار الجاري ما يعني زيادة الميل للاستهلاك (Tobin, 1951: 56-135). كما لاحظ (بيير بورديو) أنه كلما ازداد دخل الأفراد زاد صرفهم على الصحة والجمال واللباس والثقافة والأنشطة الترفيهية (Bourdieu, 1984).

وحول اتجاهات عينة الدراسة وهل يضيف الاستهلاك على صاحبه مكانة اجتماعية أم لا؟ ف جاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (٢٠٠٢)، وانحراف معياري (٠.٨٨)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت متأرجحة بين الرفض والموافقة على هذا التوجه حيث تبين أن اتجاهات عدم الموافقة بواقع (١١٧) مفردة بنسبة (٤٠%). في حين جاءت اتجاهات الموافقة على هذا التوجه بواقع (١١١) مفردة بنسبة (٣٨%)، وجاءت النسبة المحايدة بواقع (٦٤) مفردة بنسبة (٢١.٩%). وتتباين هذه النتائج مع تفسيرات الفهم السوسولوجي للاستهلاك، والدراسات المؤكدة للعلاقة بين الاستهلاك وتعزيز المكانة الاجتماعية. وفي هذا تشير دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٣٢) أن الرغبة في تحقيق مكانة اجتماعية عالية هدف يسعى نحوه الأفراد في المجتمعات الحديثة، ولكي يحقق الأفراد هذه المكانة يقومون بتقليد الأنماط الاستهلاكية للفئات الاجتماعية التي يطمحون إلى محاكاتها؛ فالحصول على السلع لم يعد لغرض إشباع الحاجات، وإنما أصبح بغرض تحقيق

الهيبة والمكانة في المجتمع. وتؤكد دراسة (Alsharhan, 2010: 7)، أن استهلاك المكانة Status Consumption "الاستهلاك المبني على إظهار المكانة" يتمثل في "عملية اكتساب المكانة أو الوجاهة والمكانة الاجتماعية من خلال استهلاك واكتساب المنتجات والبضائع التي يعتبرها الفرد والآخرون ذات مكانة عالية، وهذا النوع من النزعات والتمويل الاستهلاكية يدفع الأفراد نحو عرض وإظهار استهلاكهم للمكانة والممتلكات عن عمد، ويوصف من يسعى وراء المكانة بأنه الفرد الذي يقوم باستمرار بشراء البضائع والمنتجات وخاصة ذات العلامات التجارية المميزة والمشهورة وذلك لكي يحيطوا أنفسهم بدليل مادي على منزلتهم أو مكانتهم المزعومة". وتشير عدد من الدراسات الأجنبية (Choi, 2012: 265-276)، (Bossy,)، (198-179: 2014)، أن ما يعرف بـ "النزعة الاستهلاكية" خلقت رموزاً ومعاني تثير التعطش إلى الاستهلاك والجوع إلى المتعة في التملك، وهنا يصبح امتلاك السلعة هدفاً مقصوداً لذاته يضيف على الفرد مكانة ومركزاً إجتماعياً يصنعه لنفسه أو يتوقعه من الآخرين داخل الجماعة التي ينتمي إليها.

وتشير توجهات الفهم السوسيولوجي طبقاً لـ (فيلين)، إلى أن النشاط الإنساني المرتبط بالاستهلاك الترفي من ناحية يشبع حاجات المستهلكين كأفراد "وظيفة ظاهرة" ومن ناحية أخرى يعمل على تعزيز المكانة الاجتماعية طالما أن السلع لا تشتري بسبب منفعتها بل بسبب بهاذية أثمانها، باعتبارها "الوظيفة الكامنة" وبهذه الكيفية فإن ما يبدو في نظر من هم خارج الجماعة على أنه سلوك غير عقلاني يقوم به أفراد جماعات أخرى قد يكون هو نفسه سلوكاً وظيفياً بالنسبة للجماعة ذاتها. ويذهب (فيدرستون)، إلى أن النزعة الاستهلاكية تمثل مؤشراً للمكانة الاجتماعية والتمايز الثقافي على اعتبار أن الاستهلاك يشكل جوهر لغة التوقعات القائمة التي تحكم عملية التفاعل بين القائمين بمختلف الأدوار الاجتماعية (فيدرستون، ١٩٩١: ٣٩، ٧٢). ويفترض (بيير بيرديو)، أن سلوك الأفراد المستهلكين

لللبضائع والمنتجات الاستهلاكية يتأثر بطبيعة الطبقة والمكانة الاجتماعية التي يحتلها هؤلاء الأفراد في المجتمع، وأن الأفراد، عبر امتلاكهم للسلع الفارغة سيكتسبون هوية مميزة ومرتبة اجتماعية عالية، كما أن الاستهلاك الترفي لا يقتصر على الأزياء والموضة فقط، بل قد يمتد إلى حياة الناس اليومية مثل الأكل، الثقافة، الترفيه (Bourdieu, 1984).

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يستهلك المستهلكون لتقليد الآخرين أم لا؟ فجاه اتجاه العينة (أكثر استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٢٣)، وانحراف معياري (٠.٧٩)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت رافضة لهذا التوجه بواقع (١٣٣) مفردة بنسبه (٤٥.٥%). في حين جاءت اتجاهات الموافقة على هذا التوجه وهي الأقل في العدد والنسبة بواقع (٦٥) مفردة بنسبه (٢٢.٢%). وجاءت التوجهات المحايدة بين القبول والرفض بواقع (٩٤) مفردة بنسبه (٣٢.١%). وفي هذا تؤكد دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٣٢، ٣٤٦) من واقع تحليلها لعدد من الدراسات أن الثقافة الاستهلاكية تتصف بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس دفعًا إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك وهي ثقافة قهرية؛ لأنها تعتمد على عنصرين قهريين في انتشارها: الأول: هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم للحصول على كل ما يحصل عليه أقرانهم الآخرون، والثاني: يأتي من التقاليد التي تتجسّد الثقافة الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها، ويظهر ذلك في حالة الاحتفال بالمناسبات التقليدية، ومن ثم فهي ثقافة تفرض قيمًا ورموزًا وأساليب سلوكية تدعم الميل الاستهلاكي وتخلق منه أسلوبًا للتمايز الاجتماعي، وتدفع الناس دفعًا نحو التقليد والتنافس الاستهلاكي. وأشارت أن الأفراد يسعون استهلاكهم إلى التقليد والمحاكاة، وتتمثل في رغبة أصحاب الدخل المتوسطة، والأقل من المتوسطة في تقليد أنماط الاستهلاك السائدة بين فئات الدخل المرتفعة، ومن ثم لا يقتصر أثر التقليد والمحاكاة بين الطبقات فحسب، بل يمتد أثره وينتشر فيما بين المجتمعات أيضًا فالمجتمعات النامية مثلًا تشاهد من خلال الإعلانات والتلفزيون أنماطًا مرتفعة من الاستهلاك

ومستوى مَعيشيًّا مرتفعًا يتمتع به الآخرون؛ فتسعى إلى تقليد هذا النمط الاستهلاكي بكل الطرق مما يزيد من الاستهلاك الترفي الكمالي. وحول دور التقليد في الاستهلاك، استهدفت دراسة (Harriger, 2010) بناء نموذج نظري حول الاستهلاك المظهري لتحليل التغيير في الطلب الاستهلاكي والإقبال عليه بعد إحداث تغيير في اللامساواة الاستهلاكية، مستخدمة نوعين من السلوكيات المظهرية هما تقليد الآخرين ومسايرتهم والتميز، وتوصلت إلى أن العلاقة بين أي تغيير في اللامساواة الاستهلاكية لجماعة القراء والتغيير في الإقبال الاستهلاكي يتوقف على سمات التفضيل الواضحة لدى الأفراد، وأن الأسر تساير وتجارى إنفاق جماعات القراء المماثلة لها، وتؤكد الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين التغيير في اللامساواة الاستهلاكية لجماعة القراء والتغيير في إقبال الأسر على استهلاك البضائع المظهرية.

وتؤكد توجهات الفهم السوسولوجي طبقًا لـ (ميلتون فريدمان) أثر التقليد والمحاكاة في الاستهلاك، ويرى أن الشرائح الاجتماعية قد اشتقت معاييرها للاستهلاك بصورة جزئية من خلال تقليدها لجيرانها من ناحية، ومن ناحية أخرى لأن هذه الشرائح لها فرص أكبر لمشاهدة السلع الفاخرة التي تنجذب إليها تحت أثر المحاكاة، والتطلع للغير (Friedman, 2016: 162). ويؤكد (فيدرستون) على أن الطبقة الوسطى تسهم إلى حد كبير في إنتاج ثقافة الاستهلاك وتنقلها إلى الطبقات الأخرى؛ إذ يتوحد أفراد الطبقة الوسطى مع أسلوب حياة المثقفين واستهلاكهم من ناحية، كما أن طموحات الطبقة الوسطى يجعلها تتوحد مع الطبقة العليا وتحاول أن تقلدها في أساليب حياتها واستهلاكها من ناحية ثانية، بل وتنقله إلى غيرها من الطبقات الأخرى من ناحية ثالثة. وعندئذ يكون ترسيخ نمط الاستهلاك الغربي هو الأداة الاقتصادية الفعالة لفرض التبعية على شعوب البلدان المتخلفة (Featherstone, 1987:55-70). وطبقًا لتوجهات (جوندر فرانك) فإن فهم تخلف الدول المتخلفة ووسائل

التَّوَجُّهُ الْأَسْتِهْلَاكِي لِلْمُجْتَمَعِ الْمِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الْأَجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

تتميتها يتطلب فهمًا عميقًا لكل من العوامل الخارجية والداخلية التي أسهمت في تدعيم هذا التخلف، وتعد ثقافة الاستهلاك أحد هذه العوامل باعتبارها ثقافة قهرية تفرض قيمًا ورموزًا وأساليب سلوكية تدعم الميل الاستهلاكي، وتخلق منه أسلوبًا للتمايز الاجتماعي، وتدفع الناس دفعًا نحو التقليد والتنافس الاستهلاكي، ويساعد على ذلك تحكّم دول المركز الرأسمالي في وسائل الاتصال والإعلان، ويؤدي كل ذلك إلى مزيد من التقليد والنزوع الاستهلاكي. إلا أن توجهات (والت روستو) تدفع نحو مزيد من التقليد، ويرى أن المجتمعات المتخلفة لا بد وأن تتصل بالمجتمعات الرأسمالية المتقدمة ومحركاتها، وأن تخطو نفس المراحل التي قطعتها تلك الدول؛ حتى تصل إلى مرحلة الاستهلاك الوفير. في حين إن توجهات (بتلهام) استبعدت إمكانية تكرار نموذج النمو الرأسمالي، على النحو الذي يطرحه روستو، مُجملاً عوامل التخلف في التبعية والاستغلال واستنزاف الفائض الاقتصادي وتبديده في الاستهلاك الخادم لمصالح المركز الرأسمالي.

جدول (١٦). اتجاهات عينة الدراسة حول مظاهر الاستهلاك.

الترتيب	اتجاه العينة	انحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	الاتجاهات				البند		
					موافق	%	محايد	%		غير موافق	%
٥	أكثر استهلاكًا	٠.٧٩	٢.١٤	٢٩٢	٧٤	٢٥.٣	١٠٢	٣٤.٩	١١٦	٣٩.٧	تحتوي الأشياء لمجرد الامتلاك
١٢	متوسط الاستهلاك	٠.٨٢	٢.٠١	٢٩٢	٩٩	٣٣.٩	٩٣	٣١.٨	١٠٠	٣٤.٢	تنفق أموال كثيرة على الأشياء المظهرية

١٠	أكثر استهلاكًا	٠.٨١	٢.٠٣	٢٩٢	٣٥.٢	١.٢	٣٢.٨	٩٦	٣١.٨	٩٣	تعتقد أنك كثير الإصراف على الحفلات
----	----------------	------	------	-----	------	-----	------	----	------	----	------------------------------------

ويشير تحليل الجدول رقم (١٦) السابق، إلى اتجاهات عينة الدراسة حول مظاهر الاستهلاك في المجتمع المصري، وأبرز صورها، ففيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة حول الاستهلاك والشراء لمجرد الامتلاك فجاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.١٤)، وانحراف معياري (٠.٩٦)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتؤكد رفضها لهذا التوجه بواقع (١١٦) مفردة بنسبه (٣٩.٧%)، في حين جاءت اتجاهات المحايدة لهذا التوجه بواقع (١٠٢) مفردة بنسبه (٣٤.٩%)، وجاءت اتجاهات الرفض بواقع (٧٤) مفردة بنسبه (٢٥.٣%). وتعكس توجهات المحايدة والرفض بشكل عام إلى وجود نزوع استهلاكي لمجرد الامتلاك، وخلق الرغبة في التميز من خلال اقتناء وامتلاك سلع معينة. وفي هذا تشير بعض الدراسات الأجنبية منها دراسة (Choi, 2012: 265-276)، وكذلك دراسة (Bossy, 2014: 179-198)، أنه في ظل هذا السياق الاستهلاكي غير المتوازن تحولت سلوكيات البشر إلى أفعال تميل بصورة كبرى نحو الوجدان والعاطفة التلقائية في التعامل مع السلع المعروضة أو المعلن عنها، حيث ينزع المستهلك نحو الرغبة في الامتلاك، والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعي بمدى حاجته إلى تلك السلعة. ويشير (بيير بورديو) أن المستهلكون الذين يسعون وراء استهلاك المكانة لديهم رغبة في امتلاك المنتجات والبضائع ذات المكانة العالية وذلك لإظهار انتمائهم لطبقة الصفوة الاجتماعية، وغالبًا ما يستخدمون منتجات ذات مكانة ظاهرة علانية كرموز للمكانة وكدليل مادي على المكانة والانتماء إلى الصفوة والشعور بالهوية والانتماء لجماعة ما بعينها، إن

الذوق يوحد هؤلاء الذين تتشابه تفضيلاتهم واختياراتهم ويميزهم عن غيرهم من أصحاب الأذواق الأخرى المختلفة (Bourdieu. 1984).

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل ينفق المستهلكون أموالهم على الأشياء المظهرية والكماليات؟ ف جاء اتجاه العينة (متوسط الاستهلاك)، وذلك بمتوسط حسابي (٢٠٠١)، وانحراف معياري (٠.٨٢)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت على جميع التوجهات بنسب متساوية تقريبًا،

فاتجاهات الرفض جاءت بواقع (١٠٠) مفردة بنسبه (٣٤.٢%)، وتلتها اتجاهات الموافقة بواقع (٩٩) مفردة بنسبه (٣٣.٩%)، وجاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٩٣) مفردة بنسبه (٣١.٨%). وبهذا تغيرت ثقافة الاستهلاك المجتمع، وتأثرت بالاتجاه العام نحو اقتناء الكماليات والتنافس في شراء ما هو جديد من هذه السلع ذات الماركات العالمية المعروفة بغض النظر عن مدى الحاجة إليها أو توافر الإمكانيات المادية المناسبة لشرائها. وفي هذا أوضحت دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٦٩) أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة. وأوضحت دراسة (الخواجة، ٢٠٠٠: ١-٤٣)، أن معالم النمط الاستهلاكي الجديد في المجتمع المصري، وتحديداً القرية المصرية أصبح متحيزاً للاستهلاك المظهري وتغذية روح الاستهلاك الترفي. ويعد هذا النمط الاستهلاكي أحد المظاهر الاستهلاكية التي أشار إليها (ثورشتاين فييلن) تحت مسمى الاستهلاك المظهري Conspicuous Consumption ليصف عملية الإنفاق التي تهدف أساساً إلى إظهار قدرة

المستهلك علي الدفع وإنفاق الأموال أمام الآخرين؛ من خلالها يقوم المستهلك باستهلاك السلع والخدمات غالية الثمن وتبذير النقود في شراء حاجيات غالية لا يستخدمها في حياته اليومية، ولكن من أجل تحقيق اشباعات تتعلق بالطبقة والمكانة الاجتماعية والتفاخر والتدليل علي الثروة والغني مما يجلب له السعادة والارتياح (فيلين، ٢٠٠٣).

أما اتجاهات عينة الدراسة، حول المبالغة في الاستهلاك المظهري والإسراف على الحفلات والمناسبات، فجاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (٢٠٠٣)، وانحراف معياري (٠.٨١)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت رافضة لهذا التوجه بواقع (١٠٣) مفرده بنسبه (٣٥.٢%)، في حين تساوت إلى حد ما اتجاهات المحايدة والموافقة على هذا التوجه الاستهلاكي، فجاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٩٦) مفرده بنسبه (٣٢.٨%)، وجاءت اتجاهات الموافقة بواقع (٩٣) مفرده بنسبه (٣١.٨%). إن جزءا من عمليات الشراء والإسراف فيه مسايرة لما يحدث في المجتمع سواء بين الأصدقاء أو الزملاء أو الأسر أو الجيران من أجل ظهور الشخص بالصورة المقبولة إجتماعيًا. وما يحدث في الحفلات والمناسبات الاجتماعية الشخصية والدينية والعامه دليل على ذلك؛ فبعض الناس ينفق في هذه الحفلات الكثير من الأموال مسايرة لضغوط المجتمع، وحتى يظهر أمام الآخرين بالمظهر اللائق إجتماعيًا. وفي هذا أوضحت دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٦٩) أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة الإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية رغبة منهم في التميز والظهور. وفي هذا يذهب (بودريلارد Baudrillard) أنه لا ينبغي أن تدرك الاستهلاك باعتباره استهلاكًا للسلع القيمة أو ذات المنفعة المادية، لكن باعتباره استهلاكًا للرموز أساسًا (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٢٣٤). ومعنى هذا طبقًا لـ (فيدرستون) أن الرمزية أمر واضح في الارتباطات والتراكمات الرمزية للسلع الأمر الذي يمكن من خلالها التمييز والتركيز

التَّوَجُّهُ الِاسْتِهْلَاكِي لِلْمُجْتَمَعِ الْمِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مَبْدَانِيَّةٌ

على الاختلافات في أسلوب الحياة، وهي التي تحدد العلاقات الاجتماعية" (فيدرستون، ١٩٩١: ٤٠) بين الناس وبعضهم البعض. وفي هذا الإطار؛ يؤكد (بيير بورديو) أن السوق يدعم التراكم الرمزي للسلع ثقافة الاستهلاك، هي في جوهرها رموز ومن ثم تؤكد المخزون الرمزي التراكمي لثقافة الاستهلاك، وهي بذاك تناظر وتوازي المخزون المادي من الثروة. معنى هذا أن كل فئة اجتماعية لديها رصيد ثقافي أو رأسمالي ثقافي متراكم يحرك تصرفاتها وسلوكياتها تجاه المواقف المختلفة، ومن ثم فهو يحمل معاني خاصة بها تجاه المواقف المختلفة والمناسبات الاجتماعية (Bourdieu, 2013).

جدول (١٧). اتجاهات عينة الدراسة حول الطبقات الاجتماعية والاستهلاك في المجتمع المصري.

الترتيب	اتجاه العينة	انحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	الاتجاهات			البند
					موافق	محايد	غير موافق	
٢٧	أكثر استهلاكًا	٠.٨١	١.٧٦	٢٩٢	٤٧.٦%	٨٤	٦٩	زيادة الاستهلاك يرجع إلى ظهور طبقه الأغنياء الحدد بالمجتمع
٢٤	أقل استهلاكًا	٠.٩٦	١.٨٨	٢٩٢	٤٠.٤%	٩٩	٧٥	زيادة الاستهلاك يقتصر على فئات محددة
١٨	أقل استهلاكًا	١.٨٩	١.٩٣	٢٩٢	٤٣.١%	٨٧	٧٩	كل فئات المجتمع أصبحت مستهلكه

وفي محاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين الطبقة والاستهلاك، يشير تحليل الجدول رقم (١٧) السابق، أن اتجاهات العينة الدراسة حول الطبقات الاجتماعية والاستهلاك في المجتمع المصري. وهل زيادة الاستهلاك يرجع إلى ظهور طبقه الأغنياء الجدد بالمجتمع أم ماذا؟ فجاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٧٦)، وانحراف معياري (٠.٨١)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١٣٩) مفردة بنسبه (٤٧.٦%)، في حين جاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٨٤) مفردة بنسبه (٢٨.٧%) وجاءت اتجاهات الرفض بواقع (٦٩) مفردة بنسبه (٢٣.٦%). وثمة علاقة وثيقة الصلة بين الطبقة وثقافة الاستهلاك، إذ يتسم البناء الطبقي في مصر على وجه الخصوص بعدم التجانس نتيجة للحراك الاجتماعي السريع الناتج عن عوامل التغير المختلفة والمرتبطة بسياسات الإصلاح الاقتصادي واتساع نطاق تبعية الاقتصاد القومي للرأسمالية العالمية. وأصبح من العسير رسم خريطة طبقية للمجتمع. وأكدت هذه النتيجة دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٢٨) فعدم تجانس البناء الطبقي كان مرده فيما قبل سياسة الانفتاح الاقتصادي، وربما من وجهة نظرنا جاءت سياسات الإصلاح الاقتصادي لتعمق مزيدًا من عدم التجانس، ومع ذلك فلكل طبقة في المجتمع مهما تعددت تقسيماتها ثقافة استهلاكية معينة. وثمة وجهتي نظر حول طبيعة العلاقة بين الطبقة والاستهلاك، الأولى: تري أن ثقافة الاستهلاك كانت سببًا لإذابة الفوارق بين الطبقات، وأصبح هناك إمكانية أمام أي شخص أن يكون مثل أي شخص آخر. ووجهة النظر الثانية: تري أن ثقافة الاستهلاك تكشف عن تمايزات طبقية واضحة المعالم. وحول الترتيب الطبقي الاجتماعي للاستهلاك، تشير دراسة (Petev, 2011) أنه على خلاف ما هو سائد في الأدبيات الأخرى - أنه ليس ثمة دليل على تدهور هذا الارتباط، بل هناك دليل على تكثيف هذا الارتباط وتقويته بين الطبقة

الاجتماعية وأساليب الحياة بسبب الاتجاهات المعاصرة الموثقة جيدا لعدم الانخراط المدني والعزلة بين الأفراد المجتمع منتصف السبعينيات في القرن العشرين.

وتوصلت كذلك دراسة (Mihić & Čulina, 2006: 77-92)، إلى أن الطبقة الاجتماعية والدخل يؤثران تأثيرًا كبيرًا على السلوك الشرائي والاستهلاكي، واتضح أن تأثير الطبقة الاجتماعية أعلى من تأثير الدخل على النمط الاستهلاكي. وتشير دراسة (Bagozzi, et al, 2002)، أن الفروقات في الطبقات الاجتماعية مهمة لأن أفراد الطبقات الخاصة لديهم خبرات حياتية وقيم وأنماط استهلاكية مشتركة فيما بينهم إلا أن ذلك لا يعني حدوث التنوع والاختلاف داخل هذه الجماعات، ويتأثر الأفراد بالآخرين في نفس طبقتهم الاجتماعية أكثر من غيرهم لأنهم دائمًا ما يتفاعلون ويتواصلون مع بعضهم البعض، ويمكن لهذا التأثير أن يتخطى علاقات وحدود الطبقات الاجتماعية من خلال التأثير التنازلي والتصاعدي للمكانة، ويحدث التأثير التنازلي للمكانة عندما تقوم الطبقات الاجتماعية الدنيا باستتساخ وتقليد اتجاهات وقيم الطبقات العليا، بينما يحدث التأثير التصاعدي عندما تتكون الاتجاهات العامة في الطبقات الدنيا ثم تبدأ في الانتشار تصاعديا نحو الطبقات العليا. وفي معرض تحليل (ثورشتاين فييلن) لطبيعة الاستهلاك الترفي وعلاقته بالطبقة الاجتماعية، يرى أن مفهوم الاستهلاك الظاهري المترف الذي يمارسه أبناء الطبقة الغنية المسرفة في استهلاك السلع والبضائع والملابس والأثاث المنزلي والمأكولات والمشروبات، رغبة منها في استعراض درجة ثرائها وغناها داخل مجتمعتها، ويصبح الاستهلاك الظاهري عندها وسيلة لتحقيق غاية وهي إبراز ثرائها وغناها الطبقي الذي تمثل وظيفة مستترة، بينما الوظيفة البنائية العلنية هي الاستهلاك الظاهري (فييلن، ٢٠٠٣: ٥٩). ويؤكد (مايك فيذرستون) أن أفراد الطبقة الوسطى يتوحدون مع أسلوب حياة المثقفين واستهلاكاتهم من ناحية، كما أن طموحات الطبقة الوسطى يجعلها تتوحد مع الطبقة العليا وتحاول أن تقلدها في أساليب حياتها واستهلاكاتها من ناحية

ثانية، بل وتقله إلى غيرها من الطبقات الأخرى من ناحية ثالثة (فيدرستون، ١٩٩١: ٣٩، ٧٢).

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل زيادة الاستهلاك تقتصر على فئات محددة؟ فجاه اتجاه العينة (أقل استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٨٨)، وانحراف معياري (٠.٩٦)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١١٨) مفرد بنسبه (٤٠.٤%)، في حين تلتها توجهات المحايدة بواقع (٩٩) مفرد بنسبه (٣٣.٩%) وجاءت توجهات عدم الموافقة بواقع (٧٥) مفرد بنسبه (٢٥.٦%). وفي هذا يذهب (مايك فيدرستون) إلى أن الطبقة الوسطى هي أكثر الطبقات الاجتماعية سعيًا إلى التمايز ويظهر هذا التمايز بشكل واضح من خلال عملية الاستهلاك وخاصة استهلاك الغذاء سواء استهلاك منزلي أو استهلاك خارجي. الأمر الذي يؤكد تأثر التغيرات الاقتصادية الاجتماعية بالممارسات الثقافية اليومية التي تؤكد أنها تختلف بين الطبقات الاجتماعية المختلفة (Featherstone, 1987:55-70). هذا وقد أجمعت الدراسات التي رصدت الملامح العامة للنمط الاستهلاكي لدى أعضاء الطبقة الوسطى على أنه نمط ترفي مفرد وغير معتدل؛ يسعى من خلاله أبناء الطبقة إلى التأكيد على تميزهم، واقتربهم من الطبقات "الأعلى" أو "الغنية" أو "الرأسمالية"، وانفصالهم أو تميزهم في الآن نفسه عن الطبقات الأخرى "الفقيرة"، أو "العاملية". فهم يسعون لتقليد الأنماط الاستهلاكية للطبقات العليا ليختلفوا عن العمال مثلاً. ولأن كل موقع طبقي يتطلب مستويات أو ممارسات استهلاكية ما تتناغم معه، حيث يسهل فهم النمط الاستهلاكي لفرد أو الجماعة ما في هذه الطبقة في ضوء موقعها (Sandra, 2001: 328). يضاف إلى ذلك أن الشرائح العليا - بوجه خاص - من الطبقة الوسطى وهي في سبيلها لتدعيم مكانتها الطبقيّة العالية ونمطها الاستهلاكي المتفرد، توظف مخزونًا كبيرًا من "رأس المال الاقتصادي" لشراء السلع الباهظة. ومن ثمَّ يجسد هذا النمط الاستهلاكي المترف

آلية تطور بها الطبقة إحساسها بالتميز والاختلاف وارتفاع المكانة (Galilee, 2002: 32-52). وتميل الطبقة الوسطى للإنفاق بشكل أكبر على التعليم والصحة والسكن والبنود الثقافية الكتب والمجلات والسينما والمسرح ومجمل ملامح الرعاية الذاتية. ويترتب على الاستهلاك الترفي لهذه الطبقة تراكم الديون، وظهور أنماط عدة من التلوث، وارتفاع نسب الهدر في الموارد الطبيعية، وزيادة حدة الصراعات الطبقيّة، واستمرار التدهور البيئي (Woodward, 2003: 391-412).

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل أضحت كل فئات المجتمع مستهلكة أم لا؟ فجاء اتجاه العينة (أقل استهلاكاً)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٣)، وانحراف معياري (١.٨٩)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١٢٦) مفردته بنسبه (٤٣.١%)، في حين جاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٨٧) مفردته بنسبه (٢٩.٧%) وجاءت اتجاهات عدم الموافقة بواقع (٧٩) مفردته بنسبه (٢٧%). وهكذا يبدو جلياً أن كل فئات المجتمع قد أصبحت مستهلكه، بفعل تداعيات العالمي والمحلي على المجتمع المصري. وتؤكد هذه النتيجة إحدى الدراسات (شحاته، ٢٠١٨: ٣٧٧) إذ ترى أن التحولات التي مر بها المجتمع المصري ألفت بتأثيراتها على كافة المجالات والفئات الاجتماعية، وعلى وجه الخصوص الأسرة المصرية، وتحديداً بعد تطبيق سياسة الإصلاح الاقتصادي حيث تباعدت الهوة بين الدخل والأسعار الأمر الذي عُدّ تهديداً للأوضاع المعيشية للأسرة، كما لحقت جميع فئات المجتمع العديد من التغيرات في الأنماط السلوكية المتعلقة بالإنفاق والاستهلاك، حيث انتشرت العديد من عادات استهلاك الأطعمة الدخيلة والمشروبات الغازية على موروثاتنا الحضارية والثقافية، كما شاعت نوعيات جديدة من الملابس مثل الجينز والملابس والقبعات الرياضية ذات العلامات التجارية ذائعة الصيت مما أثر سلباً على بعض الصناعات والمنتجات المحلية. وكشفت دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٦٩) أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب

الاستهلاك تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من أفراد المجتمع على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة. وكشفت دراسة (رشوان، ٢٠١٤: ٢٢)، والتي استهدفت التعرف على المؤشرات الاجتماعية للاستهلاك الترفي ومظاهره في المجتمع المصري عن عمومية الاستهلاك الترفي وخصوصيته بين الشرائح المختلفة.

وتشير توجهات الفهم السوسيولوجي، وفقاً لما ذهب إليه (بيير بورديو) أن الأفراد الذين ينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة يمكن أن يتشاركوا في الاهتمام بنفس الشيء أو الأشياء ولكنهم يمارسون هذا الاهتمام ويعبرون عنه بدرجات مختلفة ومتباينة جداً. وإن عملية التذوق السلعي كشفت بصفة خاصة عن تمايز بين الطبقات وبعضها البعض. وفي هذا قسم الطبقات إلى ثلاثة أنواع، الأولي: الطبقة الثرية التي تملك الثروة المادية كرجال الصناعة والتجارة وأشباههم، وهم أكثر لإقبالاً على الوجبات السريعة وركوب السيارات الحديثة واقتناء المنازل والتحف وما إلى ذلك. والثانية: الطبقة المثقفة التي تملك الثروة الثقافية كأساتذة الجامعة والكتاب ومنتجي الفن، وهم أشد ميلاً إلى إتقان اللغات وسماع الموسيقى وحضور الاحتفالات العامة. والثالثة: الطبقة البسيطة التي لا تملك إلا قدرًا بسيطاً من الجانب المادي والثقافي كالعمال المهرة وغير المهرة وشبه المهرة، وهم أشد ميلاً لتشجيع كرة القدم ومشاهدة الرياضة والرقص الشعبي (Bourdieu, 1984: 128-129).

جدول (١٨). اتجاهات عينة الدراسة العوامل الاجتماعية للاستهلاك في المجتمع المصري.

الترتيب	اتجاه العينة	انحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	الاتجاهات					
					موافق	%	محايد	%	غير موافق	%
١٧	أقل استهلاكًا	٠.٨٢	١.٩٥	٢٩٢	١٠.٦	٣٦.٣	٩٢	٣١.٥	٩٤	٣٢.١
٣	أكثر استهلاكًا	٠.٨٣	٢.٢٢	٢٩٢	٧٥	٢٥.٦	٧٥	٢٥.٦	١٤٢	٤٨.٦
١	أكثر استهلاكًا	٠.٨٢	٢.٢٧	٢٩٢	٧١	٢٤.٣	٧١	٢٤.٣	١٥٠	٥١.٣

وفي محاولة التعرف على العوامل الاجتماعية الدافعة للاستهلاك في المجتمع المصري، يشير تحليل الجدول رقم (١٨) السابق، أن اتجاهات العينة الدراسة حول الحرمان والعوز وهل يُعد دافعًا إجتماعيًا وراء الاستهلاك أم لا؟ جاءت (أقل استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٥)، وانحراف معياري (٠.٨٢)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١٠.٦) مفرده بنسبه (٣٦.٣%)، في حين جاءت اتجاهات عدم الموافقة بواقع (٩٤) مفرده بنسبه (٣٢.١%)، وجاءت اتجاهات

المحايدة بواقع (٩٢) مفردة بنسبه (٣١.٥%). وهذا يعني أن الحرمان والعوز الاجتماعي قد يكونا دافعاً مؤكداً للاستهلاك لتعويض الفقر المترتب على سياسات الإصلاح الاقتصادي، إلا أن هذا الاستهلاك قد يكون صاعداً نحو مزيد من الاستهلاك لتعويض الحرمان والعوز، وقد يكون هابطاً نحو مزيد من الاستهلاك المنخفض أو الاستهلاك الانتقائي للسلع الأقل جودة والأرخص سعراً. ولمستوى الدخل دلالة مهمة في هذا التوجه؛ إذ يمكن أن يؤدي المستهلك إلى التحول من السلعة الأقل إشباعاً له، إلى السلعة الأكثر إشباعاً. كما أن انخفاض دخله قد تؤدي إلى تحوله إلى السلعة الأقل سعراً، حتى ولو كانت أقل إشباعاً، ويكون ذلك ممكناً كلما كان الطلب على السلعة مرتناً. وفي هذا يذهب (جون مينارد كينز) أن حجم الاستهلاك يعتمد بشكل رئيسي على حجم الدخل، إذ كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك والعكس صحيح، وخاصة في الأجل القصير، ومن هنا يعتبر الاستهلاك دالة الدخل (كينز، ٢٠١٠: ٢٤١).

وفي هذا تذهب دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٥٥)، إلى أن هناك علاقة قوية بين متغير المستوى الاجتماعي والوعي الثقافي الاستهلاكي، وتتصور أنه كلما انخفض المستوى الاقتصادي والاجتماعي (الدخل والمهنة، والتعليم والوعي)؛ ارتفع الاستهلاك كنوع من التعويض وإشباع فجوات الحرمان لرفع المستوى الاجتماعي الثقافي. في حين تذهب دراسة (شحاته، ٢٠١٨: ١٨٦) أنه في ظل سياسات الإصلاح الاقتصادي يبدو واضحاً أن حقائق تطور إجراءات إعادة الهيكلة الرأسمالية تجري لسياق إفقار عام يتمثل في تردي مستوي المعيشة الحقيقي، وتضاعف مستويات البطالة، وتعظيم سياسات خفض الإنفاق العام، وانسحاب الدولة من دعم أسعار السلع والخدمات الأساسية، فضلاً عن استفحال مشكلة التضخم وتدهور القدرة الشرائية، ومن ثم كان من الطبيعي أن يترتب على ذلك عجز دخول الشرائح والفئات الاجتماعية بصورة متزايدة مما يؤدي إلى عدم إشباع حاجاتها الأساسية، وبالتالي فإن ما ينمو - خلال السنوات الماضية ولأمد غير محدد الآن - هو تدني فرص

الاستهلاك في المجتمع المصري، وارتفاع معدلات الحرمان المطلق قبل النسبي ومن خلال ما سبق يتضح ظاهرة العجز عن الاستهلاك في الأسواق، بالرغم مما هو مجسد أمامنا من وجود "فيض السلع" الذي لا يقابله طلب، مما يؤدي إلى ظاهرة الركود والكساد المشاهد الآن.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يشعر المستهلك بالفخر لمجرد استهلاك الأشياء الجديدة المعلن عنها أم لا؟ فجاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكاً)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، وانحراف معياري (٠.٨٣)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت رافضة لهذا التوجه بواقع (١٤٢) مفردة بنسبه (٤٨.٦%)، في حين تساوت اتجاهات الموافقة والمحايدة بواقع (٧٥) مفردة بنسبه (٢٥.٦%) لكل منهما. وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يشتري المستهلك لجذب أنظار الآخرين؟ فجاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكاً)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٢٧)، وانحراف معياري (٠.٨٢)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت رافضة لهذا التوجه بواقع (١٥٠) مفردة بنسبه (٥١.٣%)، في حين تساوت اتجاهات الموافقة والمحايدة بواقع (٧١) مفردة بنسبه (٢٤.٣%) لكل منهما. وتؤكد هذه النتائج بشكل عام موضوعية استجابة عينة الدراسة لرفض هذا الاتجاه نحو الاستهلاك التفاخري. على الرغم من تأكيد عدد من الدراسات منها دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٦٩)، ودراسة (الخواجة، ٢٠٠٠: ٤٣) أن معالم النمط الاستهلاكي الجديد في المجتمع المصري، أصبح متحيزاً للاستهلاك المظهري وتغذية روح الاستهلاك الترفي، والذي يتصف مستهلكه بالرغبة في الظهور والفخر مما يجلب له السعادة والارتياح. وجاءت تحليلات (فيبلن) حول هذا النمط الاستهلاكي لتقرر أن الهدف من عملية الاستهلاك التفاخري هي إظهار قدرة المستهلك على الدفع وإنفاق الأموال أمام الآخرين، وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح.

جدول (١٩). اتجاهات عينة الدراسة حول قيم الاستهلاك بالمجتمع المصري.

الترتيب	اتجاه العينة	انحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	الاتجاهات				البند		
					موافق	%	محايد	%		غير موافق	%
١٤	أقل استهلاكًا	٠.٨٢	١.٩٩	٢٩٢	٣٣.٩	٩٩	٣١.٥	٩٢	٣٤.٥	١٠١	الاستهلاك نوع من العادات والتقاليد البالية التي تربي عليها النشء
٧	أكثر استهلاكًا	٠.٨٤	٢.٠٧	٢٩٢	٣٩.٨	١١٥	٨٢.٤	٨٣	٣٢.١	٩٤	الاستهلاك من القيم الإيجابية
٢٢	أقل استهلاكًا	٠.٨٤	١.٩٢	٢٩٢	٣١.٨	٩٣	٢٩.١	٨٥	٣٩.٠	١١٤	الاستهلاك من القيم السلبية

ويشير تحليل الجدول رقم (١٩) السابق، وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد الاستهلاك نوع من العادات والتقاليد البالية التي تربي عليها النشء؟ فجاء اتجاه العينة (أقل استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٩)، وانحراف معياري (٠.٨٢)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت متقاربة إلى حد ما في جميع مستوياتها، حيث جاءت اتجاهات الموافقة بواقع (١٠١) مفردة بنسبه (٣٤.٥%)، في حين تلتها اتجاهات عدم الموافقة بواقع (٩٩) مفردة بنسبه (٣٣.٩%) وجاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٩٢) مفردة بنسبه (٣١.٥%). وما ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار في هذا الصدد

الاستهلاك كان جزءًا من تاريخ المجتمعات، إلا أنه في العقود الأخيرة أصبح مستوي الاستهلاك الإجمالي يهدف إلى تقديم الرفاهيات، والتي تحولت الآن إلى ضروريات مما نتج عنه العديد من العادات الاستهلاكية المؤثرة. بل إن النزعة الاستهلاكية خلقت داخل ذوات الأفراد بناءً مختلفًا يقوم على الطموحات الاستهلاكية السريعة والمتجددة، والمقارنة الدائمة بين الإمكانيات المادية، وهذه الطموحات الاستهلاكية، والذي يمكن أن تؤدي معه إلى اهتزازات عميقة في بناء الشخصية وبذلك تكون النزعة الاستهلاكية سائرة في طريق مخالف تمامًا لما تسير فيه التنشئة الاجتماعية بل تصبح غاياتها متعارضة تمامًا. وفي هذا تذهب دراسة (ليلة، ٢٠٠٤: ٣١١) إلى أن الأبعاد الثقافية للاستهلاك بكل ما تحمله من ثقافات وقيم وسلوكيات وغيرها تلعب دورًا مؤثرًا في حياة أفراد المجتمع. إذ إنها نتاج لمصدرين، أولهما؛ يتحدد في القيم الثقافية النابعة من الموروث الثقافي المتراكم تاريخيًا من ناحية والمتطور تاريخيًا من ناحية أخرى. وثانيهما؛ يتضمن القيم الثقافية التي تحدث من جراء التفاعل المعاصر مع الثقافات المختلفة. معنى هذا أن ثقافة الاستهلاك ما هي إلا نتاج لعمليات التنشئة الاجتماعية والثقافية المختلفة والمتابعة. فضلًا عن كونها نتاجًا للروافد الثقافية المعاصرة نتيجة لاختراق ثقافة العولمة واقعنا الاجتماعي الذي كان يعاني ولا يزال فراغًا ثقافيًا وحواءً فكريًا وقضاء قيميًا. الأمر الذي يؤكد على انهيار ثقافة هذا الجيل التي هي جزءًا من ثقافة المجتمع. ومن ثم افتقدوا القدرة على توجيه سلوكياتهم وضبطها مما أوقعهم في أسر الثقافة الاستهلاكية. ومكمن الخطورة هنا كما يذهب (المصري، ٢٠٠٦: ١٦) أن عمليات التنشئة الاجتماعية للمستهلكين إذا نجحت عمليات كبح السلوك الاستهلاكي للأطفال، فإنها لن تنجح مع الأبناء عندما يصبحوا في سن المراهقة والشباب. لأن تأثير عالم الثقافة الاستهلاكية عليهم يفوق قدرة الأسرة على التحكم في السلوك الاستهلاكي للأبناء.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد الاستهلاك من القيم الإيجابية؟ فجاء اتجاه العينة (أكثر استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٠٧)، وانحراف معياري (٠.٨٤)، ويشير

التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت رافضة لهذا التوجه بواقع (١١٥) مفردة بنسبه (٣٩.٨%)، في حين جاءت اتجاهات الموافقة بواقع (٩٤) مفردة بنسبه (٣٢.١%)، وجاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٨٣) مفردة بنسبه (٢٨.٤%). وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد الاستهلاك من القيم السلبية؟ فجاء اتجاه العينة (أقل استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٢)، وانحراف معياري (٠.٨٤)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت موافقة على هذا التوجه بواقع (١١٤) مفردة بنسبه (٣٩%)، في حين جاءت اتجاهات عدم الموافقة بواقع (٩٣) مفردة بنسبه (٣١.٨%)، وجاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٨٥) مفردة بنسبه (٢٩.١%). وتؤكد هذه النتائج بشكل عام موضوعية استجابة عينة الدراسة لطبيعة الاستهلاك والوعي بما يحمله من قيم ترفض السلبي منها وتعزز الإيجابي نحو الاستهلاك الاجتماعي. ولا شك في أن التوجهات الاستهلاكية تتأثر بمجموعة من العوامل، تلك العوامل تُعد انعكاسًا لمنظومة القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع. ولما كانت القيم الاجتماعية والثقافية تتأثر بالتغيرات البنائية التي يتعرض لها المجتمع خلال مراحل تطوره المختلفة، فإن تلك التوجهات وما يرتبط بها من أنماط سلوكية استهلاكية تعد بدورها نتاج لهذه التغيرات. فالاستهلاك بشكل عام يشكل أهمية كبيرة لكل مظاهر حياتنا الاجتماعية، ورغم ذلك فقد تعددت تأثيراته بين الإيجابية والسلبية من هنا كانت هناك أهمية لتعزيز بعض الأنواع المحددة لهذا الاستهلاك دون الأنواع الأخرى تعزيزًا للثروة وحفظًا للفائض المادي والاجتماعي للمجتمع.

وفي هذا تشير دراسة تحليلية لعدد من الدراسات (حافظ، ٢٠١٢: ٣١٨، ٣٤٥) إلى تجدر النزعة الاستهلاكية، وما تحمله معها من قيم سلبية تؤدي بثمارها على كل من منتج وصانع ومستهلك ومروج لتلك النزعة حتى على هؤلاء الذين وقفوا يتأملون أو يؤصلون لها. فالنزعة الاستهلاكية تهدف إلى نشر قيم الاستهلاك وقيم التعامل النقدي وإلى نشر الروح

الفردية الأنانية وخلق الرغبة في التمييز من خلال اقتناء سلع استهلاكية معينة، فضلاً عن إهدار قيم العمل خاصة قيم العمل اليدوي. ومن بين هذه القيم السلبية أيضاً الأنانية والأنا مالية، والنفعية والسيطرة والطغيان والزيغ، واتساع الهوة بين الناس، وزيادة الاغتراب، وخلو العلاقات من الأحاسيس والمشاعر، والافتقاد للحب والعواطف، وتبدل الانفعالات، وغربة اللغة بما تحمله من كلمات وألفاظ ودلالات ومعان. وانتشار تلك القيم السلبية وفقدان القيم الإيجابية؛ مهدت الطريق للهوس الاستهلاكي باعتباره ملاذاً للهروب من الأزمات والفساد والسلبيات والتناقضات عن طريق استخدام أدوات ثقافية ذات قدرة على الاستجابة لمتطلبات السوق. ومن واقع الشواهد الميدانية للمجتمع المصري وتوجه الاستهلاكي، تؤكد دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٨٩، ١١٢) أن الاستهلاك أصبح في حد ذاته قيمة اجتماعية كبرى، وتحولت عملية البيع والشراء من عملية اقتصادية ضرورية لسير الحياة وانتظامها إلى غاية نفسية واجتماعية يسير نحوها الأفراد والشعوب، وأصبح استهلاك السلع والحصول المستمر على المزيد منها وسيلة الإحساس بالتقدير والمكانة الاجتماعية والرضا وأصبحت كل فئة اجتماعية تخلق لنفسها من الأساليب والممارسات والقيم ما يميزها عن غيرها من الفئات الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بالاستهلاك (كشك، ٢٠١٨: ٨٩).

ووفقاً لتوجهات الفهم السوسولوجي يؤكد (ماكس فيبر) على أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما، ويرى "أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأنه يرى أن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحدها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة" (فيبر، ١٩٩٠: ١٦ - ١٩). ويرى (دوركايم) أن المجتمع في إجماله ظاهرة أخلاقية معيارية قيمية، والإنسان بطبيعته أخلاقي، لأنه يعيش في مجتمع تتغير قيمه من خلال التغير من نمط التضامن الآلي إلى نمط التضامن العضوي، وهو تغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسدها الخارجية عن الأفراد، مثل تقسيم العمل والاستهلاك (دوركايم، ٢٠١٧: ١٤٨،

١٤٩). وقد ناقش (كارل ماركس) مفهوم فائض القيمة Surplus Value باعتبارها المصدر الوحيد لأرباح الطبقة الرأسمالية كلها، ولا يمكن للطبقة الرأسمالية أن تحصل على أرباح حقيقية من غير فائض القيمة. ويلعب الاستهلاك دورًا في تحقيق هذا الفائض الاقتصادي للمجتمعات الرأسمالية، ومن أجل ذلك قدمت الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية باعتبارها الخيار الوحيد القادر على إشباع الحاجات الثقافية للمجتمعات النامية، والترويج إلى أن انتقال القيم الثقافية الرأسمالية ستصاحبه أنماطًا تعبر بالضرورة عن التقدم الإنساني أو الحضاري، بينما هي في الحقيقة تعكس القيم والعادات في المجتمعات الرأسمالية ذاتها. ولكنها عملت في نفس الآن على تبديد الفائض الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات المتخلفة من خلال حثها على الاستهلاك المفرط لتحقيق فائض لها وتبديد فائض غيرها. هذا ويحقق الفائض الاجتماعي الأكبر زيادة في استهلاك الفرد في الحاضر والمستقبل، ومصدرًا لتمكين أجهزة الدولة من القيام بوظائفها المختلفة، ومصدر أساسي للادخار اللازم لزيادة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ولا يمكن الاستغناء عنه من أجل تحقيق الزيادة في الاستهلاك لفئات الشعب في الحاضر والمستقبل. وفي إطار مدرسة فرانكفورت خاصة أعمال (هوركهايمر وأدورنو، وماركيوز) تم توضيح الدور الذي تلعبه القيم السلعية وإغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء، وهو ما أسموه بظاهرة السيولة الثقافية بما يجعلهم مكرهون على شراء واستهلاك منتجات هم في غنى عنها تستهدف تبديد فوائضهم الاقتصادية والاجتماعية عبر الدعاية والإعلان. وفي هذا يُجمل كل من (فرانك، وبتلهاييم)، عوامل استمرار تخلف البلدان النامية في التبعية السياسية والاقتصادية، والاستغلال الإمبريالي المالي والتجاري، وكبح التطور الاقتصادي لتلك البلدان باستنزاف فوائضها وكبح نمو قواها الإنتاجية والعمل على إدامة عوامل تخلفها الداخلية والخارجية.

جدول (٢٠). اتجاهات عينة الدراسة حول الاستهلاك والسياسات الاقتصادية بالمجتمع المصري.

البند	الاتجاهات				حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	اتجاه العينة	الترتيب
	موافق	%	محايد	%					
زيادة الاستهلاك نوع من اقتصاد الرفاهية.	١١٧	٤٠.٠	٨١	٢٧.٧	٢٩٢	١.٩٢	٠.٨٤	أقل استهلاكًا	٢١
يرجع إلي العاملون في الصناعة	١١٠	٣٧.٦	٩٣	٣١.٨	٢٩٢	١.٩٢	٠.٨٢	أقل استهلاكًا	٢٠
السبب وراء الندوة	١٢٢	٤١.٧	٩٠	٣٠.٨	٢٩٢	١.٨٥	٠.٨٢	أقل استهلاكًا	٢٥

زيادة الدخل حفر على	أدى إلى زيادة	والقروض السبب في
٩٧	١١٦	١١٢
٣٣.٢	٣٩.٧	٣٨.٣
٩٥	٨٢	٦٨
٣٢.٥	٢٨.٠	٢٣.٢
١٠٠	٩٤	١١٢
٣٤.٢	٣٢.٩	٣٨.٣
٢٩٢	٢٩٢	٢٩٢
٢.٠٠٤	١.٩٢	٢
١.٠٠٤	٠.٨٤	٠.٨٧
الاستهلاك متوسط	أقل استهلاكًا	الاستهلاك متوسط
٩	١٩	١٣

وبتحليل الجدول رقم (٢٠) السابق، وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد الاستهلاك نوع من نوع من اقتصاد الرفاهية؟ فجاء اتجاه العينة (أقل استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٢)، وانحراف معياري (٠.٨٤)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١١٧) مفردة بنسبه (٤٠%)، في حين تلتها جاءت اتجاهات عدم الموافقة بواقع (٩٤) مفردة بنسبه (٣٢.١%)، وجاءت توجهات المحايدة بواقع (٨١) مفردة بنسبه (٢٧.٧%). هذا ويعتبر الاستهلاك من أكثر الوظائف الاقتصادية أهمية، وذلك نظرًا لارتباطه المباشر بالهدف النهائي للنشاط الإنساني ككل الذي يتمثل في تحقيق أكبر قدر من الرفاهية لكل أفراد المجتمع. مع الأخذ في الاعتبار أن المجتمع المصري لم يصل بعد إلى مجتمع الوفرة الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية كما هو حادث في الدول المتقدمة وبعض الدول حدث بها نموًا إقتصاديًا أدى إلى زيادة الدخل القومي، ومن ثم زيادة دخل الفرد، وانعكس ذلك بدوره على نمط الاستهلاك بشكل عام. وفي هذا تذهب دراسة (المصري، ٢٠٠٦: ٣، ٢١) أن ثقافة الاستهلاك ساهمت في خلق نوع من الرفاه الاستهلاكي تمثل في تحسين نوعية حياة المستهلكين وامتصاص الضغوط الاجتماعية وتخفيف حدة التفاوت الطبقي، فالأغنياء كانوا وحدهم الجديرون بالرفاهية في الاستهلاك. أما

الآن وبفعل السلوك الاستهلاكي الحديث أصبحت الرفاهية الاستهلاكية في بعض جوانب أساليب الحياة ممكنة لكثير من الناس. فالثقافة الاستهلاكية عبر الإعلانات عن السلع وخدمات الترفيه تعد الناس - وخصوصًا غير القادرين- بأن لهم نصيب من متع الأغنياء. وتذهب بعض صور الثقافة الاستهلاكية إلى حد اعتبار أن الحياة لا يجب أن تعاش دون الإحساس بالتميز المرهون بالاستهلاك الترفي. ورغم ما أسهمت به ثقافة الاستهلاك في خلق نوع من الرفاه الاستهلاكي، فإنها ساهمت أيضًا في خلق نوع من البؤس الاستهلاكي القائم على الفجوة الواسعة بين التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية، ومن ثم المعاناة رغم ممارسة قدر من إشباع الحاجات الاستهلاكية. وأبانت إحصاءات الأمم المتحدة ما يتعارض مع اقتصاد الرفاهية؛ فالاستهلاك اليوم يقوض قاعدة الموارد البيئية، إذ يؤدي إلى تفاقم عدم المساواة في الاستهلاك، وتتسارع ديناميات العلاقة بين الاستهلاك والفقر وعدم المساواة والبيئة. وإذا استمرت الاتجاهات دون تغيير - عدم إعادة التوزيع من المستهلكين ذوي الدخل المرتفع إلى المستهلكين ذوي الدخل المنخفض، وعدم التحول من السلع الملوثة إلى السلع الأنظف وتقنيات الإنتاج، وعدم الترويج للسلع التي تمكن المنتجين الفقراء، وعدم تحويل الأولوية من الاستهلاك للعرض الواضح إلى تلبية الاحتياجات الأساسية - سوف تتفاقم مشاكل الاستهلاك والتنمية البشرية اليوم (Shah, 2014).

ووفقًا لتوجهات الفهم السوسيوولوجي يُشير (ثورشتاين فييلن) إلي تحقق غايات الرفاه الاجتماعي عبر الاستهلاك، وأن أفراد الطبقة المترفة في المجتمع يشترون السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها بل لأنها غالية الثمن فحسب وهو ما يعني المباهاة أمام الناس، ومن ثم يتبعهم في ذلك أفراد الطبقات الوسطى والدنيا، وذلك رغبة في التقليد وصعود أعلي السلم الاجتماعي، وبذلك تهبط قيم الترف والرفاهية إلى أسفل السلم (فييلن، ٢٠٠٣: ٥٩). ويرى (جوهنزيبرج G. Berger) أن زيادة الاستهلاك كانت نتيجة لتطور الرأسمالية وظهور ما يعرف بدولة الرفاهية الرأسمالية من خلال زيادة الإنفاق على الأمن الاجتماعي والتعليم

والصحة ورفع مستويات الأجور والدخل والمعيشة مما أدى إلى زيادة معدلات الاستهلاك والاستثمار والانفتاح وحجم وقوة الأسواق المالية والاقتصادية (عبد الرحمن، ١٩٩٤: ٧١٧). وفي هذا السياق يطرح أحد المحللين الاقتصاديين الجدد (Leonard, 2019: 159 - 186) أن ذلك الاتجاه ربما يكون غير مقبول بالنسبة لعالم الاقتصاد الحديث حيث اعتاد على قياس مستوى المعيشة من خلال كمية الاستهلاك السنوي، وربما تفسيره في ذلك أن الإنسان الذي يستهلك أكثر يكون في حال أفضل من آخر يستهلك أقل، وبما أن الاستهلاك يعد مجرد وسيلة لرفاهية البشر فإن الهدف يجب أن يكون الحصول على الحد الأقصى من الرفاهية مع الحد الأدنى للاستهلاك.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد زيادة الاستهلاك راجعاً إلي العاملين في الأعمال الحرة؟ ف جاء اتجاه العينة (أقل استهلاكاً)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٢)، وانحراف معياري (٠.٨٢)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١١٠) مفردة بنسبه (٣٧.٦%)، في حين تلتها اتجاهات المحايدة بواقع (٩٣) مفردة بنسبه (٣١.٨%)، وجاءت توجهات عدم الموافقة بواقع (٨٩) مفردة بنسبه (٣٠.٤%). هذا ويقوم برنامج الإصلاح الاقتصادي المصري علي الانتقال من اقتصاد مخطط مَرَكزِيًّا إلى اقتصاد يعتمد على قوى السوق وتلعب فيه الأعمال الحرة والقطاع الخاص الدور القائد، ويعمل على الانخراط في السوق العالمي. وبما أن مصالح الرأسمالية تنطلق من النفعية وتحقيق المصالح الفردية فأنها تعمل على تعزيز النزعة الاستهلاكية عبر وكلائها في الداخل لتراكم الفائض الاقتصادي الذي يدعم قدرتها التنموية. فالعاملون بالأعمال الحرة لا يعبئون إلا بتحقيق مصالحهم الشخصية، ولا نحتاج إلى تحليلات اقتصادية معمقة لإثبات أن زيادة الواردات، خاصة في السلع الترفيهية أو الكمالية، على حساب الصادرات يشكل مصدرًا مُسْتَمِرًّا لزيادة الطلب على الدولار، مما يؤدي إلى ارتفاع سعره خاصة مع

التَّوَجُّهُ الاستهلاكي للمُجْتَمَعِ المِصْرِيِّ وَأَثَرُهُ عَلَى التَّنْمِيَةِ الاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

انكماش العرض. وفي هذا يصف (جوندر فرانك) طبيعة العلاقات الاقتصادية الاستغلالية بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة، واصفًا النظام الرأسمالي العالمي باعتباره شبكة واحدة من العلاقات بين المراكز والتوابع، تتجسد عبر سلاسل تتصل بها المراكز الرأسمالية الكبرى بتوابعها في الدول المتخلفة، التي تعمل بدورها كمراكز في تلك الدول تستخلص من توابعها في الريف والمدن الصغيرة ما يُنتج فيها من فائض اقتصادي؛ لتحوله إلى المراكز الأولى بعد أن تأخذ منه نصيبها كشريكة وحليفة استغلال (Frank, 1971: 33-38). وهنا تبرز أهمية مجارة المستهلكين لمستويات معيشة الفئات التي يختلطون بها والتي تنتمي عادة لفئات الدخل الأعلى ذوي الأعمال الحرة. وترصد دراسة سوسيوولوجية (المصري، ٢٠٠٦: ٢٢) أن بعضًا من رجال الأعمال حديثي العهد بالغني، يلجئون أن يكون مظهرهم يعطي الانطباع بقدراتهم المالية والطبقية الرفيعة. وهناك نماذج من هؤلاء بدءوا مسار حياتهم دون أن يملكوا شيئًا. وكل ما فعلوه هو التظاهر بالثراء في الملابس والسيارة وعلب السجائر المستوردة والسهر في أفخم الملاهي. لقد أضفت الهالة الاستهلاكية عليهم الهيبة والثقة في قدراتهم مما مكنهم من بناء علاقات اقتصادية وعلاقات نفوذ قوية مع آخرين، ومكنهم ذلك أيضًا من تكوين ثروات. وتشير دراسة (قدي، ٢٠٠١: ٢٢٥-٢٢٨) إلى هؤلاء بأنهم يبالغون في الاستهلاك المظهري على السيارات والملابس والرحلات السياحية خارج مصر والإنفاق الباهظ في المناسبات رغبة في إظهار مكانتهم واندماجهم مع طبقة رجال الأعمال، مما يعطي الانطباع بأنهم يعملون من أجل الاستهلاك من أجل التراكم الرأسمالي.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد الإصلاح الاقتصادي السبب وراء النزعة الاستهلاكية؟ فجاء اتجاه العينة (متوسط الاستهلاك)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٨٥)، وانحراف معياري (٠.٨٢)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١٢٢) مفردة بنسبه (٤١.٧%)، في حين تلتها اتجاهات المحايدة بواقع (٩٠) مفردة بنسبه (٣٠.٨%)، وجاءت اتجاهات عدم الموافقة بواقع (٨٠)

مفرده بنسبه (٢٧.٤%). هذا وقد أسهمت سياسية الإصلاح الاقتصادي من الناحية العملية في مزيد من إدماج مصر في إطار السوق العالمي، مما أثر في تعبئة الموارد المالية والبشرية وجعل التخطيط يرتبط باحتياجات السوق العالمي، مما انعكس على بنية المجتمع المصري، وعلى أوضاعه الطبقيه والاجتماعية، وأنماط الاستهلاك. بعد تخلي الدولة عن مسئوليتها الكاملة عن كفالة الرعاية الاجتماعية لمواطنيها، حتى أن شبكة الضمان الاجتماعي في مصر قد تعرضت للإلغاء دون ظهور أي بديل في الأفق. حيث لم تؤد سياسة الإصلاح الاقتصادي إلى زيادة مستويات الفقر، وانخفاض مستوي المعيشة فحسب بل ساهمت كذلك في تخفيض قدرة الناس على دفع مقابل للخدمات الصحية والتعليمية المرتبطة بمشروع استعادة التكاليف (شحاتة، ٢٠١٨: ٣٨٤). وتشير نتائج بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك ٢٠١٧/٢٠١٨، والذي أعلنت نتائجه في نهاية يوليو ٢٠١٩، ويقوم على دراسة ميدانية لعينة من ٢٦ ألف أسرة مصرية، من حيث أنماط إنفاقها ومستويات معيشتها ودخلها، وتكتسب نتائج البحث الأخير أهمية خاصة لأنه أجري بعد تطبيق الإجراءات الاقتصادية التقشفية التي تضمنها برنامج الإصلاح الاقتصادي المتفق عليه مع صندوق النقد الدولي، وهي إجراءات ترتب أثر سلبي على مستويات معيشة المواطنين كما شهدت العديد من التجارب الدولية. وأظهرت نتائج دراسة تحليلية (نور الدين، ٢٠١٩) حول نتائج بحث الدخل والإنفاق ٢٠١٨/١٧ أنه بينما ارتفع متوسط استهلاك الأسرة بالأسعار الجارية بنسبة ٤٣.٦%، انخفض بالأسعار الثابتة بنسبة ٩.٧%، وهو ما يعنى انخفاض الاستهلاك الفعلي والزيادة في المؤشر بالأسعار الجارية لا تدل على الحقيقة لأنها تتبع من زيادة الأسعار فقط وهو نفس الحال بالنسبة لمتوسط استهلاك الفرد الذي ارتفع بنسبة ٤٦.٦% بالأسعار الجارية في حين انخفض بنسبة ٧.٨% بالأسعار الثابتة، وهو ما يعنى انخفاض الاستهلاك الفعلي للفرد ولكن بنسبة أقل من انخفاض استهلاك الأسرة. وانتهت الدراسة إلى أن المؤشرات بالأسعار الجارية

تعطى نتائج غير واقعية تمامًا ولا تعكس التغير الفعلي في معدلات الإنفاق، وبالتالي من الخطر الاعتماد عليها في تقييم الموقف، وكشفت النتائج تقليل الأسر للإنفاق على بنود الطعام والشراب الأعلى سعرًا رغم أهميتها وهي اللحوم، والأسماك، والألبان، والجبن، والبيض، والفاكهة، وزيادة الإنفاق على الخبز والحبوب والخضر، كما بينت أنه مع زيادة أسعار الطعام والشراب كبند أساسي زادت نسبة الإنفاق فيه على حساب باقي البنود، ومع انخفاض القوة الشرائية جاءت زيادة الإنفاق فيه لتعويض هذا الانخفاض.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل ساهمت الأوضاع الاقتصادية وزيادة الدخل حفز على زيادة الاستهلاك؟ فجاء اتجاه العينة (أقل استهلاكًا)، وذلك بمتوسط حسابي (٢٠٠٤)، وانحراف معياري (١٠٠٤)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت متدرجة، حيث جاءت اتجاهات عدم الموافقة على هذا التوجه بواقع (١٠٠) مفردة بنسبه (٣٤.٢%)، في حين تلتها اتجاهات المحايدة بواقع (٩٥) مفردة بنسبه (٣٢.٥%)، وجاءت اتجاهات الموافقة بواقع (٩٧) مفردة بنسبه (٣٣.٢%). هذا ونؤكد أن انتشار الثقافة الاستهلاكية وتغلغلها في المجتمع لا يعمل بمعزل عن العوامل المحركة لهذه الثقافة والدافعة لها. ولا شك أن الثقافة التي تعمل في إطار هذه العوامل ترتبط بالتغيرات البنوية والاقتصادية التي بدأت في المجتمعات الرأسمالية، والتي قدمت الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية باعتبارها الخيار الوحيد القادر على إشباع الحاجات الثقافية للمجتمعات النامية. وعلي الرغم من انغماس المجتمع المصري ضمن حزمة من سياسات الإصلاح الاقتصادي إلا أن الأوضاع الاقتصادية لم ترتبط بزيادة الدخل بل جاءت النتائج الرسمية على عكس المتوقع وتنبأ أهم مخرجات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك ٢٠١٨/١٧، أن نسبة الفقر عام ٢٠١٨/١٧ هي الأعلى مقارنة بالسنوات السابقة حيث ارتفعت إلى ٣٢.٥%، مقارنة بنحو ٢٧.٨% في عام ٢٠١٥، وارتفعت أيضا نسبة الفقر المدقع في ٢٠١٨/١٧ إلى ٦.٢% مقابل ٥.٣% في عام ٢٠١٥. وفي الوقت نفسه يشير البحث إلى أن دخل الأسرة تراجع بنسبة ١٨.٩% (بحساب

القيمة الحقيقية للدخول)، وأصبح في المتوسط ٣٥ ألفًا و ٨٣٩ جنيهًا سنويًا، وذلك من مصادر الدخل المختلفة للأسرة، والتي تتنوع ما بين دخول ناتجة من العمل ومن الممتلكات ومن القيمة الإيجارية للمسكن ومن التحويلات (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٩). وفي هذا تذهب دراسة (قابيل، ٢٠١٩: ١٢٧) إلى أنه من الصعب فصل التراجع في القيمة الحقيقية لدخول الأفراد والأسر، وزيادة معدل الفقر خلال الأعوام الثلاثة الماضية، عن برنامج الإصلاح الاقتصادي الذي تبنته الحكومة بالاتفاق مع صندوق النقد الدولي، والذي تضمن سياسات تقشفية انعكست بشكل مباشر على مستويات الأسعار، وكان تحرير سعر صرف الجنيه، في الربع الأخير من عام ٢٠١٦، مكونًا أساسيًا في هذا البرنامج وهو الإجراء الذي ترتب عليه فقدان العملة المحلية لنصف قيمتها. وتؤكد دراسة (شحاتة، ٢٠١٨: ٣٩٠) أن برامج الإصلاح الاقتصادي أدت إلى خفض الأجور الحقيقية نظرًا للزيادة الكبيرة في أسعار السلع والخدمات نتيجة إلغاء الدعم وترك الأسعار تتحدد طبقًا لآليات السوق بالإضافة إلى خفض الإنفاق العام الموجة للخدمات مما يترتب عليه أن تقلل الأسرة من استهلاكها من السلع والخدمات المختلفة أو تستبدلها بالأقل جودة أو تعجز عن الحصول عليها، كما تقوم الأسرة بإعادة ترتيب أولويات إنفاقها لصالح السلع الأساسية الأكثر ضرورة لإشباع الحاجات الأشد إلحاحًا وتأتي في مقدمتها بطبيعة الحال السلع الغذائية.

ووفقًا لتوجهات الفهم السوسولوجي ثمة ارتباط وثيق بين الدخل والاستهلاك وهذا ما ركز عليه (جون مينارد كينز) حينما قرر أن زيادة دخل الأفراد بصفة عامة لها تأثيرها الواضح على العملية الاستهلاكية من حيث حجم الاستهلاك ومدى استعداد واستيعاب الجماهير لخطورة الاستهلاك وتأثير ذلك على مستقبل عملية التنمية الاجتماعية. حيث تؤدي الزيادة في الدخل إلى زيادة في الطلب الاستهلاكي وبنسب متفاوتة حسب طبيعة السلع الاستهلاكية. وفي ضوء هذا المعنى ثمة عامل هام يمكن أن يؤدي بالمستهلك إلى التحول من

السلعة الأقل إشباعاً له، إلى السلعة الأكثر إشباعاً ألا هو زيادة الدخل فكما أن انخفاض الدخل كله قد يؤدي إلى تحوله إلى السلعة الأقل سعراً، حتى ولو كانت أقل إشباعاً، ويكون ذلك ممكناً كلما كان الطلب على السلعة مرتناً.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد تغير الأذواق في الصناعة عاملاً في زيادة الاستهلاك؟ فجاء اتجاه العينة (أقل استهلاكاً)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٢)، وانحراف معياري (٠.٨٤)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١١٦) مفردة بنسبه (٣٩.٧%)، في حين تلتها اتجاهات عدم الموافقة بواقع (٩٤) مفردة بنسبه (٣٢.٩%)، وجاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٨٢) مفردة بنسبه (٢٨%). وتشير دراسة (حافظ، ٢٠١٢: ٣٥٣) من واقع تحليلها لعدد من الدراسات حول الاستهلاك، أن ثمة عوامل أثرت في زيادة الإنفاق الاستهلاكي، منها تغير الأذواق الاستهلاكية، والدور الذي يلعبه التقليد والمحاكاة بسبب ميل الأفراد إلى نقل النماذج الاستهلاكية الأجنبية. بل يمكننا القول إن التطورات والسياسات والاستراتيجيات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية التي تحدث أو تُعتمد في المواقع المؤثرة من العالم وبخاصة في مراكز الرأسمالية الغربية والتي تنتج الثقافة والبضائع الاستهلاكية، وتدفع بها إلى كل ما يمكن أن تصل إليه من أسواق في مختلف بقاع العالم، تهدف تلك السياسات التي تدعيم النزعة الاستهلاكية العالمية والتي أصبحت تتحكم في تنميط الأذواق والرغبات الاستهلاكية. وما تقوم به الشركات العالمية المنتجة للثقافة والبضائع الاستهلاكية يعمل على ممارسة نوع من الهيمنة الأيديولوجية قوامه قولبة الفكر والسلوك بالشكل الذي بات به الإنسان كائنًا مستهلكًا.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل يُعد نظام الشراء بالتقسيط والقروض سبباً في زيادة الاستهلاك؟ فجاء اتجاه العينة (متوسط الاستهلاك)، وذلك بمتوسط حسابي (٢)، وانحراف معياري (٠.٨٧)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة

جاءت متساوية بين الموافقة والرفض بواقع (١١٢) مفردة بنسبه (٣٨.٣%) لكل منهما، في حين جاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٦٨) مفردة بنسبه (٢٣.٢%). وتؤكد هذه النتائج بشكل عام موضوعية هذا التوجه الذي تحكمه رغبات وتطلعات المستهلكين، وهذا لا ينفي أن هذا العامل شديد الصلة بزيادة الاستهلاك، فتوافر الائتمان الاستهلاكي (البيع بالتقسيط والاقتراض) سمح للأفراد بعمل مشتريات تفوق تلك التي يستطيعون عملها إذا كان دخلهم فقط هو المتاحة. وفي هذا يري (جون كينيث جالبريث) أن التطورات الإنتاجية والتقنية هي التي تحدد رغبات وخيارات المستهلكين. وفي تحليل للآثار المترتبة على هذا النوع من الاستهلاك؛ أشار إلى تزايد القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي، حيث إن تأثير الإعلانات التجارية وبخاصة في الوقت الحالي مع وجود الدافع الاجتماعي للمحاكاة تؤثر على غالبية الأفراد القادرين وغير القادرين على مجاراتها. وهنا يظهر دور القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي، هذا فضلا عن دور الإعلانات في تغيير القيم المجتمعية تجاه الاقتراض (Galbraith, 1999: 148-149).

وتذهب دراسة (المصري، ٢٠٠٦: ٣٧، ٣٨) أنه مع كثرة إغراءات الاستهلاك في مصر خلال السنوات الأخيرة لم يعد الأمر قاصراً على التهام نسبة كبيرة من دخل الأسرة في الإنفاق على تلك الإغراءات، بل تجاوزت النزعة الاستهلاكية حدود الموارد المتاحة إلى مستوى الاعتماد على الديون لإشباع رغبات الاستهلاك المنفلتة. ذلك أن الاستهلاك المتصاعد يتطلب دائماً توفر سيولة نقدية لدى الناس. وبما أن مستوى الدخل محدود لدى شرائح كبيرة من الناس، فلا سبيل إلى توفير النقود إلا بالقروض. وبدلاً من أن يقع الناس تحت ضغط الرغبات المؤجلة في الشراء، فإنهم يلجئون إلى الديون للاستمتاع بإغراء شراء السيارات الفاخرة والأجهزة الحديثة والمسكن الفاخرة والسلع والخدمات باهظة الثمن للتعبير عن مظهر اجتماعي رفيع، ومن ثم يقعون في فخ القروض الاستهلاكية التي تغرقهم بالديون

التَّوَجُّهُ الِاسْتِهْلَاكِي لِلْمُجْتَمَعِ الْمِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مِيدَانِيَّةٌ

وفوائدها إلى آجال طويلة، وهكذا تتحقق المكانة بالاستدانة. وبدلاً من أن تشجع الناس على الادخار وتوجيه مدخراتهم للصناعة والإنتاج اتجهت البنوك بقوة إلى إغراء كثير من الناس بتوفير قدر أكبر من السيولة النقدية للاستهلاك من خلال القروض الاستهلاكية. ليفرض ذلك النمط الاستهلاكي الجامح ثقافة جديدة أطلق عليها "ثقافة الاستدانة" يميل من خلالها الأفراد والمجتمعات إلى الاقتراض للضروريات وغير الضروريات، وسواء أمكنهم السداد أو لم يمكنهم.

جدول (٢١). اتجاهات عينة الدراسة حول دور التكنولوجيا وشبكات الإنترنت التواصل الاجتماعي في الاستهلاك.

الترتيب	اتجاه العينة	انحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	الاتجاهات					البند	
					%	غير موافق	%	محايد	%		موافق
١٦	متوسط الاستهلاك	٠.٨٩	١.٩٧	٢٩٢	٣٨.٧	١١٣	١٩.٨	٥٨	٤١.٤	١٢١	والشراء من خلال شبكات الانترنت ساهم في زيادة

شبكات التواصل الاجتماعي لها دور فعلى الاستهلاك.	١٠٩	٣٧.٣	٧٣	٢٥٠	١١٠	٣٧.٦	٢٩٢	٢٠١٠	٢٠٠١	متوسط الاستهلاك	٢
---	-----	------	----	-----	-----	------	-----	------	------	-----------------	---

ويشير تحليل الجدول رقم (٢١) السابق، حول اتجاهات عينة الدراسة، وهل ساهم البيع والشراء من خلال شبكات الإنترنت في زيادة الاستهلاك؟ أن اتجاه العينة جاء (متوسط الاستهلاك)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٩٧)، وانحراف معياري (٠.٨٩)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت لتوافق على هذا التوجه بواقع (١٢١) مفردة بنسبه (٤١.٤%)، في حين تلتها اتجاهات عدم الموافقة بواقع (١١٣) مفردة بنسبه (٣٨.٧%)، وجاءت اتجاهات المحايدة بواقع (٥٨) مفردة بنسبه (١٩.٨٦%). هذا وقد شهد المجتمع الاستهلاكي نمواً سريعاً من خلال انتشار التسوق عبر شبكة الإنترنت، والذي أصبح يتقن في ابتداء طرق جديدة للإعلان وترويج السلع لجذب المستهلكين وكان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على التنمية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي حيث نمط الاستهلاك اللاواعي يشكل عبئاً كبيراً على الأسرة ومصدراً لتشكيل الضغط على الطبقات المختلفة، فلم تنج طبقة من تأثيره.

وفي هذا تشير توجهات الفهم السوسولوجي، طبقاً لـ (هربرت ماركيزوز) الذي أهتم بنقد المجتمع المعاصر أن الإنسان في هذه المجتمعات يكون أحادي الأبعاد، ويرى أن التكنولوجيا في هذه المجتمعات تعزز وتطور أشكالاً جديدة ومبتكرة من الرقابة الاجتماعية تسحق الإنسان كلية وتحرمه من حريته وتسفر هذه الأشكال القمعية عن تحويل الإنسان إلى حيوان مستهلك بالدرجة الأولى إلى حد أنه يخنق في نفسه كل حاجة غير حاجة الإنتاج والاستهلاك (ماركيزوز، ١٩٨٨: ٢٧، ٤٤). وتشير الدلائل الميدانية وفقاً لدراسة (محمد، ٢٠١٦: ١٩) إلى

تأثير التكنولوجيا الحديثة في تشكيل ثقافة الاستهلاك داخل المجتمع المصري، مع مراعاة الاختلاف والتفاوت بين الطبقات الاجتماعية في ترسيخ فكرة الطموح الاستهلاكي. وتؤكد دراسة (كشك، ٢٠١٨: ٦٩، ٧٣)، بالتطبيق على المجتمع المصري أن كثرة الدعاية والإعلانات عبر صفحات الإنترنت تدفع الغالبية العظمى من أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية، كما أن كثرة الدعاية والإعلانات قد حولت بعض السلع والتي كانت إلى وقت قريب تعد سلع كمالية إلى سلع ضرورة، حيث أكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بأن الإنترنت زاد من استهلاكهم بصورة كبيرة السلع الكمالية. توصلت دراسة (Jayawardhena, 2009: 1171) أن قرارات المستهلكين نحو سلوك الشراء ليست عقلانية إلى حد كبير، حيث يلعب التجار عبر الإنترنت على إثارة مشاعر المستهلكين من خلال كثرة وسائل الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية والتي تدفع المستهلكين إلى شراء سلع ليسوا دائماً بحاجة إليها، وأن من الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى تكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت مستقبلاً، ملائمة السلع والأسعار للمتسوقين بالإضافة إلى جودة الخدمة عبر الإنترنت والتي أدت إلى شعور المستهلكين بالارتياح لهذا النوع من التسوق.

وأوضحت دراسة (Richardson, 2005)، أن التسوق الإلكتروني كان السبب الرئيسي في دفع الأفراد إلى زيادة الاستهلاك حيث إن التكنولوجيا الحديثة قد سهلت عملية الشراء عبر الإنترنت من خلال بطاقات الائتمان والتي وفرت الوقت والجهد للأفراد والأسر مما ساهم في انتشار ثقافة الاستهلاك. واستهدفت دراسة توماس وتشارلز (Thomas & Charles, 2014: 290)، دراسة سلوكيات التسوق عبر الإنترنت والوقوف على تأثير الاختلافات الثقافية على سلوك المستهلكين داخل الصين والإمارات وبلجيكا والهند وألمانيا ومقارنتها بسلوكيات التسوق الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوكيات التسوق تتشابه إلى حد كبير في جميع أنحاء العالم، وأن هناك إقبال من قبل المستهلكين على التسوق

الإلكتروني والذي ازداد بصورة كبيرة. وأشارت دراسة (Lim, 2015: 184) إلى أن السبب الأساسي الذي يدفع المستهلكين إلى الشراء من الإنترنت وإلى تكرار تجربة التسوق الإلكتروني هو ما يتركه التجار الإلكترونيين من قيمة إيجابية في عقول المستهلكين من خلال تدعيم الثقة في جودة المنتجات المقدمة عبر الإنترنت. كما أعربت نسبة كبيرة من أفراد العينة على أنهم يفضلون الشراء عبر الإنترنت لسهولة استخدامه وكثرة الدعاية والإعلانات والإغراء بالجوائز من قبل التجار وهذا يدفعهم إلى شراء العديد من السلع والتي ربما لا يستعملونها في حياتهم اليومية.

وحول اتجاهات عينة الدراسة، وهل تمارس شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في عملية الاستهلاك؟ ف جاء اتجاه العينة (متوسط الاستهلاك)، وذلك بمتوسط حسابي (٢٠١٠)، وانحراف معياري (٢٠٠١)، ويشير التوزيع التكراري والنسبة المئوية إلى أن اتجاهات العينة جاءت متساوية تقريباً بين اتجاهات الرفض والموافقة، حيث جاءت اتجاهات عدم الموافقة بواقع (١١٠) مفرده بنسبه (٣٧.٦%)، تلتها اتجاهات الموافقة بواقع (١٠٩) مفرده بنسبه (٣٧.٣%) وجاءت النسبة المحايدة بواقع (٧٣) مفرده بنسبه (٢٥.٠٠%). هذا وأكدت العديد من الدراسات أن الشبكات الاجتماعية تشكل دوراً فعالاً جوانب الحياة، مبينة أن كثيراً من المستهلكين يحددون احتياجاتهم بناء على ما يشاهدونه من إعلانات ومحتوى تقدمه الشركات من خلال حساباتهم، بحيث تعتمد على التركيز عند بناء خطتها التسويقية على تواجدها في الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتجاتها ولزيادة مبيعاتها. وفي هذا أكدت دراسة ميدانية بالتطبيق على المجتمع المصري (القاعد، ٢٠١٩: ٢٥٣)، أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري، وفي التأثير على اتخاذ القرار الشرائي، حيث لعبت دوراً مهماً في التأثير على اتجاهاتهم من خلال ما قدمته لهم مما خلق اتجاهًا إيجابيًا لها، وقام معظم المسوقين والمروجين بإنشاء صفحات وحسابات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، وبث الإعلانات من خلالها، والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وأصبح هناك منافسة بين المسوقين والمروجين، والمنتجات المعلن عنها، وعملت على تحفيز وتغيير نمط السلوك الاستهلاكي، من خلال الأساليب الإقناعية، وعوامل جذب المستهلك، مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

وتؤكد دراسة (Manneh, 2017: 12) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاستهلاك، باعتبارها الموضة السريعة للشركات المتعددة الجنسيات لتسويق منتجاتها وجني الأرباح، وتوصلت إلى أن شركات التجارة الإلكترونية استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية للتسويق، لأنها لا تتمكن من الاتصال المباشر مع عملائها، وجذب عملاء جدد للتعرف على السوق المستهدف، ووجدت أن موقع (Instagram) كان الأكثر هيمنة بين جميع منصات التواصل الاجتماعي، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمر حيوي لهذه التجارة الإلكترونية السريعة. وتشير كذلك دراسة (Hajli, 2014: 388, 400) لبحث تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المستهلكين، أن التطورات الحديثة على شبكة الإنترنت وتطوير وسائل الاتصال الاجتماعي، قد سهلت الترابط بين المستهلكين والتفاعلات الاجتماعية لديهم، ويمارس المستهلكون ردود أفعالهم الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المنتديات والمجتمعات الافتراضية والتقييمات والاستعراضات. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية تزيد مستوى الثقة في المستهلكين، وتشجع النية بشكل غير مباشر للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبحثت دراسة (Pate & Adams, 2013: 93)، تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على سلوكيات الشراء لجيل الألفية، وتوصلت إلى أن تلك الشبكات والمواقع الاجتماعية أداة مفيدة سمحت للمستهلكين أن يكونوا مسلحين بالمعلومات قبل أن يتوجهوا إلى المتاجر، ويتم العثور على المراجعات بشكل شائع في مواقع الويب الكبيرة ومواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook- Twitter)، وأن هذه الشهادات تؤثر على قرارات الشراء من المستهلكين.

سابعًا: النتائج العامة للدراسة:

- تعطي التوجهات الاستهلاكية السائدة في المجتمع، دلالات واضحة على مدى تطور وتقدم هذا المجتمع، وعلى مدى استجابته للتحويلات والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، المتسارعة سلبًا، وإيجابًا، وعليه ينبغي رصد طبيعة هذه التوجهات داخل المجتمع، وما إذا كانت تسير في اتجاه إيجابي يساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية وإشباع الحاجات الأساسية للمجتمع أم في اتجاهات تحابي التبعية والتخلف.
- وحول طبيعة التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري وأثره على التنمية الاجتماعية، فالدلائل الميدانية تشير إلى أن الاتجاه العام للمجتمع يقع في فئة متوسطي الاستهلاك، فضلًا عن تراجع القدرة الشرائية للمصريين، وفقًا لما تؤكدته التقارير والمؤشرات الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة، والأثر السلبي لذلك على حالة التنمية الاجتماعية والتحول في اتجاهات الأفراد والمجتمع وتقسيم العمل الدولي.
- بشكل عام، يمكننا القول إن توجهات الاستهلاك في المجتمع المصري في سواء أكانت في (الاتجاه المتوسط) كما تؤكدته الدراسة الميدانية، أو كانت في (الاتجاه المنخفض) وفقًا للإحصاءات والتقارير الرسمية فهي في الأخير تعبير عن أزمة التحول لاقتصاد والسوق واستجابة في نفس الآن لجائحة فيروس كورونا المستجد، حيث قل الطلب على الاستهلاك، وهذا الاتجاه ليس من شأنه أن يحقق تنمية اجتماعية في الأجل القريب أو المتوسط، أو حتى يسمح بالادخار وتراكم فائض اقتصادي قابل للاستثمار.
- استطاعت الدراسة صياغة توجه نظري مقولاتي، وتطبيق الإطار المرجعي لعلم الاجتماع ونماذجه التفسيرية لدراسة وتحليل التوجه الاستهلاكي للمجتمع المصري جمعًا بين الأفكار والمفاهيم والنظريات والتحليلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في آن واحد،

ووظفت الدراسات السابقة التي تتسق وتلك التفسيرات، واستشهدت بنتائجها على نحو موضوعي كإطار ناجز إزاء التوجه الاستهلاكي أثرًا ووجودًا.

• تبين أن ثمة عوامل حاكمة للتوجهات الاستهلاكية منها العوامل الاجتماعية وتتضمن جماعات المستهلكين، والمكانة، والأسرة، والأدوار الاجتماعية، والخصائص الاجتماعية للمجتمع. فضلاً عن العوامل الثقافية وتتضمن كلا من الثقافة، والثقافات الفرعية، والجماعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية. وتلك العوامل جميعها رغم تبايناتها لا تتسم بالثبات المطلق بل تتغير نسبيًا، ويحكمها في تغيرها السياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي للمجتمع. وإن جميع هذه العوامل مجتمعه وبدرجات متباينة من شأنها إحداث تأثير قوي وشديد على مستوى تكوين اتجاهات محابية للاستهلاك، أو حتى تغيير الاتجاه الاستهلاكي للمجتمع.

• تبين أن الطبقة الاجتماعية والدخل يؤثران تأثيرًا كبيرًا على السلوك الشرائي والاستهلاكي، واتضح أن تأثير الطبقة الاجتماعية أعلى من تأثير الدخل على النمط الاستهلاكي. وأن الدخل يفسر بشكل أفضل عادات الشراء والسلوك مع المنتجات الأقل وضوحًا المرتبطة بالنفقات الكبيرة، بينما تهم الطبقة الاجتماعية أكثر مع المنتجات التي تعكس قيم نمط الحياة، أي المنتجات الأكثر وضوحًا والمكلفة المرتبطة برموز الطبقة.

• تبين أن الرغبة في تحقيق مكانة اجتماعية عالية هدف يسعى نحوه الأفراد في المجتمع، ولكي يحقق الأفراد هذه المكانة يقومون بنقل الأنماط الاستهلاكية للفئات الاجتماعية التي يطمحون إلى محاكاتها؛ فالحصول على السلع لم يعد لغرض إشباع الحاجات، وإنما أصبح بغرض تحقيق الهيبة والمكانة في المجتمع.

• أدى زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في

المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة.

• باتت جميع فئات المجتمع مستهلكه، في حدود المتاح بفعل تداعيات العالمي والمحلي على المجتمع المصري. والتي أَلقت بتأثيراتها على كافة المجالات والفئات الاجتماعية، وتحديدًا بعد تطبيق سياسة الإصلاح الاقتصادي حيث تباعدت الهوة بين الدخل والأسعار الأمر الذي عُدَّ تهديدًا للأوضاع المعيشية للأسرة المصرية.

• قد يكون الحرمان والعوز الاجتماعي دافعًا مؤكدًا للاستهلاك لتعويض الفقر المترتب على سياسات الإصلاح الاقتصادي، إلا أن هذا الاستهلاك قد يكون صاعدًا نحو مزيد من الاستهلاك لتعويض الحرمان والعوز، وقد يكون هابطًا نحو مزيد من الاستهلاك المنخفض أو الاستهلاك الانتقائي للسلع الأقل جودة والأرخص سعرًا. ولمستوى الدخل دلالة مهمة في هذا التوجه؛ إذ يمكن أن يؤدي بالمستهلك إلى التحول من السلعة الأقل إشباعًا له، إلى السلعة الأكثر إشباعًا. كما أن انخفاض دخله قد تؤدي إلى تحوله إلى السلعة الأقل سعرًا، حتى ولو كانت أقل إشباعًا، ويكون ذلك ممكنًا كلما كان الطلب على السلعة مرتفعًا.

• أصبح الاستهلاك في حد ذاته قيمة اجتماعية كبرى، وتحولت عملية البيع والشراء من عملية اقتصادية ضرورية لسير الحياة وانتظامها إلى غاية نفسية واجتماعية يسير نحوها الأفراد والشعوب، وأصبح استهلاك السلع والحصول المستمر على المزيد منها وسيلة الإحساس بالتقدير والمكانة الاجتماعية والرضا وأصبحت كل فئة اجتماعية تخلق لنفسها من الأساليب والممارسات والقيم ما يميزها عن غيرها من الفئات الاجتماعية الأخرى.

• وتشير الدلائل إلى تأثير التكنولوجيا الحديثة في تشكيل ثقافة الاستهلاك داخل المجتمع المصري، مع مراعاة الاختلاف والتفاوت بين الطبقات الاجتماعية في ترسيخ

التَّوَجُّهُ الاستهلاكي للمُجْتَمَعِ المِصْرِيِّ وأثره عَلَى التَّنْمِيَةِ الاجْتِمَاعِيَّةِ دَرَاةُ سُوسِيُولُوجِيَّةِ مِيدَانِيَّةِ

فكرة الطموح الاستهلاكي. وتبين أن التطورات الإنتاجية والتقنية هي التي تحدد رغبات وخيارات المستهلكين. وإن تزايد القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي، وتأثير الدعاية والإعلانات التجارية والتسوق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي مع وجود الدافع الاجتماعي للمحاكاة تؤثر على غالبية الأفراد القادرين وغير القادرين على مجاراتها.

- تبيان أن ثمة فروق ذات دلالة إحصائية في التوجهات الاستهلاكية للمجتمع المصري، والاستهلاك الأعلى لصالح الإناث ومنخفضي التعليم، والحضر، والمهن العليا. في حين تبيان عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التوجهات الاستهلاكية تعزي إلى العمر الزمني، والمستوى الاقتصادي، والحالة الزوجية.

ثَامِنًا: تَوْصِيَاتُ الدِّرَاسَةِ:

- العمل على تبني سياسات تنموية من شأنها توجيه الاستهلاك نحو تحقيق غايات التنمية الاجتماعية وتحقيق الإشباع الاجتماعي الأساسية، وترسيخ نمط استهلاكي مناسب للواقع الاجتماعي، مع إيلاء أهمية لعملية الموازنة بين الاستهلاك والادخار ودوره في تمويل التراكم الرأسمالي وتأمين اطراد التنمية، ويرتبط بهذا الأمر تحويل الفائض الاقتصادي المحتمل إلى فائض اقتصادي فعلي.
- العمل على توازن وترشيد الاستهلاك، حيث يؤدي التوسع المستمر في الاستهلاك إلى فرض ضغوط على المجتمع وإنمائه إجتماعياً؛ إذ يمكن أن تتحول الضغوط

المتزايدة من أجل الاستهلاك الواضح إلى نتائج مدمرة، مما يعزز الإقصاء والفقير وعدم المساواة.

- العمل على تبني سياسات حماية اجتماعية موسعة للفئات الاجتماعية الأكثر احتياجًا والأقل استهلاكًا، والتخفيف من إجراءات اقتصاد السوق لتوجيه حركة المجتمع وإمكاناته لإشباع الحاجات الأساسية للسكان بأولوية متقدمة. والاستمرار في مبادرات دعم الاستهلاك المحلي وخلق الطلب باعتباره أحد أهم مكونات الناتج المحلي الإجمالي.
- لا شك أن التطبيع الاجتماعي للفرد له أثر في تحديد أنماط سلوكه الاستهلاكي، ولهذا فإن مراقبة وتوجيه سلوك الأفراد والجماعات أمرًا ضروريًا يستدعي تغييرًا كبيرًا في سياساتنا التربوية والإعلامية ومؤسسات التنشئة بعامة، حتى يمكن لها أن تشارك بنصيب في الجهد والعمل في تنظيم عملية الاستهلاك وتبني قيمها الإيجابية وتوجيهها بما يخدم تحقيق التنمية الاجتماعية.

تاسِعًا: مُرَاجِعُ الدِّرَاسَةِ:

(* المُرَاجِعُ العَرَبِيَّةُ:

١. الإمام، محمد محمود. (١٩٩٣). مستقبل التنمية العربية والعمل الاقتصادي العربي المشترك. الكويت. المعهد العربي للتخطيط.
٢. بتلهام، شارل. (١٩٩٨). التخطيط والتنمية. ترجمة إسماعيل صبري عبد الله. القاهرة. دار المعارف.
٣. تورين، آلان. (١٩٩٧). نقد الحداثة. ترجمة: أنور مغيث. القاهرة. المجلس



٤.

لبي، علي عبد الرازق. (٢٠٠٥). تصميم البحث الاجتماعي: الأسس والاستراتيجيات. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية.

٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (٢٠١٣). أهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام ٢٠١٢/٢٠١٣. القاهرة. مطابع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

٦.

جهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (٢٠١٩). تقدير عدد السكان المصريين في الأقسام وفقاً للنوع ومحل الإقامة في يوليو ٢٠١٨. القاهرة. مطابع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

٧. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (٢٠١٩). بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام ٢٠١٧/٢٠١٨. القاهرة. مطابع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. مج (٢، ٣، ٤).

٨. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (٢٠٢٠). بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام ٢٠١٩/٢٠٢٠. القاهرة. مطابع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

٩. الجوهري، محمد، وآخرون. (٢٠٠٦). الأنثروبولوجيا الاجتماعية: قضايا الموضوع والمنهج. القاهرة، الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية.

١٠. حافظ، مني السيد. (٢٠١٢). الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية: رؤية سوسولوجية واستشرافية مستقبلية. القاهرة. حوليات آداب عين شمس. مج (٤٠). (أكتوبر/ديسمبر).

١١. حجازي، أحمد مجدي. (٢٠٠١). ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية.



- أعمال الندوة السنوية الثامنة: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر . جامعة القاهرة . كلية الآداب . مركز البحوث والدراسات الاجتماعية .
- ١٢ . حجازي، أحمد مجدي . (٢٠٠٨) . ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي . مؤتمر التحديث والتغيير في مجتمعاتنا: تقييم للتجاري واستكشاف الآفاق . القاهرة . جامعة عين شمس . (٨/٧ إبريل) .
- ١٣ . الخواجة، محمد ياسر . (١٩٩٨) . علم الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق . دمشق . الأهالي للطباعة والنشر .
- ١٤ . الخواجة، محمد ياسر . (٢٠٠٠) . العولمة وثقافة الاستهلاك: دراسة ميدانية في قرية مصرية . جامعة طنطا . مجلة كلية الآداب . مج (١) . ع (١٣) .
- ١٥ . دوركايم، إميل . (٢٠١٧) . قواعد المنهج في علم الاجتماع . ترجمة: محمود قاسم، والسيد محمد بدوي . الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية .
- ١٦ . رشوان، مروة عبد العزيز . (٢٠١٤) . الثقافة الاستهلاكية الترفيه: أطعمة الشرائح العليا نموذجًا . كلية البنات . جامعة عين شمس . مجلة البحث العلمي في الآداب . مج (١٥) . ج (١) .
- ١٧ . روزنبلات، روجر . (٢٠١١) . ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة . ترجمة ليلي عبد الرازق . القاهرة . المجلس القومي للترجمة .
- ١٨ . روستو، والت ويطمان . (٢٠٢٠) . مراحل النمو الاقتصادي . ترجمة محمد محمود الإمام . القاهرة . ناشرون وكالة الصحافة العربية .
- ١٩ . زايد، أحمد، وآخرون . (١٩٩١) . الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماط وثقافته، الدوحة . مركز الوثائق والدراسات الانسانية بجامعة قطر .

التَّوَجُّهُ الاستهلاكي للمجتمع المصري وأثره على التنمية الاجتماعية دراسةً سوسولوجيةً ميدانيةً

٢٠. سارة ناصح، (٢٠٢٠)، حفز الاستهلاك المحلي لمواجهة تداعيات كورونا. القاهرة. المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية. (٢٠ أغسطس).
٢١. سامويلسون، بول ونوردهاوس، وويليام. (٢٠٠٦). الاقتصاد. ترجمة هشام عبد الله. عمان. الأهلية للنشر والتوزيع.
٢٢. السخاوي، عايدة إبراهيم. (٢٠٠١). الإعلان في التلفزيون المصري وتكريس مفاهيم المجتمع الاستهلاكي: دراسة تحليلية للمحتوي الإعلامي في القناة الأولى للتلفزيون المصري. أعمال الندوة السنوية الثامنة: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. جامعة القاهرة. كلية الآداب. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.
٢٣. شحاتة، ياسر عيد أحمد. (٢٠١٨). الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد. ع (١١). يناير.
٢٤. شلبي، ثروت محمد. (٢٠١٠). الاتجاهات النظرية والمنهجية الحديثة في التنمية. القاهرة. المكتبة الحديثة.
- ٢٥.
- لصياد، إيمان محمد. (٢٠١٦). تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع: دراسة مقارنة بين الأسرة الريفية والحضرية بالتطبيق على محافظة الدقهلية. جامعة عين شمس. حوليات آداب عين شمس. مج (٤٤). ع (إبريل).
٢٦. عبد البديع، محمد محمد، إبراهيم، محمد علي. (٢٠٠١). استهلاك المستهلك من وكالة البلح إلى سوق الجملة: ملاحظات أولية. أعمال الندوة السنوية الثامنة: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. جامعة القاهرة. كلية الآداب. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.
٢٧. عبد الجواد، إنعام. (١٩٩٨). النسق القيمي في الريف المصري، قيم الإنتاج والاستهلاك، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.



- ٢٨ . عبد الرحمن، عبد الله محمد. (١٩٩٤). علم الاجتماع الاقتصادي: النشأة والتطور. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية. ج (١).
- ٢٩ . عبد الرحمن، عبد الله محمد. (١٩٩٤). علم الاجتماع الاقتصادي: في ضوء النظام الاقتصادي العالمي الجديدة، الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية. ج (٢).
- ٣٠ . عبد العاطي، السيد وآخرون. (١٩٩٨). نظرية علم الاجتماع: الاتجاهات الحديثة والمعاصرة. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية.
- ٣١ . العيسوي، إبراهيم. (٢٠٠٣). التنمية في عالم متغير: دراسة في مفهوم التنمية ومؤشراتها. القاهرة. دار الشروق. ط (٣).
- ٣٢ . الغمراوي، رجاء عبد الرازق. (١٩٩٨). سياسة الانفتاح الاقتصادي وأثرها على تغير أنماط الاستهلاك في المجتمع المصري، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ٣٣ . غيث، محمد عاطف. (٢٠٠٦). قاموس علم الاجتماع. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية.
- ٣٤ . فوزي، سامح. (٢٠٠٢). مجتمع التسلط الاستهلاكي: الأبعاد والاشكاليات. القاهرة. مركز بن خلدون للدراسات الاجتماعية.
- ٣٥ . فيبير، ماكس. (١٩٩٠). الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية. ترجمة محمد علي مقلد، جورج أبي صالح. بيروت. منشورات مركز الإنماء القومي.
- ٣٦ . فيبلن، ثورشتاين. (٢٠٠٣). نظرية الطبقة المترفة. ترجمة محمود محمد موسى. القاهرة. الدار المصرية للتأليف والترجمة.
- ٣٧ . فيذرستون، مايك. (١٩٩١) الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع. بيروت. دار الفارابي.

٣٨. فيذرستون، مايك. (٢٠٠٠). ثقافة العولمة: القومية والعولمة والحدثة.

ترجمة: عبد الوهاب علوب. القاهرة. المجلس الأعلى للثقافة.

٣٩. فيريول، جيل. (٢٠١١). معجم مصطلحات علم الاجتماع. ترجمة: أنسام

محمد الأسعد. بيروت. دار ومكتبة الهلال.

٤٠. قابيل، مي. (٢٠١٩). قراءة في بيانات بحث الدخل والإنفاق

٢٠١٧/٢٠١٨. القاهرة. مجلة الديمقراطية. ع (٧٦). أكتوبر.

٤١. القاعد، فاطمة الزهراء حلمي. (٢٠١٩). أثر استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي: دراسة سوسولوجية. جامعة عين

شمس. كلية الآداب. قسم علم الاجتماع. رسالة ماجستير غير منشورة.

٤٢.

ناوي، عبد الرحيم قاسم. (٢٠٠٩)، الإسكان والعشوائيات في مدن الدلتا: مدينة بنها محافظة

القليوبية. القاهرة. مجلة قطاع الهندسة بجامعة الأزهر. مج (٤)، ع (١٢). يوليو.

٤٣. كشك، حنان محمد عاطف. (٢٠١٨). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة

الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. جامعة قناة السويس. مجلة كلية الآداب

والعلوم الإنسانية. مج (٢). ع (٢٨).

٤٤. كينج، أنتوني. (٢٠٠٥). الثقافة والعولمة والنظام العالمي. ترجمة: شهرت

العالم وآخرون. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب.

٤٥. كينز، جون مينارد. (٢٠١٠). النظرية العامة للشغل والفائدة والنقود. ترجمة:

إلهام عيداروس. أبو ظبي. هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث. ك (٣).

٤٦. ليلة، علي. (١٩٨٦). التوجه الاستهلاكي في القرية المصرية: تأملات في

حقبة السبعينات. دراسة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر للإحصاءات والحسابات



- العلمية والبحوث الاجتماعية والسكانية. القاهرة. المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية. خلال الفترة من ٢٩ مارس/٣ إبريل.
٤٧. ليلة، علي. (٢٠٠٤). الوظيفة في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا. القاهرة. دار المعارف.
٤٨. سكوت، جون ومارشال، جوردون. (٢٠١١). موسوعة علم الاجتماع. ترجمة: أحمد عبد الله زايد وآخرون. القاهرة. المجلس الأعلى للثقافة. مج (١)، (٢)، (٣).
٤٩. ماركوز، هيريت. (١٩٨٨). الإنسان ذو البعد الواحد. ترجمة: جورج طرابشي. بيروت. منشورات دار الآداب. ط (٣).
٥٠. مان، ميشيل. (١٩٩٩). موسوعة العلوم الاجتماعية. ترجمة: عادل مختار الهواري، وسعد عبد العزيز مصلوح. الإسكندرية. دار المعرفة الاجتماعية.
٥١. محمد، منار علي محمود. (٢٠١٦). تأثير التكنولوجيا الحديثة في تشكيل ثقافة الاستهلاك: دراسة تطبيقية على عينة من الشرائح الاجتماعية بالقاهرة الكبرى. جامعة القاهرة. كلية الآداب. قسم علم الاجتماع. رسالة ماجستير غير منشورة.
٥٢. مرتضي، مصطفى. (٢٠١١). العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي: دراسة اجتماعية ميدانية. القاهرة. جامعة عين شمس. حليات كلية الآداب عين شمس. عدد خاص بالدراسات الاجتماعية.
٥٣. المصري، سعيد. (٢٠٠٦). ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. القاهرة. المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية. قضايا. س (٢). ع (١٩).
٥٤. المكاوي، علي محمد. (٢٠٠١). التداعيات البيئية لأنماط الاستهلاك قنوات الري نموذجًا، أعمال الندوة السنوية الثامنة: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. جامعة القاهرة. كلية الآداب. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.

٥٥. النجار، أحمد السيد. (٢٠٠١). التنمية بين ضرورات الادخار وثقافة الاستهلاك. أعمال الندوة السنوية الثامنة: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. جامعة القاهرة. كلية الآداب. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.
٥٦. نور الدين، آمال. (٢٠١٩). دراسة تحليلية لأهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك ٢٠١٧/٢٠١٨. القاهرة. المركز المصري للدراسات الاقتصادية.
٥٧. هوركهايمر، ماكس، وأدورنو، تيودور ف. (٢٠٢٠). جدل التنوير شذرات فلسفية. ترجمة: جورج كتورة. بيروت دار الكتاب الجديد المتحدة. ط (٢).
٥٨. ونيس، سامية قدرى. (٢٠٠١). الأنماط الاستهلاكية لدي الرأسماليين الجدد: دراسة ميدانية لعينة من الشريحة الصغرى للرأسمالية الجديدة، أعمال الندوة السنوية الثامنة: المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. جامعة القاهرة. كلية الآداب. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.

(***) المراجع الأجنبية:

1. I-Sharhan, Nadia. (2010). "Status Consumption: A relationship with Materialism, Self-Monitoring and Susceptibility to Interpersonal Influences". Netherlands. A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration (MBA) of the Maastricht School of Management (MSM).
2. Aydin, Kemal. (2006). Aydin. Social Stratification and Consumption Patterns in Turkey. Social Indicators Research. February: vol 75. Pp. 463-501.
3. Inglehart, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). The Social Psychology of Consumer Behaviour. (UK). McGraw-Hill Education.



4.
ossy, Sophie. (2014). The Utopias of Political Consumerism: The Search for Alternatives to Mass Consumption. United Kingdom. Sage Publications, Ltd. Journal of Consumer Culture. Vol. 14 Issue 2. Pp.179-198.
5.
ourdieu, Pierre. (1984). Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste. Trans: Richard Nice. London: Routledge.
6.
ourdieu, Pierre. (2013). Outline of a Theory of Practice. Translated by Richard Nice. UK. Cambridge University Press.
7.
radbury, Bruce. (2004). Consumption and the Within-household Income Distribution: Outcomes from an Australian “Natural Experiment”. CESifo Economic Studies, Volume 50, Issue 3. Pp. 501–540.
8.
hoi, Su-Jin. (2012). Unveiling Reality of the Mind: Cultural Arbitrary of Consumerism. United Kingdom. Routledge. International Journal of Children's Spirituality. Vol. 17. Issue 4. Pp. 265-276.
9.
avies, Simon. (2011). Income, gender, and consumption: a study of Malawian households. Journal of Developing Areas. Tennessee State University, College of Business, Vol. 44. Issue 2. Pp. 1-25. Spring.
10.
eutsch, Nancy. L; Theodorou, Eleni. (2009). Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. SAGE Journals: Youth & Society. First Published November 11, 2009.
11.
uesenberry, James S. (1967). Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior. New York. Oxford University Press.



12. ngel, James F, Kollat D.T et Blackwell Roger D. (2018). Consumer Behavior. New Dehli. Cengage Learning India Pvt Ltd. (10th edition).
13. eatherstone M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture: Theory, Culture and Society, London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi. SAGE Journals. Vol 4. Issue 1.
14. ine, Ben. (2002). The Material and Cultural Revisited. London. Routledge. (2nd edition).
15. rank, Andre Gunder. (1971). Capitalism and Underdevelopment in Latin America: Historical Studies of Chile and Brazil. UK. Penguin Books.
16. riedman, Milton. (2016). A Theory of the Consumption Function. Texas (TX). Golden Springs Publishing.
17. albraith, J. Kenneth. (1999). The Affluent Society. London. Penguin Books. 5Rev Ed edition (5 Aug).
18. alilee, John. (2002). Class Consumption: Understanding. Middle-Class Young Men and Their Fashion Choices. Men and Masculinities. Vol.5, No.1. (July 1).
19. ajli, Nick. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research. Vol. 56. Issue 3.
20. Harriger, Jessica. L. (2010). Conspicuous consumption and inequality: Theory and evidence. State University of New York. The graduate school of Binghamton. A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy in Economics.



21.
ollows, Joanne. (2013). Spare Rib, Second-Wave Feminism and the Politics of Consumption. *Feminist Media Studies*. Vol.13, No.2: pp268-287.
22.
olsti, Ole R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. London. Reading, Mass., Addison-Wesley Pub. Co.
23.
ayawardhena, Chanaka. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. Emerald Group Publishing Limited. *Internet Research*. Vol 14. No 2. Pp. 127-138.
24.
ayawardhena, Chanaka. (2009). An Empirical Investigation into E-shopping Excitement: Antecedents and Effects. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 9/10. pp. 1171-1187.
25.
ohn A. Howard, Jagdish N. Sheth. (1969). *Theory of Buyer Behavior*. NY. John Wiley & Sons.
26.
eonard, Robert. (2019). E.F. Schumacher and the Making of 'Buddhist Economics' 1950-1973. *Journal of the History of Economic Thought*, Vol. 41. Issue 2. pp. 159 – 186.
27.
im, Weng Marc. (2015): Antecedents and Consequences of e-shopping an integrated model, *Internet Research*, Vol .25. Issue 2. Pp. 184 – 217.
28.
anneh, Mariama. (2017). *The Influence of Social Media on E-commerce: Fast Fashion Multinational Companies*. University of Gavle. Faculty of Education and Business Studies. Department of Business and Economic Studies. Master Thesis in Business Administration. 23 January.



29.

ihic, Mirela & Čulina, Gordana. (2006). Buying behavior and consumption: social class versus income. Academic Research Centre of Canada. Journal of Contemporary Management (JCM). Vol. 11. Pp. 77-92.

30.

iles, Steven. (1998). Consumerism: as a Way of Life. London. SAGE Publications Ltd; 1st edition (31 August 31).

31.

iles, Steven. (2015). Consumerism: As a Way of Life. London. SAGE Publications Ltd. (2nd edition).

32.

yrdal, Gunner. (1968). Asian Drama: An Inquiry into the Poverty of Nations. New York, NY. Pantheon Books. (Vol.2).

33.

icosia, Francesco M. (1966). Consumer decision processes; marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

34.

ate, Sharon S. and Adams, Melinda. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. Atlantic Marketing Journal: Vol. 2: Iss. 1, Article 7.

35.

ayne, Michael. Barbera, Jessica A. (2010): A Dictionary of Cultural and Critical Theory. New Jersey. Black well Reference. 2nd Edition.

36.

etev, Ivaylo D. (2011). Essays on the social stratification of consumption in postwar United states and France. Stanford university. department of sociology. A dissertation submitted to the requirements for the degree of Doctor of philosophy.

37.

ichardson, HJ. (2005). Cultures of consumption: Gender and home e-



shopping in the 'global knowledge economy'. Salford: University of Salford. PhD thesis.

38.

itzer, George. (2009). The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Oxford. Blackwell Publishing.

39.

andra J. Coyner. (2001). Class Consciousness and Consumption: The New Middle Class During the Weimar Republic. Journal of Social History. Vol.15m. No.2.

40.

hah, Anup. (2014). Behind Consumption and Consumerism. Global Issues. Updated Sunday, January 05, 2014 .<
www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption.asp>.

41.

melser, N.J. (1976). The Sociology of Economic Life. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

42.

melser, N.J., Swedber, R., eds. (2005). The Handbook of Economic Sociology. UK. Princeton University Press. Russell Sage Foundation. (2nd edition).

43.

Tobin, James. (1951). Relative Income, Absolute Income, and Saving. In Money, Trade, and Economic Growth: Essays in Honor of John Williams. New York: Macmillan.

44.

NDP. (1998). Human Development Report 1998: Consumption for Human Development. New York. Oxford University Press. United Nations Development Programme.

45.

nited Nations. (2013). A New Global Partnership: Eradicate Poverty and Transform Economies through Sustainable Development. Report



التَّوَجُّهُ الأَسْتِهْلَاكِي لِلْمُجْتَمَعِ المِصْرِيِّ وَأَثَرِهِ عَلَى التَّنْمِيَةِ الأَجْتِمَاعِيَّةِ دِرَاسَةٌ سُوْسِيُولُوجِيَّةٌ مَبْدَانِيَّةٌ

of the High-level Panel of Eminent Persons on the Post-2015 Development Agenda. New York. United Nations Publications.

46.

arde, Alan. (2002). Consumers, identity and belonging: reflections on some theses of Zygmunt Bauman. London. Sage Publications Ltd. In Zygmunt Bauman: Vol 4.

Woodward, Lan. (2003). Divergent Narratives in The Imagining of The Home Amongst Middle Class Consumers. Australian Sociological Association. Journal of Sociology. Vol 39. No.4.

Egyptian Consuming Attitude and its Impact on Social Development " A Sociological Field Study "

Dr. Hany M. Bahaa El-Din*

Abstract

*) A lecturer in Sociology of Development, Department of Sociology Faculty of Art Suez University: hany.bahaa@arts.suezuni.edu.eg



The study aimed to reveal the nature of the consuming trend in the Egyptian society and its impact on social development based on the scientific method using the analytical method and the method of social survey in the sample. To achieve the study's goals, it formulated a tool to measure trends and took the Lickert triple scale. Al-Qalyubia governorate, specifically Benha (Bandar, center, village) was selected as a unit representing the Egyptian society by applying to an accidental sample (Non-Probabilistic Samples) of 292 for most of the characteristics of the original society. The overall results of the study concluded that the overall trend in the sample falls in the category of average consumption, and the decline in the purchasing power of Egyptians. It was found that there are factors governing consumer trends, including social factors, which include consumer groups, status, family, social roles, and social characteristics of society. Cultural factors include culture, subcultures, reference groups, and social class. There are statistically significant differences in the consumer trends of Egyptian society, higher consumption for females, lower education, urbanization, and higher occupations. The lack of statistically significant differences in consumer trends is attributable to time, economic, and marital status.

Descriptors:

: Attitude, Consumption, Consumption Culture, Consumerism, Social Development, Saving.



**Egyptian Consuming Attitude and its
Impact on Social Development
" A Sociological Field Study "**

Dr. Hany M. Bahaa El-Din

**Department of Sociology - Faculty of Arts
Suez University**