

(أ)

- ١ -

**العولمة وثقافة الاستهلاك  
دراسة ميدانية في قرية مصرية**

**دكتور**

**محمد ياسر شبل الخواجه**

**كلية الآداب - جامعة طنطا**

**١٩٩٩**



(ب)

١ - مقدمة الدراسة :

١/١ - تمهيد :

العولمة ظاهرة كونية طاغية لا مرد لها ، تمتلك قدرة كبيرة على اختراق الحدود والوصول إلى كافة المجتمعات وتوجيهها بألية الاقتصاد المعولم ، حيث إن العولمة هي مرحلة حاسمة من مراحل تطور النظام العالمي تختلف نوعياً عن المراحل السابقة لهذا النظام ، وتظهر تحليلاتها الأساسية في عولمة الانتاج ، والتبادل والاستهلاك ، والاعتماد المتبادل بين أقطار العالم ومن ثم فإن العولمة تخلق - كما يقول بومان *Bauman* - عالماً أكثر تجانساً تسوده ثقافة استهلاكية عامة (١) وباعتبار أن العولمة في مجملها دعوة إلى مزيد من الانفتاح الاقتصادي وتبني نظام السوق ، وتحكم الفكر الرأسمالي - الذي شهد انتصارات عدة على مستوى العالم - على المناخ العالمي ليكون رأسمالياً باضطراد .

فقد صاحب تعميم المنظومة الرأسمالية العالمية على دول العالم أجمع تعميم نمط انتاجي واستهلاكي واحد على مستوى السوق الكونية ونشر ثقافة إعلامية سمعية وبصرية استطاعت أن تصنع الذوق الاستهلاكي لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع شكلت في مجملها ثقافة عالمية بحيث لم تدع لأى مجتمع مجالاً للعزلة أو الانكفاء على الذات .

وإدراكاً لخطر هذه الثقافة العالمية كان انتقاء أحد مظاهرها وهي الثقافة الاستهلاكية التي أصبحت حقيقة تميز عالماً المعاصر ، حيث أصبح الاستهلاك هو أكثر المظاهر عمومية ، فقد تغلغل في كل جانب من جوانب الحياة بحيث أصبح الإنسان يستهلك في كل وقت في إنتاجه ، وتفكيره ، في نومه ويقظته لدرجة أن الاستهلاك قد خلق ثقافته الخاصة به ، في كل المجتمعات النامية والمتقدمة على حد سواء ، ولقد قام الفهم الاجتماعي لظاهرة العولمة على نظرة شمولية يدرك العولمة في جوانبها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية ، وبالتالي فالعولمة ليست ظاهرة اقتصادية خالصة وليست حيادية تماماً ، ومن ثم فإن كسل مجتمع يجب أن يدرك في البداية كيف يلحق بركب العولمة - طالما أنها أصبحت واقعاً حقيقياً - بأقل ضرر ممكن ، وذلك بتفادي مساوئها ، وتعظيم فوائدها وتحويل آثارها السلبية لمصلحة المجتمع .

هذا وقد صاحب ظهور مرحلة العولمة سيل منقطع من الأحاديث والمقالات والناقشات عبر وسائل الاتصال المختلفة ، وعقدت مؤتمرات وندوات وورش عمل ، لتحليل هذه الظاهرة من كافة جوانبها وأبعادها وآثارها المختلفة (٢) .

ويناقد هذا البحث أحد جوانبها الهامة ، وهو كيف تؤثر ظاهرة العولمة على نشر ثقافة استهلاكية عامة . ولمعالجة قضية البحث سوف نعرض للنقاط التالية :

## ١ / ٢ - تحديد المفاهيم الأساسية في البحث

### مفهوم العولمة :

اعتبرت العولمة *Globalization* من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية إذ إنها تنطوي على أبعاد معقدة ومتشابكة فضلا عن تعدد تعريفاتها وتنوع مظاهرها والتي تتأثر أساسا بالحميزات الباحثين الايديولوجية ، واتجاهاتهم إزاء العولمة رفضا أو قبولا .

وتعرف العولمة عموماً باعتبارها " تشكيل ملامح العالم كله بوصفه موقعا جغرافيا واحداً ، وظهوراً لحالة انسانية عالمية واحدة (٣) . كما اعتبرها أحد الباحثين حقبة التحول الرأسمالي العميق للإنسانية جمعاء في ظل هيمنة دول المركز وقيادتها وتحت سيطرتها وفي ظل سيادة نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ . وبهذا المعنى هي رسملة العالم على مستوى العمق بعد أن كانت رسملته على مستوى سطح النمط ومظاهره قد تمت (٤) ويتطابق مفهوم العولمة لدى " اسماعيل صبرى عبد الله " مع مفهوم الكوكبة الرأسمالية في مرحلة ما بعد الإمبريالية حيث تتداخل أمور الاقتصاد ، والاجتماع ، والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو الانتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة ودون حاجة إلى إجراءات حكومية (٥) .

أى أن العولمة في مجملها عملية متفاعلة كما هي رؤية ونظرة تعكسان على قرارات تؤثر في حياة وحفظ دول وأفراد وجماعات من وجهة النظر الاقتصادية ، لكن من الصعب تحديد مظهر معين للعولمة فهي تتخذ مظاهر عدة ، وكذلك من الصعب إرجاعها إلى عامل واحد بعينه فهناك غير عامل له دور فيها ليس هذا فحسب بل إن الأسباب والنتائج تختلط بمعنى أن النتيجة تعتبر سبباً لمزيد من العولمة ، والسبب يعتبر مظهراً آخر من مظاهر العولمة (٦) .

غير أن هناك باحثاً آخر يرى أن صياغة تعريف شامل للعولمة لا بد أن يضع في اعتباره ثلاث عمليات هامة تكشف عن جوهرها : العملية الأولى : تتعلق بانتشار المعلومات بحيث تصبح مشاعة لدى جميع الناس .

العملية الثانية : تتعلق بتذويب الحدود بين الدول .

والعملية الثالثة : وتتصل بزيادة معدلات التشابه بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات .

وكل هذه العمليات قد تؤدي إلى نتائج سلبية بالنسبة إلى بعض المجتمعات ، وإلى نتائج إيجابية بالنسبة إلى بعضها الآخر وعلى هذا فإن جوهر عملية العولمة يتمثل في سهولة حركة الناس والمعلومات ، والسلع بين الدول على النطاق الكوني (٧) ، وفي ضوء هذه الأبعاد الأنسانية للعولمة فإننا نعرف العولمة في هذه الدراسة بأنها " عملية الاندماج في إطار السوق الرأسمالي العالمي،

وإذابة الحدود والموانع بين الدول عبر حرية التجارة ، وتدفق رؤوس الأموال ، وانتقال التكنولوجيا، وانتشار شبكات الاتصال ، والهيمنة الثقافية على نحو يؤدي إلى سهولة حركة الناس ، والمعلومات والسلع والأموال بين الدول على النطاق الكوني .

- مفهوم ثقافة الاستهلاك . *Consumer Culture*

يعرف الاستهلاك من الناحية الاقتصادية " بأنه تدمير أو هلاك السلع والخدمات المنتجة وذلك عن طريق الاستعمال ، ويتم هذا الهلاك بعد الحصول أو انقضاء وقت حصول المستهلكين عليها أو امتلاكها (٨) . وهذا يعنى أن الاستهلاك هو الغرض النهائي للنشاط الاقتصادي في سائر المجتمعات الإنسانية أو كما وصفه آدم سميث بأنه الهدف الوحيد للإنتاج (٩) ، وعلى هذا يقصد بالاستهلاك " أنه استخدام السلع والخدمات بقصد إشباع الحاجات الاجتماعية ، والبيولوجية والثقافية ، لكن هذا الاستخدام يختلف من وقت إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى .

أما مفهوم ثقافة الاستهلاك فقد ظهر - كما يقول فيزرستون - في بداية القرن العشرين من خلال تشجيع كميات ضخمة من استهلاك الصور *Consumption of images* ، فيرى أن هناك ثلاث منظورات أساسية في تحديد ثقافة الاستهلاك وهي :

المنظور الأول : يرى أنها نجمت عن انتشار سلع الإنتاج الرأسمالي التي أدت إلى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع وخدمات استهلاكية .

المنظور الثاني : يرى أن تحقيق الإشباع من السلع الاستهلاكية يرتبط بالمكانات الاجتماعية أو التمييزات الاجتماعية .

المنظور الثالث : يتركز حول تحقيق السعادة العاطفية والجمالية من خلال عملية الاستهلاك (١٠) . وهذا يعنى أن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية تتمثل في الاستهلاك المادى للسلع كما أن لها جوانبها المعنوية التي تتصل بالمعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية وعلى هذا تعرف ثقافة الاستهلاك باعتبارها " مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءاً من تبلور الرغبة الاستهلاكية ، مروراً بالاستهلاك الفعلى وانتهاء مما يعنيه عملية الاستهلاك (١١) كما تظهر في الصور المرتبطة بسلع معينة لها مكانة خاصة في أذهان الناس .

### ١ / ٣ - الدراسات السابقة

إن محاولة الحصول على دراسات نظرية أو ميدالية اهتمت بمعالجة أثر ظاهرة العولة على نشر ثقافة الاستهلاك تبدو عملية عسيرة للغاية في ظل غياب الدراسات السابقة حول هذا الموضوع ، فالباحث لم يأل جهداً في سبيل الحصول على دراسات سابقة حول موضوع بحثه ، ولكنه لم يهتد

إلا على النذر القليل لمثل تلك الدراسات ، وعلى الرغم من هذه الندرة فإنه من الأهمية عرض بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث الحالي سواء تلك الدراسات التي أجريت في مجتمعات أجنبية أو التي أجريت في المجتمعات العربية ، ولنبداً بالدراسات الأجنبية فقد اهتمت دراسة ( *1985, Robertson and lenchner* ) ( ١٢ ) حول التحديث والعمولة والمشكلة الثقافية في نظرية النسق العالمي ، والتي أكدت على عمومية ثقافة الاستهلاك باعتبارها انعكاساً للتغيرات الاقتصادية والبنائية التي شهدتها المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، ثم ما لبث أن انتشرت في باقي العالم بأسره ، فلقد نجحت الصناعة الحديثة في تحطيم الأسس التقليدية للإنتاج والتوزيع ، كما نجحت الشركات المتعددة الجنسيات - التي تتحكم فيها الطبقة البرجوازية - في أن تفرض هيمنتها الإنتاجية والتوزيعية في أماكن كثيرة من العالم بحيث وصل تأثيرها إلى أبعد القرى في العالم ، وبذلك فإن الشركات المتعددة الجنسية إذا كانت تؤثر سلباً على الإنتاج المحلي وتدمره ، فإن لها تأثير أشد خطورة في تدمير الثقافات المحلية .

أما دراسة *Epitropoulos et al. 1994* ( ١٣ ) . عن أسلوب الحياة وثقافة الاستهلاك في المجتمع الهامشي ، فقد أوضحت أن النظريات الثقافية الامبريالية ، والنظريات التي تدور حول الثقافة العالمية ركزت مناقشاتها على التأثير الغربي والثقافة الأمريكية على الثقافة في المجتمعات الهامشية . وقد اهتمت الدراسة بفحص ثقافة الشباب اليوناني في إطار ثقافة المجتمع ككل باستخدام أسلوب المقابلات وإجراء الملاحظة بالمشاركة في كلا المجتمعين الريفي والحضري . ومحاولة تفسير العلاقات التفاعلية بين المنتجات الثقافية ( الموضوعات الثقافية التي صنعها الإنسان للتوافق مع البيئة ) الغربية المستوردة ، وسياقات المعنى المحلية ، وقد استخلصت الدراسة أن ثقافة الشباب اليوناني تتمركز حول عدد من المنتجات الثقافية الغربية السطحية ، ومع ذلك فإن هذه المنتجات الثقافية تتمثل في استدماج الرموز الثقافية المحلية والغربية معاً ، حيث أن الرموز والمعاني ، والصور التي تحملها إلينا الثقافة الاستهلاكية الغربية تخضع دائماً للتأويل والتعديل في إطار الثقافة المحلية .

وفي دراسة قام بها *Firat, A. 1995* ( ١٤ ) . عن ثقافة الاستهلاك أم استهلاك الثقافة بينت الدراسة أن الظاهرة الاقتصادية والاجتماعية للعمولة لها أثر هام وخطير على عمليتي الثقافة والمعنى ، وقد قدمت صناعة السياحة كمثال لكيفية بقاء الثقافة من خلال عملية انتساق السلع ، وقد بينت الدراسة أن منظور ما بعد الحداثة *post - Modernity* الذي يبرز الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية الغربية باعتبارها الخيار الوحيد القادر على إشباع الحاجات الثقافية للشعوب ، يقدم فهماً أفضل لتغير البناء التاريخي للهويات الثقافية .

في حين اهتمت الدراسة التي قام بها *featherstone, M., 1983* (١٥) بتحديد الخصائص المعاصرة لثقافة الاستهلاك وبينت الدراسة أن هذه الثقافة متشابهة أو متماثلة *identified* حقيقة رغم أن الناس يختلفون في مستواهم الاجتماعي والاقتصادي ويختلفون أيضا في ميولهم وأنماط استهلاكهم ولكنهم جميعاً يستهلكون السلع ، بحيث يمكن القول أن الاستهلاك وثقافته أصبحتا من أكثر العناصر التي تربط الناس جميعاً .

وأن فكرة النزعة الاستهلاكية *Consumerism* تمثل أقوى الدوافع الاجتماعية الهامة حيث أصبح الاستهلاك هدفاً في حد ذاته وأصبح يسيطر على كل تصرفات وسلوك الأفراد تجاه السلع وطرق اشباع رغباتهم منها ، وقد أرجعت الدراسة انتشار ثقافة الاستهلاك إلى الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري .

وفي دراسة قام بها *Taschner, G., 1994* (١٦) " حول التماثل المركب لما بعد الحداثة " ، فقد أثارت الدراسة تساؤلات تتعلق بعمليات الثقافة العالية المشتملة على ما بعد الحداثة وأثرها المحتمل على دول العالم الثالث ، وقد أثبتت هذه التساؤلات حينما أجريت مقارنات عن حماية المستهلك وتطور النزعة الاستهلاكية في كل من الولايات المتحدة ، ودول غرب أوروبا والبرازيل وقد أوضحت الدراسة أن حالة البرازيل ترتبط داخليا بنموذج الولايات المتحدة . ثم أشارت إلى أن قضية حماية المستهلك كمجال مستقل للدراسة والبحث محدودة للغاية على الرغم من ظهورها في العقود الأخيرة للحرب العالمية الأولى وانتشرت فيما بعد في الدول الأخرى من خلال الموجات الثقافية وفي دراسة قام بها *Choe, S., et al 1993* (١٧) . عن الاتصال الثقافي والمستهلكين العرقيين وأنماط الاستهلاك الغذائي من جماعات عرقية متنوعة : وقد طبقت هذه الدراسة على (٢١٩) حالة من المهاجرين الكوريين إلى مدينتي دلاس وتكساس لتفسير أثر عملية التماثل على السلوك الاستهلاكي بينت الدراسة أن المهاجرين الكوريين لم يتناولوا الأطعمة الأمريكية خلال المراحل الأولى للتبادل الثقافي لكن مع مراحل التداخل الثقافي فقد أقدم المهاجرون الكوريون على تناول الأطعمة الأمريكية . كما أظهرت الدراسة أن سيطرة الثقافة الاستهلاكية على المجتمعات الرأسمالية خلقت نمطاً جديداً من الشخصية التي تنجذب نحو الاهتمام بالمظهر الخارجي أكثر من الاهتمام بأى شيء آخر .

كما أن هناك بعض الدراسات التي ركزت على جوانب ومظاهر وأبعاد ظاهرة العولمة وأخرى أجريت حول ثقافة الاستهلاك بشكل أساسي ، ومن الدراسات التي ركزت على العولمة بأبعادها المتعددة دراسة قام بها كل من هانس بيتر مارتن ، وهارولد شومان ، ١٩٩٨ (١٨) تحت عنوان " فح العولمة " والتي انتقدت الآراء التي يروجها منظرو العولمة باعتبارها من الحتميات التي

لا مفر منها أو أنها أدت إلى انصهار مختلف الاقتصاديات القروية والوطنية والإقليمية في اقتصاد عالمي موحد بحيث غدا العالم قرية كونية متشابهة ورغم صحة ذلك إلى حد ما فإن هذه الآراء متطرفة تماماً حيث إن العولمة ما هي إلا نتيجة خلقتها سياسات معينة بإرادة الحكومات الوطنية التي وافقت على تطبيق السياسات الليبرالية الجديدة ، كما أنه من الصعب الحديث عن اقتصاد عالمي موحد حيث أن الجزء الأعظم من العالم يتحول إلى جزر منفصلة ومتباعدة وإلى عالم يؤس وفاقه ، حيث أوضحت الدراسة أنه مع نمو العولمة يزداد تركيز الثروة وتتسع الفروق بين البشر والدول اتساعاً لا مثيل له فهناك (٢٠٪) من دول العالم تستحوذ على (٨٥٪) من الناتج العالمي ويمتلك سكانها (٨٥٪) من مجموع المدخرات العالمية وهذا التفاوت القائم بين الدول يوازيه تفاوت آخر داخل كل دولة وأخيراً بينت الدراسة أن نمو ديمقراطية العولمة التي تنحاز بشكل مطلق للأغنياء هو المسئول عن كثير من التوترات الاجتماعية مثل تهيمش الفئات المستضعفة ، وغزو الجريمة ، والعنف ، وانتشار المخدرات ... الخ .

ومن الدراسات التي ركزت على الاستهلاك بشكل أساس ، دراسة *Warde, A. 1990* (١٩) " حول سوسيولوجيا الاستهلاك " والتي ألقت الضوء على مدى اهتمام علماء الاجتماع التنامي بالاستهلاك ويرجع هذا الاهتمام إلى عدة عوامل هي العوامل البحثية ، والاقتصادية ، والسياسية والاجتماعية ، كما أرجعت الدراسة مختلف التفسيرات للنزعة الاستهلاكية إلى تطور التدوق ، والسعي وراء تحقيق المكانة ، وتحقيق الإشباع الذاتي ، كما بحثت الدراسة العلاقات الاجتماعية المتضمنة في الإنتاج ، والتوزيع ، واستهلاك البضائع والخدمات في إطار السياق الاجتماعي الذي تحدث فيه والقواعد الاجتماعية التي تنظمه .

ونتيجة لاهتمام علماء الاجتماع بدراسة الاستهلاك، فقد قام *Holton, B., 1988* (٢٠) بالقاء الضوء على المؤتمر الدولي الأول عن " سوسيولوجيا الاستهلاك " والذي عقد في أوصلو في يناير عام ١٩٨٨ وأوضح أن اتجاهات البحوث والدراسات التي نوقشت في هذا المؤتمر قد لحقت باختصار أنه من الضروري المطالبة بتوسيع مجال سوسيولوجيا الاستهلاك وإنها جزء هام جداً لما بعد الحدائة ولما بعد التصورات البنائية في الوقت الحالي كما بين أن هذا المؤتمر لم يكن مجرد محاولة لتأسيس مجال مستقل لعلم اجتماع الاستهلاك بقدر ما هو محاولة للفت الانتباه إلى عدد هائل من دراسة المشكلات الامبريقية والتحليلية المتضمنة في موضوع الاستهلاك .

وإذا انتقلنا إلى الدراسات التي اهتمت بالعولمة وثقافة الاستهلاك على المستوى العربي فنجد بعض الدراسات التي لها صلة مباشرة أو صلة غير مباشرة بموضوع البحث ومن هذه الدراسات دراسة سليمان خلف ١٩٩٨ (٢١) . " عن العولمة والهوية الثقافية " ، وتلور هذه الدراسة حول



استخدام العولمة كتصور نظري جديد لفهم العديد من التحولات الاقتصادية والاجتماعية وبخاصة الظواهر الثقافية المشكلة حاليا في مجتمعات الخليج العربي والمتصلة بموضوع الهوية ، كما اهتمت الدراسة بتشخيص ووصف تحميلي لطبيعة القوى العالمية والمحلية الفاعلة في تكوين الهوية الثقافية لأبناء هذا المجتمع . وقد أوضحت الدراسة من خلال بعض الأمثلة الاثنوجرافية لبعض ملامح تخطيط المدن الخليجية الحديثة ، وبعض مظاهر الحياة الحضرية فيها وظاهرة تعدد أنماط الخطاب وتنوعها في الحياة اليومية وظاهرة أحياء التراث وغيرها وخصوصية الدول النفطية وانسيابات الثقافة العالمية وانعكاساتها على آراء ومواقف الناس ، عن مظاهر الشد والجذب وصور التفاعل والتقارب بين عمليات التجانس الثقافي العالمي والتنوع الثقافي الذي تحركه قوى وتيارات ومواقف محلية ، وقد استخلصت الدراسة عن إمكانية استخدام العولمة كإطار نظري عام وملاءمته في تفسير كثير من الظواهر والعمليات التي تدور حول قضايا الهوية الثقافية واشكالياتها في مجتمعات الخليج المعاصرة .

في حين تذهب دراسة عدنان سليمان ، ١٩٩٨ (٢٢) ، والتي تدور حول تداعيات العولمة على المجتمع العربي بشكل عام ومفرزاتها على الواقع التنموي والثقافي بشكل خاص ، انطلاقا من أن العولمة كظاهرة متنامية تملك نزوعية الهيمنة والاستبداد والاحتكار على البلدان الفقيرة والنامية وبالتالي لا يمكن الوقوف منها موقف الرفض المطلق أو القبول والانبهار وانما يجب الوعي بتداعياتها السلبية وإخضاع نزعاتها الثقافية لمعايير الحماية الوطنية . حيث إن ذلك يمثل ضرورة حيوية خشية الوقوع ضحية لتداعياتها السلبية والرضوخ لها . وتؤكد الدراسة أن العولمة كمنظومة كونية تنطوي في تجلياتها على تمايز وتفرد وتكريس الاختلاف وتعميق الفوارق بين الدول وداخلها أيضا ، أما حجم الآثار السلبية التي تولدها العولمة في المجتمعات العربية فيرتبط بضالة مساهمة هذه المجتمعات والأفراد في المؤشرات التنموية والإنتاجية العالمية ، كما بينت الدراسة تعرض الانتماء والهوية الثقافية العربية للخطر والانحلال في ظل سياق التدفقات الاعلامية الاستهلاكية المحكومة بثقافة الانتاج والاستهلاك الغربيين ، والهيمنة على وسائل الاتصال الجماهيري حيث تنفرد أربع وكالات غربية ( اثنان امريكيتان ، وواحدة بريطانية والرابعة فرنسية بالسيطرة على ( ٨٠٪ ) من حجم التدفق الإعلامي العالمي ، وتتركز المهمة الرئيسية للاعلام الغربي وتحديدا الأمريكي في صياغة القيم بواسطة الاعلام وتعميمها في تمرير صورة القيم الأمريكية والغربية وهذا أدى إلى تمزيق النسيج الاجتماعي داخل الدول العربية . ومع ذلك فإنه يرى أن العولمة الرأسمالية ليست شرا محضا ولكنها قد تنضوي على ذلك القدر الكبير من الشر في ظل انعدام الفاعلية التاريخية والقدرة على التقدم وفقا لاحتياجات التطور التاريخي .

كما قدم أحمد زايد وآخرون ، ١٩٩١ (٢٣) دراسة عن " الاستهلاك فى المجتمع القطرى أنماطه وثقافته " ، وتدور هذه الدراسة حول فرضية أساسية " أن الثقافة الاستهلاكية لا تأخذ صيغاً ثابتة فى كل المجتمعات وإنما تنصهر مع التراث التقليدى المحلى وتتفاعل معه فى عملية تدعيم وتحول متبادل تنتج كياناً ثقافياً متميزاً له خصوصية البادية ، وتحدد هذه الخصوصية فى ضوء الإطار البنائى العام الذى تحدث فيه هذه العملية " وفى إطار هذه الفرضية العامة استهدفت الدراسة التعرف على أنماط الاستهلاك الأسرى وموجهاتها الاستهلاكية والجوانب الثقافية المرتبطة بها فى المجتمع القطرى وهنا أوضحت الدراسة أن الثقافة الاستهلاكية لمجحت مع ارتفاع الدخول فى المجتمع القطرى فى اختراق البنية التقليدية له فلم تفرض عليها أشكالاً جديدة من الإنفاق فحسب : بل فرضت عليها بنوداً جديدة أيضاً . كما بينت الدراسة أن الاستهلاك المادى قد لا يرمى إلى الاستهلاك فى حد ذاته أو إلى إشباع حاجة مادية ملحة ، بل إنه يرتبط بجوانب معنوية حيث يرتبط استهلاك سلع بعينها أو الاستفادة فى خدمة معينة برموز المكانة الاجتماعية ، كما تستخلص الدراسة إلى أن تسرب النزعة الاستهلاكية إلى أعضاء الأسر وزيادة اتجاهاتهم نحو العملية الشرائية ، يرد إلى الظروف البنائية التاريخية التى ترتبط بتطور النظام الرأسمالى العالمى ، وتطور نظم الانتاج والثقافة داخله .

بجانب دراسة أحمد زايد عن الاستهلاك فى المجتمع القطرى هناك دراسة أخرى عن " الثقافة العامة والنزعة الاستهلاكية فى الأحياء الحضرية الفقيرة " ( ١٩٨٧ ) ( ٢٤ ) ، حيث أكدت الدراسة أن النزعة الاستهلاكية تؤدى إلى شعور الفئات الفقيرة والمحرومة بعجزها وعدم قدرتها الأمر الذى يدفعها إلى الشعور بعدم وجودها ، ويساهم المستهلكون المعروفون من الطبقات الأخرى فى تدعيم هذا الشعور . كما استخلصت الدراسة أن الثقافة الاستهلاكية تخلق بعض مظاهر التوتر التى أشارت الدراسة إلى بعضها ، ومن هذه التوترات الخلافات بين الزوج والزوجة نتيجة عدم قدرة الزوج على شراء أشياء اشتراها آخرون ، والتوترات بين الآباء والأبناء حول الملابس والمقتنيات المختلفة . أى أن الثقافة الاستهلاكية تخلق موضوعاتها داخل خطاب الحياة اليومية كما أنها تؤدى إلى توترات داخل هذا الخطاب ، ومن هنا فإنها تتحول إلى عبء على كاهل الطبقات الدنيا والوسطى وتمثل مصدراً للضغط على حياتهم .

وبهذا يتبين لنا من خلال استعراض تلك الدراسات العالمية والمحلية عن العولة وثقافة الاستهلاك وجود محاولات جادة لدراسة هذه الظاهرة فى مجتمعات عديدة متنوعة فضلاً عن المجتمعات العربية وان كان أغلب هذه الدراسات نظرية بحتة ولكن الدراسات الأجنبية التى أجريت على نفس الظاهرة فى مجتمعات أخرى توضح لنا إلى أن هناك متغيرات متعددة وأبعاداً كثيرة

يتعين أخذها في الاعتبار عند دراسة ثقافة الاستهلاك في المجتمعات العربية ، وبإمكاننا أن نرصد مجموعة الملاحظات التالية بعد استقراء مجموعة الدراسات والبحوث السابقة عن العولمة وثقافة الاستهلاك .

(١) أن العولمة أصبحت حقيقة كونية متنامية تمتلك قدرة فائقة على اختراق الحدود والوصول إلى مجتمعات العالم كله وتوجيهها بآلية الاقتصاد المولم ، وأن تأثيرها لا يقف عند إقرار ما يسمى بعملية تجانس ثقافي عالمي يتجلى في نشر ثقافة استهلاكية عالمية ، لا بل أنها تحدث في الوقت ذاته عمليات متوازية لعملية التجانس الثقافي مثل عمليات التنوع ، والتعددية الثقافية تجاه مسارات الثقافة العالمية .

(٢) أن العولمة الرأسمالية جعلت من سياسة الانفتاح على الأسواق العالمية هي السبيل الوحيد الآن أمام كافة المجتمعات الإنسانية وبالتالي لا يمكن الوقوف منها موقف الرفض المطلق أو القبول والانبهار وإنما يجب الوعي بتداعياتها السلبية والعواقب الخطيرة إن لم تنجس نحو ديناميات السوق العالمي ، فالمنافع التي قد يجنيها المجتمع من وراء العولمة كثيرة ومتنوعة ولكن التكلفة الاجتماعية والثقافية التي تلحق به من جراء ذلك قد تكون باهظة الثمن ، وعلى هذا فلابد من التمسك بالحماية الوطنية والتخطيط للاتصال والتفاعل مع العالم للحصول على أكبر قدر من المنفعة وأقل قدر من الضرر وذلك بتفادي مساوئها وتعظيم فوائدها .

(٣) وكما أكدت الدراسات والبحوث السابقة أن ثقافة الاستهلاك أصبحت حقيقة واقعية تكشف في سلوك الأفراد والجماعات حيث نجحت وسائل الاتصال الجماهيري في تعميم ثقافة الاستهلاك ووقوع الأفراد عرضة لتأثير هذه الثقافة ، ولهذا يرى البعض أن ثقافة الاستهلاك إحدى نتائج الهيمنة الثقافية الكونية للعولمة الرأسمالية حيث تم ابتداع أساليب جديدة في عرض السلع والاعلان عنها جاذبة لقطاعات عريضة من جماهير المستهلكين لحفزهم على الاستهلاك بصرف النظر عن قدرتهم الاستهلاكية الفعلية .

(٤) أن اهتمام علم الاجتماع بدراسة ظواهر الاستهلاك وثقافته قد تبلور بشكل جدي منذ حقبة الثمانينيات من هذا القرن ، ولقد جاء الفهم الاجتماعي لها على أساس الاستفادة من التراث العلمي بشكل شمولي متكامل وليس على أساس النظرة الجزئية الضيقة ، فهو يدرك الاستهلاك في جوانبه المادية والعنوية وفي جوانبه المنظورة وغير المنظورة ووضع ظاهرة الاستهلاك في إطار سياقها البنائي العام .

(٥) أن انتشار الثقافة الاستهلاكية وتغلغلها في المجتمعات النامية لا يعمل بمعزل عن العوامل المحركة لهذه الثقافة والدافعة لها . ولا شك أن الإطار الذي تعمل في إطاره هذه العوامل يرتبطان

بالتغيرات البنائية والاقتصادية التي بدأت في المجتمعات الرأسمالية ، والتي قدمت الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية باعتبارها الخيار الوحيد القادر على إشباع الحاجات الثقافية للمجتمعات النامية ، كما أن انتقال القيم الثقافية الرأسمالية يجلب معه انحطاطاً استهلاكية تعبر بالضرورة عن التقدم الإنساني أو الحضارى بفدر ما تعكس قيم وعادات الدول الأكثر تقدماً .

### ١ / ٤ - الخلفية النظرية للبحث

إن الفهم السليم لثقافة الاستهلاك يجب أن ينطلق من تصور نظرى جديد لاقى قبولاً بين الباحثين والدارسين فى الآونة الأخيرة ، وهو تصور يعتمد على نظرية العولمة *Globalization* لفهم العديد من التحولات الاجتماعية والاقتصادية وبخاصة الظواهر الثقافية المتشكلة حالياً فى المجتمع المصرى ، والمتصلة بموضوع ثقافة الاستهلاك على وجه الخصوص .

وفى ضوء الواقع الجديد ومتغيراته عبر العالم بدأ كثير من العلماء والباحثين يستخدمون مفهوم العولمة لتفسير الواقع الراهن فى كثير من مجتمعات العالم ، وهنا يرى كثير من منظرى العولمة أو الكوننة كما يسميها البعض أنها تتصل اتصالاً وثيقاً بالتغيرات الحديثة التى تمر بها المجتمعات الرأسمالية الصناعية وغيرها من المجتمعات الإنسانية ، وقد أشار الباحثون إلى أن المجتمعات الرأسمالية الصناعية تمر منذ قرابة ثلاثة عقود بتحولات اقتصادية واجتماعية ، وسياسية وثقافية كبيرة ومعقدة للغاية وقد سميت هذه التحولات فى تسميات عدة من بينها مجتمع ما بعد الصناعة كما أطلق عليه ( دانيال بيل ) ، ومجتمع الموجة الثالثة كما اسماه ( الفن توفلر ) ، ومجتمع الرأسمالية المتأخرة كما يسميه ( أرنست ماندليل ) ، ومجتمع الشركات المتعددة الجنسية كما يرى ( ماتلارت ) ومجتمع الثقافة العالمية ( روبرتسون ، وفيزرستون ) ومجتمع ما بعد الحدائة كما يسميه ( هارفى ، وتيرنر ) ، ومجتمع القرية الكونية كما يسميه ( مارشال ماكلوهان ) ، وبالرغم من تعدد التسميات التى يحاول من خلالها المنظرون استخلاص أبرز ملامح مجتمع العصر وثقافته ، فإنهم جميعاً يؤكدون على حقيقة جوهرية مفادها أن هذا المجتمع يشهد تغيرات سريعة وكبيرة فى آثارها وامتدادها بحيث شكلت ولا تزال تشكل ظاهرة الثقافة العالمية وعملية العولمة ككل ( ٢٥ ) .

وعلى هذا يشير فيزرستون أن تحديد عملية العولمة بالرغم من أنه امتداد للتداخل الثقافى وتوسعة باتجاه خلق مجتمع عالمى واحد إلا انه من الخطأ تصور أن الثقافة العالمية سوف تؤدى لى نهاية المطاف إلى الحلال سيادة مجتمع الدولة *nation - States* لأن هناك عمليات تحول نحو التكامل والتشابه من جهة، وعمليات مضادة نحو التفكك والتشزيم الثقافى من جهة أخرى ( ٢٦ ) . وبينما يرى بعض منظرى العولمة من أمثال إيما نويل والرشتاين وليزلى اسكلير ، وخامس روزناو، أن ما يقود عملية العولمة هو الرأسمالية ، ويرى ليزلى سكلير أن الشركات متعددة الجنسية

هى المظهر الرئيسى للرأسمالية المعاصرة ، وقد ميز بين ثلاث مستويات للممارسات الشركات متعددة الجنسية :

- المستوى الأول ثقافى ، ويتمثل فى النزعة الاستهلاكية العالمية .
- المستوى الثانى اقتصادى . ويتمثل فى سيطرة الشركات متعددة الجنسية .
- المستوى الثالث سياسى ويتمثل فى سيادة الطبقة الرأسمالية العالمية كما يفسر سكلير أن الهيمنة العالمية للرأسمالية ليست ببساطة تقوم على أساس القوة العسكرية ، والسياسية والاقتصادية للمجتمعات الرأسمالية بل يقوم على الايديولوجيا الاستهلاكية وذلك من خلال استخدام التقنيات الاعلانية والإعلامية الغربية (٢٧) .

غير أن *Rosenau, J.* يرى أن التكنولوجيا وبخاصة تكنولوجيا الاتصال قد أذابت المسافات الاجتماعية والجغرافية بدرجة كبيرة ، ودعمت عملية التبادل غير المتكافئ الذى يقوم على الهيمنة من الدول والثقافات الأقوى وازعان وخضوع من الدول الأضعف وهى دول الأطراف (٢٨) لكن لما يؤخذ على تفسيرات هؤلاء العلماء أنها توقفت عند حدود العوامل الاقتصادية ، وأنهم نظروا إلى الظاهرة الثقافية على أنها نتاج للعمليات الاقتصادية ، وأن هذا المنظور يفسر التحولات والظواهر باحادية العامل ( الاقتصادى غالباً ) قد أوجب ظهور منظور عالمى جديد لديه القدرة على تفسير قضايا أخرى متنوعة تتعدى العوامل والمجالات الاقتصادية حيث يرى روبرتسون *Robertson* إلى أن العولمة تتشكل فى أطر ثقافية تتمثل فى عمليات موضوعية وأخرى معنوية ، ولهذا يعرف العولمة بوصفها مفهوماً يشير إلى شيئين معاً فى وقت واحد، انكماش العالم، وازدياد الوعى بالعالم ككل .

كما أكد روبرتسون أن العولمة ليست بالضرورة شيئاً حسناً أو سيئاً ، كما أنه يرى أن العالم لم يصبح مكاناً أكثر تناغماً وأكثر اندماجاً نتيجة العولمة ، ولكنه أصبح أكثر اتحاداً وأكثر تنظيمياً ، وبالتالي فإن ما يحدث فى أى جزء من أجزاء العالم لا بد وأن يؤثر على باقى الأجزاء الأخرى من العالم وعلى هذا فإن روبرتسون يؤكد على الحقائق التالية :

- ١- أن العالم يتجه بسرعة نحو العولمة لدرجة أنها أصبحت حقيقة واقعية .
- ٢- أننا فى حاجة إلى مفاهيم جديدة لتحليل هذه العملية .
- ٣- أن عملية العولمة عملية ثقافية أساساً ولها نتائج متعددة .
- ٤- أن للعولمة منطقتها الأكثر صرامة (٢٩) .

ويرى . سيمر أمين . أن منطلق العولمة هو استجابة طبيعية لمنطق الرأسمالية العالمية فى بلورتها لاولويات استقطاب عالمية جديدة تتوافق مع احتياجات التراكم على الصعيد العالمى ، وهذه

الأولويات يمكن ادراجها مجدداً فى سياق احتكارات همسة . الاحتكار التكنولوجى ، والاحتكار المالى ، واحتكار الموارد الطبيعية ، والاحتكار الاعلامى ، واحتكار وسائل التدمير الشامل ، وفى ظل نظام عالمى كهذا يحكمه منطق الهيمنة ، والاحتكار والاستقطاب بين مراكزه وأطرافه يتفرد الجنوب بذلك الدور الخدمى لدول المركز ( المواد الأولية ، والعمل الرخيص ، والأسواق ، وفرص الاستثمار ) لأن منطق الرأسمالى العالمى لا يعترف بجغرافية الدولة القومية ولا بخصوصيتها الثقافية ، والنزوع إلى المركزية واحتواء العالم مما يجعل الصراع والاستقطاب الكامن من أهم الخصائص المميزة للرأسمالية العالمية (٣٠) .

وعلى هذا فإن منطق العولمة الغربية وبخاصة الامريكية ، ليس التقريب بين الثقافات وليس الحوار مع الآخر على الصعيد الفكرى ، وليس تبادل السلع والمنتجات على الصعيد الاقتصادى والتجارى ، وليس تبادل المصالح وتحقيق العدالة بين الشعوب على الصعيد السياسى وإنما تهدف إلى فرض الثقافة الغربية وتحويل الثقافات الأخرى إلى ثقافات هامشية موسومة بالتخلف والجمود على الصعيد الفكرى وتحويل اقتصاديات الدول الأخرى إلى اقتصاديات تابعة لا تستطيع تحقيق نموها الذاتى والاعتماد على اقتصاديات الدول الغربية ، وتحويل شعوب العالم إلى شعوب مستهلكة للمنتج الغربى بمختلف أشكاله ونوعياته على الصعيد الاقتصادى ، وتحويل دول العالم الأخرى إلى نماذج مشوهة من ديموقراطية الغرب خاضعة هيمنة الدول الغربية وإن حكمت نفسها فإنها فى الواقع تحكم بواسطة النخب التى ترضى عنها الدول الغربية على الصعيد السياسى (٣١) .

وبالتالى يتحقق منطق العولمة بسرعة هائلة ، فكما يقول " ادوارد لتوك *Luttwak* " أن أنصهار العدد الهائل من الاقتصاديات القروية ، والإقليمية ، والوطنية فى اقتصاد عالمى شمولى واحد يجعل العالم لا مكان فيه للضعفاء والكسالى ، بل يقوده أولئك الذين يقدرون على مواجهة عواصفه المنافسة الهوجاء (٣٢) .

ومدلول هذا القول هو أن حركة العولمة ستسارع وأنها حتمية وستغمر العالم فى النهاية ، وهذا ما جعل أحد الكتاب الأمريكين يزعم أن التاريخ انتهى لأن التاريخ كان دائماً صراعاً بين قوتين أو مذهبين ، والآن دانت السيادة للنظام الرأسمالى الغربى (٣٣) ومع هذا فإن انتصار الرأسمالية العالمية هذا لا يعنى أبداً نهاية التاريخ التى تحدث عنها فوكوياما فى عام ١٩٨٩ ، وإنما هو يعنى نهاية ذلك المشروع المسمى بالحدائثة *Modernty* حيث يوجد بالفعل تحول تاريخى بأبعاد عالمية ، لكن لم يعد التقدم والرخاء ، بل صار التدهور الاقتصادى والتدمير البيئى والانحطاط الثقافى أهم ما يميز الخصائص التى تخيم على الحياة اليومية للعالمية العظمى من المجتمع البشرى (٣٤) . وبالرغم من أن أصحاب نظرية تشابه الثقافات يتحدثون الآن عن الأمركة وهيمنة النزعة الاستهلاكية

الغربية إلا أن ابادورى *Appadurai* يرى أن الاقتصاد الثقافى العالمى الجديد يمثل اليوم نظاماً متشابكاً معقداً يتصف فى وقت واحد بالتفكك والانقطاعات بين مكوناته وانسياباته الجارية عبر العالم ، ويمدد ابادورى خمسة أبعاد لانسيابات غير متماثلة للثقافة العالمية وهى :

- البعد الأول : مشهد الحراك السكانى الاثنى أو العرقى *ethno scapes* الذى يتم من خلال انسياب الناس بأصولهم الاثنية المختلفة عبر الحدود القومية والثقافات كالمسافرين والمهاجرين واللاجئين والعمال وغيرهم .

- البعد الثانى : مشهد الإعلام *media scapes* الذى ينتج الصور والمعلومات والأخبار كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمعارض .

- البعد الثالث : مشهد الانسياب التكنولوجى *Techno scapes* والذى يتمثل فى حركة نقل التكنولوجيا التى تنتجها اليوم الشركات المتعددة الجنسية ومؤسسات الدولة .

- البعد الرابع : مشاهد الحركة المالية *Finan scapes* التى تتمثل فى حركة النقود والأسهم والأوراق المالية والصرافة عبر العالم .

- البعد الخامس : مشاهد الانتشار الايديولوجى *ideo scapes* التى تتمثل فى مفاهيم الحرية والديموقراطية والرعاية وحقوق الإنسان وبعض القيم والأفكار الثقافية الأخرى .

ثم يؤكد أن السمة الرئيسية للثقافة العالمية اليوم تدور حول الشد والجذب بين عمليتى التجانس أو التماثل الثقافى ، والتنازع أو التمايز الثقافى حيث أنهما يتصارعان ويحاول كل منهما النهش فى الآخر والنيل منه (٣٥) .

وبالتالى فإن تصور المفكر الكندى مارشال ماكلوهان من أن العالم سيغدوا قرية كونية متشابهة *Global village* لم يتحقق بعد .

وهكذا يتضح أنه إذا كانت نظرية العولمة - كما أوضح التحليل السابق تؤكد هيمنة النزعة الاستهلاكية العالمية فى كل مكان من عالمنا المعاصر على أساس أن التغييرات التى أحدثتها العولمة تخلق عالماً واحداً متجانساً غير أن هذه العملية تواجه من جانب الثقافات المحلية والاثنية تحديات كبيرة وتحاول أن تبحث عن هوية مستقلة داخل هذا العالم ، والتمسك بهذه الثقافة والدفاع عن أساليبها الثقافية التى تميزها ضد الثقافة العالمية التى تقودها الرأسمالية العالمية وتحاول فرضها على المجتمعات الإنسانية بكل الوسائل والأساليب المختلفة .

وبالتالى فإن المجتمع المصرى شأنه شأن كل المجتمعات البشرية يتعرض لتأثير هذه الثقافة الاستهلاكية ويتزايد هذا التأثير فى ظل تنامى سياسة الخصخصة والانفتاح الاستهلاكى على السوق العالمى الواضح - فى الآونة الأخيرة - الذى يسير عليه المجتمع المصرى بشكل سريع ومطرود منذ

وأخر حقبة الثمانينيات والتسعينيات مما كان له أبلغ الأثر على استشراف الثقافة الاستهلاكية بين معظم فئات المجتمع المصرى بشكل عام والمجتمعات الريفية والحضرية بشكل خاص .

### ١ / ٥ قضية البحث وتساؤلاته :

يدور المحور الأساسى الذى تركز عليه هذه الدراسة حول قضية أساسية مفادها أن ثقافة الاستهلاك الجارية حالياً عبر المجتمع المصرى لا يمكن فهمها كعمليات أو مظاهر بصورة تحليلية على نحو مرض بمعزل عن عملية العولمة التى أصبحت حقيقة حياته مغيشية وقالمة فى كل المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والفكرية حتى أنه لم يعد أحد بعيداً عن تأثير العولمة ابتداء من تأثير المعلومات ومروراً بتأثير أدوات الانتاج وانتهاءً بتأثير أنماط الاستهلاك .

وإزاء هذه الحقيقة السوسولوجية الهامة فإن تشكل ثقافة الاستهلاك فى المجتمع المصرى يتم فى الوقت الحاضر نتيجة آليات وقوى وتيارات مصاحبة لعملية العولمة بحيث إنها جعلت النزعة الاستهلاكية والميل للاستهلاك قد شملت كل شىء أو تكاد تسيطر على كل تصرفات وسلوك الأفراد تجاه السلع وطرق اشباع رغباتهم فيها بما تحقق لديهم من دخول نقدية وقوة شرائية حقيقية (٣٦) .

ومن هنا فإن هذا البحث ينطلق من الاشكالية التالية :

" أنه إذا كانت العولمة واقعا حتمياً وحقيقة كونية أكيدة حاضراً ومستقبلاً، فكيف تؤثر هذه الظاهرة الكونية على نشر ثقافة استهلاكية عالمية تغلغل فى نسيج المجتمع المصرى عامة والقرية المصرية خاصة ؟ " .

هذا التساؤل الذى يشكل العمود الفقري لأشكالية بحثنا ينبثق منه عدة تساؤلات فرعية على

النحو التالى :

١ / ١ - هل تؤثر الثقافة العالمية على تجاوز أنماط الاستهلاك العادية وغير العادية فى القرية المصرية وظهور أنماط جديدة للاستهلاك ؟ .

١ / ٢ - هل يؤثر الانفتاح على الثقافة العالمية التى هى فى جوهرها ثقافة استهلاكية على تشكيل ثقافة استهلاكية مميزة فى القرية المصرية ؟ .

١ / ٣ - ما هى الرموز الثقافية المصاحبة للنزعة الاستهلاكية ؟ .

١ / ٤ - كيف يمكن رسم سياسات وآليات أكثر عملية للدرء خطر العولمة على عمليات الاستهلاك وضبطها ؟

(٢) أهداف البحث :

يمكن تحديد أهداف البحث الأساسية فى النقاط التالية :



١ / ٢ - محاولة توضيح التحليلات السوسولوجية المعاصرة والتي تتناول ظاهرة العولمة كمنظور نظري جديد يحاول فهم العديد من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحدث في المجتمعات البشرية المختلفة ومدى أثر ذلك على المجتمع المصري .

٢ / ٢ - الوقوف على أهم المجالات التي تجرى فيها تفاعلات العولمة على تزايد أنماط الاستهلاك العادية أو غير العادية في القرية المصرية .

٣ / ٢ - التعرف على تأثير الانفتاح على الثقافة العالمية والتي هي في جوهرها ثقافة استهلاكية في تشكيل معالم الثقافة الاستهلاكية في القرية المصرية .

٤ / ٢ - التعرف على الرموز الثقافية المصاحبة للنزعة الاستهلاكية في القرية المصرية .

٥ / ٢ - محاولة استخلاص آليات ووسائل أكثر عملية لدرء خطر العولمة على المجتمع المصري بشكل عام والقرية المصرية خاصة من خلال ترشيد الاستهلاك وضبطه .

(٣) الإجراءات المنهجية للدراسة .

١ / ٣ - أدوات جمع البيانات .

نظراً لشعب موضوع البحث وأسلوب تناوله من جانب ، وتداخل العناصر المكونة له من جانب آخر ، فإن الباحث قد اعتمد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات الميدانية وهما :

الأداة الأولى : استمارة الاستبيان المقننة .

وقد تم استخدام الاستمارة من أجل توصيف النمط الاستهلاكي الحالي في القرية المصرية ، والتعرف على مظاهر ثقافة الاستهلاك وأبعادها المختلفة والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك .

وقد اشتمل الاستبيان على تسعة وأربعين سؤالاً اندرجت تحت خمسة عناصر أساسية هي :

أولاً : الحصول على البيانات الأولية اللازمة وهي السن وموطن الإقامة ، والنوع ، والحالة المهنية ، والتعليمية ، والحالة الزوجية وغط الأسرة السائد .

ثانياً : قياس معدلات الاستهلاك العادية وغير العادية ، والأهمية النسبية لبنود الإنفاق الأساسية ،

والحصول على بيانات أكثر تفصيلاً عن بنود خاصة حول المسكن والأثاث والطعام ،

والملابس ، وتعليم الأبناء والعلاج ، وحجم الإنفاق عليها ثم أهم المناسبات التي يزيد فيها

الاستهلاك عن غيرها وطبيعة الهدايا التي تقدمها الأسرة في هذه المناسبات .

ثالثاً : التعرف على مدى تأثير الانفتاح على المجتمعات الأخرى على تزايد أنماط الاستهلاك من

خلال التعرف على العوامل التي تؤثر على تفضيل استهلاك السلع المستوردة ،

وأسباب ذلك ، واتجاهاته نحو تأثير عرض السلع على سلوك المستهلك ، وأسلوب

الإعلانات والتخفيضات وسلوكه إزاء هذه العوامل ، ثم أثر الهجرة لدول النفط العربية

على زيادة التطلعات الاستهلاكية ، وأهم السلع التي يهتم بشرائها المهاجرون .

رابعاً : الرموز الثقافية المصاحبة للاستهلاك للتعرف على الجانب الرمزي والمعنوي في ثقافة الاستهلاك ويضم هذا العنصر أسئلة تتعلق بعادات التسوق ، وأسباب الذهاب للتسوق ، وعدد مرات التسوق شهريا ، ونوعية الأسواق المفضلة ، ونوعية السلع التي تلفت الأنظار أثناء عملية التسوق ، ونوعية الشخص الذي يجب اصطحابه ، وأثر المعرفة والاقتناء للسلع في زيادة مكانة الفرد الاجتماعية .

\* وأخيرا العنصر الخامس ويعرض لآليات وسياسات ترشيد الاستهلاك وضبطه لمواجهة مخاطر الانفتاح على الثقافة العالية الاستهلاكية ، وأهم مظاهر الميل للاستهلاك ، ومدى أهمية ضبط الاستهلاك وترشيده ، وأسباب ذلك ثم ما طبعية الأشياء التي يرشد الناس استهلاكهم فيها ، وأهم الوسائل التي تساعد على ذلك سواء التي تتعلق بالدولة أو تتصل بالأفراد .

#### \* صدق وثبات الاستبيان :

وفي هذه المرحلة فقد مر تعميم الاستبيان بمرحلتين أساسيتين هما :

المرحلة الأولى : وهي مرحلة الصياغة المبدئية للاستبيان والتي بدأت فيها بصياغة عدد من الأسئلة حول كل جزء من أجزاء الاستبيان ثم راعى الباحث فيها وضوح الأسئلة ، وبساطة العبارة ، وسهولة اللغة ، وتسلسل الأسئلة بطريقة منطقية ، وعدم تضمها وقائع شخصية أو محرجة .  
المرحلة الثانية : وفيها تم تطبيق استمارة الاستبيان على عشرين مبحوثاً من مجتمع البحث ، وقد تم تكرار هذه العملية بفارق زمني قدره خمسة عشر يوماً بين التجربتين ، والتي نتج عنها إضافة بعض المتغيرات ذات الدلالة الهامة في موضوع البحث ، والتأكد من وضوح الأسئلة ، وتسلسلها منطقياً ، ومن خلال المقارنة بين الاستجابة في الحالتين تبين أنها متقاربة إلى حد كبير ، هذا إلى جانب عرض الاستبيان على عدد من المحكمين وذوى الخبرة في هذا المجال بلغ عددهم خمسة محكمين ، وبذلك أمكن الاطمئنان على الصدق الظاهري للاستبيان والبيانات الداخلى للبيانات قبل تطبيقها النهائي على مجتمع الدراسة .

الأداة الأخرى : المناقشات الجماعية :

#### *Focus group Discussions*

أجريت جلسات مناقشة مع عدد من الجماعات الريفية التي جرى انتقاؤها بعناية شديدة من الذين نالوا شهادات دراسية ومجموعة من شريحة الصفوة بالقرية ويمثلون مستويات اجتماعية واقتصادية متباينة ، وتحدد حجم الجماعة الواحدة ( من ٥ - ٧ أفراد ) مع الوضع في الاعتبار أن تتوفر بينهم درجة عالية من التجانس من حيث المستوى التعليمي والسن ، والنوع وغيرها ، إلى

جانب مراعاة اختلاف هذه الجماعات عن العينة التي طبقت عليهم أداة الاستبيان لتوسيع دائرة البحث وإعطاء إمكانية تعميم أكبر بالإضافة إلى إثراء البيانات الكمية أثناء عملية تحليل البيانات وتفسيرها وتأتي مبررات استخدام الجماعات النقاشية نظراً لأنه في عملية المناقشة يتحقق التفاعل بين مفردات الموقف الواحد داخل الجماعة استناداً إلى الموضوعات التي يثيرها الباحث ، كما أنها تساعد على تحفيز الباحثين للمشاركة ومساعدتهم على التذكر والاسترجاع ، فضلاً عن الحصول على معلومات أوفر وأغزر مما يساعد على تشخيص أبعاد الظاهرة المدروسة ، وبإزاء ذلك واع لمسياتها ومظاهرها من وجهة نظر المتأثرين بها (٣٧) .

#### ٢ / ٤ - مجتمع البحث والعينة المستخدمة .

أجريت الدراسة الميدانية في قرية نواج وهي إحدى القرى النموذجية التابعة لمركز طنطا في محافظة الغربية ، نظراً لما تتمتع به من قسط وافر من الخدمات التعليمية المختلفة فضلاً عن وجود فرع لكلية البنات جامعة الأزهر بها ، وتتوافر بها الخدمات الصحية والترفيهية والثقافية كما تضم مساكن حضرية على أحدث طراز معماري من حيث بنائها ، وآثارها ، كما أن الشوارع الرئيسية بالقرية مهيأة ومنظمة ومدخلها الرئيسي مرصوف ، كما تتعدد فيها المهن والحرف بجانب الزراعة حيث تنتشر فيها المحلات التجارية والورش الصناعية كورش الخراطة وتصليح السيارات والجرارات والمواصلات على جانبي الطريق الرئيسي للقرية . كما يوجد بالقرية العديد من العيادات الطبية الخاصة والصيدليات ومحلات حديثة للحلاقة والبقالة ، وكى الملابس .

أما عن العينة المستخدمة ، فقد راعى الباحث بعض الإجراءات النهجية التي ينبغي اتباعها ، وتتحدد هذه الإجراءات في ضرورة تحديد وحدة التحليل المستخدمة في الدراسة وحجم العينة ، وكيفية اختيارها .

#### ١ / ٤ / ٢ وحدة التحليل المستخدمة في الدراسة .

الأسرة هي الوحدة الأساسية لتحليل التأثيرات التبادلية بين ظاهرة العولة وثقافة الاستهلاك في القرية المصرية ، ويرجع اختيارنا للأسرة على أساس أنها وحدة أساسية تعكس تأثيرات اجتماعية متعددة وشاملة وعن طريق دراستها يستطيع الباحث أن يكتشف السلوك الاستهلاكي للأسرة فضلاً عن أن رب الأسرة في القرية يتمتع بشخصية تتسم بالنفوذ والتأثير وبالتالي فهو معبر " عن الحاجة الأسرية نظراً لتأثيراته الواضحة على باقي أعضاء الأسرة .

#### ٢ / ٤ / ٢ حجم العينة ونوعها .

لقد تم اختيار عينة الدراسة بالاعتماد على التركيب الحيازي في القرية حيث بلغ عدد الحائزين بها ( ١٦٥٠ حائزاً ) وأن عدد من يمتلك أقل من فدان قد بلغ ١١٧٥ حائزاً ، وفي ضوء

الخصائص العامة المطلوب توافرها فى مفردات البحث وهى الإقامة فى القرية ، فقد تمت الاستعانة بمعادلة تحديد حجم العينة مباشرة والتي تراعى درجة تمثيل العينة للمجتمع ودرجة الدقة المطلوبة ، وذلك عند معامل ثقة قدره ( ٩٥ ٪ ) حدود خطأ ( ٥ ٪ ) ونسبة توافر خصائص المجتمع فى العينة ( ٥٠ ٪ ) ويتطلب المعادلة وصل حجم العينة ( ٢٤٠ ) حالة ؛ ونظراً لتوافر إطار بأسماء وعناوين مفرداته تم الاعتماد على عينة عشوائية ، وتم اختيار مفردات العينة باستخدام الجداول العشوائية .

وجاء توزيع مفردات العينة على النحو التالى :

فمن حيث متغير السن ، فقد بلغ متوسط السن لأفراد العينة ما يقرب من ( ٤٠ عاماً ) ويتركز العدد الأكبر فى فئتي العمر من ( ٣٠ - ٣٩ ) ومن ( ٤٠ - ٤٩ ) حيث بلغت النسبة فى هاتين الفئتين ( ٥٨٧ ٪ ) ويتوزع الباقي على فئات السن الصغرى والكبرى بنسب متضائلة . ومن حيث المستوى التعليمى تشير معطيات الدراسة الميدانية على توزع أفراد العينة على المستويات التعليمية المختلفة لكن ترتفع نسبة أصحاب التعليم المتوسط والجامعى بنسبة ( ٣٧٥ ٪ ) أما نسبة الأميين وأشباه الأميين من فئة يقرأ ويكتب فقد بلغت ( ٣٤٢ ٪ ) ومن حيث البناء المهنى فقد اتضح أن فئتي الموظفين قد بلغت ( ٢ ر ٤٤ ٪ ) وفئة المزارعين نسبة ( ٣٤١ ٪ ) ويتوزع باقى أفراد العينة على مهن مختلفة بنسب صغيرة .

أما من حيث الحالة الزوجية فأغلب أفراد العينة من المتزوجين حيث بلغت ( ٨٠ ٪ ) ومن حيث نمط الأسرة فوجد أن نمط الأسرة النووية هو النمط الغالب فى القرية بنسبة ( ٥٧٥ ٪ ) فى مقابل ( ٤٢٥ ٪ ) من الأسرة الممتدة .

وكذلك فمن حيث النوع اتضح أن أغلب العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم ( ٨٤ ٪ ) فى مقابل ( ١٥٨ ٪ ) من الإناث ولا شك أن هذا الفارق الكبير يرجع إلى أن الوحدة الرئيسية للعينة كانت تتمثل فى رب الأسرة .

هذه هى الخصائص الأساسية لعينة الدراسة من حيث النوع والمستوى التعليمى وفئات السن ، ثم البناء المهنى والحالة الزوجية ونمط الأسرة السائد ، وهى تمثل متغيرات أساسية تم تحليل علاقتها إحصائياً بالمتغيرات الخاصة بتوصيف النمط الاستهلاكي .

#### ٥ - تحليل النتائج ومناقشة تساؤلات البحث .

##### ١ / ٥ - النمط الاستهلاكي العادى وغير العادى فى القرية المصرية .

يستهدف هذا الجزء من الدراسة الميدانية تقديم بيانات ومعطيات ميدانية عن قرية الدراسة تتصل بالإجابة عن التساؤل الأول الذى مؤداة " هل تؤثر الثقافة العالمية على تجاوز أنماط الاستهلاك

العادية وغير العادية في القرية المصرية وظهور أنماط جديدة من الاستهلاك ؟  
وللإجابة على هذا التساؤل سوف نعرض لنوعين من الاستهلاك :

أ - الاستهلاك العادى الذى يتعلق بالسكن والأثاث ومجالات الإنفاق على الطعام والملابس ، وتعليم الأبناء ، والعلاج والكهرباء والمياه والتليفونات .

ب - الاستهلاك غير العادى الذى يتصل بالمناسبات التى يزيد فيها الاستهلاك كالأعياد الدينية والزواج والولادة ونجاح الأولاد وأعياد الميلاد .

وربما كان السكن هو أفضل المداخل الممكنة للتعرف على نمط الاستهلاك العادى خاصة وأن اتجاهات القرويين إلى الاستهلاك وأنماطهم الاستهلاكية قد تغيرت ، وبدأ القرويون تحت تأثير الانفتاح على العالم الخارجى وارتفاع دخولهم فى إيقاف جانب كبير من الدخل على إقامة المساكن الجديدة المبنية بالطوب الأحمر ، والأسمنت المسلح ، كما بدأوا فى تجهيزها من الداخل بالأثاث الجديد والإنفاق على أبنائهم فى مراحل التعليم المختلفة ، وذلك إلى جانب الإنفاق على الطعام والملابس ، هذا فضلا عن محاولة اقتناء أجهزة الترفيه الحديثة ولذا فقد حاولت الدراسة التعرف على أنماط المساكن التى يعيشون فيها ، فحصلت على توزيع يعبر عنه الجدول التالى .

جدول رقم (١)

توزيع المبحوثين طبقاً لأنواع المساكن التى يقيمون فيها

| نوع المسكن | ك   | %    |
|------------|-----|------|
| فيلا       | ١٢  | ٥ر٥  |
| منزل كبير  | ٥٨  | ٢٤ر٢ |
| بيت صغير   | ٦٥  | ٢٧ر١ |
| شقة        | ١٠٥ | ٤٣ر٧ |
| المجموع    | ٢٤٠ | ١٠٠  |

وبتأمل معطيات الجدول السابق يتضح أن الشقة تمثل النمط السكنى الجديد الذى يقيم فيه غالبية أفراد العينة ( ٤٣ر٧ % ) بينما يعيش فى البيت الفلاحى الصغير ما يقرب من ( ٢٧ر١ % ) من المبحوثين فى حين يعيش فى نمط المنزل الكبير ما يقرب من ربع عينة البحث حوالى ( ٢٤ر٢ % ) لكن بلغت نسبة الذين يعيشون فى الفيلا على الطراز الغربى حوالى ( ٥ % ) فقط وبهذا نلاحظ بروز ظاهرة جديدة وهى شيوع نمط سكنى جديد وهى " الشقة " ويمكن تفسير ذلك بسبب رغبة القرويين وخاصة المعلمين نحو الاستقلال عن الأسرة الكبيرة فضلا عن ارتفاع أسعار الأرض المبانى فى القرية المصرية بشكل كبير ، وإن كانت البيانات توضح أيضا أن المنزل الكبير والبيت الصغير اللذين هما فى طريقيهما الآن إلى الانقراض هما السكن التقليدى الأكثر

شيوعا فى الريف المصرى كما أوضحت المعطيات الميدانية ميل الريفيين إلى امتلاك المساكن التى يقيمون فيها ، فلقد تبين أن حوالى نصف البحوثيين ( ٤٩ر٢ ٪ ) يمتلكون المساكن التى يقيمون فيها ، بينما لا تتجاوز نسبة الذين يستأجرون مساكنهم ( ١٧ر٥ ٪ ) من البحوثيين ، وهناك حوالى ثلث أفراد العينة ( ٣٣ر٣ ٪ ) يقيمون فى مساكن مشتركة وفى معظم الأحيان فإن هذه الإقامة تكون غالبا مؤقتة حين وجود فرصة لتغيير هذا المسكن ، والرغبة فى إقامة مسكن مستقل . كما حاولت الدراسة بعد ذلك التعرف على العلاقة بين التعليم ومدى الرغبة فى تغيير المسكن الحالى ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٢) .

### التعليم ومدى الرغبة فى تغيير المسكن الحالى

| الرقم | العدد | الحالة التعليمية |               |               |                   |         |              | الرغبة فى تغيير المسكن الحالى |         |
|-------|-------|------------------|---------------|---------------|-------------------|---------|--------------|-------------------------------|---------|
|       |       | لولى<br>الجامعى  | مؤهل<br>جامعى | مؤهل<br>متوسط | أقل من<br>المتوسط | ابتدائى | قرأ<br>ويكتب |                               | أسى     |
| ٤٣ر٣  | ١٠٤   | ١١               | ٢٦            | ٢٣            | ١٧                | ٦       | ١٤           | ٧                             | نعم     |
| ٥٦ر٧  | ١٣٦   | ٧                | ٢٠            | ٢١            | ١٥                | ١٢      | ٢١           | ٤٠                            | لا      |
| ١٠٠   | ٢٤٠   | ١٨               | ٤٦            | ٤٤            | ٣٢                | ١٨      | ٣٥           | ٤٧                            | المجموع |

$$٢٤٠ = ٢٤٢٧$$

وبتأمل معطيات هذا الجدول يتضح أن ( ٥٦ر٧ ٪ ) أجابوا بأنهم لا يرغبون فى تغيير مساكنهم الحالية فى مقابل أقل من نصف العينة بقليل اجابوا أنهم يرغبون فى تغيير مساكنهم الحالية بنسبة ( ٤٣ر٣ ٪ ) من البحوثيين وهذه نسبة مرتفعة تدل على زيادة التطلعات الاستهلاكية فى القرية المصرية. لكن أوضحت التحليلات الإحصائية أن هناك فروقا ذات دلالة معنوية بين متغير التعليم والرغبة فى تغيير المسكن الحالى ومعنى هذا أن هناك علاقة وثيقة بين المستوى التعليمى والرغبة فى تغيير المسكن الحالى . ولقد تتبعنا الدراسة بعد ذلك أولئك الذين أبدوا رغبتهم فى تغيير المسكن للتعرف على الأسباب التى وراء هذه الرغبة، فأشارت النتائج أن ( ٣٩ر٤ ٪ ) منهم يرجعون ذلك إلى الرغبة فى الاستقلال بينما نجد ( ٣٠ر٨ ٪ ) منهم يذهبون إلى أن ضيق المسكن الحالى هو الدافع وراء هذه الرغبة للتغيير ، فى حين أجاب ( ٢٦ر٩ ٪ ) إلى الرغبة فى المسكن الواسع . وهكذا يتضح أن الدافع الأساسى لتغيير المسكن يكمن فى العيش فى مسكن أكثر اتساعاً والتطلع نحو تحقيق الاستقلال الأسرى عن العائلة كما أنه يمكن تفسير هذه التطلعات نحو تغيير المسكن فى إطار الأبعاد الاجتماعية حيث أن المنزل الواسع والمستقل يمثل

بالنسبة للقرويين قيمة اقتصادية ورمزاً من رموز المكانة الاجتماعية المتميزة .

وارتباطاً بذلك حاولت الدراسة إلقاء الضوء على نوعية الأثاث الموجود داخل البيت الريفي خاصة وأن القرويين كانوا في الماضي لا يهتمون بتأثيث بيوتهم حيث كان الأثاث يتكون من سرير في حجرة النوم وحجرة لاستقبال الصيوف وحجرة للمعيشة كما كان هناك بعض الأسر الريفية تكتفى بإفتراش بساط أو حصيرة على الأرض عندما يحل عليهم الليل غير أن القرويين أصبحوا الآن يهتمون بتأثيث بيوتهم على أحدث طراز حيث كان من نتائج الانفتاح الاقتصادي والسفر إلى الخارج ظهور رموز استهلاكية عديدة تعبر عن دلالات اجتماعية وثقافية ، ومن بين هذه الرموز نوعية الأثاث الموجودة بالمنزل ، وهنا تكشف المعطيات الميدانية عن ارتفاع ملحوظ في عدد الراغبين في تجديد هذا الأثاث واستبدال أثاث جديد بدلاً من الأثاث القروي التقليدي ، فلقد بلغت نسبة الأسر التي تملك حجرة نوم ( ١١٧ر٥ ٪ ) أي أن هناك أسراً تملك أكثر من حجرة للنوم ، ثم الأسر التي لديها مطبخ حظيت بنسبة ( ٩٧ر٩ ٪ ) والملاحظ أن هذه النسب التولية تبدو طبيعة خاصة وأنها تعبر عن نوعين من الأثاث الضروري لكل أسرة ، لكن من اللافت للنظر أن الأسر التي لديها حجرة استقبال (ضالون) بلغت ( ٨١ر٣ ٪ ) كما نجد نسبة أقل قليلاً ( ٤٤ر٢ ٪ ) لديها أنزبه ، أما الأسر التي لديها حجرة للطعام بلغت ( ٢٥ر٨ ٪ ) وهذا ما يوضح أن هذه النوعية من الأثاث من الأنواع الجديدة المصاحبة للأنماط الاستهلاكية الجديدة التي ظهرت في العقود الثلاثة الأخيرة .

ولكن ما صلة الأثاث الريفي القديم أو الجديد بعملية العولمة ؟

في الحقيقة أن استبدال الأثاث القديم بالأثاث الجديد في الريف المصري يعد نتيجة انتشار وسائل الاتصال وإعلانات التلفزيون والقنوات الفضائية وفنخاخ العولمة ومحاولات ادماج دول العالم الثالث في دائرة وهم بأن العالم قرية واحدة ، فكما أن هذه الوسائل تقرب بين دول العالم ، وتزيل الفروق بين الريف والمدينة ، فإنها جعلت القرية تشهد إختفاء موروثات القرية من الأثاث التقليدي بدء من الطلية رمزاً للمائدة المستديرة لرب الأسرة وأفراد أسرته ومروراً بالقرن البلدي وانتهاءً بالمطرحه التي تحمل الغذاء الساخن لكل فم والتي تحولت الآن في كثير من قرى الريف المصري إلى أفضل نوعية من الأثاث الجديد الذي أصبح يأخذ ليس الشكل الحضري بل أصبح يأخذ شكل الطراز الغربي سواء من ناحية النوعية أو التصميم .

واستكمالاً لما سبق فقد وجهنا تساؤلاً للمبحوثين عن أهم الأشياء التي يجنون اقتناءها فى المنزل ، باعتبار أن الميل إلى اقتناء بعض الأشياء الثمينة يعبر عن رمز من رموز الثقافة الاستهلاكية التي أصبحت منتشرة فى المجتمع الريفى فى الوقت الحالى ، وهنا تكشف المعطيات الميدانية أن الغالبية العظمى من المبحوثين تفضل اقتناء الأدوات المنزلية الحديثة بنسبة ( ٤٥٨ ٪ ) وهو اتجاه جديد بدأ يظهر مع دخول الكهرباء فى الريف المصرى ، وارتفاع مستوى الدخل فى القرية . كما يأتى اقتناء الذهب والمجوهرات فى الترتيب الثانى بنسبة ( ٣٠ ٪ ) للأشياء التي يحب القرويون اقتنائها ، ويلاحظ من هذا أن الذهب الذى كان يحتل قديماً القيمة الأولى لدى الريفيين بدأ يحتل الترتيب الثانى لديهم الآن ومع هذا فالإنفاق على شراء الذهب ليس فقط رمز يتبدل على المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع وإنما يشير أيضاً إلى نوع من الأوعية الادخارية التي يلجأ الريفيون إلى بيعه وقت الحاجة . كما يشكل الإنفاق على النباتات المنزلية بدأً أقل من بنود الاستهلاك فى المجتمع الريفى حيث بلغ ( ١٥٨ ٪ ) وبدرجة أقل قليلاً اقتناء اللوحات والتحف المنزلية حيث بلغت ( ١٠٤ ٪ ) ثم ذكر بعض المبحوثين أشياء أخرى . ثم حاولت الدراسة التعرف على أهم المجالات التي ينفقون عليها دخولهم من وجهة نظرهم للتعرف على أنماط الاستهلاك العادى ، وهنا تكشف البيانات الميدانية عن بعض الدلالات الهامة .

فلقد أجاب ( ٢٧٣ ٪ ) أن الطعام والمعيشة يمثل المجال الأول للإنفاق ، ثم يأتى مجال الإنفاق على الملابس بنسبة ( ٢٣ ٪ ) ، ولا شك أن هذه النسب تبدو طبيعية باعتبار أن هذه المجالات تعبر عن الحاجات الإنسانية الأساسية ( الطعام والملابس ) لكن يأتى العلاج فى الترتيب الرابع بنسبة ( ٢١٢ ٪ ) .

أما الكهرباء والمياه لا تحصل على نصيب ملحوظ فى التكرارات حيث بلغت نسبتها ( ١٦٩ ٪ ) من بنود الإنفاق وأخيراً تأتى التليفونات بنسبة ضئيلة بلغت ( ٨٢ ٪ ) كبنود من بنود الاستهلاك العادية .

ومما يؤكد صحة مجالات الإنفاق كما أوضحها المبحوثون وفقاً لتصوراتهم ما حصلت عليه الدراسة من بيانات خاصة بتوزيع المبحوثين طبقاً لمقدار الإنفاق الشهرى على بنود الاستهلاك



الأساسية كما يوضحها الجدول رقم (٣) .

| التليفون | الكهرباء والمياه | العلاج | تعليم الأبناء | الملابس | الطعام والمعيشة | بنود الإنفاق |                |
|----------|------------------|--------|---------------|---------|-----------------|--------------|----------------|
|          |                  |        |               |         |                 | فئات الإنفاق | أقل من ٥٠ جنيه |
| ٢٢٢      | ١٧٦              | ١٢٥    | ٨٨            | ١٢٠     | ٢               | ك            | أقل من ٥٠ جنيه |
| ٩٢ر٥     | ٧٣ر٣             | ٥٢ر١   | ٣٦ر٧          | ٥٠ر-    | -٨              | %            |                |
| ١٨       | ٣٥               | ٤٢     | ٣٤            | ٩٣      | ٤٦              | ك            | ٧٥-٥٠          |
| ٧ر٥      | ١٤ر٦             | ١٧ر٥   | ١٤ر٢          | ٣٨ر٨    | ١٩ر٢            | %            |                |
| -        | ٢٩               | ٤١     | ٤٢            | ١٢      | ٤٤              | ك            | ١٠٠-٧٥         |
| -        | ١٢ر١             | ١٧ر١   | ١٧ر٥          | ٥ر-     | ١٨ر٢            | %            |                |
| -        | -                | ١٨     | ٤٤            | ٧       | ٤٢              | ك            | ١٢٥-١٠٠        |
| -        | -                | ٧ر٥    | ١٨ر٣          | ٢ر٩     | ١٧ر٥            | %            |                |
| -        | -                | ١٤     | ١٨            | ٥       | ٢٨              | ك            | ١٥٠-١٢٥        |
| -        | -                | ٥ر٨    | ٧ر٥           | ٢ر١     | ١١ر٧            | %            |                |
| -        | -                | -      | ١٤            | ٣       | ٧٨              | ك            | ١٥٠ فأكثر      |
| -        | -                | -      | ٥ر٨           | ١ر٢     | ٣٢ر٥            | %            |                |
| ٢٤٠      | ٢٤٠              | ٢٤٠    | ٢٤٠           | ٢٤٠     | ٢٤٠             | ك            | المجموع        |
| ١٠٠      | ١٠٠              | ١٠٠    | ١٠٠           | ١٠٠     | ١٠٠             | %            |                |

وتكشف هذه البيانات الموضحة في هذا الجدول مدى الاتساق الداخلي في استجابات الباحثين ففي فئات الإنفاق العليا يأتي الطعام والمعيشة والملابس بين أولويات الاستهلاك الأساسية حيث نجد أن ( ٣٢ر٥ % ) من أفراد العينة ينفقون على الطعام أكثر من ( ١٥٠ ) جنيهها شهريا فأكثر ويمكن تفسير عدم ارتفاع معدل الإنفاق على الطعام بشكل كبير نتيجة أن القرويين يعتمدون على أسلوب التخزين للمواد الغذائية الأساسية كالأرز والقمح والذرة ورغم ذلك فإن معدل الإنفاق على الطعام يمثل أعلى المعدلات جميعا .

ثم يأتي تعليم الأبناء حيث بلغت نسبة من ينفقون على بند التعليم ( من ١٠٠ - ١٥٠ جنيهها شهريا ) حوالي ( ٣٠ر٦ % ) ثم الملابس فيأتي من ينفقون عليها من ( ٥٠ - ٧٥ ) جنيه شهريا حوالي ( ٣٨ر٨ % ) .

أما العلاج والكهرباء والمياه والتليفونات فكانت غالبية الإنفاق تتحدد في فئة أقل من ( ٥٠ جنيها شهريا ) حيث بلغت على التوالي ( ٥٢١٪ ) ، ( ٧٣٣٪ ) ، ( ٩٢٥٪ ) وهذا ما بين أن هناك بنوداً استهلاكية جديدة أصبحت تأخذ نصيباً متزايداً من الدخل الأسرى في القرية المصرية كالعلاج والكهرباء والمياه والتليفونات وذلك بسبب ارتفاع مستوى الخدمات ورفع الدعم عنها من قبل الدولة .

وإذا كانت هذه بعض مجالات الإنفاق لدى الأسر الريفية مثل الطعام والملبس وتعليم الأبناء والعلاج والكهرباء والمياه والتليفونات وهو نمط من الاستهلاك له صفة الدوام والانتظام فإن هناك نوعاً آخر من الاستهلاك يسمى ( بالاستهلاك غير العادي ) ويتصل بمناسبة اجتماعية ودينية وأسرية معينة ، وفي محاولة التعرف على نوعية هذه المناسبات فقد طرحنا سؤالاً عن أهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك الأسرة ، وهنا توضح المعطيات الميدانية أن هناك عدداً من المناسبات التي يزيد فيها إنفاق الأسرة عما هو معتاد ، وتأتي في مقدمة هذه المناسبات زواج أحد الأبناء بما يزيد عن ربع التكرارات قليلاً بنسبة ( ٢٦٩٪ ) فالزواج من المناسبات الاجتماعية التي ينبغي على الأسرة الاستعداد لها وخاصة من جانب الأسرة التي ينتمى إليها العريس فإلى جانب تجهيز البيت، وتأثيثه ، يدفع العريس الشبكة ، ويقدم الهدايا للعروس من ملابس وذهب وإقامة الولائم ، وهنا تلعب مظاهر التقليد الذي تتبعه كثير من الأسر الريفية دوراً مهماً في زيادة مليات الإنفاق والمبالغة فيها بشكل كبير ، ثم تأتي الأعياد الدينية في الترتيب الثاني من حيث مناسبات الاستهلاك غير العادي لما يرتبط بها من الاستعدادات سواء في عيد الفطر وعيد الأضحى من شراء الملابس الجديدة وعمل الكحك وشراء الحلوى واللحوم ومصاريف الأولاد وذبائح الأضحية عند بعض الأسر مما جعل هذه الاستعدادات مصاحبة لبعض مظاهر الإنفاق والاستهلاك حتى أصبحت أمراً تقليدياً مرتبطاً بملول هذه المناسبات الدينية وبالإضافة إلى هذه المناسبات الهامة ، هناك مناسبات أخرى حظيت بنسب أقل مثل حلول شهر رمضان بنسبة ( ١٣٩٪ ) ثم الولادة بنسبة ( ١٣٤٪ ) حيث تعد مناسبات يزيد فيها استهلاك الأسرة عما هو معتاد ، وقد يرتبط ذلك في معظم الأحيان بإقامة الولائم والزيارات خلال هذا الشهر تعبيراً عن الرغبة في زيادة أعمال البر والخير إلى جانب ذلك زيادة الإنفاق على شراء المكسرات واللحوم والفواكه ، وما يرتبط بها من مظاهر التفاخر والوجاهة الاجتماعية في المجتمع .

ومن بين تلك المناسبات أيضاً مناسبة إعلان نتائج نجاح الأولاد بنسبة ( ١٠٤٪ ) ثم أعياد الميلاد بنسبة ( ٨٥٪ ) وهى من المناسبات الدخيلة على مجتمع القرية والوافدة من المجتمع الغربي ونسبة أقل مناسبة الحج بنسبة ( ١٥٪ ) من إجمالي أفراد العينة .

ويرتبط بالمناسبات غير العادية مناسبة قدوم طفل جديد حيث كان قدوم الطفل شيئاً عادياً ولكنه أصبح الآن يحظى باهتمام الأسرة الريفية .

ولذا حاولت الدراسة التعرف على أهم الترتيبات التي تتخذها الأسرة فى حالة قدوم مولود جديد ، ولتوضيح ذلك فقد جاء موضوع الجدول رقم (٤) .

وتوزيع الباحثين حسب الترتيبات التي تقوم بها الأسرة  
فى حالة قدوم مولود جديد

| الترتيبات               | ك   | %    |
|-------------------------|-----|------|
| شراء ملابس للطفل        | ١٨٥ | ٧٧٫١ |
| تأثيث غرفة له           | ١٥  | ٦٫٢  |
| شراء لعب له             | ٣٠  | ١٢٫٥ |
| أخرى تذكر ( عمل عقيقه ) | ١٠  | ٤٫٢  |
| المجموع                 | ٢٤٠ | ١٠٠  |

وبتأمل المعطيات الميدانية الموضحة فى هذا الجدول يتضح أن شراء ملابس للطفل يعد أحد الترتيبات الأساسية التي تقوم بها الأسرة الريفية فى حالة قدوم المولود الجديد حيث تبلغ نسبتها (٧٧٫١%) فى حين ذكر (١٢٫٥%) من الباحثين بأنهم يشتركون للطفل بينما لم تتجاوز نسبة الذين أقرروا بتأثيث غرفة للمولود (٦٫٢%) ويرجع تضاؤل هذه النسبة لوجود هذه العادة فى الأسرة القادرة مادياً والتي يكون المولود فيها ذكراً وليس الذكر كالأنتى حيث أن الأسرة الريفية ما زالت تفضل انجاب الذكور على الإناث ، وكذلك حينما يكون المولود الأول للأسرة .

وهناك بعض الترتيبات الأخرى مثل عمل عقيقه للمولود الجديد وتمثل حوالى (٤٫٢%) من الباحثين وترتبط هذه الظاهرة بالأسر المثرية والتي تتمسك بإقامة الشعائر الدينية بشكل خاص . وإذا كان قدوم طفل يعد مناسبة أسرية تقتضى بعض الالتزامات التي تقوم بها الأسرة فإن مناسبة الزواج من المناسبات الأساسية التي يقوم فيها الأهل والأقارب والمعارف بتقديم هدايا للعرّوسين ، وهنا توضح البيانات الميدانية أن (٨١٫٧%) أفادوا بأنهم اعتادوا على تقديم هدايا فى هذه المناسبة للتعبير عن مشاركتهم الوجدانية بالفرحة ، ويفضل غالبية هؤلاء أن تكون الهدايا المقدمة للزوج نقدية بنسبة (٥٤٫١%) فالنقود رمز من رموز المساعدة المادية التبادلية بين الأسر الريفية فى تكاليف الزواج التي أصبحت مرتفعة ومغالى فيها فى هذه الأيام ولعل هذا ما يتسق مع ما أشار إليه ما رسيل موس فى دراسته الشهيرة عن الهدية *the Gift* من أن الهدية بالرغم من كونها تطوعية وتدل على الكرم فهى فى الواقع ذات طابع جبرى ومصلحى حيث يقتضى ضرورة

الالتزام بدفع الهدايا إلى أصحابها في المستقبل ، وهذه الظاهرة ترتبط بالكثير من البناءات الاجتماعية المختلفة خاصة من الهدايا والتي يختلف عملية حدوثها عن طريق تسليم الهدايا بين أفراد المجتمع (٣٨) .

أما أولئك الذين يفضلون تقديم هدايا عينية فيشكلون ما يقرب من ربع عدد الباحثين تقريباً (٢٤٪) بينما الذين يجمعون بين الهدايا النقدية والعينية معا فيمثلون (٢١٩٪) من الباحثين .

## ٢/٥ - الانفتاح على الثقافة العالمية وأثره على عملية الاستهلاك .

يعتبر الانفتاح على الثقافة مظهراً من مظاهر الحدائة ومؤشراً من مؤشراتنا ، ولقد نجحت وسائل الأعلام الغربية وصناعة الإعلان فيها على خلق ثقافة عالمية جديدة تنتشر من المراكز الرأسمالية المتقدمة إلى كافة المجتمعات الإنسانية بحيث أدت هذه للثقافة على إخضاع الثقافات المحلية لمتطلباتها وتلبية احتياجاتها حتى أدت إلى إزالة الموانع والحدود بين دول العالم من خلال نشر ثقافتها الاستهلاكية بصورة أساسية ويتخذ الانفتاح على هذه الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الريفي شكلين يتحدد أولهما : في الانفتاح الاستهلاكي الذي شهدته هذه المجتمعات للسلع الأجنبية والمستوردة . وثانيهما في الانفتاح الفيزيقي ( المكاني ) والذي يعنى به هجرة العمالة الريفية إلى دول النفط العربية .

ويقاس الشكل الأول من خلال مؤشرى شراء القرويين للسلع المستوردة وأسباب تفضيلها ، ومدى الوعي بالعوامل المؤثرة في شرائها ، بينما يقاس الشكل الآخر من خلال التعرض لمدى تأثير الهجرة الخارجية على زيادة التطلعات الاستهلاكية في القرية المصرية ، وبناء على ذلك يحاول هذا الجزء من الدراسة الميدانية الإجابة على هذا التساؤل هل يؤثر الانفتاح على الثقافة العالمية والتي هى فى جوهرها استهلاكية على تشكيل ثقافة استهلاكية خاصة ؟ وللإجابة على هذا التساؤل نسعى فى البداية إلى الوقوف على اتجاهات الباحثين نحو السلع المستوردة الأكثر انتشاراً فى القرية المصرية ، وهنا توضح استجابات الباحثين أن الأجهزة الكهربائية هى أكثر السلع الأجنبية انتشاراً ، فقد حظى هذا النوع على (٣٠٩٪) من اجابات الباحثين ثم الملابس الجاهزة على (٢١٨٪) من اجابات الباحثين ثم السلع الغذائية على (١٩٢٪) من اجابات الباحثين ثم لعب الأطفال على (١٣٨٪) من اجابات الباحثين والمحقق لهذه النتائج يجد أن حوالى (٨٥٧٪) من هذه السلع المستوردة هى فى غالبيتها سلع استهلاكية ترفيه وليست سلعاً رأسمالية إنتاجية سواء كانت هذه السلع تتعلق بالاستهلاك اليومي مثل السلع الغذائية ولعب الأطفال والملابس الجاهزة التى أصبحت على الطراز الغربى سواء من ناحية الشكل واللون أو التفصيل أو كانت سلعاً معمرة مثل الأدوات الكهربائية . فى حين تتضاءل نسبة الأدوات والمكينات

الزراعية إلى ( ١٠٠٣٪ ) ، والأجهزة الالكترونية إلى ( ٢٠٦٪ ) من استجابات المبحوثين .

ولقد حاولت الدراسة بعد ذلك التعرف على علاقة التعليم بالاتجاه نحو شراء السلع المصنعة محلياً أم السلع المستوردة، لمعرفة مدى تسلل السلع التى تنتجها المجتمعات الغربية إلى القرية المصرية ومدى استخدامها فى الحياة اليومية وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٥).

العلاقة بين التعليم والاتجاه نحو شراء السلع المصنعة محلياً أم السلع المستوردة

| الدرجة | العدد | الحالة التعليمية |      |       |                |         | الاتجاه |    |                      |
|--------|-------|------------------|------|-------|----------------|---------|---------|----|----------------------|
|        |       | أولى الجامع      | جامع | متوسط | أقل من المتوسط | ابتدائى |         |    |                      |
| ١٩٠٦   | ٤٧    | ٦                | ٩    | ٥     | ٧              | ٦       | ٤       | ١٠ | السلع المصنعة محلياً |
| ٤٢٠٥   | ١٠٢   | ٤                | ٢٠   | ٢٦    | ١٣             | ٨       | ١٢      | ١٩ | السلع المستوردة      |
| ٣٧٠٩   | ٩١    | ٨                | ١٧   | ١٣    | ١٢             | ٤       | ٩       | ١٨ | الاثنين معا          |
| ١٠٠    | ٢٤٠   | ١٨               | ٤٦   | ٤٤    | ٣٢             | ١٨      | ٣٥      | ٤٧ | المجموع              |

$$١٩٠٦ + ٤٢٠٥ + ٣٧٠٩ = ١٩٣٨$$

توضح البيانات الموضحة بهذا الجدول أن غالبية المبحوثين يفضلون استخدام السلع المستوردة بنسبة ( ٤٢٠٥٪ ) بشكل عام مقابل ( ١٩٠٦٪ ) يستخدمون السلع المصنعة محلياً فى حين أشار ( ٣٧٠٩٪ ) بأنهم يستخدمون السلع المحلية والأجنبية معا ، وهذا ما يوضح تفضيل القروى للسلع المستوردة فى المرتبة الأولى ثم الجمع بين المستورد والمحلى فى المرتبة الثانية بينما تاتى السلع المصنعة محلياً فى المرتبة الثالثة وهذا يعنى أن غط الاستهلاك السائد فى المجتمع الريفى يعتمد معظمه على استخدام السلع المستوردة من العالم الخارجى، ولذا فقد أوضحت المعالجات الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متغير التعليم والاتجاه السائد نحو استخدام السلع المستوردة مما يعنى أن الاتجاه نحو استخدام السلع المستوردة اتجه عام بين كافة المبحوثين بغض النظر عن مدى ارتفاع المستوى التعليمى وانخفاضه .

لذا فقد وجهنا سؤالاً عن أسباب تفضيل السلع المستوردة فعبّرت الاستجابات الميدانية عن وجود عدد من الأسباب المتعددة أتى فى مقدمتها أن تفضيل السلع المستوردة يرجع إلى شهرتها وسمعتها بنسبة ( ٤١٢٪ ) من المبحوثين ، وهذا ما يعبر عن أن استهلاك هذه السلع المستوردة يعبر

لدى القرويين عن معانى ورموز اجتماعية تتعلق بشهرتها وسمعتها لتحقيق تمايزات اجتماعية معينة مما يجعل غالبية القرويين يسعون إلى شراء هذه السلع والحصول عليها ، ثم يأتي عامل الجودة والمتانة فى الترتيب الثانى بنسبة (٣٥ر٣٪) فى حين تتضاءل أهمية العوامل الأخرى مثل كثرة أنواعها المتعددة بنسبة (١٣ر٧ ٪) وملائمة أسعارها بنسبة (٦ر٩ ٪) ولعل هذا ما يؤكد ما ذهبت إليه بعض الدراسات السوسولوجية من أن السلعة المنتجة محلياً تبقى فى نظر المستهلك المحلى ومهما كان مستوى جودتها أقل قدرأً وجودة من السلعة المنتجة فى الغرب والفرق بينهما فى الأساس هو هذه الشحنة الرمزية التى ترافق عملية شراء سلعة غريبة المنشأ ، أو غريبة التصنيع فقط ، حيث أننا نشترى رموزاً قبل شراءنا ماديات معينة (٣٩) .

وارتباطاً بذلك فقد حاولت الدراسة إلقاء الضوء على العوامل التى تدفع القروى إلى شراء السلع المستوردة باعتبار أن العملية الاستهلاكية تؤثر فيها مجموعة متفاعلة من المتغيرات والعوامل التى يعيش فى إطارها المستهلك القروى ، وبالتالي تشكل لديه الرغبة والدافع نحو شراء هذه السلع ، وتوضح الدراسة الميدانية أن هناك مجموعة من العوامل : يأتى فى مقدمتها أسلوب الإعلانات فى التلفزيون والصحف وتمثل (٢٠ر١ ٪) وبلى ذلك فى الأهمية بفارق نسبي ضئيل عامل التخفيضات الموسمية بنسبة (١٩ ٪) وهذا ما يبين الدور الذى تلعبه الإعلانات والتخفيضات فى زيادة العملية الاستهلاكية للسلع وازدياد الإقبال على السلع الرديئة لانخفاض أسعارها حيث أن من أهم أهدافها هو امتصاص دخل المستهلك خاصة وكما تشير الدراسات العلمية (٤٠) إلى فاعلية الدور الذى تلعبه الإعلانات عن هذه التخفيضات فى التأثير على نفسية المستهلك، حيث تعرض أسعار البيع للسلع ذات النوعية الرديئة وذات الموديلات القديمة بطريقة يخيل بموجها للمستهلك أن أسعارها مناسبة ومنخفضة المستوى بالنسبة للأسعار السائدة لنفس الأنواع والموديلات من السلع المعروضة بالسوق عموماً والتي تجعل الميل لدى المستهلك على شراء سلع لا يحتاج إليها نتيجة تقليد الآخرين قوياً لهذا فقد حظى عامل تقليد الآخرين الترتيب الثالث بنسبة (١٧ر٢ ٪) بينما يحتل عامل التردد على الأسواق الترتيب الرابع بنسبة (١٦ر٦ ٪) أما العوامل الخاصة بكثرة الأنواع من السلع ، وتفضيل الأفراد لها ثم طريقة العرض فى المحلات فقد حظيت على التوالى بمعدلات أقل ، واستكمالا لما سبق حاولت الدراسة التعرف على علاقة المهنة بالاتجاه نحو شراء السلع فى أوقات التخفيضات لعرفة ما إذا كان نوع الحرفة المهنة يؤثر على عملية الشراء أم لا .

جدول رقم (٦)

" المهنة والاتجاه نحو الشراء في أوقات التخفيضات "

| المتغيرات | الحالة المهنية |      |      |      |             |         |       |
|-----------|----------------|------|------|------|-------------|---------|-------|
|           | مزارع          | موظف | تاجر | حرفي | أعمال الحرة | لا يعمل | العدد |
| نعم       | ٥٥             | ٨٤   | ٤    | ٦    | ٩           | ٤       | ١٣٤   |
| لا        | ٢٧             | ٢٢   | ٨    | ٤    | ١٥          | ٢       | ١٠٦   |
| المجموع   | ٨٢             | ١٠٦  | ١٢   | ١٠   | ٢٤          | ٦       | ٢٤٠   |

٣٣٨٢ = ٢٤

وتكشف البيانات الموضحة في هذا الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة بقليل بنسبة (٥٥ر٨٪) أقروا بأنهم يذهبون إلى شراء السلع في أوقات التخفيضات في مقابل (٤٤ر٢٪) أجابوا بعدم الذهاب بشكل عام ، لكن توضح التحليلات الاحصائية أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين المستوى المهني والميل نحو شراء السلع في أوقات التخفيضات الموسمية أى أن نوع المهنة يرتبط ارتباطاً إيجابياً أو سلبياً بالميل نحو عملية الشراء في أوقات التخفيضات . وتفسر النتائج التي أسفرت عنها المناقشات الجماعية .. " أن المحلات التجارية تعلن عن التخفيضات في فترات تكون فيه عملية الشراء مرتبطة بمواسم معينة كبدية العام الدراسي ، وأوقات الأعياد ، ومع حلول شهر رمضان ، ولذلك يكون الإقبال شديداً على هذه المحلات ، ورغم أن المحلات التجارية تتلاعب في أسعار السلع وتخدع المستهلك وتعرض السلع الرديئة إلا أن الناس تقبل على الشراء وأحياناً يشترون أشياء غير مطلوبة لهم في الفترة الحالية وليسوا في حاجة إليها ولكن طمغاً في السعر المنخفض حتى أن بعض الناس يلجئون إلى الاقتراض محاولة شراء المزيد من السلع " .

وهذا ما يتأكد مع ما ذهبت إليه بعض التحليلات السوسولوجية والاقتصادية من أن المستهلك يفقد قدرته على التصرف الاقتصادي أو العقلاني عند الإنفاق داخل السوق ، ويعجز في الوقت ذاته على المقارنة بين منفعة السلعة التي اشتراها متعجلاً بسعر منخفض ومصطنع وبين منفعة النقود التي أنفقها على شراء تلك السلع على الرغم أن استهلاك تلك السلع يتم غالباً في أوقات ليست آنية وإنما عادة ما تكون مستقبلية (٤١) .

وفي محاولة التأكيد من فاعلية الدور الذي تلعبه الإعلانات التجارية في دفع القرويين نحو شراء السلع وعلاقة ذلك بالمستوى التعليمي طرح السؤال الآتي : إذا أعلن عن سلعة ما في التلفزيون فهل تذهب لشرائها ؟ جاء موضوع الجدول رقم (٧) .

" التعليم ومدى الاستجابة نحو شراء السلع عند مشاهدتها في الاعلانات التجارية "

| المتغيرات | الحالة التعليمية |      |       |         |         |          |     |    |
|-----------|------------------|------|-------|---------|---------|----------|-----|----|
|           | العدد            | نسبة | متوسط | المتوسط | ابتدائي | قرأ وكتب | أسى |    |
| نعم       | ٣٩٢              | ٩٤   | ٢١    | ٢٤      | ١١      | ٩        | ٩   | ١٣ |
| لا        | ٣٠٠              | ٧٢   | ١٠    | ١٢      | ٧       | ٦        | ١١  | ٢٠ |
| أحياناً   | ٣٠٨              | ٧٤   | ١٥    | ٨       | ١٤      | ٣        | ١٥  | ١٤ |
| المجموع   | ١٠٠              | ٢٤٠  | ٤٦    | ٤٤      | ٣٢      | ١٨       | ٣٥  | ٤٧ |

$$١٨ \times ٤٤ = ٧٩٢$$

من هذا الجدول يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة يذهبون إلى شراء السلع عند مشاهدتها في الإعلانات التجارية وذلك بنسبة (٣٩٢٪) مقابل الثلث تقريباً أقرروا بعدم الذهاب بينما أشار مثلهم بأنهم يذهبون في بعض الأحيان غير أن اللافث للنظر أن المعالجات الإحصائية أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى التعليمي ومدى الاستجابة في شراء السلع عند مشاهدتها في الإعلانات التجارية لدى المستهلك بغض النظر عن مستواه التعليمي. وما يؤكد ذلك ما أسفرت عنه المناقشات الجماعية من أن " الإعلانات الآن رغم أثرها السلبى على الناس إلا أنها تساعدنا في معرفة أنواع السلع الجديدة وبميزاتها ومعرفة أماكنها والبلاد التي تصنعها وبالتالي فعندما نشاهد الإعلانات في التلفزيون أو نقرأها في الصحف والمجلات نذهب لمشاهدة هذه السلعة والسؤال عنها ثم نشتريها في غالب الأحيان " ويؤكد هذا الجدول أن العلاقة وثيقة بين الإعلان الحديث والمستهلك في عالم الواقع ، حيث أن الإعلان هو السند الوحيد في عالمنا المعاصر الذي يجده المستهلك إلى جانبه لحظة احتياجه إلى النصيحة ولذا يخاطب الإعلان - الذي يقف وراءه المعلنون - عقيلة المستهلك بعناصر ثقافته المميزه ، ويحاول أن يقنعه بالوسيلة التي يستطيع من خلالها بلوغ الهدف الأمثل الذي يطمح إليه (٤٢) .

هذا عن تأثير الإعلانات التجارية ، فماذا عن تأثير هجرة العمالة الريفية في زيادة التطلعات الاستهلاكية على أساس أن الهجرة لعبت دوراً رئيسياً في تغذية روح الاستهلاك الترفي في القرية المصرية ولتوضيح ذلك فقد حاولنا معرفة مدى تأثير الهجرة إلى بلدان النفط في زيادة التطلعات الاستهلاكية .



جدول رقم (٨)

" السن والاتجاه نحو تأثير الهجرة إلى بلدان النفط في زيادة التطلعات الاستهلاكية "

| المتغيرات | فئات السن |           |       |       |       |       |            |   |
|-----------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|---|
|           | العدد     | أقل من ٢٠ | ٢٠-٢٩ | ٣٠-٣٩ | ٤٠-٤٩ | ٥٠-٥٩ | ٦٠ وما فوق |   |
| نعم       | ٨٩٢       | ٢١٤       | ٢٥    | ٣١    | ٦٠    | ٧١    | ٢٦         | ١ |
| لا        | ١٠٠٨      | ٢٦        | ٢     | ٣     | ٣     | ٧     | ٩          | ٢ |
| المجموع   | ١٠٠       | ٢٤٠       | ٢٧    | ٣٤    | ٦٣    | ٧٨    | ٣٥         | ٣ |

٢١,٧٨ = ٢٤٠

وبتأمل المعطيات الميدانية الموضحة في هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من الباحثين (٨٩٢٪) يؤكدون على أن الهجرة قد لعبت دوراً واضحاً في زيادة التطلعات الاستهلاكية في مقابل (١٠٨) فقط يرون عكس ذلك .

غير أن المعالجات الإحصائية أوضحت أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متغير السن ودور الهجرة في زيادة التطلعات الاستهلاكية مما يعني أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين فئات السن وبين الوعي بتأثير الهجرة على تغذية التطلعات الاستهلاكية في القرية المصرية وما يؤكد ذلك ما أسفرت عنه المناقشات الجماعية من أن هجرة العمالة الريفية إلى الدول النفطية أدت إلى إغراق القرية بالسلع المستوردة والأجنبية من الملابس الجاهزة والأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية والسجاجيد والأقمشة ، مما أدى إلى انتشار هذه السلع بصورة لا مثيل لها من قبل ، وجعلت الناس في القرية يقلد بعضها البعض الآخر ، حتى أن الناس الذين لم تتح لهم فرصة السفر للخارج كانوا يحاولون تقليد المهاجرين في شراء السلع المستوردة " . وهذا يوضح أن السلع الأجنبية تنبأت إلى القرية إما من خلال المهاجر القادم إلى القرية من بلاد الغربية ويقدمها لأهله كهدية . أو عرضها للبيع سواء من العامل المغترب إذا ما تنقّر مالياً أو المهدي إليه لعدم ملاءمتها له وخاصة الملابس المستوردة .

ولعل هذه النتائج تؤكد ما ذهب إليه بعض الدراسات التي أجريت على هجرة العمالة العربية من أن الهجرة لعبت دوراً كبيراً في تغذية أنماط الاستهلاك ، إذ أن تحويلات العاملين في البلدان النفطية ساهمت في تشكيل معالم النمط الاستهلاكي الجديد ، والذي أصبح متحيزاً بدرجة أكبر نحو عناصر الاستهلاك الترفي الأمر الذي أدى إلى التحول التدريجي عن شراء السلع المنتجة محلياً بشراء السلع المستوردة " (٤٣) .

وإذا كان هناك اتفاق عام على أن هجرة العمالة الريفية إلى بلدان النفط أدت إلى زيادة التطلعات الاستهلاكية وغذت روافد الاستهلاك في القرية المصرية ، فإنه يصبح من الضروري

معرفة أهم السلع التي يهتم بشرائها المهاجرون . وهنا تكشف الدراسة الميدانية عن وجود ثلاثة أنماط رئيسية التي يشتريها المهاجرون وهي :

النمط الأول : ويتمثل في شراء السلع الكهربائية العمرة كالتلفزيون وال مروحة والفيديو ، والثلاجة والغسالة ، والمكنسة والبوتوجاز ، والمسجلات ، وذلك بنسبة ( ٥٥ر٧٪ ) من الباحثين .  
النمط الثاني : ويتضح في شراء الملابس والأقمشة بنسبة ( ٢٤ر٩٪ ) والسجاد والموكيت ( ٢ر٤٪ ) من أفراد العينة .

النمط الثالث : ويبرز في شراء الذهب بنسبة ( ٤١ر٣٪ ) ثم السيارات بنسبة ( ٢ر٨٪ ) من إجمالي الباحثين .

وهذا ما يوضح أن الهجرة أثرت بشكل بالغ في صياغة أنماط استهلاكية جديدة ذات طبيعة ترفيه في أغلبها ، وأن الجزء الأكبر من مدخراتها اتجه نحو أسواق السلع والخدمات العالمية القائمة على استيراد كل ما هو أجنبي . الأمر الذي أدى إلى ربط المجتمع المصري بآليات السوق الرأسمالي العالمي ودخول القرية طرفا غير متكافئ في تقسيم العمل الدولي ؛ وهذا ما جعل ظاهرة الهجرة بتوجهاتها الاستهلاكية والتضخمية تساهم - كما تشير بعض الدراسات- إلى إبراز أوجه التمايز الاجتماعي بين الطبقات الاجتماعية ومن ثم عملت على تشوية معالم الخريطة الطبقية نتيجة الحراك الاجتماعي الزائف الذي كان منفصلا لا متصلا مع العملية الانتاجية الحقيقية ( ٤٤ ) .

### ٣/٥ - الرموز الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية .

إن عملية الاستهلاك عملية اقتصادية مادية ذات جوانب معنوية وثقافية أيضا ، ولذا لا ينبغي أن ندرك الاستهلاك باعتباره استهلاكا للسلع القيمة أو ذات المنفعة المادية ، ولكن باعتباره استهلاكا للرموز أساساً وإذا كانت العناصر الثقافية مرتبطة أشد الارتباط بكل العناصر المادية للاستهلاك ، فإن الرموز - وهي لب الثقافة وأصلها - هي أكثر الجوانب ارتباطاً بثقافة الاستهلاك خاصة وأن المجال الثقافي للطبقة التي تنتج الرموز الثقافية يمر في وقتنا الحاضر بتوسع كبير لدرجة أن هذا المجال أصبح يطغى على كل مجالات الحياة الاجتماعية الحديثة ، فلقد توسع مجال الثقافي إلى درجة أنه حطم الحواجز التي كانت في السابق تحويه ضمن حدود معلومة ( ٤٥ ) .  
ولذا نحاول الدراسة طرح سؤال عن - ما هي الجوانب الرمزية المصاحبة لعملية الاستهلاك في المجتمع الريفي ؟

ومحاولة الإجابة على هذا التساؤل راعينا أهمية دراسة عملية الاستهلاك من جانب القوة الرمزية للسلع الاستهلاكية حيث أن ميزة المجتمع الاستهلاكي الحديث يكمن في فائض القيمة الرمزية ، ولنبداً أولاً بدراسة عملية التسوق وأسبابها على أساس أن عملية التسوق تتضمن إلى جانب السلوكيات المادية في شراء السلع وبيعها على معاني ورموز وصور ثقافية مثل الاستمتاع

بمشاهدة العروض الجديدة من السلع ، وقضاء وقت الفراغ فضلاً عن القدرة الشرائية للمستهلك حينما يتسوق في الأسواق وبخاصة التي تتميز بالسلع الراقية .

وفي إطار ذلك تكشف المعطيات الميدانية أن غالبية المبحوثين تعودوا الذهاب إلى سوق المدينة في أواخر الأسبوع وذلك بنسبة (٤٦٫٧٪) ثم يلي ذلك الذين أقرروا بالذهاب إلى سوق المدينة عند الضرورة بنسبة (٣٤٫٣) من المبحوثين في مقابل (١٩٪) لا يذهبون إلى السوق وعلى هذا حاولت الدراسة التعرف على أسباب الذهاب إلى السوق ، فكشفت المعطيات الميدانية وجود عاملين أساسيين لعملية التسوق وهما :

العوامل المادية وهي التي تتعلق بشراء السلع وحظيت على نسبة (٣٨٫٤٪) من استجابات المبحوثين والعوامل غير المادية للذهاب إلى السوق وهي تتمثل في مشاهدة البضائع والسلع الجديدة، والاستمتاع بالمعروضات الجديدة وقضاء وقت الفراغ وتمثل مجتمعة (٦١٫٦٪) وهذا ما بين تفوق الجوانب المعنوية لعملية الذهاب إلى السوق على العوامل المادية الخاصة بالشراء ويؤكد أن عملية التسوق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاستهلاك الخاص بالصور والمعاني الرمزية . وهذا ما يتفق مع ما أسفرت عنه نتائج المناقشات الجماعية من أن " الذهاب إلى سوق المدينة بالرغم من الدافع الرئيسي لنا هو شراء السلع التي نحتاجها إلا أنه يمثل متعة جمالية لشاهدة الأنواع المختلفة من السلع ومعرفة الأنواع الجديدة التي توجد في المحلات التجارية ، والمقارنة بينها ثم اكتساب معرفة بالسلع الأفضل والأجود والتي تكون أسعارها ملائمة لنا ، لدرجة أننا نذهب إلى السوق عدة مرات للمعرفة دون الشراء بالإضافة إلى قضاء وقت ممتلي بعيداً عن الجلوس في الشوارع والقهاوى والبعد عن الكلام عن الآخرين " .

ومحاولة معرفة علاقة المبحوثين بعالم السوق في إطار متغير النوع طرحنا سؤالاً عن عدد

مرات الذهاب إلى السوق في الشهر

جدول رقم (٩) .

النوع وعدد مرات الذهاب

| %    | العدد | النوع |     | عدد مرات الذهاب إلى السوق في الشهر |
|------|-------|-------|-----|------------------------------------|
|      |       | أنثى  | ذكر |                                    |
| ٤٠٫٤ | ١٧    | ١٥    | ٨٢  | مرة واحدة                          |
| ٢٥٫٨ | ٦٢    | ٦     | ٥٦  | مرتان                              |
| ١٥٫٩ | ٣٨    | ٥     | ٣٣  | ثلاث مرات                          |
| ١٧٫٩ | ٤٣    | ١٢    | ٣١  | لا أذهب مطلقاً                     |
| ١٠٠  | ٢٤٠   | ٣٨    | ٢٠٢ | المجموع                            |

وتشير البيانات الموضحة في هذا الجدول أن غالبية المبحوثين يذهبون مرة واحدة إلى السوق في الشهر بنسبة (٤٠ر٤٪) بينما تصل نسبة الذين يذهبون إلى السوق مرتين إلى ما يقرب من ربع أفراد العينة (٢٥ر٨٪) في حين تتضاءل نسبة الذين يذهبون ثلاث مرات إلى (١٢ر٩٪) وفي مقابل ذلك قرر (١٧ر٩٪) أنهم لا يتسوقوا مطلقاً ، ثم أظهرت التحليلات الإحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (٥ر٠) مما يبين أن الذهاب إلى السوق ظاهرة جديدة لم يكن القرويون يعرفونها في مجتمع القرية . بغض النظر عما إذا كان رجلاً أم امرأة مما يبين أن جميع المبحوثين على علاقة دائمة ومستمرة بالسوق على اختلاف أنواعهم ، بحيث أصبح التسوق جزءاً من نشاطهم اليومي .

ولذلك حاولت الدراسة أن تتبع سلوكيات المستهلك أثناء عملية التسوق . فطرحت سؤالاً عن الأشياء التي تلتفت الانتباه في السوق غير عملية الشراء .  
وهنا تكشف استجابات المبحوثين عن وجود ثلاثة أنماط للأستهلاك البصرى جاءت مرتبة على النحو التالي :

**النمط الأول :** مادي يتعلق بأسلوب عرض السلع ، وجمال المحلات التجارية وطريقة تزيينها .

**النمط الثانى :** اجتماعى تفاعلى ويتمثل فى مشاهدة المساومات التجارية ، وان السوق مكان للتعارف بالآخرين .

**النمط الثالث :** نفسى ترويجى يتعلق بمنفعة التسوق وهنا تلقى المناقشات الجماعية الضوء على سلوكيات الأفراد حينما يذهبون إلى السوق بغير هدف الشراء فيقولون بأن " الذهاب إلى السوق فى حد ذاته فرصة لنا للالتقاء بالأصدقاء والمعارف خاصة عندما نساfer إلى المدينة واكتساب خبرات كثيرة فى الحياة لأن السوق يعلمنا كيف نتعامل مع الآخرين ويعلمنا السلوك التجارى من خلال متابعة عملية المساومة على الأسعار بين الزبائن والتجار بالإضافة إلى المتعة عند مشاهدة السلع وطرق عرضها فى المحلات ، والتعرف على البضائع الجديدة التى تصل إلى السوق " .

ونستخلص من هذا بأن عملية التسوق تؤدي إلى جانب وظيفتها الاقتصادية المعروفة فى شراء السلع ووظيفة أخرى تتعلق بالجوانب النفسية والجمالية والاجتماعية وارتباطاً بذلك ألفت الدراسة الضوء على جانب آخر يتعلق بالتفاعل مع الآخرين ، ويعبر عنه بالسؤال التالى :

من الشخص الذى تحب أن تصطحبه عند الذهاب إلى السوق ؟

وجاءت استجابات المبحوثين لتبين أن عملية التسوق ذات جانب اجتماعى أساساً فى المجتمع الريفى حيث احتلت الزوجة الترتيب الأول فى حالة الرغبة لاصطحاب أحد الأفراد أثناء التسوق وذلك بنسبة (٤٠ر٤٪) أو أحد الأصدقاء بنسبة (٢٨ر٤٪) أو أحد الأولاد بنسبة (١٣ر٣٪) فى

مقابل (١٥٨٪) يرغبون في التسوق بمفردهم . وهذا ما يبين أن عملية التسوق تساهم في تقوية الوشائج الاجتماعية والعلاقات القرابية بين الأفراد داخل المجتمع الريفي ، ويفسر ذلك ما أسفرت عنه المناقشات الجماعية " من أننا حينما نتسوق لشراء جهاز للغروسة أو مواشى من السوق في المدينة أو حتى شراء احتياجات البيت فإننا نذهب سويا ونجمع الأهل والأصدقاء لأن الجماعة أثناء التسوق تكون فرصة لتبادل الخبرات وتقديم النصيحة ويرون ذلك فئعة وإحنا صحبة ومتجمعين مع بعضنا أثناء الذهاب إلى السوق " .

وأخيراً تعرض الدراسة لتصورات الناس حول ما إذا كان معرفة السلعة أو اقتناؤها يجعل الفرد يحتل مكانة اجتماعية متميزة ، وهنا كشفت التحليلات الكمية أن المعرفة بالسلعة يفضي على الفرد مكانة اجتماعية متميزة بنسبة (٣٨٨٪) كما قررت نسبة وصلت إلى (٣٦٢٪) بأن ذلك يحدث في بعض الأحيان في مقابل ما يقرب من ربع العينة (٢٤٢٪) أجابوا بأن ذلك ليس بالضرورة غير أن نسبة الذين أقرروا بأن اقتناء السلعة الثمينة يفضي على صاحبها مكانة اجتماعية متميزة قد ارتفعت إلى (٥٥٪) من أفراد العينة . والذين أجابوا بأن ذلك يحدث في بعض الأحيان همس أفراد العينة ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن وسائل الإعلام والإعلانات التجارية خاصة بعد انتشار أجهزة التلفاز والقنوات الفضائية قد جعلت الناس أكثر معرفة بأنواع متنوعة وكثيرة من السلع الثمينة دون امتلاكها وبالتالي فالمعرفة وحدها ليست دليلاً على التميز الاجتماعي في المجتمع الريفي وإنما تلعب الثقافة السائدة في المجتمع الريفي وبخاصة الثقافة التقليدية دوراً مهماً في اضفاء المكانة الاجتماعية على الذين يمتلكون السلع الثمينة منذ فترات طويلة ، على أساس أن ملكية الأفراد للسلع الثمينة أو وراثتها من الآباء والأجداد تمنح صاحبها رصيذاً ثقافياً رمزياً ، ومما يدعم ذلك ما أسفرت عنه نتائج المناقشات الجماعية " من أن اقتناء السلع المادية وملكيته منذ القدم غالباً ما يجعل للأفراد مكانة مرتفعة بين الناس في القرية لأنهم ينحدرون من أصول اجتماعية عريقة ، وأنهم طوال عمرهم أصحاب عز وجاه ، أما الناس اللتي ظهرروا في هذه الأيام وبركبون السيارات الفخمة وأقاموا البيوت الحديثة وأشترروا الأدوات الكهربائية العمرة فإنهم معرفون للناس بأنهم محدثي نعمة ، والناس عرفة أصلهم كوينس ومهما كان عندهم فوضعهم الاجتماعي ما يتغيرش " (٤٦) .

ونستخلص من هذا أن هناك تأكيداً شبه عام على أن اقتناء السلع الثمينة منذ القدم وليس معرفتها أو حتى اقتنائها حديثاً هو الذى يفضي على الأفراد المكانة الاجتماعية المتميزة في المجتمع الريفي . وهذا يبين أن عمليات وظواهر التجانس الثقافي العالمى التى تفرزها العولمة عبر آلياتها ووسائلها المختلفة لا يمكن أن تحترق خصوصية الثقافة المحلية التقليدية المحافظة التى لا يزال

المجتمع الرفي يتصف بها بدرجات متفاوتة ، بالرغم من التغير الهائل الذى طرأ فى حياة الناس على المستويات المادية والاستهلاكية " .

٥ / ٤ - إستراتيجية مواجهة خطر العولمة على زيادة عملية الاستهلاك . كشف التحليل النظرى للبحث أن العولمة أصبحت ظاهرة كونية كبرى ، أدت إلى نقل الاقتصاد والثقافة والتجارة والاتصال من الدائرة المحلية الضيقة إلى الساحة الكونية الواسعة للعالم كله ، بحيث جعلت العالم كله كياناً واحداً ، وثقافة عالية واحدة ، ولذا أتت خطورة العولمة هنا من أنها المحاولة الأكثر تطوراً التى تضمن للغرب أمركة غط الحياة بالثقافة الغربية فى كافة الدول والمجتمعات الإنسانية من خلال اختراق الخصوصيات الثقافية ، وتهميش وإضعاف الدول النامية ، من خلال فرض نمط استهلاكى محدد وثقافة استهلاكية عالمية ، ونمط انفتاحى تنافسى غير متكافىء ، وفى ضوء ذلك حاولت الدراسة طرح سؤال أساسى مفاده كيف يمكن رسم سياسات وإستراتيجيات أكثر عملية لدرء خطر العولمة على عمليات الاستهلاك وضبطها فى القرية المصرية .

ولما كان من الصعوبة تناول مدى وعى القرويين بظاهرة جديدة مثل العولمة ومضمونها ومخاطرها من الناحية الكمية ولذا فإننا سوف نلجأ بشكل أكثر تفصيلاً إلى نتائج المادة الكيفية التى كشفت عنها المناقشات الجماعية التى جرى اختيارها من صفوة القرية المستيرين والمدركين لثل هذه الظواهر الجديدة ، ونعرض لأهم هذه النتائج على النحو التالى :

ولما كان من الطبيعى أن يبدأ التحليل بالعرف على الوعى بكلمة العولمة ومضمونها ومخاطرها ، وهنا تكشف نتائج المناقشات الجماعية أن الغالبية بدأت تسمع عن كلمة العولمة فى هذه الأيام لأنها أصبحت تزدد فى وسائل الإعلام والأحداث اليومية للمثقفين وبالتالي فأصبحت منتشرة ومتداولة لكن انقسمت المناقشات إلى فريقين فيما يتعلق بمضمون كلمة العولمة :

الفريق الأول : وهو الذى يرى أن العولمة هى الانفتاح على المجتمعات الأخرى وعدم الانغلاق وبالتالي ضرورة تبنى النظام الرأسمالى لأنه هو الذى أثبت نجاحه اقتصاديا فى كل المجتمعات ، ولذا فلا تخاف من الدخول فى نظام العولمة ولا تخشى على مجتمعاتنا منها فهى ظاهرة إيجابية والمجتمعات التى لا تدخل فيها سوف تتخلف عن التطور الحضارى والتقدم الحديث .

الفريق الآخر : وهو الذى يرى أن العولمة هذه هى قيادة أمريكا للعالم بعد أن أنهار النظام الاشتراكى وبالتالي جعلت الدول تخضع لسيطرتها ولثقافتها فى كل شىء ، ولذا يرى هذا الفريق خطورة هذه الظاهرة على مجتمعاتنا ومستقبلها ولابد من التصدى لها وعدم الدخول فيها على الاطلاق .

ومن خلال ذلك يتضح أن هناك اتجاهًا غالبًا بالوعى بمفهوم العولمة ومضمونها بشكل عام لكن

هناك اختلاف حول المخاطر الناجمة عنها وربما يرجع ذلك إلى انهيار الناس بالنجاحات التي حققتها المجتمعات الرأسمالية اقتصادياً والانتصارات التي انجزتها على مستوى العالم . وهذا ما يعنى أن القضية الآن ليست فى أن ندخل فى العولة أو نتجنبها ونقاومها بل فى كيفية اللحاق بها بأقل ضرر وذلك من خلال تفضادى مخاطرها وتعظيم فوائدها وتحويل الآثار السلبية الناجمة عنها لمصلحتنا ومصلحة مجتمعاتنا . ولهذا حاولت الدراسة الكيفية أن تطرح سؤالاً آخر عن دور العولة فى زيادة ميل الناس للاستهلاك فى القرية ، وهنا تكشف نتائج المناقشات الجماعية " أن الانفتاح على العالم المتقدم ، وانتشار التوكيلات التجارية الأجنبية عمل على إغراق الأسواق المصرية بأنواع كثيرة من السلع والبضائع المستوردة لدرجة إننا نلاحظ أن الناس أصبحوا يستخدمون الأشياء الحديثة لحظة ظهورها فمثلاً كنا زمان نسمع عن السلع الحديثة ولا نشترىها فوراً لكن فى هذه الأيام كل اللى يقدر على حاجة يشتريها على طول ، لدرجة أنك لو دخلت أى بيت فى القرية تلاحظ فيه الأدوات الكهربائية الحديثة والمستوردة والأثاث الحديث والملابس المستوردة زى ما هو موجود فى المدينة بالضبط " .

ونستخلص من هذا أن الانفتاح على السوق العالمى أدى إلى دفع سلع الاستهلاك بأنواعها المختلفة التى تنتجها البلدان المتقدمة إلى مجتمعاتنا بصورة لا مثيل لها فى التاريخ ولقد تحقق ذلك من خلال وسائل الإعلام والإعلانات التجارية التى تصور الحياة الغربية بأنماطها الاستهلاكية الزفيدة لاقتاع الناس باستهلاك السلع الجديدة باستمرار لزيادة التطلعات الاستهلاكية لديهم وتقليص قدراتهم الإنتاجية .

مما يترتب على ذلك تزايد الميل العام للاستهلاك فى مجتمع القرية ، وللوقوف على أسباب هذا الميل ، توضح الدراسة الميدانية أن هناك أسباباً عديدة لعل أبرزها عاملان أولهما : الهجرة إلى البلدان النفطية ، حيث إن هذا العامل يؤدي إلى زيادة الدخل ، وزيادة القدرة الشرائية للناس فى القرية فتزايد القدرة على شراء السلع والاحتياجات مما يؤدي إلى تفشى أنماط استهلاكية جديدة . وأما العامل الآخر فيتمثل فى التقليد والمباهاة ، اللذين يلعبان دوراً كبيراً فى انتشار نمط الحياة الاستهلاكية فى القرية ، فأصبح بناء البيوت الأسمنتية الفسيحة ، وفرشها بالأثاث الحديث واستخدام مختلف السلع المعمرة واليومية مطالب ضرورية لدى الجميع لدفع الناس إلى تقليد سلوك المهاجرين الاستهلاكي وخاصة من خلال إغراقهم للقرية بسلع مستوردة تغرى الناس لتقليدهم ومحاكاتهم ، ولعل تفشى هذا السلوك الاستهلاكي يؤدي إلى تكديس التبعية للاقتصاد الرأسمالى العالمى عن طريق انتشار النمط الاستهلاكي المتجدد فى حياة الناس اليومية ولذلك برزت الدعوة فى الوقت الحالى إلى أهمية وضع سياسات وإستراتيجيات لدرء مخاطر العولة على عملية

الاستهلاك ، وأهمية ترشيد الاستهلاك والتقليل من حدته ، وفى محاولة التعرف على علاقة التعليم بأهمية ترشيد الاستهلاك فى القرية جاء موضوع الجدول رقم (١٠) .

التعليم والاتجاه نحو أهمية ترشيد الاستهلاك

| المتغيرات | الحالة التعليمية |      |       |       |       |       |       |    |
|-----------|------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
|           | العدد            | نسبة | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط |    |
| مهم       | ٢١٠              | ١٨   | ٤٦    | ٤٤    | ٢٩    | ١٦    | ٢٤    | ٣٣ |
| غير مهم   | ٢٤               | -    | -     | -     | ٣     | ٢     | ٩     | ١٠ |
| لا أعرف   | ٦                | -    | -     | -     | -     | -     | ٢     | ٤  |
| المجموع   | ٢٤٠              | ١٨   | ٤٦    | ٤٤    | ٣٢    | ١٨    | ٣٥    | ٤٧ |

٢٤٠ = ٤٢٦٠ كـا

ومن قراءة معطيات هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين (٨٧,٥٪) تؤكد أهمية ترشيد الاستهلاك ، وهذا يعنى أن هناك إدراكاً شبه عام بمخاطر الاستهلاك فى القرية وبالتالي أصبحت هناك ضرورة لضبطة وتنظيمه . لكن أوضحت المعالجات الإحصائية أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١) بين متغير التعليم وأهمية ترشيد الاستهلاك مما يعنى أنه توجد علاقة وثيقة بين ارتفاع المستوى التعليمى للأفراد وبين الوعى بأهمية أسلوب الترشيد . ولما كان هناك ادراك عام بأهمية الترشيد رأينا أن نتعرف على أسباب هذا الترشيد فتبين وجود مجموعة من العوامل التى تدفع الناس وراء إدراك أهمية الترشيد يأتى فى مقدمتها أن الإسراف حرام بنسبة (٢٧,٥٪) والادخار لزواج الأولاد بنسبة ٢٧٪ من العينة ككل . ثم تأمين مستقبل الأولاد بنسبة (٢٣,٣٪) بينما الذين أشاروا بشراء قطعة من الأرض بلغت نسبتهم (٢١,٤٪) من إجمالى أفراد العينة .

وهذا يعنى أن الوعى بأهمية الترشيد تنحصر فى عاملين أساسيين :

الأسباب الأولى : دينية مرتبطة بالخوف من مخالفة أوامر الدين ، فكما يقول تعالى : " إن المذيرين كانوا أخوان الشياطين " ويقول تعالى " ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوماً محسوراً " .

والأسباب الأخرى : اقتصادية مرتبطة بالادخار للمستقبل وارتباطاً بذلك حاولت الدراسة التعرف على أهم الأشياء التى يمكن أن يرشد القرويون فيها أنماط استهلاكهم . وهنا تكشف استجابات المبحوثين عن أنواع كثيرة ومتنوعة يجب أن يرشد الناس فيها استهلاكهم ويأتى فى مقدمتها السلع الكهربائية المعمرة بنسبة (٣٤,٩٪) حيث يلاحظ أن المنزل الريفى أصبح يزخر بالعديد من السلع الكهربائية والأجهزة المنزلية الحديثة . ثم يأتى بعد ذلك بناء المساكن الجديدة



البنية بالطوب الأحمر والمفروشة بالأثاث الحديث حيث أكد هلمى ذلك (٢٢٠٥٪) خاصة وأن الريف شهد فى الفترة الأخيرة طفرة عمرانية لا مثيل لها فى التاريخ امتدت إلى تآكل الرقعة الزراعية حتى أصدرت الحكومة مرسوماً يحظر البناء خارج حدود القرى وفرض غرامة مالية كبيرة وإزالة المباني المقامة فوراً ، ثم يأتى فى الترتيب الثالث السلع اليومية كالملابس الجاهزة ، والأغذية المخففة وغير المخففة بنسبة (٣٠٠١٪) ثم أشارت نسبة (١٠٠٤٪) بأهمية ترشيد الكهرباء والملاحظ أن ترشيد الاستهلاك هنا يتضمن جانبين ، استهلاك يتعلق بالسلع الكمالية ، والجانب الآخر يتعلق باستهلاك السلع الأساسية المباشرة، وهذا ما يعنى ضرورة تقليل الإنفاق العام الذى يتم عن تنامى ثقافة استهلاكية واضحة كما أنه يوضح إلى أن القرية المصرية تحولت من إنتاج الغذاء مثل تربية الطيور والمواشى وصناعة الألبان والخبز إلى الاعتماد على السوق . وحاولت الدراسة التعرف على أهم الوسائل والأساليب التى تساعد على ترشيد الاستهلاك سواء على مستوى الدولة أو على مستوى الأفراد ، على أساس أن نجاح أى إستراتيجية للترشيد يعتمد ليس فقط على فاعلية دور الدولة فى ضبط الاستهلاك وتنظيمه وإنما ينبغى كذلك أن يقوم على اقتناع الأفراد بها فهم الذين يقومون بتنفيذها ، وحينما تكون نابعة منهم فإنهم يكونون أكثر التزاماً بها .

واستناداً إلى ذلك فقد كشفت المعطيات الميدانية عن وجود مجموعتين من الوسائل :

**الوسيلة الأولى :** وسائل تتصل بالدولة وتمثل فى تشجيع الصناعات الوطنية ، ثم فرض رقابة على السلع المستوردة ثم تقليل الاستهلاك على مستوى الدولة وأخيراً توعية الناس بأهمية ترشيد الاستهلاك ، الوسيلة الأخرى تتصل بالأفراد مثل الابتعاد عن التقليد والمباهاة ، والاقتصار على شراء السلع الضرورية وأهمية المسئولية الفردية ، غير أن الذى تجدر الإشارة إليه أن الناس لا يتجهون إلى الاستهلاك الرشيد إلا إذا شعر عدد متزايد منهم بالرغبة فى تغيير أنماطهم الاستهلاكية وأساليبهم الحياتية . ولن يكون ذلك ممكناً إلا إذا عرض على الناس نمط استهلاكي أكثر جاذبية واقتناعاً من النمط الذى اعتادوا عليه ، ولن يحدث هذا بين ليلة وضحاها ، كما لن يحدث بمرسوم أو تشريع وإنما الأمر يتطلب عملية تربوية وتعليمية طويلة الأمد ، هذا مع عدم إغفال أهمية الأساليب الإيجابية شبه التوعيمية المستخدمة فى إعلانات التليفزيون التجارية من أثر سمعى وبصرى على جمهور المستهلكين بحيث أن إيقاف سموم هذه الأساليب الإيجابية سيكون له أثر إيجابي على انسحاب جمهور المستهلكين من ضغوط النزعة الاستهلاكية البذخية (٤٧) . وهذا يؤكد الدور الذى تلعبه الإرادة الذاتية والتوجهات الأسرية والتربوية فى ترشيد الاستهلاك الخاص وتنظيمه والتقليل منه .

## الخاتمة

حاول هذا البحث من خلال استمارة الاستبيان المقننة والمناقشات الجماعية المخورية أن يتعرف على دور عملية العولمة في تشكيل ثقافة استهلاكية محددة عبر المجتمعات المحلية الأخرى وذلك من خلال إشاعة نمط استهلاكي معين ، وثقافة استهلاكية موحدة على صعيد العالم ، من خلال دراسة ثقافة الاستهلاك في قرية مصرية ، ومدى تأثيرها بمجمل التغيرات والتيارات الثقافية والاقتصادية للعولمة على فرض أنماط استهلاكية جديدة ، وبروز ثقافة استهلاكية ترفية فيها ، وقد أظهرت الدراسة أن الثقافة العالمية للاستهلاك قد لمحت في اختراق الثقافة المحلية التقليدية حيث فرضت عليها أنماطاً جديدة من الاستهلاك كإقامة المباني الجديدة من الحراسة المسلحة ، وتجهيزها من الداخل بالأثاث الحديث ، وشراء الملابس المستوردة ، والترتبات التي تقوم بها الأسرة بقدم مولود جديد ، والانفاقات المصاحبة في مناسبات الزواج والخطوبة والاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة كما أوضحت الدراسة تأثير الثقافة العالمية على عملية الاستهلاك من خلال عاملين أساسيين هما ، الانفتاح الاستهلاكي الذي شهده المجتمع الريفي عقب سياسة الانفتاح الاقتصادي من سيادة نمط الانتاج إلى شراء السلع المستوردة والأجنبية حيث أوضحت التحليلات الاحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو استخدام السلع المصنعة محلياً أم المستوردة مما يبين أن الظاهرة عامة بلدياتها ويتضح ذلك من الإقبال المتهاطل على شراء الأدوات الكهربائية المعمرة وغير المعمرة ، والملابس الجاهزة ، والسلع الغذائية المعلبة وغير المعلبة ، ولعب الأطفال واستخدام بعض الأدوات الزراعية والأجهزة الإلكترونية مثل الكمبيوتر. وإما الشكل الأخر وهو الانفتاح الفيزيقي والذي يتمثل في الدور الذي تلعبه هجرة العمالة الريفية في زيادة التطلعات الاستهلاكية في القرية المصرية وتشكيل معالم النمط الاستهلاكي الجديد الذي أصبح متحيزاً للاستهلاك المظهرى وتغذية روح الاستهلاك الترفى .

- أوضحت الدراسة أن للاستهلاك طابعة الرمزي واتضح ذلك في أن عملية التسوق لها جوانب متعددة من الاستهلاك البصرى يتمثل احدها في الجانب المادى الذى يتعلق بأسلوب عرض السلع وجمال المخلات وطريقة ترتيبها ، والجانب الثانى اجتماعى تفاعلى يتصل بمشاهدة طريقة المساومات التجارية والتعارف بالآخرين والجانب الأخير نفسى ترويجى يتعلق بمتعة التسوق وقضاء وقت الفراغ .

كما أوضحت الدراسة أن المعرفة بالسلع داخل مجتمع القرية قد يضى على الفرد مكانة اجتماعية متميزة ، لكن افتناء السلع الثمينة يضى على صاحبها مكانة اجتماعية أكثر تميزاً خاطبة إذا كان المقتنى للسلع من أصحاب المكانة المميزة فى القرية ولم يكتسب هذه المكانة من لدّة جديدة .

- كشفت الدراسة التعمقة على عينة من المستيزين بالقرية أن هناك اتجاهاً عاماً بالوعى بمفهوم العولمة ومضمونها بشكل عام ولكن هناك اختلافاً حول مخاطرها حيث انقسم الباحثون إلى فريقين أحدهما يرى أن للعولمة مخاطرها نتيجة الهيمنة السياسية والاقتصادية والعسكرية والثقافية وتؤثر سلباً على مجتمعاتنا وبالتالي فلا بد من التصدى لها وعدم الدخول فيها ، وأما الفريق الآخر فيرى عدم

الخوف من العولمة فهي ظاهرة إيجابية ولا بد من الدخول فيها وعدم التخلف عن مواكبتها .  
وأخيراً كشفت الدراسة بروز الدعوة في الوقت الحالى لوضع سياسات لدرء الآثار الاقتصادية للعولمة على عملية الاستهلاك وضرورة التقليل من حدته ، حيث أكدت الدراسة تأكيداً عالية المجتمع على أهمية ترشيد الاستهلاك وتنظيمه ، وإن كان زيادة المستوى التعليمى للفرد أدى إلى زيادة الوعى بأهمية الترشيد بدرجة عالية، وارتباطاً بذلك أوضحت الدراسة أن هناك أسباباً عديدة طرحها الباحثون لترشيد الاستهلاك أهمها الأسباب الدينية ثم الأسباب الاقتصادية وطرحت الدراسة أن آليات ترشيد الاستهلاك تعتمد على مستويين أساسيين، المستوى الأول يتصل بالدور الذى تلعبه الدولة فى ضبط الاستهلاك عن طريق فرض قيود على السلع المستوردة وبخاصة الاستهلاكية منها ، وتشجيع الصناعات المحلية ثم تقليل الاستهلاك العام على مستوى الدولة ، والمستوى الآخر يتصل بالأفراد من خلال الابتعاد عن التقليد والمباهاة، وتقدير أهمية المسئولية الفردية والافتقار على شراء السلع الضرورية والإقلال من التردد على الأسواق كلما أمكن ذلك.

#### ٧- المراجع والحواشى

1- Banman, z., *Globalization : The human consequences*, columbia uni-press, 1998.

٢ - أنظر فى هذا الصدد ما يلى :

- *The Workshop, on The Sociology and cultures of Globalization, uni-of Chicago, Dec. 2, 1998.*

- *World Congress of the international institute of sociology, Multiple Modernities in Era of Globalization, Is raeli, July 11-15 1999.*

- ندوة " العرب والعولمة " التى نظمها مركز دراسات الوحدة العربية - فى بيروت بتاريخ ١٨ - ٢٠ ديسمبر ١٩٩٧م .

- مؤتمر العولمة وقضايا الهوية الثقافية ، الذى عقد فى القاهرة - جمهورية مصر العربية فى الفترة من ١٢ - ١٦ إبريل ١٩٩٨م .

3- *Robertson, R., Mapping the global condition in Featherstone, M., (ed) Global culture. Nationalism, Globalization and Modernity, london, Sage publication, 1990, P. 220.*

٤- صادق جلال العظم ، ما هى العولمة ، مجلة الطريق ، بيروت ، العدد الرابع ، السنة السادسة والخمسون ، يوليو ، ١٩٩٧ ، ص ٣٠ .

٥- إسماعيل صبرى عبد الله ، الكوكبة : الرأسمالية العالمية فى مرحلة ما بعد الامبريالية ، مجلة الطريق ، بيروت ، العدد الرابع ، السنة السادسة والخمسون ، يوليو ١٩٩٧ ، ص ٤٦ - ٤٧ .

٦- أحمد عبد الرحمن أحمد ، العولمة : المفهوم ، المظاهر ، والمسئيات ، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة الكويت ، مجلد ٢٦ ، العدد (١) ربيع ١٩٩٨ ، ص ٦٠ .

٧- السيد يسين ، فى مفهوم العولمة ، سلسلة المستقبل العربى ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، العدد (٢٢٨) ، المجلد (٢) ، ١٩٩٨ ، ص ٧ .

- ٨ - راشد الراوى ، الموسوعة الاقتصادية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٧، ص ٤٢ .
- ٩ - خضير عباس المهر ، المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ ، دار العلوم للطباعة والنشر ، الرياض ، ١٩٨٧ ، ص ٢٢ .
- 10- Featherstone, M., *perspective on consumer Culture*, V. 24, N.1, Feb, 1990, pp. 2 - 22.
- ١١ - أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك فى المجتمع القطرى : أنماطه وثقافته ، منشورات مركز الوثائق والدراسات الإنسانية جامعة قطر ، الدوحة ١٩٩١ ، ص ٢٩٠ .
- 12 - Robertson, R., and lechner, F., *Modernization , Globalization and the problem of culture in world system theory; theory, culture and society*, V.I. N.3, 1985.
- 13- Eptropulos, et al, *lifestyle and Consumer Culture in a peripheral Society, youth Culture in post- ww11 , Greece*, A. S.A. 1994.
- 14- Firat, A.F., *Consumer Culture Or Culture Consumed ?* sage publications, inc, 1995, PP. 105 - 125.
- 15- Featherstone, M., *Consumer Culture : An introduction*, in *Journal theory, Culture and Society*, U.K., 1983. PP. 4 - 9.
- 16- Tashner, G., *The Complex assimilation of post Modernity , The Case of Consumer protection in Brazil*, U.S. A., 1994.
- 17- Choe, S. et al, *Acculturation, ethnic consumers and food Consumption patterns*, *Journal of food products Marketing*, V.I, N.4, 1993, PP. 16 -79.
- ١٨ - هانس بيترمارتين، وهارلد شومان، فخ العولمة (الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية)، ترجمة عدنان عباس على ، مراجعة رمزي زكى، سلسلة عالم المعرفة، الكويت العدد (٢٣٨) ، أكتوبر ، ١٩٩٨ م .
- 19- Warde, A., *introduction to the Sociology of Consumption , Journal of Sociology*, V. 24, N, 1, Feb, 1990, PP. 1 - 4.
- 20- Holton, B., *First international Conference of the Sociology of Consumption, uni - of oslo, January, 1988.*
- ٢١ - سليمان نجم خلف - العولمة والهوية الثقافية : تصور نظرى لدراسة نموذج مجتمع الخليج والجزيرة العربية . المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، الكويت، العدد ٦١، ١٩٩٨ ، ص ٥٤ - ٩٣ .
- ٢٢ - عدنان سليمان ، مقارنة أولية لتداعيات العولمة على المجتمع العربى ، الفكر العربى معهد الإنماء العربى ، بيروت ، لبنان ، العدد (٩٣) صيف ١٩٩٨ ، ص ١٤٢ - ١٧٦ .
- ٢٣ - أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك فى المجتمع القطرى : أنماطه وثقافته ، مرجع سابق .
- 24- Zayed, A., *Popular Culture and Consumerism in underdeveloped urbon areas*, in G.Stanth and S. Zubida, *Mass Culture, popular Culture and Social life in Middle East, Frakurt, 1987, PP. 287 - 312.*
- ٢٥ - سليمان نجم خلف ، مرجع سابق ، ص ٥٩ .
- 26- Featherstone, M., *Global Culture in Featherstone (ed) Global Culture, Nationalism, Globlization and Modernity*, london, Sage publication 1990, PP. 1- 14.
- 27-O'donnell, M., *introduction to Sociology*, thomas Nelson and sons ltd, Surrey 1997, PP. 598. 599.
- 28- *Ibid*, P. 599.
- 29- *Ibid*, P. 601.
- ٣٠ - عدنان سليمان ، مرجع سابق ، ص ١٤٦ - ١٤٧ .
- ٣١ - مصطفى النشار ، ضد العولمة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٩ ، ص ١١ - ١٢ .

- ٣٢- هانس بيتر مارتين ، وهارالد شومان ، فخر العولمة ، ترجمة عدنان عباس على ، مرجع سابق ، ص ٥٧ .  
33- Fukuyama, F., *the end of History, National interest, 16 Summer 1989, PP.3 - 18.*
- ٣٤- المرجع قبل السابق ، ص ٦٩ - ٧٠ .
- ٣٥- سليمان نجم خلف ، العولمة والريّة الثقافية : تصور نظري لدراسة نموذج مجتمع الخليج والجزيرة العربية ، مرجع سابق ، ص ٦٥ - ٦٧ .
- ٣٦- خضير عباس المهر ، مرجع سابق ، ص ١٩ .
- 37- Fontana, A., And Frey, I., *interviewing, the Art of Science : in Denzin, and Lincoln, ( eds ) Collecting and interpreting Qualitative Materials, Sage publication, london, New de lhi, 1998, P. 55.*  
- Morgan, D.L., *Focus groups as a qualitative research 2nd edition, london, Sage publications, 1997, P. 12.*
- 38- Swedberge, R., *economic Sociology past and present, Current Sociology, Sage publication, 1: 35, N.L., Spring. 1987, P. 49.*
- ٣٩- فردريك معتوق. المعرفة ، المجتمع، التاريخ ، منشورات جروس برس ، لبنان ، ١٩٩١ ، ص ٢٥٧ .
- ٤٠- خضير عباس المهر ، مرجع سابق ، ص ٤٠ - ٤١ .
- ٤١- نفس المرجع السابق ، ص ٤١ .
- ٤٢- فردريك معتوق ، مرجع سابق ، ص ٢٥٨ ، ٢٦٨ .
- ٤٣- إبراهيم سعد الدين ومحمود عبد الفضيل ، انتقال العمالة العربية ، المشاكل الآثار السياسات ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، يونيو . ١٩٨٣ ، ص ٩٢ .
- ٤٤- شحاته صيام ، من النفط إلى القحط : دراسة ميدانية للآثار الاجتماعية والثقافية للهجرة العائدة في قرية مصرية في كتاب دراسات في علم الاجتماع الاقتصادي والتنمية الاجتماعية إشراف محمد الجوهري ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩١ ، ص ٣٤٦ .
- ٤٥- ايان كريب ، النظرية الاجتماعية من بارسوتوالى هابرماس ترجمة محمد حسين غلوم ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت العدد ٢٤٤ ، إبريل ١٩٩٩ ، ص ٢٨٣ .
- ٤٦- انظر في هذا الصدد ، ما أكد عليه جورج هومانز في كتابه " بناء نظرية علم الاجتماع " من أن أعضاء الجماعات الذين يشغلون مراكز عالية أو مراكز متدنية هم أقل الأعضاء احتمالا للتوافق داخل الجماعات لأن أصحاب المكانة العليا لن تفقد تقديرا كبيرا إذ أن لديها فائض من التقدير والمكانة ومن المحتمل أن يتولوا لديها ما يكفي لأن تتلاعب به وتفكر فيه ، وان أصحاب المكانة المتدنية فإنهم لن يحسروا تقديرا كثيرا لأنهم ليسوا لديهم ما يفقدونه بينما الاعضاء الذين يشغلون مكانة وسطى هم الأكثر احتمالا للتوافق لأن أى نجاح لهم سيكسبهم مكانة أعلى وأى خسارة لهم ستؤدى بهم إلى الدرك الأسفل . انظر كتاب :
- جونا ثان تيرنر ، بناء نظرية علم الاجتماع ، ترجمة محمد سعيد فوح : منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ١٩٩٩ ، ص ٣١٧ - ٣٢٢ .
- ٤٧- سيمر عبده ، المجتمع الاستهلاكي العربي وتبعية ثقافة الحياة اليومية ، سلسلة الوحدة ، المجلس القومى للثقافة العربية ، الرباط ، السنة الثامنة ، العدد ٩٢ ، مايو ١٩٩٢ ، ص ٦٤ - ٦٥ .