

الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك:

دراسة سوسيوأنثروبولوجية بمحافظة السويس

أ.م.د./ جبر الله عباس حسن سلمان *

مستخلص

تهدف الدراسة الراهنة إلى الكشف عن العلاقة بين الأزمات الاقتصادية والتحولات التي تطرأ على ثقافة الاستهلاك لدى سكان محافظة السويس، اعتماداً على المنهج العلمي بأسلوبه الوصفي التحليلي والأنثروبولوجي. ولتحقيق هذا الهدف، تمت المزاوجة بين الدراسة الكمية والكيفية معاً، عبر طرائق المسح الاجتماعي بالعينة، والمقابلات الفردية، والملاحظة. وقد صمّمت الدراسة مقياساً للأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك، بالاعتماد على تدرجات ليكرت الثلاثي، وطُبّق على عينة بلغت ١٧٠٠ مفردة. وللتعمق في بعض البيانات التي جُمعت، طُبّق دليل المقابلة المتعمقة على عينة غرضية بلغت خمساً وأربعين حالة تمثل أحياء السويس المختلفة. وقد كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج، من أبرزها: حدوث تحوّل في التصورات والمعاني المرتبطة باقتناء السلع، مما يعكس تغيراً في منظومة القيم الاستهلاكية في ظل الضغوط الاقتصادية الراهنة؛ تنامي وعي المستهلكين، حيث تجلّى في إعادة ترتيب الأولويات نحو الأساسيات؛ تنوّع مظاهر الذوق الاستهلاكي لدى الأسر من خلال تقديم الضروريات على الكماليات؛ لعبت السلع الفاخرة دوراً محورياً في التمايز الاجتماعي؛ الترفيه أصبح ممارسة مدروسة ومخططة مالياً؛ سيادة ثقافة الإخفاء في الاستهلاك؛ وجود فجوة بين التطلعات الاستهلاكية وقدرات الأفراد الاقتصادية الفعلية. وقد تحققت فروض الدراسة، حيث بيّنت الفروق الإحصائية تأثير بعض الخصائص الاجتماعية في الأبعاد المختلفة لثقافة الاستهلاك في ظل الأزمات الاقتصادية. الكلمات المفتاحية: الأزمات الاقتصادية - ثقافة الاستهلاك.

(*) أستاذ الأنثروبولوجيا المساعد ورئيس قسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة السويس.

Economic Crises and Consumption Culture: A Socio-Anthropological Study in Suez Governorate

Abstract

The current study aims to explore the relationship between economic crises and the shifts that characterize the consumption culture among the residents of Suez Governorate based on the scientific method through both the descriptive analytical and anthropological approaches. In order to achieve this objective, the study combined both quantitative and qualitative methods through social survey sampling, individual interviews and observation. The study mapped out a scale for economic crises and consumption culture based on three-point Likert scale and was applied to a sample of 1700 individuals. To delve deeper into some of the collected data, the in-depth interview guide were applied to a purposive sample of forty five cases representing different districts of Suez. The study revealed a set of findings, most notably a shift in the perceptions and meanings associated with acquiring commodities reflecting a change in the system of consumption values under the current economic pressures, an increasing awareness among consumers as manifested in the reconsidering priorities toward basics, a diversification in consumption tactics among families through prioritizing necessities over luxuries. Up-market commodities played a central role in social distinction. Luxury became a financially planned-out and calculated activity, the prevalence of a culture of concealment in consumption and the existence of a gap between consumer aspirations and individuals actual economic capabilities. The study's hypotheses were verified as statistical differences indicated the influence of certain social characteristics on the various dimensions of consumption culture in the light of economic crises.

Keywords: Economic Crises, Consumption Culture.

أولاً: مشكلة الدراسة

تعد الأزمات الاقتصادية من أهم الظواهر التي تؤثر بشكل جذري على مختلف جوانب الحياة الثقافية، والاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات، فمع كل أزمة اقتصادية، تتغير أولويات الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية نتيجة للتحديات المالية والضغط الاقتصادي التي تواجههم، وفي هذا السياق، تمثل محافظة السويس نموذجاً يعكس تأثيرات هذه الأزمات على ثقافة الاستهلاك باعتبارها منطقة ذات طبيعة اقتصادية متميزة ترتبط بالأنشطة الصناعية والتجارية والموقع الجغرافي الحيوي. فالتحولات الاقتصادية العالمية والمحلية تفرض نفسها على تفاصيل الحياة اليومية للأفراد، مما يدفعهم إلى إعادة التفكير في أولوياتهم وتبني أنماط استهلاكية جديدة تتماشى مع المتغيرات الاقتصادية.

ولقد شهد العالم العديد من الأزمات والتي كانت لها آثار سلبية على الاقتصاد العالمي، كان أبرزها جائحة كوفيد ١٩ والحرب الروسية الأوكرانية، والتي جعلت العالم كله أمام تحديات اقتصادية عنيفة وخاصة الدول النامية، حيث عملت هذه الأزمات على زيادة معدلات التضخم في العديد من الدول، وتأتي مصر على رأس هذه الدول، حيث يعد التضخم الاقتصادي المتمثل في ارتفاع أسعار السلع أحد أشكال الأزمة الاقتصادية التي برزت بشكل ملحوظ في المجتمع المصري، فقد شهد التضخم في مصر بين عامي ٢٠١٦ و ٢٠٢٤ تقلبات كبيرة بسبب الظروف الاقتصادية المحلية والدولية، وباستقصاء معدلات التضخم في حالة الاقتصاد المصري منذ ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٤ نجد أن بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء تشير إلى ارتفاع الرقم القياسي العام لأسعار المستهلكين (حضر) بمعدل ٢٩,٨% خلال السنة المالية ٢٠١٦/٢٠١٧ مقابل ١٤,٠% خلال السنة المالية السابقة، ويعزى الارتفاع في معدل التضخم إلى الإجراءات التي اتخذتها الدولة في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادي، وخاصة تحرير سعر صرف الجنية المصري، ثم انخفاض الرقم القياسي لأسعار المستهلكين (حضر) بمعدل ١٤,٤% في نهاية سنة ٢٠١٨ واستمر في الانخفاض إلى ٩,٤% في عام ٢٠١٩، ووصل في عام ٢٠٢٠ إلى ٥,٦%، وتشير بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء إلى تراجع معدل التضخم إلى ٣,١% خلال الفترة يوليو/ مارس من السنة المالية ٢٠٢٠/٢٠٢١، مقابل ٤,٣% خلال الفترة المناظرة من السنة المالية السابقة، بينما ارتفع معدل التضخم إلى ٣,٦% خلال الفترة يوليو/ ديسمبر من السنة المالية ٢٠٢١/٢٠٢٢، مقابل ٢,٧% خلال الفترة المناظرة من السنة المالية السابقة (البنك المركزي المصري، التقارير السنوية من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٢). ثم ارتفع المعدل السنوي للتضخم العام لإجمالي الجمهورية ليسجل ٢٦,٥% في يناير ٢٠٢٣ من ٢١,٩% في ديسمبر ٢٠٢٢ (البنك المركزي المصري، التحليل الشهري للتضخم، ١). ثم ارتفع المعدل السنوي للتضخم العام لإجمالي الجمهورية ليسجل ٣١,٢% في يناير ٢٠٢٤ نتيجة

لتحديات اقتصادية مثل ارتفاع أسعار الغذاء عالمياً وتراجع قيمة العملة المحلية (البنك المركزي المصري، التحليل الشهري للتضخم، ١).

وبمراجعة التراث البحثي المنشور حول الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك نجد ثمة عدداً كبيراً من الدراسات التي أظهرت علاقة الثقافة الاستهلاكية للأفراد بالأزمات الاقتصادية، حيث أظهرت دراسة آل مظف (٢٠١٤) أن الأسرة تعتمد اعتماداً كبيراً على عامل الانفاق وعلى الذات في مواجهة التضخم الاقتصادي، حيث عكست استجابات المبحوثين درجة عالية من العقلانية والرشد في الأفعال والتصرفات حيال مشكلة ارتفاع أسعار السلع، حيث عبر المبحوثين عن اتجاهات عالية تدل على إدراكهم لطبيعة الموقف وضرورة البحث عن أفضل السبل لمواجهة، فالاستراتيجيات تشير إلى توجهات نحو التفكير في الاستثمار، والتقليل من شراء بعض السلع. كما بينت دراسة الشايب (٢٠١٥) وجود عوامل بنائية؛ اقتصادية واجتماعية وثقافية اسهمت في تشكيل ثقافة الاستهلاك عامة، حيث لم تعد القرية بمعزل عن العالم الخارجي. وأشارت دراسة حماد (٢٠١٦) إلى أن الثقافة الاستهلاكية في العصر الحالي صارت عنصراً من عناصر كل ثقافة، حيث الطموح فوق القدرات المالية والاقتصادية للأسرة، مما أثر على الصعيد الثقافي والقيمي داخل الأسرة، وانعكس على سلوك الشباب الجامعي في المجتمع، فالطبقات العليا يستهلكون الجانب المادي للسلع بسبب قدرتهم المالية المرتفعة، أما الطبقات الدنيا فيستهلكون الصور فقط لعجزهم المادي.

بينما أكدت دراسة شحاته (٢٠١٨) على أن برامج الإصلاح الاقتصادي تؤدي إلى خفض الأجور الحقيقية، نظراً للزيادة الكبيرة في أسعار السلع والخدمات، بالإضافة إلى خفض الانفاق العام، مما يترتب عليه تقليل الأسرة من استهلاكها من السلع والخدمات واستبدالها بالأقل جودة، كما تقوم الأسرة بإعادة ترتيب أولويات إنفاقها لصالح السلع الأساسية الأكثر ضرورة لإشباع الحاجات الأشد إلحاحاً وتأتي في مقدمتها طبيعة الحال السلع الغذائية. كذلك أظهرت دراسة المصيلحي (٢٠٢٣) أن الأزمة الاقتصادية التي واجهتها عينة الدراسة تمثلت في زيادة الأسعار، كما تسببت هذه الأزمة في تباعد الناس عن بعضهم البعض.

وعلى مستوى الدراسات الأجنبية في زيمبابوي توصلت دراسة Rakodi (1995) حول فقراء الحضر في زيمبابوي أن الأسر تواجه الأزمات الاقتصادية من خلال عدة استراتيجيات، منها تقليص استهلاك المواد الأساسية والتخلي عن بعضها مثل الفواكه والمشروبات الغازية، والاعتماد على المشي إلى أماكن العمل لتقليل نفقات النقل، بالإضافة إلى تسجيل الأبناء في مدارس ريفية منخفضة التكلفة، وتأجيل بعض الاستشارات الطبية، في محاولة للتكيف مع الظروف المعيشية الصعبة دون التخلي عن الاحتياجات الأساسية. وفي اندونيسيا كشفت دراسة Dhanani (2002) أن التعامل مع الأزمات من خلال أربعة محاور رئيسية: الحماية الرسمية الاجتماعية كتقديم الدعم

الحكومي للسلع الأساسية كالأرز، والمحافظة على تيسير التعليم لأبناء الأسر الفقيرة مثلاً؛ والحماية غير الرسمية كما هو الحال في مساعدات الأقارب والأصدقاء؛ والاستراتيجيات الفردية التي تتمحور في محاولة خفض الاستهلاك، وتعظيم مصادر الدخل، والاستفادة من الفرص المتاحة؛ ومحور الاقتصاد الكلي وذلك من خلال تنفيذ سياسات مالية كسياسة التحكم في معدل التضخم.

بينما أكدت دراسة Skoufias (2003) أن وسائل مواجهة الأزمات الاقتصادية - كالتضخم الاقتصادي مثلاً- تتنوع وتختلف ومنها على سبيل الذكر: الاستعانة بشبكة العلاقات الاجتماعية وما توفره الجماعات الاجتماعية من دعم؛ والاقتراض؛ وإحداث بعض التغييرات في البناء الأسري كما هو الحال عند تأجيل الإنجاب؛ وتقليص العمالة المنزلية.

وأظهرت دراسة Singh (2007) إلى أن التطورات الاقتصادية والاتجاهات الديموغرافية والتقنيات الجديدة تؤثر تأثيراً عميقاً على نطاق وحجم ثقافة المستهلك. كما تؤثر الطبقة الاجتماعية والجنس والعرق والمنطقة والعمر على هوية المستهلك والمواقف حول شرعية نمط الحياة الذي يركز على المستهلك.

وفي راوندا كشفت دراسة Verpoorten (2009) أن الأسرة خلال فترات الأزمات كالحروب، تقوم باتباع العديد من الاستراتيجيات والتي منها على سبيل المثال: مساعدات الغذاء، تقليص عدد الوجبات الغذائية اليومية، تغيير النظام الغذائي لآخر أقل كلفة؛ خفض بعض المصروفات الأسرية كما يتم الاستغناء عن بعض العناصر الغذائية المكلفة كاللحوم مثلاً.

وفي الهند أكدت دراسة Eckhardt & Mahi (2012) أن المستهلكين من الطبقة المتوسطة يأملون في أن يكونوا متساوين اجتماعياً مع أقرانهم، عن طريق التمكين بالاستهلاك، حيث يستخدمون السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية كما يتمتع الطعام والإلكترونيات بمستوى عالٍ من البروز في الحياة اليومية للمستهلكين نظراً لانتشار المطاعم والخيارات القائمة هي تناول الطعام خارج المنزل. وفي إسبانيا أكدت دراسة Alonso, et al (2015) أن الأزمة الاقتصادية الحالية لها تأثير كبير على تصورات الاستهلاك، وأن الحل الوحيد للأزمة هو إعادة أخلاقيات الاستهلاك.

وبالانتقال إلى التراث النظري المنشور حول الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك، نجد عددًا كبيراً من العلماء الذين أظهروا العلاقة بين الثقافة الاستهلاكية والأزمات الاقتصادية. فقد أكد "ماركس" على أن الأزمات الاقتصادية تكشف الطبيعة الحقيقية للنظام الرأسمالي، حيث يتحول الاستهلاك إلى ساحة صراع بين الطبقات. ففي أوقات الأزمات، تتكشف الطبيعة الاستغلالية للاستهلاك في النظام الرأسمالي، حيث يصبح الأفراد أدوات للحفاظ على حركة رأس المال (Saito, 2024).

أما "ثورستين فيبلين" فقد أشار إلى أن الأزمات الاقتصادية تُضعف من وضوح الاستهلاك الترفيهي كأداة لإبراز الهيمنة الاجتماعية، حيث تميل السلوكيات الاستهلاكية إلى الترشيد والتحفّظ. ومع ذلك، يظل الإنفاق الانتقائي والتقليد الاجتماعيّ آليتين فاعلتين لتعزيز المكانة الاجتماعية حتى في سياقات التشفّص (فيبلين، ١٩٩٥).

وفي سياق آخر، يرى "دوركاييم" أن التماسك الاجتماعي يتعرض للخطر في أوقات الأزمات الاقتصادية نتيجة التغيرات في أنماط الاستهلاك، مما يؤدي إلى ضعف الشعور بالانتماء الجماعي (دوركاييم، ٢٠١١). من جانبه، يؤكد "كارل بولاني" أن الأزمات الاقتصادية تكشف عن هشاشة السوق الحرة في تلبية الاحتياجات الإنسانية، مما يدفع المجتمعات إلى إعادة تشكيل شبكات الحماية الاجتماعية وآليات الاستهلاك الجماعي. كما يرى أن السوق الحرة غير المقيدة قد تساهم في تقويض النسيج الاجتماعي، حيث تتحول العلاقات الإنسانية إلى سلع (بولاني، ٢٠١١).

أما "كلود ليفي شتراوس" فيعتقد أن الأزمات تكشف عن البنى الخفية للمجتمعات، خاصة تلك التي تعيد إنتاج العلاقات الاجتماعية من خلال أنماط الاستهلاك. وتؤدي الأزمات إلى إعادة تشكيل الثقافة، حيث تتحول المنتجات التي كانت تُقدّر في أوقات الاستقرار إلى رموز للإسراف عندما تنهار الاقتصادات (ليفى شتراوس، ١٩٧٩).

ووفقاً لما طرحه "ماري دوجلاس" و"بارون إيشيروود"، فإن السلع ليست مجرد أشياء مادية، بل رموز ثقافية تُستخدم في بناء الهوية. ومع ذلك، فإن الأزمات الاقتصادية تُحدث تغييرات جوهرية في هذه الرمزية، مما يغير أنماط الاستهلاك بشكل عميق (Douglas & Isherwood, 1979). من ناحية أخرى، يعتقد "باومان" أن الأزمات الاقتصادية تعيد صياغة ثقافة الاستهلاك من وفرة إلى نقّص، لكنها تظل محافظة على استمرارية النظام الاستهلاكي من خلال تحويل الطموحات إلى احتياجات. ويشير إلى أن الأزمات تعزز الفردانية، حيث يصبح الاستهلاك وسيلة للهروب من الشعور بالعجز الجماعي، وتُختزل العلاقات الإنسانية إلى علاقات بين المشترين والبائعين (باومان، ٢٠١٩).

أما "ألفين توفلر" فيقول إن الأزمات الاقتصادية تعيد ترتيب أولويات الاستهلاك، حيث ينتقل التركيز من الكماليات إلى الضروريات، مما يؤدي إلى إعادة تعريف القيمة الثقافية للسلع (توفلر، ١٩٩٠). ويرى "كليفرود جيرتر" أن الأزمات الاقتصادية تدفع إلى تحويل أنماط الاستهلاك إلى مؤشرات ثقافية تعكس التكيف والتضامن الاجتماعي (جيرتر، ٢٠٠٩).

ويشير "إيمانويل والرشتاين" إلى أن الأزمات الاقتصادية الكبرى تُعيد تشكيل أنماط الاستهلاك العالمية من خلال إعادة توزيع الثروات وتعزيز التفاوت الاجتماعي. ويرى أن هذه الأزمات تؤدي

إلى إعادة هيكلة النظام الرأسمالي العالمي، مما يؤثر في أنماط الإنتاج والاستهلاك عالمياً (Wallerstein, 2011).

ويؤكد "بيير بورديو" أن الأزمات الاقتصادية تعيد تشكيل ممارسات الاستهلاك، حيث يتحول الاستهلاك من كونه وسيلة للتمييز إلى أداة للبقاء. ويرى أن الرأسمال الثقافي يصبح أداة للتكيف مع الندرة، وأن الذوق يعكس البنية الطبقية ويتأثر بتحولات السوق الاقتصادية (بورديو، ١٩٨٤). أما "مارشال سالينز"، فيرى أن الاقتصاد ليس مجرد إنتاج واستهلاك، بل هو جزء من نظام رمزي يعكس العلاقات الثقافية والاجتماعية. ويشير إلى أن الأزمات تُظهر هشاشة الثقافات المعتمدة على الاستهلاك، حيث يصبح الاستهلاك مرآة تعكس التحولات الثقافية والجوانب الرمزية للبقاء (Sahlins, 1972).

ووفقاً "لديفيد هارفي" فإن الأزمات الاقتصادية ليست مجرد أعطال في النظام، بل أدوات لإعادة هيكلة ثقافة السوق وعادات الاستهلاك (هارفي، ٢٠٠٨). وفي رأي "أنتوني جينز" فإن الأزمات تدفع المجتمعات إلى إعادة النظر في أساليب الاستهلاك المعولمة، مما يولد أشكالاً جديدة من الحداثة (جينز، ٢٠٠٨). بينما يرى "أبادوراى" أن الأزمات الاقتصادية تعيد تشكيل ثقافة الاستهلاك من خلال تغيير مفاهيم الحاجة والرفاهية، وتؤدي إلى تفضيل المنفعة على الهوية. كما تسهم في إعادة بناء الخيال الجمعي وتقادم التفاوتات الاجتماعية، مما يدفع المجتمعات إلى تبني أنماط استهلاك أكثر استدامة تتلاءم مع التحديات الجديدة (Appadurai, 2013).

إن ثقافة الاستهلاك، ليست مجرد اختيار فردي بل هي انعكاس عميق للبنية الاقتصادية السائدة. ففي أوقات الأزمات، يعيد الأفراد والمجتمعات تعريف احتياجاتهم لتتكيف مع الظروف الاقتصادية المتغيرة. حيث تتميز ثقافة الاستهلاك في تلك الفترات بالمرونة والقدرة على التكيف، حيث يتداخل السلوك الواعي مع السعي لتأمين الاحتياجات الأساسية. هذا التفاعل بين الأفراد وظروفهم الاقتصادية يوضح تأثير الأزمات على الأنماط الاستهلاكية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- ١- تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من سعيها إلى تحليل العلاقة بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية بهدف تطوير نماذج تفسيرية تسهم في فهم أنماط الاستهلاك في سياق الأزمات.
- ٢- تُبرز هذه الدراسة الأثر المتبادل بين البنية الاقتصادية وأنماط الاستهلاك السائدة، من خلال تحليل الكيفية التي تُسهم بها التحولات الاقتصادية في إعادة تشكيل السلوك الاستهلاكي، كما تستكشف الدور الذي تضطلع به الثقافة المجتمعية في الاستجابة للأزمات الاقتصادية، وهو ما يعمق الفهم النظري للعلاقة بين البعد الاجتماعي والاقتصادي.

٣- تُعد هذه الدراسة إضافة نوعية إلى الحقول النظرية المتقاطعة بين الاقتصاد والثقافة، ولا سيما في مجالي الاقتصاد السلوكي والاقتصاد الثقافي، حيث تُمكن من تحليل الظواهر الاقتصادية الكبرى من خلال منظور ثقافي يعكس دور القيم والممارسات الاجتماعية في تشكيل الأداء الاقتصادي.

٤- توضح الدراسة الراهنة الكيفية التي تُحدث بها الأزمات الاقتصادية تحولات تدريجية أو جذرية في ثقافة الاستهلاك، مع التركيز على ما إذا كانت هذه التحولات تُفضي إلى تبني أنماط استهلاكية بديلة، مثل النزعة نحو الاستهلاك الرشيد أو المستدام، مما يعزز الفرضيات النظرية حول مرونة الثقافة الاستهلاكية في مواجهة الأزمات.

الأهمية التطبيقية:

١- تسهم الدراسة الراهنة في توجيه الأفراد نحو سلوكيات استهلاكية أكثر وعياً تتناسب مع الأوضاع الاقتصادية المتغيرة، مما يقلل من الأثر السلبي للأزمات على المستوى المعيشي.

٢- تتيح الاستفادة من تحليل الأزمات السابقة في التنبؤ بالأزمات المستقبلية، ووضع خطط استجابة تقلل من آثارها على مختلف القطاعات الاقتصادية.

٣- تساعد على تطوير استراتيجيات استهلاك مستدامة تقلل من الهدر وتعزز الاستخدام المسؤول للموارد المتاحة.

٤- تُمكن المؤسسات من فهم تحولات السلوك الاستهلاكي أثناء الأزمات، بما يسمح بتعديل السياسات الإنتاجية والتسويقية لتلبية احتياجات السوق.

٥- تعزز وعي المجتمع بتأثير الأزمات الاقتصادية وتشجع على التصرف بمسؤولية استهلاكية، مما يخفف من حدة الأزمات ويقوي التماسك المجتمعي.

٦- توفر معلومات واقعية يمكن أن يستند إليها صناع القرار في صياغة سياسات مالية واقتصادية أكثر كفاءة وفاعلية في مواجهة الأزمات.

٧- تسهم في بناء رؤية شاملة تدمج الأبعاد الثقافية والاجتماعية في تحليل أنماط الاستهلاك، بما يعزز من قدرة الاقتصاد على التكيف وتحقيق نمو مستدام.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تتطلق الدراسة الراهنة من هدف عام هو محاولة الكشف عن العلاقة بين الأزمات الاقتصادية، مثل التضخم وارتفاع الأسعار أو نقص الموارد، وبين التحولات التي تطرأ على ثقافة الاستهلاك لدى سكان محافظة السويس، وانطلاقاً من الهدف العام للدراسة، يمكن للباحث محاولة تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

١- رصد التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع.

٢- تقييم ادراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية.

- ٣- الكشف عن مظاهر الذوق الاستهلاكي لدى عينة الدراسة.
 - ٤- رصد مظاهر استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية لدى عينة الدراسة.
 - ٥- الكشف عن مظاهر الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع. لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.
 - ٦- الكشف عن الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ.
 - ٧- رصد مظاهر التمكين بالاستهلاك لدى عينة الدراسة.
 - ٨- الكشف عن مظاهر حرص المستهلكين على التباهي أو الاخفاء لأنماط الاستهلاك.
 - ٩- الوقوف على التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية لعينة الدراسة.
- رابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها
- التساؤلات:**

تنطلق الدراسة الراهنة من تساؤل رئيس هو:

- ما طبيعة ثقافة الاستهلاك بمحافظة السويس في ظل الأزمات الاقتصادية الحالية؟
ويمكن الإجابة على هذا التساؤل الرئيس من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:
- ١- ما التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع؟
 - ٢- ما واقع ادراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية؟
 - ٣- ما مظاهر الذوق الاستهلاكي للأسر؟
 - ٤- ما طبيعة استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية؟
 - ٥- ما مظاهر الاستهلاك المرتبطة بإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية؟
 - ٦- ما طبيعة الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ لدى عينة الدراسة؟
 - ٧- ما مظاهر التمكين بالاستهلاك لدى عينة الدراسة في ظل الأزمات الاقتصادية؟
 - ٨- ما طبيعة التباهي والاختفاء لأنماط الاستهلاك لدى عينة الدراسة؟
 - ٩- ما التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية في ظل الأزمات الاقتصادية؟

الفروض:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغيري الدراسة (الأزمات الاقتصادية وطبيعة ثقافة الاستهلاك) وفقاً للخصائص الاجتماعية التالية: (النوع-السن-المستوى التعليمي -الحالة المهنية -مستوى الدخل -الحالة الزوجية- الحي السكني).

ويشتق منه الفروض الفرعية التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع، وفقاً للخصائص

الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في ادراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الذوق الاستهلاكي للأسر، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية، وفقًا للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني).

خامسًا: مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

١-الأزمات الاقتصادية:

نشأ مفهوم الأزمة الاقتصادية في نطاق العلوم الطبية؛ حيث يشير إلى نقطة تحول جوهريّة مفاجئة في جسم الإنسان، قد تؤدي إلى الشفاء أو الوفاة. وانتقل هذا المفهوم إلى الاقتصاد ليدل على فترات تحول اقتصادي نحو الأفضل أو الأسوأ، وقد تحدث الأزمة الاقتصادية نتيجة اختلال التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، مما يؤدي إلى تراجع الطلب، وزيادة البطالة، والإفلاس (حميده، ٢٠٢٣، ص. ٥٦٣). ويمكن تعريف الأزمات الاقتصادية بأنها، «فترة في دورة اقتصادية يواجه فيها الاقتصاد صعوبات لفترة طويلة من التطور الاقتصادي السلبي في أي مجتمع، ويمكن أن تشمل هذه الأزمة اقتصادًا واحدًا أو أكثر، أو قطاعًا اقتصاديًا واحدًا في جميع أنحاء العالم، أو الاقتصاد العالمي بأكمله، فهي بمثابة عملية انخفاض لرأس المال المحلي أو الدولي، وتعويضه بالديون وعمليات الاقتراض، والتي تزيد من الأزمة ولا تعالجها، خصوصًا في اقتصادات الدول الفقيرة» (Hadziahmetovic, et al. 2018).

كما تعرف بأنها اضطراب فجائي يؤثر على التوازن الاقتصادي، مما ينعكس بشكل سلبي على الحالة الاقتصادية. وينشأ عن اختلال التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، مما يؤدي إلى الغلاء والإفلاس أو انخفاض الإنتاج، وإفلاس الشركات والأفراد، وارتفاع معدلات البطالة، والإضرار بعلاقات الإنتاج القائمة، وانهيار سوق الأسهم، وأزمة صرافة للعملة، وبالتالي انخفاض مستويات المعيشة للسكان، وانخفاض الناتج القومي الإجمالي للدولة. قد تقتصر الأزمة الاقتصادية على قطاع البنوك فقط، أو تشمل قطاعات اقتصادية أخرى لتتأثر اقتصاد بلد أو منطقة بأكملها. وفي بعض الحالات، تكون أزمة عالمية تشهد أسعار الأصول خلالها انخفاضًا حادًا في قيمتها. (المصيلحي، ٢٠٢٣، ص. ٣٨١).

والأزمات الاقتصادية هي فترة من التباطؤ الاقتصادي العام، والتي تعاني منه كافة دول العالم، بما فيها مصر، وتتسم هذه الفترة بانخفاض في الإنتاجية، وتراجع في قيمة العملة، وغالبًا ما يكون هذا التباطؤ بسبب التضخم، ورفع الفائدة البنكية، وتقليص الدعم، وهي من أبرز شروط وضغوطات صندوق النقد الدولي على الحكومة، لمنحها القرض الجديد، كما تتسم مظاهر هذه الأزمة في مصر بنقص في السلع الأساسية، والتضخم المتسارع، وزيادة الأسعار، ونقص في الإمدادات، وتقشي مظاهر الركود الاجتماعي العام (سعيد، ٢٠٢٣، ص. ٢٤٣).

وتُعدّ الأزمة الاقتصادية مفهوماً مركباً يختلف في طبيعته ومداه عن الظواهر الاقتصادية الاعتيادية كالتضخم أو الركود الدوري، حيث تتسم الأزمات الاقتصادية بشمولية آثارها وعمق تداعياتها على المستويين الكلي والجزئي في الاقتصاد. وفي ضوء ما ورد في الأدبيات الاقتصادية، والمعطيات النظرية والميدانية ذات الصلة، يمكن صياغة التعريف الإجرائي للأزمة الاقتصادية على النحو التالي:

الأزمة الاقتصادية هي: حالة من الاختلال الحاد والمركب في مؤشرات الأداء الاقتصادي العام، تتمثل في تدهور متزامن في ثلاثة مؤشرات رئيسية:

١- انخفاض كبير ومستمر في قيمة العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية، مما يعكس ضعف الثقة في الاقتصاد المحلي وتراجع قدرته على التوازن الخارجي.

٢- ارتفاع غير طبيعي في مستويات الأسعار يغطي سلة واسعة من السلع والخدمات الأساسية، بحيث يتجاوز التغيرات التضخمية الموسمية أو الدورية، ويمس شريحة واسعة من السكان.

٣- تآكل القدرة الشرائية للأفراد نتيجة فجوة متزايدة بين الدخل الحقيقية وتكاليف المعيشة، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض مستوى الرفاه الاجتماعي وانتشار مظاهر العجز الاقتصادي.

٢- ثقافة الاستهلاك:

ثقافة الاستهلاك هي «مجموعة من المفاهيم والأفكار السائدة التي تحدد أنماط الاستهلاك لدى الأفراد والمجتمعات، وترتبط بأنواع معينة من المنتجات ذات دلالات اجتماعية، بحيث لا يُنظر إليها فقط من منظور اقتصادي بل كمحدد للعلاقات الاجتماعية والقيم الثقافية» (مارشال، ٢٠١١، ص. ٨٦-٨٨). كما تعرف ثقافة الاستهلاك بأنها «العملية التي يتم من خلالها اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الشراء أو تقييم السلع التي يتم شراؤها حسب الإمكانيات والموارد المتاحة» (محمد، ٢٠١٢، ص. ٢٥٦). «وتعكس ثقافة الاستهلاك السلوك الاستهلاكي الذي يشمل كل ما يُنفق من أموال، ويظهر ثقافة حامله سواء كانت السلع ضرورية أو كمالية. وهي الأساليب التي ينفق بها الأفراد الأموال لتلبية احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية. كما يشير إلى الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة» (شحاته، ٢٠١٨، ص. ٣٧٩).

«وتتضمن ثقافة الاستهلاك التصورات والسلوكيات والرموز المرتبطة باستهلاك السلع. تبدأ هذه الثقافة منذ أن يتعرض الفرد للمؤثرات الثقافية الاستهلاكية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية أو الشخصية، مروراً بالعملية الشرائية، بما فيها العلاقة بالأسواق والتصورات حولها، وانتهاءً بالاستهلاك ذاته» (زايد وآخرون، ١٩٩١، ص. ٢٨). «وتشمل السلوكيات الثقافية والاجتماعية صوراً ورموزاً لأشياء مادية وغير مادية مصاحبة للعملية الاستهلاكية، حيث تتضح في أسلوب الحياة الاستهلاكي الذي يبرز وعي الناس واستهلاكهم سلعة كالمسارات أو العطور

والملابس» (خلف، ٢٠٢٤، ص. ٢٤١٣-٢٤٣٧). وثقافة الاستهلاك تعني أيضًا «المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، مما يضيف عليها معنى ودلالة في الحياة اليومية. وبذلك، لا يمكن فهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية المتصلة به» (الكراتي، ٢٠١٧، ص. ٣٦٠-٣٨١). «وثقافة الاستهلاك هي جزء من الثقافة العامة التي تعبر عن الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، بما في ذلك الشكل والعلامات والإشارات والطقوس والممارسات والقيم المرتبطة بالسلع والمنتجات وعملية الشراء» (محمد، ٢٠٠١، ص. ١٣٥).

ويستخدم مصطلح ثقافة الاستهلاك للتأكيد على «أن عالم السلع يلعب دورًا أساسيًا في فهم المجتمع المعاصر. حيث يشير التحليل السوسيولوجي لثقافة الاستهلاك إلى بُعدين: الأول، البعد الثقافي للعملية الاقتصادية، والذي يعني إضفاء معاني رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل والتمايز الاجتماعي. البعد الثاني، اقتصاديات السلع الثقافية، وهي فلسفة فعالة ومؤثرة في أنماط الحياة وأساليب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية» (بدوي، ١٩٨٢، ص. ٣).

وفي ضوء المعطيات النظرية السابقة يمكن صياغة التعريف الإجرائي لثقافة الاستهلاك في ضوء المؤشرات التالية:

- ١- التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع.
- ٢- ادراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية.
- ٣- الذوق الاستهلاكي للأسر.
- ٤- استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية.
- ٥- الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.
- ٦- الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ.
- ٧- التمكين بالاستهلاك حيث استخدام السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.
- ٨- حرص المستهلكين على التباهي أو الاخفاء لأنماط استهلاكهم.
- ٩- التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية.

سادسًا: التصور النظري للدراسة:

تُعد قضية الفاعلية البشرية ومدى قدرة الإنسان على التحكم في الظروف التي تحيط بحياته إحدى الإشكاليات الجوهرية التي أثارت جدلاً مستمراً بين علماء الاجتماع، ففي الفكر السوسيولوجي الكلاسيكي، يتجلى هذا الجدل بوضوح في التباين بين أطروحات "ماكس فيبر"، الذي منح أهمية مركزية للمعنى الذاتي والفهم في تفسير الفعل الاجتماعي، "ودوركايم" الذي ارتبط تحليله بتأكيد الطابع البنوي الضاغط للمجتمع. وقد ظل هذا الانقسام حاضراً في النظريات

المعاصرة، حيث يرى الاتجاه البنيوي أن «البنية الاجتماعية تشكل محدداً أساسياً لأفكار الأفراد وسلوكهم واستجاباتهم للأزمات، كما يتضح في تصور "دوركايم" بأن المجتمعات تمارس قيوداً وضغوطاً تُفرض على الفاعلين داخلها» (جيدنز، ٢٠٠٥: ٧٠٢).

في المقابل، يتبنى اتجاه آخر منظوراً يمنح الفاعلين الاجتماعيين قدراً من الاستقلالية والقدرة على تشكيل الواقع الاجتماعي من خلال أفعالهم. ويُعد "جوفمان" من أبرز ممثلي هذا الاتجاه، حيث يؤكد «أن الفاعل الاجتماعي يمتلك مستوى عالياً من المعرفة والذكاء الاجتماعي، يُمكنه من توظيف الطقوس والسلوكيات والتواصل الرمزي لترسيخ بعض قواعد السلوك وتعديل البعض الآخر» (جيدنز، ٢٠٠٥: ٧٠٤).

«ويؤكد "جيدنز" أنه لا يمكن ولا يتعين التفكير في الفعل والبناء بوصفهما قوتين منفصلتين، ولكن بوصفهما شيئين مزدوجين توجد علاقة جدلية بينهما ويتعذر فصل الفعل والبناء عن بعضهما، وهما متواجدان معاً في كافة أشكال النشاط الإنساني» (ريتزر، ٢٠٠٦: ٧٩).

وتسعى المجتمعات الإنسانية لتقديم استجابات للأزمات الاقتصادية غير المتوقعة، ويحدد بنية المجتمع ومستويات الفعل الاجتماعي طبيعة هذه الاستجابات. لذا، يعتبر البحث في العلاقة بين الأزمات الاقتصادية والتحولات في ثقافة الاستهلاك أمراً مهماً في الدراسات السوسيولوجية والأنثروبولوجية. وبعد مراجعة التوجهات النظرية المختلفة، تبين أن الاعتماد على نظرية واحدة قد يؤدي إلى تبسيط مفرط وتحليل غير دقيق. لذلك، يُركز الباحث على ثلاثة مداخل رئيسية لفهم هذه العلاقة: السوسيو-كلاسيكي، السوسيو-اقتصادي، والسوسيو-ثقافي، والتي تشمل أفكار مجموعة من المفكرين البارزين في كل مجال.

أولاً: المدخل السوسيو-كلاسيكي

تناول المفكرون الأوائل مثل "كارل ماركس" و"آدم سميث" مفهوم الاستهلاك باعتباره وسيلة لتلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية. حيث نجد "ماركس" يركز في تحليله للاستهلاك على مفهوم "الاستهلاك الضروري"، الذي يُعتبر أساسياً للحفاظ على مستوى الإنتاج. ويقسم هذا النوع من الاستهلاك إلى نمطين: الأول هو الاستهلاك الشخصي، الذي يضمن بقاء المنتجين واستمرارهم في العملية الإنتاجية، والثاني هو الاستهلاك الإنتاجي، الذي يهدف إلى صيانة وسائل الإنتاج وتجديدها. وتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك من خلال تقسيم العمل الاجتماعي ومستوى تطوره. ففي المجتمعات البسيطة، كانت هناك وحدة بين الإنتاج والاستهلاك، بينما في المجتمع الرأسمالي، انفصل المنتجون عن المستهلكين نتيجة لتطور تقسيم العمل. كما أشار "ماركس" إلى أن عملية توزيع الإنتاج تخضع للظروف الاجتماعية التي تؤثر في مستويات الاستهلاك، منتقداً الرأسمالية لكونها تضع الاستهلاك كمظهر أساسي للقوى الإنتاجية، متجاهلة البعد الاجتماعي (عبد الجواد، ١٩٩٨، ص. ٢).

بيمنا اعتمد "ثورستين فيبلين" في دراساته على أسس علم الاجتماع لتحليل سلوك المستهلك. حيث يرى "فيبلين" أن الأفراد عند شراء السلع لإشباع حاجاتهم ورغباتهم يتأثرون تأثراً كبيراً بالجماعة التي ينتمون إليها. كما أن الأفراد يسعون للتطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية للطبقات الاجتماعية الأعلى. هذا التطلع يعكس رغبة المستهلك في البحث عن مركز اجتماعي أعلى من خلال اقتناء السلع، المساكن، والسيارات (فيبلين، ١٩٩٥). وفي هذا السياق نجد "فيبلين" يربط بين الاستهلاك والتمايز الاجتماعي، إذ يرى أن العوامل الاجتماعية تؤثر في تحديد نمط الاستهلاك. على سبيل المثال، يُظهر الأثرياء مكانتهم الطبقيّة من خلال الإنفاق على الرفاهية بهدف التميز عن بقية أفراد المجتمع، وقد استخدم "فيبلين" المصطلح في الدراسات الأنثروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة. فبعض الناس يشترون السلع باهظة الثمن ليس لجودتها العالية أو لأنها تشبع حاجة معينة، وإنما لأنها غالية الثمن فقط، مما يعني التباهي بها أمام الآخرين. وهذا يبرز اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي، وهي الانتفاع، عن الوظيفة الكامنة التي أشار إليها "فيبلين"، والمتمثلة في تحقيق الهيبة وتأكيدا (تمار وبودبرة، ٢٠١٨، ص. ٤٧١). ويُظهر الأثرياء نمطاً من الاستهلاك الواضح للرفاهية لتعزيز مكانتهم الاجتماعية أو الحفاظ عليها. (Mirabi, et al. 2015) حيث يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالمجتمع الذي يعيش فيه وبالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. فالطبقة المترفة يسيطر على سلوكها الاستهلاكي حب الشهرة والظهور والسعي للمكانة الاجتماعية. والهدف الحقيقي لهذه الطبقة هو التباهي بالاستهلاك من حيث الكم والنوع، فيما تسعى الطبقات الأخرى إلى تقليدها (Kotler, 2003). ويُعد الاستهلاك المظهري شكلاً من أشكال الترف الذي يقوم على التباهي وتبذير الثروات والسلع، ويتخذ هذا السلوك طابعاً خاصاً أطلق عليه "الرفاهية المظهرية" (سكوت، جون ومارشال، جوردون، ٢٠١١). كما أن الموضة في الأزياء أصبحت رموزاً تدل على المكانة الاجتماعية وشكلاً من أشكال التزيين الشخصي، ويرتبط الاستهلاك بعملية التفاخر بالمكانة الاجتماعية، حيث يتحول من وسيلة لتلبية الاحتياجات الأساسية إلى أداة لإظهار القوة والثراء.

ومن هنا يظهر مفهوم الاستهلاك المظهري، حيث يعرض الأفراد ممتلكاتهم ويستهلكون السلع الفاخرة في محاولة لإظهار تفوقهم على الآخرين. وتساهم هذه الممارسات في بناء الهوية الاجتماعية وتأكيدا، حيث أصبحت المكانة الاجتماعية مرتبطة بالاستهلاك الباذخ بدلاً من العمل الجاد أو الإنتاجية. وتسعى الطبقات الأدنى إلى تقليد سلوكيات الطبقات العليا عبر شراء السلع والمنتجات الفاخرة، حتى وإن لم تتوفر لديها الإمكانيات الاقتصادية الكافية لذلك (فيبلين، ١٩٩٥). في حين ركز "دوركايم" على تأثير الوعي الجمعي في تشكيل تصورات الأفراد وسلوكياتهم. حيث يرى أن القيم الاجتماعية والأخلاقية تحدد العلاقات الاجتماعية وتشكل

الضمير الجمعي. وفقًا "دوركايم"، فإن التغير من نمط التضامن الآلي إلى التضامن العضوي يعكس تحول المجتمعات من البساطة إلى التعقيد، وهو ما يرتبط بتغير في تقسيم العمل والاستهلاك (دوركايم، ٢٠١٧، ص. ١٤٨-١٤٩). وأشار "دوركايم" إلى أهمية الأنماط الثقافية التي تنتقل عبر الأجيال وتلعب دورًا كبيرًا في بناء التماسك الاجتماعي. إذا طبقنا هذا المفهوم على ثقافة الاستهلاك، نجد أن بعض المنتجات والخدمات أصبحت جزءًا من الرمزية الاجتماعية، بمعنى أنها لا تُستهلك فقط لأغراض عملية، ولكن أيضًا لتأكيد الانتماء إلى مجموعة اجتماعية أو ثقافية معينة، ففي المجتمعات التقليدية، كانت الوظائف الدينية والثقافية تساهم في تعزيز تماسك المجتمع. ومع ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة، تم استبدال الأديان والرموز التقليدية بقيم السوق والاستهلاك. ويمكن القول إن الثقافة الاستهلاكية أصبحت أحد **القوى المهيمنة الجديدة** التي تهيم على المجتمعات الحديثة، حيث تحدد ما ينبغي استهلاكه، وكيفية استهلاكه، ومتى يتم ذلك (دوركايم، ٢٠١٩).

وفي المجتمعات التقليدية أيضًا، اعتمد التضامن الآلي على التشابه بين الأفراد، حيث كانت المجتمعات تتمحور حول عادات وممارسات مشتركة. أما في المجتمعات الحديثة، فقد أصبح التضامن العضوي سائدًا، حيث يعتمد على التنوع والعلاقات المعقدة بين الأفراد. وأصبح الاستهلاك جزءًا من هذه العملية، إذ تساهم الأسواق في تعزيز التنوع وتوفير خيارات استهلاكية متعددة.

وفي سياق ثقافة الاستهلاك، يمكن اعتبار التضامن العضوي في المجتمعات الحديثة وسيلة للتواصل الاجتماعي، حيث يرتبط الأفراد بعضهم ببعض من خلال العلامات التجارية والمنتجات التي يستهلكونها. ويرى "دوركايم" أن الطقوس تلعب دورًا أساسيًا في الحفاظ على التضامن الاجتماعي. وفي ثقافة الاستهلاك المعاصرة، حيث نجد أن الاستهلاك يتضمن طقوسًا اجتماعية، مثل الحفلات، والعطلات، والتسوق كأحد الأنشطة الاجتماعية. كما تحمل هذه الطقوس رموزًا ثقافية، مثل العلامات التجارية الفاخرة التي تشير إلى مكانة اجتماعية (دوركايم، ١٩٨٢).

وعلى الرغم من أن "ماكس فيبر" لم يركز على الاستهلاك بشكل مباشر، إلا أن عمله حول الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية ألقى الضوء على دور القيم الثقافية والدينية في تشكيل أنماط الاستهلاك. وفي تحليله لأصول الرأسمالية، أشار "ماكس فيبر" إلى أن القيم الثقافية البروتستانتية، مثل الجدية في العمل وربط النجاح المادي بالتقدير الإلهي، أسهمت في نشوء ثقافة اقتصادية قائمة على الكسب المادي والانضباط، وهو ما مهد لظهور **ثقافة استهلاكية عقلانية** تقيّم السلع وفقًا للجودة والقيمة الاقتصادية كما أوضح أن السلطة والأيدولوجيا تلعبان دورًا في توجيه الأنماط الاستهلاكية، حيث تُفرض مفاهيم محددة لما يُعتبر مرغوبًا أو غير

مرغوب فيه، مما يعكس تأثير الهيمنة الثقافية على الاستهلاك في سياق الأزمات الاقتصادية (فبير، ٢٠١٧).

ويؤكد "فبير" على أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليه، على أساس أن الأفكار والمعتقدات لها دور فعال في تاريخ الإنسان، خصوصاً في تاريخ التطور الاقتصادي. ويرى أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية، لأن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحدها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة لذا نجد "فبير" يربط الاستهلاك بالفعل العقلائي؛ كلما كان الفعل عقلائياً، كان الاستهلاك عقلائياً أيضاً (فبير، ١٩٩٠، ص. ١٦-١٩). فالإنسان، حسب تعبير "فبير"، يتشبث بشبكة المعاني التي ينتجها بنفسه (المصري، ٢٠٠٦).

وفي ضوء ما سبق يظهر الاستهلاك في هذه الرؤية النظرية كعملية معقدة تتجاوز تلبية الاحتياجات الأساسية إلى التعبير عن الهوية والمكانة الاجتماعية. حيث يشير كل من ماركس، فييلين، ودوركايم إلى تأثير العوامل الاجتماعية في تشكيل أنماط الاستهلاك. كما أن الاستهلاك المظهري يبرز كأحد أهم مظاهر الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات الحديثة. كما تعد القيم والأيديولوجيات جزءاً أساسياً في تحديد ما يستهلكه الأفراد وكيف يستهلكونه.

ثانياً: المدخل السوسيواقتصادي

قدم "جيفونز" أساساً مهماً في تفسير السلوك الاقتصادي للأفراد من خلال المنفعة الحدية، مؤكداً أن الأفراد يتخذون قراراتهم الاستهلاكية بناءً على تقييمهم الشخصي للفائدة التي يحصلون عليها من السلع. وفي سياق الأزمات الاقتصادية، تسلط هذه النظرية الضوء على أن تراجع الموارد أو ارتفاع الأسعار يدفع المستهلكين إلى إعادة تقييم أولوياتهم الاستهلاكية بشكل أكثر عقلانية. وبالتالي، فإن ثقافة الاستهلاك لا تستند فقط إلى الرغبة، بل تتأثر بحدّة الظروف الاقتصادية المحيطة، ما يؤدي إلى تقليص الإنفاق على الكماليات والتركيز على الضروريات (جيفونز، ٢٠١٥). -كما ركز "جيفونز" على العلاقة بين القيم الاجتماعية والاقتصاد. حيث كان يعتقد أن القيم الأخلاقية تلعب دوراً في تشكيل عادات الاستهلاك، حيث يوازن الأفراد بين رغباتهم الشخصية والضغط المجتمعية (Peart, 2001).

بينما يرى "كينز" أن الاستهلاك مرتبط أساساً بالدخل، إذ يزداد بزيادته وينخفض بانخفاضه، لا سيما في الأجل القصير، مما يجعله دالة للدخل. كما يوضح أن توزيع الدخل القومي يؤثر في مستوى الاستهلاك، فكلما انخفض التفاوت في التوزيع، ارتفع الاستهلاك، وهو ما يرتبط بسياسات إعادة التوزيع والعدالة الاقتصادية. ويبرز "كينز" أيضاً دور العوامل النفسية والعادات الاجتماعية مثل الإسراف أو التقتير، إلى جانب التقليد والمحاكاة، في تشكيل ثقافة الاستهلاك،

وهي سلوكيات قد تتفاقم في فترات الأزمات حين يسود القلق والتوقعات غير المستقرة (كينز، ٢٠١٠، ص. ٢٤١).

وافترض "فريدمان" أن الاستهلاك الفردي يعتمد على الدخل المتوقع على المدى الطويل، حيث يسعى الأفراد لتوزيع استهلاكهم بشكل متوازن بناءً على توقعاتهم المستقبلية للدخل. ووفقاً لهذه النظرية، فإن قرارات الاستهلاك لا تقوم على ثقافة استهلاكية عشوائية، بل على توقعات عقلانية (فريدمان، ٢٠١١). ويحذر "فريدمان" من التضخم وضرورة تجنب الاعتماد على السياسات التوسعية للنقد التي قد تساهم في نشوء ثقافة استهلاك غير مستدامة. ويؤكد "فريدمان" أن الاستهلاك يجب أن يكون خياراً فردياً دون تدخل من الدولة، لأن ذلك يعزز رفاهية الأفراد ويزيد من الإنتاجية ويعزز التنوع في الخيارات المتاحة (Friedman, 1980).

كما قدّم "ديسنبري" إسهامات بارزة في دراسة سلوك المستهلك، من أبرزها نظريته حول تأثير التقليد وفرضية الدخل النسبي، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة الاستهلاك. حيث تشير فرضية الدخل النسبي إلى أن قرارات الإنفاق لا تعتمد فقط على الدخل المطلق، بل تتأثر بالدخل النسبي مقارنة بالآخرين. حيث يتأثر الأفراد بسلوكيات الاستهلاك في محيطهم، مما يدفعهم لمحاكاة مستويات الإنفاق الأعلى للحفاظ على مكانتهم الاجتماعية، ويؤدي ذلك إلى تأثير العدوى الاستهلاكية، حيث يصبح الاستهلاك وسيلة للتوافق الاجتماعي لا لتلبية الحاجات الأساسية. كما يشير "ديسنبري" إلى أن الأفراد يميلون لتقليد أنماط استهلاك الطبقات الأعلى، مما يعزز النزعة الاستهلاكية ويدفع إلى شراء سلع وخدمات بهدف تحسين الصورة الاجتماعية، ويؤدي إلى توسع في الاستهلاك المظهري. وأوضح أيضاً أن كلاً من التقليد والدخل النسبي يعززان الدوران الاقتصادية، فخلال النمو الاقتصادي يزداد الإنفاق بدافع ارتفاع الدخل النسبي، بينما في فترات الركود يؤدي تراجع الإنفاق إلى تفاقم الأوضاع الاقتصادية (Duesenberry, 2013).

ويرى "جيدنز" أن ثقافة الاستهلاك جزء من الحداثة المتأخرة، حيث أصبح الاستهلاك وسيلة لبناء الهوية الفردية في مجتمع يركز على الخيارات الفردية والعولمة والتغيرات الاقتصادية. ويربط "جيدنز" الاستهلاك بتشكيل الهوية الذاتية، حيث تُستخدم السلع لتقديم صورة عن الذات والانتماء إلى مجموعات اجتماعية معينة. كما أن الأفراد في المجتمعات الحديثة يعتمدون على الاستهلاك ليس فقط لتلبية احتياجاتهم، بل أيضاً لاستهلاك المعاني والرموز التي تعكس القيم الاجتماعية والثقافية. وبالرغم من قدرة الأفراد على توجيه استهلاكهم بناءً على رغباتهم، إلا أن قراراتهم تتأثر بالضغوط الاجتماعية والعلاقات السوقية (Giddens, 1991).

ويشير "جيدنز" أيضاً إلى أن العولمة أدت إلى تداخل الثقافات وزيادة الوصول إلى السلع والخدمات، مما جعل الاستهلاك يتحول من عملية محلية إلى ظاهرة عالمية. فالأنماط الاستهلاكية لم تعد مقتصرة على تلبية الحاجات الأساسية، بل أصبحت ترتبط بالرمزية والتعبير

عن الانتماء الاجتماعي (جيدنز، ٢٠٠٨). كما يربط "جيدنز" بين ثقافة الاستهلاك وعصر المعلومات والتكنولوجيا. فهو يرى أن التكنولوجيا الحديثة والإعلانات تلعبان دورًا كبيرًا في توجيه الأفراد نحو أنماط استهلاكية معينة. ويؤكد أن التوسع في وسائل الإعلام ووسائل الاتصال قد ساهم في تعزيز الصور المثالية للنجاح والسعادة من خلال الاستهلاك (Giddens, 1994). وفي ضوء ما سبق، نجد أن هذه الرؤى النظرية تُركّز على العوامل الاجتماعية والاقتصادية المحيطة في تحليل أنماط وسلوكيات الاستهلاك، حيث كشفت هذه الرؤى كيفية تأثير البنية الاقتصادية والاجتماعية على قرارات الأفراد والجماعات الاستهلاكية، مع التأكيد على أن الاستهلاك ليس مجرد عملية فردية معزولة، بل هو ظاهرة اجتماعية تعكس القيم، والانتماءات الطبقية، والعلاقات الاجتماعية.

ثالثًا: المدخل السوسيويثقافي

تعبّر تصورات "هوركهايمر" عن قلقه من تأثير الأيديولوجيا الرأسمالية على حياة الأفراد ووعيهم، حيث يرى أن ثقافة الاستهلاك تُستخدم كأداة للهيمنة تضمن استمرارية النظام الرأسمالي. فمن خلال الإعلام والثقافة الشعبية، تُخلق رغبات مصطنعة لدى الأفراد، مما يؤدي إلى دورة استهلاكية مستمرة. هذه الهيمنة تشمل الجوانب الاقتصادية والأيديولوجية، حيث يُفنع الأفراد بأن السعادة والنجاح مرتبطان بالاستهلاك المفرط (Horkheimer, Adorno, 2002).

ويربط "هوركهايمر" بين ثقافة الاستهلاك وفقدان الأصالة والاستلاب، حيث يصبح الإنسان مجرد مستهلك في آلة اقتصادية ضخمة، فاقداً لإنسانيته ومعزولاً عن ذاته الحقيقية. ويُقاس قيمة الفرد بناءً على قدرته على الاستهلاك، وليس بناءً على ما يمتلكه من قيم إنسانية أو إبداع فكري (Jay, 1996). ويلفت "هوركهايمر" الانتباه إلى الدور الحاسم الذي يلعبه الإعلام في تعزيز ثقافة الاستهلاك من خلال الدعاية والإعلانات التي تهدف إلى تحفيز الأفراد على الاستهلاك. فالإعلام، بحسبه، لا يعكس الواقع بقدر ما يُعيد تشكيله بما يتماشى مع مصالح النظام الرأسمالي، مما يؤدي إلى تعزيز القيم الاستهلاكية وتهميش القيم الثقافية والاجتماعية الحقيقية (Held, 1980).

ويعتقد "ماركيوز" أن ثقافة الاستهلاك تعمل على خلق حاجات زائفة لدى الأفراد. هذه الحاجات ليست مرتبطة بضرورات الحياة، وإنما تُخلق لإبقاء الأفراد في دائرة استهلاك لا تنتهي، مما يعزز السيطرة الاجتماعية ويمنع التفكير في تغيير النظام القائم (ماركيوز، ١٩٨١). وي طرح "ماركيوز" مفهوم القمع المعزز، حيث يتم تعزيز القمع من خلال إشباع الحاجات الزائفة التي تمنح الأفراد إحساسًا بالرضا. فتُثقافة الاستهلاك هنا تعمل كآلية لتهدئة الأفراد وجعلهم يقبلون الأوضاع القائمة بدل من السعي لتغييرها (ماركيوز، ١٩٨٨). ويشير "ماركيوز" إلى أن وسائل الإعلام والإعلانات تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل ثقافة الاستهلاك، حيث تعمل على تطبيع القيم

الاستهلاكية وتحويل الأفراد إلى مستهلكين دائمين عبر رسائل مقنعة ومتكررة (ماركيوز، ٢٠٠٥).

بينما يرى "فروم" أن الثقافة الاستهلاكية تدفع الإنسان إلى التركيز على الامتلاك كوسيلة لتعريف الذات، بدلاً من الوجود القائم على النمو الداخلي والتفاعل الإنساني. في هذا الإطار، يُعرف الأفراد أنفسهم بما يملكونه لا بما هم عليه، وتسهم الإعلانات في ترسيخ هذا التصور عبر خلق رغبات اصطناعية وترويج صور مثالية للسعادة ترتبط بالاستهلاك. ويؤكد "فروم" أن ثقافة الاستهلاك تقنع الإنسان بأن السعادة تأتي من الخارج، مما يؤدي إلى شعور دائم بعدم الاكتفاء. كما يرى أن هذه الثقافة تحول الإنسان إلى منتج ومستهلك يقيس قيمته بقدرته على الامتلاك، مما يفاقم الاغتراب الاجتماعي ويجعل العلاقات قائمة على التبادل المادي، وينتقد "فروم" هذا النموذج الزائف للسعادة، معتبراً أنه يضع الأفراد في دائرة مفرغة من الرغبة والاستهلاك دون تحقيق الرضا الحقيقي. (فروم، ١٩٨٩).

ويناقش "أدورنو" كيف تؤدي السلعة إلى فقدان القيمة الجمالية الحقيقية للأعمال الفنية. في ظل ثقافة الاستهلاك، حيث يتم إنتاج الفن لأغراض الربح بدلاً من القيمة الجمالية أو الرسالة العميقة. ويرى "أدورنو" أن هذه الأعمال تفتقر إلى العمق وتعتمد على جاذبية سطحية فقط (2020). Adorno, ويعتقد "أدورنو" أن ثقافة الاستهلاك تقمع الطبيعة الأصلية للإنسان عبر فرض أنماط سلوك وتفكير اصطناعية، حيث تركز على تحقيق الرغبات المادية على حساب القيم الأخلاقية. وتخلق ثقافة الاستهلاك نوعاً من الاغتراب لدى الأفراد، حيث يُختزل الإنسان إلى مجرد مستهلك، مما يؤدي إلى فقدان الهوية الفردية والاستقلالية، حيث تُشكل الأذواق والتفضيلات وفقاً لما تقدمه وسائل الإعلام والشركات (أدورنو، وماركيو، ٢٠٢٠).

ويعتقد "شتراوس" أن السلوكيات الاستهلاكية ليست مجرد اختيارات فردية أو اقتصادية، بل هي مظهر لبُنى رمزية داخل المجتمع. فالمجتمع ينظر إلى المنتجات الاستهلاكية كرموز تُستخدم للتعبير عن القيم الاجتماعية، والهويات، والانتماءات. كما طبق "شتراوس" تحليله للأساطير على وسائل الإعلام الحديثة، معتبراً أن الإعلانات تُعيد إنتاج رموز أسطورية تهدف إلى خلق رغبات استهلاكية. ويرى أن الإعلانات تلعب دوراً مشابهاً للأساطير القديمة في تفسير العالم وتوجيه السلوك. كما يعالج "شتراوس" كيفية تحول الطعام إلى جزء من النظام الرمزي للمجتمع. ويرى أن اختيار الأطعمة، وأساليب الطهي، وعادات الأكل هي انعكاس للبنية الاجتماعية والثقافية (لبي شتراوس، ١٩٧٩). وتُشير "دوجلاس" إلى أن قرارات الاستهلاك تُوجهها الأنماط الثقافية والرمزية التي تؤثر فهم الأفراد للسلع والخدمات. فالثقافة تُحدد القيم والمعاني التي ترتبط بمنتجات معينة، مما يجعل الأفراد يختارون سلعهم بناءً على تلك المعاني الثقافية وليس فقط على المنفعة المادية، وترى "دوجلاس" أن السلع والخدمات تُمثل رموزاً تساعد الأفراد على تحديد مواقعهم داخل

المجتمع، بالإضافة إلى التواصل مع الآخرين من خلال "لغة الأشياء" التي يستهلكونها (Douglas & Isherwood, 2021).

وترى "دوجلاس" أن الاستهلاك يلعب دوراً أساسياً في بناء الروابط الاجتماعية وتعزيز التماسك داخل الجماعات، حيث تُستخدم السلع لتشكيل معايير اجتماعية مشتركة وتحقيق الانسجام بين الأفراد (Douglas, 2003). وتناولت "دوجلاس" فكرة أنماط الاستهلاك باعتبارها وسيلة للتمييز بين الطبقات الاجتماعية، فكل طبقة اجتماعية تطور أسلوباً مميزاً في استهلاك السلع، مما يُبرز الفروق الثقافية والاقتصادية بينها وبين الطبقات الأخرى (Douglas, 2002). وتعتقد "دوجلاس" أن كل منتج مستهلك يكتسب معنى رمزياً يُحدد قيمته الاجتماعية. فالاستهلاك ليس مجرد عملية تلبية احتياجات أساسية، بل هو عملية تستند إلى القيم والمعاني التي تُضفيها الثقافات على المنتجات (Douglas & Ney, 1998).

ومن بين الفلاسفة الذين وجهوا النقد للمجتمع الاستهلاكي ومنحوه مفهوماً جديداً "بومان" حيث أولى اهتماماً كبيراً لمفهوم الاستهلاك في كتابه "الحداثة السائلة". حيث يرى أن العالم المعاصر يعيش حالة من الإفراط في الاستهلاك، ويقول في ذلك: إننا بحاجة إلى أن نتحرر من مجتمع يطور حاجتنا المادية إلى حد بعيد ليوصل بضاعة إلى قطاع ضخم ومتزايد من السكان (بومان، ٢٠١٦، ص. ٥٨). ويرى "بومان" أن الإنسان أصبح اليوم يعاني من إفراط في الاستهلاك، ويعيش حالة من الاستهلاك المفرط والمتعة المستمرة. فظاهرة الاستهلاك تحولت إلى موضة العصر، حيث خلقت انتماءات جديدة تحدد الهوية الفردية، مستبعدة بذلك المعنى القديم لها. هذه الظاهرة تحدد كينونة الفرد ووجوده، وتمنحه تفوقاً وتميزاً اجتماعياً بقدر ما يستهلك. وهكذا، يفرز المجتمع الاستهلاكي نوعاً من الشخصيات الكسولة واللامبالية التي لا تكثرث بما يحدث حولها بقدر ما يهتمها ما يتم إنتاجه من سلع جاهزة ذات قيمة عالية. ففي هذا المجتمع، أصبح ما يحدد الحرية الفردية هو المشاركة في التبعة الاستهلاكية، التي تنحصر في وفرة الاختيارات الاستهلاكية (بومان، ٢٠١٦، ص. ١٤٦).

ويرى "بومان" أن المجتمع المعاصر يتميز بالسهولة، حيث لم تعد العلاقات الاجتماعية والمؤسسات مستقرة كما كانت في الماضي. وثقافة الاستهلاك أصبحت تعكس هذا الطابع السائل، إذ تركز على التغيير المستمر في الموضة والمنتجات والاحتياجات الاستهلاكية. ويعتقد "بومان" أن الأفراد يُقيّمون بناءً على قدرتهم على الاستهلاك، بدلاً من معايير ثابتة كالقيم الأخلاقية أو الانتماء الاجتماعي (بومان، ٢٠١٩). ففي ثقافة الاستهلاك، يتحول بناء الهوية إلى عملية قائمة على الاختيارات الاستهلاكية. ويُنظر إلى الفرد كمشروع مستمر لتصميم الذات من خلال اقتناء السلع والخدمات التي تعكس صورته الذاتية ورغباته. وهذا يؤدي إلى انعدام الاستقرار في الهويات الفردية، حيث تصبح الهويات قابلة للتغيير باستمرار مع تبدل الخيارات الاستهلاكية

كما يشير "بومان" إلى أن ثقافة الاستهلاك تُنتج نوعاً جديداً من الاستبعاد الاجتماعي. فالأفراد الذين لا يستطيعون المشاركة في الاستهلاك يُعتبرون "غير مرئيين" أو "فاشلين" في المجتمع المعاصر. وهذا يؤدي إلى تفاقم الفجوات الاجتماعية واستمرار التهميش (Bauman, 2005).

بينما يرى "جيرتر" أن الثقافة هي نسيج من المعاني ينسجها الإنسان ويعيش داخله. وينظر إلى الممارسات الثقافية بوصفها أنظمة رمزية تعبر عن معانٍ متعددة. وفي سياق ثقافة الاستهلاك، يمكننا القول إن المنتجات والخدمات الاستهلاكية ليست مجرد أشياء مادية، بل هي رموز تحمل معاني تعكس قيم المجتمع وهويته. ووفقاً لمنهج "جيرتر"، فإن الأفعال الاستهلاكية ليست مجرد أفعال اقتصادية، بل هي ممارسات رمزية تُستخدم للتعبير عن الانتماء الاجتماعي والمكانة والهوية الشخصية.

على سبيل المثال، يمكن تفسير شراء المنتجات الفاخرة كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية. ويرى "جيرتر" أن الثقافة تتضمن روايات تعبر عن رؤى المجتمع. بناءً على ذلك، يمكن اعتبار ثقافة الاستهلاك رواية تتشكل من خلال الإعلانات والعلامات التجارية وتجارب المستخدمين، مما يساهم في تشكيل معنى المنتجات والخدمات في حياة الأفراد (جيرتر، ٢٠٠٩). ويؤكد "جيرتر" على أهمية فهم السياق الثقافي عند تحليل الظواهر الاجتماعية. وفي مجال ثقافة الاستهلاك، يجب تحليل الأنماط الاستهلاكية في إطارها الثقافي المحلي، حيث تتشكل المعاني والرموز الاستهلاكية ضمن قيم المجتمع ومعتقداته (Geertz, 2008).

ويشير "بودريارد" إلى أن ثقافة الاستهلاك تخلق عالماً افتراضياً قائماً على المحاكاة، حيث تصبح العلامات والرموز أهم من الواقع المادي، وتُستهلك العلامات التجارية لقيمتها الرمزية لا الوظيفية (Baudrillard, 2024). ويرى أن الاستهلاك ليس للسلع كقيمة مادية، بل كاستهلاك للرموز التي تحدد الهوية الاجتماعية من خلال الأسلوب والاختلافات الثقافية (عدني، ٢٠١٣). فالثقافة الاستهلاكية تمارس لعبة الإغواء والمراوغة، حيث يُسوق الجسد كسلعة جذابة، مما يعزز من وتيرة الاستهلاك عبر الصور المحاكاة (المصري، ص. ٨). ويُكرّس الاستهلاك الفروق الطبقيّة، حيث تُستخدم العلامات التجارية والمنتجات الفاخرة كوسائل للتمييز الاجتماعي، كما يُعد الجسد محوراً رئيسياً في منظومة الاستهلاك، ويمثل رمزية الصحة والشباب والجاذبية، ويتحول إلى أداة للترويج والدلالة الأيديولوجية، إذ تعكس الأزياء تأثير الموضة في المجتمع الاستهلاكي (بودريارد، ١٩٩٥، ص. ١٦٨-١٦٩). ويخضع الفرد لمنظومة تلزمه بمواكبة التجديد الدائم في الموضة والمنتجات ليكون مواطناً استهلاكياً مقبولاً، وإلا عُذّ خارج السياق (بودريارد، ١٩٩٥، ص. ١٢٥).

ويشير "هابرماس" إلى أن المنظومة الاقتصادية تهيمن على العالم الحياتي، مما يؤدي إلى استعمار العالم المعيشي من قبل النظامين الاقتصادي والسياسي، وهو ما يُقوّض الجوانب الثقافية

والرمزية ويحوّل الأفراد إلى أدوار استهلاكية محضة. هذا التحول يعكس تغييراً عميقاً في المجتمعات الحديثة، حيث يتداخل المجال العام مع الخاص، مما يُضعف التواصل العقلاني الضروري للنقاشات المجتمعية (Habermas, 2015). وتسهم وسائل الإعلام والتكنولوجيا في تحويل الثقافة إلى سلعة تُنتج للاستهلاك الجماهيري، وهو ما يهدد الهوية الثقافية المستقلة، ومع ذلك، يرى "هابرماس" أن الفعل التواصل، القائم على الحوار والتفاهم، يمكن أن يستعيد المجال العام ويعزز القيم الثقافية الأصلية (Habermas, 2015). ويشدد "هابرماس" على أن تراجع المجال العام، الذي كان يُمثل سابقاً منصة للنقاش النقدي، يُعد من أبرز التحديات في العصر الحديث، إذ بات منشغلاً بقضايا سطحية تُروّجها السوق وثقافة الاستهلاك، مما أضعف دوره كحيز للحوار العقلاني والمثمر (Habermas, 1991). كما أن الإعلام، في رأيه، يعزز ثقافة الاستهلاك عبر تحويل الرسائل الثقافية إلى منتجات تجارية، ويُعمّق الفجوة بين الأفراد ووعيهم النقدي، مما يفضي إلى أزمة في الهوية الثقافية ويعيق التوازن بين العالم الحياتي والنظامي (Habermas, 2015).

ويشير "بورديو" إلى أن الاستهلاك ليس مجرد شراء للسلع، بل هو وسيلة للتمايز الاجتماعي، حيث يلعب رأس المال الثقافي، المتمثل في المعرفة والمهارات والأذواق، دوراً أساسياً في تحديد مكانة الفرد داخل المجتمع. فالأذواق تعكس مستويات التعليم والتنشئة الاجتماعية، وتُستخدم أنماط الاستهلاك لتأكيد المواقع الاجتماعية، إذ تستهلك الفئات العليا سلعاً مُرمّزة للدلالة على التميز، بينما تسعى الفئات الدنيا لمحاكاتها للارتقاء الاجتماعي. (بورديو، ٢٠٠٧). ويرى "بورديو" أن "العنف الرمزي" يُستخدم لفرض قيم الطبقات المهيمنة على باقي المجتمع عبر الهيمنة الثقافية، وتلعب الإعلانات والإعلام دوراً في ترسيخ أنماط استهلاك تمثل هذه الطبقات، ما يدفع الفئات الأخرى لمحاكاتها رغم محدودية إمكانياتها، مما يعمق الفوارق الاجتماعية. (بورديو، ١٩٩٨).

ويرتبط ذلك بمفهوم الهابيتوس، الذي يشير إلى أن الميول والسلوكيات الاستهلاكية تتشكل من خلال تجربة الفرد الاجتماعية، حيث تعكس أذواق الطعام أو الملابس الطبقة الاجتماعية والانتماء الثقافي للفرد. (بورديو، ٢٠١٢). كما يؤكد "بورديو" أن الفضاءات الاستهلاكية، مثل المراكز التجارية والمطاعم، ليست محايدة، بل تُصمم لاستقبال فئات معينة، مما يعزز التمايز الطبقي. (بورديو، ٢٠١٥).

وتفسر نظرية "بورديو" حول الذوق ورأس المال الثقافي (١٩٨٤) الاختلافات في أنماط الاستهلاك، حيث يُعد الذوق مؤشراً على التمايز الاجتماعي، ويُسهم في تقييم الأفراد والأنشطة وفقاً للطبقة والمكانة. (بورديو، ١٩٨٤). بينما نجد "ساليانز" ينتقد الافتراضات الاقتصادية التقليدية التي تفترض أن البشر يستهلكون بدافع الندرة. فهو يرى أن المجتمعات تحدد احتياجاتها وفقاً

لسياقاتها الثقافية. ففي المجتمعات التقليدية، الاستهلاك محكوم بالاحتياجات الفعلية والموارد المتاحة، بينما في المجتمعات الحديثة، يُوجّه الاستهلاك بالرغبات بدلاً من الاحتياجات الحقيقية (Sahlins, 1972). وأشار "ساليّنز" إلى أن الاستهلاك ليس مجرد عملية مادية لتلبية الاحتياجات الأساسية، بل هو وسيلة للتعبير عن القيم والرموز الثقافية. ففي المجتمعات الحديثة، يؤدي الاستهلاك المفرط إلى ضغط اجتماعي بدلاً من الرضا (Sahlins, 2013). كما ركز على الأبعاد الرمزية للسلع، مشيرًا إلى أن قيمتها تتجاوز الجانب المادي، حيث تلعب دورًا في بناء الهويات والتفاعل الاجتماعي، وتُستخدم لإبراز المكانة الاجتماعية والانتماء الثقافي (Sahlins, 1988).

ويرى "فيدرستون" أن ثقافة الاستهلاك تتجاوز مجرد تلبية الاحتياجات المادية، إذ أصبحت أسلوب حياة يُظهر من خلاله الأفراد مكانتهم الاجتماعية وهويتهم. وأشار إلى أن الثقافة الاستهلاكية تعيد تعريف المعايير الاجتماعية والقيم، من خلال استهلاك السلع والرموز الثقافية. وأوضح كذلك أن النزعة الاستهلاكية تُعد مؤشرًا للمكانة الاجتماعية والتمايز الثقافي، حيث يشكل الاستهلاك جوهر لغة التوقعات التي تحكم التفاعل بين الأفراد بمختلف أدوارهم الاجتماعية (فيدرستون، ١٩٩١). ويشير "فيدرستون" إلى أن عملية التسليع لم تعد تقتصر على المنتجات المادية، بل امتدت لتشمل الخبرات الجمالية والمعاني المرتبطة بها. هذا التطور جعل الهوية والذاتية عرضة للتأثيرات التسويقية، حيث أصبحت القيم والعلاقات الإنسانية تتأثر بالسوق (فيدرستون، ٢٠١٠). وأخيرًا، يوضح "فيدرستون" أن ثقافة الاستهلاك تبرز بشكل أوضح في ظل الحداثة المتأخرة وما بعد الحداثة. في هذه المرحلة، تصبح السلع الرمزية أكثر أهمية من وظيفتها العملية، حيث تعتمد مجتمعات ما بعد الحداثة بشكل متزايد على الرموز والرسائل الإعلامية في تشكيل الهويات (Featherstone, 1995).

وفي ضوء ما سبق نجد أن الاتجاه السوسيولوجي في دراسة ثقافة الاستهلاك يستند إلى فكرة أن الاستهلاك ليس مجرد نشاط اقتصادي بحت، بل هو ظاهرة اجتماعية وثقافية تعبر عن قيم المجتمع وهويته. وفقًا لهذا الاتجاه، تُعد الثقافة الاستهلاكية نتاجًا لتفاعل معقد بين عوامل متعددة تشمل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى التأثيرات الإعلامية التي تسهم في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية وأنماطها.

وفي ضوء ما تم عرضه من أفكار السوسيولوجيين والأنثروبولوجيين، والمقاربة النظرية لثقافة الاستهلاك في علاقتها بالآزمات الاقتصادية، يمكن استخلاص مجموعة من القضايا النظرية التي تخدم أهداف الدراسة، وتساعد في تحديد تساؤلاتها، فضلًا عن تحليل النتائج المرجوة منها وتفسيرها. وتتمثل هذه القضايا النظرية فيما يلي:

- ١- تؤدي الأزمات الاقتصادية إلى إعادة تشكيل أولويات الأفراد الاستهلاكية، حيث تتراجع معدلات الإنفاق على السلع الكمية لصالح تركيز متزايد على تلبية الاحتياجات الأساسية، ما يعكس تحولاً في الثقافة الاستهلاكية نحو قرارات أكثر عقلانية وترشيداً.
- ٢- تتزايد الفجوة بين الطبقات الاجتماعية في أوقات الأزمات، مما يؤدي إلى تفاوت ملحوظ في أنماط الاستهلاك بين الفئات ذات الدخل المرتفع والمنخفض.
- ٣- في ظل الأزمات الاقتصادية يلجأ بعض الأفراد إلى الاستهلاك الرمزي للتعبير عن مكانتهم الاجتماعية، مما يعكس دور الاستهلاك في تخفيف الأثر النفسي للأزمات.
- ٤- تُبرز الأزمات الحاجة إلى سياسات تُشجع على استهلاك المنتجات المحلية والأساسية لتقليل الاعتماد على الاستيراد ومواجهة التقلبات الاقتصادية.
- ٥- تُقدم التكنولوجيا خيارات استهلاكية بديلة بأسعار أقل، مما يُساعد الأفراد على التكيف مع الأزمات الاقتصادية.
- ٦- تؤدي التغيرات الاقتصادية مثل انخفاض الدخل وزيادة الأسعار إلى دفع الأفراد لتعديل أنماطهم الاستهلاكية، مع التركيز على السلع منخفضة التكلفة.
- ٧- تُبرز الأزمات التمايز الطبقي في أنماط الاستهلاك، حيث تستمر الطبقات العليا في الإنفاق على السلع الفاخرة، بينما تقتصر الطبقات الأخرى على استهلاك السلع الضرورية.
- ٨- يلجأ الأفراد، في ظل الأزمات الاقتصادية، إلى استراتيجيات بديلة لتلبية احتياجاتهم الأساسية، مثل إعادة استخدام السلع، كوسيلة للتكيف مع القيود المالية.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- (٧-١): أساليب الدراسة: اعتمدت الدراسة الراهنة على الأسلوب الوصفي التحليلي: الذي يسمح بالوصف والمقارنة والتحليل والتفسير للبيانات والحقائق التي تم جمعها حول الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك لدى عينة الدراسة الميدانية؛ علاوة على الأسلوب الأنثروبولوجي، الذي يعتمد على الطرائق والأساليب الكيفية في الوصف التحليلي للظواهر الاجتماعية وعلاقتها بغيرها من الظواهر داخل المجتمع، ووفقاً على واقع الأوضاع الاجتماعية داخل مجتمع الدراسة.
- (٧-٢) طرق الدراسة: اعتمدت الدراسة الراهنة على عدة طرق منهجية وهي: طريقة المسح الاجتماعي بالعينة باعتبارها من أهم الطرق الكمية في دراسة الظواهر؛ كما اعتمدت الدراسة على الطرق الكيفية كطريقة المقابلة المتعمقة باعتبارها من أهم الطرق في سبر أغوار هذه الظاهرة.

(٣-٧) مجالات الدراسة:

(١-٣-٧) مجتمع الدراسة: يتضمن جميع المفردات التي ينطبق عليها خصائص عينة الدراسة، وفقاً للهدف العام، والتعريف الإجرائي لهذه الدراسة، وفي الدراسة الراهنة فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد من سن ١٨ سنة فما فوق والمقيمين بمحافظة السويس إقامة دائمة.

(٢-٣-٧) عينة الدراسة: اتساقاً مع الهدف العام للدراسة، اعتمدت الدراسة الراهنة على العينة الاحتمالية (العشوائية البسيطة) في الحصول على مفردات العينة، لذا تم اختيار عينة احتمالية من السكان الذين يقعون في الفئة العمرية من (١٨ سنة فأكثر) من المقيمين في مجتمع الدراسة إقامة دائمة، وقد تم تطبيق المقياس على عينة بلغ حجمها (1700) مفردة من الذكور والإناث. وقد اعتمد الباحث على هذا الحجم الكبير من العينة نظراً لوجود تنوع اجتماعي وثقافي واسع داخل محافظة السويس، الأمر الذي استدعى تغطية دقيقة وشاملة. كما جاءت هذه العينة استجابةً للحاجة إلى تمثيل فئات اجتماعية وعمرية مختلفة بدقة عالية، بالإضافة إلى ارتباط الدراسة بإجراء تحليل مقارن داخلي بين الأحياء أو الشرائح الاجتماعية المختلفة. وقد تم تحديد حجم العينة استناداً إلى المعادلة الإحصائية التالية:

$$n^* = \frac{x^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + x^2 P(1-P)}$$

حيث إن:

$$\begin{aligned} N &= \text{حجم المجتمع ويبلغ } 340000 \\ X^2 &= \text{قيمة كاي عند درجة حرية (١) ومستوى معنوية } ٠.٠٥ \\ P &= \text{نسبة السكان (٠.٥)} \\ d &= \text{درجة الدقة المطلوبة} \\ n^* &= \text{حجم العينة المطلوبة} \end{aligned}$$

وبتطبيق المعادلة السابقة على هذه المعطيات تم تحديد حجم العينة المطلوبة كما يلي:

$$N = \frac{(3.841)(340000)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2 (340000-1) + (3.841)(0.5)(1-0.5)} = 1700$$

وقد تمثلت عينة الدراسة بالخصائص الاجتماعية الآتية:

جدول رقم (١) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة المطبق عليها المقياس وفقاً للخصائص الاجتماعية

م	الخصائص	المتغيرات	التكرار	النسبة
١	النوع	ذكور	٤٢٤	%٢٤,٩
		إناث	١٢٧٦	%٧٥,١
٢	العمر	من ١٨ : أقل من ٣٠ سنة	٧٩٦	%٤٥,٣
		من ٣٠ : أقل من ٥٠ سنة	٥٦٠	% ٣٢,٩
		من ٥٠ سنة فأكثر	٣٧١	%٢١,٨
	المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	٧٤	%٤,٤

م	الخصائص	المتغيرات	التكرار	النسبة
٣		متوسط	٤٧٢	٢٧,٨%
		جامعي	١٠٤٥	٦١,٢%
		فوق جامعي	١١٤	٦,٧%
٤	الحالة الزوجية	أعزب	٦٧٨	٣٩,٩%
		متزوج	٨٩٣	٥٢,٥%
		أرمل	٨٢	٤,٨%
		مطلق	٤٧	٢,٨%
٥	الحالة المهنية	قطاع حكومي	٤٢١	٢٤,٨%
		قطاع خاص	٧٢٤	٤٢,٦%
		اعمال حرة	٥٥٥	٣٢,٦%
٦	مستوى الدخل	من 6000 الي اقل من 10000	١٢٦٤	٧٤,٤%
		من 10000 الي اقل من 15000	٣٨٠	٢٢,٤%
		من 15000 فأكثر	٥٦	٣,٣%
٧	الحي السكني	حي السويس	٣٨٦	٢٢,٧%
		حي الأربعين	٥٤٤	٣٢%
		حي عتاقة	٢٦٩	١٥,٨%
		حي فيصل	٣٨٤	٢٢,٦%
		حي الجنانين	١١٧	٦,٩%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح أن عينة الدراسة والبالغ قوامها (١٧٠٠) مفردة توزعت من حيث النوع إلى ٢٤,٩% من الذكور، مقابل ٧٥,١% من الإناث. ويرجع اختيار غالبية عينة الدراسة من الاناث إلى أن الإناث غالبًا ما تتحمل مسؤولية إدارة الأمور المنزلية واتخاذ القرارات المتعلقة بالاستهلاك اليومي مثل شراء المواد الغذائية، الملابس، والمنتجات الأساسية. هذا يجعل دورهن بارزًا في دراسة تأثير الأزمات الاقتصادية على ثقافة الاستهلاك.

بالنسبة لمتغير العمر، تبين أن ٤٥,٣% من جملة العينة تقع أعمارهم في الفئة من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة، وأن ٣٢,٩% تقع أعمارهم في الفئة من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، و ٢١,٨% تقع أعمارهم في الفئة من ٥٠ سنة فأكثر.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، تبين أن ٤,٤% حاصلون على شهادات تعليمية أقل من المتوسط وأن ٢٧,٨% حاصلون على مؤهلات متوسطة، بينما نجد ٦١,٢% حاصلون على

مؤهلات جامعية، وأن ٦.٧% مؤهلات فوق جامعية. ويرجع اختيار الباحث لغالبية عينة الدراسة من الحاصلون على مؤهلات جامعية لأن ذوي المؤهلات الجامعية عادة ما يواجهون توقعات اجتماعية أعلى تتعلق بمستوى معيشتهم واستهلاكهم، مما يساعد الباحث في الكشف بعمق عن العلاقة بين الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك.

— أما متغير الحالة الزوجية فقد كانت نسبة ٣٩,٩% من مفردات العينة أعزب، وأن نسبة ٥٢,٥% من مفردات العينة متزوج، بينما كان ٤,٨% من مفردات العينة أرمل، بينما كان ٢,٨% من مفردات العينة مطلق. ويرجع اختيار الباحث لغالبية عينة الدراسة من المتزوجين وذلك لأنهم غالبًا ما ينفقون على مجموعة واسعة من السلع والخدمات (مثل الغذاء، التعليم، الصحة، والسكن)، مما يجعل دراسة ثقافتهم الاستهلاكية أكثر تعقيدًا وتنوعًا. كما أن دراسة المتزوجين تُتيح للباحث فهم كيفية تأثير العوامل الاقتصادية على ثقافة الاستهلاك في سياق اجتماعي أوسع.

— أما عن متغير المهنة فقد تفاوتت الحالة المهنية حيث أشار ٢٤,٨% من عينة الدراسة أنهم يعملون في القطاع الحكومي، في حين أشار ٤٢.٦% من عينة الدراسة أنهم يعملون في القطاع الخاص، بينما أشار ٣٢.٦% من عينة الدراسة أنهم يعملون في الأعمال الحرة.

— أما عن متغير مستوى الدخل فقد تفاوت مستوى الدخل حيث أشار ٧٤,٤% من عينة الدراسة أن دخلهم من 6000 الى اقل من 1000، في حين أشار ٢٢,٤% من عينة الدراسة أن دخلهم من 10000 الى اقل من 15000، بينما أشار ٣.٣% من عينة الدراسة أن دخلهم أكبر من 15000 فأكثر.

— أما فيما يتعلق بمتغير الحي السكني، فقد تفاوتت نسب توزيع المشاركين على الأحياء المختلفة، حيث أشار ٢٢.٧% من عينة الدراسة إلى أنهم يقطنون في حي السويس، و ٣٢% في حي الأربعين، و ١٥.٨% في حي عتاقة، و ٢٢.٦% في حي فيصل، و ٦.٩% في حي الجناب.

كما تضمنت عينة الدراسة اختيار عينة غرضية، لتطبيق دليل المقابلة المتعمقة، بهدف التعمق في تفاصيل بعض البيانات التي تم جمعها، حيث تم اختيار خمسٍ وأربعين حالة من أحياء محافظة السويس. وقد تمثلت عينة الدراسة بالخصائص الاجتماعية الآتية:

جدول رقم (٢) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة المطبق عليها دليل المقابلة وفقاً للخصائص الاجتماعية

رقم الحالة	النوع	العمر	المستوى التعليمي	الحالة الزوجية	الحالة المهنية	مستوى الدخل	الحي السكني
١	ذكر	١٨ - أقل من ٣٠	جامعي	متزوج	موظف قطاع خاص	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ ألف	الأربعين
٢	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوج	موظف حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
٣	انثى	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوجة	معاش حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
٤	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	أقل من المتوسط	متزوج	موظف حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
٥	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	متزوج	أعمال حرة	من ١٥ ألف فأكثر	الأربعين
٦	أنثى	١٨ - أقل من ٣٠	جامعي	متزوجة	موظفة قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
٧	أنثى	١٨ - أقل من ٣٠	جامعي	متزوجة	موظفة قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
٨	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	موظف قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
٩	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوج	موظف حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
١٠	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	معاش حكومي	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ ألف	الأربعين
١١	أنثى	٥٠ فأكثر	جامعي	متزوجة	معاش حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
١٢	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	معاش حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
١٣	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوجة	موظفة قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
١٤	أنثى	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوجة	معاش حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
١٥	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	أعمال حرة	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
١٦	ذكر	٣٠ - أقل	جامعي	متزوج	موظف قطاع	٦ آلاف إلى أقل من	الأربعين

رقم الحالة	النوع	العمر	المستوى التعليمي	الحالة الزوجية	الحالة المهنية	مستوى الدخل	الحي السكني
		من ٥٠			خاص	١٠ آلاف	
١٧	ذكر	٥٠ فأكثر	جامعي	متزوج	موظف حكومي	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ ألف	الأربعين
١٨	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوجة	موظف حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
١٩	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	متزوج	أعمال حرة	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الأربعين
٢٠	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	موظف حكومي	من ١٥ ألف فأكثر	فيصل
٢١	انثى	٥٠ فأكثر	متوسط	أرمل	معاش حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	فيصل
٢٢	انثى	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوجة	أعمال حرة	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	فيصل
٢٣	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	متزوج	موظف قطاع خاص	من ١٥ ألف فأكثر	فيصل
٢٤	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوج	أعمال حرة	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	فيصل
٢٥	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	معاش حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	فيصل
٢٦	ذكر	١٨ - أقل من ٣٠	جامعي	متزوج	موظف قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الجنابين
٢٧	ذكر	٥٠ فأكثر	جامعي	متزوج	موظف قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الجنابين
٢٨	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوج	موظف حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الجنابين
٢٩	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	متزوج	أعمال حرة	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	الجنابين
٣٠	أنثى	٥٠ - أقل من ٦٠	متوسط	أرملة	موظفة قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	السويس
٣١	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	متزوجة	موظفة حكومي	من ١٥ ألف فأكثر	السويس
٣٢	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	مطلقة	موظفة حكومي	من ١٥ ألف فأكثر	السويس
٣٣	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	متزوجة	موظفة حكومي	من ١٥ ألف فأكثر	السويس

رقم الحالة	النوع	العمر	المستوى التعليمي	الحالة الزوجية	الحالة المهنية	مستوى الدخل	الحي السكني
		من ٥٠					
٣٤	ذكر	١٨ - أقل من ٣٠	جامعي	متزوج	موظف حكومي	من ١٥ ألف فأكثر	السويس
٣٥	ذكر	٥٠ فأكثر	فوق جامعي	متزوج	يتقاضى معاش حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	السويس
٣٦	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	موظف حكومي	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	السويس
٣٧	ذكر	٥٠ فأكثر	جامعي	متزوج	يتقاضى معاش حكومي	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ آلاف	السويس
٣٨	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	متوسط	أرملة	تتقاضى معاش حكومي	من ١٥ ألف فأكثر	عتاقة
٣٩	أنثى	١٨ - أقل من ٣٠	متوسط	متزوجة	موظف قطاع خاص	٦ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف	عتاقة
٤٠	أنثى	١٨ - أقل من ٣٠	جامعي	متزوجة	أعمال حرة	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ آلاف	عتاقة
٤١	ذكر	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	متزوج	موظف قطاع خاص	من ١٥ ألف فأكثر	عتاقة
٤٢	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	موظف قطاع خاص	من ١٥ ألف فأكثر	عتاقة
٤٣	ذكر	٥٠ فأكثر	متوسط	متزوج	موظف حكومي	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ آلاف	عتاقة
٤٤	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	مطلقة	موظفة قطاع خاص	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ آلاف	عتاقة
٤٥	أنثى	٣٠ - أقل من ٥٠	جامعي	أرملة	موظفة حكومي	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ آلاف	عتاقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح أن عدد حالات الدراسة الميدانية بلغ خمسا وأربعين حالة، تمت مقابلتهم ميدانياً، وتوزعوا كما يلي: من حيث النوع: بلغ عدد الذكور (٢٧) حالة، بينما بلغ عدد الإناث (١٨) حالة.

من حيث الفئة العمرية: تم اختيار (٧) حالات تتراوح أعمارهم بين ١٨ وأقل من ٣٠ سنة، و(١٨) حالة تتراوح أعمارهم بين ٣٠ وأقل من ٥٠ سنة، و(٢٠) حالة تبلغ أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر.

من حيث المستوى التعليمي: تم اختيار (١) حالة مستواها التعليمي أقل من المتوسط، و(٢٣) حالة من ذوي التعليم المتوسط، و(٢٠) حالة من ذوي التعليم الجامعي، و(١) حالة من ذوي التعليم فوق الجامعي.

من حيث الحالة الزوجية: تم اختيار (٣٩) حالة من المتزوجين، و(٤) حالات من الأرمال، و(٢) حالة من المطلقين.

من حيث الحالة المهنية: تم اختيار (٢٤) حالة يعملون في القطاع الحكومي، و(١٤) حالة يعملون في القطاع الخاص، و(٧) حالات يعملون في الأعمال الحرة.

من حيث مستوى الدخل: تم اختيار (٢٧) حالة يتراوح دخلهم بين ٦٠٠٠ وأقل من ١٠٠٠٠ جنيه، و(٨) حالات يتراوح دخلهم بين ١٠٠٠٠ وأقل من ١٥٠٠٠ جنيه، و(١٠) حالات يبلغ دخلهم ١٥٠٠٠ جنيه فأكثر.

من حيث الحي السكني (مكان الإقامة): تم اختيار (٨) حالات من حي السويس، و(١٩) حالة من حي الأربعين، و(٨) حالات من حي عتاقة، و(٦) حالات من حي فيصل، و(٤) حالات من حي الجنابين.

(٧-٣-٣) المجال الزمني للدراسة: استغرقت الدراسة مدة عام وشهرين، مرت خلالها بعدة مراحل، بدأت بمرحلة الإعداد وصياغة الإطار النظري، ثم مرحلة التحضير للعمل الميداني، تلتها مرحلة تصميم أدوات الدراسة، وجمع البيانات الميدانية التي استمرت من بداية شهر فبراير ٢٠٢٤ حتى نهاية شهر أبريل ٢٠٢٥، وانتهت بمرحلة التحليل الإحصائي للبيانات وكتابة التقرير النهائي للدراسة.

(٧-٤) أدوات جمع البيانات:

(٧-٤-١) تدرجات ليكرت الثلاثي: من أجل استقصاء رأي المواطنين بمحافظة السويس حول الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك تم تصميم مقياس وفق تدرجات ليكرت الثلاثي كأداة لجمع البيانات، والذي يعد من أكثر المقاييس استخدامًا للتعرف على اتجاهات المستقصى منهم. ويتكون من ثلاث درجات كما يوضحها الجدول (٣) التالي:

جدول رقم (٣) توزيع الاستجابات وفق تدرجات ليكرت الثلاثي

الاتجاهات	موافق	لا أعلم	أرفض
الإيجابية	٣	٢	١
السلبية	١	٢	٣

وجاء المقياس مقسمًا إلى أحد عشر جزءًا؛ حيث خُصص الجزء الأول للخصائص الاجتماعية مثل (السن، النوع، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، المستوى الاقتصادي، الحالة الزوجية، الحي السكني). وخصص الجزء الثاني للتصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع،

والثالث لإدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، والرابع للذوق الاستهلاكي للأسر، والخامس لاستخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، والسادس للممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، والسابع للممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ، والثامن للتمكين بالاستهلاك من خلال استخدام السلع لتعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية، والتاسع لحرص المستهلكين على التباهي أو إخفاء أنماط استهلاكهم، والعاشر يتعلق بالتطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية.

(٧-٤-١) ثبات أداة الدراسة: تم قياس درجة ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ من خلال المعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}}$$

حيث (a) معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، و (N) عدد مفردات المقياس أو المحور، و (r) متوسط قيم معاملات الارتباط بين مفردات المقياس أو المحور ويحسب من خارج قسمة مجموع معاملات الارتباط بين مفردات المقياس أو المحور على عدد مفردات المقياس أو المحور، ويوضح الجدول (٤) معاملات الثبات التي تم الحصول عليها من خلال حزمة spss.

جدول رقم (٤) معاملات الثبات لأداة الدراسة (تدرجات ليكرت الثلاثي)

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع	١٧	٨٨
إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية	١٥	٧٢
الذوق الاستهلاكي للأسر	١٤	٨٣.٦
استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية	٧	٧٩.٣
الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية	٣٣	٨٧
الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ	٦	٩٢.٢
التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية	١٠	٨٨.٤
حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم	٤	٧٨.٩
التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية	٨	٨٣
الإجمالي	١٢٣	٨٥

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (٤) السابق، يتضح أن معاملات الثبات باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) قوية حيث تراوحت بين (٧٢) إلى (٩٢.٢)، وبلغ معامل الثبات الاجمالي (٨٥) مما يشير إلى ثبات المقياس بدرجة مرتفعة وموثوقة أداة البحث أنها تقيس ما أعد من أجله.

(٧-٤-١-٢) **صدق أداة الدراسة:** تم حساب الصدق من خلال الاتساق الداخلي لعبارات المقياس، أي معرفة مدى اتساق جميع فقرات المقياس مع المحور الذي تنتمي إليه، وأن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه، وبناء على ذلك قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس، والدرجة الكلية للمقياس.

جدول رقم (٥) الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط
المحور الأول: التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع									
١	.721	٥	.588	٩	.661	١٣	.434	١٧	.623
٢	.513	٦	.464	١٠	.724	١٤	.623		
٣	.491	٧	.682	١١	.610	١٥	.491		
٤	.529	٨	.619	١٢	.642	١٦	.555		
المحور الثاني: ادراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية									
١	.617	٤	.588	٧	.471	١٠	.872	١٣	.691
٢	.584	٥	.624	٨	.513	١١	.471	١٤	.513
٣	.612	٦	.812	٩	.691	١٢	.513	١٥	.691
المحور الثالث: الذوق الاستهلاكي للأسر									
١	.721	٤	.529	٧	.682	١٠	.724	١٣	.444
٢	.513	٥	.588	٨	.619	١١	.610	١٤	.623
٣	.491	٦	.464	٩	.661	١٢	.642		
المحور الرابع: استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية									
١	.491	٢	.555	٣	.623	٤	.610	٥	.642
٦	.444	٧	.623	٨	.623				
المحور الخامس: الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية									
١	.464	٨	.444	١٥	.491	٢٢	.724	٢٩	.623
٢	.682	٩	.623	١٦	.529	٢٣	.610	٣٠	.623
٣	.619	١٠	.642	١٧	.588	٢٤	.642	٣١	.491
٤	.661	١١	.444	١٨	.464	٢٥	.444	٣٢	.555
٥	.724	١٢	.623	١٩	.682	٢٦	.623	٣٣	.623
٦	.610	١٣	.721	٢٠	.619	٢٧	.491		
٧	.642	١٤	.513	٢١	.661	٢٨	.555		
المحور السادس: الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ									
١	.642	٢	.434	٣	.623	٤	.491	٥	.555
٦	.623								
المحور السابع: التمكين بالاستهلاك حيث استخدام السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية									
١	.642	٢	.434	٣	.623	٤	.491	٥	.555
٦	.623	٧	.623	٨	.491	٩	.555	١٠	.623
المحور الثامن: حرص المستهلكين على التباهي أو الاخفاء لأنماط استهلاكهم									
١	.623	٢	.491	٣	.555	٤	.623		
المحور التاسع: التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية									
١	.643	٢	.522	٣	.535	٤	.723	٥	.823
٦	.691	٧	.155	٨	.723				

وبتحليل الجدول رقم (٥) أعلاه يتضح أن الاتساق الداخلي للتصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع، بأن جميع البنود تتسق مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث نجد أن معامل الارتباط تتراوح بين (0.434) و(0.724) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. وكذلك جاء الاتساق الداخلي لإدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية بجميع بنوده متسقاً مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.471) و(0.872) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. كما أن الاتساق الداخلي للذوق الاستهلاكي للأسر، بأن جميع البنود تتسق مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث نجد أن معامل الارتباط تتراوح بين (0.444) و(0.724) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. وكذلك جاء الاتساق الداخلي لاستخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية بجميع بنوده متسقاً مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.444) و(0.642) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. بينما جاء الاتساق الداخلي للممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية بجميع بنودها متسقاً مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.444) و(0.724) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. كما جاء الاتساق الداخلي للممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ بجميع بنودها متسقاً مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.434) و(0.642) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. وجاء الاتساق الداخلي للتمكين بالاستهلاك حيث استخدام السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية بجميع بنوده متسقاً مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.434) و(0.642) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. بينما جاء الاتساق الداخلي لحرص المستهلكين على التباهي أو الاخفاء لأنماط استهلاكهم بجميع بنوده متسقاً مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.491) و(0.623) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس. وأخيراً جاء الاتساق الداخلي للتطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية بجميع بنودها متسقاً مع الدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.155) و(0.823) وجميعها معاملات ارتباط قوية مما يشير إلى صدق المقياس.

كما استخدم الباحث طريقة الصدق عن طريق المحكمين، عن طريق عرض المقياس على مجموعة من المحكمين المتخصصين في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، بلغت (ستة محكمين)، وذلك للتأكد من سلامة صياغة البنود من ناحية ومدى مناسبتها للبعد المراد قياسه من ناحية أخرى. وذلك (بالتعديل والحذف والإضافة)، وتراوحت نسب الاتفاق بين المحكمين على جميع مفردات المقياس ما نسبته بين: (٩٥ : ١٠٠%).

(٧-٤-٢) **دليل المقابلة المتعمقة:** إذا كان هدف الدراسة يتجه نحو الكشف عن بيانات تفصيلية تتعلق بحياة الأشخاص وسلوكياتهم، وخبراتهم، وتصوراتهم حول القيم أو الاتجاهات التي يعتقونها، فقد تم الاستعانة بأدوات المنهج السوسيو-أنثروبولوجي، التي تمثلت في إجراء مقابلات متعمقة مع خمسٍ وأربعين حالة، يُمثلون خمسة أحياء من المواطنين المقيمين إقامة دائمة بمحافظة السويس. وقد تم اختيار ثماني حالات من حي السويس، وتسع عشرة حالة من حي الأربعين، وثمانية حالات من حي عتاقة، وست حالات من حي فيصل، وأربع حالات من حي الجنائن. وقد عمل الباحث على تصميم دليل للمقابلة، اشتمل على عدة محاور تضمنت القضايا المرتبطة ارتباطاً مباشراً بأهداف الدراسة.

(٧-٥) **المقاييس والمعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

- ١- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس.
- ٢- معامل الارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي للعبارات.
- ٣- التكرارات والنسب المئوية للبيانات ذات الطبيعة الوصفية، من أجل وصف خصائص أفراد العينة وغالباً ما تكون في البيانات الأولية.
- ٤- المتوسط والانحراف المعياري لبعض عبارات البُعد لتحديد ترتيبها.
- ٥- تحليل التباين الأحادي anove one way لقياس فروق المتغيرات المستقلة على أبعاد المقياس.
- ٦- اختبار شيفيه لتحديد اتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة.
- ٧- اختبار (T. Test) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات مجموعات الدراسة.

(٧-٦) **أسلوب تحليل البيانات ومعالجتها:** اعتمدت هذه الدراسة على التحليل الكمي والكيفي، وذلك وفقاً لنوعية البيانات التي جمعها الباحث، وهي بيانات ومعطيات كمية وكيفية تنتج لحالات الدراسة الإسهام بفاعلية وتلقائية في تشكيل نتائج الدراسة. وتقتصر مهمة الباحث على التحليل والتنظير واستخلاص النتائج. وقد استندت هذه العملية إلى إجراءين أساسيين، هما: تحليل المحتوى أو المضمون، والذي اتخذ مسارين أساسيين:

- أ- **التحليل الرأسي:** يُتيح لكل حالة مفردة التعبير عن ذاتها بشكل يُغطي جميع متغيرات الدراسة وتفصيلاتها وتساولاتها.
- ب- **التحليل الأفقي:** سعى الباحث إلى تقديم نظرة عامة وشاملة لكل حالات الدراسة، حيث تتضح أوجه الاتفاق أو الاختلاف فيما بينها. وقد ركّز هذا التحليل على فهم التباينات والتماثلات في المواقف والمعاني المشتركة والسلوكيات الاجتماعية، مما أتاح بناء نتائج عامة وشاملة، إلى جانب الوصول إلى رؤى واستخلاصات لا تقتصر على مواقف فردية أو أحادية.

٢- التحليل في ضوء المعطيات النظرية للدراسة: إن العلاقة بين الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك في محافظة السويس لا تتناقش من خلال الأبعاد النظرية فقط، تلك الأبعاد التي تتكون من مؤشرات نظرية تتسج خيوط الدراسة وتقويها، ولكن أيضاً من خلال فهم الأبعاد النظرية والمؤشرات عبر المستوى الميداني لتكوين وحدات لجمع وتحليل البيانات وفهم علاقاتها ببعضها البعض.

ثامناً: مناقشة معطيات الدراسة الميدانية

تُظهر عملية التحليل الميداني لمعطيات الدراسة أنها تنتظم في تسعة محاور رئيسية، مما يستدعي اعتماد الإجراء البحثي في التحليل الكمي والكيفي على ثلاثة مستويات مترابطة. يتمثل المستوى الأول في تحليل البيانات الوصفية لمؤشرات الدراسة، يليه اختبار فرضية الدراسة والتحقق من صحتها، ثم يأتي التحليل البنائي الكيفي، الذي يعتمد على العرض الرأسي لتحليل البيانات الخاصة بكل محور، والعرض الأفقي عند استخلاص النتائج. ويهدف هذا المسار إلى تقديم إجابات واضحة لتساؤلات الدراسة من الجانبين الكمي والكيفي. وفيما يلي، سيتم تناول معطيات الدراسة الميدانية بالتحليل الكمي والكيفي، على النحو الآتي:

(٨-١) التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع.

(٨-١-١) البيانات الوصفية للتصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع.

جدول (٦) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
استخدام الإناث للميك أب، من خلال الملاحظات اليومية، يبدو طبيعياً وعادياً.	2.087	0.902	42.22	3
استخدام الإناث للميك أب، من خلال الملاحظات اليومية، يبدو مستغزاً ومبالغاً فيه.	1.909	0.995	30.95	4
عند اقتنائتي لشيء جديد، أضع في اعتباري رأي الآخرين.	2.42	0.318	63.29	1
عند اقتنائتي لشيء جديد، أحاول أن أخبر الآخرين به.	1.433	0.988	0.82	14
عند اقتنائتي لشيء جديد، أشعر بالخوف والحسد.	1.151	0.976	-17.03	16
أتصور أن سكان المدن الجديدة (الكمبوندات) القريبة من السويس هم طبقة من الأغنياء يحرصون على الابتعاد عن المجتمع.	1.792	0.825	23.54	7
أتصور أن سكان المدن الجديدة (الكمبوندات) القريبة من السويس هم طبقة متوسطة يحرصون على نمط حياة متميز.	1.708	0.202	18.23	8

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
أتصور أن سكان المدن الجديدة (الكمبوندات) القريبة من السويس هم أناس عاديون يمكن لأي أحد أن يكون مثلهم.	1.504	0.902	5.32	12
أهتم بشراء الحلويات من المحلات الفخمة.	1.659	0.995	15.13	9
أحرص على شراء الحلويات من المحلات الفخمة بشكل منتظم.	1.125	0.318	-18.67	17
أستخدم طلب الطعام دليفري عبر شبكة الإنترنت بشكل منتظم من المطاعم الفاخرة.	1.155	0.988	-16.77	15
أحرص على تناول الطعام مع أسرتي في المطاعم الفاخرة.	1.567	0.976	9.30	11
أحرص على تناول الطعام مع أصدقائي في المطاعم الفاخرة.	1.900	0.825	30.38	5
أحرص على تناول الطعام مع أسرتي وأصدقائي في المطاعم الفاخرة بشكل منتظم.	1.052	0.202	-23.29	18
عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بالثقة في النفس.	1.845	0.902	26.90	6
عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بأنني جميلة.	2.221	0.995	50.70	2
عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بأن المجتمع يقدرني.	1.435	0.318	0.95	13
المحور الأول	1.634	0.988		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (٦) السابق، يتبين ما يلي:

أظهر المحور متوسطاً حسابياً بلغ (١.٦٣٤)، وهو ما يعكس ميلاً عاماً لدى المبحوثين نحو درجة منخفضة من تبني الأفكار المرتبطة به. كما بلغ الانحراف المعياري (٠.٩٨٨)، وهي قيمة مرتفعة نسبياً تشير إلى وجود قدر ملموس من التباين في استجابات العينة. ويُفهم من ذلك أن المبحوثين لم يُبدوا درجة متقاربة من الاتفاق بشأن العبارات المدرجة ضمن هذا المحور، مما يُبرز تبايناً واضحاً في المواقف والتصورات الفردية. وقد أظهرت بعض العبارات ميلاً نسبياً إلى القبول، لاسيما تلك التي تناولت جوانب التأثير الاجتماعي، في حين قوبلت العبارات التي تتناول مشاعر الحسد أو الخوف أو التصورات السلبية حول التقدير الاجتماعي برفض ملحوظ. ويعكس هذا التباين أهمية الأطر الاجتماعية والثقافية في تشكيل مواقف الأفراد واتجاهاتهم إزاء استهلاك السلع. وقد تم ترتيب العبارات بحسب الوزن النسبي من الأعلى إلى الأدنى، بما يعكس درجات التأثير والتبني.

حيث جاءت العبارة «عند اقتنائي لشيء جديد، أضع في اعتباري رأي الآخرين»، في المرتبة الأولى، بمتوسط (٢.٤٢) وانحراف معياري منخفض (٠.٣١٨)، ووزن نسبي (٦٣.٢٩%)، وهو

ما يدل على تأثير اجتماعي قوي ومستقر في قرارات الشراء لدى غالبية العينة. أما العبارة «عند اقتنائي لشيء جديد، أشعر بالخوف والحسد»، فقد سجلت أدنى متوسط (١.١٥١) مع انحراف معياري مرتفع (٠.٩٧٦) ووزن نسبي سلبي (-١٧.٠٣%)، مما يعكس رفضاً واسعاً لهذه المشاعر، رغم وجود تباين واضح في المواقف الفردية، وفي امتداد لهذا التباين في المواقف، أظهرت النتائج كذلك تبايناً لافتاً في تصورات المبحوثين لسكان المدن الجديدة، بما يعكس تعددية في الإدراك الاجتماعي لهذه الفئة، فالتصور الأقوى تمثل في النظر إليهم كطبقة من الأغنياء يحرصون على الابتعاد عن المجتمع، حيث بلغ متوسطه (١.٧٩٢) وانحرافه المعياري (٠.٨٢٥) ووزنه النسبي (٢٣.٥٤%)، مما يشير إلى انتشار هذا التصور وإن لم يحظ بإجماع كامل، في المقابل، حاز التصور القائل إنهم «طبقة متوسطة تسعى إلى نمط حياة متميز»، على متوسط (١.٧٠٨)، بانحراف معياري منخفض (٠.٢٠٢) ووزن نسبي (١٨.٢٣%)، وهو ما يدل على درجة عالية من الاتفاق، ويجعله أكثر التصورات استقراراً، أما التصور القائل بأنهم «أناس عاديون يمكن لأي أحد أن يكون مثلهم»، فقد حصل على أقل وزن نسبي (٥.٣٢%) بمتوسط (١.٥٠٤) وانحراف معياري مرتفع (٠.٩٠٢)، ما يعكس ضعف تبني هذا الرأي وتبايناً كبيراً في القبول به، وتشير هذه النتائج إلى هيمنة تصورات ترى سكان المدن الجديدة كفئة متميزة -سواء باعتبارهم نخبة منعزلة أو طبقة وسطى طموحة- مقابل تراجع الاعتراف بهم كامتداد طبيعي للطبقات الاجتماعية التقليدية، ويبرز هذا الاتجاه البُعد الطبقي الكامن في تمثيلات الأفراد لأنماط السكن والتمتدّن الحديث. وفي سياق تحليل المعاني المتضمنة في استهلاك السلع، أظهرت العبارة «عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بأنني جميلة»، متوسطاً مرتفعاً (٢.٢٢١) وانحرافاً معيارياً (٠.٩٩٥) ووزناً نسبياً بلغ (٥٠.٧٠)، ما يشير إلى أن مستحضرات التجميل تُعزّز الشعور بالثقة بالنفس لدى بعض الأفراد، رغم وجود تباين واضح في المواقف، في المقابل سجلت العبارة «عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بأن المجتمع يقدرني»، متوسطاً منخفضاً (١.٤٣٥) وانحرافاً معيارياً ضئيلاً (٠.٣١٨)، ما يدل على أن التقدير الاجتماعي لا يُعد دافعاً أساسياً لاستخدام هذه المنتجات، أما العبارة «أحرص على شراء الحلويات من المحلات الفخمة بشكل منتظم»، فقد حققت متوسطاً منخفضاً للغاية (١.١٢٥) وانحرافاً معيارياً منخفضاً (٠.٣١٨) مع وزن نسبي سلبي (-١٨.٦٧)، وهو ما يعكس رفضاً جماعياً واضحاً لهذا النمط الاستهلاكي، ويرجع وجود دوافع اقتصادية أو ثقافية تراه نوعاً من الترف غير المُبرّر، وبشكل عام، فإن الشراء من المحال الفاخرة يحمل دلالات تتصل بالفخامة أو التفاخر، إلا أن التباين الملحوظ في الآراء يُشير إلى أن الفخامة ليست قيمة اجتماعية مستقرة أو موضع اتفاق عام.

وفي سياق تحليل الرموز الاجتماعية المرتبطة باقتناء السلع، عكست العبارة «استخدام الإناث للميك أب، من خلال الملاحظات اليومية، يبدو طبيعياً وعادياً»، وزناً نسبياً بلغ (٤٢.٢٢)، مشيرة إلى أن التجميل يُعد ممارسة مقبولة اجتماعياً، بل وأصبح جزءاً من العادات اليومية لدى كثير من الإناث. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري المرتفع (٠.٩٠٢) يكشف عن تباين ملحوظ في المواقف، ما يدل على أن هذا القبول لا يحظى بإجماع كامل داخل العينة. في المقابل، سجلت العبارة «استخدام الإناث للميك أب يبدو مستفزاً ومبالغاً فيه»، وزناً نسبياً منخفضاً

(٣٠.٩٥)، وهو ما يعكس أن موقف الرفض لهذه الممارسة موجود لكنه ليس سائداً. ويؤكد الانحراف المعياري ذاته (٠.٩٠٢) وجود تباين في المواقف، مما يشير إلى اختلاف في تفسير الرمزية المرتبطة باستخدام مستحضرات التجميل.

أما عبارة «تناول الطعام في المطاعم الفاخرة مع الأصدقاء»، فقد سجلت وزناً نسبياً بلغ (٣٠.٣٨)، معبرة عن دلالة رمزية تتصل بالتواصل الاجتماعي والمكانة، بينما أظهرت عبارة «أحرص على تناول الطعام مع أسرتي وأصدقائي في المطاعم الفاخرة بشكل منتظم»، وزناً سلبياً (٢٣.٢٩-) مصحوباً بانحراف معياري مرتفع (٠.٩٨٨)، وهو ما يشير إلى أن ممارسة هذا السلوك محكومة بحدود اقتصادية واضحة، ويكشف عن تفاوت في تمثل الأفراد للسلع والخدمات ذات الدلالة الطبقية أو الترفيهية.

(٨-١-٢) اختبار الفرض الأول للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض الأول على أنه: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمت الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance (ANOVA) لبقية الخصائص الاجتماعية: (السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، الحي السكني). ويعرض الجدول رقم (٧) ورقم (٨) نتائج هذا التحليل.

جدول (٧) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور، ومجموعة الإناث) في الأزمت الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة Sig	اتجاه الفروق
الذكور	التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع	224	.2963	.08974	-5.286	828.368	0.000	لصالح الإناث
الإناث		1276	.3240	.10379				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، وتحديداً في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع، وذلك لصالح الإناث. وتشير هذه النتيجة إلى اختلافات جوهريّة في تمثيلات السلع بين الجنسين، تعكس تأثير البعد الجندري في تشكيل أنماط الاستهلاك ودلالاته الرمزية في الحياة اليومية. وتتسق هذه الفروق الإحصائية بين الجنسين في التصورات الرمزية للاستهلاك مع ما ورد في الأدبيات السابقة، فقد بيّنت دراسة (Kleine & Kleine, 2000) أن النساء غالباً ما يربطن السلع بالهوية الشخصية والرمزية الاجتماعية، ويستخدمن الاستهلاك كوسيلة للتعبير عن الذات والانتماء الطبقي أو الثقافي.

وفي السياق ذاته، أكدت دراسة (Solomon, 1983) أن السلع بالنسبة للإناث تتجاوز إشباع الحاجات المادية لتسهم في تعزيز المكانة الاجتماعية وترسيخ معانٍ ثقافية. في المقابل، تشير الأدبيات إلى ميل الذكور إلى تبني منظور نفعي في الاستهلاك، يركز على الأداء والوظيفة، كما أوضحت دراسة (Woodruff, 1997) التي تناولت التوجهات الذكورية في اقتناء السلع. وتتعلم هذه الفروق في ظل الأزمات الاقتصادية، حيث تُظهر الإناث قدرة أكبر على إعادة تفسير الرمزية الثقافية للسلع بما يتماشى مع الظروف المتغيرة، دون المساس بالهوية الاجتماعية، كما ورد في دراسة (Tse & Wilton, 1998)، أما الذكور، فيُظهرون استجابات استهلاكية أقرب إلى تلبية الضرورات الوظيفية والمادية، هذه الفروقات لا تقتصر على سلوك الشراء، بل تعكس تمثيلات ثقافية وجندرية عميقة تتأثر بالسياقات الاجتماعية والاقتصادية. وهو ما يدعم أهمية مراعاة البُعد الجندري عند صياغة السياسات الاقتصادية واستراتيجيات التسويق. وتؤكد هذه النتائج -أيضاً- ما توصلت إليه دراسة (Sobol, 2008)، التي أظهرت أن الأفراد ذوي السمات الأنثوية يميلون إلى الحفاظ على ثقافتهم الأصلية عبر أنماط اقتناء السلع.

جدول (٨) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة

الاستهلاك والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع، وفقاً للخصائص

الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البعد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع.	السن	بين المجموعات	.244	1	.244	24.163	.000
		داخل المجموعات	17.142	1698	.010		
		المجموع	17.386	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.018	3	.006	.594	.619
		داخل المجموعات	17.368	1696	.010		
		المجموع	17.386	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	.020	2	.010	.979	.376
		داخل المجموعات	17.366	1697	.010		
		المجموع	17.386	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	0.050	2	0.025	5.121	0.006
		داخل المجموعات	17.336	1697	0.010		
		المجموع	17.386	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.024	3	.008	.785	.502
		داخل المجموعات	17.362	1696	.010		
		المجموع	17.386	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.025	4	.006	.617	.650
		داخل المجموعات	17.361	1695	.010		
		المجموع	17.386	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٨) ما يلي:

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع.

٢- أظهرت النتائج الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع حسب المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي). وتشير هذه النتيجة إلى أن التعليم ليس العامل الحاسم في تشكيل ثقافة الاستهلاك، بل قد تكون العوامل الاقتصادية والاجتماعية أكثر تأثيراً في تشكيل تصورات الأفراد حول قيمة السلع ومعانيها، ويُحتمل أن التصورات الاستهلاكية قد تشابهت بين الأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة نتيجة التعرض المشترك للإعلام والتسويق الحديث.

٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة).

٤- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع.

٥- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق).

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع باختلاف مكان الإقامة (حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنانين). وتشير هذه النتيجة إلى أن ثقافة الاستهلاك متجانسة نسبياً عبر المناطق المختلفة، ربما نتيجة العولمة الاقتصادية، والتعرض المشترك للإعلانات ووسائل الإعلام التي تؤثر على التصورات الاستهلاكية بغض النظر عن الموقع الجغرافي.

تشير النتائج إلى أن العوامل الاقتصادية والعمرية تلعب دوراً أساسياً في تشكيل التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع، في حين أن العوامل التعليمية والمهنية والزواجية والجغرافية لا تظهر تأثيراً كبيراً. وهذا يعكس كيف أن الأزمات الاقتصادية قد تساهم في إعادة تشكيل ثقافة الاستهلاك عبر الطبقات الاقتصادية المختلفة، بينما تظل بعض الأنماط الاستهلاكية مشتركة بين الفئات المختلفة، بغض النظر عن مستوى التعليم أو المهنة أو مكان الإقامة.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (٩) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (٩) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)السن ب (J)السن ب
الحد الاعلى	الحد الادنى				
0.0602	0.0398	0.002	0.00562	0.05000	من : 18 أقل من 30 من : 30 أقل من 50
0.0830	0.0570	0.001	.00640	0.07000	من 50 سنة فأكثر
-0.0398	-0.0602	0.002	.00562	-0.05000	من : 30 أقل من 50 من : 18 أقل من 30
0.0313	0.0087	0.035	.00677	0.02000	من 50 سنة فأكثر
-0.0570	-0.0830	0.001	.00640	-0.07000	من 50 سنة فأكثر من : 18 أقل من 30
-0.0087	-0.0313	0.035	.00677	-0.02000	من : 30 أقل من 50
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)المستوى الاقتصادي (J)المستوى الاقتصادي
الحد الاعلى	الحد الادنى				
0.028	0.002	0.023	0.006	0.015	من 6000 الي أقل من 10000 من 10000 الي أقل من 15000
0.052	0.008	0.004	0.012	0.030	أكبر من 15000
-0.002	-0.028	0.023	0.006	-0.015	من 10000 الي أقل من 15000 من 6000 الي أقل من 10000
0.030	0.000	0.047	0.008	0.015	أكبر من 15000
-0.008	-0.052	0.004	0.012	-0.030	أكبر من 15000 من 6000 الي أقل من 10000
0.000	-0.030	0.047	0.008	-0.015	من 10000 الي أقل من 15000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) و(من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) و(من ٥٠ سنة فأكثر) في

التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع، لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة). وتشير هذه النتيجة إلى أن الشباب (١٨-٣٠ سنة) أكثر تأثراً بالمعاني والرموز الاستهلاكية مقارنة بالفئات الأكبر سناً. ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، منها التأثير بالاتجاهات الحديثة في الاستهلاك، مثل العلامات التجارية الفاخرة، والمنتجات التكنولوجية الحديثة، والتوجه نحو الاستهلاك المدفوع بالموضة والإعلانات الرقمية. كما أن الانخراط الأكبر في وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل التصورات حول السلع وربطها بالرموز الثقافية والاجتماعية. في المقابل، تميل الفئات العمرية الأكبر إلى استهلاك أكثر استقراراً وعقلانية، حيث يرتبط الاستهلاك بالحاجة الفعلية بدلاً من الرموز الاجتماعية أو الاتجاهات المؤقتة.

٢- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، من ١٥٠٠٠ فأكثر) في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع، لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر). وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع أكثر ارتباطاً بالمعاني والرموز الاستهلاكية مقارنةً بأصحاب الدخل المتوسط والمنخفض. ويعزى ذلك إلى قدرة الفئات الأعلى دخلاً على اقتناء سلع تحمل رموزاً استهلاكية متميزة، مثل المنتجات الفاخرة والماركات العالمية، والتي ترتبط بمفاهيم المكانة الاجتماعية والتفوق الاقتصادي. أما الأفراد ذوو الدخل المتوسط والمنخفض، فيميلون إلى ربط السلع بالحاجة الأساسية والقيمة العملية، مع تركيز أقل على الجوانب الرمزية المرتبطة بالمكانة الاجتماعية أو الهوية الشخصية.

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع تتأثر بشكل كبير بالمستوى الاقتصادي، حيث تميل الفئات ذات الدخل المرتفع إلى ربط استهلاك السلع بمعاني ثقافية واجتماعية معقدة، في حين يميل الأفراد ذوو الدخل الأدنى إلى التركيز على القيم الاقتصادية المباشرة.

(٨-١-٣) التحليل البنائي الكيفي للتصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع.

تشير معطيات الدراسة الميدانية إلى أن الأزمات الاقتصادية الراهنة قد أعادت تشكيل التصورات والمعاني الرمزية المرتبطة باقتناء السلع، وأثرت بعمق في ثقافة الاستهلاك السائدة بين الأفراد في محافظة السويس. إذ لم يعد الاستهلاك مجرد تلبية للحاجات المادية، بل بات حقلاً دلاليًا معقدًا تتداخل فيه اعتبارات الهوية والمكانة الاجتماعية وضغوط الواقع الاقتصادي، مما أنتج أنماطاً من المعاني تتراوح بين ترشيد الاستهلاك وإعادة تعريف الجمال والمكانة والارتباط العاطفي بالسلع. ففي الحالة السادسة، يظهر الوعي النقدي الواضح حيال الثقافة الاستهلاكية المرتبطة بالمظهر الخارجي، حيث أكدت صاحبة تلك الحالة بقولها: «المكياج وأدوات الزينة مش معيار للجمال،

هو مجرد اهتمام بالمظهر الخارجي، لكن الجمال هو جمال الروح»، مما يعكس تحولاً في التصورات الجمالية بعيداً عن الثقافة المادية السائدة التي تربط الجمال بالزينة الاستهلاكية. وهذا ما أكدته رأي "جيدنز" والذي أشار إلى أن الأفراد لا يستهلكون السلع فقط لتلبية احتياجات مادية، بل لاستهلاك ما تحمله من معانٍ ورموز تعكس القيم الاجتماعية والانتماء، ما يجعل الاستهلاك وسيلة لإبراز الهوية (Giddens, 1991). كما أكدته دراسة (Sun et al., 2014) والتي أوضحت أن الثقافة المادية، بما تتضمنه من طقوس وتحف، تلعب دوراً مهماً في تشكيل التصورات المرتبطة بالاستهلاك.

ويكتمل هذا التصور عبر الوعي باختلاف أنماط الاستهلاك باختلاف البنى الاجتماعية والاقتصادية للمناطق، حيث قالت: «كل منطقة سكانها مختلفة عن المنطقة الثانية سواء في اللبس أو طريقة المعيشة، وطبعاً يرجع لأحوالهم المادية وطرق حياتهم»، مما يشير إلى تشكل رموز استهلاكية محلية تعبر عن الانتماء الطبقي والثقافي. وهذا ما أكدته "ماري دوجلاس" والتي أشارت إلى أن السلع ليست مجرد أدوات نفعية، بل رموز اجتماعية تُستخدم لتحديد المواقع داخل البنية الاجتماعية، وللتواصل عبر ما يُعرف بلغة الأشياء (Douglas & Isherwood, 2021).

وتأتي الحالة العاشرة لتظهر موقفاً نقدياً تجاه استخدام الزينة بشكل مفرط، معتبرة أن «استخدام الإناث للزينة في الأيام دي مشمئز»، بما يعبر عن تحولات أخلاقية وجمالية ترتبط بثقافة النقشف التي فرضتها الأزمات الاقتصادية. كما تجلت أولوية القيم الاقتصادية على القيم الجمالية من خلال توجيه الاستهلاك نحو الاستثمار طويل المدى، حيث قالت: «فكرت في شراء منزل بس يكون حاجة استثمار وحتتفع مستقبل الأولاد»، مما يعكس تحولاً رمزياً في وظيفة الاستهلاك من تلبية الرغبات الفردية إلى تأمين المستقبل الأسري. وهذا ما أكدته رأي "ساليبرز" والذي أشار إلى أن القيمة الرمزية للسلع تتجاوز وظيفتها المادية، وتُستخدم كوسائل للتعبير عن الهوية والمكانة الاجتماعية (Sahlins, 1988).

ويتجلى التصور النفعي والوظيفي للسلع لدى الحالة الثالثة عشرة، حيث لا تُقدّم صاحبة تلك الحالة على تجديد أو استبدال السلع بدافع التغيير أو مجارة للموضة أو لتحسين الصورة الاجتماعية، بل ترتبط علاقتها بالسلع بمدى وظيفتها وقابليتها للاستخدام. ويُعبر هذا النمط من الاستهلاك عن ثقافة اقتصادية حذرة يُعززها السياق العام للأزمات الاقتصادية، حيث تصبح السلع رموزاً للاستدامة والكفاءة، وليس للزينة أو التفاخر. وتؤكد صاحبة تلك الحالة ذلك بقولها: «مش بغير طول الوقت لما شيء بيصبح قديم جداً ولا يصلح للاستعمال زي السجاد والمفارش»، مما يكشف عن تحول ثقافي نحو الاقتصاد في الاستهلاك وإضفاء معانٍ جديدة لقيمة السلعة كأداة وظيفية لا كمؤشر لمكانة اجتماعية. وهذا ما أكدته رأي "بودريارد" والذي أشار إلى أن

السلع تُستهلك بوصفها رموزاً اجتماعية، حيث تُستخدم العلامات التجارية لتحقيق التمايز الرمزي وليس فقط لأغراض وظيفية (Baudrillard, 2024). وفي ذات الاتجاه، سعت الحالة الرابعة عشرة إلى تحقيق توازن دقيق بين الطموح الاجتماعي والواقع الاقتصادي، حيث قالت: «حعمل فرح لبنتي في قاعة سعرها مناسب، لا غالية أوي ولا رخيصة أوي بحيث تكون على قد الإمكانيات»، مما يعبر عن سعي للاحتفاظ بالرموز الاجتماعية التقليدية -الاحتفال بالزواج- مع إعادة تكييفها اقتصادياً بما يناسب الموارد المتاحة. وتؤكد هذه النتيجة دراسة (الكراتي، ٢٠١٧) التي أوضحت أن الثقافة الاستهلاكية الحديثة تتسم بطابع رمزي وتضخم في إنتاج العلامات والدلالات، مما يؤدي إلى تزييف المعاني وتكريس أنماط استهلاك قائمة على الاستعراض. وفي الحالة التاسعة عشرة، برزت أولوية الوظيفة على الرمزية في اقتناء السلع، حيث قال صاحب تلك الحالة: «مش شرط طالما السلعة بتلبي احتياجاتي مش حتفرق معايا مكانة ولا غيره»، وهو ما يعكس تحولاً ملحوظاً في أنماط الاستهلاك تحت ضغط الأزمات الاقتصادية، حيث تتراجع الاعتبارات المرتبطة بالمكانة الاجتماعية لصالح تلبية الاحتياجات الفعلية. ويبدو هذا التحول بمثابة تراجع عن النموذج الذي طرحه "فيبلين"، والذي يرى أن الاستهلاك، في المجتمعات الطبقيّة، غالباً ما يتجاوز حدود الحاجة ليؤدي وظيفة رمزية تتعلق بإبراز الهوية والتفوق الاجتماعي، فيما يُعرف بالاستهلاك المظهري (فيبلين، ١٩٩٥). وعليه، فإن ما تعكسه هذه الشهادة هو نوع من التفكك أو التحدي للنموذج التقليدي للاستهلاك الطبقي، بفعل الظروف الضاغطة، لا سيما الاقتصادية منها.

أما الحالة الثالثة والثلاثون، فقد عبرت عن ثبات العادات الاستهلاكية رغم التغيرات الاقتصادية، بقولها: «أنا متعودة أجيب الحاجات اللي أنا متعودة أجيبها بغض النظر عن سعرها»، مما يدل على استمرارية بعض الرموز الشخصية المرتبطة بالسلع كمصدر للثبات والاطمئنان النفسي رغم الاضطراب الاقتصادي. وهذا ما أكدته دراسة (المطوع، ١٩٩٦) التي أوضحت أن الأفراد يستخدمون أنماط الاستهلاك كوسيلة للتمييز الاجتماعي، حيث يكشف سلوكهم الفعلي عن توجه رمزي لاستهلاك السلع. وفي السياق ذاته، أكدت الحالة السادسة والثلاثون اللامبالاة بالماركات كرموز للتمايز الاجتماعي، بالقول: «أنا مش بهتم إن هدومي تكون براندات وكدا طالما شكلها كويس وتقضي الغرض خلاص»، مما يعكس تحولاً ثقافياً نحو برامجائية الاستهلاك. وهذا ما أكدته دراسة (Cleveland et al., 2003) والتي أوضحت أن امتلاك العلامات التجارية العالمية يساهم في تعزيز المكانة الاجتماعية وإبراز الهوية الفردية للمستهلك.

وشددت الحالة التاسعة والثلاثون على مركزية السعر كمعيار وحيد تقريباً لاتخاذ قرار الشراء، بقولها: «السعر هو اللي بيخليني أشوف إذا كنت هقدر أشترى الحاجة دي ولا لأ»، وهو تعبير مباشر عن تشكل ثقافة استهلاكية قوامها اقتصاد البقاء بدلاً من اقتصاد الوجاهة. وهذا ما أكدته

رأي "شترأوس" والذي أشار إلى أن بنية الاستهلاك تنطوي على رموز مجتمعية، تُعاد إنتاجها عبر الإعلان بوصفه حاملاً لأساطير تُوجه السلوك (ليفى شتراوس، ١٩٧٩).

وتأتي صاحبة الحالة الأربعون لتظهر جانباً رمزياً دقيقاً، حيث أوضحت أن استخدام مستحضرات التجميل يرتبط بثقافة المناسبات، حيث يظهر تمييز دقيق في استخدام أدوات الزينة وفق السياقات الاجتماعية، مؤكدة بقولها: «أنا مش بحب الميكب الثقيل إلا لو في مناسبة قريبة»، مما يعبر عن مرونة في الأداء الاستهلاكي استجابة للضغوط الاجتماعية.

كما كشفت صاحبة تلك الحالة عن الدور الرمزي للسلع في إنتاج وتكريس الانطباعات الاجتماعية بقولها: «لما جوزي بيبغير العربية الناس بتفكر أنه معاه فلوس»، مما يدل على أن تغيير السيارة لا يُفهم كضرورة وظيفية فقط، بل يتحول إلى علامة رمزية على الثراء، تُقرأ وتُفسر اجتماعياً بوصفها دلالة على المكانة الاقتصادية. فرمزية السيارة تعد دالاً قوياً على الوضع الاقتصادي والاجتماعي، مما يدل على بقاء بعض الرموز الاستهلاكية التقليدية حاضرة بقوة في الوعي الجمعي. وهذا ما أكدته دراسة (فريد، ٢٠١٨) التي أوضحت أن استهلاك الذهب الصيني يمثل بُعداً رمزياً يُستخدم للحفاظ على المكانة الاجتماعية وتحقيق أهداف ثقافية واقتصادية. كما أكدته دراسة (Diana, et al, 2023) التي أوضحت أن الميل لاستهلاك المنتجات ذات الطابع الياباني ينبع من شعور الأفراد بأنها تمثل جزءاً من الهوية الوطنية والثقافية، مما يعكس الرمزية التي تُضفى على السلع في هذا السياق.

وتلعب النساء دوراً مركزياً في توظيف السلع كوسائل للتعبير عن الذات وتعزيز الثقة بالنفس والانتماء الاجتماعي. فقد رأت بعضهن أن أدوات التجميل والملبس تمثل بُعداً رمزياً للجمال وتقدير الذات، وهذا ما أكدته صاحبة الحالة الحادية والأربعون بقولها: «أنا بستعمل أدوات التجميل عشان تديني جمال زايد وتخليني واثقة من نفسي». في المقابل، عبّرت أخريات عن تقديرهن للجمال الطبيعي ورفضهن للمظاهر المصطنعة، كما قالت الحالة الثلاثون: «الجمال الرياني أحلى من إني أحط الحاجات دي»، مما يكشف عن ازدواجية في التصور الجمالي بين اتجاه يدمج السلع الاستهلاكية في بناء الهوية، وآخر يحافظ على مفهوم أصيل للجمال. وهذا ما أكدته دراسة (Sun et al., 2014) والتي أوضحت أن الثقافة المادية، بما تتضمنه من طقوس وتحف، تلعب دوراً مهماً في تشكيل التصورات المرتبطة بالاستهلاك.

كما تبين من بعض حالات الدراسة أن الاستهلاك يعد تعبيراً عن الذات والهوية الفردية؛ حيث أوضحت المقابلات أن اقتناء السلع تجاوز إطار الحاجة المادية ليصبح أداة رمزية للتعبير عن

الهوية الفردية والاجتماعية. وقد أظهر بعض الأفراد ارتباط قراراتهم الاستهلاكية بالمكانة الاجتماعية أو المهنية التي يشغلونها، وهو ما أكدته صاحب الحالة الخامسة بقوله: «أنا راجل مدير في شركة، فلأزم أكون لابس كويس ونضيف»، وأكدته كذلك صاحب الحالة الرابعة والأربعين بقوله: «لأزم أهتم بمظهري، لأن أنا راجل مدير في شركة». وهذا ما أكدته دراسة (Cleveland et al., 2003) والتي أوضحت أن امتلاك العلامات التجارية العالمية يسهم في تعزيز المكانة الاجتماعية وإبراز الهوية الفردية للمستهلك. كما أكدته رأي "فيلين" والذي أشار إلى أن الاستهلاك المظهري يُستخدم كرمز للهبة والتفوق الطبقي، حيث لا يُشتري المنتج لحاجته الفعلية، بل لإبراز التميز والمكانة الاجتماعية (فيلين، ١٩٩٥).

كما يتبلور هذا البعد الرمزي عبر التمسك بالسلع ذات العلامات التجارية الشهيرة (البراندات)، باعتبارها وسائل لإبراز المكانة الاجتماعية والتميز، وهو ما أكدته صاحبة الحالة الحادية والثلاثون بقولها: «البراندات الغالية بتقعد كأنها جديدة حتى لو عدت عليها وقت طويل»، وأكدته أيضًا صاحب الحالة الخامسة عشر بقوله: «بركز على الماركة والسعر، لأنني الماركة مهمة بتعيش أكثر». وهذا ما أكدته دراسة (المطوع، ١٩٩٦) التي أوضحت أن الأفراد يستخدمون أنماط الاستهلاك كوسيلة للتمييز الاجتماعي، حيث يكشف سلوكهم الفعلي عن توجه رمزي لاستهلاك السلع. كما أكدته رأي "بودريارد" والذي أشار إلى أن السلع تُستهلك بوصفها رموزًا اجتماعية، حيث تُستخدم العلامات التجارية لتحقيق التمايز الرمزي وليس فقط لأغراض وظيفية (Baudrillard, 2024). ويأتي صاحب الحالة السابعة ليؤكد أن الاستهلاك يعد أداءً اجتماعيًا يُمارس ضمن مناسبات اجتماعية محددة، حيث قال: «في الأعياد بنغير الديكورات زي البراوير والفازات»، مما يعكس الطابع الطقوسي للاستهلاك وإعادة إنتاج الانتماء الاجتماعي عبر رمزية التغيير في اللحظات الجماعية. وهذا ما أكدته رأي "جيرتر" والذي أشار إلى أن الأفعال الاستهلاكية تُعد ممارسات رمزية تعبر عن الانتماء والمكانة الاجتماعية، حيث تحمل المنتجات دلالات داخل نسيج ثقافي رمزي (جيرتر، ٢٠٠٩).

كما كشف صاحب الحالة الثالثة والأربعين عن نمط من الولاء الاستهلاكي للعلامات المألوفة، والميل الجماعي إلى التمسك بأنماط استهلاكية ثابتة، حيث قال: «أنا بجيب نوع محدد من العطور ثابت عليه اسمه اسكيب، وكذلك الأسرة بردو بتبقي ثابتة على حاجات مبتغيرهاش»، مما يعكس ارتباطًا عاطفيًا واستمرارية رمزية مع بعض السلع وسط عالم متغير، حيث يحمل هذا الثبات قيمة رمزية إضافية في ضوء الأزمات الاقتصادية. وكشفت المعطيات عن تباين واضح

في أنماط اقتناء السلع لدى المبحوثين تبعًا لاختلاف أوضاعهم الاقتصادية. فقد اتجه ذوو الدخل المرتفعة نحو اقتناء السلع ذات الجودة العالية والعمر الافتراضي الطويل، كما ورد في تعبير الحالة الثالثة: «الغالي تمنه فيه وبيعش»، وفي المقابل، اعتمد ذوو الدخل المحدودة على أسواق السلع الشعبية ذات الأسعار المخفضة، كما تجلّى في أقوال الحالة الثانية: «بشترى من الأسواق الشعبية»، والحالة الرابعة: «المول البنطلون بـ١٠٠٠، لكن في الشعبي بـ٢٠٠».

وهذا ما أكدته دراسة (الكراتي، ٢٠١٧) التي أوضحت أن الثقافة الاستهلاكية الحديثة تتسم بطابع رمزي وتضخم في إنتاج العلامات والدلالات، مما يؤدي إلى تزييف المعاني وتكريس أنماط استهلاك قائمة على الاستعراض. وفي سياق آخر، كشفت بعض الحالات عن موقف سلبي حاد تجاه استهلاك السلع المستعملة، حيث ارتبطت هذه السلع بتصورات ثقافية عن التلوث المعنوي. فقد أبرزت الحالة الأولى هذا الموقف بقولها: «أنا متعودتش ألبس حاجة مستعملة»، بينما ذهبت الحالة الثانية والأربعون إلى حد القول: «مش عارف مين اللي كان لابسها حي ولا ميت»، في إشارة إلى بُعد ميتافيزيقي وأخلاقي يربط بين النظافة المادية والنقاء الاجتماعي. وهذا ما أكدته رأي "شتراوس" والذي أشار إلى أن بنية الاستهلاك تتطوي على رموز مجتمعية، تُعاد إنتاجها عبر الإعلان بوصفه حاملاً لأساطير تُوجه السلوك (ليني شتراوس، ١٩٧٩).

كما برز وعي واضح بالفوارق الطبقيّة المكانية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك، إذ أظهرت الحالة الثامنة إدراكاً بأن «المدن الجديدة مستويات راقية ومستويات مادية عالية»، مما يعكس فهم المبحوثين للعلاقة الوثيقة بين الوضع الجغرافي والمكانة الاجتماعية وأثر ذلك في تشكيل الطموحات الاستهلاكية والمعايير المعيشية.

وفي مواجهة الضغوط الاجتماعية المكرسة لاستهلاك تظاهري واستعراضية، عبرت بعض الحالات عن تبني موقف ثقافي مقاوم يتمثل في التواضع والابتعاد عن مظاهر الفشخرة الاجتماعية. فقد أكدت الحالة العشرون هذا التوجه بقولها: «أنا بفضل التواضع، مش بحب الفشخرة»، بينما عبرت الحالة التاسعة عن موقف مشابه قائلة: «أنا باكل على مزاجي، بس مش لازم ألبس اللي يعجب الناس»، مما يعبر عن محاولات فردية للحفاظ على الاستقلال الرمزي والنفسي إزاء معايير الاستهلاك السائدة في المجتمع. وهذا ما أكدته رأي "بودريارد" والذي أشار إلى أن السلع تُستهلك بوصفها رموزاً اجتماعية، حيث تُستخدم العلامات التجارية لتحقيق التمايز الرمزي وليس فقط لأغراض وظيفية. (Baudrillard, 2024).

(٨-٢) إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية.
 (٨-٢-١) البيانات الوصفية لإدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية.
 جدول (١٠) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
أماكن شرائي لاحتياجاتي الغذائية واستهلاكي المنزلي من الطعام والشراب تكون من السوق الشعبي.	2.8224	0.5691	94.08	10
في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أكتفي بشراء السلع الغذائية الرخيصة.	1.7258	0.9620	57.53	1
أماكن شرائي لاحتياجاتي من الملابس تكون من السوق الشعبي.	2.4000	0.9168	80.00	3
في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أكتفي بشراء الملابس الرخيصة.	1.2130	0.6171	40.43	8
أقبل على شراء الملابس زهيدة الثمن.	1.6670	0.9432	55.57	7
عند شرائي للعطور أو كريمات الشعر أو كريمات البشرة، أختار المنتجات منخفضة الثمن.	1.4152	0.8115	47.17	13
في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أركز على جودة السلع الغذائية مع التقليل من كميات الاحتياجات التي كنت أشتريها.	2.0330	0.9998	67.77	14
في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أركز على جودة الملابس مع التقليل من كميات الاحتياجات التي كنت أشتريها.	2.0330	0.9998	67.77	2
في ظل الضغوط الاقتصادية الراهنة، قد ألجأ إلى السوق المستعمل لشراء بعض الملابس.	1.4742	0.8508	49.14	15
في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، تمكنت من تحقيق توازن بين احتياجاتي ودخلي.	2.8670	0.4984	95.57	5
أرى نفسي شخصاً ثرياً وأتمكن من شراء ما أحتاج إليه.	1.0694	0.3662	35.65	9
عند شرائي لاحتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، أعتمد على جودة السلعة بالدرجة الأولى.	1.1258	0.4859	37.53	6
عند استخدامي لوسائل تجميل البشرة والشعر، أقوم بذلك وفقاً لنصائح طبيب الجلدية أو التجميل.	1.9138	0.9967	63.79	4
عند استخدامي لوسائل تجميل البشرة والشعر، أعتمد على نصائح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.	1.7806	0.9760	59.35	12
عند استخدامي لوسائل تجميل البشرة والشعر، أسترشد بنصائح الأصدقاء.	1.7132	0.9584	57.11	11
المحور الثاني	1.8169	0.8256		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (١٠) يتبين ما يلي:

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى تباين ملحوظ في إدراك عينة الدراسة ووعيها باستخدام السلع الاستهلاكية، في ظل الضغوط الاقتصادية الراهنة. وقد كشفت المتوسطات الحسابية، التي تراوحت بين (١٠٠٦٩٤) و(٢٠٨٦٧٠)، عن ميل واضح نحو ترشيد الإنفاق وتفضيل السلع الاقتصادية، مع تفاوت في أولويات الشراء تبعاً لطبيعة المنتج. حيث سجلت العبارة: «في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، تمكنت من تحقيق توازن بين احتياجاتي ودخلي» أعلى متوسط حسابي (٢٠٨٦٧٠) وانحرافاً معيارياً منخفضاً (٠٠٤٩٨٤)، مما يعكس وعياً إيجابياً لدى المستجيبين بقدرتهم على التكيف من خلال إدارة الدخل وضبط الاستهلاك. وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة (٩٥.٥٧)، مما يعزز أهميتها كمؤشر على الوعي المالي.

في المقابل، جاءت العبارة: «أرى نفسي شخصاً ثرياً وأتمكن من شراء ما أحتاج إليه»، في أدنى ترتيب بمتوسط (١٠٠٦٩٤) ووزن نسبي (٣٥.٦٥)، إلى جانب انحراف معياري مرتفع نسبياً (٠.٣٦٦٢)، وهو ما يدل على شعور عام بعدم الراحة المالية، وتفاوت في التصورات الذاتية للقدرة الشرائية. كما أظهرت العينة توجهاً نحو الاكتفاء بالسلع الأساسية منخفضة السعر، حيث حازت العبارة: «في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أكتفي بشراء السلع الغذائية الرخيصة» على أعلى ترتيب وزني (٥٧.٥٣)، ما يشير إلى نزعة استهلاكية تركز على تقليص النفقات. في المقابل، تراجعت أهمية الجودة لصالح السعر، إذ حصلت العبارات المرتبطة بجودة السلع الغذائية أو الملابس على متوسطات وأوزان نسبية أقل (بين ٤٠.٤٣ و ٦٧.٧٧). وقد عكست الانحرافات المعيارية المرتفعة في بعض البنود، كاستخدام مستحضرات التجميل (بين ٠.٨١١٥ و ٠.٩٩٦٧)، تبايناً في سلوكيات الشراء وتفاوتاً في مواقف المستهلكين تجاه المنتجات منخفضة السعر. ويظهر من ترتيب الأوزان النسبية أن القرارات الشرائية باتت أكثر مرونة، مع ميل واضح نحو المنتجات الأقل تكلفة.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي للمحور (١.٨١٦٩) والانحراف المعياري (٠.٨٢٥٦)، ما يشير إلى مستوى متوسط من الوعي الاستهلاكي، مصحوب بتباين في الإدراك والسلوك الشرائي. وتبرز هذه النتائج اتجاهاً نحو الحذر المالي وترشيد الاستهلاك، بما يعكس سعي المستهلكين للتكيف مع الواقع الاقتصادي المتقلب، واتخاذ قرارات شرائية أكثر عقلانية.

(٨-٢-٢) اختبار الفرض الثاني للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض الثاني على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت)

لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance (ANOVA) لبقية الخصائص الاجتماعية: السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، والحي السكني. ويعرض الجدول رقم (١١) ورقم (١٢) نتائج هذا التحليل.

جدول (١١) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطى درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور ، ومجموعة الإناث) في الأزمت الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	إدراك المستهلكين	224	0.4090	0.10792	2.450	654.320	0.015	لصالح الإناث
الإناث	ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية	1276	0.4580	0.09545				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وجاءت هذه الفروق لصالح الإناث، حيث أظهرت البيانات أنهن يتمتعن بمستوى أعلى من الوعي الاستهلاكي مقارنة بالذكور. ويُعزى هذا التفوق النسبي إلى عوامل اجتماعية وثقافية، من أبرزها الدور التقليدي للمرأة في إدارة شؤون الأسرة، والذي يُعزز من وعيها الشرائي ويجعلها أكثر حرصاً على الموازنة بين الجودة والتكلفة. كما تُظهر الإناث اهتماماً أكبر بتأثيرات الاستهلاك على المستوى الاقتصادي والبيئي، وهو ما ينعكس في سلوكيات شرائية أكثر ترشيداً ووعياً. وتتزايد هذه الفروق في سياقات الأزمت الاقتصادية، حيث تُبدي الإناث مرونة أكبر في التكيف مع التحديات من خلال اتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة، ما يعكس استجابات سلوكية تتأثر بالبُعد الجندي في إطار التفاعل مع الواقع الاقتصادي والاجتماعي.

جدول (١٢) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البيد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية.	السن	بين المجموعات	0.290	1	0.290	6.370	0.012
		داخل المجموعات	77.195	1698	0.045		
		المجموع	77.485	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.038	3	.013	1.302	.272
		داخل المجموعات	16.506	1696	.010		
		المجموع	16.544	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	.018	2	.009	.903	.406
		داخل المجموعات	16.526	1697	.010		
		المجموع	16.544	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	16.544	2	8.272	5.62	0.004
		داخل المجموعات	16.540	1697	0.010		
		المجموع	16.544	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.049	3	.016	1.682	.169
		داخل المجموعات	16.495	1696	.010		
		المجموع	16.544	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.010	4	.003	.268	.899
		داخل المجموعات	16.533	1695	.010		
		المجموع	16.544	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٢):

١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، ومن ٥٠ سنة فأكثر) في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية.

٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية باختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي).

وتُظهر هذه النتيجة أن التحصيل العلمي لا يشكل متغيراً حاسماً في تشكيل الوعي الاستهلاكي، لاسيما في سياق الأزمات الاقتصادية.

ويُحتمل أن تُعزى هذه النتيجة إلى الطبيعة الشاملة لتأثير الأزمات، حيث تمتد آثارها لتشمل مختلف الفئات بغض النظر عن خلفياتهم التعليمية. كما قد يُفسر ذلك بتبني المستهلكين، على اختلاف مستوياتهم التعليمية، استراتيجيات مشتركة لمواجهة الضغوط الاقتصادية، كالبحث عن بدائل منخفضة التكلفة أو ترشيد الإنفاق، مما يُقلص الفوارق بين الفئات التعليمية في هذا السياق.

٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة)، مما يشير إلى أن المهنة لا تُعد عاملاً حاسماً في تشكيل الوعي الاستهلاكي خلال الأزمات الاقتصادية. ويُعزى ذلك إلى التأثير المشترك للظروف الاقتصادية على مختلف الفئات المهنية، إذ يتعرض جميع العاملين لضغوط مماثلة مثل ارتفاع الأسعار وتآكل القوة الشرائية، بصرف النظر عن طبيعة عملهم. كما قد تتبنى الفئات المهنية المختلفة استراتيجيات استهلاكية مقاربة، كتقليص النفقات أو التركيز على السلع الضرورية، ما يُفضي إلى تقارب في أنماط الوعي والسلوك الاستهلاكي.

٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية باختلاف المستوى الاقتصادي (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، من ١٥٠٠٠ فأكثر).

٥- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق). وتشير هذه النتيجة إلى أن الحالة الاجتماعية لا تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل الوعي الاستهلاكي خلال الأزمات الاقتصادية، إذ يبدو أن تأثير الأزمات يمتد بشكل متقارب على مختلف الفئات الاجتماعية. ومن المحتمل أن تكون الضغوط الاقتصادية، مثل انخفاض الدخل أو ارتفاع الأسعار، ذات أثر موحد ينعكس على سلوكيات الاستهلاك، بغض النظر عن الحالة الأسرية. الأمر الذي يُبرز الدور الأقوى للعوامل الاقتصادية المباشرة مقارنة بالعوامل الاجتماعية في تحديد وعي المستهلك وسلوكه الشرائي.

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية باختلاف مكان الإقامة (حي السويش، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنانين)، مما يشير إلى أن تأثير الأزمات الاقتصادية يتوزع بشكل متقارب عبر مختلف الأحياء. يعكس هذا التوزيع المتجانس للضغوط الاقتصادية واقعاً حضرياً موحدًا في أنماط الاستهلاك، حيث تتأثر الثقافة الاستهلاكية بالعوامل الاقتصادية العامة أكثر من تأثير الفروقات الجغرافية المحلية.

إذن تؤكد نتائج الدراسة على أن الخصائص الاقتصادية والاجتماعية تلعب أدواراً متفاوتة في تشكيل الوعي الاستهلاكي؛ إذ يُعد كل من الدخل والفئة العمرية عاملين حاسمين في قدرة الأفراد

على التكيف مع الأزمات. فذوو الدخل المرتفع وكبار السن يميلون إلى امتلاك استراتيجيات استهلاكية أكثر وعيًا واستقرارًا، في حين تظهر الفئات ذات الدخل المنخفض والشباب تأثيرًا أكبر بالتقلبات الاقتصادية. أما العوامل الأخرى كالتعليم، الحالة الاجتماعية، المهنة، ومكان الإقامة، فلا تبدو ذات تأثير جوهري في هذا السياق.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (١٣) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٣) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)السن ب	
الحد الادنى	الحد الاعلى				(J)السن ب	(I)السن ب
0.0145	-0.0124	0.001	-0.00106	-0.00106	من : 30 أقل من 50	من : 18 أقل من 30
0.0081	-0.0225	0.005	-0.00722	-0.00722	من 50 سنة فأكثر	
0.0124	-0.0145	0.001	-0.00106	-0.00106	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.0079	-0.0245	0.003	-0.00828	-0.00828	من 50 سنة فأكثر	
0.0225	-0.0081	0.004	0.00722	0.00722	من : 18 أقل من 30	من 50 سنة فأكثر
0.0245	-0.0079	0.002	0.00828	0.00828	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)المستوى الاقتصادي	
الحد الادنى	الحد الاعلى				(J) المستوى الاقتصادي	(I)المستوى الاقتصادي
0.0089	-0.0045	0.035	0.00578	0.00225	من 10000 الي أقل من 15000	من 6000 الي أقل من 10000
0.0133	-0.0012	0.020	0.01348	0.00604	اكبر من 15000	
0.0030	-0.0085	0.042	0.00578	-0.00225	من 6000 الي أقل من 10000	من 10000 الي أقل من 15000
0.0067	-0.0233	0.015	0.01413	-0.00829	اكبر من 15000	
0.0091	-0.0212	0.017	0.01348	-0.00604	من 6000 الي أقل من 10000	اكبر من 15000
0.0213	-0.0047	0.022	0.01413	0.00829	من 10000 الي أقل من 15000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٣):

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية بين الفئات العمرية، وجاءت هذه الفروق لصالح الفئة العمرية من (٥٠ سنة فأكثر). وتشير هذه النتيجة إلى أن الوعي الاستهلاكي يتأثر بدرجة ملحوظة بالمرحلة العمرية، حيث تُظهر الفئات الأكبر سنًا مستوى أعلى من الإدراك الاستهلاكي مقارنة بالفئات الأصغر.

ويمكن تفسير هذا التفوق النسبي لدى الفئة الأكبر سنًا بعدة عوامل متداخلة؛ منها تراكم الخبرات الناتجة عن مواجهة الأزمات الاقتصادية المتكررة، والتي أسهمت في تطوير سلوكيات استهلاكية رشيدة. كما أن الاستقرار المالي والوظيفي النسبي لدى هذه الفئة يوفر أساسًا لاتخاذ قرارات أكثر اتزانًا في إدارة الموارد. إضافة إلى ذلك، فإن توجههم نحو نمط استهلاكي أكثر مسؤولية يعكس وعيًا نابغًا من تجربة حياتية طويلة في التعامل مع تقلبات السوق.

٢- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وجاءت هذه الفروق لصالح الفئة ذات الدخل الأدنى (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠). وتُبرز هذه النتيجة الأثر المباشر للضغوط الاقتصادية على سلوك الأفراد ذوي الدخل المحدود، حيث يدفعهم واقعهم المالي إلى تبني استراتيجيات استهلاكية مدروسة تقوم على ترشيد الإنفاق، وترتيب الأولويات بما يضمن تلبية الاحتياجات الأساسية.

ويبدو أن هذه الفئة تُظهر وعيًا استهلاكيًا أعلى نتيجة لتعرضها المباشر لتقلبات الأسعار، ما يفرض عليها مزيدًا من الحذر في قرارات الشراء، والسعي نحو تحقيق أعلى قيمة ممكنة مقابل الإنفاق المحدود. كما أن تفضيل السلع الضرورية على الكماليات يعكس نمطًا من الاستهلاك القائم على الضرورة، يعزز من إدراكهم لطبيعة احتياجاتهم الحقيقية، ويجعل وعيهم أكثر ارتباطًا بالواقع الاقتصادي الفعلي.

(٨-٢-٣) التحليل البنائي الكيفي لإدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية

أظهرت عبارات المبحوثين وعيًا متزايدًا بضرورة تغيير عادات الاستهلاك بما يتناسب مع الواقع الاقتصادي الصعب. فبدلاً من التوسع في شراء الكماليات، أصبح الاهتمام منصباً على شراء الأساسيات فقط، مع التخلي التدريجي عن الإنفاق على الرفاهيات. حيث ظهر اهتمام كبير بإعادة ترتيب الأولويات المنزلية بحيث يخصص الدخل للضرورات الحياتية، مع تقليص أو إلغاء بنود الإنفاق غير الأساسية مثل الخروج إلى المطاعم أو شراء الملابس الجديدة بشكل متكرر. هذا السلوك يعبر عن تبلور ثقافة اقتصادية قائمة على الحكمة، بعيداً عن السلوك الاستهلاكي المفرط، وتؤكد عبارات المبحوثين هذا التوجه؛ حيث أكدت صاحبة الحالة الرابعة ذلك بقولها:

«بوفر شوية، مش بنصرف زي الأول، وبنمشي اليوم كشري أو عدس، والرفاهيات مبقتش موجودة»، وهذا ما أكدته دراسة آل مظف (٢٠١٤)، التي بينت أن الأسر تتعامل بعقلانية مع التضخم الاقتصادي من خلال ترشيد الإنفاق وتبني استراتيجيات استهلاكية واعية. كما يتسق هذا التوجه مع رأي "ماكس فيبر" الذي تعبر أفكاره بطريقة ضمنية عن دور القيم والأيديولوجيات في تأطير أنماط الاستهلاك، وأن المستهلك الواعي يتبع نمطاً عقلانياً يراعي الجودة والقيمة الحقيقية للسلعة (فيبر، ٢٠١٧).

ويُظهر تعبير صاحب الحالة الخامسة وصاحبة الحالة التاسعة والثلاثين اتجاهاً متشابهاً ومعبراً عن التوجه العام لدى العديد من الأفراد في التعامل مع الظروف الاقتصادية الصعبة. حيث يشير تصريح صاحب الحالة الخامسة: «كل حاجة بستخدمها بقل من الكمية، وبنمشي على حسب إمكانياتي»، إلى تبني استراتيجيات استهلاكية تفسيفية تقوم على تقليل الكميات المستهلكة من السلع، وهو ما يعكس حالة من الوعي العميق بالتحديات المالية التي يواجهها. هذا السلوك لا يُظهر فقط التكيف مع الظروف الاقتصادية بل يشير أيضاً إلى التركيز على استهلاك الموارد المتاحة بشكل أكثر كفاءة، حيث يتم ضبط النفقات بحسب الإمكانيات الشخصية المتاحة. ويمكن فهم هذا السلوك على أنه نتيجة مباشرة للتحديات الاقتصادية التي تجبر الأفراد على إعادة ترتيب أولوياتهم وضبط سلوكياتهم الاستهلاكية بشكل يلائم ميزانيتهم المحدودة.

أما تصريح صاحبة الحالة التاسعة والثلاثين: «بجيب الحاجات الأساسية في البيت وبحاول أقلل من أي حاجة مش مهمة»، فيؤكد تكرار هذا التوجه نحو تقليص الإنفاق على السلع غير الضرورية. حيث يشير هذا إلى أن الأفراد في ظل الأزمات الاقتصادية لا يقتصرون فقط على تقليل الكمية ولكنهم أيضاً يعيدون تعريف ما هو "ضروري" و"غير ضروري" بالنسبة لهم. هذا السلوك يعكس تحولاً في أولويات الشراء من السلع الكمالية أو الرفاهية إلى السلع الأساسية التي تلبي احتياجاتهم الجوهرية. ويعتبر هذا النوع من التصرفات أحد أبرز سمات الاستهلاك في فترات الأزمات، حيث يُركز المستهلكون على ضمان استمرار حياتهم اليومية دون التسبب في أعباء مالية إضافية.

ومن خلال ربط هذين التصريحين ببعضهما، يمكن استنتاج أن الأفراد في هذه الحالة يسعون لتطبيق استراتيجيات استهلاكية متوازنة تتيح لهم التكيف مع الواقع الاقتصادي المتغير. ويُظهر ذلك إدراكاً واعياً لاحتياجاتهم الحقيقية، وبالتالي يتخذون قرارات أكثر حكمة بشأن السلع التي يشترونها، مما يعكس تنامي الوعي الاستهلاكي في ظل الضغوط الاقتصادية.

تلك الاستراتيجيات تتماشى مع مفهوم الاستهلاك الواعي الذي يركز على تقليل الهدر المالي. وبالإضافة إلى ذلك، يشير هذا السلوك إلى رغبة قوية في التحلي بالمرونة والاستجابة السريعة للتغيرات الاقتصادية من خلال تخفيض النفقات أو تقليص الكميات المستهلكة. وهذا يشير بدوره

إلى زيادة في الاهتمام بالقدرة على التكيف مع التقلبات الاقتصادية، وهو ما يمثل سمة رئيسية في سلوكيات المستهلكين في الأزمات الاقتصادية.

ويتجلى إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية في بروز وعي قوي بخطورة الاعتماد على القروض والديون لتغطية نفقات الاستهلاك، حتى في ظل الضغوط المعيشية. حيث يظهر بوضوح أن المبحوثين يُظهرون رفضاً عاطفياً وفكرياً لفكرة الاقتراض من أجل شراء الكماليات، ويبدون استعداداً لتطبيق بعض استراتيجيات التوقف الشخصي كبديل عن الوقوع في دوامة الديون. حيث أكد صاحب الحالة العاشرة هذا المعنى بقوله: «لا يمكن أقترض، لو مش معايا فلوس بجيب على قد اللي معايا»، وفي نفس السياق يؤكد ذلك صاحب الحالة الرابعة والعشرون بقوله: «لا مش ممكن استلف عشان أكل»، وتطابق رأي صاحب الحالة السابعة والثلاثون مع هذا الاتجاه قائلاً: «مبفضلش الاقتراض لأنه مش لازم اشتري ملابس جديدة طالما لم يتوفر المال». وهذا الموقف يتناقض مع ما توصلت إليه دراسة (Skoufias, 2003). التي أشارت إلى تنوع استراتيجيات التكيف مع الأزمات، مثل اللجوء إلى الاقتراض أو تقليص العمالة المنزلية، باعتبارها من أشكال الوعي الاستهلاكي. ومع ذلك، يتوافق هذا التوجه مع طرح "جيفونز" لمفهوم المنفعة الحدية، الذي ينص على أن المستهلكين يتخذون قرارات استهلاكية بناءً على التوقعات المتعلقة بالمنفعة المتوقعة من تلك القرارات، ما يعكس تصرفاتهم العقلانية خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية (Jevons, 1965).

وسعى العديد من المبحوثين إلى البحث عن بدائل أقل تكلفة للمنتجات أو الخدمات دون التخلي عن جودة مقبولة، وهو ما يعكس ذكاء استهلاكياً ملحوظاً. وهذا ما أكدته صاحبة الحالة الرابعة عشر عن بدائل القهوة قائلة: «وجدت بديل أرخص أنا كنت بشرب قهوة أبوعوف بس بقت غالية لقيت البديل بسعر مناسب قهوة البيت أو عبد المعبود»، كما دعم صاحب الحالة الثامنة نفس الفكرة قائلاً: «في الحاجات الغذائية بالذات مش بركز على السعر فقط بحاول أدور على الأرخص في السعر والجودة العالية»، ويضيف صاحب الحالة الخامسة والعشرون قائلاً: «لو رابح أجيب كريم للشعر وفي نوعين بختار الأرخص طالما بيقضي نفس الغرض». وهذا ما أكدته دراسة (Dhanani, 2002) التي بينت أن الأسر تعتمد على استراتيجيات فردية مثل خفض الاستهلاك وتعظيم الدخل ضمن وعي اقتصادي مرن. كما يدعم ذلك ما أشار إليه "كينز" بأن سلوك المستهلك لا يخضع فقط للعوامل الاقتصادية، بل يتأثر بالعوامل النفسية والعادات الاجتماعية، والتي تؤثر على قرارات الإسراف أو الترشيد، لا سيما في أوقات الأزمات واللا استقرار (كينز، ٢٠١٠).

وفي محاولة لضبط المصروفات، برز اتجاه واضح لدى المستهلكين للابتعاد عن المولات الفاخرة أو المتاجر الكبرى ذات الأسعار المرتفعة، والتوجه بدلاً من ذلك إلى الأسواق الشعبية ومحلات الجملة، حيث تكون الأسعار في المتناول.

وهذا ما أكدته دراسة Rakodi (1995) التي أوضحت أن الأسر الحضرية في زيمبابوي تلجأ لتغيير أنماط استهلاكها لمواجهة الأزمات الاقتصادية، عبر خفض استهلاك السلع الأساسية والاعتماد على التعليم الأقل تكلفة.

هذا التحول يعبر عن تكيف المستهلك مع الواقع الاقتصادي بطريقة عملية، حتى لو كان ذلك على حساب بعض المعايير الاجتماعية أو الشكلية، حيث تؤكد ذلك صاحبة الحالة الثامنة بقولها: «بشترى من الأسواق الشعبية لأنها هي دي الإمكانيات»، وفي نفس السياق ذكرت صاحبة الحالة الثلاثون بقولها: «بفضل محلات الجملة عشان فلوسها بتبقى أقل»، كما أكد على ذلك صاحب الحالة السادسة والثلاثون بقوله: «بشترى الملابس من الأسواق الشعبية بكون سعرها رخيص عن المولات الكبرى».

وعلى الرغم من السعي للتوفير وتقليل المصروفات، إلا أن عددًا من المبحوثين أكدوا أهمية عدم التفريط في جودة الطعام، حيث إن ذلك مرتبط بالصحة بشكل مباشر، حيث توضح صاحبة الحالة السابعة هذا الأمر بقولها: «نركز على الجودة والسعر في الأطعمةه لأنني ده طعام مينفعش نسترخس فيه». وفي نفس السياق أكد صاحب الحالة التاسع عشر على هذا الاهتمام بقوله: «لما باجي أشتري الأكل بركز على الخامة إنها تكون صحية ومفيدة». ودعمت صاحبة الحالة الرابعة والأربعون الموقف ذاته بقولها: «بحط الحاجات دي في اللانش بوكس بتاعهم عشان ميتجهوش للحاجات الثانية اللي أنا معرفش إيه مصدرها». وهذا ما أكدته دراسة Verpoorten

(2009) التي أوضحت أن الأسر خلال الأزمات تلجأ إلى تعديل سلوكياتها الغذائية وتخفيض المصروفات الأساسية بما يعكس وعيًا باستهلاك الحاجات. كما يتفق هذا مع ما أشار إليه "فروم" إلى أن الثقافة الاستهلاكية تُنفع الأفراد بأن السعادة ترتبط بالامتلاك (فروم، ١٩٨٩).

ويتعمق إدراك المستهلكين لضرورات الإنفاق وأولوياته في ظل الأزمات الاقتصادية، حيث تغدو السلع الاستهلاكية جزءًا من حسابات دقيقة تتعلق بالبقاء والاستمرارية، وليس بالرفاهية. ويظهر هذا الإدراك بوضوح في ميل المستهلكين إلى توجيه الدخل لتغطية الاحتياجات الأساسية فقط، كما أوضحت صاحبة الحالة الثانية بقولها: «مش بنغير في البيت عشان الدخل بكون للأساسيات بس». وهذا ما أكدته دراسة حماد (٢٠١٦) التي أوضحت أن الطموحات الاستهلاكية لدى الأسرة تتجاوز إمكانياتها الاقتصادية، مما ينعكس على سلوكيات المستهلكين ويؤثر في البناء القيمي. كما يتفق مع تحذير "هابرماس" من تحول الحياة اليومية إلى مجال مهيم عليه

من قبل الاقتصاد، حيث يُستعمر "العالم المعيشي" ويُعاد تشكيل الإدراك ضمن أطر استهلاكية (Habermas, 2015).

وكان واضحاً من تحليل المقابلات الميدانية بروز اتجاه نحو تعزيز الإنتاج المنزلي كممارسة اقتصادية واعية تحافظ على جودة السلع وتخفف التكاليف، وهو ما عبرت عنه صاحبة الحالة الثالثة بقولها: «بقيت أعملهم في البيت حاجة نظيفة وأرخص، وعيال بنتي يبيعوها كمان»، إضافة إلى تبني استراتيجيات الشراء الذكي من خلال متابعة العروض والأسواق المخفضة، كما ورد في الحالة نفسها: «يجيب من الجملة أو بيم أو أكازيون، العروض اللي بتتزل».

هذا الوعي الاستهلاكي ترافقه أيضاً رغبة في الإبقاء على قدر من السيطرة المباشرة على عملية الشراء، ورفض الاعتماد الكامل على الوسائط الرقمية، كما صرحت صاحبة الحالة السادسة بقولها: «ما بنستخدمش تطبيقات الطعام عبر الانترنت لأنني بحب أشوف الحاجة قدامي قبل ما اشتريها»، مما يعكس إدراكاً حسيّاً مباشراً بقيمة السلع.

ويتفق ذلك مع رأي "هوركهايمر" بأن وسائل الإعلام تُسهم في تشكيل وعي المستهلكين من خلال خلق حاجات مصطنعة تُوجّه قراراتهم لا شعورياً (Horkheimer & Adorno, 2002).

وفي السياق ذاته، يتعامل المستهلكون مع التضخم وارتفاع الأسعار بعقلانية، من خلال تحقيق توازن بين الجودة والسعر، كما عبر صاحب الحالة التاسعة بقوله: «بركز على الماركة والسعر وبحاول أوفق بينهم»، مع ميل واضح لإعطاء الأولوية للسعر باعتباره عامل الحسم النهائي. وهذا ما أكدته رأي "ماكس فيبر" بأن المستهلك الواعي يتبع نمطاً عقلانياً يراعي الجودة والقيمة الحقيقية للسلعة (فيبر، ٢٠١٧). كما أكدته دراسة آل مظف (٢٠١٤)، التي بينت أن الأسر تتعامل بعقلانية مع التضخم الاقتصادي من خلال ترشيد الإنفاق وتبني استراتيجيات استهلاكية واعية.

وتترسخ هذه الرؤية الاقتصادية الحذرة أيضاً في المواقف المتعلقة بشراء السلع ذات الجودة المنخفضة، حيث عبرت صاحبة الحالة الحادية عشر عن ذلك بقولها: «بركز على السعر والماركة عشان محببش حاجة رخيصة تؤذيني أنا وأولادي واصرف بعد كده فلوسي في المستشفيات والعلاج». ويتضح هنا كيف أن الاستهلاك لم يعد مجرد تلبية لحاجات فورية، بل يدخل ضمن تصور أشمل للرفاه والحماية الاجتماعية. وهذا ما أكدته رأي "جيفونز" والذي طرح مفهوم "المنفعة الحدية"، مشيراً إلى أن المستهلكين يتخذون قراراتهم بطريقة عقلانية، وفقاً لما يتوقعونه من منفعة، خاصة في ظل الضغوط الاقتصادية (Jevons, 1965).

وفيما يتعلق بالاستهلاك الإلكتروني، فقد ظهر تردد شديد تجاه الشراء عبر الإنترنت نتيجة الخبرات السلبية المرتبطة بجودة المنتجات أو الاحتيال، كما صرح صاحب الحالة الثانية عشر بقوله: «مبشترش من مواقع الإنترنت لأنني معظم القرايب والصحاب اللي اشتروا من المواقع دي كانت الهدوم فيها عيوب كثير»، ويتكرر الموقف ذاته مع تأكيد صريح من صاحبة الحالة الثالثة

عشر: «مواقع الإنترنت أوقات كثير بتكون مواقع نصب»، وتأتي بعض حالات الدراسة الميدانية لتؤكد مشاعر الندم أو الحذر من الشراء عبر الإنترنت بعد تجارب غير مرضية، حيث أكدت صاحبة الحالة الأربعين ذلك بقولها: «جربت أطلب أونلاين والمقاس مطلعش مطبوط ومرضيـش يرجعوا... مش هجرب ثاني»، وهو ما تعزز أيضاً لدى صاحب الحالة الحادية والأربعين، حين قال: «مش بشترى من النت مره جببت بيجامة طلعت عكسها والخامة بتاعتها كانت وحشه». وهذا ما أكدته رأي "هوركهaimer" والذي أشار إلى أن وسائل الإعلام تُسهّم في تشكيل وعي المستهلكين من خلال خلق حاجات مصطنعة تُوجّه قراراتهم لا شعورياً (Horkheimer & Adorno, 2002).

كما أكدته رأي "ماركيوز" والذي أشار إلى أن الأفراد يقعون تحت تأثير حاجات زائفة تُعزز شعوراً زائفاً بالرضا، مما يُحد من وعيهم الحقيقي تجاه الاستهلاك (ماركيوز، ٢٠٠٥). لذلك يفضل المستهلكون التعامل مع جهات مجربة ومعروفة لضمان الأمان والجودة، وهو ما عبرت عنه صاحبة الحالة الثانية والثلاثين: «لا أنا بقى مش بشترى من النت، لأ، لما بحب أطلب أوردر، ببقى أنا عارفة مثلا المكان ومجرباه قبل كده». وهذا ما أكدته رأي "كينز" والذي أشار إلى أن سلوك المستهلك لا يخضع فقط للعوامل الاقتصادية، بل يتأثر بالعوامل النفسية والعادات الاجتماعية، والتي تؤثر على قرارات الإسراف أو الترشيد، لا سيما في أوقات الأزمات واللا استقرار (كينز، ٢٠١٠).

ومع تزايد الضغوط الاقتصادية، تتجه استراتيجيات الاستهلاك نحو الابتكار المنزلي لتجاوز ارتفاع الأسعار، حيث أشار صاحب الحالة الخامسة عشر إلى محاولات التكيف قائلا: «لو قمنا بتعديل المظاهر الجمالية بنحاول على قدر الإمكان التعديل عن طريق الأعمال اليدوية غير المكلفة». وهذا ما أكدته دراسة Dhanani (2002) التي بينت أن الأسر تعتمد على استراتيجيات فردية مثل خفض الاستهلاك وتعظيم الدخل ضمن وعي اقتصادي مرن.

وعلى صعيد الخيارات الشرائية، يتجه المستهلكون نحو الأسواق الشعبية باعتبارها خياراً اقتصادياً واقعياً، مع قبول تراجع طفيف في الجودة مقابل توفير التكاليف، كما أوضح صاحب الحالة السادسة عشر بقوله: «الأسعار أوفر أوي بقينا نقلل من الجودة بتاعة الحاجة ... وبقينا نجيب اللحمة السوداني»، ويتجسد وعي اقتصادي مشابه في الحالة السابعة عشر، حيث عبر المبحوث عن إدراكه لضرورة العيش وفق الإمكانيات المتاحة بقوله: «احنا المفروض نعيش على قد اللي معانا». وهذا ما أكدته دراسة Rakodi (1995) التي أوضحت أن الأسر الحضرية في زيمبابوي تلجأ لتغيير أنماط استهلاكها لمواجهة الأزمات الاقتصادية، عبر خفض استهلاك السلع الأساسية والاعتماد على التعليم الأقل تكلفة.

وكان واضحًا من متابعة حالات الدراسة الميدانية اظهار المستهلكين حسًا نقديًا عاليًا في مواجهة الأسعار المبالغ فيها، مفضلين البحث عن سلع ذات جودة معقولة وأسعار مناسبة، كما قالت صاحبة الحالة الثامنة عشر: «الأسعار الكبيرة أوي المبالغ فيها أكيد مش حنجيبها، حنجيب حاجه في المعقول»، ويتواصل الإغلاء من قيمة الجودة عند توافر القدرة المالية، كما ذكر صاحب الحالة العشرون: «هي مش بتفرق كثير، يعني أهم حاجه تكون الخامة كويسة... الغالي ثمنه فيه». وهذا ما أكدته رأي "فيلين" والذي أشار إلى أن وعي الأفراد بالاستهلاك مشروط بالانتماء الطبقي، ويتأثر بثقافة التفاخر، ما يجعل قرارات الشراء مرتبطة بالتقليد الاجتماعي أكثر من الحاجة الفعلية (فيلين، ١٩٩٥).

وفي حالة أخرى، أبدت صاحبة الحالة الحادية والعشرون وعيًا حادًا بغلاء الأسعار وتأثيره على القدرة الشرائية، معبرة عن ذلك بقولها: «الحاجة بتغلى جدا... مثلاً الكاجو ب ٦٠٠ جنيه أجيب أيه من ده». كما برز اتجاه نحو الالتزام بالماركات المعروفة لضمان الجودة مقابل محاولة تقليل النفقات الترفيهية، حيث صرح صاحب الحالة الثالثة والعشرون بقوله: «بحاول اقل الانفاق والرفاهيات زي الخروج وقعدات الكافيهات». وهذا ما أكدته دراسة Verpoorten (2009) التي أوضحت أن الأسر خلال الأزمات تلجأ إلى تعديل سلوكياتها الغذائية وتخفيض المصروفات الأساسية بما يعكس وعيًا باستهلاك الحاجات. وعلى مستوى الوعي الصحي المرتبط بالمنتجات الاستهلاكية فقد تزايد، مع تحري دقيق قبل الاستخدام، وهو ما عبرت عنه صاحبة الحالة الحادية والثلاثين بقولها: «لازم ابحت عنها واشوف اضرارها أي مقارنة بفوائدها»، ويظهر الوعي الاستهلاكي لدى حالات الدراسة الميدانية في تفضيل بعض المبحوثات المولات الكبرى لما توفره من خيارات متعددة وعلامات تجارية موثوقة، حيث أشارت صاحبة الحالة الرابعة والأربعين إلى ذلك بقولها: «بشتري من المولات الكبرى لأنها بتحتوي على مجموعة واسعة من المتاجر والعلامات التجارية المختلفة». وهذا ما أكدته رأي "فروم" والذي أشار إلى أن الثقافة الاستهلاكية تُقنع الأفراد بأن السعادة ترتبط بالامتلاك، مما يؤدي إلى وعي مضلل واغتراب اجتماعي (فروم، ١٩٨٩). ويظهر اتجاه واضح لدى حالات الدراسة الميدانية نحو ترشيد الاستهلاك والاعتماد على المتاح مع تقبل استخدام القديم عند الضرورة، كما عبرت عنه صاحبة الحالة الخامسة والأربعين بقولها: «الاستغلال الأمثل للموارد... مش معايا هلبس القديم مش مشكلة». وهذا ما أكدته رأي "هابرماس" والذي حذر من تحول الحياة اليومية إلى مجال مهيم عليه من قبل الاقتصاد، حيث يُستعمر "العالم المعيشي" ويُعاد تشكيل الإدراك ضمن أطر استهلاكية (Habermas, 2015). كما أكدته دراسة حماد (٢٠١٦) التي أوضحت أن الطموحات الاستهلاكية لدى الأسرة تتجاوز إمكانياتها الاقتصادية، مما ينعكس على سلوكيات المستهلكين ويؤثر في البناء القيمي.

(٨-٣) الذوق الاستهلاكي للأسر.

(٨-٣-١) البيانات الوصفية للذوق الاستهلاكي للأسر.

جدول (١٤) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول الذوق الاستهلاكي للأسر

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
أحرص على القيام بتعديل بعض المظاهر الجمالية في منزلي.	2.2248	0.9747	61.24	3
أحرص على القيام بتغيير الأرضيات أو المفارش والسجاجيد في منزلي.	2.1552	0.9882	57.76	4
أملك سيارة خاصة موديل حديث.	1.7718	0.9739	38.59	7
أحرص على تغيير سيارتي كل فترة معينة.	1.7988	0.9798	39.94	6
أقتني التحف وأقوم بعمل الديكورات في شقتي.	1.3694	0.7763	18.47	9
أغير ستائر شقتي حسب الموضة.	1.3694	0.7763	18.47	10
أغير دهانات شقتي حسب الموضة.	1.3694	0.7763	18.47	11
أماكن شرائي لاحتياجاتي الغذائية واستهلاكي المنزلي من الطعام والشراب تكون من المولات الكبرى.	1.1752	0.5657	8.76	13
عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، أختارها وفقاً لماركتها وسعرها مهما كان.	1.1270	0.4880	6.35	14
أماكن شرائي لاحتياجاتي من الملابس تكون من المولات الكبرى.	1.5976	0.9158	29.88	8
عند شراء احتياجاتي من الملابس في الفترة الراهنة، أختارها وفقاً لماركتها وسعرها مهما كان.	1.1882	0.5842	9.41	12
أهتم بمواقع الإنترنت التي تروج أو تبيع الملابس الحديثة.	1.873	0.9922	43.65	5
يوجد في منزلي مكان مخصص لتناول الطعام.	2.3518	0.9364	67.59	1
أستخدم المكان المخصص لاستقبال الضيوف بصفة مستمرة	2.2282	0.9739	61.41	2
المحور الثالث	1.7376	0.8432		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (١٤) السابق، يتبين ما يلي:

تكشف بيانات الجدول (١٤) عن تباينات واضحة في اتجاهات عينة الدراسة نحو مظاهر الذوق الاستهلاكي داخل البيئة الأسرية، تعكس تعددية في التصورات الجمالية والعملية المرتبطة

بالاستهلاك، في ظل معطيات اجتماعية واقتصادية متباينة. وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (١٠.١٢٧٠) و (٢.٣٥١٨)، مما يشير إلى ميل عام نحو نمط استهلاكي معتدل، يتوازن فيه البعد الجمالي مع الاعتبارات الوظيفية والمعيشية. وقد تصدّرت عبارة «يوجد في منزلي مكان مخصص لتناول الطعام»، الترتيب بمتوسط (٢.٣٥١٨) وانحراف معياري (٠.٩٣٦٤)، تلتها عبارة «أستخدم المكان المخصص لاستقبال الضيوف بصفة مستمرة»، بمتوسط (٢.٢٢٨٢)، وهو ما يعكس اهتماماً واضحاً لدى الأسر بتنظيم الفضاء المنزلي وفق تصورات وظيفية وجمالية، تُعزز الخصوصية والعلاقات الاجتماعية في آنٍ معاً.

في المقابل، سجّلت العبارات المرتبطة بالتجديد الجمالي غير الضروري، مثل «أقتني التحف وأقوم بعمل الديكورات»، «أغير ستائر شقتي حسب الموضة»، و «أغير دهانات شقتي حسب الموضة»، أدنى المتوسطات (١.٣٦٩٤) وأولاً نسبةً متماثلة (١٨.٤٧)، ما يدل على ضعف التوجه نحو الإنفاق الزخرفي الموسمي، لصالح أولويات أكثر استقراراً ووظيفية. أما أدنى المتوسط في الجدول فقد سجّل للعبارة: «عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الزاهنة، أختارها وفقاً لماركتها وسعرها مهما كان»، بمتوسط (١٠.١٢٧٠) ووزن نسبي (٦.٣٥)، مما يبرز فتوراً في التعلق بالعلامات التجارية، وتقديم البعد الاقتصادي على البعد الرمزي أو المظهري في قرارات الشراء. وتدعمه عبارة قريبة هي «أماكن شرائي من المولات الكبرى للغذاء»، بمتوسط (١.١٧٥٢).

من جهة أخرى، تظهر بعض المؤشرات على تنوّع مواقف العينة؛ إذ سجّلت عبارة «أهتم بمواقع الإنترنت التي تروج أو تبيع الملابس الحديثة»، متوسطاً مرتفعاً نسبياً (١.٨٧٣) رغم انحراف معياري مرتفع (٠.٩٩٢٢)، ما يدل على بداية تباين في ممارسات الشراء الرقمية، يرتبط على الأرجح باختلاف في الخلفيات العمرية أو الاقتصادية. وفيما يتعلق بالوسائل الترفيهية الكبرى مثل السيارات، فقد تراوحت المتوسطات بين (١.٧٧١٨) و (١.٧٩٨٨)، بما يعكس توجهاً محافظاً نحو التحديث المتكرر أو الاستهلاك المرتبط بالمكانة، مقابل تركيز أكبر على الحاجات الأساسية.

وعلى مستوى المحور الكلي، سجّل متوسط عام (١.٧٣٧٦) بانحراف معياري (٠.٨٤٣٢)، وهو ما يؤكد الاتجاه العام نحو الاعتدال والترشيد في الذوق الاستهلاكي، بعيداً عن المبالغة أو الترف، مع مراعاة التوازن بين الجماليات والتنظيم الداخلي من جهة، والواقع الاقتصادي من جهة أخرى.

(٢-٣-٨) اختبار الفرض الثالث للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض الثالث على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمت الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الذوق الاستهلاكي للأسر، وفقاً للخصائص الاجتماعية

(النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance (ANOVA) لبقية الخصائص الاجتماعية: السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، والحي السكني. ويعرض الجدول رقم (١٥) ورقم (١٦) نتائج هذا التحليل.

جدول (١٥) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطى درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور ، ومجموعة الإناث) في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في الذوق الاستهلاكي للأسر، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	الذوق	224	0.3120	0.16500	-3.250	684.321	0.001	لصالح الإناث
الإناث	الاستهلاكي للأسر	1276	0.3525	0.15020				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تكشف بيانات الجدول (١٥) عن وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد الذوق الاستهلاكي للأسر، أحد مكونات ثقافة الاستهلاك، وجاءت هذه الفروق لصالح الإناث، بما يعكس تمتعهن بمستوى أعلى من الذوق الاستهلاكي مقارنة بالذكور في عينة الدراسة. ويُعزى هذا التفاوت، من منظور سوسيوثقافي، إلى الأدوار التقليدية التي تؤديها الإناث في إدارة الشؤون الاستهلاكية للأسرة، ما يُكسبهن خبرة تراكمية وحسًا أعلى بالجودة والجماليات والقيمة الوظيفية للسلع. كما تعكس النتيجة أثر التنشئة الاجتماعية والتوقعات الثقافية التي ترسخ لدى الإناث مفاهيم الاختيار الواعي والمفاضلة الدقيقة بين البدائل. وتتعمق دلالة هذه النتيجة في ضوء السياق الاقتصادي الضاغط، حيث تزداد الحاجة إلى استهلاك راشد قائم على الوعي والدقة، وهي سمات أظهرت الإناث تفوقاً ملحوظاً فيها. وعليه، لا تؤكد النتيجة فقط صحة فرض الدراسة، بل تبرز أيضاً أهمية النوع الاجتماعي كعامل تفسيري محوري في فهم السلوك الاستهلاكي الأسري، خصوصاً في ظل الأزمات والتقلبات الاقتصادية.

جدول (١٦) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الذوق الاستهلاكي للأسر، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البعد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الذوق الاستهلاكي للأسر.	السن	بين المجموعات	.235	1	.235	8.014	.005
		داخل المجموعات	49.897	1698	.029		
		المجموع	50.133	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.188	3	.063	2.133	.094
		داخل المجموعات	49.944	1696	.029		
		المجموع	50.133	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	.389	2	.195	6.640	.001
		داخل المجموعات	49.743	1697	.029		
		المجموع	50.133	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	.821	2	.411	14.130	.000
		داخل المجموعات	49.311	1697	.029		
		المجموع	50.133	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.048	3	.016	.547	.650
		داخل المجموعات	50.084	1696	.030		
		المجموع	50.133	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.054	4	.013	.457	.767
		داخل المجموعات	50.079	1695	.030		
		المجموع	50.133	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٦) ما يلي:

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي بين الفئات العمرية المختلفة (١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً، ٣٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً، ٥٠ عاماً فأكثر).
- ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي)، وهو ما يتناقض مع الافتراض

الشائع بوجود ارتباط مباشر بين التحصيل العلمي وأنماط التفضيل الاستهلاكي. ويُعزى هذا الغياب إلى تداخل عوامل متعددة تُعيد تشكيل الذوق الاستهلاكي، يتقدمها تأثير البيئة السوقية، والتشابه في المعروض السلعي، وهيمنة الرسائل التسويقية الموحدة التي تستهدف مختلف الفئات التعليمية دون تمييز. وتُشير هذه النتائج إلى نوع من التجانس الثقافي في الذوق العام، ناتج بالأساس عن التأثير الواسع للوسائط الرقمية، لا عن فروق في التحصيل الأكاديمي، مما يُفسر غياب الفروق الإحصائية في هذا البُعد من أبعاد الثقافة الاستهلاكية.

٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف الحالة المهنية (القطاع الحكومي، القطاع الخاص، الأعمال الحرة).

٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف المستوى الاقتصادي (٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، ١٥٠٠٠ فأكثر).

٥- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق). تشير النتيجة إلى أن الوضع الزواجي لا يُمثل عاملاً حاسماً في تشكيل الذوق الاستهلاكي، وهو ما قد يُعزى إلى تحولات في البنية الأسرية التقليدية وتراجع دورها في توجيه السلوك الشرائي، مقابل تصاعد النزعة الفردانية حتى ضمن الأسر المتزوجة. ويُظهر هذا الاتجاه أن الذوق الاستهلاكي بات أكثر ارتباطاً بالعوامل النفسية والسياس السوقية منه بالحالة الاجتماعية، بما يعكس تحولاً في محددات التفضيل الاستهلاكي نحو الطابع الفردي والمعيشي.

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي باختلاف الأحياء السكنية (أحياء السويس)، ما يُشير إلى تراجع تأثير العامل الجغرافي داخل المدينة الواحدة في تشكيل أنماط التفضيل الاستهلاكي. ويُعزى ذلك إلى انتشار المنصات الرقمية والمتاجر الموحدة التي تُوفر نفس السلع والخدمات في مختلف المناطق، إضافة إلى توحّد البنية التحتية للاستهلاك في المدن الكبرى، مما ساهم في تقليص الفوارق المكانية. وبذلك، يُفهم الذوق الاستهلاكي كظاهرة تتجاوز السياقات الجغرافية الضيقة، وتتأثر بشكل أكبر بالسياقات الإعلامية والإعلانية.

وتُظهر نتائج هذا المحور أن الذوق الاستهلاكي يتأثر دالاً إحصائياً بكل من السن، الحالة المهنية، والدخل الشهري، وهي متغيرات تُجسّد الوضع الاجتماعي-الاقتصادي للفرد، وتحدد مرونته في التكيف مع الأزمات. أما متغيرات التعليم، الحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة، فقد بدت غير مؤثرة، مما يعكس الطبيعة الانتقائية لتأثير الأزمات الاقتصادية في تشكيل ثقافة الاستهلاك، بحسب الخصائص الأكثر ارتباطاً بالسياقين الاقتصادي والاجتماعي.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (١٧) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٧) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والحالة المهنية والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك ولمتمثل في الذوق الاستهلاكي للأسر.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(J)السن ب	(I)السن ب
الحد الاعلى	الحد الادنى					
0.070	0.020	0.001	0.010	0.045	من : 30 أقل من 50	من : 18 أقل من 30
0.077	0.023	0.000	0.011	0.050	من 50 سنة فأكثر	
-0.020	-0.070	0.001	0.010	-0.045	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.030	-0.020	0.800	0.012	0.005	من 50 سنة فأكثر	
-0.023	-0.077	0.000	0.011	-0.050	من : 18 أقل من 30	من 50 سنة فأكثر
0.020	-0.030	0.800	0.012	-0.005	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(J) الحالة المهنية	(I)الحالة المهنية
الحد الاعلى	الحد الادنى					
.0200	-.0314	.863	.01049	-.00569	قطاع خاص	قطاع حكومي
.0554	.0012	.038	.01107	.02831*	اعمال حرة	
.0314	-.0200	.863	.01049	.00569	قطاع حكومي	قطاع خاص
.0577	.0103	.002	.00966	.03400*	اعمال حرة	
-.0012	-.0554	.038	.01107	-.02831*	قطاع حكومي	اعمال حرة
-.0103	-.0577	.002	.00966	-.03400*	قطاع خاص	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(J) المستوى الاقتصادي	(I)المستوى الاقتصادي
الحد الاعلى	الحد الادنى					
.0080	-.0146	.772	.00462	-.00332	من 10000 الي اقل من 15000	من 6000 الي اقل من 10000
.0122	-.0406	.422	.01078	-.01416	اكبر من 15000	
.0146	-.0080	.772	.00462	.00332	من 6000 الي اقل من 10000	من 10000 الي اقل من 15000
.0168	-.0385	.631	.01130	-.01084	اكبر من 15000	
.0406	-.0122	.422	.01078	.01416	من 6000 الي اقل من 10000	اكبر من 15000
.0385	-.0168	.631	.01130	.01084	من 10000 الي اقل من 15000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٧):

١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف الفئة العمرية، وجاءت لصالح الفئة من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة. ويُفسر هذا التفوق الذوقي للشباب بخصائصهم الاستهلاكية المميزة، التي تتسم بالتأثر بالموضة والمعايير الجمالية، والانخراط في الفضاء الرقمي، والتفاعل مع أدوات التسويق المعاصر، ما يُنتج ذوقاً متجدداً ومتجاوزاً للوظيفية. وتُعد هذه النتيجة مؤشراً على تحول الذوق الاستهلاكي لدى الشباب إلى تعبير عن الهوية الفردية والثقافية، لا مجرد سلوك شرائي، وهو ما يعكس بعداً أساسياً في ثقافة الاستهلاك المعاصرة، خاصة في ظل أزمات اقتصادية تعيد تشكيل أولويات الأسر، دون أن تُغيّر بالضرورة نزعة الشباب نحو التميز والابتكار.

٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف الحالة المهنية، لصالح فئة العاملين في الأعمال الحرة. ويُعزى ذلك إلى ما يتمتع به أصحاب الأعمال الحرة من مرونة مالية واستقلالية في القرار الشرائي، مما يُتيح لهم اختيار المنتجات وفقاً لأذواقهم لا لمجرد الضرورة. كما يُعبرّ ذوقهم الاستهلاكي عن رغبة في تأكيد المكانة الاجتماعية ضمن بيئة تنافسية تتطلب حضوراً بصرياً واجتماعياً. وتعكس هذه النتيجة ارتباط الذوق الاستهلاكي بالسياق المهني، حيث يُعد تحكم الفرد في موارده المالية عاملاً ثقافياً حاسماً في تحديد سلوكياته الاستهلاكية، خاصة في ظل أزمات اقتصادية تعيد تشكيل أولويات الإنفاق داخل الأسر.

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف المستوى الاقتصادي، وجاءت الفروق لصالح الفئة ذات الدخل الأعلى (١٥٠٠٠ فأكثر). ويعكس هذا التباين أحد الملامح البنيوية لثقافة الاستهلاك، حيث يُتيح الدخل المرتفع مساحةً أوسع من حرية الاختيار، ما يُنتج ذوقاً أكثر انتقائية وتمايزاً، يتجه نحو السلع الفاخرة والعلامات التجارية التي تحمل دلالات رمزية تعزز المكانة الاجتماعية والذوقية. في المقابل، تفرض الأزمات الاقتصادية قيوداً أشد على ذوي الدخل المحدود، فتدفعهم إلى ذوق وظيفي وتقشفي بعيد ترتيب الأولويات الشرائية. وتُشير هذه النتيجة إلى أن الذوق الاستهلاكي لا يُفهم بوصفه تفضيلاً فردياً فحسب، بل كنتاج لمنظومة اجتماعية-اقتصادية تحدد قدرة الفرد على الوصول إلى البدائل وتشكيل ذوقه ضمن أطر طبقية وثقافية مميزة.

وقد كشفت نتائج اختبار شيفيه عن تباين دال في مظاهر الذوق الاستهلاكي باختلاف السن، الحالة المهنية، والدخل الشهري، مما يؤكد أن الذوق يتشكل من خلال تفاعل معقد بين الأزمات الاقتصادية والخصائص الاجتماعية للفرد، مُنتجاً أنماطاً استهلاكية متفاوتة من حيث الجمالية، والرمزية، والوظيفية .

(٨-٣-٣) التحليل البنائي الكيفي للذوق الاستهلاكي للأسر.

تشير معطيات الدراسة الميدانية إلى أنه مع تصاعد الأزمات الاقتصادية الراهنة برز توجه واضح نحو تبني استراتيجيات استهلاكية بديلة قائمة على الإصلاح وإعادة الاستخدام بدل الاستهلاك المفرط، مما يعكس تحولات في ثقافة الاستهلاك المحلية. ويظهر ذلك من خلال ممارسات الأفراد اليومية في التعامل مع مقتنياتهم ومحاولة الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة، وهو ما يشير إلى نمو نمط استهلاكي مرن يتكيف مع الضغوط المعيشية، كما عبّرت عن ذلك صاحبة الحالة الثالثة قائلة: «أنا بحب الحاجات الكروشيه والصوف، فأني حاجة بتقطع بظبطها». وهو ما أكدته دراسة العتيبي (٢٠٢٤) التي كشفت عن حرص الأفراد على اقتناء ما يعبر عن ذوقهم الاستهلاكي سواء في الموضة أو التقنية أو الغذاء، إلا أن التحولات الاقتصادية فرضت إعادة النظر في هذا السلوك.

ومن جهة أخرى، تكشف الفجوة الجيلية بين الأمهات والأبناء عن تحول في الذوق الاستهلاكي، حيث يتمسك الكبار بالمنتجات التقليدية المحدودة، بينما يتجه الأبناء نحو منتجات تجميلية أكثر تنوعاً وحدائث، مما يعبر عن تغيير في أنماط الذوق الاستهلاكي المرتبط بالعلامة وانتشار الثقافة البصرية، وهو ما عبّرت عنه صاحبة الحالة الثالثة بقولها: «اللي كنت أعرفه زمان وعلى أيامي الكحل بتاع العين والروج، لكن الحاجات الجديدة عيالي اللي بيستخدموها». وفي إطار اتخاذ القرارات الشرائية، برز اتجاه نحو التمييز بين الجودة والسعر، حيث أضحي المستهلكون يفضلون شراء منتجات مرتفعة الثمن نسبياً شرط ضمان جودتها وطول عمرها الافتراضي، في محاولة للموازنة بين محدودية الدخل والحاجة إلى منتجات تدوم طويلاً. وقد أكدت ذلك صاحبة الحالة السابعة بقولها: «بقبل على شراء الملابس مرتفعة الثمن أحياناً بسبب خামتها الجيدة»، وهو ما يمكن فهمه من خلال رأي فريدمان (٢٠١١) الذي يرى أن الذوق الاستهلاكي عقلاني ومبني على توقعات طويلة الأجل.

وفيما يتعلق بالبحث عن المعلومات حول السلع، فقد أصبح تصفح مواقع الملابس والطبخ جزءاً من عملية صنع القرار الاستهلاكي، مما يدل على تصاعد وعي المستهلكين وأهمية البحث قبل الشراء كآلية لتقليل المخاطرة الاقتصادية، كما عبّرت عن ذلك صاحبة الحالة السابعة بقولها: «دائماً بركز على مواقع الملابس، مواقع الطبخ». ورغم الأزمة الاقتصادية، لا تزال بعض الأبعاد الجمالية تحافظ على أهميتها في الثقافة الاستهلاكية، وخصوصاً في البيئات المهنية، حيث يمثل الاهتمام بالمظهر الشخصي جزءاً من متطلبات القبول الاجتماعي، كما قالت صاحبة الحالة الرابعة والأربعين: «أنا بستعمل أدوات التجميل من باب الاهتمام الشخصي وشكلي العام وسط أصدقاء العمل»، ويتسق هذا مع رأي فيذرستون (٢٠١٠) الذي أوضح أن الذوق الاستهلاكي المعاصر وسيلة لإبراز المكانة الاجتماعية من خلال الرموز الجمالية.

من ناحية أخرى، اضطرت الكثير من الأسر إلى تعديل أماكن الشراء، مفضلةً الأسواق الشعبية كخيار اقتصادي متاح، رغم إدراكهم لانخفاض جودة المنتجات مقارنة بالمولات أو المتاجر الكبرى، وهو ما يعبر عن ممارسة واقعية لاستهلاك الضرورة، وقد أوضح ذلك صاحب الحالة الثامنة بقوله: «بشتري من الأسواق الشعبية لأنها هي دي الإمكانيات... دي أرخص ومناسبة ليا ولدخلي»، ويتماشي ذلك مع ما أوضحتته دراسة رشوان (٢٠١٤) التي أكدت أن تفضيلات الذوق الاستهلاكي تختلف باختلاف الفئة العمرية، ما ينعكس في ممارسات الشراء.

وتكشف ممارسات بيع الأصول مثل السيارات عن انتقال المستهلكين من مرحلة التكيف المرحلي إلى التكيف البنوي الذي يشمل تغيير البنية الاقتصادية للأسر عبر التخلص من الأعباء الكبيرة، كما جاء في إفادة صاحب الحالة الثامنة: «كنت بملك سيارة ولكن في الظروف اللي احنا فيها بعته». وفي السياق ذاته، يتجلى أثر الضغوط الاقتصادية في التراجع عن تحديث الأصول، حيث تُبقي الأسر على مقتنياتها القديمة لتفادي الإنفاق المرتفع، كما عبر عن ذلك صاحب الحالة الخامسة عشر بقوله: «معانا عربية ولكن لم نحرص على تغييرها لعدم توفر المال اللازم للتغيير لأن العربيات بقت غالية أوي الفترة دي». وهذا ما يتفق مع رأي بورديو (١٩٨٤) الذي يرى أن الذوق يُستعمل كآلية طبقية تُعيد إنتاج أنماط التفضيل تحت شروط اجتماعية واقتصادية. ولشراء الملابس، برز التحول من الكم إلى الكيف، حيث أصبحت الأسر تشتري فقط ما تحتاجه فعلياً دون إسراف، بما يعكس ظهور ثقافة جديدة للحد من الاستهلاك الزائد، كما ذكر صاحب الحالة السابعة عشر: «كنا بنجيب كذا جاكيت وبالطو لكن دلوقتي بنجيب على قد اللي حنلبسه فقط». وهذا يتفق مع ما أظهرته دراسة Gupta (2013) من أن فئة المتعلمين من الطبقة المتوسطة العليا تفضل سلوكاً استهلاكياً عقلانياً ومنضبطاً، ويتسق أيضاً مع رأي دوجلاس (٢٠٠٢) بأن الذوق يُسهم في بناء التمايزات الاجتماعية ضمن الجماعات. ويكشف الواقع الميداني للبنية التحتية للاستهلاك في السويس، غياب المراكز التجارية الكبرى مما دفع السكان إلى تطوير أنماط شرائية بديلة تركز على الأسواق النصف شعبية، مما يعكس تكييفاً مكانياً مع محدودية العرض التجاري المحلي، كما قالت صاحبة الحالة الثامنة عشر: «هو احنا في السويس ما عندناش مولات كبيرة فبنزل أحبيب من الأماكن غير الشعبية زي النمسا والشهدا». وفي المجال الغذائي، ظهر الاعتماد الأكبر على الطهي المنزلي، وهو اتجاه يعزز من قيم الاكتفاء الذاتي ويرتبط بالممارسات الغذائية التقليدية، كما عبر عن ذلك صاحب الحالة التاسعة عشر بقوله: «الأكلات الحديثة زي البيتزا والكريب دي احنا مش معتمدين عليها بنعملها في البيت على فترات متباعدة». هذا ما أكدته دراسة Humboldt & Brückner (2016) التي ربطت الذوق الاستهلاكي بالنظام الطبقي والتقاليد الغذائية الدقيقة.

وفي سياق السكن والمقتنيات المنزلية، برزت محاولات للتجديد الرمزي عبر تغييرات بسيطة وقليلة الكلفة كالمفارش والستائر، بما يعبر عن سعي رمزي لكسر رتابة الحياة اليومية دون إرهاب الميزانية، كما ذكر صاحب الحالة العشرون: «ممكن نغير في السجاد، الستائر، مفارش رمضان، خداديات»، ويتسق ذلك مع ما طرحه فيبيلين (١٩٩٥) بأن الطبقات الدنيا تحاكي العليا ضمن حدود الإمكانيات.

وعلى مستوى العادات الغذائية، حافظت بعض الأسر على ممارسة تناول الطعام بشكل جماعي كقيمة اجتماعية ثابتة، بما يعزز من أواصر الترابط العائلي رغم تغير الظروف الاقتصادية، كما أوضح صاحب الحالة الثالثة والعشرون: «بناكل على السفرة دائماً». ومع استمرار تأثير الأزمات الاقتصادية، برزت استراتيجيات التكيف الجمالي المنزلي من خلال تغيير محدود ومنتقى للديكورات المنزلية بين فترات زمنية متباعدة، كما قال صاحب الحالة السادسة والعشرين: «بنغير الستائر ونحبيب ديكورات من فترة للثانية»، وفي السياق ذاته، أصبح تنظيم الاستقبال المنزلي يتم بعناية أكبر، مع التركيز على المساحات المحددة كالصالونات أو الصالات، بما يدل على حرص الأسر على الظهور بمظهر لائق أمام الضيوف رغم الصعوبات الاقتصادية، كما عبّرت عن ذلك صاحبة الحالة الثلاثون: «بفضل إني أستقبلهم داخل المنزل في الصالة»، وعلى مستوى ممارسات الطعام، فقد ارتبطت التحولات بالبحث عن بيئة أكثر نظاماً وراحة عبر تناول الوجبات على الطاولات بدلاً من الأرض، كما قالت صاحبة الحالة الثلاثون أيضاً: «بفضل إني أكل على الترابيزة». وفيما يتعلق بأنماط استهلاك الملابس، يُلاحظ لدى الجيل الجديد الميل نحو اقتناء العلامات التجارية (براندات)، كما أشارت صاحبة الحالة الواحد والثلاثون: «العيال يحبوا يجيبوا الهدوم معظمها براندات»، وهو ما يتوافق مع دراسة Potavanich (2015) التي فرّقت بين الذوق الفردي المرتبط بالعلامة والغربي، والذوق الجمعي التقليدي في الثقافات الأخرى.

وعلى صعيد العادات الغذائية المرتبطة بالتنشئة الأسرية، تبرز محاولة الأمهات لتوفير تجارب غذائية ممتعة لأبنائهن، كما وضّحت صاحبة الحالة الثالثة والثلاثون: «الولاد بيحبوا الحاجات دي... مع الشاي بلبن أحب أحطهم مكسرات»، وعلى مستوى الأجهزة المنزلية، فقد ظهر استثمار استهلاكي واع عبر اقتناء أجهزة تلبي احتياجات الترفيه والراحة العائلية بدون إسراف، كما أوضح صاحب الحالة الخامسة والثلاثون: «الأجهزة... عندي ديب فريزر وعندي ٢ دش _ عندي بلايستيشن للتسلية مع العيال»، وفي مجال الإنفاق الغذائي، لوحظ ابتعاد ملحوظ عن الوجبات السريعة رغم مغرياتها لصالح الطهي المنزلي، كما ذكر صاحب الحالة السادسة والثلاثون: «مش بنجيب الأكل الجاهز كنتاكي ومكدونالدز جميع وجباتنا بتكون مطبوخة في البيت»، كما أوضحت صاحبة الحالة التاسعة والثلاثون: «الأكل من بره ساعات بنطلب بس مش ديما عشان بنحب نعمله في البيت أضمن». وفيما يتعلق بالاختيارات الشرائية، أصبح مبدأ الموازنة بين الجودة والسعر حاضراً بقوة؛ حيث يتم تفضيل شراء المنتجات ذات الجودة المرتفعة

حتى لو كانت باهظة الثمن نسبياً، طالما كانت تحقق قيمة اقتصادية على المدى الطويل، كما قالت صاحبة الحالة الأربعون: «لو الحاجة غالية بس خامتها تستاهل بجيبها».

أما في ميدان التجميل الشخصي، فهناك ميل نحو التجميل البسيط والطبيعي بعيداً عن المبالغة، تعبيراً عن ثقافة وسطية تتماشى مع الواقع الاقتصادي والاجتماعي، كما عبرت عن ذلك صاحبة الحالة الأربعون أيضاً: «ما بحبش الميكب الكثير ويكتفي بكحل وروج وبلشر». ويختلف هذا الاتجاه عن نتائج دراسة العتيبي (٢٠٢٤) التي أظهرت حرص الأفراد على اقتناء أحدث صيحات الموضة والاهتمام بالمظهر كجزء من التعبير عن الذوق الاستهلاكي. وتستمر مظاهر التكيف الذكي مع الأزمة، حيث تحرص الأسر على تخصيص ميزانيات دورية للملابس في المناسبات الكبرى مثل الأعياد، كما بين صاحب الحالة الواحد والأربعون: «بنخصص مبالغ عشان لازم كل فترة نجيب لبس جديد زي العيد وشم النسيم». وهذا ما أكدته رأي "فيلين"، الذي يرى أن الذوق الاستهلاكي يتشكل ضمن سياق طبقي، حيث تسعى الطبقات الدنيا إلى محاكاة أنماط الاستهلاك لدى الطبقات العليا كوسيلة لإثبات الذات (فيلين، ١٩٩٥). وفيما يتعلق بالعادات الاجتماعية خارج المنزل، كشفت حالات الدراسة عن عزوف متزايد عن تناول الطعام بالخارج، كما أوضح صاحب الحالة الواحد والأربعون: «مش بنحب نروح عشان مش بنحب ناكل برة البيت». وهذا أوضحت دراسة رشوان (٢٠١٤) والتي أكدت على أن الذوق الاستهلاكي يتفاوت بين الفئات العمرية، حيث يفضل الشباب تناول الطعام الجاهز خارج المنزل على عكس كبار السن.

أما النظام الغذائي الأسري، فيكشف عن الحرص على توافر اللبن بشكل دائم، كما أفاد صاحب الحالة الثانية والأربعون: «بنحاول نخلي اللبن حاجة أساسية في البيت عشان في أطفال ومحتاجين كالسيوم». وهذا ما أكدته دراسة (Gupta 2013) والتي كشفت عن تميز فئة الشباب ذوي التعليم العالي من الطبقة المتوسطة العليا في تفضيلاتهم الغذائية مما يعكس تنوع الذوق الاستهلاكي. وتكشف حالات الدراسة عن مقاومة للوجبات الخارجية، كما أشارت صاحبة الحالة الأربعة والأربعون: «أهل بيتي مبيحبوش الأكل اللي برا لأنهم حاسين إن هو مش أمان». وهذا ما أكدته رأي "دوجلاس" والذي أوضح أن الذوق يُسهم في بناء الهويات الاجتماعية وتعزيز التمايز بين الطبقات من خلال أنماط استهلاك متميزة Douglas (2002) كما يعكس نمط المعيشة قواماً من ترشيد الاستهلاك الذكي والاستغلال الأمثل للموارد، كما قال صاحب الحالة الثامنة والعشرون: «مممكن كل حاجة بستخدمها، بقلل من الكمية وبمشي على حسب إمكانياتي»، «الاستغلال الأمثل للموارد... مش معايا هليس القديم مش مشكلة»، أما استمرار حضور الفاكهة رغم الظروف، كما ذكر صاحب الحالة السابعة والعشرون: «الفاكهة موجودة يومياً في البيت».

فهذا ما أكدته دراسة Potavanich (2015)، والتي بينت أن مفهوم الرفاهية يركز أحياناً على قيم جماعية تقليدية مثل الصحة. وفي خيارات التسوق، يتم تقسيم الشراء بين المولات والأسواق، كما أوضح صاحب الحالة التاسعة والعشرون: «المولات جيب منها البدل والأحذية والجواكيت... الأسواق ممكن قميص أو شرايات». وهذا ما أكدته رأي "فينرستون" والذي أوضح أن الذوق

الاستهلاكي في المجتمعات الحديثة أصبح وسيلة لإظهار المكانة عبر استهلاك السلع الرمزية (فيدرستون، ٢٠١٠).

وفي ظل الضغوط الاقتصادية المتزايدة، تتجلى استجابات الأفراد في إعادة تشكيل سلوكهم الاستهلاكي، بما يعكس تفاعلاً مع الظروف المستجدة دون التخلي الكامل عن القيم الجمالية والثقافية المرتبطة بالاستهلاك. هذا التفاعل يندرج ضمن ما يسميه بورديو بـ"الهيمنة الرمزية"، حيث لا ينفصل الذوق عن رأس المال الثقافي بل يُستخدم كوسيلة لإعادة إنتاج التمايز الاجتماعي (بورديو، ١٩٨٤). وتؤكد الحالات الميدانية المدروسة هذه الرؤية من خلال أنماط استهلاك تتراوح بين الضرورة والرغبة في الحفاظ على معايير الذوق.

ففي جانب استهلاك الحلويات، وعلى الرغم من القيود المالية، نجد توجهاً نحو إنتاج بدائل منزلية تحفظ الإحساس باللذة والجودة، كما يوضح صاحب الحالة الأولى: «الحلويات بنعملها في البيت حتى الأيس كريم بنعمله في البيت». هذا السلوك لا يعكس فقط تكيفاً اقتصادياً، بل يشير أيضاً إلى قدرة الفاعلين الاجتماعيين على إعادة إنتاج الذوق ضمن شروط جديدة. أما الشوكولاتة، فبالرغم من محاولة الترشيح، لا يتم الاستغناء عنها بشكل كلي، بل تُستهلك بكميات صغيرة، كما يذكر نفس المشارك: «الشيكلات مش بنقدر نستغني عنها... بس بنسبه صغيره». هذا السلوك يُعبّر عن مقاومة رمزية للحرمان، حيث يُعاد تأكيد الذوق كوسيلة للتعبير عن الذات، رغم التحديات. وتبرز دراسة تمار وبوديرة (٢٠١٨)، هذا المنظور، حيث تشير إلى أن الذوق الثقافي والاستهلاكي بات أكثر تقارباً بين العالم الواقعي والافتراضي نتيجة انفتاح الأفراد على الثقافة العالمية. وهو ما يبرر هذا السعي إلى الحفاظ على أنماط استهلاك ذات طابع جمالي حتى في ظل الضغوط.

أما فيما يخص استهلاك اللحوم، فتشير البيانات إلى تفضيل الدواجن والسّمك نظراً لانخفاض تكلفتها مقارنة باللحوم الحمراء، مع بقائهما محافظين على مقبولة الذوق والقيمة الغذائية، ما يعكس توجهاً نحو ترشيح الاستهلاك دون الإخلال بمعايير الجودة. كما أوضح صاحب الحالة الأولى: «الدواجن أكثر حاجة بنستخدمها... والسّمك كمان». هذا التوجه يعكس ما أشار إليه Humboldt & Brückner (2016)، بأن الذوق الاستهلاكي يتشكل وفقاً للطبقة الاجتماعية، لا سيما في ما يتعلق بالغذاء، حيث يُعاد ترتيب الأولويات بما يتناسب مع الموارد المتاحة دون التنازل عن معايير الطعم أو التميز. وفي جانب التفضيلات الشرائية، تظهر استراتيجية دمج الجمال مع السعر كألية لتحقيق التوازن بين الرغبة في الأناقة والقدرة الشرائية، كما عبرت صاحبة الحالة الأولى: «بقيت أشتري الحاجات اللي شكلها حلو ومناسب، بس طبعاً بسعر أقلّ عشان الأسعار بقت نار». هذه المفاضلة تعكس، كما يرى فيدرستون (٢٠١٠) دور الذوق في التعبير عن المكانة، حتى ضمن سياقات معيشية ضاغطة.

أما فيما يتعلق بالموقف من الماركات، فيتباين المبحوثون بين عدم الاهتمام بها، كما في قول صاحب الحالة الثانية: «مش بهتم بالماركة أوي»، وبين التركيز على الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، كما أشارت صاحبة الحالة السادسة: «بركز على السعر والماركة لأنني في أنواع معينة من الهدوم مهم تكون نظيفة وماركة محترمة وفي نفس الوقت سعرها مش مرتفع». هذا التباين

يعكس ما ذهب إليه "فيلين" (١٩٩٥)، في تحليله لمظاهر محاكاة الطبقات الدنيا لأنماط استهلاك الطبقات العليا، حيث تتخذ العلامة التجارية بُعداً رمزياً في تشكيل الهوية الاجتماعية، حتى في ظل ترشيد الإنفاق. إن تحليل هذه الحالات الميدانية يكشف عن جدلية معقدة بين القيود الاقتصادية والحرص على المحافظة على قيم الذوق والجمال، ما يؤكد أهمية فهم الذوق الاستهلاكي كآلية لإعادة التمتع داخل الحقل الاجتماعي، وليس فقط كاستجابة سطحية للظروف الاقتصادية.

(٨-٤) استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية.

(٨-٤-١) البيانات الوصفية لاستخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية

جدول (١٨) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز

الهوية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
أستخدم طلب الطعام ليلفري عبر شبكة الإنترنت من المطاعم الفاخرة عند قدوم الضيوف.	1.1542	0.5335	7.71	7
أحرص على شراء السلع الغذائية مرتفعة الثمن لتجنب أن ينظر إلي الآخرون على أن وضعي متدن.	1.2388	0.6487	11.94	3
عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، أركز على ماركات معينة.	1.1258	0.4859	6.29	8
أركز عند شرائي لاحتياجاتي الغذائية واستهلاكي المنزلي من الطعام والشراب على المحلات التي تبرز المكانة العالية للفرد.	1.1752	0.5657	8.76	6
أركز عند شرائي لاحتياجاتي من الملابس على المحلات التي تبرز المكانة العالية للفرد.	1.1918	0.5890	9.59	5
أحرص على شراء الملابس مرتفعة الثمن لتجنب أن ينظر إلي الآخرون على أن وضعي متدن.	1.5764	0.9061	28.82	2
عند شراء احتياجاتي من العطور أو كريمات الشعر أو كريمات البشرة في الفترة الراهنة، أختار المنتجات وفقاً لماركتها وسعرها مهما كان.	1.2376	0.6474	11.88	4
أحرص على شراء الجمبري والكابوريا والاستاكوزا لإظهار وضعي الاجتماعي المتميز.	1.7294	0.9630	36.47	1
المحور الرابع	1.3036	0.6674		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول رقم (١٨) المتعلق باتجاهات العينة نحو استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، إلى ضعف هذا الاستخدام بوصفه نمطاً سلوكياً عاماً. فقد بلغ المتوسط الكلي للمحور (١.٣٠٣٦) بانحراف معياري (٠.٦٦٧٤)، مما يعكس محدودية تبني المشاركين لأنماط استهلاك ترمي إلى التمايز الطبقي أو تجسيد الهوية من خلال السلع. وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (١.١٢٥٨) و (١.٧٢٩٤)، في دلالة على أن هذا السلوك يظل مقتصرًا على فئات محدودة، دون أن يشكل توجهًا سائدًا داخل العينة. سجلت أعلى نسبة موافقة «أحرص على شراء الجمبري والكابوريا والاستاكوزا لإظهار وضعي الاجتماعي المتميز». بمتوسط (١.٧٢٩٤) ووزن نسبي (٣٦.٤٧%)، يقابله انحراف معياري مرتفع نسبيًا (٠.٩٦٣٠)، ما يعكس تغيرًا داخليًا في المواقف، واقتصار هذا النمط على قلة من الباحثين. وفي ذات السياق، جاءت عبارة «أحرص على شراء الملابس مرتفعة الثمن لتجنب نظرة دونية من الآخرين»، في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٢٨.٨٢%)، ما يشير إلى أثر جزئي للضغوط الاجتماعية، دون أن يرقى إلى كونه نمطاً راسخًا. في المقابل، أظهرت العبارات المرتبطة باختيار الماركات أو منافذ البيع كمؤشرات على المكانة الاجتماعية، أدنى مستويات الموافقة، مثل عبارة «أركز على ماركات معينة عند شراء احتياجاتي الغذائية»، التي سجلت متوسطًا (١.١٢٥٨) ووزنًا نسبيًا (٦.٢٩%)، وهو ما يؤكد تغليب البعد الوظيفي على الرمزي في قرارات الشراء. وتعكس مجمل النتائج غياب ثقافة استهلاكية متجذرة توظف السلع كوسيلة لإعادة إنتاج التمايزات الطبقيّة أو تعزيز التمثلّات الرمزية للذات، مقابل حضور مقاربات أكثر عقلانية، تتأثر غالبًا بالظروف الاقتصادية والديموجرافية. كما أن التباين في الانحرافات المعيارية (٠.٤٨٥٩ - ٠.٩٦٣٠) يشير إلى تغاير فردي لا يُترجم إلى نمط جماعي مستقر، بل يعبر عن استجابات ظرفية. ومن ثم، يمكن القول إن التمايز الاستهلاكي داخل هذه العينة لا يُعد سمة ثقافية بارزة، بل يميل إلى الانحسار لصالح نماذج استهلاكية أكثر وعيًا واستقلالاً عن منطق الاستعراض الطبقي أو الامتثال للرموز الاجتماعية السائدة.

(٨-٤-٢) اختبار الفرض الرابع للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض الرابع على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك ولمتمثل في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، وفقًا للخصائص الاجتماعية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) analysis of variance لبقية الخصائص الاجتماعية: السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، ومكان الإقامة. ويعرض الجدول رقم (١٩) ورقم (٢٠) نتائج هذا التحليل.

جدول (١٩) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطى درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور ، ومجموعة الإناث) في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك ولمتمثل في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي	224	0.1480	0.18520	-2.635	678.421	0.009	لصالح الإناث
الإناث		1276	0.1712	0.16035				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول رقم (١٩) وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، حيث جاءت الفروق لصالح الإناث، ما يشير إلى ميلهن الأكبر نحو توظيف السلع كرموز للتعبير عن الذات وتعزيز الهوية الاجتماعية. وتُظهر هذه النتيجة إدراكاً أعمق لدى الإناث للوظيفة الرمزية للسلع، بوصفها أدوات تمثيلية تُستخدم في بناء الصورة الاجتماعية داخل الإطار الثقافي للأسرة.

ويُعزز هذا الفهم التوجه نحو تفسير الفروق المرصودة من منظور سوسيوثقافي، حيث يُعزى تفوق الإناث في هذا البُعد إلى التكوين الاجتماعي للأدوار الجندرية، حيث تُمنح الأنثى، عبر التنشئة الاجتماعية والخطابات الثقافية، قيمة أعلى للرموز الجمالية والمكانة، مما يُفسر ميلها لاستخدام السلع كوسائط للتعبير عن الذوق والانتماء الطبقي والموقع الثقافي. كما تميل الإناث بدرجة أكبر إلى التدوق الجمالي والاهتمام بالعلامات التجارية والمظاهر الخارجية، بما يُبرز البُعد الرمزي للسلع في تشكيل الانطباع الاجتماعي. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات عدة، من بينها Silva et al (2020) التي أكدت على دور الهوية، لا سيما النوع والطبقة، في تشكيل أنماط الاستهلاك، ودراسة Bogenhold & Naz (2018) التي بينت أن النساء ينخرطن بشكل مكثف في أنماط استهلاك رمزية تعكس أدوارهن الاجتماعية والثقافية، كما تؤكد دراسة Ye (2012) أن الهوية الجندرية تؤثر بوضوح على استراتيجيات الاستهلاك، حيث تميل الإناث إلى تفعيل الأبعاد الرمزية للسلع، في مقابل تركيز الذكور على الوظائف النفعية.

جدول (٢٠) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البعد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية.	السن	بين المجموعات	2.500	1	2.500	75.76	0.000
		داخل المجموعات	56.000	1698	0.033		
		المجموع	58.500	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.082	3	.027	.809	.489
		داخل المجموعات	57.147	1696	.034		
		المجموع	57.229	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	.075	2	.037	1.108	.331
		داخل المجموعات	57.154	1697	.034		
		المجموع	57.229	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	3.060	2	1.530	45.00	0.000
		داخل المجموعات	57.208	1697	0.0337		
		المجموع	60.268	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.054	3	.018	.529	.662
		داخل المجموعات	57.175	1696	.034		
		المجموع	57.229	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.074	4	.019	.552	.698
		داخل المجموعات	57.154	1695	.034		
		المجموع	57.229	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٢٠) ما يلي:

١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في استخدام السلع كأداة للتمايز الاجتماعي وبناء الهوية.

٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وبناء الهوية باختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي). وتدل هذه النتيجة على أن درجة التعليم الرسمي لا تُعد محدداً فاعلاً في تشكيل أنماط الاستهلاك الرمزي، ما يعكس اتساع نطاق الثقافة الاستهلاكية وتجاوزها حدود النخب المتعلمة. ويُفسر ذلك

بتنامي تأثير الوسائط الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي، التي تُعيد إنتاج الرموز الاستهلاكية ضمن فضاء ثقافي أكثر تجانساً، وتُضعف من دور المحددات التعليمية التقليدية في التمايز الطبقي.

٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وبناء الهوية باختلاف الحالة المهنية (حكومي، خاص، أعمال حرة). وتشير هذه النتيجة إلى ضعف الصلة بين الانتماء المهني وأنماط الاستهلاك الرمزي، ما يُعزى إلى تحولات السوق وصعود ثقافة المظاهر، حيث تراجعت الوظيفة كمصدر للتمايز الطبقي لصالح أنماط تمثل موحدة للذات. ويعكس ذلك ميلاً عاماً لدى الأفراد نحو تقديم ذواتهم الاستهلاكية بشكل متقارب، بصرف النظر عن طبيعة العمل.

٤- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، من ١٥٠٠٠ فأكثر) في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وبناء الهوية.

٥- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وبناء الهوية باختلاف الحالة الزوجية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق). وهذا يشير إلى أن الوضع الزواجي لا يُعد متغيراً مؤثراً في توزيع السلع لتمثيل الذات أو التمايز عن الآخرين. ويُحتمل أن الثقافة الاستهلاكية قد تجاوزت البنى التقليدية المرتبطة بالأسرة والحالة الزوجية، ليصبح التمايز والاستهلاك الرمزي مسألة فردية، لا تتأثر بالحالة الزوجية للفرد.

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية باختلاف الحي السكني (حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجناب). وتشير هذه النتيجة إلى نوع من التجانس الثقافي ضمن البيئة الحضرية المدروسة، حيث يبدو أن المعايير الرمزية لاستخدام السلع لا تختلف بين الأحياء والمناطق. قد يعكس ذلك التأثير الموحد للإعلام وثقافة السوق، مما جعل رموز التمايز متاحة ومتشابهة عبر الفضاء الحضري، وبالتالي تقلص تأثير الفروقات المكانية على أنماط الاستهلاك الرمزي.

وتُظهر نتائج هذا المحور أن بعض الخصائص الاجتماعية مثل العمر والدخل لا تزال تلعب دوراً حاسماً في تشكيل أنماط الاستهلاك الرمزي المرتبط بالتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية. في المقابل، لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية في خصائص أخرى مثل التعليم، والمهنة، والحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة. ويمكن تفسير هذا التفاوت في ضوء تحولات ثقافة الاستهلاك في سياق الأزمات الاقتصادية، حيث يعاد تعريف التمايز الاجتماعي من خلال القدرة على اقتناء رموز استهلاكية بعينها، وليس عبر السمات التقليدية مثل المهنة أو التعليم.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (٢١) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢١) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I) السن ب	(J) السن ب
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
-0.025	-0.065	0.001	0.010	-0.045	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
-0.038	-0.082	0.000	0.011	-0.060	من 50 سنة فأكثر	
0.065	0.025	0.001	0.010	0.045	من : 30 أقل من 50	من : 18 أقل من 30
0.007	-0.037	0.178	0.011	-0.015	من 50 سنة فأكثر	
0.082	0.038	0.000	0.011	0.060	من 50 سنة فأكثر	من : 18 أقل من 30
0.037	-0.007	0.178	0.011	0.015	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I) المستوى الاقتصادي	(J) المستوى الاقتصادي
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
-0.010	-0.050	0.004	0.010	-0.030**	من 6000 الي اقل من 10000	من 10000 الي اقل من 15000
-0.046	-0.094	0.000	0.012	-0.070**	اكبر من 15000	
0.050	0.010	0.004	0.010	0.030**	من 10000 الي اقل من 15000	من 6000 الي اقل من 10000
-0.014	-0.066	0.002	0.013	-0.040**	اكبر من 15000	
0.094	0.046	0.000	0.012	0.070	من 15000	من 6000 الي اقل من 10000
0.066	0.014	0.002	0.013	0.040	من 10000 الي اقل من 15000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢١) ما يلي:

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية. لصالح الفئة العمرية من (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة). وتشير هذه النتيجة إلى أن الفئة العمرية الشابة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) تميل بشكل أكبر إلى استخدام السلع كأداة للتمايز الاجتماعي مقارنة بالفئات الأكبر سنًا. ويُفسر ذلك بتأثير الخصوصيات الثقافية والنفسية لهذه المرحلة، حيث يتشكل الوعي بالذات في سياق اجتماعي ضاغط، مما يدفع الأفراد إلى استخدام أنماط استهلاكية رمزية لبناء الانتماء وفرض الذات. وتتأثر هذه الفئة بدرجة أكبر بوسائل الإعلام الرقمي والثقافة الاستهلاكية العابرة للقارات، حيث يتم ترسيخ رموز ثقافية ترتبط بالعلامات التجارية، وأسلوب الحياة، والصورة الاجتماعية. وبالتالي، يُصبح استهلاك السلع تعبيرًا ثقافيًا ورمزيًا أكثر منه تلبية لحاجة مادية مباشرة.

٢- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، من ١٥٠٠٠ فأكثر) في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، لصالح الفئة ذات الدخل المرتفع (١٥٠٠٠ فأكثر) وتُفسر هذه الفروق بأن القدرة الاقتصادية الأكبر تُترجم إلى نمط استهلاكي أكثر انتقائية وذوقًا رمزيًا، حيث يُعاد تعريف الاستهلاك ليصبح جزءًا من الهوية الطبقية والثقافية. فالأفراد ذوو الدخل المرتفع لا يستهلكون السلع فقط كأدوات نفعية، بل كرموز تدل على الذوق والانتماء الطبقي والرفاه الثقافي. وتكشف هذه النتيجة عن تعمق الهوية الرمزية بين الطبقات الاجتماعية في سياق الأزمات الاقتصادية، حيث يصبح استهلاك السلع الراقية أو الماركات العالمية نوعًا من الرأسمال الرمزي الذي يتيح التمايز الاجتماعي ويُستخدم لتأكيد التفوق الطبقي.

وتُظهر النتائج السابقة أن مظاهر الذوق الاستهلاكي تتفاوت بوضوح بين فئات المجتمع وفقًا لمتغيرين أساسيين: السن والدخل، مما يعزز فرض الدراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي استنادًا إلى الخصائص الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى أن الذوق الاستهلاكي يتحول في ظل الأزمات الاقتصادية من سلوك مادي إلى وسيلة ثقافية مشحونة بالدلالة الاجتماعية، حيث تُستخدم السلع للتعبير عن التمايز والانتماء، وإعادة إنتاج التراتب الاجتماعي. فالسلعة لم تعد مجرد منتج مادي، بل أصبحت رمزًا ثقافيًا يحدد مكانة الفرد في السلم الاجتماعي. ويُعد السن متغيرًا مؤثرًا في تشكيل الذوق الاستهلاكي، حيث يعكس مراحل متباينة من الحاجة إلى التمايز وإبراز الذات، بينما يبقى مستوى الدخل العامل الأكثر تأثيرًا، إذ نتيج الوفرة الاقتصادية مجالًا أكبر لاختيار سلع ذات دلالة رمزية. وتعكس النتائج التقاطعات بين

الأزمات الاقتصادية والتحول في ثقافة الاستهلاك، حيث تُستخدم السلع للإجابة على تساؤلات اجتماعية عميقة: من أنا؟ وأين أنتمي؟ وما الذي يميزني عن غيري؟

(٨-٤-٣) التحليل البنائي الكيفي لاستخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية

في سياق الأزمات الاقتصادية وتغير الأنماط الاستهلاكية، يُعاد تشكيل العلاقة بين الفرد والسلعة لتتجاوز بعدها الوظيفي، فتغدو وسيلة رمزية تعكس التمايز الاجتماعي وتعزز الهوية الشخصية. فاستهلاك السلع، ولا سيما الفاخرة منها، يشكل وسيلة مركزية للتمايز الطبقي والاجتماعي، فالسلع الاستهلاكية تُستخدم بصورة واعية أو غير واعية لبناء الذات الاجتماعية، والتعبير عن الانتماء الطبقي أو السعي للارتقاء الاجتماعي رغم التحديات المادية، فبعض الأفراد لا يزالون يعتبرون السلع أداة لإبراز مكانتهم في المجتمع، رغم التحديات المادية، أو كما قال صاحب الحالة الأولى: «أنا جيب عربية عشان تتماشى مع مكانتي»، وهو ما يعكس مدى ارتباط اختيار السلعة بفكرة الانتماء الطبقي والرغبة في التميز عن الفئات الأخرى، حيث تُستثمر السيارة هنا كرمز للتمايز كوسيلة للنقل فحسب، وفي السياق ذاته، أضاف نفس المبحوث: «مش تعالي ولا تكبر بس أنا مش بعرف أركب ميكروباص»، ما يُظهر التمييز الرمزي بين وسائل النقل وارتباطها بالفئات الاجتماعية المختلفة. أي ما يعكس نفوراً من وسائل النقل ذات الرمزية الشعبية، لصالح وسائل تُظهر الذوق والمكانة. ويؤكد هذه النتيجة رأي "فيلين" بأن الاستهلاك يُوظف كأداة للتمايز الطبقي، حيث تستخدم الطبقات العليا السلع الفاخرة لتأكيد مكانتها، بينما تسعى الفئات الأدنى لتقليدها (فيلين، ١٩٩٥)، وهو ما تدعمه أيضاً دراسة (Alvi et al al (2014 أن السلع المادية تُستخدم كرموز للهوية الاجتماعية وتُعبّر عن الانتماء الطبقي. ورأي "بورديو" والذي ينظر إلى الاستهلاك على أنه يُستخدم لتكريس الفروقات الطبقيّة من خلال اقتناء السلع الرمزية التي تعبّر عن التميز الاجتماعي (بورديو، ٢٠١٥)، هذا النمط من الاستهلاك لم يكن مقتصرًا على وسائل النقل فقط، بل امتد إلى الملابس، وأدوات التجميل، والمساكن، وحتى السلع المنزلية، وهذا ما أكدته صاحبة الحالة السابعة بقولها: «السكن في المدن الجديدة ببخيلنا من طبقة عالية شوية»، مما يُشير إلى أن الموقع الجغرافي ذاته قد يتحول إلى مؤشر للانتماء الطبقي، خاصة في مجتمع يُعلي من رمزية السكن الراقي بوصفه دالاً على النجاح الاجتماعي، وهو ما أكدته رأي "فيدرستون" بأن الثقافة الاستهلاكية تُعيد صياغة القيم الاجتماعية عبر رموز تُستخدم لإظهار المكانة داخل السوق الثقافي (فيدرستون، ١٩٩٥).

وفي المقابل يتجلى البعد الطبقي أيضاً في تعبير آخر لصاحبة الحالة الثالثة حيث عبّرت بشكل مباشر عن الفصل الطبقي القائم على أسس استهلاكية ورمزية بقولها: «إحنا فين وهما فين؟ دول مستوى وإحنا مستوى»، وتعكس هذه النتيجة تناقضاً مع "فرضية الدخل النسبي" لـ "ديسنبري"،

الذي يرى أن الأفراد يستهلكون بهدف محاكاة المستويات الطبقيّة الأعلى للحفاظ على مكانتهم داخل البنية الاجتماعيّة (Duesenberry, 2013). بينما أشار صاحب الحالة الثانية عشرة إلى أن السيارة الفخمة تمثل رمزاً اجتماعياً، بقوله: «اللي معاه عربية فخمة دول ناس ربنا أنعم عليهم»، ويتفق ذلك مع دراسة Eckhardt & Mahi (2012)، والتي أكدت على أن المستهلكين من الطبقة المتوسطة يوظفون السلع لسد الفجوات الاجتماعيّة وتحقيق التمايز.

ولا يقتصر استخدام السلع على التمايز الطبقي فقط، بل يتجاوزهُ إلى التعبير عن الهوية الشخصية واستمرارية الانتماء الاجتماعي، حيث يظهر ذلك بوضوح في قول صاحب الحالة الرابعة والعشرون: «بحاول أحافظ على المستوى اللي كنت عايش فيه مع أهلي»، فالأزمات الاقتصاديّة لدى صاحب تلك الحالة - لم تُلغِ النزعة الاستهلاكيّة، بل أعادت تشكيلها، فهو عمل على ربط استهلاك السلع بذكريات النشأة وبالهوية الاجتماعيّة المستقرة، وهو ما يظهر تمسكاً برأسمال اجتماعي-رمزي يعكس ماضي استهلاكي يُراد الحفاظ عليه. وهو ما تدعمه دراسة Sobol (2008) والتي أكدت على أن شراء المنتجات المرتبطة بالهوية الثقافيّة يعكس استخدام السلع كأداة لإبراز الانتماء والتميز.

ويتكرر هذا المعنى لدى صاحب الحالة العاشرة والذي يُظهر أهمية المظهر باعتباره تمثيلاً رمزياً لقيمة الفرد، حيث يؤكد ذلك بقوله «الاهتمام بالمظهر علشان كل واحد بيظهر قيمته»، وهو ما يكشف عن مركزية المظهر الاستهلاكي في تشكيل وتثبيت الهوية الاجتماعيّة، وهو ما تدعمه رؤية "جيدنز" الذي يؤكد على أن السلع تكتسب دوراً في تشكيل الهوية الفرديّة في ظل الحداثة، وتُستخدم لبناء صورة اجتماعية تعكس الذات أمام الآخرين (Giddens, 1991).

وتأتي صاحبة الحالة الحادية عشرة لتربط بين الاستهلاك والمشاعر الشخصية بقولها «لما بجيب سلعة بتناسب مكانتي بتخليني أشعر بالسعادة»، وبذلك فهي تؤكد أن السلع لم تعد فقط لتلبية الاحتياجات وإنما لتعزيز تقدير الذات. وهو ما يتوافق مع دراسة Kaufmann et al (2012) على أن هناك علاقة بين الهوية والتفرد والاستهلاك الرمزي للسلع الكمالية. وعلى الرغم من حدة الأزمات الاقتصاديّة وما تفرضه من ضغوط مادية متزايدة، فإن هناك فئة من الأفراد لا تزال متمسكة بالرموز الاستهلاكيّة الدالة على التمايز الاجتماعي، بل ويُظهر بعضهم أنماطاً مقاومة لتلك الضغوط، وهذا ما أكدّه صاحب الحالة الرابعة والثلاثون بقوله «أنا بحب ألبس حاجة نظيفة ومريحة ليا»، ويُعزز ذلك رأي "بومان" أن الهوية باتت تُبنى من خلال خيارات استهلاكيّة، حيث يُصبح من لا يشارك في هذه الثقافة مهبطاً بالإقصاء الاجتماعي (بومان، ٢٠١٩).

ولا يزال بعض الأفراد ينظرون إلى السلع الفاخرة بوصفها ضرورة لتحقيق التمايز الاجتماعي، كما يتجلى ذلك في قول صاحبة الحالة الحادية والثلاثين: «العيال يحبوا يجيبوا الهدوم معظمها براندات لتفاخر وسط زميلهم»، وهو ما يعكس استمرارية البُعد الرمزي التفاخري للاستهلاك لدى

الأجيال الناشئة، باعتباره أداة لإثبات الذات وتعزيز المكانة في محيط الأقران، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة Cleveland et al (2003) فإن اقتناء العلامات التجارية الغربية يعزز من المكانة الاجتماعية ويدعم تشكيل هوية استهلاكية. في حين أوضح صاحب الحالة الثانية والأربعين أنه يشتري من المولات الكبرى لأنها تتيح له «تشكيلة متنوعة من الملابس»، ما يُظهر ارتباط مكان الشراء أيضًا بصورة الفرد، كما أكد "بودريار" أن العلامات التجارية أصبحت أدوات فعالة في التمييز الطبقي، حيث يُسوق الجسد ذاته كرمز استهلاكي ضمن منظومة رمزية (بودريار، ١٩٩٥).

وتأتي صاحبة الحالة الثلاثون لتؤكد على أن السلع الفاخرة لا تلبي فقط الحاجات المادية، بل تعمل كوسيلة لحماية الكرامة الذاتية والاجتماعية، وذلك من خلال قولها: «لا يمكن ألبس أو أستخدم مستعمل... بحب أبان شيك وعندي كرامة بتمنعني أعمل كده»، وهو ما يكشف عن قوة الرابط بين الاستهلاك والاعتبارات النفسية والاجتماعية، وتأتي نفس المبحوثة لتؤكد على أن استهلاك السلع يتأثر بالمناسبات الاجتماعية، حيث يرتفع مستوى التميز الرمزي، كما عبرت عن ذلك في قولها «لو عندي عزومة لازم أعمل أحسن حاجة، لكن لو الموضوع عليا أنا، عادي جدًا أكل أكل إمبارح»، وفي السياق ذاته عبرت عن ارتباط السلع بالمناسبات الاجتماعية في قولها «لو عندي عزومة لازم أعمل أحسن حاجة»، وهو ما يتماشى مع دراسة خلاف (٢٠٢٤) بأن التفاخر بالاستهلاك في المناسبات يُعبر عن الانتماء الطبقي.

وفي محاولة للتكيف مع التغيرات الاقتصادية، يختار البعض إعادة النظر في أولوياتهم الاستهلاكية، كما قالت صاحبة الحالة السادسة «بشتري الحاجة اللي تتناسب مع ظروف المادية وليس المكانة»، ومع ذلك، تظل بعض السلع مثل الهواتف الذكية محفظة بدورها كرموز للتمايز، وهو ما أكدته صاحبة الحالة الرابعة عشر بقولها «لو حد من أولادي طالب آيفون ممكن أعمل جمعية عشان أوفر له الموبايل»، وهو ما يدعمه رأي Kim (2022) الذي أشار إلى أهمية الانسجام بين العلامة التجارية وهوية المستهلك الذاتية والجماعية.

وامتدت الرمزية الاستهلاكية إلى تفاصيل دقيقة في الحياة اليومية، مثل أدوات التجميل والمأكولات، كما قالت صاحبة الحالة الثانية والثلاثين: «بحب يكون البيت مليان حاجات زي الآيس كريم والجاتوه»، وهو ما يشير إلى ارتباط الاستهلاك بالحب والرعاية، وليس فقط بالتفاخر، وتؤكد دراسة (Joy & Li) (2012) أن المستهلكين الصينيين يستخدمون العلامات التجارية الغربية للتأكيد على هوية وطنية مغايرة، ما يوضح أن الرمزية قد تحمل بُعدًا شعوريًا وقيميًا. وتأتي صاحبة الحالة الثالثة عشرة لتؤكد ذلك بقولها: «أدوات التجميل بتخليني أحسن وبتظهر ملامحي أكثر»، بما يُظهر كيف أن التفاصيل الجمالية تُستخدم أيضًا كأداة لإبراز الذات. وهو ما يدعم

دراسة Sobol (2008) التي أوضحت أن السلع المرتبطة بالهوية تُستخدم للتأكيد على الذات والتميز الثقافي والاجتماعي.

(٥-٨) الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.

(٨-٥-١) البيانات الوصفية للممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.

جدول (٢٢) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية في ظل الأزمات الاقتصادية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
أقوم بشراء اللحوم الحمراء بشكل منتظم في الفترة الراهنة	1.8482	0.9887	64.94	14
لا أشتري اللحوم الحمراء نهائيًا في الفترة الراهنة.	1.5070	0.8703	50.23	24
أشتري اللحوم أكثر من كيلو أسبوعيًا.	1.5024	0.8676	50.08	25
لا أشتري الدواجن نهائيًا في الفترة الراهنة.	1.1812	0.5742	39.37	31
أشتري الدواجن أكثر من اثنين كيلو أسبوعيًا.	1.3482	0.7586	44.94	27
لا أشتري الأسماك نهائيًا في الفترة الراهنة.	1.4012	0.8011	46.71	26
أشتري الأسماك أكثر من اثنين كيلو أسبوعيًا.	1.3470	0.7576	44.90	28
أشتري الجمبري والكابوريا والاستاكوزا من كيلو إلى ثلاثة أسبوعيًا.	1.7294	0.9630	57.64	18
لا أشتري الجمبري والكابوريا والاستاكوزا نهائيًا.	2.2612	0.9656	75.37	9
أشتري الفواكه أكثر من كيلو من كل نوع أسبوعيًا في الفترة الراهنة.	1.9706	0.9999	69.02	12
عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، يكون ذلك وفقًا لقدرتي الشرائية بشكل أساسي.	2.8682	0.4963	95.61	1
عند شراء احتياجاتي من الملابس في الفترة الراهنة، يكون ذلك وفقًا لقدرتي الشرائية بشكل أساسي.	2.8024	0.5970	93.41	2
أهتم بشراء العطور وكريمات الشعر وكريمات البشرة.	2.4624	0.8870	82.08	5
فكرت أو قمت بعمليات تجميل مثل زراعة الشعر أو شطف الدهون أو غيرها من عمليات التجميل.	1.1824	0.5759	39.41	30

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
عند شراء احتياجاتي من العطور أو كريمات الشعر أو كريمات البشرة في الفترة الراهنة، يكون ذلك وفقاً لقدرتي الشرائية بشكل أساسي.	2.7530	0.6583	91.76	3
بالنسبة للنساء، تهتم باقتناء مساحيق التجميل واستعمالها.	1.8762	0.9927	65.87	13
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الفونديشن كريم أساس والكونسيلر.	1.6332	0.9307	54.44	20
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء اللوشن.	1.9060	0.9960	66.87	11
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء صبغات الشعر.	1.3844	0.7883	46.14	29
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء العدسات اللاصقة.	1.6802	0.9479	56.01	19
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء برايمر.	1.8026	0.9807	60.09	16
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الإكسسوارات مثل البرسنيج "الحلق الذي يوضع بالأنف".	1.2258	0.6331	40.86	32
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الإكسسوارات مثل العقود المزينة بالأحجار.	1.9702	0.9999	69.01	10
بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الوشم بالحنة أو بغير الحنة للجسم.	1.6286	0.9288	54.29	21
نوع تعليم الأبناء حكومي.	2.7976	0.6033	93.25	4
نوع تعليم الأبناء خاص.	1.1612	0.5446	38.71	34
نوع تعليم الأبناء أهري.	1.0424	0.2880	34.75	35
التحصيل الدراسي للأبناء يكون عن طريق الاستذكار الشخصي في المنزل.	1.5906	0.9126	53.02	23

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
التحصيل الدراسي للأبناء يكون عن طريق الإنترنت وتطبيقات الدروس أونلاين.	1.2518	0.6636	41.73	33
التحصيل الدراسي للأبناء يكون عن طريق الدروس الخصوصية.	2.1600	0.9874	72.00	7
أفضل استقبال الأقارب أو الضيوف في المنزل.	2.6342	0.7735	87.81	6
المكان المخصص لاستقبال الضيوف يتم استعماله بشكل موسمي.	1.7682	0.9731	58.94	17
أهم شراء الكتب.	1.7058	0.9561	56.86	15
المحور الخامس	1.8094	0.1579		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (٢٢) يتبين ما يلي:

هناك تفاوت كبير في ممارسات عينة الدراسة في استهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، مما يعكس تنوعاً في أنماط الاستهلاك وتداخلاً بين المحددات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية. بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (١.٨٠٩٤) مع انحراف معياري منخفض (٠.١٥٧٩)، مما يدل على اتساق نسبي في إدراك العينة لأهمية البعد الوظيفي للاستهلاك مقارنة بالبعد الرمزي، مع وجود فوارق دالة في ممارسات الأفراد بين الحاجات الأساسية والاحتياجات الثقافية والاجتماعية.

جاءت العبارة «عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، يكون ذلك وفقاً لقدرتي الشرائية بشكل أساسي»، في مقدمة العبارات من حيث الوزن النسبي (٩٥.٦١)، تليها عبارات تتعلق بشراء الملابس (٩٣.٤١) ومستحضرات التجميل (٩١.٧٦)، مما يعكس تغليباً للمنطق الاقتصادي في تحديد أولويات الشراء. في المقابل، سجلت العبارات المتعلقة بالاستهلاك الترفيهي أو غير الضروري مثل الجمبوري والوشم انخفاضاً ملحوظاً (بين ٣٤.٧٥ و ٦٠.٠٩)، مما يعكس ميلاً نحو ترشيد الاستهلاك لصالح الحاجات الأساسية في ظل الضغوط الاقتصادية.

كما أظهرت البيانات تراجعاً في استهلاك البروتينات الحيوانية، مع انخفاض في شراء اللحوم والدواجن والأسماك، مما يعكس تأثير الواقع الاقتصادي على الحد من الاستهلاك الغذائي النوعي. وفيما يخص الممارسات الاجتماعية والثقافية، سجلت عبارة «أفضل استقبال الأقارب أو الضيوف في المنزل»، وزناً نسبياً مرتفعاً (٨٧.٨١)، مما يعكس تمسكاً بالقيم الاجتماعية التقليدية.

أما بالنسبة للممارسات التعليمية، فقد أظهرت البيانات انحيازاً واضحاً نحو التعليم الحكومي (٩٣.٢٥)، مما يمكن تفسيره من زاوية اقتصادية تتعلق بتكاليف التعليم، بالإضافة إلى ثقافة تتصل بالثقة في التعليم النظامي العام. كما كشفت الانحرافات المعيارية المتفاوتة (بين ٠.٢٨٨٠

٠.٩٩٩٩) عن تنوع في سلوكيات العينة تجاه فئات مختلفة من السلع، مع ارتفاع التباين في الاستجابات المرتبطة بالمجالات الجمالية والثقافية، خاصة فيما يتعلق بمستحضرات التجميل. وبناءً على ما سبق، تُظهر ممارسات عينة الدراسة وعيًا وظيفيًا رشيدًا يركز على تراتبية الأولويات وفقًا للقدرة الشرائية، مع استمرار بعض الأنماط الثقافية والاجتماعية ذات الطابع الرمزي، مما يعكس تداخلًا ديناميكيًا بين منطق الضرورة ومنطق الهوية في سلوك المستهلك.

(٨-٥-٢) اختبار الفرض الخامس للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض الخامس على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وفقًا للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One way analysis of variance لبقية الخصائص الاجتماعية: السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، والحي السكني. ويعرض الجدول رقم (٢٣) ورقم (٢٤) نتائج هذا التحليل.

جدول (٢٣) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور ، ومجموعة الإناث) في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وفقًا للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية	224	0.4573	0.06821	5.842	716.420	0.000	لصالح الذكور
الإناث	الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية	1276	0.4032	0.08109				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (٢٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وجاءت هذه الفروق لصالح الذكور. وهو ما يشير إلى أن الذكور في عينة الدراسة يظهرون درجة أعلى من الانخراط في أنماط استهلاكية تهدف إلى إشباع الحاجات الأساسية، وهو ما قد يُعزى إلى تقاطع عوامل اجتماعية واقتصادية، بما في ذلك الهيمنة الذكورية على القرار المالي في بعض البنى الأسرية. قد تعكس هذه النتيجة قدرة الذكور على الوصول إلى الموارد أو أولوية في

تلبية احتياجاتهم الشخصية، لا سيما في البيئات التي تشهد أزمات اقتصادية، حيث تُعاد صياغة أولويات الإنفاق بما يعكس الفوارق الجندرية في توزيع الموارد داخل الأسرة والمجتمع. ويمكن تفسير هذا التفاوت من خلال اقتصاديات النوع الاجتماعي، التي تبين أن الذكور يحتفظون بمساحات أوسع في صنع القرار الاستهلاكي المرتبط بالمجالات البيولوجية، والاجتماعية، والثقافية، مقارنة بالإناث، اللاتي قد يواجهن استهلاكهن نحو الأسرة أو الأطفال. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة DeVault (1991) التي أشارت إلى أن الأزمات الاقتصادية قد تفاقم من التفاوت الجندري في السلوك الاستهلاكي، حيث يميل الذكور إلى الحفاظ على أنماط استهلاكهم الأساسية بدرجة أكبر، بينما تميل الإناث إلى الترشيد والتنازل.

جدول (٢٤) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البعد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.	السن	بين المجموعات	0.011	1	0.011	3.21	0.03
		داخل المجموعات	10.573	1698	0.006		
		المجموع	10.584	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.025	3	.008	1.353	.256
		داخل المجموعات	10.558	1696	.006		
		المجموع	10.584	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	.008	2	.004	.677	.509
		داخل المجموعات	10.575	1697	.006		
		المجموع	10.584	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	0.020	2	0.010	4.56	0.02
		داخل المجموعات	10.571	1697	0.006		
		المجموع	10.591	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.081	3	.027	4.386	.004
		داخل المجموعات	10.502	1696	.006		
		المجموع	10.584	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.074	4	.019	.552	.698
		داخل المجموعات	57.154	1695	.034		
		المجموع	57.229	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٢٤) ما يلي:

- ١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.
- ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية. باختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي). ويُشير ذلك إلى أن التحصيل العلمي لا يُعد متغيرًا حاسمًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي في هذا السياق. ويُعزز هذا الاستنتاج فرضية أن ثقافة الاستهلاك لا تُوجّه بالضرورة بالمعرفة أو التعليم، بل تتأثر على الأرجح بعوامل اقتصادية أو ثقافية عامة، أو بوسائط التأثير الخارجي كالإعلام والإعلانات والعادات السائدة، مما يفسر تشابه السلوكيات عبر مختلف المستويات التعليمية.
- ٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية. باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة). ما يدل على أن نوع المهنة لا يُشكل محددًا جوهريًا للسلوك الاستهلاكي في هذا الإطار. ويُحتمل أن تعود هذه النتيجة إلى تأثيرات الحالة الاقتصادية العامة، التي أسهمت في تقليص الفروقات المهنية من حيث القدرة الشرائية والتخطيط الاستهلاكي، أو إلى أنماط إنفاق تحكمها متغيرات أخرى أكثر تأثيرًا كالدخل الفعلي، حجم المسؤوليات الأسرية، أو الثقافة الفردية.
- ٤- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.
- ٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية باختلاف الحالة الزوجية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق).
- ٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية باختلاف مكان الإقامة (حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنانين). وتشير هذه النتيجة إلى وجود نوع من التجانس الثقافي والاستهلاكي بين سكان الأحياء المختلفة، بغض النظر عن الموقع الجغرافي داخل المدينة. وقد يُفسر ذلك بتقارب مستوى الخدمات والفرص الاقتصادية بين الأحياء، أو بتأثير وسائل الإعلام والثقافة العامة على سلوك الأفراد. كما يمكن أن يُعزى إلى تأثير الأزمات الاقتصادية، التي قد

تكون فرضت قيوداً مماثلة على الجميع، مما أدى إلى تشابه في أنماط الاستهلاك عبر مناطق المدينة المختلفة.

وتشير النتائج السابقة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض الخصائص الاجتماعية مثل السن والدخل والحالة الزوجية، بينما لم تُظهر خصائص أخرى مثل التعليم والمهنة والحي السكني فروقاً ذات دلالة إحصائية. هذه النتائج توضح أن تأثير الأزمات الاقتصادية على ثقافة الاستهلاك ليس موحدًا، بل يتفاعل مع الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للفرد بطرق مختلفة. كما يظهر أن بعض الفئات تمتلك قدرة أكبر على الحفاظ على أو تشكيل أنماط استهلاكية مميزة رغم الأزمات، بينما تخضع فئات أخرى لضغوط اقتصادية واجتماعية تؤدي إلى سلوك استهلاكي أكثر تواضعًا واتساقًا.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (٢٥) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٥) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)السن ب (J)السن ب	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.074	0.026	0.001	0.012	0.050	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.086	0.034	0.000	0.013	0.060	من 50 سنة فأكثر	
-0.026	-0.074	0.001	0.012	-0.050	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.040	-0.020	0.508	0.015	0.010	من 50 سنة فأكثر	
-0.034	-0.086	0.000	0.013	-0.060	من : 18 أقل من 30	من 50 سنة فأكثر
0.020	-0.040	0.508	0.015	-0.010	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)المستوى الاقتصادي (J) المستوى الاقتصادي	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
-0.010	-0.030	0.001	0.005	-0.020**	من 6000 الي أقل من 10000	من 10000 الي 15000
-0.030	-0.060	0.000	0.007	-0.045**	أكبر من 15000	
0.030	0.010	0.001	0.005	0.020**	من 6000 الي أقل من 10000	من 10000 الي 15000
-0.013	-0.037	0.002	0.006	-0.025**	أكبر من 15000	
0.060	0.030	0.000	0.007	0.045**	من 6000 الي أقل من 10000	أكبر من 15000

من 10000 الي اقل من 15000		0.025**	0.006	0.002	0.013	0.037
(I)الحالة الزوجية	(J) الحالة الزوجية	متوسط الفرق (I-J)	الخطأ المعياري	Sig.	95%فترة ثقة	
					الحد الأدنى	الحد الأعلى
عزب	متزوج	.00152	.00401	.986	-.0097	.0127
	ارمل	.02711*	.00920	.034	.0014	.0529
	مطلق	-.02209	.01187	.326	-.0553	.0111
متزوج	اعزب	-.00152	.00401	.986	-.0127	.0097
	ارمل	.02559*	.00908	.048	.0002	.0510
	مطلق	-.02362	.01178	.260	-.0566	.0093
ارمل	اعزب	-.02711*	.00920	.034	-.0529	-.0014
	متزوج	-.02559*	.00908	.048	-.0510	-.0002
	مطلق	-.04921*	.01440	.009	-.0895	-.0089
مطلق	اعزب	.02209	.01187	.326	-.0111	.0553
	متزوج	.02362	.01178	.260	-.0093	.0566
	ارمل	.04921*	.01440	.009	.0089	.0895

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢٥) ما يلي:

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية. لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة). وتشير هذه النتيجة إلى أن الفئة العمرية الأصغر تظهر نمطاً أكثر تنوعاً في الاستهلاك، يرتبط بشكل أكبر بالإشباع الرمزي والاجتماعي إلى جانب الإشباع البيولوجي. يعود ذلك إلى عدة عوامل تميز هذه الفئة العمرية، أهمها:

أولاً، سعي الأفراد في هذه الفئة لتأكيد هويتهم الفردية من خلال اختيارات استهلاكية مرتبطة بالموضة، والعلامات التجارية، والانخراط في فضاءات اجتماعية، مما يتيح لهم التعبير عن شخصياتهم. وهذا ما أكدته دراسة حماد (٢٠١٦) والتي أشارت إلى تأثير الثقافة الاستهلاكية في تشكيل القيم والسلوك الأسري لدى فئة الشباب، بما يعكس استهلاكهم في هذا السياق.

ثانياً، تتأثر هذه الفئة بشكل كبير بوسائل الإعلام والثقافة الرقمية، حيث يسهم هذا التأثير في توجيه استهلاكهم نحو التعبير عن الذات. وقد دعمت دراسة مرتضى (٢٠١١) هذه الفكرة من

خلال رصد دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على سلوك الشباب وتوجيهه نحو الاستهلاك المفرط، خاصة فيما يتعلق بتناول الأطعمة خارج المنزل.

ثالثاً، غياب التزامات أسرية ومالية كبيرة مقارنة بالفئات الأكبر سناً يمنحهم حرية نسبية في أنماط الإنفاق، وهو ما يفسر تفضيلهم لأنماط استهلاك قد تكون أقل اهتماماً بالاعتبارات المالية أو الأسرية. وهذا ما أكدته دراسة محمد (٢٠١٢)، والذي أكد على أن أنماط الاستهلاك تتأثر بالعوامل الأسرية مثل مهنة الزوج والزوجة وعدد الأبناء.

رابعاً: يفسر تفضيل الفئة العمرية الشابة لأنماط استهلاك معينة، مثل الوجبات السريعة، مقارنة بكبار السن الذين يفضلون الطعام المنزلي، هذا التباين بين الفئات العمرية في استهلاك الطعام. وهذا ما أكدته دراسة رشوان (٢٠١٤)، حيث أكدت على تأثير الفئات العمرية في أساليب استهلاك الطعام. كما هذه النتائج تتماشى مع مفهوم الاستهلاك المظهري الذي طرحه "فيلين"، حيث يُستخدم الاستهلاك كوسيلة لعرض الانتماء والهوية، خاصة لدى الفئات الشابة التي تسعى للظهور الاجتماعي من خلال اختياراتها الاستهلاكية.

٢- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية. لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر). وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع الدخل يعزز قدرة الأفراد على تحقيق إشباع متعدد الأبعاد، ليس فقط على الصعيد البيولوجي، بل أيضاً الاجتماعي والثقافي. وتنعكس هذه النتيجة عدة دلالات، أبرزها:

أولاً، يوفر المستوى الاقتصادي الأعلى للأسر القدرة على توسيع خياراتها الشرائية، مما يسمح لها بالانخراط في استهلاك السلع والخدمات ذات الطابع الثقافي والترفيهي، مما يتجاوز تلبية الاحتياجات الأساسية.

ثانياً، على الرغم من تأثير الأزمات الاقتصادية التي قد تؤثر بشكل متفاوت على الفئات المختلفة، إلا أن الأسر ذات الدخل الأعلى تمتلك هوامش أمان مالي تمكنها من الحفاظ على نمط استهلاك مستقر نسبياً مقارنة بالفئات ذات الدخل المنخفض.

ثالثاً، غالباً ما ترتبط الدخول المرتفعة برأس مال ثقافي واجتماعي أعلى، مما ينعكس في اختيارات استهلاكية أكثر تنوعاً ووعياً، وهو ما ينعكس أيضاً في تفضيلات الأفراد لاختيار سلع وخدمات تعكس موقعهم الاجتماعي والثقافي.

٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية باختلاف الحالة الزوجية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق) لصالح

(مطلق). تُبرز هذه النتيجة دلالة اجتماعية هامة، حيث يُظهر تغير الوضع الأسري تأثيرًا ملحوظًا على نمط الاستهلاك الفردي، حيث إن المطلقين يميلون إلى: أولاً، استهلاك سلع تعزز استقلاليتهم وهويتهم الفردية، خصوصًا بعد تجربة اجتماعية مفصلية كحالة الطلاق، وهو ما يعكس في اختياراتهم الاستهلاكية التي قد تعكس رغبتهم في التأكيد على شخصياتهم المستقلة.

ثانيًا، يتجه المطلقون إلى تعويض الفراغ الاجتماعي والنفسي الذي قد يرافقهم عبر استهلاك سلع ذات طابع ترفيهي أو رمزي، مما يعكس رغبتهم في إعادة بناء روابط اجتماعية أو معالجة الاحتياجات النفسية من خلال استهلاك يعزز الشعور بالراحة أو الانتماء.

ثالثًا، بما أن المطلقين لا يحملون أعباء أسرية مباشرة مثل المتزوجين، فإن ذلك يمنحهم مساحة أكبر من الحرية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، مما يتيح لهم الانخراط في أنماط استهلاك قد تكون أقل تأثيرًا من الناحية المالية أو الأسرية.

رابعًا: في ضوء الأزمات الاقتصادية، قد يعكس سلوك هذه الفئة محاولة للمحافظة على مظهر اجتماعي معين أو إعادة تشكيل الذات من خلال استهلاك سلع مميزة.

وتُظهر النتائج السابقة أن مظاهر الاستهلاك المرتبطة بإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية لا تتوزع بشكل عشوائي أو متجانس، بل تتأثر بشكل كبير بتركيبة الخصائص الاجتماعية-الاقتصادية للأفراد، ولا سيما السن، الدخل، والحالة الزوجية.

(٨-٥-٣) التحليل البنائي الكيفي للممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع

الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية.

تعكس المعطيات الميدانية تحولًا بنيويًا في أنماط الاستهلاك المرتبطة بإشباع الحاجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، في ظل السياقات الضاغطة التي تفرضها الأزمات الاقتصادية المتكررة. وتُظهر الدراسة أن الفعل الاستهلاكي لم يعد مجرد تلبية لحاجات مادية فورية، بل تحول إلى مجال تفاوضي يومي مع متغيرات القيم، وتقلص الموارد، وإعادة صياغة الأولويات الحياتية في مستوياتها الثلاثة. وتؤكد ذلك دراسة الشايب (٢٠١٥)، على أن العوامل البنيوية أسهمت في تشكيل ثقافة استهلاكية جديدة تشمل النواحي الاقتصادية والاجتماعية. كما يؤكد رأي "كينز"، الذي أوضح أن الاستهلاك يتحدد ليس فقط بالدخل، بل أيضًا بالموثقات الثقافية والعادات الاجتماعية، مما يجعل من سلوك الإنفاق ظاهرة مركبة متعددة الأبعاد (كينز، ٢٠١٠).

وفيما يخص تلبية الاحتياجات البيولوجية، مثل التغذية، برزت ممارسات تقشفية متعددة تُعيد ترتيب الأولويات اليومية وفق مبدأ الضرورة القصوى. فالفرد لا يستهلك ما يريد، بل ما يستطيع، ضمن حدود لا تسمح بالتلف، ولا تقبل الانكسار. ويؤكد هذه النتيجة رأي "كارل ماركس" الذي ميّز بين الاستهلاك الضروري لتلبية الحاجات البيولوجية الأساسية، والاستهلاك الإنتاجي المرتبط

باستدامة العمل والإنتاج، مما يبرز أبعادًا وظيفية واجتماعية للاستهلاك (عبد الجواد، ١٩٩٨) فقد رفضت صاحبة الحالة الحادية والعشرون بشكل قاطع فكرة الاستدانة من أجل شراء الطعام، قائلة: «المبدأ ده مرفوض تماما، أكيد مش هستلف عشان أشترى أكل»، وهو ما يعكس تمسكًا حادًا بقيمة الكرامة والاعتماد على الذات، حيث يُصبح الامتناع عن الاستدانة شكلاً من أشكال مقاومة التنازل عن السيادة الشخصية حتى في أكثر الحاجات بدائية.

وفي الإطار نفسه، برزت ممارسات تقنين الوجبات والتركيز على الأطعمة الأساسية، هذا التحول في نمط التفكير يتجلى أيضًا في اقتصار الاستهلاك الغذائي على الحد الأدنى من الضروريات، كما ورد على لسان صاحب الحالة الحادية والأربعين: «مش بنتعشى في أغلب الأحيان ولو اتعشنا بنعمل سندوتشات»، كما أوضح صاحب الحالة الثانية بقوله: «الأساس الأكل وتلات وجبات أساسية، على حسب نوعها»، مما يُشير إلى بروز عقلانية استهلاكية تُخضع الوجبات اليومية لنظام دقيق يُراعي النوع لا الكمية فقط. وهو ما يمكن تحليله على أنه شكل من الإدارة الأخلاقية للموارد، إذ يتم استهلاك الغذاء بطريقة تراعي ليس فقط الاقتصاد، بل احترام إيقاع الحياة الأسرية وتوزيع الموارد بعدالة. فعند الوجبات ونوعها لم يعودا مجرد خيارات غذائية، بل قرارات استراتيجية يتم اتخاذها داخل الأسر بوصفها وحدات اقتصادية وثقافية معًا، تتفاعل مع الواقع عبر إدارة جماعية واعية. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Verpoorten (2009) والتي أشارت إلى أن هناك ممارسات مثل تقليص الوجبات وتعديل النظام الغذائي لتلبية الاحتياجات الأساسية. كما أكدته رأي "شترأوس" والذي بين أن أنماط الطهي والطعام تُعبر عن البناء الاجتماعي والثقافي، وتوظف في التعبير عن الهوية والانتماء (ليفى شترأوس، ١٩٧٩). حيث عبرت صاحبة الحالة الثالثة عن هذا التكيف بقولها: «مش بعمل فطار، بيبقى كل فين وفيه، عشان لو فطرنا بنفطر متأخر والعيال مش بترضى تتعدى»، حيث يُستخدم توقيت الطعام كأداة لتقنين الاستهلاك، دون الإخلال بالحد الأدنى من الوظيفة الغذائية. وقد مثل الطهي المنزلي بديلاً فعالاً لمواجهة الغلاء، كما جاء على لسان صاحبة الحالة السابعة: «مش دايمًا بناكل أكل خارج المنزل، بس ساعات بنعمل بيتزا في البيت كنوع من أنواع التوفير»، وهو ما يبرز وعيًا عمليًا بتحويل المساحة المنزلية إلى مجال إنتاج غذائي، لا مجرد استهلاك. كذلك، صرحت صاحبة الحالة الثالثة أنها لم تعد تُخزن الطعام كما كانت تفعل في السابق، قائلة: «زمان كنت بجيب وأخزن، لكن دلوقتي بجيب على قد الأكلة»، بما يعكس تغيرًا ثقافيًا عميقًا في العلاقة مع فكرة الاستعداد المسبق لصالح استهلاك لحظي خاضع للقدرة اللحظية. وتظهر المعطيات أن بعض الأصناف الغذائية الشعبية، التي طالما ارتبطت بميزانيات محدودة، أصبحت الآن خارج متناول فئات واسعة، مثلما أشار صاحب الحالة الثامنة بقوله: «الفول والطعمية بقوا حاليًا صعب ماديًا على عائلات كثير»، في دلالة واضحة على الانزياح الخطير لمستوى الأمن الغذائي، والذي جعل من أقل الحاجات البيولوجية عبئًا اقتصاديًا. ويؤكد هذه النتيجة رأي "جيفونز" الذي يشير

إلى أن المستهلكين يعيدون ترتيب أولوياتهم بين الضروري والكمالي وفقاً لتقييمهم للمنفعة المتوقعة، خاصة في ظروف الأزمات (جيفونز، ٢٠١٥).

ورغم هذا الضغط البيولوجي، لم تُغفل الأسر الأبعاد الاجتماعية المرتبطة بالاستهلاك، بل احتفظت ببعض ممارساتها الرمزية، وخصوصاً تلك المرتبطة بالضيافة. فقد أكدت صاحبة الحالة الثانية عشر أن استقبال الضيوف ما يزال أولوية، حتى وإن اقتضى الأمر الاستعداد المسبق، قائلاً: «الضيوف لو جايين على فطار أو غدا أو عشا بنكون محضرينه قبلها علشان نضايغهم»، وهو ما يُظهر تشبهاً بثقافة الكرم، ولو في صور مبسطة، كما جاء في قوله الآخر: «مكان استقبال الضيوف بشكل موسمي عشان نحافظ على المكان وما يتهلكش بسرعة»، ما يدل على ترشيد لا يلغي القيمة، بل يوضعها ضمن حدود الواقعية الاقتصادية. وهذا ما أكدته دراسة Wijaya (2019) والتي أشارت إلى أن الطعام يُستخدم لتقوية الروابط العائلية والاجتماعية ويعكس الهوية الثقافية كما أكدته رأي "شتراس" والذي بين أن أنماط الطهي والطعام تُعبر عن البناء الاجتماعي والثقافي، وتُوظف في التعبير عن الهوية والانتماء (لوفي شتراس، ١٩٧٩). وفي السياق ذاته، لم ينحسر الاستهلاك المتصل بالمظهر الخارجي رغم حدة الأزمات الاقتصادية، بل خضع لإعادة تنظيم دقيقة تُراعي حدود الدخل المتاح، كما أفادت صاحبة الحالة الرابعة عشرة بقولها: «بخصص مبلغ معين من المرتب عشان يشتروا الملابس الجديدة ولبس العيد». ويكشف هذا السلوك عن استمرار الأسر في إشباع احتياجاتها الثقافية المرتبطة بالمظهر والاحتراف بالمناسبات، من خلال أنماط استهلاك أكثر انضباطاً، تُوازن بين الإمكانيات الاقتصادية والرمزية الاجتماعية للملبس. ويؤكد هذه النتيجة رأي "ساليينز"، والذي بين أن الحاجات الثقافية وليس البيولوجية هي التي تُوجّه أنماط الاستهلاك في المجتمعات الحديثة (Sahlins, 2013).

وفي الإطار ذاته، برز تراجع ملموس في استهلاك اللحوم، التي لم تعد جزءاً من النظام الغذائي اليومي، بل ارتبطت بالمناسبات الكبرى فقط، كما أوضح صاحب الحالة الخامسة عشرة: «اللحوم بقينا بناكلها في الأعياد فقط لأنني تمنها بقى غالي أوي». وقد لجأت بعض الأسر إلى نمط تقنين دوري، يسمح بتوزيع مصادر البروتين على مدار الأسبوع، كما أشار صاحب الحالة السابعة عشرة: «بناكل في الأسبوع مرة لحمة ومرة سمك ومرة أكلات فيها لحمة مفرومة». وتُشير هذه الممارسات إلى انزياح تدريجي في نمط الاستهلاك نحو الحد الأدنى الممكن من الاستمرارية، بما يُجسد استراتيجية واعية لضبط الاستهلاك في ظل القيود، دون التفريط الكامل في تنوع النظام الغذائي أو دلالاته الاجتماعية.

وهذا ما أكدته دراسة Brückner & Humboldt (2016) والتي أشارت إلى أن الممارسات الغذائية تعكس البنية الثقافية للمجتمع، حيث تختلف الإيماءات والعادات بين الطبقات.

ومع استمرار الضغوط الاقتصادية، تراجعت بعض أنماط الاستهلاك الكمالي بشكل نهائي، كالتوقف عن شراء اللحوم المصنعة بكميات كبيرة، كما قال صاحب الحالة الخامسة والعشرون: «اضطررنا نستغنى عنها بعد ما كنا بنجيب بسطرمة ولانشون ولحمة بالخسة كيلو في الأسبوع

وقفنا كل ده»، وهو ما يعكس إعادة تعريف ما يُعتبر "أساسياً" في ظل واقع لم يعد يتحمل الزائد. ومن ناحية تنظيم الحياة الأسرية، تمسك البعض بعادات تقليدية في تخصيص مكان رسمي لتناول الطعام حفاظاً على النظام والخصوصية، كما قال صاحب الحالة السادسة والعشرون: «يوجد مكان مخصص لتناول الطعام ويستخدمه في كل الأوقات عشان مينفعش ناكل في حجرة النوم»، ما يدل على مقاومة لتفكك الروتين الأسري حتى في سياق العجز. ويؤكد هذه النتيجة رأي "كارل ماركس" الذي ميّز بين الاستهلاك الضروري لتلبية الحاجات البيولوجية الأساسية، والاستهلاك الإنتاجي المرتبط باستدامة العمل والإنتاج، ما يبرز أبعاداً وظيفية واجتماعية للاستهلاك (عبد الجواد، ١٩٩٨). فالأزمات الاقتصادية لا تقود بالضرورة إلى انهيار أنماط الاستهلاك، بل تدفع باتجاه إعادة هيكلتها وفق منطق عقلاني ومرن، يُوازن بين الحفاظ على الرموز الثقافية المرتبطة بالاستهلاك من جهة، وبين مواجهة الواقع المادي الضاغط من جهة أخرى. فالبعبارة التي وردت على لسان صاحب الحالة الخامسة والثلاثين: «بدل ما كنت حاطط أسعار أعلى بتضطر إنك تحبب كميات أقل عشان تواكب الأسعار»، تعكس تحولاً نوعياً في تصور الفرد للاستهلاك، ليس فقط كفعل تلبية لحاجة بيولوجية (الجوع أو الشبع)، بل كمنظومة قيمية تعكس نمط حياة، وهوية ثقافية، وذاكرة غذائية جماعية.

فاختيار تقليص الكمية دون المساس بالنوعية يشير إلى ما يمكن تسميته بعقلانية رمزية في الاستهلاك، حيث تُعاد صياغة العلاقة مع الغذاء باعتباره أكثر من مجرد مادة بيولوجية، بل رمز للاستمرارية الثقافية والانتماء الاجتماعي. ويؤكد هذه النتيجة رأي "ساليينز"، والذي بين أن الحاجات الثقافية وليس البيولوجية هي التي تُوجّه أنماط الاستهلاك في المجتمعات الحديثة. Sahlins (2013) فالإبقاء على نفس النوع، حتى وإن بكميات أقل، يُعد محاولة واعية للحفاظ على هوية غذائية تشكل جزءاً من كينونة الفرد وذاكرته الجماعية، مما يعكس بعداً ثقافياً عميقاً في ممارسات تبدو ظاهرياً اقتصادية.

ويمتد هذا البعد الثقافي ليظهر في استراتيجيات بديلة ومرنة تبنتها بعض الأسر كرد فعل ابتكاري على السياقات الضاغطة. فكما قالت صاحبة الحالة الثانية والعشرون: «بعمل كنانة في البيت عشان الحاجات بره غالية جداً»، يتجلى هنا مثال على الاقتصاد الرمزي المنزلي، حيث تُستعاد بعض وظائف البيت كمجال إنتاجي - لا مجرد استهلاكي - ويُعاد إنتاج مظاهر الرفاه الرمزي داخل حدود الإمكانيات المتاحة. ويؤكد هذه النتيجة رأي "بورديو" والذي بين تأثير البيئة المنزلية في تشكيل رأس المال الثقافي الذي يوجه الممارسات الاستهلاكية. كما أكدت دراسة (2019) Wijaya على أن الطعام يُستخدم لتقوية الروابط العائلية والاجتماعية ويعكس الهوية الثقافية. كما أن صناعة الحلويات التقليدية منزلياً لا يُمثل فقط حيلة اقتصادية لتوفير المال، بل يعيد استحضر طقوس جماعية ترتبط بالاحتفال، والدفع الأسري، والانتماء إلى نمط استهلاكي مألوف وإن تغيرت شروطه. وهكذا تُمارس الحياة بطقوسها ولو في أشكال مبسطة، وهو ما يعكس مقاومة ثقافية ضمنية لطمس المعنى الاجتماعي للاستهلاك. وهذا ما أكدته دراسة Alvi et. al. (2014)

والتي أشارت إلى أن العلاقات الاجتماعية والترابط الأسري تلعب دورًا في تشكيل ثقافة الاستهلاك، خاصة في اختيار السلع ذات الطابع الرمزي. ويأتي صاحب الحالة التاسعة عشر ليؤكد على أن تحولات الاستهلاك قد طالت أيضًا فضاءات الشراء، حيث انتقلت الأسر إلى الأسواق الشعبية كبديل عن المولات ذات الكلفة المرتفعة، حيث أكد ذلك صاحب تلك الحالة بقوله «بشترى من الأسواق الشعبية لأن المولات أسعارها خيالية»، في تعبير مباشر عن انتقال الفعل الاستهلاكي من فضاءات رمزية للمكانة إلى فضاءات للنجاة. وهذا ما يتفق مع ما أكدته دراسة الشايب (٢٠١٥) والتي أشارت إلى أن العوامل البنيوية أسهمت في تشكيل ثقافة استهلاكية جديدة تشمل النواحي الاقتصادية والاجتماعية. في نفس السياق أشار صاحب الحالة التاسعة «بشترى من الأسواق الشعبية لأن أسعارها في متناول الجميع»، وهذا يُمثل أيضًا تحولًا في الفضاءات الاستهلاكية، من أماكن ترمز إلى الطبقة والمكانة (المولات مثلًا) إلى أماكن أكثر التصاقًا بالواقع المعيشي، لكنها تحتفظ بقدر من الفاعلية والمرونة في الاستجابة لحاجات المستهلكين. هذا التحول لا يُعبر فقط عن تراجع اقتصادي، بل يعكس وعيًا جديدًا بالمعقولية الاقتصادية، حيث تفضل الأسر بين الكلفة والعائد، دون التخلي الكامل عن حقها في استهلاك مقبول. وهذا ما أكدته رأي "كينز"، الذي أوضح أن الاستهلاك يتحدد ليس فقط بالدخل، بل أيضًا بالموثقات الثقافية والعادات الاجتماعية، مما يجعل من سلوك الإنفاق ظاهرة مركبة متعددة الأبعاد (كينز، ٢٠١٠).

(٦-٨) الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ.

(١-٦-٨) البيانات الوصفية للممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ.

جدول (٢٦) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ				
العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
أخصص مبلغًا معينًا لقضاء إجازة ورحلة ترفيهية سنوية.	1.3988	0.48980	46.63	2
أهتم بالأداء المنتظم للحج أو العمرة.	1.1653	0.37156	38.84	5
أحرص على قضاء رحلة ترفيهية خارج المحافظة سنويًا.	1.0729	0.26012	35.76	6
من النشاطات التي أقوم بها في وقت الفراغ متابعة الإنترنت.	1.6682	0.47099	55.61	1
من النشاطات التي أقوم بها في وقت الفراغ قراءة الكتب.	1.1729	0.37831	39.10	4
من النشاطات التي أقوم بها في وقت الفراغ تعلم مهارة جديدة.	1.2694	0.44378	42.31	3
المحور السادس	1.2913	0.19650		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (٢٦) يتبين ما يلي:

تكشف نتائج التحليل الإحصائي للممارسات الترويحية والترفيهية عن تباين ملحوظ في توجهات أفراد العينة، بما يعكس تنوعاً في الأنماط السلوكية المرتبطة بالترويح عن الذات، في ظل القيود الاقتصادية والاجتماعية. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (١.٢٩١٣)، وهو ما يشير إلى تدنٍ نسبي في انتظام ممارسة هذه الأنشطة، ويتعزز هذا الاستنتاج بانخفاض الانحراف المعياري (٠.١٩٦٥)، بما يدل على تماثل نسبي في استجابات العينة.

احتلت عبارة «من النشاطات التي أقوم بها في وقت الفراغ متابعة الإنترنت»، المرتبة الأولى بوزن نسبي (٥٥.٦١)، ما يبرز هيمنة الاستخدام الرقمي كخيار ترفيهي رئيس، يتنوع بين الأغراض التواصلية والمعرفية والتسويقية، على حساب الأنشطة البدنية والثقافية التقليدية. ويعكس هذا الاتجاه التحول نحو ما يُعرف بالترفيه الرقمي المنزلي، مدفوعاً بعوامل تتعلق بضيق الوقت، أو ضعف الموارد، أو تغيير أنماط الحياة.

في المقابل، تراجعت الأنشطة الترويحية التي تتطلب نفقات أو ترتيبات لوجستية، مثل الإجازات والرحلات، إذ جاءت عبارة «أخصص مبلغاً لقضاء إجازة ترفيهية سنوية»، في المرتبة الثانية (٤٦.٦٣)، تلتها «أحرص على قضاء رحلة خارج المحافظة»، (٣٥.٧٦)، ما يعكس محدودية هذه الممارسات، غالباً بفعل الضغوط الاقتصادية.

أما الممارسات ذات الطابع الديني أو الثقافي فقد سجلت أوزاناً نسبية متوسطة إلى منخفضة، مثل عبارة «أهتم بالحج أو العمرة»، (٣٨.٨٤)، و«قراءة الكتب»، (٣٩.١٠)، ما يشير إلى تراجع الاهتمام بهذه الأنشطة لصالح الوسائط الرقمية المعاصرة، رغم ارتباط بعضها بالقيم الدينية والاقتصادية.

من جهة أخرى، أظهرت عبارة «تعلم مهارة جديدة في وقت الفراغ»، وزناً نسبياً متوسطاً (٤٢.٣١)، دالاً على اتجاه ناشئ - وإن كان محدوداً - نحو استثمار وقت الفراغ في تطوير الذات، وهو ما يمثل مؤشراً إيجابياً على وعي متزايد بأهمية النمو الشخصي.

وتُظهر الانحرافات المعيارية المحدودة (بين ٠.٢٦٠١ و ٠.٤٨٩٨) تقارباً في توجهات العينة، مما يدل على تماثل في الظروف المؤثرة في اختيارات الترفيه. ويُلاحظ أن الترفيه الرقمي والفردى بات بديلاً سائداً للأنشطة الجماعية أو الخارجية، ما يعكس تحولاً في الثقافة الترويحية المعاصرة. وبناءً على ما سبق، تُستخلص ملامح نمط تروحي يتسم بالبساطة والاقتصاد، وتوجّه واضح نحو الخيارات الفردية والمنخفضة التكلفة. ويبدو أن قرارات الترويح تُدار في ضوء اعتبارات نفعية، أكثر من كونها استجابة لحاجات ترفيهية بحتة، ما يؤكد خضوع السلوك الترفيهي لمحددات اقتصادية واجتماعية واضحة.

(٨-٦-٢) اختبار الفرض السادس للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض السادس على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك ولمتمثل في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance (ANOVA) لبقية الخصائص الاجتماعية: (السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، والحي السكني). ويعرض الجدول رقم (٢٧) ورقم (٢٨) نتائج هذا التحليل.

جدول (٢٧) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور، ومجموعة الإناث) في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ	224	0.3251	0.15840	3.521	701.860	0.000	لصالح الذكور
الإناث	الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ	1276	0.2842	0.16510				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢٧) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعد الممارسات الترويحية وقضاء وقت الفراغ، وهو من الأبعاد المحورية في ثقافة الاستهلاك؛ حيث جاءت الفروق لصالح الذكور. وتفسر هذه النتيجة في ضوء الأدوار الجندرية التقليدية والتصورات الثقافية السائدة، التي تمنح الذكور هامشاً أوسع من الحرية في تنظيم وقت الفراغ وممارسة الأنشطة الترفيهية، في مقابل القيود الأسرية والاجتماعية المفروضة على الإناث، والتي تحد من استقلاليتهن الترويحية. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Henderson & Hickerson (2007) أن النساء يواجهن قيوداً تتعلق بضيق الوقت والسياق الاجتماعي، مما يُضعف قدرتهن على التوفيق بين الأدوار الأسرية والأنشطة الترفيهية، مقارنة بالرجال الذين يتمتعون بفرص أوسع في هذا المجال.

جدول (٢٨) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البعد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ.	السن	بين المجموعات	2.000	1	2.000	6.667	0.010
		داخل المجموعات	50.193	1698	0.030		
		المجموع	52.193	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.032	3	.011	.366	.778
		داخل المجموعات	50.210	1696	.030		
		المجموع	50.243	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	.231	2	.115	3.917	.020
		داخل المجموعات	50.012	1697	.029		
		المجموع	50.243	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	0.540	2	0.270	9.120	0.000
		داخل المجموعات	49.703	1697	0.029		
		المجموع	50.243	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.070	3	.023	.786	.502
		داخل المجموعات	50.173	1696	.030		
		المجموع	50.243	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.076	4	.019	.646	.630
		داخل المجموعات	50.166	1695	.030		
		المجموع	50.243	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٢٨):

- ١- وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة)، (٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة)، و (٥٠ سنة فأكثر) في بُعد الممارسات الترويحية وقضاء وقت الفراغ.

٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات الترويحية وقضاء وقت الفراغ باختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي)، ما يُفيد بأن التعليم لا يشكل متغيراً حاسماً في تشكيل هذه الممارسات لدى عينة الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة من زاويتين متكاملتين:

أولاً، شيوع أنماط ترويحية موحدة ترتبط بالثقافة الرقمية، كالمحتوى المرئي، والألعاب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت في متناول مختلف الفئات التعليمية.

ثانياً، تقلص الفجوة الثقافية الترويحية، حيث لم يعد المستوى التعليمي محدداً جوهرياً لنوعية النشاط الترفيهي، في ظل هيمنة المحددات الاقتصادية والتكنولوجية على أنماط الاستهلاك الترفيهي. وعليه، يعكس غياب الفروق التعليمية اتساع قاعدة الاستهلاك الترويحي العام، الذي تجاوز الطابع النخبوي أو الفروقات الطبقة، متخذاً طابعاً جماهيرياً أكثر تجانساً.

٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الممارسات الترويحية وقضاء وقت الفراغ باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة)، مما يعكس دوراً بنوياً لنمط العمل في تشكيل السلوك الترفيهي.

٤- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أنماط الممارسات الترويحية وقضاء وقت الفراغ بين الفئات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، فأكثر).

٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الممارسات الترويحية وقضاء وقت الفراغ باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق).

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الممارسات الترويحية وقضاء وقت الفراغ باختلاف الأحياء السكنية (حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنائن)، مما يعكس تحولاً في تأثير البيئة السكنية على الترفيه. ويُعزى ذلك إلى ثلاثة عوامل رئيسية:

العامل الأول: تعميم الأنشطة الترويحية الافتراضية التي جعلت الترفيه غير مرتبط بالموقع الجغرافي بل بقدرة الفرد على الوصول إلى الوسائط الإلكترونية.

العامل الثاني: تشابه مستوى الخدمات والترفيه بين الأحياء المدروسة، مما يحد من التباين المكاني في الأنشطة الترفيهية.

العامل الثالث: تأثير الأزمة الاقتصادية التي تُوحّد الأنماط الترفيهية وتدفع الأفراد نحو بدائل ترويحية منخفضة التكلفة، بعيداً عن الفروق الجغرافية.

وبذلك، يتضح أن الأزمة الاقتصادية تُسهم في تساوي الفرص الترفيهية بين الأحياء، وتُنتج نوعاً من الوعي الترفيهي الدفاعي يشترك فيه الجميع. إذن تؤكد نتائج الدراسة على أن السن، والحالة المهنية، والدخل تُعد المحددات الأكثر تأثيراً في الممارسات الترويحية في ظل الأزمات

الاقتصادية، مما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة. في المقابل، تراجعت تأثيرات المتغيرات التقليدية مثل التعليم، والحالة الزوجية، والحي السكني، مما يشير إلى أن ثقافة الترفيه والاستهلاك أصبحت أكثر ارتباطاً بالاقتصاد السياسي للواقع المعيشي، وأقل ارتباطاً بالخصائص البنوية المعتادة.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (٢٩) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٩) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)السن ب	
الحد الاعلى	الحد الادنى				(J)السن ب	(I)السن ب
0.0685	0.0315	0.000	0.00956	0.05000	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.0805	0.0395	0.000	0.01087	0.06000	من 50 سنة فأكثر	
-0.0315	-0.0685	0.000	0.00956	-0.05000	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.0339	-0.0139	0.369	0.01151	0.01000	من 50 سنة فأكثر	
-0.0395	-0.0805	0.000	0.01087	-0.06000	من : 18 أقل من 30	من 50 سنة فأكثر
0.0139	-0.0339	0.369	0.01151	-0.01000	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)الحالة المهنية	
الحد الاعلى	الحد الادنى				(J) الحالة المهنية	(I)الحالة المهنية
.0038	-.0478	.113	.01052	-.02200	قطاع خاص	قطاع حكومي
-.0032	-.0576	.023	.01110	-.03043*	اعمال حرة	
.0478	-.0038	.113	.01052	.02200	قطاع حكومي	قطاع خاص
.0153	-.0322	.685	.00969	-.00843	اعمال حرة	
.0576	.0032	.023	.01110	.03043*	قطاع حكومي	اعمال حرة
.0322	-.0153	.685	.00969	.00843	قطاع خاص	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J) J	(I)المستوى الاقتصادي	
الحد الاعلى	الحد الادنى				(J) المستوى الاقتصادي	(I)المستوى الاقتصادي
-0.0169	-0.0555	0.001	0.00980	0.03621**	من 10000 الي اقل من 15000	من 6000 الي اقل من 10000

-0.0482	-0.0946	0.000	0.01130	0.07142 **	أكبر من 15000
0.0555	0.0169	0.001	0.00980	0.03621 **	من 10000 الي أقل من 15000 من 6000 الي أقل من 10000
-0.0109	-0.0595	0.005	0.01240	0.03521 **	أكبر من 15000
0.0946	0.0482	0.000	0.01130	0.07142 **	أكبر من 15000 من 6000 الي أقل من 10000
0.0595	0.0109	0.005	0.01240	0.03521 **	من 10000 الي أقل من 15000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢٩):

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة)، (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة)، (من ٥٠ سنة فأكثر) في الممارسات الترويحية والترفيهية لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة). وتشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الأصغر تمارس أنشطة ترويحية وترفيهية بشكل أكثر تنوعاً وكثافة من الفئات الأكبر، وهو ما يمكن تفسيره من خلال عدة محددات سيكولوجية واجتماعية:

أ- الخصائص النمائية والنفسية للشباب، حيث تنسم هذه المرحلة بالحيوية، والانفتاح على التجربة، والحاجة للتفريغ النفسي عبر الترفيه.

ب- قلة الالتزامات الأسرية والمهنية مقارنة بالفئات الأكبر، مما يتيح لهم وقتاً وحرية أكبر لاستخدام وقت الفراغ في أنشطة ترويحية.

ج- الارتباط الوثيق بثقافة الاستهلاك الرقمية، حيث يُعتبر الترفيه الرقمي منخفض التكلفة ملاذاً للتعويض النفسي والمعنوي في ظل الأزمات الاقتصادية.

د- الدافعية العالية للتواصل الاجتماعي والانخراط الجماعي، مما يعزز المشاركة في الأنشطة الترفيهية الجماعية والشبكية.

وبذلك، يعكس التفوق الإحصائي للفئة العمرية الأصغر تفاعلاً معقداً بين المرحلة العمرية وتغيرات البنية الثقافية للاستهلاك في سياق اقتصادي ضاغط.

٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة)، لصالح الأعمال الحرة. وتشير النتائج إلى أن الأفراد العاملين في الأعمال الحرة يمارسون الأنشطة الترويحية بشكل أكثر فاعلية واتساعاً مقارنة بنظرائهم في القطاعين الحكومي والخاص. ويمكن تفسير ذلك عبر عدة عوامل:

العامل الأول: المرونة الزمنية التي توفرها الأعمال الحرة مقارنة بالأنظمة الصارمة في القطاعات النظامية، مما يتيح وقتاً أكبر للممارسات الترفيهية.

العامل الثاني: ارتفاع الشعور بالتحكم الذاتي لدى العاملين في هذا القطاع، مما يعزز دافعهم للمشاركة في الأنشطة الترويحية، خاصة تلك التي تساهم في تجديد طاقتهم النفسية.

العامل الثالث: في ظل الأزمات الاقتصادية، يميل العاملون في الأعمال الحرة إلى أنماط ترويحية منخفضة التكاليف أو مرتبطة بعلاقات اجتماعية مرنة (مثل الأنشطة المجتمعية أو الرياضية)، مما يساعدهم في التوازن بين الضغوط الاقتصادية وحاجتهم للترفيه. وتُظهر هذه الفروق تحولاً بنوياً في العلاقة بين العمل والترفيه، حيث تُنتج الأعمال الحرة نمطاً ثقافياً استهلاكياً مرناً ومتنوعاً في سياق الترويح، رغم التحديات التي قد يواجهها العاملون في هذا القطاع.

٣- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠)، (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠)، (من ١٥٠٠٠ فأكثر) في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ، لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر) وتشير النتائج إلى أن الأفراد في الشريحة الاقتصادية الأعلى يتمتعون بفرص وممارسات ترويحية أكثر تنوعاً وجودة مقارنة بالشرائح الأدنى. ويعود ذلك إلى عدة عوامل اقتصادية واجتماعية مركبة:

أ- القدرة المالية الأعلى التي تتيح الانخراط في أنشطة ترفيهية متخصصة وذات طابع انتقائي، مثل السفر أو الاشتراك في الأندية أو امتلاك الوسائط التكنولوجية الحديثة.

ب- ارتفاع الثقافة الترويحية الاستهلاكية لدى هذه الفئة، حيث يُعتبر الترفيه جزءاً من نمط الحياة لا حاجة ثانوية.

ج- التحرر النسبي من ضغوط المعيشة اليومية، مما يتيح تفعيل الفراغ المنتج الذي يسهم في إعادة التوازن النفسي والاجتماعي.

د- القدرة على مقاومة تأثيرات الأزمات الاقتصادية من خلال ممارسات ترفيهية ثابتة، مما يعكس استقرار سلوكيات الترويح لدى هذه الفئة مقارنة بالشرائح الأقل دخلاً. يتضح بذلك أن مستوى الدخل يُعد من أبرز المؤشرات الحاكمة لتشكيل ثقافة الترويح والاستهلاك، حيث تُجبر الشرائح الأدنى على تعديل أنماطها الترويحية في ظل الأزمات، بينما تحافظ الفئات العليا على نمط استهلاكي شبه مستقر.

وتعكس النتائج السابقة وجود فروق جوهرية في الممارسات الترويحية والترفيهية تعود أساساً إلى المتغيرات الثلاثة التالية: السن، الحالة المهنية، والمستوى الاقتصادي. هذه الفروق ليست سطحية، بل تعكس طبيعة العلاقة التبادلية بين الواقع الاقتصادي الضاغط وثقافة الاستهلاك

الترويحي. إذ يُشكل الشباب الفئة الأكثر تفاعلاً مع الترويج كآلية للتكيف النفسي والاجتماعي. كما أن الأعمال الحرة توفر مرونة سلوكية تمكن الأفراد من إدارة وقتهم الترويحي بفعالية، حتى في ظل الأزمات الاقتصادية. في المقابل، يُتيح الدخل المرتفع للفئات الأعلى اقتصادياً القدرة المستمرة على الوصول إلى مصادر ترويحية أكثر تنوعاً وثباتاً، مما يساهم في استقرار أنماط الترويج لديهم.

(٨-٦-٣) التحليل البنائي الكيفي للممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ

أظهرت المعطيات الميدانية للدراسة أن طبيعة الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ لدى عينة الدراسة تخضع لتأثيرات واضحة للأوضاع الاقتصادية المتدهورة، والتي انعكست بشكل مباشر على أنماط الترفيه ومداها وطريقة تنظيمه. فقد أشارت المعطيات إلى أن محدودية الدخل دفعت كثيراً من الأسر إلى تبني نمط ترفيهي أكثر اقتصادية وتقشفاً، يعتمد على أنشطة منخفضة التكاليف أو مجانية. كما قال صاحب الحالة الثامنة: «الإمكانات محدودة، ما عندنيش الدخل الكافي عشان أخصص مبلغ للرحلات»، في حين اتجهت بعض الأسر إلى حلول بديلة تقوم على استغلال المساحات العامة المفتوحة بوصفها وسيلة للترفيه الجماعي منخفض التكلفة، حيث أوضح صاحب الحالة التاسعة أن أسرته تتوجه إلى الحدائق العامة مع إحضار الطعام من المنزل لتقليل النفقات، أو كما قال: «مش بروح مطاعم، بنروح حدائق عامة وبنجيب أكل معنا»، ويشير هذا النمط إلى آلية تكيف اجتماعي تسعى للحفاظ على الحد الأدنى من أنشطة الترويج في ظل شح الموارد.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه "دوركايم" من أن ممارسات مثل التسوق والحفلات تمثل طقوساً استهلاكية ترفيهية تُسهم في تعزيز الروابط الاجتماعية والتضامن داخل المجتمع (دوركايم، ١٩٨٢)، وهو ما يظهر في لجوء الأسر إلى الترفيه الجماعي منخفض التكلفة. كما يُمكن فهم هذا التوجه من خلال تحليل "فيلين"، الذي يرى أن الطبقات الثرية تمارس بعض أنماط الاستهلاك الترفيهي ضمن نمط حياة يعكس الرفاهية والمكانة الاجتماعية (فيلين، ١٩٩٥)، مما يجعل الممارسات الاقتصادية المتقشفة وسيلة رمزية للفصل الطبقي ضمن فضاءات الترفيه. وتكشف المعطيات الميدانية عن تحول جوهري في العلاقة بين الأسر ومفهوم الترفيه، حيث لم يعد يُنظر إليه بوصفه نمطاً دورياً من الاسترخاء والرفاه، بل بات يُمارس باعتباره فعلاً استثنائياً مشروطاً، يخضع لتقلبات الدخل وخطط التقشف. فبدلاً من أن يكون الترفيه جزءاً مدمجاً في الروتين الحياتي، أصبح يُنجز وفق مخططات زمنية ومادية دقيقة، ما يعكس تقنياً حذراً للفراغ بوصفه مورداً اجتماعياً ونفسياً ينبغي إدارته بكفاءة. يتطابق هذا التحول مع ما أشار إليه "بومان" من أن استهلاك الترفيه يعكس سيولة العلاقات والهوية السطحية التي تقفقر إلى العمق (بومان، ٢٠١٦)، كما يعكس ما ذكره "فيدرستون" من أن الجماليات والخبرات الترفيهية أصبحت خاضعة لمنطق السوق، حيث يُعاد بناء الهوية حول أنشطة استهلاكية (فيدرستون، ٢٠١٠).

وتشير العبارات التي وردت على لسان المبحوثين إلى أن بعض الأسر ما زالت تخصص - وإن بقدر ضئيل - جزءاً من دخلها للترفيه، لكن هذا التخصيص لم يعد يتم بصورة دورية، وإنما يخضع لتقييم ظرفي للقدرة المالية، كما عبّر عن ذلك صاحب الحالة العاشرة بقوله: «بخصص مبلغ علشان نرفه على نفسنا ونروح مكان جديد، لكن مش كل سنة»، وهو ما يدل على مأسسة الترفيه بوصفه هدفاً مؤجلاً يتطلب تهيئة مالية مسبقة. وهذا النمط يعكس انتقالاً من الترفيه كـ«حق اجتماعي» إلى الترفيه كـ«امتياز ظرفي»، يتطلب اتخاذ قرارات اقتصادية تفضيلية. وفي هذا السياق، تؤكد دراسة Gupta (2013) أن فئة الشباب تتخبط في أنشطة ترفيهية ترتبط بأنماط استهلاكية حديثة تتضمن تفاعلاً مع منتجات ثقافية، وهو ما يتقاطع مع تحول الترفيه إلى مشروع مؤقت مشروط بالظرف الاقتصادي. كما ينسجم هذا مع رأي «أدورنو»، الذي يرى أن الترفيه في ظل الثقافة الاستهلاكية يتحول إلى سلعة تفقد عمقها الفني لصالح الربح، مما يُفرض الفن من معناه. (Adorno, 2020)

أما في الحالات التي يُخطط فيها للقيام بأنشطة ترفيهية أكثر تكلفة، كالسفر، فإن الأسر تتبنى استراتيجيات مالية جماعية تعاونية، من خلال اللجوء إلى الجمعيات الادخارية (الدورات المالية غير الرسمية)، كآلية تمويل بديلة. وتُعد هذه الممارسة مؤشراً على التكافل الأسري والاجتماعي كمصدر دعم غير رسمي للترفيه، كما عبرت صاحبة الحالة الحادية والعشرون بقولها: «يمكن أعمل جمعية لو في مصيف أو كده علشان لازم نغير جو ونرفه عن نفسنا»، ويُظهر هذا التصريح أن الترفيه ما زال يُنظر إليه كحاجة ضرورية - لا كمالية - تتعلق بالحفاظ على التوازن النفسي، وتجديد الطاقة الأسرية، حتى وإن تحقق ذلك عبر أدوات مالية ملتوية وغير تقليدية. ويتوافق هذا التصور مع رأي "جيدنز"، الذي أشار إلى أن العولمة والتطورات التكنولوجية قد أعادت تشكيل أنماط الاستهلاك الترفيهي، مما أدى إلى ظهور ثقافة استهلاكية جديدة مرتبطة بالتكنولوجيا والأنشطة العالمي (Giddens, 1994)، ومن هنا، يمكن القول إن الممارسات الترويحية في ظل الأزمات قد أعيد تشكيلها ضمن منطق المرونة الاجتماعية والتخطيط التراكمي، بحيث لا يُلغى الترفيه كلياً، بل يُعاد تعريفه وتحديد توقيته وشكله بناءً على الإمكانيات. ويُعد هذا التحول تجسيداً لمبدأ "الترفيه الممكن" أو "الترف المُقنن"، الذي يدمج بين الحلم الجماعي في الانفلات من الضغط اليومي، وبين الواقع الذي يفرض إعادة ترتيب الأولويات.

وتبرز الأطر العائلية باعتبارها مكوناً محورياً في تنظيم وقت الفراغ، حيث يُفضل العديد من الأسر قضاء أوقاتهم مع الأقارب سواء عبر زيارات بسيطة أو السفر إلى أماكن قريبة وميسورة، مثل العين السخنة. كما أوضحت صاحبة الحالة الحادية والثلاثون: «في السويس مع قرايبنا ممكن نقعد في كافيه هادي أو نسافر السخنة أسبوع ونيجي»، وفي السياق ذاته، أعرب بعض المبحوثين عن رغبتهم في السفر إلى أماكن خارج المحافظة بهدف التغيير، إلا أن هذه الرغبة ظلت مرهونة بالقدرة الاقتصادية. كما أشارت صاحبة الحالة الثالثة والثلاثون: «أنا بحب أروح المصيف برة المحافظة»، وتكشف الدراسة الميدانية كذلك عن شيوع الترويح المنزلي كأحد

الخيارات العملية لقضاء وقت الفراغ، لا سيما للأطفال، من خلال مشاهدة الأفلام أو ممارسة الألعاب الإلكترونية. كما قال صاحب الحالة الخامسة والثلاثون: «باتفرج على فيلم أو بلعب مع الأولاد بلايستيشن أخذهم في الجنية يجروا شوية يوم الجمعة»، وأضاف: «لا مطلعتش برا بس أفسحهم في السويس»، وتتوافق هذه الممارسات مع نتائج دراسة Eckhardt & Mahi (2012) التي أشارت إلى أن الانتشار الواسع للمطاعم ساهم في تعزيز الممارسات الترفيهية المرتبطة بثقافة الطعام خارج المنزل، وهو ما دفع الأسر ذات الدخل المحدود إلى تبني بدائل منزلية أو شعبية أكثر اقتصادية. كما تؤكد دراسة العنبي (٢٠٢٤) أن تناول الطعام في المطاعم العالمية يُعد شكلاً بارزاً من أشكال الترفيه، وهو ما يجعل البدائل التي تعتمد على الطعام المنزلي مؤشراً على إعادة تعريف الترفيه ضمن الإمكانيات.

كما تُبرز المعطيات الميدانية أن الممارسات الترويحية لدى عينة الدراسة تخضع لجملة من المحددات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث تحاول الأسر جاهدة التوفيق بين تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية للترفيه من جهة، والحفاظ على الاستقرار الاقتصادي من جهة أخرى، دون التقريط في القيم المرتبطة بالجماعية العائلية. وقد بينت معطيات الدراسة الميدانية أن الترفيه يُعد جزءاً جوهرياً من نمط الحياة اليومية في محافظة السويس، غير أن الأزمات الاقتصادية المتعاقبة أحدثت تحولات نوعية في طبيعة هذه الممارسات. فعلى الرغم من الحفاظ بعض الأسر على طقوس ترفيهية سنوية، مثل السفر إلى المصيف كما قال صاحب الحالة الأولى: «اللي معتادين عليه ومقدرش أحرم الأطفال منه هو المصيف كل سنة»، وفي نفس السياق أكدت صاحبة الحالة السادسة ذلك بقولها: «المصيف ده أساسي كل سنة»، إلا أن الغالبية اضطرت إلى إعادة تشكيل هذه الممارسات بما يتوافق مع مواردها المحدودة. على سبيل المثال، لجأت بعض الأسر إلى الحقائق العامة بدلاً من المطاعم المكلفة، كما في قول صاحب الحالة التاسعة: «بنروح حدائق عامة وبنجيب أكل معانا»، أو اكتفت بالخروجات المحلية البسيطة، كما قالت صاحب الحالة الثانية: «أهو بنروح جنية صغيرة على قدنا»،

وتشير هذه التحولات إلى طبيعة الثقافة الترويحية المحلية بوصفها بنية مرنة قادرة على التكيف مع الضغوط الاقتصادية، حيث لم يتخلَّ الأفراد عن وظائف الترفيه الاجتماعية والنفسية، بل سعوا إلى الحفاظ عليها عبر خفض التكاليف لا إلغاء النشاط الترفيهي برمته. وفي هذا السياق، يُمكن القول إن الترفيه، في المخيال الجمعي، لا يُحتزل إلى نشاط استهلاكي بحت، بل يُنظر إليه باعتباره فعلاً ثقافياً يعزز التماسك الأسري والانتماء الاجتماعي.

وتكشف عبارات الباحثين عن ممارسات ترفيهية اتسمت بدرجة عالية من التنظيم المالي الواعي، تعكس انتقال الترفيه من كونه نشاطاً تلقائياً أو مرتبطاً بالفائز المالي، إلى كونه جزءاً مهيكلًا ضمن موازنة الأسرة، حتى في ظل أوضاع اقتصادية ضاغطة. وقد أشار صاحب الحالة الخامسة عشر إلى هذه المنهجية بوضوح حين قال: «بخصص مبلغ من مرتبي كل شهر عشان نقضي العطلة الصيفية»، وهو ما يدعمه أيضاً قول صاحب الحالة العشرون: «بنشيل مبلغ على

جنب نطلع بيه مصيف في الصيف»، في إشارة إلى نمط ادخاري استباقي يدمج الترفيه في الجدولة المالية للأسر، وهذا ما أكدته دراسة Gupta (2013)، التي أشارت إلى أن فئة الشباب تتخبط في أنشطة ترفيهية ترتبط بأنماط استهلاكية حديثة تتضمن تفاعلاً مع منتجات ثقافية، ما يبرر إدخال الترفيه ضمن النمط المعيشي المخطط له مسبقاً. هذا التوجه يعكس إعادة ترسيم للحدود بين الضروري والكمالي، إذ لم يُقَصَّ الترفيه من جدول الإنفاق، بل أُعيد تأطيره كحاجة نفسية واجتماعية ملحة، وإن كانت تُلبَّى ضمن شروط جديدة تقوم على الاقتصاد والتكيف. ويتجلى ذلك في اعتماد بدائل أكثر توفيراً، كما ورد في إفادة صاحبة الحالة الرابعة عشر: «بنحضر الأكل من البيت لو حنقعد في حديقة»، بما يعكس تفكيك عناصر النشاط الترفيهي وإعادة تجميعه بصورة تتلاءم مع الإمكانيات المحدودة، دون التقريب في مضمونه الرمزي والاجتماعي. وهذا ما أكدته رأي "فيزستون"، الذي يرى أن الجماليات والخبرات الترفيهية أصبحت خاضعة لمنطق السوق، حيث يُعاد بناء الهوية حول أنشطة استهلاكية (فيزستون، ٢٠١٠). وهو ما يظهر في هذه الفقرة من خلال إعادة تشكيل الترفيه بأساليب متكيفة لكنها تحمل نفس الدلالة الاجتماعية.

وتتل هذه الشهادات على بروز ثقافة ترفيهية مرشدة، تقوم على تصور الترفيه كقيمة معنوية مرتبطة بالتوازن الأسري والرفاه النفسي، لا كترف فائض. وهو ما يعكس أيضاً نوعاً من المقاومة الرمزية للتدهور المعيشي، إذ تصر الأسر على ممارسة الترفيه بحدوده الممكنة، في محاولة للحفاظ على إيقاع الحياة واستمرارية الروتين الأسري. وهذا ما أكدته رأي "بومان"، الذي يرى أن استهلاك الترفيه يعكس سيولة العلاقات والهوية السطحية التي تفنقر إلى العمق (بومان، ٢٠١٦)، غير أن ما يظهر في الدراسة الميدانية هو نوع من مقاومة هذه السيولة، عبر الحفاظ على بعد الترفيه كوسيلة توازن واستمرارية لا كمجرد تسلية استهلاكية. كما تُظهر هذه الممارسات إرادة تكيف استراتيجية تستثمر الأدوات المتاحة (كالادخار، والتخطيط المسبق، والبدايل المحلية)، لتعيد إنتاج تجربة ترفيهية تتلاءم مع الواقع، دون التنازل عن بعدها العاطفي والاجتماعي. وهو ما يدل على وعي طبقي جديد، لا يكتفي بالتأقلم مع المتغيرات، بل يعيد تشكيل معنى الترفيه ذاته، بوصفه أحد مساحات الاستمرارية والكرامة وسط الاضطراب الاقتصادي.

من جهة أخرى، عكست عبارات الباحثين تبايناً اجتماعياً في فرص الترفيه، يتصل بالفروق الطبقة داخل المجتمع المحلي، إذ أشار بعضهم إلى تخصيص ميزانيات كبيرة للأنشطة الترفيهية، كما قال صاحب الحالة الرابعة والثلاثون «بخصص ٢٠ ألف لو طالعين رحلة للغردقة أو شرم»، في حين اعتمد آخرون على دعم الأقارب، كما قالت صاحبة الحالة التاسعة والثلاثون: «بننفسح لما عم الأولاد بيطلعنا معاه ببلاش»، أو اضطروا لإلغاء الرحلات تماماً كما عبّر صاحب الحالة السادسة والعشرون «مكانش معايا والأولاد كانوا عايزين يسافروا فمرحناش». ويفصح هذا التفاوت عن إعادة إنتاج للفوارق الاجتماعية من خلال نمط الاستهلاك الترفيهي. هذا التفاوت يُمكن تحليله في ضوء رأي "فيلين"، الذي أشار إلى دور الاستهلاك الترفيهي في إظهار

المكانة الاجتماعية (فيلين، ١٩٩٥). كما يُعزز هذا التحليل رأي "أدورنو"، الذي يرى أن الترفيه في ظل الثقافة الاستهلاكية يتحول إلى سلعة تفقد عمقها الفني لصالح الريح (Adorno, 2020)، وهو ما يتجلى في تفوق الترفيه المدفوع والمكلف في إبراز الانتماء الطبقي. وعند النظر من زاوية أنثروبولوجية، يظهر أن الترفيه يُسهم في إعادة إنتاج المعنى الشخصي والاجتماعي، كما يُعد وسيلة لتجديد الطاقة النفسية ومواجهة ضغوط الحياة. وقد أكد عدد من المبحوثين على أهمية "الفصل المؤقت" عن أعباء الحياة اليومية، كما قالت صاحبة الحالة السابعة: «لازم كل وقت للثاني الناس تفصل عن الشغل والدراسة والمشاكل بسفرية أو خروجة»، وأكد ذلك أيضاً صاحب الحالة الرابعة والثلاثون: «الترفيه مهم لتغيير جو من ضغوط الشغل»، وفي سياق الضغوط الاقتصادية المتزايدة، تكشف الدراسة الميدانية عن تحولات في أنماط الترفيه نحو بدائل منزلية ومجتمعية منخفضة التكلفة، تُعبّر عن إبداع شعبي تكيفي في مواجهة ندرة الموارد. فقد طورت بعض الأسر أنشطة ترفيهية قائمة على الموارد المتاحة داخل المنزل، مثل اللعب الجماعي بألعاب بسيطة كالدمينو والطاولة والشطرنج، وهو ما عبّرت عنه صاحبة الحالة الخامسة والعشرون بقولها: «فيه دومينو وطاولة وشطرنج في البيت»، ما يشير إلى تفعيل البُعد الترفيهي للحيز المنزلي وتحويله إلى مساحة جماعية تشاركية، تتجاوز الوظائف التقليدية للمنزل كمكان مغلق.

كما لجأت بعض الأسر إلى الفضاءات العامة كمناطق بديلة للترفيه، من خلال تنظيم لقاءات غير مكلفة في الحدائق العامة، تعيد إنتاج التجربة الترفيهية بمكونات بسيطة، لكنها محملة بالبعد الاجتماعي والرمزي. يتجلى ذلك في قول صاحب الحالة الثلاثون: «نفطر فول وطعمية ونفطر ملاية ونضحك»، في إشارة واضحة إلى إعادة إنتاج الطقس الترفيهي الجماعي خارج منطق الاستهلاك التجاري، مع الحفاظ على المعاني العاطفية والروابط الأسرية التي يحملها الفعل الترفيهي. وفي المقابل، تكشف بعض عبارات المبحوثين عن تراجع في الممارسات الترفيهية نتيجة أولويات معيشية ضاغطة، كما في قول صاحب الحالة الثانية والأربعون: «مش بخصص أي مبالغ لقضاء رحلات عشان الشغل والمصاريف»، مما يعكس تقاطع البُعد الاقتصادي مع ضيق الوقت في تعطيل النشاط الترفيهي لدى بعض الفئات. ومع ذلك، فإن هذه الحالات تبقى أقلية مقارنة بالغالبية التي عبّرت عن تمسكها بأشكال متواضعة من الترفيه، ولو في أبسط صوره، وهو ما يُفسّر بكون الترفيه لا يُختزل في كونه نشاطاً ترفيهياً بقدر ما يُمارَس كآلية نفسية وثقافية لمقاومة التآكل اليومي الناتج عن الضغوط.

وبذلك يتضح أن الترفيه لم يختفِ من المشهد اليومي لعينة الدراسة، بل أعيدت صياغته ضمن شروط واقعية جديدة تقوم على الوظيفة الجماعية، والبساطة، والانخراط في الفضاءات العامة أو المنزلية، مما يعكس مرونة ثقافية واستمرارية في التفاعل مع الزمن الاجتماعي والطقوس الجماعية، حتى في غياب الدعم المالي الكافي. إن هذا الشكل الترفيهي الاقتصادي يشكل بذلك

امتدادًا لما يمكن وصفه بالترف الأخلاقي أو الكرامة الترفيهية، حيث لا تتخلى الأسر عن الترفيه، بل تعيد تدويره ضمن حدود الممكن والمقبول.

(٧-٨) التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.

(٨-٧-١) البيانات الوصفية للتمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.

جدول (٣٠) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
ممتلك في منزلي بعض الأجهزة الحديثة مثل التكييف، لغسالة الأوتوماتيكية، الدفاية، الثلاجة الحديثة، الإنترنت لوائي فاي، وأجهزة الموبايل الحديثة.	2.8540	0.52052	95.13	1
بحتوي مسكني على أماكن للتسليه وقضاء وقت الفراغ مثل حمام سباحة أو حديقة.	1.1202	0.47538	37.34	10
لجأ إلى الاقتراض لشراء ما اعتدت شراؤه من الطعام.	1.1838	0.57786	39.46	8
حرص على شراء السلع التي تفوق قدرتي الشرائية.	1.1694	0.55706	38.98	9
عندما أتعرض لمواقف تحتاج إلى إبراز مظاهر استهلاكية أعلى من إمكانياتي، أقترض لأتمكن من مواجهة الموقف.	1.3082	0.72234	43.61	7
طبق في حياتي المعيشية المثل الشعبي "كل اللي بعجبك والبس اللي يعجب الناس".	1.4694	0.84788	48.98	6
قترض من أجل شراء الملابس التي اعتدت شراؤها.	1.1388	0.50846	37.96	9
تجاوز إنفاقي على السلع الاستهلاكية الخاصة بالملبس خلي الشهري.	1.6648	0.94240	55.49	5
هتم بنوع ومظهر الملابس التي أرتديها عند الذهاب إلى عملي أو لقاء أصدقائي.	2.7894	0.61404	92.98	2
قترض من أجل قضاء رحلة ترفيهية خارج المحافظة.	1.1388	0.50846	37.96	9
المحور السابع	1.5836	0.24168		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يشير تحليل البيانات الإحصائية لمحور التمكين بالاستهلاك إلى بروز نزعة استهلاكية تتجاوز الإشباع المادي المباشر، لنتخذ طابعاً رمزياً يُسهم في ترسيخ أو تعويض المكانة الاجتماعية ضمن سياق من التفاوت الطبقي والضغط الاقتصادي. وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور

(١٠٥٨٣٦)، مشيرًا إلى اتجاه عام متوسط القوة نحو أنماط استهلاكية ذات دلالة تمكينية، فيما يعكس الانحراف المعياري المنخفض (٠.٢٤١٦٨) تقاربًا نسبيًا في استجابات العينة. برزت عبارة «امتلاك الأجهزة المنزلية الحديثة»، في صدارة المؤشرات (٩٥.١٣%)، بوصفها رمزًا للتماهي مع أنماط طبقية أعلى، حتى وإن تعارضت مع الواقع الاقتصادي للأسرة، مما يكرّس مفهوم الاستهلاك التمويهي كآلية للاندماج وتقليص الشعور بالتهميش. تلتها عبارة «العناية بالمظهر والملبس»، (٩٢.٩٨%)، بما يؤكد دور الرمز الاستهلاكي في إثبات الذات ومجارة التوقعات الاجتماعية، خصوصًا في الفضاءات العامة والمؤسسية.

في المقابل، جاءت العبارات المرتبطة بالضغط الاستهلاكية، مثل تجاوز الدخل أو الاقتراض من أجل الحفاظ على نمط استهلاكي معين، بأوزان متوسطة إلى منخفضة، كما في عبارة «إنفاقي على الملابس يتجاوز دخلي»، (٥٥.٤٩%)، وأطبق المثل الشعبي: «كُل اللي يعجبك والبس اللي يعجب الناس»، (٤٨.٩٨%)، مما يعكس اختلالات سلوكية مدفوعة بتمثيلات طبقية. وقد تراجعت الأوزان في ممارسات الاقتراض لتلبية احتياجات استهلاكية أساسية، مثل الطعام أو الملابس (بين ٣٧.٩٦% و ٣٩.٤٦%)، بما قد يُعزى إلى حساسية ثقافية تجاه الاقتراض أو لجوء الأفراد إلى بدائل أقل تكلفة.

وسجلت عبارة «يحتوي مسكني على أماكن للتسليه مثل حديقة أو حمام سباحة»، أدنى نسبة (٣٧.٣٤%)، مما يشير إلى محدودية انتشار مظاهر الرفاه المكاني خارج الشرائح الاجتماعية العليا.

تبعاً لذلك، يتبدى التمكين بالاستهلاك كآلية غير مباشرة لإعادة تشكيل الانتماء الاجتماعي، عبر امتلاك رموز استهلاكية تُستخدم كدلالات ضمنية على الوضع الطبقي المرغوب، سواء من خلال الاستهلاك الفعلي أو عبر تمثيلات الهوية التي يعبر بها الأفراد عن ذواتهم، ولو على حساب واقعهم الاقتصادي الفعلي.

(٨-٧-٢) اختبار الفرض السابع للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض السابع على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمت الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One way analysis of variance لبقية الخصائص الاجتماعية: السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، ومكان الإقامة. ويعرض الجدول رقم (٣١) ورقم (٣٢) نتائج هذا التحليل.

جدول (٣١) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور ، ومجموعة الإناث) في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	التمكين بالاستهلاك	224	0.2742	0.11890				
الإناث	حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية	1276	0.3057	0.10964	-3.107	728.561	0.002	لصالح الإناث

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣١) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعد التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية وهو من الأبعاد المحورية في ثقافة الاستهلاك؛ حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-٣.١٠٧) لصالح الإناث، حيث سجلت الإناث متوسطاً حسابياً أعلى (٠.٣٠٥٧) مقارنة بالذكور (٠.٢٧٤٢)، بما يدل على إدراك أعلى لدى الإناث لأهمية استخدام السلع الاستهلاكية كأداة رمزية لتحقيق التمكين الاجتماعي وردم الفجوات الطبقيّة. وتتسق هذه النتيجة مع التوجهات النظرية المعاصرة في دراسات الاستهلاك، والتي تؤكد أن النساء غالباً ما يلجأن إلى أنماط استهلاكية ذات دلالات رمزية تعويضية، تعكس تطلعاتهن إلى إعادة تشكيل المكانة الاجتماعية في سياقات قد تحدّ من أشكال التمكين التقليدية (Slater, 1998).

جدول (٣٢) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك (التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية)، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البعد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثيل في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.	السن	بين المجموعات	0.0675	1	0.0675	4.500	0.034
		داخل المجموعات	24.789	1698	0.015		
		المجموع	24.8565	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.022	3	.007	.504	.680
		داخل المجموعات	24.788	1696	.015		
		المجموع	24.810	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	0.144	2	0.072	4.800	0.008
		داخل المجموعات	24.782	1697	0.015		
		المجموع	24.926	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	.011	2	.005	.362	.696
		داخل المجموعات	24.799	1697	.015		
		المجموع	24.810	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.028	3	.009	.639	.590
		داخل المجموعات	24.782	1696	.015		
		المجموع	24.810	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.034	4	.009	.589	.670
		داخل المجموعات	24.776	1695	.015		
		المجموع	24.810	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٣٢) ما يلي:

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.

٢- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التمكين بالاستهلاك تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي)، ما يُفيد بأن استخدام السلع لتعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية يمثل سلوكاً مشتركاً نسبياً بين الأفراد بغض النظر عن خلفيتهم التعليمية.** وتُبرز هذه النتيجة أن التمكين بالاستهلاك، بوصفه أحد تجليات ثقافة الاستهلاك، لا يرتبط ارتباطاً دالاً بالتحصيل المعرفي، بل يبدو أنه نتاج تأثيرات نفسية واجتماعية ورمزية أوسع، تتفاقم بفعل السياق الاقتصادي المتأزم، لتنتج نمطاً استهلاكياً عاماً يتجاوز المحددات التعليمية.

٣- **وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة).**

٤- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التمكين بالاستهلاك بين الفئات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، ١٥٠٠٠ فأكثر)، وهو ما يُعد مؤشراً غير متوقع نسبياً.** إذ لم تُظهر مستويات الدخل تبايناً معنوياً في توجه الأفراد نحو استخدام السلع لتعويض الفجوات الطبقيّة، مما يعكس ممارسة هذا النمط الاستهلاكي بدرجات متقاربة بين مختلف الفئات الاقتصادية. وتُشير هذه النتيجة إلى هيمنة البُعد الرمزي والاجتماعي للاستهلاك، حتى لدى ذوي الدخل المحدود، بما يدل على وجود ثقافة استهلاكية ضاغطة تُنتج سلوكاً تعويضياً مشتركاً يتجاوز الفروقات الاقتصادية، ويُستخدم كآلية للاندماج أو الانتماء الطبقي.

٥- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التمكين بالاستهلاك باختلاف الحالة الزوجية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق)، ما يُفيد بأن الوضع الأسري لا يُشكّل عاملاً مؤثراً في توجهات الأفراد نحو استهلاك السلع لتعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.** وتدل هذه النتيجة على أن الدافع الاستهلاكي في هذا السياق يتسم بطابع فرداني، يُمارَس بمعزل عن الانتماء العائلي، مما يعكس أن الاستهلاك التعويضي يُمثل استجابة ذاتية لتوترات المكانة والانتماء أكثر من كونه انعكاساً للوضع الأسري أو الاجتماعي.

٦- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية باختلاف مكان الإقامة (حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنابين).** وتؤكد هذه النتيجة أن المكان الجغرافي داخل المحافظة (السويس، الأربعين، عتاقة، فيصل، الجنابين) لا يمثل محدداً رئيسياً في تشكيل أنماط التمكين بالاستهلاك. وربما يُفسّر ذلك بتقارب البيئات الحضرية من حيث التعرض لوسائل الإعلام،

وضغوط التحديث والعولمة، ما يُنتج ثقافة استهلاكية شبه موحدة، خصوصاً في ظل الأزمات الاقتصادية.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (٣٣) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (٣٣) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I) السن ب (J) السن ب	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.0308	0.0052	0.015	0.0067 ₁	0.018	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.0309	0.0011	0.032	0.0076 ₄	0.016	من 50 سنة فأكثر	
-0.0052	-0.0308	0.015	0.0067 ₁	-0.018	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.0177	-0.0217	0.875	0.0080 ₉	-0.002	من 50 سنة فأكثر	
-0.0011	-0.0309	0.032	0.0076 ₄	-0.016	من : 18 أقل من 30	من 50 سنة فأكثر
0.0217	-0.0177	0.875	0.0080 ₉	0.002	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I) الحالة المهنية (J) الحالة المهنية	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.0275	-0.0088	0.448	0.00741	0.009	قطاع حكومي	قطاع خاص
-0.0049	-0.0351	0.027	0.00781	-0.020	اعمال حرة	
0.0088	-0.0275	0.448	0.00741	-0.009	قطاع حكومي	قطاع خاص
-0.0047	-0.0313	0.041	0.00682	-0.018	اعمال حرة	
0.0351	0.0049	0.027	0.00781	0.020	قطاع حكومي	اعمال حرة
0.0313	0.0047	0.041	0.00682	0.018	قطاع خاص	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣٣):

١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في مستوى التمكين بالاستهلاك، وذلك لصالح الفئة من (١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً)، التي تُظهر ميلاً أكبر لاستخدام السلع كوسيلة

لتعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية. يُعزى هذا التفاوت إلى اندماج الشباب الأعمق في الثقافة الاستهلاكية، نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام الرقمية ومواقع التواصل التي تُعيد صياغة المكانة الاجتماعية من خلال ما يُستهلك. كما يمثل الاستهلاك لدى هذه الفئة أداة لإثبات الهوية الفردية والاجتماعية في ظل هشاشة المسارات المهنية وعدم الاستقرار الاقتصادي. وتُشير النتائج أيضاً إلى بروز ما يُعرف بالتمكين الزائف، حيث تُستخدم السلع لتعزيز شعور شخصي أو اجتماعي بالتمكين، رغم قيامه أحياناً على الاستدانة أو الضغوط الناتجة عن المقارنة الاجتماعية.

٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التمكين بالاستهلاك باختلاف الحالة المهنية، لصالح فئة الأعمال الحرة، حيث يُظهر أفراد هذه الفئة ميلاً أعلى لاستخدام السلع لتعويض الفجوات الطبقية والاجتماعية. ويُفسر هذا الميل من خلال عدة عوامل، أبرزها الطابع المرن للأعمال الحرة، الذي يمنح الأفراد حرية أكبر في توجيه الدخل نحو استهلاك يُعزز المكانة الاجتماعية. كما يرتبط العمل الحر في الوعي الجمعي بالاستقلال والطموح، ما يدفع المنتمين إليه إلى استخدام الاستهلاك الرمزي كأداة لإثبات النجاح وفرض الاعتراف الاجتماعي. إضافة إلى ذلك، تُعد شبكات العلاقات والتسويق الذاتي، التي يعتمد عليها أصحاب الأعمال الحرة، سبباً مباشراً لتوظيفهم المظاهر الاستهلاكية كرموز للكفاءة والاندماج. وتعكس هذه النتيجة أن التمكين بالاستهلاك يتجاوز المحددات الاقتصادية المباشرة، ويتشكل جزئياً عبر التمثيلات المهنية والتصورات الذاتية للموقع الطبقي.

(٨-٧-٣) التحليل البنائي الكيفي للتمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية.

تكشف المعطيات الميدانية أن الأفراد -رغم الضغوط الاقتصادية الشديدة- استطاعوا تطوير أنماط استهلاكية تتسم بالمرونة والفاعلية في آن، ما يعكس استراتيجيات تكيفية متقدمة تستجيب لمتغيرات الواقع المعيشي، وتسعى في الوقت ذاته إلى صيانة الكرامة الاجتماعية والحفاظ على الصورة المقبولة اجتماعياً. وتؤكد هذه النتيجة دراسة Singh (2007) التي بينت أن العوامل الاقتصادية والديموغرافية والتقنية تسهم في تشكيل هوية المستهلك وتعزيز قدراته في تقرير أنماط استهلاكه. كما يدعم هذا الطرح رأي "جيدنز"، الذي يرى أن الأفراد في المجتمع الحديث يمتلكون قدرة على استخدام الاستهلاك كوسيلة لبناء الذات وتعزيز الحضور الاجتماعي من خلال اختياراتهم المرتبطة بالسلع. (Giddens, 1991).

وتبين أن مفهوم التمكين بالاستهلاك لدى أفراد العينة لم يعد مقتصرًا على مجرد تلبية الاحتياجات الأساسية، بل تجاوزه إلى ما هو أبعد من ذلك، ليشمل تأكيد الذات الاجتماعية، وتحقيق متطلبات المناسبات والطقوس المجتمعية، حتى وإن تطلب ذلك الاستدانة أو اللجوء إلى بدائل استهلاكية أقل تكلفة. وتؤكد هذه النتيجة دراسة Eckhardt & Mahi (2012) التي بينت أن الاستهلاك

يُستخدم كوسيلة لتمكين الأفراد اجتماعيًا وتحقيق نوع من المساواة التطبيقية. ومن أبرز المظاهر التي كشفت عنها البيانات، لجوء بعض الأفراد إلى الافتراض بهدف الظهور بشكل لائق في المناسبات الاجتماعية التي تفرض معايير معينة للتمثيل والمظهر. كما قال صاحب الحالة الخامسة عشرة: «حسب الموقف في مواقف لازم تظهر نفسك بطريقة مناسبة وهيئة كويسة، حضطر أستلف من شخص قريب عشان نمرر الموقف». ويعكس هذا السلوك مدى ارتباط التمكين بالاستهلاك بالمكانة الاجتماعية، حيث أضاف نفس المبحوث: «بهتم إني أظهر بأحسن شكل عشان أكون واجهة للشغل والمكان»، وهو ما يوضح إدراكه لأهمية المظهر كمؤشر دال على وضعه المهني والاجتماعي. ويؤكد هذه النتيجة رأي "فيلين" الذي يرى أن الاستهلاك يُستخدم كوسيلة لرفع المكانة الاجتماعية، ما يمنح الأفراد نوعًا من التمكين المرتبط بالمظاهر الاستهلاكية (فيلين، ١٩٩٥). كما تدعمها دراسة خلاف (٢٠٢٤)، التي أوضحت أن بعض الأفراد يلجؤون إلى البذخ في المناسبات الاجتماعية كوسيلة لإثبات المكانة.

وفي سياق موازٍ، يظهر الاستهلاك كوسيلة لتحقيق المكانة الاجتماعية وترسيخ رمزية الأسرة، فقد أبدت بعض المشاركات حرصًا على توفير احتياجات المناسبات المهمة، على الرغم من إدراكهن لصعوبة ذلك في ظل الأزمات. كما قالت صاحبة الحالة الحادية والعشرون: «اشتريت لبنتي فستان خطوبتها، بس مش بحب أقول للناس عشان مش كل الناس تقدر تعمل كده»، وهو ما يعكس وعيًا طبقيًا مرهفًا، تحكمه حساسيات اجتماعية ناتجة عن اتساع الفجوة الاقتصادية. وتؤكد هذه النتيجة دراسة Hill (2002) التي بينت أن إزالة القيود على خيارات الاستهلاك لدى الفئات الفقيرة يمكن أن يؤدي إلى محاكاتها لأنماط استهلاك الطبقات الثرية، مما يشير إلى دور التمكين الاقتصادي في تغيير السلوك الاستهلاكي.

وفي مستوى أكثر تخطيطًا، برزت لدى بعض المشاركين مظاهر للتمكين الاستهلاكي الاستثماري، مثل شراء مسكن كنوع من الاستعداد للمستقبلي لمواجهة الأزمات، كما قال صاحب الحالة العشرون: «كان عندي بيت في حي الجنان شريته للمستقبل»، وهو ما يعكس تصورًا طويل المدى للاستهلاك، يتجاوز إشباع اللحظة. ويؤكد هذه النتيجة رأي "فريدمان"، الذي يرى أن تمكين الأفراد اقتصاديًا واجتماعيًا يرتبط بإمكانية اتخاذ قرارات استهلاكية حرة ومستقلة تعكس حاجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية (Friedman, 1980).

وفي سياق موازٍ، تتسع دلالات التمكين بالاستهلاك لتتجاوز مجرد الإنفاق المرتفع أو اقتناء السلع الفاخرة، فتمتد لتشمل أنماطًا من الاستهلاك العقلاني الذي يوازن بين الحاجات الملحة والموارد المحدودة، ويتبنى استراتيجيات تكيفية تهدف إلى تحقيق أقصى منفعة بأقل تكلفة ممكنة. ويتجلى ذلك بوضوح في لجوء بعض الأفراد إلى الأسواق المستعملة والشعبية بوصفها بدائل اقتصادية تمنحهم القدرة على الاستمرار في دورة الاستهلاك دون التخلي الكامل عن الأداء الاستهلاكي

الرمزي. كما قال صاحب الحالة الخامسة والعشرون: «بروح أشتري من السوق المستعمل ملابس لأنني الأسعار بقت غالية أوي»، وأضاف: «بشتري الملابس من الأسواق الشعبية علشان سعرها رخيص عن المولات»، ما يكشف عن إدراك برامجتي لواقع الأزمة، تُعاد من خلاله صياغة مفهوم التمكين ليتحرر من المعايير التقليدية المرتبطة بالمظهر أو العلامة التجارية، ويتجه نحو استهلاك قائم على الكفاءة والذكاء الاقتصادي. وتؤكد هذه النتيجة دراسة السيد (٢٠٢٠) التي أظهرت دور المرأة في تقنين الاستهلاك والحد من بعض العادات المرتبطة بالإسراف، خاصة في الولائم والمناسبات.

هذا التحول في أنماط التمكين يعكس وعيًا استهلاكيًا جديدًا، تُبنى فيه المكانة الاجتماعية ليس بالضرورة من خلال فخامة السلعة، بل من خلال القدرة على اتخاذ قرارات استهلاكية مرنة، تكفل الحفاظ على الحد الأدنى من الكرامة الاجتماعية دون الانزلاق إلى العوز أو الاستدانة. وبذلك، يصبح السوق الشعبي والمستعمل فضاءً لاختبار قدرة الفرد على التكيف، ومجالاً لإعادة إنتاج الذات في ظل المعوقات الاقتصادية، ضمن ما يمكن تسميته بـ"التمكين الاستهلاكي البديل". ويؤكد هذه النتيجة رأي "بومان"، والذي يرى أن الاستهلاك يمنح شعورًا بالحرية الظاهرية، لكنه يُعيد إنتاج التبعية ويختزل الذات في فعل الشراء (بومان، ٢٠١٦) كما يتقاطع ذلك مع رأي "ماركيوز"، والذي يرى أن الحاجات الزائفة تُنتج إحساسًا زائفًا بالتمكين يمنع التمرد على النظام القائم (ماركيوز، ١٩٨٨). ويتفق كذلك مع رأي "بودريارد"، والذي يرى أن الاستهلاك يمنح الأفراد هوية رمزية تُخفي الواقع الفعلي، مما يُنتج اغترابًا عن الذات (بودريارد، ١٩٩٥).

وبالرغم من شيوع اللجوء إلى بدائل استهلاكية منخفضة الكلفة في ظل الضغوط الاقتصادية، أظهرت بعض التصريحات موقفًا رافضًا لهذا النمط من الاستهلاك، انطلاقًا من الحرص على الحفاظ على صورة اجتماعية تعكس الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة. كما قالت صاحبة الحالة الثالثة: «أنا ضامنة اللي لابساه كان فيها إيه، والحمد لله مستوانا موصلش للمرحلة إني أروح أشتري من المستعمل»، في تعبير واضح عن وعي طبقي يربط بين نوعية السلع المستخدمة والمكانة الاجتماعية للفرد. وهي بذلك ترفض السوق الثانوي، ليس لأسباب اقتصادية، بل باعتباره تهديدًا للرمزية الاجتماعية التي تعبّر عن "المستوى"، ما يدل على إدراك طبقي حاد للتمكين بالاستهلاك، حيث تتحول السلع إلى رموز دالة على الهوية والانتماء الطبقي. وتؤكد هذه النتيجة دراسة Hill (2002) التي بيّنت أن إزالة القيود على خيارات الاستهلاك لدى الفئات الفقيرة يمكن أن يؤدي إلى محاكاتها لأنماط استهلاك الطبقات الثرية، مما يشير إلى دور التمكين الاقتصادي في تغيير السلوك الاستهلاكي. ويؤكد هذه النتيجة رأي "فيلين" الذي يرى أن الاستهلاك يُستخدم كوسيلة لرفع المكانة الاجتماعية، ما يمنح الأفراد نوعًا من التمكين المرتبط بالمظاهر الاستهلاكية (فيلين، ١٩٩٥).

ومن جهة أخرى، يظهر أن بعض الأفراد يتحملون أعباءً مالية إضافية لتأدية أدوار اجتماعية مرتبطة بالوجاهة، وخصوصاً في المناسبات الاحتفالية. كما قالت صاحبة الحالة الحادية عشر: «لو عمل فرح لابني أو بنتي حاول أخليه في مكان مناسب لإمكانياتي، ولو اضطريت أني أعمله في مكان أكبر من إمكانياتي حضر أببع حاجة من ذهبي وأقترض مبلغ من حد قريب جداً»، وهو ما يعكس ما يمكن تسميته بـ«التمكين القسري»، حيث يتم تعبئة الموارد رغم الضيق المالي، استجابة لضغوط المجتمع وتوقعاته. وتؤكد هذه النتيجة دراسة خلاف (٢٠٢٤)، التي أوضحت أن بعض الأفراد يلجؤون إلى البذخ في المناسبات الاجتماعية كوسيلة لإثبات المكانة. ويؤكد هذه النتيجة رأي «دوركايم» الذي يرى أن المشاركة في طقوس الاستهلاك تُسهم في تعزيز شعور الأفراد بالانتماء الاجتماعي وتمنحهم تمكيناً رمزياً داخل الجماعة (دوركايم، ٢٠١٩).

كما يتجلى التخطيط الاستهلاكي في صورة الانخراط في جمعيات مالية بغرض تمويل مناسبات خاصة، كما قال صاحب الحالة الثانية عشرة: «اضطريت ادخل جمعية عشان فرح لبنتي بإمكانيات عالية، لأنني زي ما بقولك دي ليلة في العمر»، ما يدل على أن أدوات التراحم والتكافل المجتمعي تُستثمر لتعزيز تمكين استهلاكي يتماشى مع القيم الثقافية والرمزية. ويؤكد هذه النتيجة رأي «فريدمان»، الذي يرى أن تمكين الأفراد اقتصادياً واجتماعياً يرتبط بإمكانية اتخاذ قرارات استهلاكية حرة ومستقلة تعكس حاجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية (Friedman, 1980). وفيما يتعلق بالرموز التقنية، فإن الهواتف الذكية تمثل رمزاً واضحاً للتمكين الاستهلاكي العصري. كما قالت صاحبة الحالة الرابعة عشرة: «لو حد من أولادي طالب آيفون ممكن أعمل جمعية عشان أوفر له الموبايل»، ويشير هذا إلى أن التمكين بالاستهلاك لم يعد مقتصرًا على الضرورات، بل اتسع ليشمل رموز الحداثة والانتماء الثقافي. وتؤكد هذه النتيجة دراسة Singh (2007) التي بيّنت أن العوامل الاقتصادية والديموغرافية والتقنية تسهم في تشكيل هوية المستهلك وتعزيز قدراته في تقرير أنماط استهلاكه. ويؤكد هذه النتيجة رأي «جيدنز» الذي يرى أن الأفراد في المجتمع الحديث يمتلكون قدرة على استخدام الاستهلاك كوسيلة لبناء الذات وتعزيز الحضور الاجتماعي من خلال اختياراتهم المرتبطة بالسلع (Giddens, 1991).

وفي هذا السياق، تُظهر بعض الحالات لجوءاً ذكياً إلى بدائل استهلاكية ذات طابع رمزي، كما قال صاحب الحالة الرابعة والعشرين: «بجيب الكوبي مش الأورجينا سحرها في المتوسط... استوكات بتبقى حاجات نظيفة وماركات بس بيبقي فيها عيوب بسيطة»، وهو ما يعكس شكلاً من أشكال «التحايل الاستهلاكي» الذي يحقق الغرض الرمزي دون إنفاق باهظ. ويؤكد هذه النتيجة رأي «ماركيوز» والذي يرى أن الحاجات الزائفة تُنتج إحساساً زائفاً بالتمكين يمنع التمرد على النظام القائم (ماركيوز، ١٩٨٨). ويؤكد هذه النتيجة رأي «بومان»، والذي يرى أن الاستهلاك يمنح شعوراً بالحرية الظاهرية، لكنه يُعيد إنتاج التبعية ويختزل الذات في فعل الشراء (بومان، ٢٠١٦). لكن

التمكين الاستهلاكي ليس دائماً متماسكاً، بل قد يتعرض لهزات حين تقارن الأسرة إمكانياتها بغيرها. كما قالت صاحبة الحالة الحادية والثلاثين: «ممكن لو لفيت صاحبه بيتفاخر عليه إنه معاه موبایل أحسن، أروح أشتري له واحد زيه»، مما يكشف عن تمكين تنافسي يعتمد على المقارنة الاجتماعية أكثر من حاجات الطفل الحقيقية. وتؤكد هذه النتيجة دراسة Eckhardt & Mahi (2012) التي بينت أن الاستهلاك يُستخدم كوسيلة لتمكين الأفراد اجتماعياً وتحقيق نوع من المساواة الطبقيّة. ورغم الضغوط الاقتصادية، تستمر بعض الأسر في شراء سلع نُخبوية تأكيداً لمكانتها الطبقيّة. كما قالت صاحبة الحالة الثانية والثلاثين: «أنا بفضل أجبب الحاجات الغالية اللي بحبها، وأقول إن اللي بستعمله ماركة غالية»، مما يعكس تمكيناً نخبويّاً يهدف إلى تثبيت الفوارق الاجتماعية، حتى في سياق أزمة اقتصادية عامة. ويؤكد هذه النتيجة رأي "بودريارد" والذي يرى أن الاستهلاك يمنح الأفراد هوية رمزية تُخفي الواقع الفعلي، مما يُنتج اغتراباً عن الذات (بودريارد، ١٩٩٥) ويبرز الطموح كأفق رمزي للتمكين، حيث عبّرت إحدى المبحوثات عن أملها في امتلاك سيارة أو منزل، بوصفه دليلاً على الاندماج في مجتمع الاستهلاك. كما قالت صاحبة الحالة التاسعة والثلاثين: «هبقى فرحانة جداً لو عندي سيارة أو منزل أو وظيفة... هحس إن في حاجة مسنودة عليها»، وهو ما يُبرز البعد النفسي والاجتماعي للاستهلاك كوسيلة للشعور بالأمان والانتماء. ويؤكد هذه النتيجة رأي "فريدمان"، الذي يرى أن تمكين الأفراد اقتصادياً واجتماعياً يرتبط بإمكانية اتخاذ قرارات استهلاكية حرة ومستقلة تعكس حاجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية. (Friedman, 1980).

(٨-٨) حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم

(٨-٨-١) البيانات الوصفية لحرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم

جدول (٣٤) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
هتم بالتباهي والتفاخر في إظهار مظهري الاستهلاكية في المأكل لآخرين.	1.0988	0.43358	36.63	4
هتم بإخفاء مظهري الاستهلاكية في المأكل عن الآخرين.	1.6364	0.93186	54.55	1
هتم بالتباهي والتفاخر في إظهار مظهري الاستهلاكية السابقة في ملابس لآخرين.	1.18	0.57254	39.33	3
هتم بإخفاء مظهري الاستهلاكية السابقة في الملابس عن الآخرين.	1.5376	0.88696	51.25	2
المحور الثامن	1.3632	0.4682		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (٣٤) يتبين ما يلي:

يعكس تحليل بيانات محور حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم تداخلاً دقيقاً بين السلوك الاستهلاكي والوعي الاجتماعي، خاصة في ظل سياقات اقتصادية ضاغطة ومعايير ثقافية صارمة. وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور (١.٣٦٣٢)، وهو ما يشير إلى ميل معتدل لدى أفراد العينة نحو ممارسات إخفاء أو إظهار أنماطهم الاستهلاكية، بينما عكس الانحراف المعياري (٠.٤٦٨٢) درجة تباين ملحوظة بين الأفراد في هذا الشأن.

أظهرت النتائج ميلاً واضحاً نحو "التحفظ الاستهلاكي الاجتماعي"، حيث سجلت أعلى النسب في العبارات المرتبطة بإخفاء مظاهر الاستهلاك، خصوصاً في الطعام (٥٤.٥٥%) ولللباس (٥١.٢٥%). ويبدو أن هذا الاتجاه يعكس خشية من التعرض للنقد أو الحسد، إلى جانب الانسجام مع قيم ثقافية أو دينية ترى في التفاخر بالإنفاق سلوكاً مرفوضاً.

هذا السلوك لا يُفسر فقط بوصفه استجابة للضغوط الاقتصادية، بل يعبر عن خضوع الاستهلاك لمنظومة رمزية تتجاوز البعد المادي إلى اعتبارات تتعلق بالقبول الاجتماعي والمراقبة غير المرئية التي يفرضها المجتمع على أفرادهم. فالإخفاء هنا يصبح "استراتيجية رمزية" تهدف إلى ضبط الصورة الذاتية في المجال العام. في المقابل، ظهرت ميول أقل حدة نحو التباهي بالاستهلاك، حيث سجلت عبارات التفاخر بالمأكل والملبس نسباً أقل (٣٦.٦٣% و ٣٩.٣٣% على التوالي). ويعكس هذا التفاوت احتمال وجود فروقات طبقية أو ثقافية تدفع بعض الفئات إلى استخدام الاستهلاك كأداة للتمييز أو تأكيد المكانة الاجتماعية. وعليه، فإن هذا المحور يُجسد جدلية "المرئي/الخفي" في الفعل الاستهلاكي، أي التوتر القائم بين الرغبة في التميز الفردي والخضوع للمراقبة الاجتماعية. ويُمكن النظر إلى ممارسات الإخفاء أو التباهي باعتبارها أدوات رمزية تُستخدم لإدارة الانتماء، والهوية، وتموضع الذات داخل النسق الثقافي والاجتماعي.

(٢-٨-٨) اختبار الفرض الثامن للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض الثامن على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الأزمت الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي (ANOVA) *One way analysis of variance* لبقية الخصائص الاجتماعية: السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، والحي السكني. ويعرض الجدول رقم (٣٥) ورقم (٣٦) نتائج هذا التحليل.

جدول (٣٥) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور ، ومجموعة الإناث) في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك (حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم)، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	حرص المستهلكين	224	0.1813	0.22602	-0.798	754.418	0.425	لا توجد فروق
الإناث	على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم	1276	0.1842	0.23676				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣٥) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعد حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم، وهو من الأبعاد المحورية في ثقافة الاستهلاك، وهو ما يعكس حالة من التماثل النسبي في هذا النمط السلوكي عبر النوع الاجتماعي. تُفهم هذه النتيجة في سياق التحولات البنوية التي طرأت على أنماط الاستهلاك في المجتمعات الحديثة، حيث لم يعد النوع (الجنس) محددًا حاسمًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي، إذ تراجعت مركزيته لصالح تأثيرات أكثر تعقيدًا، كالعوامل الطبقية والرمزية، وتموضعات الهوية داخل الحقل الاستهلاكي. ويؤكد فيزرستون (٢٠١٠) أن الممارسات الاستهلاكية باتت تعبيرًا جماليًا متجاوزًا للتأنيبات التقليدية، يتشكل ضمن سياقات اجتماعية وثقافية معقدة ومتداخلة. وعليه، فإن غياب الفروق الدالة بين الذكور والإناث في هذا البعد يعكس تقاربًا رمزيًا واجتماعيًا في تمثّل وظائف الاستهلاك، بوصفه أداة للتمثيل أو الإخفاء الواعي للذات، لا سيما في ظل أزمات اقتصادية تُعيد رسم حدود الرغبة والحاجة والاستعراض، وتُضعف من صلابة التقسيمات الجنسانية. ومن ثم، تؤكد هذه النتيجة أهمية تجاوز المنظور الثنائي للجنس نحو تحليل أكثر تركيبيًا يعترف بتعدد المحددات السياقية والثقافية التي توطر السلوك الاستهلاكي.

جدول (٣٦) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البيد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم.	السن	بين المجموعات	1.100	1	1.100	20.00	.000
		داخل المجموعات	92.013	1698	0.054		
		المجموع	93.113	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.099	3	.033	.600	.615
		داخل المجموعات	93.014	1696	.055		
		المجموع	93.113	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	3.300	2	1.650	30.00	.000
		داخل المجموعات	89.813	1697	0.053		
		المجموع	93.113	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	1.650	2	0.825	15.00	0.000
		داخل المجموعات	93.091	1697	0.055		
		المجموع	94.741	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.199	3	.066	1.212	.304
		داخل المجموعات	92.914	1696	.055		
		المجموع	93.113	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.190	4	.048	.867	.483
		داخل المجموعات	92.923	1695	.055		
		المجموع	93.113	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٣٦) ما يلي:

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم.

٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك التباهي أو الإخفاء لأنماط الاستهلاك باختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي). ويُفهم من ذلك

أن التعليم لا يشكل متغيرًا حاسمًا في هذا النمط السلوكي، الأمر الذي يُرجّح أولوية العوامل الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل ثقافة الاستهلاك. إذ يبدو أن الضغوط الاجتماعية والاقتصادية تمارس تأثيرًا أقوى من التعليم في توجيه تمثيلات الأفراد حول استهلاكهم، سواء من خلال الرغبة في التباهي أو في الإخفاء، ما يشير إلى طغيان محددات سياقية تتجاوز المستوى المعرفي أو التحصيل الأكاديمي.

٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة).

٤- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر) في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم.

٥- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك التباهي أو الإخفاء لأنماط الاستهلاك باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق). وتُفهم هذه النتيجة في ضوء ضعف التأثير المباشر للحالة الاجتماعية على تمثيلات الأفراد لاستهلاكهم، ما يُشير إلى أن هذا المتغير لا يُعد محوريًا في تشكيل سلوكيات التباهي أو الإخفاء. ويُحتمل أن الضغوط الاجتماعية المرتبطة بالحالة الاجتماعية، مثل الحذر في إظهار أنماط الاستهلاك لدى الأرامل أو المطلقين، لا تتجلى بقوة كافية لتنتج فروقًا معنوية في السلوك الاستهلاكي.

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك التباهي أو الإخفاء لأنماط الاستهلاك باختلاف الحي السكني (حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنانين). ويُفهم من ذلك أن الموقع الجغرافي لا يُعد عاملاً مؤثرًا في تشكيل هذه السلوكيات، مما قد يُعزى إلى تشابه الثقافة الاستهلاكية بين الأحياء، أو إلى هيمنة محددات اقتصادية واجتماعية تتجاوز تأثير البيئة المحلية. ويعكس هذا النمط نوعًا من التجانس الرمزي والاستهلاكي بين السكان، بصرف النظر عن موقعهم السكني.

وتكشف نتائج هذا المحور أن الأزمات الاقتصادية تُعيد تشكيل أنماط الاستهلاك من خلال تعزيز سلوك التحفظ أو التباهي، تبعًا للضغط الاجتماعي أو القدرة الشرائية. ويتجلى هذا الأثر بوضوح لدى الفئات الشابة وذوي الدخول المرتفعة، مما يرسّخ دور العمر والدخل كمحددَيْن رئيسيَيْن للسلوك الاستهلاكي، مقابل محدودية تأثير التعليم، الحالة الاجتماعية، والحي السكني. وتؤكد هذه النتائج مركزية البعدين الاقتصادي والاجتماعي في تفسير تباينات ثقافة الاستهلاك في السياقات المتأزمة.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (٣٧) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (٣٧) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)السن ب (J)السن ب	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.080	0.020	.001	0.012	0.050	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.078	0.012	.005	0.014	0.045	من 50 سنة فأكثر	
-0.020	-0.080	.001	0.012	-0.050	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.025	-0.035	.890	0.015	-0.005	من 50 سنة فأكثر	
-0.012	-0.078	.005	0.014	-0.045	من : 18 أقل من 30	من 50 سنة فأكثر
0.035	-0.025	.890	0.015	0.005	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)الحالة المهنية (J) الحالة المهنية	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.040	0.000	0.045	0.010	0.020	قطاع خاص	قطاع حكومي
-0.038	-0.082	0.000	0.011	-0.060*	اعمال حرة	
0.000	-0.040	0.045	0.010	-0.020	قطاع خاص	قطاع حكومي
-0.060	-0.100	0.000	0.010	-0.080*	اعمال حرة	
0.082	0.038	0.000	0.011	0.060*	قطاع خاص	اعمال حرة
0.100	0.060	0.000	0.010	0.080*	قطاع خاص	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ	متوسط	(I)المستوى الاقتصادي (J) المستوى	

الاقتصادي	الفرق (I-J)	المعياري	الحد الأدنى	الحد الأعلى
من 6000 الي اقل من 10000	0.010	0.010	-0.010	0.030
من 10000 الي اقل من 15000	-0.080*	0.015	-0.110	-0.050
من 10000 الي اقل من 15000	-0.010	0.010	-0.030	0.010
من 15000 الي اقل من 10000	-0.070*	0.016	-0.100	-0.040
من 6000 الي اقل من 10000	0.080*	0.015	0.050	0.110
من 10000 الي اقل من 15000	0.070*	0.016	0.040	0.100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣٧) ما يلي:

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة). حيث تميل الفئة العمرية الأصغر (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) إلى التباهي أو إخفاء أنماط استهلاكهم أكثر من الفئات الأكبر سنًا. ويُعزى ذلك إلى عوامل تتعلق بالمرحلة العمرية، مثل التشكيل الاجتماعي والاقتصادي، مما يجعلهم أكثر اهتمامًا بالظهور الاجتماعي والتفاخر بأسلوب حياتهم الاستهلاكي. كما أن هذه الفئة تكون أكثر تأثرًا بالضغوط الاجتماعية والإعلانات التجارية. في المقابل، تميل الفئات الأكبر سنًا إلى الاهتمام الأقل بهذه الممارسات نظرًا لاستقرارهم الاجتماعي والاقتصادي، وتجاوزهم مرحلة التأثير بالمعايير الاجتماعية التي تركز على الاستهلاك الظاهري.

٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة)، لصالح الحالة المهنية "أعمال حرة".

وأظهرت النتائج أن الأفراد العاملين في الأعمال الحرة يظهرون اهتمامًا أكبر في التباهي أو إخفاء أنماط استهلاكهم مقارنةً بنظرائهم في القطاعين الحكومي والخاص. ويعود ذلك إلى التحفيز الناتج عن المنافسة الفردية في بيئة العمل الحر، حيث يواجه الأفراد تحديات اجتماعية واقتصادية

تدفعهم لإظهار رفاهية أو تميز في استهلاكهم. كما يتيح لهم العمل الحر حرية أكبر في اتخاذ قرارات استهلاكية، مما يعزز رغبتهم في إظهار أو إخفاء هذه الأنماط. في المقابل، يواجه العاملون في القطاعين الحكومي والخاص قيوداً اجتماعية أو مؤسسية قد تحد من مرونتهم في إظهار مستوى استهلاكهم.

٣- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة من (٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠، من ١٥٠٠٠ فأكثر) في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم، لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر). ويمكن تفسير هذه الفروق استناداً إلى رأي (فيلين، ١٩٩٥) التي تشير إلى أن الأفراد في الطبقات الاقتصادية العليا يستخدمون الاستهلاك كوسيلة لإبراز المكانة الاجتماعية وتعزيز الهوية الذاتية من خلال السلع والخدمات الرمزية. كما يعكس هذا السلوك قدرة الأفراد ذوي الدخل المرتفع على اختيار استراتيجيات تعبير استهلاكي أكثر تنوعاً، سواء من خلال التباهي أو الإخفاء، بما يتناسب مع السياقات الاجتماعية المختلفة. في المقابل، يتركز استهلاك الأفراد في الفئات ذات الدخل المحدود غالباً على تلبية الاحتياجات الأساسية دون التركيز على البعد الرمزي للاستهلاك.

(٨-٣-٨) التحليل البنائي الكيفي لحرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم

في سياق المعيش اليومي لعينة الدراسة بمحافظة السويس، تتجلى ظاهرة الإخفاء والتباهي في أنماط الاستهلاك كآلية دفاعية وممارسة رمزية مشبعة بالدلالات الثقافية والاجتماعية. إذ تكشف العبارات الميدانية للمبحوثين عن علاقات معقدة بين الذات والمجتمع، يتحدد من خلالها السلوك الاستهلاكي لا على أساس الحاجة فحسب، وإنما استناداً إلى اعتبارات أخلاقية، دينية، نفسية، وطبقية. ويتضح من خلال عبارات المبحوثين أن الاستهلاك لم يعد فعلاً اقتصادياً خالصاً، بل غدا ممارسة مشروطة بخطابات اجتماعية تُعيد تعريف ما يُستهلك، وكيف يُستهلك، ولمن يُظهر. هذا التحول في أنماط الاستهلاك يتمشى مع ما أشار إليه "فيلين"، الذي يصف الاستهلاك المظهري بأنه سلوك يسعى من خلاله الأثرياء إلى التفاخر بالسلع، بينما تقلدهم الفئات الأخرى رغم محدودية إمكاناتهم (فيلين، ١٩٩٥). كما يتسق ذلك مع رأي "بورديو"، والذي أوضح أن الطبقات العليا تمارس التباهي المقصود عبر استهلاك السلع الرمزية، في حين تحاكيها الطبقات الدنيا رغم القيود المادية، ما يعكس تراتبية اجتماعية واضحة (بورديو، ٢٠٠٧).

فأبرز ما ميز عينة الدراسة هو ميل الغالبية نحو الإخفاء لا التباهي، حيث تتأسس ممارسة الإخفاء على وعي اجتماعي حاد بالفروقات الطبقة والاقتصادية، يُعبّر عنه بسلوك حذر يهدف إلى تفادي جرح مشاعر الآخرين. في هذا السياق، تقول صاحبة الحالة السابعة «أنا مش بتباهي

ولا بتفاخر حرصاً على الفقراء وغير المقتدرين»، فهذه العبارة تعكس بوضوح شعوراً بالمسؤولية الأخلاقية تجاه الآخر، وتُعيد إنتاج منطق الاستهلاك كفعل تضامني صامت، يقطع مع قيم الرعاية الاجتماعية ضمن بنية مجتمعية تشهد تدهوراً اقتصادياً. وتؤكد هذه النزعة نحو الإخفاء دراسة Alsughayir (2013)، التي أوضحت أن المستهلك المحافظ يميل إلى التمرکز العرقي، بينما تقل هذه الميول لدى ذوي الدخل المرتفعة والتعليم العالي، مما يدل على التفاوت في الإفصاح أو الإخفاء بأنماط الاستهلاك وفقاً للمواقف الثقافية والاجتماعية. فالفعل الاستهلاكي هنا لا يُقاس بقيمته المادية، بل بمدى قدرته على تفادي الإقصاء أو التأثير على كرامة الآخر. وتؤكد صاحبة الحالة الثانية والعشرون هذا التوجه، بقولها: «محبش أتكلم في أي حاجة، مثلاً نفترض إنني عاملة أكلة كويسة وغيري ظروفه وحشة مش قادر يجيب»، فالتحليل الدلالي لهذه العبارة يكشف عن تشكّل الحساسية الطبقية كسلوك ذاتي مراقب باستمرار، حيث تتحول حتى الأطعمة إلى رموز اجتماعية قد تُحدث إرباكاً في النسق الاجتماعي إذا ما تم عرضها في غير سياقها الحميمي. وتُعكس هذه الحساسية ما أوضحه "ديسنبري"، الذي أشار إلى أن سلوك المستهلك يتسم بالرغبة في التباهي، إذ يسعى الأفراد إلى محاكاة الطبقات الأعلى في استعراضهم لأنماط استهلاكهم (Duesenberry, 2013)، إلا أن ما يميز عينة الدراسة هو توجّه معاكس يقوم على الامتناع الواعي عن هذه المحاكاة.

وتمثل الخشية من الحسد أحد الدوافع الأكثر شيوعاً للإخفاء، حيث يتجلى حضور المعتقدات الدينية والخرافية في تشكيل سلوكيات المستهلك. وهذا ما أكدّه صاحب الحالة الثانية عشر بقوله: «مش بتباهي لأنها دي نعمة مش بملكها، دي من عند ربنا، التباهي بيها يزولها»، فهذه العبارة تحيل إلى البعد التوحيدي في الثقافة الشعبية، حيث يُنظر إلى النعمة بوصفها عطاءً إلهياً زائلاً إذا ارتبط بالغرور أو الكبر. ويُعزز هذا التوجه صاحب الحالة الخامس والعشرون حين قال: «بهتم بالإخفاء لأنني بخاف من الحسد»، فيما أضاف صاحب الحالة التاسعة: «مش بهتم بالتباهي لأنني الشخص ممكن يحسني غصب عنه»، هذه التصورات تبيّن كيف يُبنى الوعي الجمعي على معادلة غير مكتوبة: الظهور المفرط يُعرض الذات لخطر خارق، والحماية تكمن في الستر والاقتصاد في الإعلان. ويُستدعى التباهي في خطابات العينة كفعل سلبي مرفوض أخلاقياً، بل يُربط بانعدام الذوق أو غياب التربية، كما جاء في عبارة لافنته لصاحبة الحالة الثالثة بقولها: «ده اللي يعمل كده يبقى خارج من بيت جعان»، هذه العبارة تمثل ترجمة شعبية لتفسير ماركسي ضمنى لفعل التباهي، حيث يُعتبر من يأتي به شخصاً خرج من حالة الحرمان إلى الثراء فجأة دون امتلاك رأسمال ثقافي يضبط سلوكه. وتتوافق هذه الرؤية مع دراسة المطوع (١٩٩٦) التي أوضحت أن الأفراد لا يقرّون صراحةً باستخدام الاستهلاك بشكل رمزي، إلا أن سلوكهم الفعلي يُظهر توجّهاً واضحاً نحو التفاخر بالسلع. كما تؤكد هذه الرؤية دراسة خلاف (٢٠٢٤)

التي أشارت إلى أن مظاهر التباهي بالسلع الفاخرة، خاصة في المناسبات، تعكس محاولة الأفراد لإبراز مكانتهم الاجتماعية.

وهكذا، يُعاد إنتاج الإتيكيت الاستهلاكي وفقًا لقيم الانضباط الأخلاقي، لا القدرة الشرائية وحدها. وفي هذا السياق، يؤكد صاحب الحالة الأولى ذلك بقوله: «التباهي مش دي سمات البني آدم الكويس... منجرحش البني آدمين اللي حوالينا»، وبذلك يتحول الامتناع عن التباهي إلى معيار للفضيلة، يعكس تمثلاً أخلاقياً للذات المتواضعة، ويعزز الشعور بالانتماء إلى جماعة لها معيارية أخلاقية محددة. ويؤكد هذه الرؤية رأي «فيدرستون»، والذي أوضح أن الأفراد يُعيدون تشكيل هوياتهم الاجتماعية عبر أنماط استهلاك رمزية عننية تهدف إلى إظهار المكانة (فيدرستون، ١٩٩١)، كما ينسجم ذلك مع رأي «جيدنز»، الذي أشار إلى أن وسائل الإعلام والعولمة قد أسهمت في نشر صور نمطية للاستهلاك المظهري بوصفه دليلاً على النجاح والمكانة الاجتماعية، ما يعزز دوافع التباهي. (Giddens, 1994).

وهناك بعض المبحوثين قدموا عبارات تعكس وعياً متقدماً بمسألة الخصوصية كقيمة استهلاكية، حيث قال صاحب الحالة الرابعة والثلاثين «مبحش الناس تعرف أنا لابس بقدي ليه لأن ممكن اللي قدامي مش معاه الإمكانيات اللي معايا»، هذه العبارة تشير إلى ذات تتوخى الحرية في الاستهلاك، لكنها لا تتفصل عن سياقها الاجتماعي، فالفرد هنا يمارس خصوصيته في الشراء، لكنه لا ينفصل عن شعور داخلي بالذنب أو الخوف من التأثير السلبي على الآخر.

وهذا ما يتناقض مع دراسة Kaufmann et al (2012) التي أكدت أن الاستهلاك الرمزي يرتبط برغبة المستهلك في إبراز تفردّه وتمييزه الاجتماعي. وكذلك مع ما أشار إليه «بودريارد»، والذي أوضح أن المستهلكين يُظهرون سلعاً معينة كرموز للتميز، مما يجعل الاستهلاك وسيلة للتباهي الطبقي (بودريارد، ١٩٩٥).

وامتدت ثقافة الإخفاء إلى الغذاء، وهو أكثر السلع التصاقاً بالحياة اليومية، ما يعكس حجم التفاوت الطبقي حتى في أبسط أشكال الاستهلاك. حيث تقول صاحبة الحالة السادسة «لو كنت جايبة حاجة غالبية وحد سألني بقول إنها قديمة عندي»، وتمثل هذه العبارة مؤشراً دالاً على مدى تغلغل ثقافة الإخفاء في السلوك الاستهلاكي، حتى في ما يُعد أبسط مظاهر الحياة اليومية ك شراء سلعة غذائية أو استهلاكية مرتفعة الثمن. وتكشف هذه العبارة عن استراتيجية تعبير دفاعية تلجأ إليها المبحوثة لتقليل حدة الفارق الطبقي أمام الآخرين، حيث تلجأ إلى تبرير امتلاكها لسلعة غالبية بأنها قديمة، ما ينزع عنها عنصر الاستعراض أو التميز الاقتصادي الآتي. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Alsughayir (2013) من أن المستهلك المحافظ يميل إلى التمرکز العرقي، بينما تقل هذه الميول لدى ذوي الدخل المرتفعة والتعليم العالي، مما يدل على التفاوت في الإفصاح أو الإخفاء بأنماط الاستهلاك وفقاً للمواقف الثقافية والاجتماعية. وفي هذا السياق،

لا يمكن النظر إلى العبارة باعتبارها مجرد تصريح فردي، بل ينبغي تأويلها في ضوء شبكة من الضغوط المجتمعية التي تُخضع الفرد لرقابة دائمة، تدفعه لتفسير وتبرير حتى أبسط خياراته الاستهلاكية، خشية أن يُساء فهمها اجتماعيًا. كما أن هذا النوع من التبرير يعكس وعيًا داخليًا بعدم انساق حالة التمتع بالسلعة مع الواقع العام المحيط، ويؤشر إلى نشوء ما يمكن تسميته بالوعي الاستهلاكي الحذر، الذي لا يُدار فقط بالقدرة الشرائية، بل بما يُتوقع اجتماعيًا من سلوكيات مراعية للفروقات الطبقيّة. وهذا ما يتناقض مع ما أوضحه بورديو (٢٠٠٧) بأن الطبقات العليا تمارس التباهي المقصود عبر استهلاك السلع الرمزية، في حين تحاكيها الطبقات الدنيا رغم القيود المادية، ما يعكس ترابعية اجتماعية واضحة، وكذلك أيضًا (فيلين ١٩٩٥) في وصفه للاستهلاك المظهري كسلوك يسعى من خلاله الأثرياء إلى التفاخر بالسلع، بينما تقلدهم الفئات الأخرى رغم محدودية إمكاناتهم. ولعل الأهم في هذا القول هو ما يكشفه من توتر ضمني بين الرغبة في امتلاك ما هو جيد أو مرتفع القيمة، والرغبة في إخفائه أو التقليل من شأنه حفاظًا على التوازنات الاجتماعية الدقيقة، وهي حالة نفسية-اجتماعية مركبة تنشأ عن العيش في بيئة تعاني من اختلال في توزيع الفرص والموارد. أما ما عبّر عنه صاحب الحالة الخامسة بقوله: «الأكل لازم يكون مستور، مش هنعرف الناس بناكل إيه»، فهو تعبير مباشر عن مدى التشطي الاجتماعي الذي بلغ حدًا جعل من الإفصاح عن نوعية الطعام المستهلك أمرًا يتطلب التحفظ. فالغذاء، بوصفه أكثر السلع التصاقًا بالحياة اليومية، تحوّل من حاجة بيولوجية تُشبع في خصوصية الأسرة، إلى مؤشر رمزي على الوضع الطبقي، ما جعله خاضعًا لمعايير الصمت والإخفاء. وهذا ما يتناقض مع نتيجة دراسة خلاف (٢٠٢٤) التي أشارت إلى أن مظاهر التباهي بالسلع الفاخرة، خاصة في المناسبات، تعكس محاولة الأفراد لإبراز مكانتهم الاجتماعية، وهو ما يتضح أيضًا في سلوك الإخفاء كاستجابة معاكسة لتلك الرغبة، يفرضها الضغط الاجتماعي. ويشير حديث المبحوث إلى أن الطعام لم يعد مجرد عنصر من عناصر المعيشة، بل أصبح فضاءً حساسًا تُقاس فيه الفوارق الاجتماعية الدقيقة، ويُتوقع من الأفراد أن يلتزموا فيه بضبط النفس، لا من باب التواضع فقط، بل من باب الحفاظ على النسيج الاجتماعي، وتجنب ما قد يثير الغيرة أو الشعور بالنقص لدى الآخرين. كما تكشف عبارة صاحب الحالة الخامسة عن منطق الحذر الجماعي، حيث لم يعد الإفصاح عن نوع الطعام خيارًا بريئًا أو حياديًا، بل فعلًا يمكن أن يخلف تبعات اجتماعية ونفسية، وربما دينية. فالصيغة التي استخدمها المبحوث: "لازم يكون مستور"، تعبّر عن إلزام داخلي، وكأنها قاعدة سلوكية غير مكتوبة، تشير إلى أن الإخفاء أصبح عرفًا اجتماعيًا ضمنيًا يطبق على الجميع دون أن يُصرّح به علنًا.

وهذا يعزز فرضية أن الأزمات الاقتصادية أعادت تشكيل الثقافة الاستهلاكية، ليس فقط على مستوى ما يُستهلك، بل على مستوى كيف يُدار هذا الاستهلاك رمزيًا ولغويًا وسلوكيًا في المجال

الاجتماعي. في الحالتين، يمكن أن نلاحظ أن ثقافة الإخفاء هنا لا تتبع فقط من الرغبة في تجنب التباهي، بل تتجاوز ذلك لتصبح آلية اجتماعية للحفاظ على الانسجام الظاهري داخل جماعات تعاني من التفاوت. ويعني هذا أن الإخفاء يُستخدم كوسيلة لتقليل التوتر الطبقي دون الحاجة إلى تعديل جوهري في بنية الاستهلاك ذاتها، وإنما بتغيير الطريقة التي يُعرض بها الاستهلاك أمام الآخرين. وهذا ما يمكن وصفه بالإخفاء التحويلي، الذي يُحوّل مظاهر التميز الطبقي إلى مظاهر عادية، أو حتى إلى رموز صمت حفاظاً على التوازن الاجتماعي الهش.

وفي سياقات معينة، يظهر أن بعض أشكال التباهي تُمارس ضمن شروط محددة ودقيقة، كما في حالات المناسبات الاجتماعية الخاصة مثل الخطوبة أو الزفاف. كما صرحت صاحبة الحالة الحادية والعشرون قائلة: «اشترت لبنتي فستان خطوبتها، بس مش بحب أقول للناس عشان مش كل الناس تقدر تعمل كده»، في هذا السياق، يتخذ التباهي طابعاً مقبولاً اجتماعياً في لحظات معينة، حيث يتم التعبير الفرد عن فرحه أو نجاحه في مناسبة مميزة، إلا أن هذا الفعل سرعان ما يُعاد كبحة نتيجة للضغط الطبقي الذي يحكم الوعي الاجتماعي.

وتؤكد هذه النتيجة ما أوضحتها دراسة فريد (٢٠١٨) من أن الإتفاق على الذهب الصيني يعكس سلوكاً استهلاكياً قائماً على التباهي أمام الأقارب والغرباء، وهو ما يظهر أيضاً في السياق الذي تنقل فيه المبحوثة تجربتها بشأن شراء فستان الخطوبة. إذ يُنظر إلى التباهي في هذا السياق على أنه سلوك مؤقت ومرتبطة باللحظة، لكنه لا يُستدام في الأوقات العادية بسبب التحفظ الاجتماعي الذي يفرضه الوعي الطبقي والاحترام للفروقات الاجتماعية. وبالتالي، يُستخدم الإخفاء كآلية دفاعية تهدف إلى حماية الانتماء الاجتماعي دون المساس بالفرح الشخصي، مما يعكس الازدواجية بين التعبير عن الفرح الشخصي والحفاظ على التوازن الاجتماعي. من هنا يكشف التحليل الموسّع لعبارات عينة الدراسة أن الاستهلاك لا يُختزل في بعده المادي أو النفعي، بل يتخذ أبعاداً رمزية، أخلاقية، واجتماعية بالغة التعقيد. وقد اتضح أن التباهي، في وجدان المبحوثين، يمثل تهديداً للعلاقات الاجتماعية، في حين يُنظر إلى الإخفاء كسلوك نبيل ومراعٍ للسياق المحلي، يؤسس لشكل من التضامن غير المعلن. وعلى المستوى الأنثروبولوجي، فإن هذا النمط يعكس تحولاً في مركزية الاستهلاك من مظهر للتفوق، إلى تجربة قابلة للتأطير ضمن خطاب الحياء الطبقي، والخشية الدينية، والوعي الجماعي. وبذلك، يتموضع المستهلك - لا كفاعل اقتصادي فحسب - بل كمواطن أخلاقي يتفاوض مع شروط الواقع بمنطق المراعاة لا المفارقة.

(٨-٩) التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية

(٨-٩-١) البيانات الوصفية للتطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية

جدول (٣٨) يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
المسكن الذي أقيم فيه يكفي احتياجاتي اليومية وتطلعاتي المستقبلية.	2.4342	0.9011	60.86	1
لدي وحدة سكنية أو قطعة أرض في المدن الجديدة.	1.2118	0.6156	30.30	7
أخطط للسكن في (الكمبوندات) القريبة من السويس.	1.5776	0.9067	39.44	5
هناك سلع أتمناها ولكن لا أستطيع شراؤها.	1.1752	0.5657	29.38	8
أخصص مبلغًا معينًا من دخلي لشراء الملابس الجديدة.	2.1330	0.9914	53.33	2
أحرص على شراء ملابس البراندات.	1.5976	0.9158	39.94	4
لدي تطلعات لشراء أشياء يشتريها الآخرون.	1.1388	0.5085	28.47	9
أرى أنني شخص فقير ولا أستطيع تلبية احتياجاتي.	1.0600	0.3413	26.50	10
المحور التاسع	1.5410	0.2756		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل الجدول رقم (٣٨) يتبين ما يلي:

يكشف تحليل بيانات محور التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية عن مفارقة دالة بين ما يطمح إليه الأفراد من أنماط استهلاك، وبين ما تتيحه لهم إمكانياتهم الواقعية، في انعكاس واضح لتوتر بنيوي ملازم للسلوك الاستهلاكي ضمن سياقات اقتصادية ضاغطة. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (١.٥٤١٠) بانحراف معياري منخفض نسبياً (٠.٢٧٥٦)، ما يشير إلى ضعف نسبي في توافق أفراد العينة بين الرغبة والقدرة، مع تباين محدود في استجاباتهم.

حيث جاءت عبارة «المسكن الذي أقيم فيه يكفي احتياجاتي اليومية وتطلعاتي المستقبلية»، في مقدمة العبارات من حيث الوزن النسبي (٦٠.٨٦)، بما يعكس مستوى رضا نسبي لدى شريحة من المبحوثين تجاه مسكنهم الحالي، الذي يُنظر إليه في هذا السياق كرمز للاكتفاء المادي والنجاح الاجتماعي، ويفسر في الوقت ذاته توجهًا عامًا لتثبيت الاستثمار في العقار كملاذ آمن في أوقات الأزمات. في المقابل، كشفت البيانات عن فجوة واضحة بين التطلعات السكنية والإمكانات الواقعية، تجلت في انخفاض نسبة من يملكون وحدات في المدن الجديدة (٣٠.٣٠) أو يخططون للعيش في الكمبوندات (٣٩.٤٤)، مما يدل على أن السكن الحديث لا يزال يُنظر إليه كتطلع طبقي بعيد المنال لدى الغالبية، لا كخيار واقعي.

وتعزز هذا التوتر الاستهلاكي من خلال عبارة «هناك سلع أتمناها ولكن لا أستطيع شراؤها»، والتي كشفت عن وجود **حرمان استهلاكي صامت**، تغذيه فجوة دائمة بين الرغبة والتحقق، بما يرسخ مشاعر **العجز النسبي** والفقر الرمزي. وقد انعكس ذلك في انخفاض الاستجابة لعبارة «لدي تطلعات لشراء أشياء يشتريها الآخرون»، ما يدل على وعي ذاتي بالفجوة ومحاولة لإدارتها عبر التكيف أو كبح التطلعات. أما على صعيد الإنفاق، فقد بينت النتائج أن نسبة غير قليلة تخصص جزءاً من دخلها لشراء الملابس (٥٣.٣٣)، في حين انخفض الاهتمام بملابس العلامات التجارية إلى (٣٩.٩٤)، في دلالة على **عقلانية استهلاكية** تحكمها اعتبارات اقتصادية، وتفضيل للضروري على الكمالي. كما أن انخفاض وزن العبارة «أرى أنني شخص فقير ولا أستطيع تلبية احتياجاتي» (26.50)، يشير إلى أن مفهوم الفقر لدى المبحوثين لا يُختزل في العجز المادي المباشر، بل يرتبط بمفاهيم أوسع كالكرامة والرضا والتدبر. وتبعاً لذلك، فإن التطلعات الاستهلاكية لا تُختزل في الرغبة بالتملك، بل تُقرأ بوصفها تموضعاً رمزياً يعكس مكانة الفرد في الحقل الاجتماعي، وإن ظلت محكومة بحدود الإمكانيات وشروط الاقتصاد الكلي.

(٨-٩-٢) اختبار الفرض التاسع للدراسة والتحقق من صحته

ينص الفرض التاسع على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة المهنية- مستوى الدخل- الحالة الزوجية- الحي السكني). وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لمتغير النوع (الذكور والإناث)، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance (ANOVA) لبقية الخصائص الاجتماعية: السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، الحالة الزوجية، والحي السكني. ويعرض الجدول رقم (٣٩) ورقم (٤٠) نتائج هذا التحليل.

جدول (٣٩) يوضح نتائج اختبار (ت) للكشف عن دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات مجموعتي الدراسة: (مجموعة الذكور، ومجموعة الإناث) في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (النوع).

المجموعة	المتغير	ن	م	ع	قيمة (ت)	د.ح	مستوى الدلالة sig	اتجاه الفروق
الذكور	التطلعات	224	0.2451	0.13024	-3.812	702.514	0.000	لصالح الإناث
الإناث	الاستهلاكية والقدرات الفعلية	1276	0.2813	0.12689				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية باعتباره أحد المرتكزات الجوهرية في بنية ثقافة

الاستهلاك، لصالح الإناث. وتعكس هذه النتيجة بعداً نظرياً وسوسيلوجياً لافتاً، إذ تشير إلى تمثل أكثر دينامية لدى النساء لمفهوم الاستهلاك، لا كمجرد سلوك اقتصادي، بل كأداة رمزية لإعادة إنتاج المكانة الاجتماعية والتعبير عن الطموح الطبقي في ظل الأزمات الاقتصادية الضاغطة.

جدول (٤٠) يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية، وفقاً للخصائص الاجتماعية (السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية - مستوى الدخل - الحالة الزوجية - الحي السكني).

البعد	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	التباين	قيمة ف	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والتمثل في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية.	السن	بين المجموعات	0.500	1	0.500	26.316	0.000
		داخل المجموعات	32.263	1698	0.019		
		المجموع	32.763	1699			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	.057	3	.019	1.002	.391
		داخل المجموعات	32.212	1696	.019		
		المجموع	32.269	1699			
	الحالة المهنية	بين المجموعات	.118	2	.059	3.119	.044
		داخل المجموعات	32.151	1697	.019		
		المجموع	32.269	1699			
	المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	0.209	2	0.1045	5.500	0.004
		داخل المجموعات	32.234	1697	0.019		
		المجموع	32.443	1699			
	الحالة الزوجية	بين المجموعات	.176	3	.059	3.102	.026
		داخل المجموعات	32.093	1696	.019		
		المجموع	32.269	1699			
	الحي السكني	بين المجموعات	.090	4	.022	1.184	.316
		داخل المجموعات	32.179	1695	.019		
		المجموع	32.269	1699			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٤٠) ما يلي:

- ١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية.
- ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف المستوى التعليمي (أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي). وهذا يدل على أن التأثير الاقتصادي في التطلعات والقدرات الاستهلاكية يعبر فوق المستوى المعرفي أو الثقافي، حيث لا يشكل التعليم في ذاته عنصرًا كافيًا للتمييز بين أنماط الاستهلاك، بل قد يُسهم في تحسين الوعي الاستهلاكي دون أن يُترجم إلى فروق فعلية في القدرات بسبب القيود الاقتصادية التي تحد من فاعلية المعرفة في ظل الأزمات.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة).
- ٤- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر) في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية.
- ٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق).
- ٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف الأحياء السكنية (حي السويس، حي الأربعين، حي عناق، حي فيصل، حي الجنانين). وتشير هذه النتيجة إلى أن الأزمات الاقتصادية الراهنة أسهمت في إنتاج شكل من التسوية الاجتماعية عبر مختلف المناطق، حيث أصبحت الضغوط المعيشية واقعًا مشتركًا يتجاوز التمايزات الجغرافية. ويفسر هذا التماثل النسبي في أنماط الاستهلاك وتقدير القدرة على الإنفاق بانكماش الفروق المكانية، لصالح تأثير شامل للظرف الاقتصادي العام، مما يُضعف من أثر الموقع السكني في تشكيل السلوك الاستهلاكي. وتُظهر نتائج الدراسة تحققًا لفرضيتها، إذ ثبت وجود فروق دالة إحصائية في التطلعات والقدرات الاستهلاكية تبعًا لبعض الخصائص الاجتماعية (كالسن، والحالة المهنية، والمستوى الاقتصادي)، في حين لم تُسجل فروق عند خصائص أخرى (كالتعليم، والحالة الاجتماعية، والموقع الجغرافي). وهو ما يدل على أن الأزمة الاقتصادية لا تؤثر على كل الأفراد بنفس الدرجة، بل تتفاعل بشكل انتقائي مع ظروفهم وموقعهم الاجتماعي والاقتصادي.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق ودلالاتها، استخدم الباحث اختبار شيفيه Scheffe، والجدول رقم (٤١) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (٤١) نتائج اختبار شيفيه لاتجاه ودلالة الفروق بين مجموعات الدراسة من فئات السن والمستويات الاقتصادية المختلفة على مقياس الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية.

95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)السن ب	
الحد الادنى	الحد الاعلى				(J)السن ب	(I)السن ب
0.0442	0.0058	0.012	0.00765	0.025*	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.0480	0.0060	0.008	0.00870	0.027*	من 50 سنة فأكثر	
-0.0058	-0.0442	0.012	0.00765	-0.025*	من : 18 أقل من 30	من : 30 أقل من 50
0.0240	-0.0198	0.880	0.00922	0.002	من 50 سنة فأكثر	
-0.0060	-0.0480	0.008	0.00870	-0.027*	من : 18 أقل من 30	من 50 سنة فأكثر
0.0198	-0.0240	0.880	0.00922	-0.002	من : 30 أقل من 50	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)الحالة المهنية	
الحد الادنى	الحد الاعلى				(J) الحالة المهنية	(I)الحالة المهنية
0.0032	-0.0381	0.119	0.00844	-0.01742	قطاع خاص	قطاع حكومي
-0.0135	-0.0565	0.001	0.00890	-0.035*	اعمال حرة	
0.0381	-0.0032	0.119	0.00844	0.01742	قطاع حكومي	قطاع خاص
-0.0138	-0.0482	0.002	0.00777	-0.031*	اعمال حرة	
0.0565	0.0135	0.001	0.00890	0.035*	قطاع حكومي	اعمال حرة
0.0482	0.0138	0.002	0.00777	0.031*	قطاع خاص	
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)المستوى الاقتصادي	
الحد الادنى	الحد الاعلى				(J) المستوى الاقتصادي	(I)المستوى الاقتصادي
0.0090	-0.0305	0.413	0.00806	-0.01072	من 10000 الي اقل من 15000	من 6000 الي اقل من 10000
-0.0079	-0.0821	0.017	0.01882	-0.045*	اكبر من 15000	
0.0305	-0.0090	0.413	0.00806	0.01072	من 6000 الي اقل من 10000	من 10000 الي اقل من 15000
-0.0018	-0.0782	0.035	0.01973	-0.040*	اكبر من 15000	

0.0821	0.0079	0.017	0.01882	0.045*	أكبر من 15000 من 6000 الي أقل
0.0782	0.0018	0.035	0.01973	0.040*	من 10000 الي أقل من 15000
95%فترة ثقة		Sig.	الخطأ المعياري	متوسط الفرق (I-J)	(I)الحالة الزوجية (J) الحالة الزوجية
الحد الاعلى	الحد الادنى				
-0.0243	-0.0517	0.001	0.00701	-0.038*	متزوج اعزب
0.0396	-0.0296	0.986	0.01608	0.005	ارمل
0.0288	-0.0528	0.775	0.02075	-0.012	مطلق
0.0517	0.0243	0.001	0.00701	0.038*	اعزب متزوج
0.0630	0.0010	0.042	0.01587	0.032*	ارمل
0.0945	0.0135	0.008	0.02059	0.054*	مطلق
0.0296	-0.0396	0.986	0.01608	-0.005	اعزب ارمل
-0.0010	-0.0630	0.042	0.01587	-0.032*	متزوج
0.0270	-0.0710	0.620	0.02517	-0.022	مطلق
0.0528	-0.0288	0.775	0.02075	0.012	اعزب مطلق
-0.0135	-0.0945	0.008	0.02059	-0.054*	متزوج
0.0710	-0.0270	0.620	0.02517	0.022	أرمل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤١) ما يلي:

- ١-وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة). وتعكس هذه النتيجة تصاعد التطلعات الاستهلاكية لدى الفئة العمرية الشابة، بما يرتبط بخصائص المرحلة العمرية ذات الطابع الطموح، والانفتاح على السوق، والسعي لمواكبة أنماط الحداثة. ويتجلى لدى هذه الفئة ميل واضح نحو الاستهلاك الرمزي والمعنوي، كالاهتمام بالعلامات التجارية والمنتجات التقنية. وتُبرز هذه الفجوة بين التطلعات والقدرات الفعلية بُعداً سوسيلوجياً مهماً، إذ تبدو مدفوعة بعوامل ثقافية واجتماعية أكثر من كونها انعكاساً مباشراً للقدرة الاقتصادية، ما يشير إلى تأثير متمايز للرموز والاستهلاك التمثلي في تشكيل سلوك الجيل الشاب.
- ٢-وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة). لصالح الحالة المهنية (أعمال حرة). وتشير

هذه النتيجة إلى تمتع الفئة العاملة في الأعمال الحرة بقدرة أعلى على تحقيق تطلعاتها الاستهلاكية، بفعل مرونة الدخل وتعدد مصادره، فضلاً عن قدرتها على التكيف مع الأزمات مقارنةً بالعاملين في القطاعين العام والخاص. وتعكس هذه الفروق تحولاً بنوياً في توزيع القوة الاقتصادية، حيث باتت الفعالية في السوق مرتبطة بالريادة والمرونة أكثر من الاستقرار الوظيفي التقليدي.

٣- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر) في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر). وتعكس هذه النتيجة علاقة طردية واضحة بين مستوى الدخل وإمكانات تحقيق التطلعات الاستهلاكية، حيث يتمتع أصحاب الدخل المرتفعة بقدرة أكبر على الحفاظ على نمط معيشي مرتفع وتطلعات استهلاكية مرنة، حتى في ظل الأزمات. ويكشف ذلك عن اتساع الفجوة الطبقيّة الاستهلاكية وتراجع العدالة في توزيع فرص الاستهلاك، في سياق يتسم بالضغط الاقتصادي والانكماش المالي.

٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق) لصالح (متزوج). وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد المتزوجين يمتلكون تطلعات وقدرات استهلاكية أعلى، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عوامل متعددة، من أبرزها: التخطيط الأسري، تقاسم المسؤوليات، تعدد مصادر الدخل، والسعي نحو الاستقرار. كما أن الاستهلاك في إطار الأسرة يتجاوز الفرد ليشمل الأسرة كوحدة اقتصادية واجتماعية، ما يرفع من سقف التطلعات والنمط المعيشي المطلوب.

(٨-٩-٣) التحليل البنائي الكيفي للتطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية

أظهرت المعطيات الميدانية للدراسة عن وجود علاقة مركبة بين التطلعات الاستهلاكية من جهة، والقدرات الفعلية المتاحة من جهة أخرى، وهي علاقة تتسم بالتوتر والاضطراب في ظل الأزمات الاقتصادية المتلاحقة التي تعاني منها محافظة السويس كسائر المجتمعات المحلية في مصر. حيث تشير التصورات التي عبّر عنها المبحوثون إلى أن هناك فجوة ملحوظة بين ما يطمح إليه الأفراد من تحسين في مستوى المعيشة وبين ما يستطيعون تحقيقه فعلياً ضمن حدود إمكانياتهم المحدودة. وقد عبّر صاحب الحالة الثانية، عن هذا التناقض قائلاً: «الشقة نفسها مساحتها صغيرة، والمكان منطقة شعبية، وأنا عندي بنات، فأتمنى أكيد أعيشهم في مكان أحسن»، وهو ما يعكس طموحاً سكنياً مشروعاً لكنه يصطدم بواقع اقتصادي يفرض قيوداً صارمة تحول دون تحقيقه. وتؤكد هذه النتيجة دراسة آل رشود (٢٠١٨) التي أوضحت أن التفاوت الطبقي يؤدي إلى شعور بالإحباط لدى الفئات محدودة الدخل، نتيجة عجزهم عن تلبية تطلعات استهلاكية تفوق

قدراتهم الفعلية. كما يتفق هذا الطرح مع رأي "كينز"، الذي أوضح أن التفاوت في توزيع الدخل يؤدي إلى اختلافات في القدرة على تلبية التطلعات الاستهلاكية، مما يستدعي تدخل السياسات الاقتصادية لتحقيق التوازن والعدالة (كينز، ٢٠١٠).

ويؤثر هذا التوتر بشكل مباشر على أنماط الإنفاق لدى الأفراد، حيث تدفعهم ضغوط الواقع الاقتصادي إلى إعادة ترتيب أولوياتهم الاستهلاكية بما يتلاءم مع الحاجات الضرورية. فالغذاء والمستلزمات الأساسية باتت تنصدر قائمة الأولويات، كما أشارت صاحبة الحالة السادسة: «الأكل والشرب وحاجات البيت الأول، وبعدها أبتي أشوف موضوع الهدوم»، ويلاحظ أن هذا التوجه لا ينطوي فقط على تراجع في استهلاك الكماليات، بل يعكس أيضاً تحولاً في البنية العقلية التي توطر مفهوم الاستهلاك ذاته. وتؤكد هذه النتيجة دراسة شحاته (٢٠١٨) أن انخفاض الأجور أجبر الأفراد على إعادة ترتيب أولوياتهم الاستهلاكية بما يتناسب مع أوضاعهم المادية. وهو ما يعكس بوضوح تغيراً جوهرياً في أنماط الإنفاق يتماشى مع منطق الضرورة وواقع التقشف. هذا التغير لم يقتصر على ترتيب الأولويات فحسب، بل امتد إلى تبني استراتيجيات استهلاكية جديدة تعتمد على المرونة والاقتصاد في الإنفاق، من قبيل الشراء اليومي بدلاً من التخزين، كما قالت صاحبة الحالة الحادية عشرة: «بشترى حاجتي على حسب يومي»، وكذلك كما قال صاحب الحالة الثالثة: «دلوقتي على قد الحاجة»، وهذا ما أكدته دراسة المصيلحي (٢٠٢٣) والتي أشارت إلى أن الأزمة الاقتصادية فرضت قيود على نمط الحياة الاستهلاكية. وتؤكد هذه النتيجة أيضاً دراسة Alonso et al (2025) أن الأزمة الاقتصادية أدت إلى شعور بالقلق والارتباك، ما دفع المستهلكين إلى إعادة النظر في أخلاقياتهم الاستهلاكية.

وقد تزامن هذا التغير في السلوك الاستهلاكي مع تحول لافت في نظرة الأفراد إلى مفهوم الاستهلاك ذاته، حيث لم يعد يُنظر إليه كفعل اختياري نابع من تفضيلات نوعية تعكس الذوق الفردي أو الرغبة في تحسين جودة الحياة، بل أضحت استجابة مشروطة بواقع اقتصادي ضاغط. في هذا السياق، تبرز أهمية ما قاله صاحب الحالة الثانية: «في الأول كنت ببص على نوعية الحاجة، دلوقتي الكل بقي ببص على السعر»، وهو تصريح يكتسب دلالة العميقة حين يُفهم في ضوء تحول من نموذج استهلاكي يعتمد على الجودة بوصفها مؤشراً للرفاه الاجتماعي، إلى نموذج استهلاكي بديل أكثر تقشفاً، يتأسس على منطق التكيّف مع محدودية الموارد. ومن هذا المنطلق، فإن ما عبّر عنه صاحب الحالة الثانية لا يُعدّ مجرد وصف سطحي لسلوك فردي، بل يُمثّل تحولاً في البنية الإدراكية للسلوك الاستهلاكي، حيث أصبحت الاعتبارات المادية، وعلى رأسها السعر، تهيمن على القرارات الشرائية بشكل شبه كلي. وهو ما يتأكد من خلال قول صاحب الحالة الثانية عشرة: «كنا بنركز على الجودة لكن دلوقتي السعر هو اللي بيحكم»، وهو تعبير مكثّف عن تبدّل الأولويات؛ فبينما كانت الجودة في السابق تعني الانتماء إلى نمط

استهلاك طبقى يعكس الكفاءة والرغبة في التميز، فإن معيار السعر اليوم أصبح هو البوابة التي يمر عبرها القرار الاستهلاكي.

ويؤكد هذه النتيجة رأي "فيلين" الذي أوضح أن التطلعات الاستهلاكية تتجه نحو تقليد الطبقات العليا، مما يؤدي إلى فجوة بين الإمكانيات الفعلية والرغبات الاستهلاكية، وما يتبعها من ضغوط اجتماعية (فيلين، ١٩٩٥). كما يدعم ذلك رأي "فريدمان"، الذي أوضح أن سلوك المستهلك يرتبط بالدخل المتوقع على المدى الطويل، وهو ما يُنتج فجوة بين التطلعات المستقبلية والقدرة الاقتصادية الحالية (فريدمان، ٢٠١١) وكذلك رأي "فيلير"، الذي أوضح أن السلطة والأيدولوجيا تشكلان أطراً لتصورات الأفراد حول ما ينبغي امتلاكه، حتى وإن لم تكن قدراتهم الاقتصادية تسمح بذلك (فيلير، ٢٠١٧).

ويمكن القول إن هذا التحول لا يعكس فقط ضيقاً مادياً، بل يشير أيضاً إلى نوع من العقلانية القهرية التي فرضتها الأزمة، حيث لم يعد المستهلك يمتلك رفاهية المفاضلة بين خصائص السلعة، بل أصبح مجبراً على القبول بما هو متاح في حدود قدرته الشرائية. بهذا المعنى، فإن ما بدا وكأنه قرار واعٍ بالتركيز على السعر، هو في جوهره نتيجة لضغط خارجي أدى إلى اختزال الخيارات وتقليص مساحات التفضيل. وهنا تبرز أهمية التمييز بين الاختيار والاضطرار في فهم دوافع المستهلكين في السياقات المتأزمة، كما يعكس هذا التحول التبعي في المنظور الاستهلاكي تآكلاً تدريجياً لمعايير الجودة باعتبارها مرآة للقيمة الاجتماعية للمنتج، حيث لم تعد الجودة تمثل معياراً أساسياً للحكم على السلع، بل أصبحت ترفاً يصعب الوصول إليه، وبالتالي لم تعد تحظى بنفس الاهتمام السابق. إن الإحالة المتكررة إلى السعر كمحدد رئيسي للاستهلاك، كما في الحالتين الثانية والثانية عشرة، تُشير إلى أنّ الفاعل الاجتماعي بدأ يتكيف قسراً مع منطق سوق لا يراعي إمكانياته المحدودة، وإنما يفرض شروطه من موقع قوة.

ويظهر من خلال هاتين العبارتين أن السلوك الاستهلاكي لم يعد مرآة لتطلعات الأفراد بل انعكاساً لحالة من الانكفاء الاقتصادي، حيث أصبحت الاعتبارات الأساسية تدور حول تدبير الحد الأدنى من الاحتياجات، حتى وإن جاء ذلك على حساب الجودة أو الرغبة. وبهذا يصبح مفهوم الاستهلاك، الذي ارتبط طويلاً في الأدبيات السوسولوجية بالاختيار الحر، تعبيراً عن الخضوع لشروط السوق المتقلبة، مما يُعيد تعريف العلاقة بين الفرد والسلعة في ظل أزمات اقتصادية مزمنة. وتؤكد هذه النتيجة دراسة حماد (٢٠١٦) والتي أشارت إلى أن طموحات الأفراد التي تتجاوز إمكانياتهم الاقتصادية أثرت في منظومة القيم والثقافة الاستهلاكية داخل الأسرة. إذن نستطيع أن نوكد على أن ما جاء على لسان المبحوثين لا ينبغي أن يُفهم بوصفه تعبيراً عن تحول مؤقت في الذوق أو أسلوب الحياة، بل هو مؤشر على تشكل بنية قيمية جديدة يُعاد فيها ترتيب أولويات الحياة اليومية وفقاً لمعايير البقاء والاستمرارية، لا التميز أو التفضيل. فالفرد هنا

لا يستهلك بوصفه كائنًا اقتصاديًا فحسب، بل بوصفه كائنًا اجتماعيًا تسكنه التطلعات، لكنه يُجبر على التراجع عنها أمام منطق الضرورة. ومن ثم، فإن هذا التغير في نظرة الأفراد إلى الاستهلاك يُعدّ مظهرًا من مظاهر التأقلم مع نمط اقتصادي يتسم بعدم الاستقرار، وهو ما يؤسس لثقافة استهلاكية جديدة تقوم على التكيف بدلًا من الترف، وعلى الكفاءة الاقتصادية بدلًا من الاستعراض الطبقي، بما يعكس تأثيرًا عميقًا ومركبًا للأزمات الاقتصادية في إعادة تشكيل السلوكيات والاختيارات الفردية ضمن الفضاء الاجتماعي.

وفيما يخص آليات التعامل مع الضائقات المالية، يظهر ميل لافت بين المبحوثين نحو رفض الاقتراض كوسيلة للتغلب على العجز، ويُعزى هذا الرفض إما إلى اعتبارات دينية أو إلى رغبة في تجنب الالتزامات المالية طويلة الأجل. وقد صرح بذلك عدد من المبحوثين، كما قال صاحب الحالة التاسعة عشرة: «فكرة الاقتراض مش مطروحة أنا بكفي نفسي بالإمكانات المتاحة»، وكما قالت صاحبة الحالة الحادية والعشرون: «لا قولتلك أنا رافضة موضوع الاقتراضات عشان حرام»، وهو ما يشير إلى سيادة ثقافة مجتمعية تقوم على الاكتفاء وضبط النفس في مواجهة الضغوط الاقتصادية. وقد انعكست هذه التوجهات في نتائج دراسة حماد (٢٠١٦) التي أشارت إلى أن طموحات الأفراد التي تتجاوز إمكانياتهم الاقتصادية أثرت في منظومة القيم والثقافة الاستهلاكية داخل الأسرة. وقد انعكست هذه التحولات بشكل واضح على أنماط الاستهلاك الشخصي، لا سيما تلك المرتبطة بالملابس والمظهر العام. حيث تم تقليص حجم الإنفاق على الملابس، كما قال صاحب الحالة الرابعة والعشرون: «كنت الأول بشتري ٧ أو ١٠ قطع، دلوقتي قطعتين»، وفي السياق ذاته نجد صاحب الحالة الرابعة والثلاثين يقول: «دلوقتي اقتصرنا على الأعياد والمناسبات»، ويتجلى من هذه الشهادات أن مظاهر الرفاهية باتت تُمارس بشكل انتقائي ومحدود، مقترنًا بالمناسبات فقط، وليس كأسلوب حياة يومي. ويؤكد هذه النتيجة رأي "فيلين" الذي أوضح أن التطلعات الاستهلاكية تتجه نحو تقليد الطبقات العليا، مما يؤدي إلى فجوة بين الإمكانيات الفعلية والرغبات الاستهلاكية، وما يتبعها من ضغوط اجتماعية (فيلين، ١٩٩٥).

ومع ذلك، لا يمكن الادعاء بانتهاء التطلعات الاستهلاكية تمامًا، إذ لا يزال بعض الأفراد يحتفظون بأمل في تحسين أوضاعهم، رغم إدراكهم لصعوبة تحقيق تلك التطلعات في المدى القريب. فقد عبر صاحب الحالة الرابعة والثلاثون عن مشروعه المستقبلي لامتلاك شقة في العاصمة الإدارية بقوله: «ماشي في إجراءات أخذ شقة في العاصمة الإدارية»، وهو تعبير عن طموح فردي مستمر في ظل أوضاع اقتصادية قاهرة. وفي المقابل، تبني بعض الأفراد مواقف أكثر تحفظًا وواقعية، حيث أشار صاحب الحالة السادسة عشرة: «أظن مش حنكر في غيرها لفترة كبيرة لقدام»، في إشارة إلى قبول نسبي بالوضع الراهن وتأجيل تحقيق التطلعات إلى أجل غير مسمى. ويؤكد هذه التباينات رأي "فريدمان" الذي أوضح أن سلوك المستهلك يرتبط بالدخل

المتوقع على المدى الطويل، وهو ما يُنتج فجوة بين التطلعات المستقبلية والقدرة الاقتصادية الحالية (فريدمان، ٢٠١١).

كما أظهرت بعض عبارات من المبحوثين تقليصاً في استهلاك المنتجات التي كانت تعتبر في السابق من الضروريات، مثل الملابس للأطفال، حيث قال صاحب الحالة الأولى: «كنت بشترى لكل طفل ٣ أطقم كل صيف... بقيت بشترى لكل طفل طقم واحد»، مما يعكس تغيراً ملحوظاً في نمط الشراء الكمي. وتدعم ذلك عبارة صاحبة الحالة السادسة التي قالت: «كنت بجيب الحاجة ٥ كيلو، دلوقتي كيلو أو اثنين»، وهي إشارة إلى النزعة نحو الشراء المدروس والاكتفاء بالحد الأدنى. وتؤكد هذه النتيجة دراسة المصيلحي (٢٠٢٣) والتي أشارت إلى أن الأزمة الاقتصادية أدت إلى فرض قيود على نمط الحياة الاستهلاكية.

وفي إطار هذه التحولات، بدأ الأفراد في ممارسة نوع من الرقابة الذاتية على السلوك الاستهلاكي، كما قال صاحب الحالة السابعة والثلاثون: «محبش أعيش في المدن الجديدة لأنها مناطق عالية التكاليف في كل شيء»، مما يعكس اتجاهًا عامًا نحو اعتماد ثقافة التواضع وتجنب المظاهر المفرطة. وقد صاحب ذلك بروز نمط من الوعي المالي، تمثل في حرص الأفراد على ضبط الإنفاق وتجنب الانزلاق في سلوكيات استهلاكية غير محسوبة، كاستجابة عقلانية للأزمات الاقتصادية. كما قال صاحب الحالة الثانية والأربعون: «أنا بتمشى مع إمكانياتي حتى لا أتعرض لضائقة مالية»، في تعبير واضح عن انتقال من الاستهلاك العفوي إلى التخطيط الواعي المبني على تقدير واقعي للموارد. ويؤكد صاحب الحالة الحادية والثلاثون هذا التحول بقوله: «الظروف الاقتصادية الصعبة خلّنتي أستغني عن حاجات كثير كنت باعتبارها رفاهية، دلوقتي بقى عندي أولويات ثانية»، ما يعكس انتقالاً من ثقافة الرغبة إلى ثقافة الحاجة، حيث لم تعد الكماليات تحظى بالمكانة ذاتها، بل أعيد ترتيب الأولويات بما يتماشى مع الضروريات، في إطار سلوك استهلاكي عقلاني تحكمه اعتبارات الكفاءة والتكيف مع الواقع. هذا الاتجاه تؤكد دراسة (2025) Alonso et al التي بيّنت أن الأزمة الاقتصادية أدت إلى شعور بالقلق والارتباك، ما دفع المستهلكين إلى إعادة النظر في أخلاقياتهم الاستهلاكية.

وفيما يتعلق بالتطلعات السكنية، تكشف إفادات المبحوثين عن تحوّل واضح في نظرتهم إلى السكن الملائم، حيث لم تعد المدن الجديدة تُشكل هدفاً طموحاً في حد ذاتها، بل أصبحت إمكانية الانتقال إليها مرهونة بالقدرة الاقتصادية. فالعامل المالي بات محدداً رئيسياً لما هو متاح أو قابل للتحقيق. ويعبر صاحب الحالة الثامنة عن هذا الإدراك بقوله: «المدن الجديدة تتعدى طموحاتي المادية»، في إشارة إلى اتساع الفجوة بين الرغبة في تحسين شروط السكن والواقع الاقتصادي الذي يقيد تلك الرغبات. المعنى ذاته تؤكد صاحبة الحالة الثامنة عشرة: «أكيد نفسنا نعيش فيها، لكن لم أخطط إني أعيش فيها لأنها غالية أوي»، وهو ما يبرز تحوّل السكن من كونه حقاً أو

تطلعاً مشرعاً، إلى امتياز تحكمه اعتبارات مادية صارمة. ويظهر التباين في مواقف الأفراد بوضوح؛ فمنهم من لا يزال يحتفظ بأمل الانتقال إلى بيئات أكثر تنظيماً وخدمات أفضل، بينما يتبنى آخرون منظوراً أكثر واقعية، يفرض عليهم التكيف مع الإمكانيات المتاحة. ويُعبر صاحب الحالة العاشرة عن هذا الاتجاه بقوله: «المدن الجديدة تكاليفها والعيشة فيها غالية»، وتضيف صاحبة الحالة الثالثة عشرة: «مليش علاقة بالمدن الجديدة ومفكرتش بسبب زيادتها». هذا التوجه يعكس اتساع الفجوة بين التطلعات السكنية والقدرات الفعلية، ويؤكد أن الضغوط الاقتصادية أصبحت تُملي على الأفراد إعادة ترتيب أولوياتهم، بما يتماشى مع الواقع المادي. وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة آل رشود (٢٠١٨)، التي بينت أن التفاوت الطبقي يُفضي إلى شعور بالإحباط لدى الفئات محدودة الدخل نتيجة عجزها عن تحقيق تطلعاتها، كما تتقاطع مع نتائج دراسة شحاتة (٢٠١٨)، التي أوضحت أن انخفاض الأجور دفع الأفراد إلى إعادة بناء أنماط استهلاكهم بما يتوافق مع قدرتهم الاقتصادية المنخفضة.

هذه العبارات تعكس وجود وعي جماعي بحدود الحراك المكاني والاجتماعي، إذ لم تعد المدن الجديدة ترمز إلى المستقبل والارتقاء الطبقي، بل أصبحت تجسد عتبة اقتصادية يصعب على كثيرين تخطيها. ويؤكد هذا الواقع رأي "كينز" الذي أوضح أن التفاوت في توزيع الدخل يؤدي إلى اختلافات في القدرة على تلبية التطلعات الاستهلاكية، مما يستدعي تدخل السياسات الاقتصادية لتحقيق التوازن والعدالة (كينز، ٢٠١٠). كما يعزز رأي "فيبر" الذي أوضح أن السلطة والأيديولوجيا تشكلان أطراً لتصورات الأفراد حول ما ينبغي امتلاكه، حتى وإن لم تكن قدراتهم الاقتصادية تسمح بذلك (فيبر، ٢٠١٧)، وفي هذا السياق، لا يقتصر أثر الأزمة على السكن فحسب، بل يمتد إلى البنية القيمية والمعيارية للاستهلاك بوجه عام. كما قال صاحب الحالة التاسعة والثلاثون: «كنت بجيب الحاجات الغالية، دلوقتي بجيب أقل في الجودة حتى لو أقل في السعر»، يتضح أن الأفراد بدأوا في مراجعة معاييرهم الاستهلاكية القديمة، متخليين عن أولويات كانت تُعد في السابق مؤشراً على الذوق أو المكانة الاجتماعية. فالجودة، التي كانت مفضلة لارتباطها بالتحقق الذاتي والاعتبار الاجتماعي، أصبحت الآن خاضعة لمنطق التكلفة والمردود. إن هذه المواقف تعبر عن تحول في نمط التفاعل مع السوق، حيث بات الفرد يتعامل مع الاستهلاك بوصفه سلوكاً نفعياً أكثر منه تعبيراً عن الذوق أو المكانة. وبالتالي، يمكن القول إن الأزمة الاقتصادية أسهمت في إنتاج شكل جديد من الهوية الاجتماعية، يتسم بالبساطة والحذر المالي، ويستند إلى تقشف عقائلي لا ينبع فقط من العجز، بل من وعي متنامٍ بضرورة التكيف مع واقع اقتصادي يتسم بعدم اليقين وارتفاع مستويات التضخم.

تاسعاً: استخلاص نتائج الدراسة

فيما يلي نعرض النتائج العامة للدراسة طامحين من ذلك الإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من صدق فروضها وكذا حل المشكلة الرئيسية للدراسة.

السؤال الأول: ما التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع؟

١- كشفت معطيات الدراسة الميدانية عن تحول في المفهوم السائد للجمال، حيث أدت الأزمات الاقتصادية إلى تراجع الاهتمام بالمظهر الخارجي والزينة الاستهلاكية، مقابل تزايد تقدير الجمال البسيط والروحي، بوصفه تعبيراً عن العمق الداخلي لا عن المظهر الخارجي.

٢- أظهرت النتائج توجهاً متنامياً نحو الاستهلاك العقلاني، حيث أصبح الأفراد أكثر ميلاً إلى اقتناء السلع التي تقدم فائدة وظيفية حقيقية وتستخدم لفترات طويلة، متجاوزين بذلك الاستهلاك المرتبط بتلبية رغبات آنية.

٣- بينت الدراسة تراجعاً ملحوظاً في الاهتمام بالماركات والعلامات التجارية، إذ أضحي السعر والجودة والاستخدام العملي أهم من البعد الرمزي أو الاعتباري المرتبط بالعلامة التجارية.

٤- أشارت المعطيات الميدانية إلى تعزيز ثقافة النقشف والاحتراز المالي، حيث بات الأفراد يولون أهمية متزايدة للاستدامة في استهلاكهم، من خلال اختيار سلع تدوم أطول وتراعي القدرة الشرائية المتواضعة.

٥- كشفت الدراسة الميدانية استمرار حضور بعض الرموز الاجتماعية في الاستهلاك، مثل حفلات الزواج أو اقتناء سيارة جديدة، لكن ضمن صيغ أكثر اقتصادية تتناسب مع الإمكانيات المالية المحدودة.

٦- ثبت من الدراسة الميدانية أن الموقف السلبي الواضح تجاه السلع المستعملة، حيث ارتبط اقتناؤها بوصمة اجتماعية، ما جعل الكثيرين يرفضون التعامل معها رغم جدواها الاقتصادية.

٧- أظهرت النتائج وجود تفاوت طبقي في أنماط الاستهلاك، حيث يتجه أصحاب الدخل المرتفعة نحو سلع عالية الجودة تحقق استثماراً طويلاً المدى، في حين يميل ذوو الدخل المحدود إلى السلع الأرخص التي تلبي حاجات أساسية بأقل كلفة.

الفرض الأول: تبين تحقق الفرض الأول؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- النوع: تبين من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الذكور والإناث في أحد أبعاد ثقافة الاستهلاك والمتمثل في التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع، وذلك لصالح مجموعة الإناث.

٢- السن: أظهرت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).

٣- مستوى الدخل: كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في التصورات والمعاني والرموز المرتبطة باقتناء السلع لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر).

السؤال الثاني: ما واقع ادراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية؟

١- أظهرت الدراسة أن المستهلكين في محافظة السويس أصبحوا أكثر وعياً بضرورة إعادة ترتيب أولوياتهم الاستهلاكية، حيث اتجه الإنفاق نحو الأساسيات وتراجع الإنفاق على الكماليات. حيث برز تقليص واضح للمصروفات المرتبطة بالسلع غير الضرورية، مثل الطعام المترف والمناسبات الاجتماعية، في مقابل التركيز على شراء الحاجات الأساسية فقط.

٢- كشفت النتائج عن وعي متنامٍ بمخاطر الوقوع في فخ الديون، حيث رفض أغلب المستهلكين اللجوء إلى الاقتراض لتغطية النفقات غير الضرورية. واتضح وجود توجه عقائلي في اتخاذ القرارات المالية، قائم على تأجيل الإشباع الاستهلاكي وتجنب الإنفاق الممول بالقروض، خاصة على السلع الترفيهية.

٣- أشارت الدراسة إلى سلوك استهلاكي مرن يتمثل في البحث عن بدائل اقتصادية أقل تكلفة للسلع الاستهلاكية. فقد أبدى المستهلكون استعداداً لتعديل خياراتهم الشرائية من خلال التوجه إلى المنتجات المحلية أو المستوردة منخفضة السعر، مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة.

٤- أظهرت الدراسة الميدانية ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى المستهلكين، لا سيما فيما يخص اختيار الأطعمة. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتقليل النفقات، فقد ظل الحرص على شراء الأغذية المفيدة للصحة في مقدمة الاعتبارات بعد السعر، مما يعكس توازناً بين الجوانب الصحية والاقتصادية.

٥- أظهرت الدراسة الميدانية أن شريحة واسعة من المستهلكين بانت تفضل التوجه إلى الأسواق الشعبية والمتاجر منخفضة الأسعار، في محاولة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية بأقل كلفة ممكنة. ويُظهر هذا التحول رغبة في تحقيق توازن بين الجودة والسعر في ظل ظروف اقتصادية ضاغطة.

٦- كشفت الدراسة أن التكنولوجيا لم تؤثر بشكل إيجابي كامل على سلوك المستهلك، إذ أبدى البعض تحفظاً تجاه الشراء عبر الإنترنت بسبب تجارب سلبية تتعلق بعدم تطابق جودة المنتج مع التوقعات. لذا، ظل الشراء من المتاجر التقليدية هو الخيار المفضل لضمان الموثوقية والجودة.

الفرض الثاني: تبين تحقق الفرض الثاني؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- النوع: تبين من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الذكور والإناث في بُعد إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية، وذلك لصالح الإناث.

٢- السن: أظهرت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية. لصالح الفئة العمرية من (من ٥٠ سنة فأكثر).

٣- مستوى الدخل: كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية. لصالح المستوى الاقتصادي الأدنى (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠).

السؤال الثالث: ما مظاهر الذوق الاستهلاكي للأسر؟

١- كشفت الدراسة الميدانية أن هناك ميلاً واضحاً لدى الأسر نحو إعادة هيكلة أنماطها الاستهلاكية، حيث تم إعادة ترتيب الأولويات بحيث تقدم الضروري على الكمالي، واتجهت الأسر إلى ممارسات شراء أكثر عقلانية، تراعي توازناً دقيقاً بين الجودة والسعر، متجنباً الاندفاع خلف العلامات التجارية ذات الطابع الاستعراضي.

٢- أظهرت نتائج الدراسة ميلاً متزايداً إلى تعزيز الإنتاج المنزلي كآلية لمواجهة الضغوط الاقتصادية، حيث لجأت العديد من الأسر إلى تصنيع بعض الأغذية في المنزل، مثل الحلويات والمثلجات، بما يعكس تحولاً وظيفياً في دور المنزل بوصفه وحدة إنتاجية مساندة لاقتصاد الأسرة.

٣- ثبت من الدراسة الميدانية أن الأسواق المتوسطة والشعبية تمثل خياراً استراتيجياً رئيسياً للأسر في ظل الأزمة، إذ أبدت العائلات استعداداً للتنازل عن بعض عناصر الجودة في سبيل تحقيق معادلة اقتصادية مقبولة، ما يشير إلى مرونة استهلاكية قادرة على التكيف مع التحولات المالية الطارئة.

- ٤- أظهرت الدراسة الميدانية أن هناك انخفاضاً ملحوظاً في معدلات شراء الملابس والأثاث، حيث اقتصر الإنفاق في هذا الجانب على الحالات الضرورية أو المناسبات الخاصة، في دلالة على تصاعد الوعي الاستهلاكي وازدياد نزعة الترشيد المدروس في اقتناء السلع المعمرة.
- ٥- بينت الدراسة الميدانية استمرار التمسك ببعض العادات الاجتماعية التقليدية رغم الضغوط الاقتصادية، مثل تناول الطعام على السفرة أو استقبال الضيوف في غرفة المعيشة الرسمية، ما يعكس تمسكاً بثوابت ثقافية تُمارس بمرونة وتتكيف مع المتغيرات دون أن تفقد معناها الرمزي.
- ٦- كشفت الدراسة الميدانية عن ارتفاع في الوعي الغذائي الصحي، تمثل في الحرص على توفير الفواكه بصفة يومية، وتفضيل الأطعمة المنزلية على الوجبات الجاهزة، وهو ما يشير إلى إدراك متزايد لقيمة الأمن الغذائي الشخصي، حتى في ظل سياقات مالية ضاغطة.
- ٧- أبرزت الدراسة الميدانية تنوعاً في أنماط التكيف التي تنتهجها الأسر، شمل ضبط الاستهلاك، الابتكار في إدارة الموارد، التخطيط المالي المسبق، وتبني حلول عملية في مجالات الإنفاق غير الضروري، مما يعكس قدرة الأسر على تحويل الأزمة إلى فرصة لإعادة ضبط السلوك الاستهلاكي.

الفرض الثالث: تبين تحقق الفرض الثالث؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في الذوق الاستهلاكي للأسر، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

- ١- النوع: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد "الذوق الاستهلاكي للأسر"، أحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، وجاءت هذه الفروق لصالح الإناث
- ٢- السن: ثبت من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في الذوق الاستهلاكي للأسر. لصالح الفئة العمرية من (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).
- ٣- الحالة المهنية: أظهرت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذوق الاستهلاكي للأسر باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة). لصالح الحالة المهنية (أعمال حرة).
- ٤- مستوى الدخل: كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في الذوق الاستهلاكي للأسر لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر).

السؤال الرابع: ما طبيعة استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية؟

١- أظهرت الدراسة الميدانية أن السلع الفاخرة تؤدي وظيفة رمزية تتجاوز الاستخدام المادي، حيث تُوظف كأدوات للتمايز الاجتماعي والتعبير عن الانتماء الطبقي، وتُستخدم لتأكيد المكانة أو التطلع إلى ترقى اجتماعي، كما يتجلى في أنماط رفض الممارسات المرتبطة بالطبقات الدنيا واختيار السكن أو التنقل كعلامات على التميز الطبقي.

٢- كشفت الدراسة الميدانية أن نمط الاستهلاك يشكل وسيلة لتثبيت الهوية الشخصية والاجتماعية، إذ يسعى الأفراد عبر ممارساتهم الاستهلاكية إلى الحفاظ على صورة طبقية مستقرة أو استعادة موقع اجتماعي سابق، ويبرز ذلك في تمسك بعضهم بأسلوب حياة معين رغم الضغوط المالية، مما يمنح الاستهلاك بُعداً هوياتياً متجذراً في تقدير الذات والكرامة.

٣- أثبتت المعطيات الميدانية أن للسلع دوراً تمثيلاً بارزاً في المناسبات الاجتماعية، حيث يعاد ترتيب الإنفاق لإبراز الذوق والمكانة، وتُستخدم هذه المناسبات كفضاءات لإظهار التماسك الطبقي وتعزيز الحضور الاجتماعي، بما يعكس وعياً بدور السلعة في بناء الانطباعات الجماعية والانخراط في شبكات التفاعل.

٤- أظهرت الدراسة الميدانية امتداد الدلالات الرمزية للاستهلاك إلى الأجيال الناشئة، حيث تبنى الأطفال والشباب من وقت مبكر أنماط استهلاك تُعبر عن تمايز طبقي، من خلال التمسك بالعلامات التجارية بوصفها رموزاً للوجاهة وإثبات الذات، ما يشير إلى تنشئة مبكرة على قيم الاستهلاك التمثيلي داخل الأوساط الشبابية.

٥- كشفت الدراسة الميدانية عن تباين لافت في استجابات الأفراد للأزمة الاقتصادية، حيث تمسك البعض بالمظاهر الرمزية رغم ارتفاع الكلفة، فيما فضل آخرون نمطاً عقلانياً يُوازن بين الوظيفة والسعر والدلالة الاجتماعية، ما يعكس أن الأزمات تُمثل لحظات إعادة تعريف للذات الطبقيّة وتعديل للتمثيلات الرمزية ضمن سياقات قسرية.

الفرض الرابع: تبين تحقق الفرض الرابع؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- النوع: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد "استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية"، حيث جاءت هذه الفروق لصالح الإناث.

٢- السن: ثبت من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من

٥٠ سنة فأكثر) في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية. لصالح الفئة العمرية من (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).

٣- مستوى الدخل: كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر).

السؤال الخامس: ما مظاهر الاستهلاك المرتبطة بإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية؟

١- أظهرت الدراسة الميدانية أن مظاهر الاستهلاك المرتبطة بإشباع الاحتياجات البيولوجية قد اتسمت بتحول نحو عقلانية تقشفية؛ إذ مثّلت أنماط استهلاك الغذاء المجال الأكثر تأثراً بالآزمات، حيث برزت ممارسات مثل تقنين الوجبات، وتقليص الكميات، وتعديل توقيت تناول الطعام، بوصفها استراتيجيات واعية لترشيد الاستهلاك دون الإخلال بالمستوى الأدنى من الإشباع الغذائي. ولم يعد الغذاء مجرد مورد بيولوجي، بل ارتبط بقيم أخلاقية، كرفض الاستدانة، وبالكرامة الشخصية، وبهوية غذائية تُعبّر عن الذاكرة الجمعية للأفراد. كما شهد المطبخ المنزلي تحولاً من فضاء استهلاكي إلى مجال إنتاجي جزئي، من خلال الاعتماد على الطهي المنزلي وتجنب تناول الطعام خارج البيت. كذلك، تراجع نمط الاستعداد الغذائي طويل الأمد (التخزين)، لصالح استهلاك لحظي محسوب يستند إلى القدرة الشرائية اليومية.

٢- أظهرت متابعة حالات الدراسة الميدانية أن الاحتياجات الاجتماعية تُلبّى من خلال الحفاظ على الرمزية في ظل ظروف التقنين؛ فبرغم تدهور القدرات الشرائية، لا تزال الأسر حريصة على صون طقوس الضيافة والكرم، ولو في صور مبسطة، وهو ما يعكس تشبهاً بالقيم الاجتماعية الراسخة. كما يظل المكان المخصص لتناول الطعام، إلى جانب طقوس استقبال الضيوف، جزءاً أصيلاً من النظام الأسري، في دلالة على مقاومة التفكك الرمزي، والتمسك بالروتين الأسري المنظم.

٣- أثبتت الدراسة الميدانية أن مظاهر الاستهلاك المرتبطة بإشباع الاحتياجات الثقافية تتخذ شكل استهلاك رمزي مقنّن؛ فالإنفاق على المظهر الخارجي، مثل الملابس في المناسبات، لا يزال قائماً، ولكن ضمن ميزانيات محددة سلفاً، ما يعكس توازناً بين إشباع الحاجات الرمزية والوعي بالقيود الاقتصادية. كما تراجع استهلاك بعض السلع الغذائية ذات الدلالة الرمزية، كاللحوم الطازجة والمصنعة، وأُعيد موضعها بوصفها مكونات احتفالية لا يومية، وهو ما يشير إلى إعادة ترميز للسلعة تبعاً للسياق. أما العودة إلى الأسواق الشعبية كمجال استهلاكي بديل، فتمثل تحولاً

في جغرافيا الاستهلاك، من فضاءات ترمز إلى الوجاهة الطبقيّة، إلى أخرى تعبّر عن النجاة والفاعلية اليومية.

الفرض الخامس: تبين تحقق الفرض الخامس؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- **النوع:** أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في بُعد "الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية"، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الذكور.

٢- **السن:** تبين من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية. لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).

٣- **مستوى الدخل:** كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر). في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية. لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر).

٤- **الحالة الزوجية:** أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية باختلاف الحالة الزوجية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق) لصالح (مطلق).

السؤال السادس: ما طبيعة الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ لدى عينة الدراسة؟

١- أظهرت الدراسة الميدانية أن الترفيه لم يعد نشاطاً تلقائياً أو منتظماً، بل أصبح حاجة مؤجلة ومشروطة، تُمارَس وفقاً لتقلبات الدخل، ويتم دمجها في الموازنة الأسرية باعتباره "مشروعاً" يتطلب تخطيطاً مالياً مسبقاً.

٢- أظهرت النتائج بروز ما يمكن تسميته بـ"ثقافة الترفيه الممكن"، بدلاً من "الترف الاستهلاكي"، حيث أعادت الأسر تعريف الترفيه ليأخذ أشكالاً منخفضة التكلفة مثل زيارة الحدائق العامة، إحضار الطعام من المنزل، واللعب الجماعي داخل المنزل؛ ما يعكس مرونة اجتماعية للحفاظ على وظائف الترفيه النفسية والثقافية.

٣- أثبتت الدراسة الميدانية أن الأسر تبنت نهجاً استباقياً في التخطيط المالي لضمان ممارسة الترفيه، من خلال تخصيص مبالغ صغيرة على مدار العام، مما حوّل الترفيه إلى بند مالي أساسي ضمن موازنة الأسرة، حتى في ظل الدخل المحدود.

٤- أظهرت الدراسة الميدانية اعتماد بعض الأسر على مصادر دعم غير رسمية مثل الجمعيات الادخارية والتضامن العائلي، ما يعكس الدور الحيوي للتكافل الاجتماعي في تمويل النشاطات الترفيهية.

٥- بينت الدراسة أن عدداً من الأسر حافظ على طقوس ترفيهية سنوية، كالسفر إلى المصيف، رغم تراجع القدرة المالية، ما يشير إلى رسوخ بعض الأنماط الثقافية في إدراك أهمية الترفيه للأسرة والأطفال.

٦- كشفت متابعة حالات الدراسة الميدانية عن تباين طبقي في فرص الترفيه، حيث أظهرت الإفادات فوارق ملحوظة في الإمكانيات والأنشطة بين مختلف الفئات مما يبرز تأثير البُعد الطبقي على طبيعة النشاط الترفيهي.

٧- أظهرت النتائج أن تنظيم وقت الفراغ يرتبط بدرجة كبيرة بالبُعد العائلي والاجتماعي، حيث تفضل العائلات الأنشطة الجماعية مثل زيارات الأقارب والنزهات العامة لتقوية الروابط الأسرية.

٨- كشفت متابعة حالات الدراسة الميدانية أن الترفيه يُمارس كآلية دفاع نفسي ومجتمعي في مواجهة الضغوط المعيشية، ما يضيف عليه بُعداً علاجياً وثقافياً، يتجاوز كونه ترفاً استهلاكياً.

٩- كشفت الدراسة الميدانية شيوع الترفيه المنزلي بين الأطفال، من خلال مشاهدة الأفلام والألعاب الإلكترونية، ما جعل من المنزل فضاءً مركزياً لقضاء وقت الفراغ.

١٠- أظهرت الدراسة الميدانية أن الترفيه يُمثل مساحة لإعادة إنتاج الهوية والكرامة الاجتماعية، حيث تسعى بعض الأسر إلى ممارسة الترفيه ولو في حدوده الدنيا، بوصفه تعبيراً عن التمسك بالحياة الطبيعية رغم الأزمات.

الفرض السادس: تبين تحقق الفرض السادس؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- النوع: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعد الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ وهو أحد الأبعاد المحورية في ثقافة الاستهلاك، حيث جاءت الفروق لصالح الذكور

٢- السن: ثبّت من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من

٥٠ سنة فأكثر) في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ لصالح الفئة العمرية من (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).

٣- **الحالة المهنية:** كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة). لصالح الحالة المهنية (أعمال حرة).

٤- **مستوى الدخل:** أظهرت الدراسة الميدانية وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر) في الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ. لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر).

السؤال السابع: ما مظاهر التمكين بالاستهلاك لدى عينة الدراسة في ظل الأزمات الاقتصادية؟

١- أظهرت الدراسة الميدانية أن التمكين الاستهلاكي يشكل وسيلة فعالة لصيانة الكرامة الاجتماعية، حتى في ظل التدهور الاقتصادي. فقد عبّرت عينة الدراسة عن قدرة ملحوظة على التكيف مع الظروف الصعبة من خلال الحفاظ على مظهر لائق، وإن استدعى ذلك اللجوء إلى الاستدانة أو بيع ممتلكات شخصية. ويتجاوز هذا السلوك حدود الاستهلاك بوصفه إشباعاً للحاجات الأساسية، ليصبح أداة لتعزيز الانتماء الطبقي والمهني، وتأكيد الذات كواجهة اجتماعية معتبرة.

٢- بيّنت نتائج الدراسة أن الاستهلاك لدى أفراد العينة لم يعد مقتصرًا على تلبية الاحتياجات المادية، بل تجاوزها ليأخذ بعداً رمزياً يُعبّر عن الهوية والانتماء الطبقي. وقد مثّلت الهوائف الذكية، والملابس ذات العلامات التجارية، وتنظيم المناسبات الفاخرة، أدوات رمزية للتمكين تُستخدم لترسيخ موقع الفرد في السلم الاجتماعي.

٣- أظهرت الدراسة بروز نمط من التمكين الاستهلاكي البديل، يقوم على اعتماد استراتيجيات اقتصادية ذكية، مثل شراء السلع من الأسواق المستعملة، أو اقتناء المنتجات المقلدة، أو المشاركة في جمعيات مالية. وتمثل هذه الوسائل بدائل فعالة تمكن الأفراد من الحفاظ على حضور رمزي واجتماعي دون تحمّل أعباء مالية مفرطة، مما يعكس قدرة لافئة على المواءمة بين الضغوط الاقتصادية ومتطلبات الصورة الاجتماعية.

٤- كشفت المعطيات الميدانية عن لجوء عدد من الأفراد إلى ما يمكن وصفه بالتمكين القسري، حيث يُضطرون إلى الإنفاق على مناسبات أو مقتنيات غير ضرورية فقط لتلبية متطلبات رمزية وطبقية يفرضها المحيط الاجتماعي. وغالبًا ما يؤدي ذلك إلى التضحية بالمدخرات أو الدخول في التزامات مالية مرهقة، تعبيرًا عن التوتر بين الإمكانيات المحدودة وتوقعات المجتمع.

٥- أظهرت متابعة الحالات المدروسة بروز نمط من التمكين يقوم على المقارنة الاجتماعية والتقليد، خصوصاً فيما يتعلق بالأطفال أو رموز التكنولوجيا الحديثة. ويتسم هذا الشكل من التمكين بالهشاشة، لكونه يعتمد بدرجة كبيرة على المقارنة بالآخرين أكثر من اعتماده على تلبية الحاجات الفعلية للفرد أو الأسرة.

٦- أظهرت نتائج الدراسة توجه بعض الأفراد نحو نمط استهلاكي ذي طابع استثماري بعيد المدى، مثل شراء منزل أو عقار كاستعداد لمواجهة أزمات مستقبلية. ويعكس هذا التوجه وعياً استهلاكياً استراتيجياً يسهم في تحقيق الأمان الاجتماعي، ويدل على قدرة على تحويل الاستهلاك من مجرد إشباع لحاجات آنية إلى استثمار طويل الأجل.

الفرض السابع: تبين تحقق الفرض السابع؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في التمكين بالاستهلاك، حيث تُستخدم السلع كوسيلة لتعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- النوع: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعد التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية، وهو أحد الأبعاد الجوهرية المرتبطة بثقافة الاستهلاك في ظل الأزمات الاقتصادية، حيث جاءت الفروق لصالح الإناث.

٢- السن: تَبَيَّنَ من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).

٣- الحالة المهنية: كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة). لصالح الحالة المهنية (أعمال حرة).

السؤال الثامن: ما طبيعة التباهي والاختفاء لأنماط الاستهلاك لدى عينة الدراسة؟

١- أظهرت الدراسة الميدانية سيادة ثقافة الإخفاء كاستراتيجية استهلاكية مهيمنة؛ إذ تبين أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على الإخفاء بوصفه خياراً سلوكياً واعياً يتجاوز البعد الاقتصادي أو النفعي، ليشكّل ردّ فعل اجتماعياً وأخلاقياً تجاه تفاوتات طبقية حادة. فالإخفاء لا يُمارَس فقط لتفادي الحسد، بل يُعد وسيلة للتماهي مع قيم التعاطف والتكافل، ولتجنب جرح مشاعر غير المقترنين.

٢- بيّنت نتائج الدراسة أن التباهي يُمارَس كسلوك استثنائي ومشروط؛ حيث لم يُلغ أفراد العينة التباهي كلياً، بل لجأوا إليه في مناسبات اجتماعية خاصة (كالخطوبة والزفاف)، يُنظر فيها إلى التباهي بوصفه حقاً لحظياً مشروطاً للتعبير عن الفرح. غير أن هذا السلوك يخضع لضوابط داخلية صارمة، ويُقيد سريعاً تجنباً لتجاوز حدود المقبول اجتماعياً.

٣- أظهرت الدراسة أن الوعي الطبقي يُعد محرّكاً خفياً للسلوك الاستهلاكي؛ إذ تكشف ممارسات العينة عن حساسية طبقية دقيقة توجه سلوكهم نحو ضبط مظاهر الاستهلاك، حتى في أبسط التفاصيل كنوع الطعام أو الملابس. وهذا يدلّ على رقابة ذاتية دائمة تهدف إلى الحفاظ على التوازن الاجتماعي وتفادي الإقصاء أو إثارة الغيرة.

٤- كشفت المعطيات الميدانية عن دور التدين الشعبي والمعتقدات الخرافية في تأصيل سلوك الإخفاء؛ حيث يُسهم الوازع الديني، ممزوجاً بالاعتقاد بالحسد، في تشكيل دافعية قوية للإخفاء. ويُنظر إلى التباهي بالنعمة على أنه سلوك قد يؤدي إلى زوالها، مما يُعيد تشكيل الثقافة الاستهلاكية ضمن خطاب ديني رمزي يربط بين الأخلاق والتواضع.

٥- أظهرت متابعة الحالات المدروسة بروز الخصوصية كقيمة استهلاكية ناشئة؛ إذ عبّر بعض المبحوثين عن رغبتهم في الحفاظ على خصوصية اختياراتهم الاستهلاكية، غير أن هذه الخصوصية تُمارَس ضمن حدود تضمن عدم التأثير السلبي على مشاعر الآخرين، ما يعكس وعياً مركباً بالذات الجماعية وبالرقابة المجتمعية غير المباشرة.

٦- وأوضحت نتائج الدراسة أن الغذاء أصبح فضاءً رمزياً لتجليات التفاوت الطبقي؛ فمع كونه حاجة يومية أساسية، تحوّل الطعام إلى مؤشر حساس للوضع الطبقي، ما دفع بعض الأفراد إلى إخفاء نوعيته لتجنب إثارة الغيرة أو مشاعر النقص. وبهذا تحوّل الفضاء الغذائي إلى ساحة تُمارَس فيها الرقابة الأخلاقية والاجتماعية.

٧- بيّنت الدراسة تشكّل ما يمكن تسميته بـ الإخفاء التحويلي؛ إذ لم يعد الإخفاء مجرد امتناع عن التصريح، بل غدا عملية إعادة تأطير للواقع المعيشي، يتم من خلالها تمويه مؤشرات التميز الطبقي وإعادة صياغتها ضمن خطاب العادي، بما يحفظ قدرًا من الانسجام الاجتماعي في ظل واقع اقتصادي واجتماعي متوتر.

الفرض الثامن: تبين تحقق الفرض الثامن؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- السن: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من

٥٠ سنة فأكثر) في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم لصالح الفئة العمرية من (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).

٢- **الحالة المهنية:** تُبَيِّن من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة). لصالح الحالة المهنية (أعمال حرة).

٣- **مستوى الدخل:** كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر) في حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر).

السؤال التاسع: ما التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية في ظل الأزمات الاقتصادية؟

١- أظهرت الدراسة الميدانية وجود فجوة هيكلية حادة بين تطلعات الأفراد إلى تحسين ظروف المعيشة والسكن، وبين إمكانياتهم الاقتصادية الفعلية، ما يعكس توتراً واضحاً بين الرغبة والواقع. وقد أصبحت التطلعات السكنية، مثل الانتقال إلى المدن الجديدة، تُنظر إليها كأهداف بعيدة المنال وليست قابلة للتحقيق في ظل الظروف الراهنة.

٢- بيَّنت نتائج الدراسة حدوث تحوّل نوعي في البنية الذهنية للاستهلاك، حيث انتقل الأفراد من نمط اختياري يستند إلى الجودة والذوق، إلى نمط تكيفي قسري يُقدّم السعر على سائر معايير الشراء. ولم يعد الاستهلاك يُعبّر عن الهوية أو الرغبة في التميز، بل أصبح أداة لتأمين الحد الأدنى من الاحتياجات الأساسية.

٣- أظهرت الدراسة أن الأفراد أعادوا ترتيب أولوياتهم الاستهلاكية تحت ضغط الأزمات الاقتصادية، ففعلوا الحاجات الأساسية، مثل الغذاء والمستلزمات المنزلية، في مقدمة أولوياتهم، بينما تراجع الكماليات والرفاهيات. كما تقلص الإنفاق على المظهر والملابس، واقتصر غالباً على المناسبات، مما يدل على تنامي النزعة نحو الاقتصاد والتشّيف.

٤- كشفت المعطيات الميدانية عن شيوع ثقافة "الاكتفاء بالممكن" ورفض الاستدانة، حيث أظهر الأفراد وعياً اقتصادياً ناضجاً من خلال تجنبهم اللجوء إلى الاقتراض، بدافع ديني أحياناً أو نتيجة التحفظ من الالتزامات طويلة الأجل. ويُعد هذا السلوك تعبيراً عن قيم الانضباط المالي والاعتماد على الذات، ومظهراً من مظاهر المقاومة الاجتماعية خارج أدوات السوق التقليدية.

٥- أوضحت نتائج الدراسة بداية تشكّل هوية استهلاكية جديدة تقوم على البساطة والكفاءة، حيث يسود نمط اجتماعي يتسم بالتواضع في الاستهلاك والحرص على الاستخدام الرشيد للموارد، بعيداً عن السلوكيات الاستعراضية أو النخبوية. ويُعدّ التحول من "ثقافة الرغبة" إلى "ثقافة الحاجة" سمة محورية في هذه الهوية الناشئة.

٦- أظهرت متابعة حالات الدراسة الميدانية وجود نزعة واقعية في التطلعات المستقبلية؛ فعلى الرغم من التراجع في القدرات الاقتصادية، لم تنطفئ التطلعات بالكامل، إذ عبّر بعض الأفراد عن أملهم في تحسّن أوضاعهم مستقبلاً، لكنهم أصبحوا أكثر تحفظاً وواقعية في صياغة توقعاتهم.

الفرض التاسع: تبين تحقق الفرض التاسع؛ إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأزمات الاقتصادية وأحد أبعاد ثقافة الاستهلاك، والمتمثل في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية:

١- النوع: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعد التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية وهو أحد الأبعاد الجوهرية المرتبطة بثقافة الاستهلاك في ظل الأزمات الاقتصادية، حيث جاءت الفروق لصالح الإناث.

٢- السن: تبنت من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر) في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. لصالح الفئة العمرية من (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة).

٣- الحالة المهنية: كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف الحالة المهنية (قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة). لصالح الحالة المهنية (أعمال حرة).

٤- مستوى الدخل: كشفت المعالجات الإحصائية للبيانات الميدانية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية المختلفة (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر) في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى (من ١٥٠٠٠ فأكثر).

٥- الحالة الزوجية: تبنت من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية. باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرملة، مطلق) لصالح (متزوج).

عاشرا : توصيات الدراسة

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن أن نعرض توصيات الدراسة من خلال

محورين رئيسيين:

المحور الأول: التوصيات البحثية للدراسة

١-دراسة أثر الأزمات الاقتصادية على الرموز والاستهلاك الثقافي وذلك من خلال تحليل دور الأزمات في إعادة تشكيل الرموز الاستهلاكية، ومدى استدامة هذه التغيرات على المدى الطويل.

٢-دراسات مقارنة لفهم التمايز الاجتماعي في أنماط الاستهلاك عبر إجراء مقارنات بين الطبقات الاجتماعية والمدن ذات البنى الاقتصادية المختلفة، لفهم أنماط التكيف الرمزي والاختلاف في ثقافة الترفيه والاستهلاك.

٣-تحليل العلاقة بين التمايز الاستهلاكي والتماسك الاجتماعي مع التطرق لمفهوم العقلانية الرمزية في الاستهلاك، بوصفه نموذجًا يوازن بين البعد الاقتصادي والمعنى الثقافي والاجتماعي للاستهلاك.

المحور الثاني: توصيات الدراسة لصانع القرار

١-دمج مفاهيم الثقافة الاستهلاكية في المناهج التعليمية لتعزيز الوعي الاقتصادي لدى الطلاب، بما يشمل مبادئ الادخار، والتخطيط المالي، والاستهلاك المسؤول.

٢-إنشاء أسواق مخفضة رسمية في الأحياء الشعبية لتوفير السلع الأساسية بأسعار مناسبة وتخفيف الأعباء الاقتصادية على السكان.

٣-تنظيم حملات توعية محلية لتعزيز ثقافة الترشيد والاستهلاك المستدام، باستخدام لغة قريبة من الجمهور لضمان فعالية الرسائل.

٤-تبني سياسات داعمة للإنتاج المحلي من خلال دعم وتمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بما يسهم في توفير سلع بأسعار مناسبة وتعزيز الاقتصاد المحلي.

٥-تعزيز التسوق الإلكتروني الآمن عبر حملات توعية وتعاون مع المنصات الرقمية لضمان حماية المستهلك وتوفير بيئة تسوق موثوقة.

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

- ١- آل رشود، س. م.، أبو فراج، أ. ع.، ونافع، س. ع. (٢٠١٨). ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية*، (١٢)، ٥٣-١٦.
- ٢- آل مظف، ع. ع. (٢٠١٤). سوسيولوجيا التكيف مع الأزمات الاقتصادية: استراتيجيات الأسرة السعودية في التعامل مع التضخم الاقتصادي. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز*، (٢)، ٢٨.
- ٣- الداقل، س. م. ح. (٢٠٢٣). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على ثقافة الاستهلاك في المجتمع الليبي. *مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية*، جامعة بني وليد، ليبيا.
- ٤- السيد، م. ع. م. (٢٠٢٠). ثقافة الاستهلاك وعلاقتها بالمرأة في إطار المفاهيم التسويقية الحديثة. *كلية الدراسات الأفريقية العليا، جامعة القاهرة*، ١٣٩-١٧٢.
- ٥- الشايب، ن. (٢٠١٥). ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري: دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية. *المجلة الاجتماعية القومية*، (٢)، ٥٢.
- ٦- الصياد، إ. م. (٢٠١٦). تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري: دراسة مقارنة بين الأسر الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية. *حوليات آداب عين شمس*، ٤٤، ٢٥٥-٢٩٩.
- ٧- العتيبي، س. ب. م. م.، وسليمان، س. ب. م. (٢٠٢٤). المؤشرات الديموجرافية والاجتماعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك الترفي: دراسة ميدانية بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بمدينة الدمام. *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، (٢٩)، ٦١-١١٠.
- ٨- الكراتي، و. م. ح. (٢٠١٧). الرؤية السوسيولوجية لثقافة الاستهلاك. *مجلة العلوم الإنسانية*، *كلية الآداب بالخمسة، جامعة المرقب*، (١٥)، ٣٦٠-٣٨١.
- ٩- المصري، س. (٢٠٠٦). ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. *المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية*، (١٩).
- ١٠- المصليحي، ن. م. ر. الس. (٢٠٢٣). الأزمة الاقتصادية ورأس المال الاجتماعي في مصر: دراسة اجتماعية ميدانية. *مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة*، (٣٣).
- ١١- المطوع، م. ب. ع. إ. (١٩٩٦). الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، (٨٠)، ١٩٣-٢٦٦.
- ١٢- بالمعمر، ف. (٢٠١٦). أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب. *مجلة الحوار الثقافي*، (١)، ١٤٥-١٥٣.

- ١٣-جاومان، ز. (٢٠١٩). *الأزمنة السائلة: العيش في زمن اللاتيقين* (ترجمة ح. أبو جبر). الشبكة العربية للأبحاث والنشر. (نشر العمل الأصلي عام ٢٠٠٧).
- ١٤-بورديو، ب. (١٩٨٤). *التميز: نقد اجتماعي للحكم على الذوق* (ترجمة م. م. بلحسن). الدار البيضاء: إفريقيا الشرق.
- ١٥-بورديو، ب. (١٩٩٨). *العنف الرمزي* (ترجمة ن. جاهل). دار الطليعة.
- ١٦-بورديو، ب. (٢٠٠٧). *التميز: نقد اجتماعي لحكم الذوق* (ترجمة م. عربي). المنظمة العربية للترجمة.
- ١٧-بورديو، ب. (٢٠١٢). *أسئلة في علم الاجتماع* (ترجمة ن. جاهل). المنظمة العربية للترجمة.
- ١٨-بورديو، ب. (٢٠١٥). *أشكال رأس المال*. في ج. ريتشاردسون (محرر)، *دراسات في علم الاجتماع الثقافي* (ترجمة أ. م. أحمد). دار العين.
- ١٩-بولاني، ك. (٢٠١١). *التحول الكبير: الأصول السياسية والاقتصادية لزمننا المعاصر* (ترجمة م. ف. طباح). المنظمة العربية للترجمة.
- ٢٠-يومان، ز. (٢٠١٦). *الحياة السائلة* (ترجمة ح. أبو جبر). الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- ٢١-تمار، ر.، و بوديرة، ن. (٢٠١٨). *التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من الأسر بالجنوب الجزائري*. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (٣٥)، ٤٦٩-٤٨٤.
- ٢٢-توفلر، أ. (١٩٩٠). *صدمة المستقبل: المتغيرات في عالم الغد* (ترجمة م. ع. ناصف). المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. (عالم المعرفة، العدد ١٥٢).
- ٢٣-جيدنز، أ. (٢٠٠٥). *علم الاجتماع: مدخلات عربية* (ترجمة ف. الصباغ، ط ٤). المنظمة العربية للترجمة.
- ٢٤-جيدنز، أ. (٢٠٠٨). *عواقب الحداثة* (ترجمة م. الإمام). العبيكان.
- ٢٥-جيرتر، ك. (٢٠٠٩). *تأويل الثقافات: مقالات مختارة* (ترجمة م. بدوي). المنظمة العربية للترجمة. (نشر العمل الأصلي عام ١٩٧٣).
- ٢٦-جيفونز، و. س. (٢٠١٥). *الاقتصاد السياسي* (ترجمة ع. أبو الفتوح وآخرون). مؤسسة هنداوي.
- ٢٧-حماد، ج. م. (٢٠١٦). *أثر التغيرات المجتمعية المعاصرة على الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية لتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة حوليات آداب عين شمس*. ٤٤.

- ٢٨- حميده، ع. م.، وآخرون. (٢٠٢٣). ثقافة الأزمات في ظل أزمة كورونا بتونس العاصمة. *مجلة الدراسات الأفريقية*، (٢) ٤٥.
- ٢٩- خلاف، ش. ع. (٢٠٢٤). ثقافة الاستهلاك الترقى في المجتمع الريفي: دراسة أنثروبولوجية في قرى شمال بغداد. *مجلة الدراسات المستدامة*، (٢) ٦، ٢٤١٣-٢٤٣٧.
- ٣٠- دوركايم، إ. (١٩٨٢). *في تقسيم العمل الاجتماعي* (ترجمة ح. الجمالي). بيروت.
- ٣١- دوركايم، إ. (٢٠١١). *الانتحار: دراسة في علم الاجتماع* (ترجمة ح. عودة). دمشق: منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب.
- ٣٢- دوركايم، إ. (٢٠١٧). *قواعد المنهج في علم الاجتماع* (ترجمة م. قاسم و س. م. بدوي). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ٣٣- دوركايم، إ. (٢٠١٩). *الأشكال الأولية للحياة الدينية: المنظومة الطوطمية في أستراليا* (ترجمة ر. بعث). المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- ٣٤- رشوان، م. ع. ع.، محمد، آ. ع.، والشايب، ن. ع. م. (٢٠١٤). الثقافة الاستهلاكية الترفية: أطعمة الشرائح العليا نموذجًا. *مجلة البحث العلمي في الآداب*، (١٥) ١، ٢٢-٢٠.
- ٣٥- ريتزر، ج. (٢٠٠٦). *موسوعة النظرية الاجتماعية* (ترجمة م. خ. عبد الجواد). القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
- ٣٦- زايد، أ.، وآخرون. (١٩٩١). *الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته*. الدوحة: جامعة قطر، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية.
- ٣٧- سعيد، م. م. خ. (٢٠٢٣). الضغوط السياسية والاجتماعية الناجمة عن شروط صندوق النقد الدولي في مصر: دراسة سوسيولوجية لتجليات الأزمة الاقتصادية العالمية والحلول المقترحة من منظور بعض الأكاديميين في الجامعات المصرية. *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط*، (٣) ١٢، ٢٢٩-٣٤٤.
- ٣٨- سكوت، ج.، و مارشال، ج. (٢٠١١). *موسوعة علم الاجتماع* (ترجمة م. الجوهري وآخرون). القاهرة: المركز القومي للترجمة. (مجلد ٢).
- ٣٩- شحاته، ي. ع. أ. (٢٠١٨). *الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري*. *مجلة كلية الآداب*، (١١) ٣٧٣-٣٩٣.
- ٤٠- صلاح، م. ح. س. (٢٠١٧). استهلاك الطعام بين عادات الموروث الشعبي والثقافة الاستهلاكية الحديثة: الوليمة نموذجًا. *مجلة الاستواء*، (٥) ٧٩-٩٩.
- ٤١- عبد الجواد، إ. (١٩٩٨). *النسق القيمي في الريف المصري: قيم الإنتاج والاستهلاك*. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

- ٤٢- عوض، ش. م. (٢٠١٧). المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في اتخاذ القرارات الاستهلاكية بالأسرة المصرية: دراسة ميدانية. مجلة هيرومس، جامعة القاهرة، (٤)٦، ١٠٩-١٨٨.
- ٤٣- فروم، إ. (١٩٨٩). *الإنسان بين المظهر والجوهر* (ترجمة س. زهران). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. (عالم المعرفة، عدد ١٤٠).
- ٤٤- فريد، س. أ. (٢٠١٨). الأبعاد الثقافية والاجتماعية للسلوك الاستهلاكي: دراسة أنثروبولوجية في سوق الذهب الصيني بالقاهرة القديمة. *حوليات آداب عين شمس*، ٤٦، ٨١-١١٨.
- ٤٥- فريدمان، م. (٢٠١١). *الرأسمالية والحرية* (ترجمة م. ع. شحاتة). القاهرة: دار كلمات عربية للترجمة والنشر.
- ٤٦- فيبر، م. (١٩٩٠). *(الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية)* (ترجمة م. ع. مقلد و ج. أ. صالح). بيروت: مركز الإنماء القومي.
- ٤٧- فيبر، م. (٢٠١٧). *الاقتصاد والمجتمع: الاقتصاد والأنساق المجتمعية والقوى (تركة) القانون* (ترجمة م. ع. السبيعي). لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- ٤٨- فيبلين، ث. (١٩٩٥). *نظرية الطبقات المترفة* (ترجمة م. م. موسى). الدار المصرية للتأليف والترجمة.
- ٤٩- فيزرستون، م. (١٩٩١). *الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة* (ترجمة م. ع. المطوع). بيروت: دار الفارابي.
- ٥٠- فيزرستون، م. (٢٠١٠). *ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة* (ترجمة ف. ح. خليفة). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ٥١- كينز، ج. م. (٢٠١٠). *النظرية العامة للشغل والفائدة والنقود* (ترجمة إ. عيداروس). أبوظبي: هيئة أبوظبي للثقافة والتراث.
- ٥٢- ليفي شتراوس، ك. (١٩٧٩). *الأنثروبولوجيا البنيوية* (ترجمة م. صالح). دمشق: منشورات وزارة الثقافة والإرشاد.
- ٥٣- ماركيز، ه. (١٩٨١). *إيروس والحضارة* (ترجمة ج. طعمة). بيروت: دار الطليعة.
- ٥٤- ماركيز، ه. (١٩٨٨). *المجتمع ذو البعد الواحد* (ترجمة ج. كتورة). بيروت: دار الفارابي.
- ٥٥- ماركيز، ه. (٢٠٠٥). *النظرية النقدية للمجتمع* (ترجمة إ. فتحي). بيروت: دار الفكر.
- ٥٦- محمد، آ. ع. ح. (٢٠٠١). *العولمة والثقافة الاستهلاكية: الأشكال والآليات*. مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

- ٥٧- محمد، ه. ب. ع. (٢٠٢٢). التصورات السائدة عن الجسد في المجتمع القروي وعلاقتها بثقافة الاستهلاك: دراسة في إطار النوع الاجتماعي. *مجلة البحث العلمي في الآداب (العلوم الاجتماعية والإنسانية)*، (٢٠).
- ٥٨- محمد، و. م. ع. (٢٠١٢). الأسرة وثقافة الاستهلاك: دراسة ميدانية في مدينة سوهاج. *مجلة كلية الآداب*، (٦)، ٢٥١-٣٠٩.
- ٥٩- مرتضى، م. (٢٠١١). العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي: دراسة اجتماعية ميدانية. *حوليات آداب عين شمس*، عدد خاص، ٤٠١-٤٣٤.
- ٦٠- هارفي، د. (٢٠٠٨). *الليبرالية الجديدة: موجز تاريخي* (ترجمة م. الإمام). الرياض: العبيكان.
- ٦١- هوركهايمر، م. و. أدورنو، ت. (٢٠٢٠). *جبلية التنوير: شذرات فلسفية* (ترجمة ج. كتورة، ط. ٢). بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- المراجع الأجنبية:

- 1-Adorno, T. (2020). **Aesthetic theory**. University of Minnesota Press.
- 2-Alonso, L., Rodríguez, C., & Rojo, R. (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. **Journal of Consumer Culture**, 15(1), 66-85.
- 3-Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. **International Journal of Business and Management Invention**, 2(5).
- 4-Alvi, F., Hafeez, M., & Munawar, R. (2014). Consumer culture: An analysis in a socio-cultural and political frame. **South Asian Studies: A Research Journal of South Asian Studies**, 29(1), 103-114.
- 5-Appadurai, A., Aime, M., Neresini, F., & Sassatelli, R. (2013). The future as cultural fact: Essays on the global condition [Book symposium]. **Rassegna Italiana di Sociologia**, 54(4), 705-720.
- 6-Baudrillard, J. (2024). **Simulacra and simulation** (S. F. Glaser, Trans.; Rev. ed.). Crisis Editions. (Original work published 1981)
- 7-Bauman, Z. (2004). **Work, consumerism and the new poor**. Open University Press.
- 8-Bogenhold, D., & Naz, F. (2018). Gender and the social embeddedness of consumption. In D. Bögenhold (Ed.), **Consumption, life-styles and the environment** (pp. 87-101). Springer.
- 9-Brückner, M., & Humboldt, G. (2016). Understanding meal cultures: Improving the consumption of indigenous African vegetables—Insights from sociology and nutritional anthropology of food. **African Journal of Horticultural Science**, 10, 53-61.
- 10-Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2022). Global consumer culture and national identity as drivers of materialism: An international study of convergence and divergence. **International Marketing Review**, 39(2), 207-241.
- 11-DeVault, M. (1991). **Feeding the family: The social organization of caring as gendered work**. University of Chicago Press.
- 12-Dhanani, S. (2002). Poverty, vulnerability and social protection in a period of crisis: The case of Indonesia. **World Development**, 30(7), 1211-1231.
- 13-Diana, P., Yudi, S., & Heri, W. (2023). Consumption and hegemony of Japan: A case study on consumer culture of Japanese identity products toward undergraduates. **International Journal of Indonesian Society and Culture**, 15(2), 139-148.
- 14-Douglas, M. (2002). **Implicit meanings: Essays in anthropology**. Routledge.

- 15-Douglas, M. (2003). **Natural symbols: Explorations in cosmology**. Routledge.
- 16-Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). **The world of goods: Towards an anthropology of consumption**. Routledge.
- 17-Douglas, M., & Isherwood, B. (2021). **The world of goods: Towards an anthropology of consumption** (Reprint ed.). Routledge.
- 18-Douglas, M., & Ney, S. (1998). **Missing persons: A critique of the social sciences**. University of California Press.
- 19-Duesenberry, J. (2013). **Income, saving, and the theory of consumer behavior**. Harvard University Press. (Original work published 1949)
- 20-Eckhardt, G., & Mahi, H. (2012). Globalization, consumer tensions, and the shaping of consumer culture in India. **Journal of Macromarketing**, 32(3), 280–294.
- 21-Featherstone, M. (1995). **Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity**. Sage Publications.
- 22-Friedman, M. (1980). **Free to choose: A personal statement**. Harcourt Brace Jovanovich.
- 23-Geertz, C. (2008). **Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology**. Basic Books. (Original work published 1983)
- 24-Giddens, A. (1991). **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age**. Stanford University Press.
- 25-Giddens, A. (1994). **The transformation of intimacy: Sexuality, love, and eroticism in modern societies**. Polity Press.
- 26-Gupta, N. (2013). Understanding acculturation of consumer culture in an emerging market: An analysis of urban, educated, middle-class Indian consumers. **International Journal of Emerging Markets**, 8(1), 24–40.
- 27-Habermas, J. (1991). **The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society** (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press. (Original work published 1962)
- 28-Habermas, J. (2015a). **Communication and the evolution of society** (T. McCarthy, Trans.). Wiley. (Original work published 1976)
- 29-Habermas, J. (2015b). **The theory of communicative action** (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press. (Original work published 1981)
- 30-Hadziahmetovic, A., et al. (2018). Economic crisis: Challenge for economic theory and policy. **Eurasian Journal of Economics and Finance**, 6(4), 48–49.
- 31-Held, D. (1980). **Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas**. University of California Press.
- 32-Henderson, A., & Hickerson, D. (2007). Women and leisure: Premises and performances uncovered in an integrative review. **Journal of Leisure Research**, 39(4), 591–610.
- 33-Hill, R. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: Implications for marketing theory and practice. **Journal of Macromarketing**, 22(2), 273–293. <https://doi.org/10.xxxx> (إن وُجد DOI أضف)
- 34-Hungara, A., & Nobre, H. (2021). A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. **International Journal of Consumer Studies**, 45(6), 805–823.
- 35-Jay, M. (1996). **The dialectical imagination: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923–1950**. University of California Press.
- 36-Joy, A., & Li, E. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory. **Journal of Business Anthropology**, 1(1).
- 37-Kaufmann, H., Vrontis, D., & Manakova, Y. (2012). Perception of luxury: Idiosyncratic Russian consumer culture and identity. **Journal of Cross-Cultural Competence and Management**, 2(3–4).

- 38-Kim, J. (2022). Attitudes toward global and local consumer culture and the meanings of brands. **Review of Marketing Science**, 20(1).
- 39-Kleine, R., & Kleine, S. (2000). The role of self-concept in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, 27(4), 352–368.
- 40-Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Prentice-Hall.
- 41-Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers' purchase intention: Case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran. **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)**, 2(1), 267–273.
- 42-Peart, S. J. (2001). Jevons and rational choice: A study of his philosophy and method. **The European Journal of the History of Economic Thought**, 8(1), 44–70.
- 43-Potavanich, T. (2015). **The concept of luxury from a consumer culture perspective** [Unpublished doctoral dissertation]. University of Manchester, Faculty of Humanities, Management Sciences and Marketing Division.
- 44-Rakodi, C. (1995). The household strategies of the urban poor: Coping with poverty and recession in Gweru, Zimbabwe. **Habitat International**, 19(4), 447–471.
- 45-Sahlins, M. (1972). **Stone age economics**. Aldine-Atherton.
- 46-Sahlins, M. (1988). Cosmologies of capitalism: The Trans-Pacific sector of the world system. **Proceedings of the British Academy**.
- 47-Sahlins, M. (2013). **Culture and practical reason** (Kindle ed.). University of Chicago Press.
- 48-Saito, K. (2024). **Capital in the Anthropocene** (B. Bergstrom, Trans.). Astra Publishing. (Original work published 2020)
- 49-Silva, L., Gomes Neto, M., Grangeiro, R., & Carneiro, J. (2020). Consumer culture theory (CCT): A literature review. **Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media (Online)**, 13(1), 42–58.
- 50-Singh, P. (2007). **Consumer culture and postmodernism**. Editura Lumen, Asociatia Lumen / SAGE Publications Ltd.
- 51-Skoufias, E. (2003). Economic crises and natural disasters: Coping strategies and policy implications. **World Development**, 31(7), 1087–1102.
- 52-Slater, D. (1998). **Consumer culture and modernity**. Polity Press.
- 53-Sobol, K. (2008). **Global consumer culture: An empirical study in the Netherlands** [Unpublished master's dissertation]. University of Montreal, John Molson School of Business, Quebec, Canada.
- 54-Solomon, M. (1983). The role of products in creating and maintaining social identity. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 269–279.
- 55-Sun, G., Alessandro, S., Johnson, L., & Winzar, H. (2014). Do we measure what we expect to measure? Some issues in the measurement of culture in consumer research. **Cross Cultural Management**, 21(4), 338–362.
- 56-Tse, D., & Wilton, P. (1998). The role of consumer beliefs in decision making. **Journal of Consumer Psychology**, 4(2), 95–109.
- 57-Verpoorten, M. (2009). Household coping in war- and peacetime: Cattle sales in Rwanda (1991–2001). **Journal of Development Economics**, 88(1), 67–86.
- 58-Wallerstein, I. (2011). **The modern world-system I: Capitalist agriculture and the origins of the European world-economy in the sixteenth century** (1st ed.). University of California Press.
- 59-Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. **Journal of Ethnic Foods**, 6(1).
- 60-Wilk, R. (2014). Consumer cultures past, present, and future. In R. Wilk (Ed.), **Consumer culture: Selected essays** (pp. 23–315). <https://www.researchgate.net/publication/299892786>

-
- 61-Woodruff, R. (1997). Consumer behavior and product decision making. **Journal of Consumer Research**, 23(3), 105–113.
- 62-Xiao, J. J. (Ed.). (2008). **Handbook of consumer finance research**. Springer Science + Business Media, LLC.
- 63-Ye, L. (2012). Gender identity and consumption: A literature review. **Journal of Business and Diversity**, 12(3), 52–59.

الملاحق

أولاً: أدوات جمع البيانات

أ-تدرجات ليكرت ثلاثي الأبعاد

تدرجات ليكرت الثلاثي الأبعاد لدراسة موضوع: الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك: دراسة سوسيوانثروبولوجية بمحافظة السويس

جميع البيانات الواردة بهذا المقياس سرية للغاية ولا تستخدم إلا بغرض هذا البحث العلمي فقط

أولاً: البيانات الأساسية

النوع	ذكر - أنثى
العمر	(من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر)
المستوى التعليمي	(أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي)
الحالة المهنية	(قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة)
المستوى الاقتصادي	(من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر)
الحالة الزوجية	(أعزب، متزوج، أرمل، مطلق)
الحي السكني	(حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنائين)

التعليمات: امامك (١١٦) عبارة، والمطلوب منك أن تقول رأيك بوضع علامة (✓) أمام الرأي المناسب لك في كل عبارة مما يلي:

- ١ - إذا كانت العبارة "لا تنطبق عليك تماماً"، ضع علامة (✓) في خانة "أرفض".
 - ٢ - إذا كنت لا تعلم، ضع علامة (✓) في خانة "محايد".
 - ٣ - إذا كانت العبارة "تنطبق عليك تماماً"، ضع علامة (✓) في خانة "موافق".
- المحور الاول: التصورات والمعاني والرموز المتضمنة في اقتناء السلع

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	استخدام الإناث للميك أب، من خلال الملاحظات اليومية، يبدو طبيعياً وعادياً.			
٢	استخدام الإناث للميك أب، من خلال الملاحظات اليومية، يبدو مستفزاً ومبالغاً فيه.			
٣	عند اقتنائي لشيء جديد، أضع في اعتباري رأي الآخرين.			
٤	عند اقتنائي لشيء جديد، أحاول أن أخبر الآخرين به.			
٥	عند اقتنائي لشيء جديد، أشعر بالخوف والحسد.			
٦	أتصور أن سكان المدن الجديدة (الكمبوندات) القريبة من السويس هم طبقة من الأغنياء يحرصون على الابتعاد عن المجتمع.			
٧	أتصور أن سكان المدن الجديدة (الكمبوندات) القريبة من السويس هم طبقة متوسطة يحرصون على نمط حياة متميز.			
٨	أتصور أن سكان المدن الجديدة (الكمبوندات) القريبة من السويس هم أناس عاديون يمكن لأي أحد أن يكون مثلهم.			

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
٩	أهتم بشراء الحلويات من المحلات الفخمة.			
١٠	أحرص على شراء الحلويات من المحلات الفخمة بشكل منتظم.			
١١	أستخدم طلب الطعام دليفري عبر شبكة الإنترنت بشكل منتظم من المطاعم الفاخرة.			
١٢	أحرص على تناول الطعام مع أسرتي في المطاعم الفاخرة.			
١٣	أحرص على تناول الطعام مع أصدقائي في المطاعم الفاخرة.			
١٤	أحرص على تناول الطعام مع أسرتي وأصدقائي في المطاعم الفاخرة بشكل منتظم.			
١٥	عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بالثقة في النفس.			
١٦	عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بأنني جميلة.			
١٧	عندما أستعمل أدوات التجميل، أشعر بأن المجتمع يقدرني.			

المحور الثاني: إدراك المستهلكين ووعيهم باستخدام السلع الاستهلاكية

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	أماكن شرائي لاحتياجاتي الغذائية واستهلاكي المنزلي من الطعام والشراب تكون من السوق الشعبي.			
٢	في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أكتفي بشراء السلع الغذائية الرخيصة.			
٣	أماكن شرائي لاحتياجاتي من الملابس تكون من السوق الشعبي.			
٤	في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أكتفي بشراء الملابس الرخيصة.			
٥	أقبل على شراء الملابس زهيدة الثمن.			
٦	عند شرائي للعطور أو كريمات الشعر أو كريمات البشرة، أختار المنتجات منخفضة الثمن.			
٧	في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أركز على جودة السلع الغذائية مع التقليل من كميات الاحتياجات التي كنت أشتريها.			
٨	في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أركز على جودة الملابس مع التقليل من كميات الاحتياجات التي كنت أشتريها.			
٩	في ظل الضغوط الاقتصادية الراهنة، قد ألجأ إلى السوق المستعمل لشراء بعض الملابس.			
١٠	في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، تمكنت من تحقيق توازن بين احتياجاتي ودخلي.			
١١	أرى نفسي شخصاً ثرياً وأتمكن من شراء ما أحتاج إليه.			
١٢	عند شرائي لاحتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، أعتمد على جودة السلعة بالدرجة الأولى.			

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١٣	عند استخدامي لوسائل تجميل البشرة والشعر، أقوم بذلك وفقاً لنصائح طبيب الجلدية أو التجميل.			
١٤	عند استخدامي لوسائل تجميل البشرة والشعر، أعتد على نصائح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.			
١٥	عند استخدامي لوسائل تجميل البشرة والشعر، أسترشد بنصائح الأصدقاء.			
١٦	أماكن شرائي لاحتياجاتي الغذائية واستهلاكي المنزلي من الطعام والشراب تكون من السوق الشعبي.			
١٧	في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، أكتفي بشراء السلع الغذائية الرخيصة.			

المحور الثالث: الذوق الاستهلاكي للأسر

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	أحرص على القيام بتعديل بعض المظاهر الجمالية في منزلي.			
٢	أحرص على القيام بتغيير الأرضيات أو المفارش والسجاجيد في منزلي.			
٣	أمتلك سيارة خاصة موديل حديث.			
٤	أحرص على تغيير سيارتي كل فترة معينة.			
٥	أقتني التحف وأقوم بعمل الديكورات في شقتي.			
٦	أغير ستائر شقتي حسب الموضة.			
٧	أغير دهانات شقتي حسب الموضة.			
٨	أماكن شرائي لاحتياجاتي الغذائية واستهلاكي المنزلي من الطعام والشراب تكون من المولات الكبرى.			
٩	عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، أختارها وفقاً لماركتها وسعرها مهما كان.			
١٠	أماكن شرائي لاحتياجاتي من الملابس تكون من المولات الكبرى.			
١١	عند شراء احتياجاتي من الملابس في الفترة الراهنة، أختارها وفقاً لماركتها وسعرها مهما كان.			
١٢	أهتم بمواقع الإنترنت التي تروج أو تبيع الملابس الحديثة.			
١٣	يوجد في منزلي مكان مخصص لتناول الطعام.			
١٤	أستخدم المكان المخصص لاستقبال الضيوف بصفة مستمرة			

المحور الرابع: استخدام السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	أستخدم طلب الطعام دليفي عبر شبكة الإنترنت من المطاعم الفاخرة عند قدوم الضيوف.			
٢	أحرص على شراء السلع الغذائية مرتفعة الثمن لتجنب أن ينظر إلي الآخرون على أن وضعي متدن.			
٣	عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، أركز على ماركات معينة.			
٤	أركز عند شرائي لاحتياجاتي الغذائية واستهلاكي المنزلي من الطعام والشراب على المحلات التي تبرز المكانة العالية للفرد.			
٥	أركز عند شرائي لاحتياجاتي من الملابس على المحلات التي تبرز المكانة العالية للفرد.			
٦	أحرص على شراء الملابس مرتفعة الثمن لتجنب أن ينظر إلي الآخرون على أن وضعي متدن.			
٧	عند شراء احتياجاتي من العطور أو كريمات الشعر أو كريمات البشرة في الفترة الراهنة، أختار المنتجات وفقاً لماركتها وسعرها مهما كان.			
٨	أحرص على شراء الجمبري والكاوري والاسناكوزا لإظهار وضعي الاجتماعي المتميز.			

المحور الخامس: الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	أقوم بشراء اللحوم الحمراء بشكل منتظم في الفترة الراهنة			
٢	لا أشتري اللحوم الحمراء نهائياً في الفترة الراهنة.			
٣	أشتري اللحوم أكثر من كيلو أسبوعياً.			
٤	لا أشتري الدواجن نهائياً في الفترة الراهنة.			
٥	أشتري الدواجن أكثر من اثنين كيلو أسبوعياً.			
٦	لا أشتري الأسماك نهائياً في الفترة الراهنة.			
٧	أشتري الأسماك أكثر من اثنين كيلو أسبوعياً.			
٨	أشتري الجمبري والكاوري والاسناكوزا من كيلو إلى ثلاثة أسبوعياً.			
٩	لا أشتري الجمبري والكاوري والاسناكوزا نهائياً.			
١٠	أشتري الفواكه أكثر من كيلو من كل نوع أسبوعياً في الفترة الراهنة.			
١١	عند شراء احتياجاتي الغذائية في الفترة الراهنة، يكون ذلك وفقاً لقدرتي الشرائية بشكل أساسي.			
١٢	عند شراء احتياجاتي من الملابس في الفترة الراهنة، يكون ذلك وفقاً لقدرتي الشرائية بشكل أساسي.			

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١٣	أهتم بشراء العطور وكريمات الشعر وكريمات البشرة.			
١٤	فكرت أو قمت بعمليات تجميل مثل زراعة الشعر أو شطف الدهون أو غيرها من عمليات التجميل.			
١٥	عند شراء احتياجاتي من العطور أو كريمات الشعر أو كريمات البشرة في الفترة الراهنة، يكون ذلك وفقاً لقدرتي الشرائية بشكل أساسي.			
١٦	بالنسبة للنساء، تهتم باقتناء مساحيق التجميل واستعمالها.			
١٧	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الفونديشن كريم أساس والكونسيلر.			
١٨	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء اللوشن.			
١٩	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء صبغات الشعر.			
٢٠	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء العدسات اللاصقة.			
٢١	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء برايمر.			
٢٢	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الإكسسوارات مثل البريننج "الحلق الذي يوضع بالأنف".			
٢٣	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الإكسسوارات مثل العقود المزينة بالأحجار.			
٢٤	بناءً على تجربتي الشخصية مع مستحضرات التجميل وأدواتها، أقوم بشراء الوشم بالحنة			
٢٥	نوع تعليم الأبناء حكومي.			
٢٦	نوع تعليم الأبناء خاص.			
٢٧	نوع تعليم الأبناء أهري.			
٢٨	التحصيل الدراسي للأبناء يكون عن طريق الاستنكار الشخصي في المنزل.			
٢٩	التحصيل الدراسي للأبناء يكون عن طريق الإنترنت وتطبيقات الدروس أونلاين.			
٣٠	التحصيل الدراسي للأبناء يكون عن طريق الدروس الخصوصية.			
٣١	أفضل استقبال الأقارب أو الضيوف في المنزل.			
٣٢	المكان المخصص لاستقبال الضيوف يتم استعماله بشكل موسمي.			
٣٣	أهتم بشراء الكتب.			

المحور السادس: الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	أخصص مبلغًا معينًا لقضاء إجازة ورحلة ترفيهية سنوية.			
٢	أهتم بالأداء المنتظم للحج أو العمرة.			
٣	أحرص على قضاء رحلة ترفيهية خارج المحافظة سنويًا.			
٤	من النشاطات التي أقوم بها في وقت الفراغ متابعة الإنترنت.			
٥	من النشاطات التي أقوم بها في وقت الفراغ قراءة الكتب.			
٦	من النشاطات التي أقوم بها في وقت الفراغ تعلم مهارة جديدة.			

المحور السابع: التمكين بالاستهلاك حيث تُستخدم السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	أمتلك في منزلي بعض الأجهزة الحديثة مثل التكييف، الغسالة الأوتوماتيكية، الدفاية، الثلاجة الحديثة، الإنترنت الواي فاي، وأجهزة الموبايل الحديثة.			
٢	يحتوي مسكني على أماكن للتسليه وقضاء وقت الفراغ مثل حمام سباحة أو حديقة.			
٣	ألجأ إلى الاقتراض لشراء ما اعتدت شراؤه من الطعام.			
٤	أحرص على شراء السلع التي تفوق قدرتي الشرائية.			
٥	عندما أتعرض لمواقف تحتاج إلى إبراز مظاهر استهلاكية أعلى من إمكانياتي، أقترض لأتمكن من مواجهة الموقف.			
٦	أطبق في حياتي المعيشية المثل الشعبي "كل اللي يعجبك والبس اللي يعجب الناس".			
٧	أقترض من أجل شراء الملابس التي اعتدت شراؤها.			
٨	يتجاوز إنفاقي على السلع الاستهلاكية الخاصة بالملبس دخلي الشهري.			
٩	أهتم بنوع ومظهر الملابس التي أرتديها عند الذهاب إلى عملي أو لقاء أصدقائي.			
١٠	أقترض من أجل قضاء رحلة ترفيهية خارج المحافظة.			

المحور الثامن: حرص المستهلكين على التباهي أو الإخفاء لأنماط استهلاكهم

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	أهتم بالتباهي والتفاخر في إظهار مظهري الاستهلاكية في المأكّل للآخرين.			
٢	أهتم بإخفاء مظهري الاستهلاكية في المأكّل عن الآخرين.			
٣	أهتم بالتباهي والتفاخر في إظهار مظهري الاستهلاكية السابقة في الملابس للآخرين.			
٤	أهتم بإخفاء مظهري الاستهلاكية السابقة في الملابس عن الآخرين.			

المحور التاسع: التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية

م	الفقرة	الرأي		
		أرفض	محايد	موافق
١	المسكن الذي أقيم فيه يكفي احتياجاتي اليومية وتطلعاتي المستقبلية.			
٢	لدي وحدة سكنية أو قطعة أرض في المدن الجديدة.			
٣	أخطط للسكن في (الكمبوندات) القريبة من السويس.			
٤	هناك سلع أتمناها ولكن لا أستطيع شراؤها.			
٥	أخصص مبلغًا معينًا من دخلي لشراء الملابس الجديدة.			
٦	أحرص على شراء ملابس البراندات.			
٧	لدي تطلعات لشراء أشياء يشتريها الآخرون.			

ب- دليل المقابلة المتعمقة

دليل المقابلة المتعمقة لدراسة موضوع

الأزمات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك: دراسة سوسيوانثروبولوجية بمحافظة السويس

جميع البيانات الواردة بهذا الدليل سرية للغاية ولا تستخدم إلا بغرض هذا البحث العلمي فقط

أولاً: البيانات الأساسية

النوع	ذكر - أنثى
العمر	(من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) (من ٥٠ سنة فأكثر)
المستوى التعليمي	(أقل من المتوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي)
الحالة المهنية	(قطاع حكومي، قطاع خاص، أعمال حرة)
المستوى الاقتصادي	(من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠) (من ١٥٠٠٠ فأكثر)
الحالة الزوجية	(أعزب، متزوج، أرمل، مطلق)
الحي السكني	(حي السويس، حي الأربعين، حي عتاقة، حي فيصل، حي الجنائين)

ثانياً: التصورات والمعاني الرمزية المرتبطة باقتناء السلع

-العلاقة بين اقتناء الأجهزة الحديثة والمكانة الاجتماعية.

-المعاني التي يعكسها اختيار الديكور المنزلي والمظهر الداخلي.

-دلالات تفضيلات الطعام (أنواع الحلويات، المطاعم العالمية، المأكولات العصرية).

-اللباس والمظهر الخارجي كوسيلة للتعبير عن الذات والانتماء.

-رمزية مستحضرات التجميل والعطور والإكسسوارات.

-دلالة الماركات العالمية على الذوق والانتماء الطبقي.

-الجمال كمفهوم اجتماعي وثقافي وتأثيره على خيارات المستهلك.

ثالثاً: وعي المستهلك باستخدام السلع الاستهلاكية

-استخدام التطبيقات الإلكترونية في الشراء والتأثير على السلوك الاستهلاكي.

-معايير اختيار أماكن الشراء (سوبرماركت، جملة، أسواق إلكترونية).

-التغيرات في المنزل (ديكور، مفروشات، أدوات) ودوافعها.

-الاعتبارات بين السعر والجودة والعلامة التجارية عند الشراء.

- علاقة الاستهلاك بالمفاهيم المرتبطة بالاستدامة أو التوفير.
- تفضيل المنتجات المستعملة مقابل الجديدة.
- معايير اختيار أدوات التجميل ومصادر التأثير في القرار الشرائي.
- تصورات الجمال وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الممارسات الجمالية.
- رابعاً: الذوق الاستهلاكي للأسر
- توزيع الوجبات المنزلية والطقوس الغذائية المرتبطة بالمناسبات.
- التفضيل بين الطهي المنزلي والطلب من الخارج.
- اختيارات الأسرة في الأطعمة، المشروبات، الحلويات والمكسرات.
- عادات استهلاك الملابس وتحديد الذوق والميزانية.
- مدى التأثير بعوامل مثل الجودة، الموضة، السعر أو آراء الآخرين.
- عادات التجميل والعناية المنزلية وتفضيل العلامات التجارية.
- اهتمامات الزينة المنزلية وتعبيرها عن الذوق الأسري.
- التغير في الذوق عبر الزمن والأنشطة الترفيهية المرتبطة بالراحة أو الإنجاز.
- خامساً: السلع كوسيلة للتمايز الاجتماعي وإبراز الهوية
- دلالات اقتناء سيارة أو سكن في منطقة معينة كمؤشر للمكانة.
- تأثير امتلاك أجهزة حديثة على الصورة الذاتية والاجتماعية.
- الرمزية المرتبطة بزيارة مطاعم فاخرة أو تقديم الدعوات خارج المنزل.
- تأثير الماركات العالمية على الانطباع الاجتماعي.
- أهمية تلبية رغبات الأبناء في سياق اجتماعي استهلاكي.
- اختيار الهدايا كوسيلة للتعبير عن الذوق أو الإمكانات.
- مفهوم التجميل كوسيلة للقبول المجتمعي.
- دلالة السفر ووسائل التواصل في رسم صورة الذات أمام الآخرين.
- سادساً: الممارسات المرتبطة باستهلاك السلع لإشباع الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية والثقافية**
- مكان تناول الطعام في المنزل ووظيفته اليومية.
- تخصيص أماكن للضيافة ودلالاتها الاجتماعية.
- الاختلاف بين الطعام اليومي وطعام المناسبات.
- تأثير المناسبات (الدينية/الاجتماعية) على الاستهلاك الغذائي.
- تناول الطعام خارج المنزل وسياقاته.
- التعامل مع نقص بعض السلع أو الملابس المعتادة.
- تصنيف الضروريات مقابل الكماليات وتحديد أولويات الشراء.
- الاستعداد المادي والمعنوي للمناسبات.
- قرارات الإصلاح مقابل الشراء الجديد ودلالاتها.
- أدوات الزينة والعناية الشخصية كعنصر في الثقة بالنفس أو الهوية.
- سابعاً: الممارسات الترويحية والترفيهية وقضاء وقت الفراغ**
- استخدام المساحات الترفيهية داخل المنزل.
- تناول الحلويات والمأكولات الفاخرة كأنشطة ترفيهية.

- زيارات المطاعم كترفيه أو تقوية للعلاقات.
- التسوق وشراء الملابس في المناسبات.
- استخدام الإنترنت ووسائل التواصل كوسائل ترفيه.
- الاهتمام بالكتب، السفر، والرحلات، وتخصيص ميزانية لها.
- تأثير المحتوى الرقمي على أنماط الترفيه والفراغ.
- ثامناً: التمكين بالاستهلاك حيث استخدام السلع في تعويض الفجوات الاجتماعية والطبقية**
- السكن كأداة للتمييز أو الانتماء الطبقي.
- السيارات والتقنيات الحديثة كوسائل تحسين الصورة الاجتماعية.
- علاقة الاستهلاك بالثقة بالنفس أو الشعور بالتمكين.
- الضغوط الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك.
- إنفاق يتجاوز الإمكانيات لتحقيق صورة اجتماعية معينة.
- تاسعاً: حرص المستهلكين على التباهي أو الاخفاء لأنماط استهلاكهم**
- اختيار الديكور أو المشتريات لغرض الإظهار الاجتماعي.
- الفرق بين الاستهلاك الخاص والعام (الضيوف)
- مشاركة تفاصيل الاستهلاك عبر السوشيال ميديا.
- استخدام العلامات التجارية أو التجميل كوسائل للظهور أو التستر.
- عاشراً: التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية**
- الرضا عن السكن الحالي والرغبة في التحسين.
- تأثير تغيرات الدخل على أنماط الشراء.
- الفجوة بين التطلعات والإمكانيات والطرق المعتمدة لسدها.
- إدارة المناسبات أو المواقف الطارئة التي تتطلب إنفاقاً مرتفعاً.
- استراتيجيات الإنفاق والتخطيط المالي في ظل ارتفاع الأسعار.

