

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان
دراسة ميدانية على عينة من الأسر في المجتمع المصري

إعداد

د/ فاتن محمد السيد الجندي

مدرس بقسم علم الاجتماع

كلية الدراسات الإنسانية بتفهننا الأشراف - جامعة الأزهر

أ.م.د. /حنان أمين إسماعيل

أستاذ علم الاجتماع المساعد

كلية الدراسات الإنسانية بتفهننا الأشراف - جامعة الأزهر

المستخلص:

تتجسد العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي في رمضان في تأثير الدين والقيم التي تشجع على الكرم والوفرة في شهر الصيام، ودور التقاليد والعادات التي تدفع نحو الشراء المفرط، والاستعداد لاستقبال الشهر الفضيل، مما يؤدي إلى سلوكيات مثل الشراء الهوسي، الإسراف في الطعام، والتأثير السلبي على الميزانية والصحة الروحية لشهر رمضان، ولذا هدف البحث إلى التعرف على العوامل الاجتماعية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان، والتعرف على العوامل الثقافية التي تزيد هذا السلوك، والكشف عن تأثير السلوك الاستهلاكي الذي تتبعه الأسرة في شهر رمضان، والكشف عن العلاقة بين خصائص عينة الدراسة والسلوك الاستهلاكي.

واعتمد البحث على منهجي المسح الاجتماعي بالعينة، والمنهج الأنثروبولوجي، واستخدم أداتي المقياس، ودليل المقابلة المتعمقة، وتوصل البحث إلى أن العروض على المنتجات تجعل الأفراد يقبلون على شراء بنسبة كبيرة، وتزيد من

استهلاكهم للسلع، وأنَّ وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعَّالة للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، واتضح أنَّ أغلب عينة البحث تزداد نسبة شرائهم في الشهر الفضيل، وأنَّ السلوك الاستهلاكي يتغير في هذا الشهر؛ وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية التي تُزيد من نسبة السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان الفضيل ومحل الإقامة، واختلاف المستويات التعليمية. الكلمات المفتاحية: العوامل الثقافية- العوامل الاجتماعية- السلوك الاستهلاكي- شهر رمضان

**Social and cultural factors and their impact on consumer
behavior during Ramadan**

A field study on a sample of families in Egyptian society

Abstract:

The social and cultural factors influencing consumer behavior during Ramadan are embodied in the influence of religion and values that encourage generosity and abundance during the month of fasting, leading to behaviors such as obsessive buying ,food overindulgence , and negative impact on the budget and spiritual health of the month of Ramadan. Therefore ,the research aimed to identify the social factors that increase the family's consumer behavior in the month of Ramadan ,and to identify the cultural factors that increase the family's consumer behavior in the month of Ramadan ,and to reveal the impact of the consumer behavior followed by the family in the month of Ramadan ,To reveal the relationship between the characteristics of the study sample and consumer behavior.

The research relied on the social survey methodologies, the sample method, and the anthropological method, and used

the scale tools and the in-depth interview guide. The research concluded that offers on products make individuals accept to a large extent to purchase, and increase their consumption of goods, and that social media is an effective platform for companies to promote their products and services, It was found that most of the research sample increased their purchasing power during the holy month, and that consumer behavior changed during this month. There were statistically significant differences between the cultural factors that increase consumer behavior during the holy month of Ramadan, place of residence, and educational levels.

Keywords: Cultural factors ,social factors ,consumer behavior ,Ramadan

المقدمة:

تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على مشاعر الناس، وقيمهم، ومعتقداتهم، وسلوكياتهم ومواقفهم وتفاعلاتهم، ولا يختلف كل دارس ومهتم بقضايا المجتمع على أن هناك تغيراً اجتماعياً ديناميكياً يمس بنية المجتمعات العربية الإسلامية على وجه الخصوص، الأمر الذي يقتضي دراسة عميقة للموضوع وفهمه؛ لما يكتسبه من أهمية تقترب بنمط العيش السليم في ظل ما أفرزه هذا التغير من زحزحة للبنى الثقافية والاجتماعية والاقتصادية؛ مما أدى إلى بزوغ نمط عيش لا يتوافق مع مجتمعاتنا العربية الإسلامية التي تتبنى روافد الدين والثقافة والقيم. والواقع أن موضوع الثقافة الاستهلاكية في مرحلتها الكونية غنى جداً، ويكاد يؤثر في مختلف جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية والإعلامية والفنية المعاصرة، ومن ثم تتعرض الثقافات المحلية والقومية لهجوم شرس بهدف إفراغها من مضمونها الإنساني، وتوجيهها نحو الثقافة الاستهلاكية العالمية لمرحلة ما بعد التحديث كي تتحول إلى رافد تابع لها، ويلاحظ اليوم أن الثقافة السائدة هي الثقافة التي تنتجها وسائل مختلفة بهدف القضاء على القيم الاجتماعية للمجتمع. ففي جميع البلدان، وأينما يتواجد المسلمون فإن استهلاكهم يرتفع في شهر رمضان عن غيره من الشهور، والكثير من الناس يعتبر أن هذه الحالة حالة طبيعية يتطلبها هذا الشهر، وإن كانت تؤثر على الدخل الشهري، والحقيقة أن الزيادة في الاستهلاك نتاج غياب ثقافة الاستهلاك، والإنفاق، واستخدام المال في محله الطبيعي، وبهذه الطريقة يصبح شهر رمضان شهراً استهلاكياً أكثر منه تعبدياً؛ لطغيان استهلاك الكثير من الأطعمة والأشربة، وهو أسلوب لا يتفق مع أهداف الصيام بوصفه عبادة تخدم الروح وتهذبها بعيداً عن شهوة الجسد وملئه بالطعام.

ونظراً لأنّ الاستهلاك مرتبط باهتمامات المستهلك وأولوياته، وبالإمكانيات المادية، والمستوى الاجتماعي والثقافي، فإنّ الفرد يجد نفسه أحياناً أمام تحديات عدة؛ لاختيار ما يناسبه، وفي هذه الحالة تقوم الثقافة الاستهلاكية للفرد بالدور الكبير، والتأثير على قراراته الشرائية؛ لتحقيق أهدافه من العملية الشرائية والاستهلاك. الإشكالية:

من خلال استقراء التراث المختص بدراسة السلوك الاستهلاكي تبين ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة الثقافة الاستهلاكية، خاصة الاستهلاك في شهر رمضان، فبدخول شهر رمضان المبارك تزداد حدة الاستهلاك الآدمي المفرط، وغير المبرر للسلع والخدمات وشراسته، ولا سيما للسلع الاستهلاكية، والسلع الغذائية، بما في ذلك المواد التموينية، وهذا الأمر لا جدال فيه، وقد يكون مُسلماً به، باعتبار أنّه سلوك بشري في معظم الأحيان تفرضه ظروف معينة ومحددة، مثل: ظرف شهر رمضان المبارك الذي يمتنع الصائم خلاله لساعات طويلة من اليوم عن الأكل والشرب.

فنههدف ثقافة الاستهلاك وخاصة في شهر رمضان إلى تعويد الجسد على الابتعاد عن شهوات الطعام، وتحريره من حمى الاستهلاك، والعمل على نشر ثقافة جديدة تربي الإنسان على تحقيق مقاصد الصوم من خلال تقنين كميات الطعام لا تضخيمها، والابتعاد عن الإسراف الذي نهى الله تعالى عنه في قوله: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ)، وما تمّ إسرافه من الأطعمة ما هو إلا جزء من حقوق المحتاجين إلى هذه الأطعمة التي تمّ إهدارها بدون التفكير في مشاعرهم، وحاجاتهم.

ولكن في الفترة التي نعيشها الآن نجد أنّ أغلب الأسر لا تقوم بما أمرنا الله تعالى ورسوله الكريم به، بل تتسارع في الإنفاق والشراء في ظل ارتفاع الأسعار، وقلة

الدخل، والوضع الاقتصادي التي تمر به البلاد، بل يُنفقون الأموال بشراهة، ولم يتم مراعاة الدخل، ومراعاة الأسر الفقيرة التي لا تستطيع توفير مايقوم به الآخرون لأولادهم، ويوجد الكثير من العوامل الاجتماعية والثقافية التي أدت إلى هذا السلوك الاستهلاكي في الشهر الكريم، وهذا ما دعا الباحثة إلى دراسة هذا الموضوع، والبحث عن هذه العوامل التي أدت إلى تغيير في القيم الاجتماعية والتي تؤثر بدورها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان في ظل المتغيرات المعاصرة.

أهمية البحث:

على الجانب النظري فإن ندرة الدراسات التي تناولت الثقافة الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي في شهر رمضان يفرض علينا القيام بمثل هذه الدراسات، والوعي بأهمية القيم الاجتماعية والإسلامية، والتعرف على اتجاه الأسرة نحو الاستهلاك، وكذلك التعرف على مظاهر الاستهلاك من جانب، ورؤيتها للأساليب والوسائل الممكنة لضبط الاستهلاك وترشيده من جانب آخر.

وعلى الصعيد التطبيقي يتمثل هدف البحث في الكشف عن تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، ومدى تأثيرها على تغير أنماط الاستهلاك لدى الأسرة، وأيضًا مظاهر الاستهلاك، والعوامل المختلفة المسؤولة عن تشكيل تلك القيم والاتجاهات، وذلك بهدف رسم صورة واقعية حول سلبيات تلك الظاهرة على الواقع التنموي الراهن من جانب، ومدى إمكانية مواجهة تلك السلبيات في المستقبل من جانب آخر.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى هدف رئيس وهو الكشف عن العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان، وينبثق منه عدة أهداف فرعية وهي:

التعرف على العوامل الاجتماعية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان، وينبثق منه الأسئلة الآتية:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الاستهلاك في شهر رمضان؟
ما مدى تأثير (الأقارب- الأصدقاء- الجيران) في زيادة الاستهلاك في شهر رمضان؟

التعرف على العوامل الثقافية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان، وينبثق منه الأسئلة الآتية:

ما العوامل الثقافية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي؟ (التباهي والتفاخر- التقليد الأعمى)

ما العادات الرمضانية التي تتبعها الأسرة في شهر رمضان؟ (الغذاء - الملابس- الزينة الرمضانية- العزومات- الإفطار في المطاعم- الزيارات- الهدايا- التنزه في الأماكن العامة)

الكشف عن تأثير السلوك الاستهلاكي الذي تتبعه الأسرة في شهر رمضان، وينبثق منها الأسئلة الآتية:

ما مدى تأثير السلوك الاستهلاكي على الطبقات الفقيرة؟

ما مدى تأثير دخل الأسرة بالسلوك الاستهلاكي في شهر رمضان؟

ما مدى انتشار هذا السلوك الاستهلاكي في ظل ارتفاع الأسعار؟

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان

الكشف عن العلاقة بين خصائص عينة الدراسة (محل الإقامة - المستوى التعليمي - مستوى دخل الأسرة) والسلوك الاستهلاكي.
مفاهيم البحث:

- العوامل الاجتماعية والثقافية: هي تلك التغيرات التي تعرضت لها البنية الاجتماعية من حيث تغير البنية الطبقية، وأنماط العلاقات الاجتماعية والأسرية، وأنماط التفاعل الاجتماعي، وأنماط السلوك الاجتماعي، وكذلك منظومة القيم الاجتماعية بما تتضمنه من عادات وتقاليد وأعراف ومبادئ وأخلاقيات، تلك التغيرات تنعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على أنماط السلوك الإنساني المختلفة. (Kazim، 201، p. 2009).

ويُعرف إجرائياً: التغيرات التي تعرضت لها الأسرة، وأدت إلى تغيير السلوكيات والقيم الاجتماعية والدينية لديها خاصة في شهر رمضان الكريم، ويهدف البحث إلى الكشف عن تأثير العوامل الاجتماعية مثل: (وسائل التواصل الاجتماعي - الأقارب - الأصدقاء - الجيران)، وكذلك العوامل الثقافية مثل: (التباهي والتفاخر، والتقليد الأعمى) في زيادة السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان.

- السلوك الاستهلاكي: يعرف بأنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. (أمين عبد العزيز حسن، ٢٠٠١م، ص ١٦).

وعرفه البعض بأنه: ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفال والاستخدام الاقتصادي بالسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة تحقيق القرار لذلك الفعل. (البكري، ٢٠١٥م، ص ١٩٨)

ويُعرف إجرائياً: بأنه الأسلوب الذي تعتمد به كل أسرة في اختيار نوعية السلع والخدمات وكميتها التي تشبع حاجاتها ورغباتها، وتختلف الأسر في أنماطها

الاستهلاكية، وذلك لاختلاف دخول أفراد المجتمع؛ مما يؤثر في تباين الإنفاق الشهري، وفي نوعية السلع التي يشترونها، وكذلك وفقاً لتأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية في شهر رمضان.

- شهر رمضان: هو الشهر التاسع في السنة الهجرية، وهو ركن من أركان الإسلام فرض الله سبحانه وتعالى صيامه على عباده، وقد فضّله الله - تعالى - على باقي أشهر السنة، وأمرنا فيه بالصيام عن الأكل والشرب من وقت طلوع الفجر وحتى غروب الشمس.

- المتغيرات المعاصرة: ويقصد بها في هذا البحث ارتفاع الأسعار نتيجة للاضطرابات في الاقتصاد العالمي، فيكشف البحث عن عوامل زيادة السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان على الرغم من ارتفاع الأسعار في المجتمع المصري.

التوجهات النظرية:

١- النظرية التفاعلية الرمزية: تُعد واحدة من أهم المحاور الأساسية للنظرية الاجتماعية، وواحدة من أهم تصورات النظرية المعاصرة في السوسيولوجيا، وتُعد من أهم المحاور التي تناولت تحليل الأسواق الاجتماعية؛ حيث توفر أساساً نظرياً رئيساً لكثير من الأبحاث التي أجراها المتخصصون في العلوم الاجتماعية؛ لكونها تهدف إلى تفسير الظواهر والعلاقات والتغيرات الحاصلة في المجتمع، فهي تركز على تفاصيل الحياة اليومية ورموزها، وما تعنيه هذه التفاصيل والرموز، ويعتبر المبدأ المركزي للنظرية التفاعلية أنّ المعنى الذي نستمدّه وننسبه إلى العالم من حولنا هو بناء اجتماعي ينتج عن طريق التفاعل الإنساني اليومي. (انتوني جينز، ٢٠٠٥م، ص ١٥٤)

فبينما يدل الرمز في العالم الحقيقي على الشيء الذي يمثل موقفًا، أو فكرة، أو عاطفة، أو تجربة، ففي النظام التفاعلي يدل على أمور ذات معان وإيحاءات مختلفة، وبالتالي فعلية التفاعل تسمح بتشكيل الرموز، وتفسير المعاني وتعديلها من خلال عملية التفاعل الاجتماعي اليومي، كما أنَّ النظرية تركز على كيفية استخدامنا وتعاملنا مع الأشياء، وتفسيرها كرموز للتواصل مع بعضنا البعض، وكيف نخلق ونحافظ على الذات التي نقدمها للعالم، وكذلك نخلق ونحافظ على الواقع الاجتماعي معتقدين أنه حقيقي.

وقد حلَّ التفاعليون الرمزيون المجتمع من خلال المعاني التي يعطيها الناس للأشياء والأحداث والأفعال، على اعتبار أنَّ الناس يتصرفون وفقًا للمعاني التي يعطونها للعالم بدلًا من الحقيقة الموضوعية، وهذه المعاني ليست سوى تأويلات قدمها الناس (طلعت ابراهيم الزيات، ٢٠٠٩م، ص ٢١٥)، وبالتالي فإنَّ النظرية تشير إلى أنَّ المجتمع يقوم على تأويلات الناس، فهم يؤولون سلوك بعضهم البعض، وبالتالي يتم إنشاء روابط وأفعال اجتماعية تقوم على هذا التأويل.

- رأس المال والوسط المعيشي: يُعد بيير بورديو أحد المنظرين الفرنسيين الذين أثروا بأرائهم في دراسة الاستهلاك، متأثرًا في آرائه بأفكار كل من زميل وفييلين؛ فقد اهتم بدراسة الاستهلاك في إطار اهتمامه بتحليل البنية الطبقية للمجتمع الفرنسي، إذ وجد أنَّ الاستهلاك يتخذ وسيلة للتمايز الاجتماعي، وميز "بورديو" بين ثلاثة أشكال من رأس المال، هي: رأس المال الاقتصادي، ورأس المال الاجتماعي، ورأس المال الثقافي، وقد عدَّ بورديو رأس المال أهم عنصر من عناصر الاستهلاك، وعرف رأس المال بأنه ذلك الجزء من السلع المنتجة الذي يدفع به النظام الإنتاجي ليخرج مزيدًا من الإنتاج (Limonen (Kaj (ed), 2011, p.2). الأمر الذي يؤدي إلى السماح بإبعاد الأشخاص

الذين لا يملكون رأس المال، والتقرب - في الوقت ذاته من الأشخاص الذين يملكون رأس المال.

تتفاعل هذه الأشكال الثلاثة معاً في المجال الفيزيقي الذي يسمح بالقرب في المجال الاجتماعي، وذلك من خلال تسهيل تراكم رأس المال الاجتماعي أو التشجيع على هذا التراكم، إذ إنّ امتلاك رأس المال الاجتماعي يتيح للشخص التمتع بوجوده في أكثر من مكان خاصة الأماكن الفخمة، وفي وقت واحد تقريباً من خلال السيطرة الاقتصادية والرمزية على وسائل النقل والاتصال، ويتم ذلك بفعل الإنابة التي تعنى القدرة على الوجود والتصرف عن بعد بوساطة أشخاص آخرين (سميث، ١٩٩٢، ص ٣٠٠)، ويؤكد بورديو أنّ المجال الفيزيقي يمكن أن يكون أسلوباً لإبعاد كل تطفل غير مرغوب فيه وإقصائه، كما أنّ قدرة السيطرة على المجال بالاستحواذ مادياً أو رمزياً على السلع النادرة التي توزع فيه يعتمد على رأس مال الممتلك.

وأكد أيضاً على أهمية الوسط المعيشي الذي يعني أنماط السلوك والعادات والأسلوب، وبناء عليه فإنّ النمط المعيشي يمكن رؤيته باعتباره تاريخاً متجسداً في الموجودات الإنسانية، ووجوده ظاهر من خلال الممارسات الاجتماعية التي تتجلى في أسلوب التحدث، وطريقة المشي، والانسجام مع الناس، وإدراك البيئة. (فيزرستون، ٢٠١٠، ص ٦٣)، وهكذا يسهم كل من العالم الاجتماعي، والوسط المعيشي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للفرد.

الدراسات السابقة:

اهتمَّ الباحثون على اختلاف تخصصاتهم بقضية الثقافة الاستهلاكية؛ ولذلك كان من الضروري أن يبدأ البحث الحالي بمراجعة الدراسات السابقة؛ من أجل تحديد الفجوات البحثية، وبلورة أهداف البحث وأسئلته، وتوضيح أهميته النظرية والتطبيقية، واختارت الباحثة عددًا من الدراسات العربية ذات الصلة بموضوع البحث، وسوف يتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم.

سعت دراسة آمال سعودى بعنوان " دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة الاستهلاك ٢٠٢٣م" إلى فهم دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة استهلاكية لدى مختلف الجماهير المستهدفة ، وتمَّ اختيار الومضة الإشهارية لشركة نسكافيه لشهر رمضان ٢٠٢٢ ، واعتمد البحث على المنهج الوصفي، واستخدام أداة الملاحظة، وتوصل البحث لنتائج منها: أنَّ توقيت عرض الومضة باختيار الأسبوع الأخير لشهر رمضان عزز الرغبة لاستهلاك المنتج بعد خلق الحاجة لذلك، ما يظهر أنَّ الإشهار الإلكتروني أسهم في صنع ثقافة استهلاكية بطريقة أو بأخرى. (سعودى، ٢٠٢٣م).

وتمثلت دراسة موزة عيسى سلمان الدوي بعنوان " التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية دراسة اجتماعية ميدانية ٢٠١٨م" في معرفة مدى تأثير التحولات الاجتماعية والثقافية التي يمر بها المجتمع البحريني في تغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي؛ حيث وقع الاختيار على (٢٠) امرأة بحرينية يمثلن مستويات اجتماعية وثقافية وعمرية متباينة، واستخدمت المقابلة أداة لجمع البيانات الميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى أنَّ مجالات إنفاق الدخل بالنسبة للمواطن ، على المظاهر بشكل عام، الإنفاق على التعليم، وشراء أغراض المدارس، صيانة المنزل وشراء أثاث جديد، إقامة الولائم، شراء سيارة جديدة، المجاملات والزيارات العائلية، المأكل ومستلزمات المعيشة، شراء الملابس، العلاج، المجوهرات، متطلبات الزواج، العطور، لوازم السيارات وصيانتها، الكهرباء والمياه. (الدوي، ٢٠١٨م). وهدفت دراسة عبد الله بن داني بعنوان " دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان ٢٠١٨م" إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وقراراته الشرائية، والتعرف على طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان الكريم، وإبراز مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بشهر رمضان، وكذلك معرفة أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، واعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدم أداة الاستبيان، وطبق على عينة عددها (٩٠) من المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أنَّ سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه في سلوكه للشراء، والاستخدام، والتقييم للسلع، والخدمات، والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته، وأنَّ أغلبية المستهلكين بغض النظر عن مستويات الدخل المختلفة يتغير سلوكهم الشرائي خلال شهر رمضان من حيث الكمية، وتنوع المنتجات، وعدد مرات الشراء مقارنة بالأيام العادية بنسبة ٧٥%. (داني، ٢٠١٨م).

كما هدفت دراسة أمال بن سعيد مسعودة ، بودي عبد القادر بعنوان " العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين ٢٠١٨م" إلى التعرف على الأنماط الاستهلاكية المختلفة للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، وما يميزها عن باقي الأشهر، وأهم

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان

العوامل المؤثرة عليها، وخلصت الدراسة إلى أنه يعد شهر رمضان الفضيل الشهر الأكثر استهلاكاً، تتصف فيه سلوكيات الأفراد بالشراهة، والرغبة في اقتناء كل ما هو معروض للبيع دون تعقل، كما ترتبط فيه الأسرة الجزائرية بعادات وتقاليد خاصة، غالباً ما تأخذ شكلاً سلبياً؛ حيث يدفع حب التباهي والتفاخر لدى البعض إلى الإسراف المبالغ فيه، وتكديس الموائد بأنواع وكميات كثيرة من الطعام في صورة إسرافيه مرفوضة تماماً. (بن سعيد مسعودة أمال، ٢٠١٨م).

وهدفَت دراسة مهجة محمد اسماعيل مسلم بعنوان " السلوك الاستهلاكي للأسرة وعلاقته بنمط الاستهلاك في شهر رمضان ٢٠١٤م" إلى دراسة سلوك الأسرة الاستهلاكي وعلاقته بنمط الاستهلاك خلال شهر رمضان من خلال دراسة السلوك الاستهلاكي للأسرة، وتحديد نمط الاستهلاك في شهر رمضان، وتوضيح أسلوب إدارة الدخل الأسري ونمطه، والتعرف على نمط السلوك الاستهلاكي الغذائي.

وتمّ استيفاء بيانات هذه الدراسة باستخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية مع عينة عرضيه مكونة من ٢٢٩ أسرة، وأشارت أهم النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين السلوك الاستهلاكي والاستهلاك الغذائي والاستهلاك في شهر رمضان وإدارة الدخل الأسري. كما توجد علاقة ارتباطية بين عمل رب أو ربة الأسرة وتعليمها، وحجم الأسرة، ومصدر الدخل، وقيمة الدخل، والسلوك الاستهلاكي، والاستهلاك الغذائي، والاستهلاك في شهر رمضان، وإدارة الدخل الأسري، أيضاً توجد فروق دالة إحصائية بين مستوى تعليم رب أو ربة الأسرة والاستهلاك في شهر رمضان، وإدارة الدخل الأسري، بينما الفروق بين السلوك الاستهلاكي، والاستهلاك في رمضان غير دالة. كما توجد فروق دالة إحصائية بين الاستهلاك الغذائي، والاستهلاك في رمضان عند مستوى دلالة. (مهجة محمد اسماعيل مسلم، ٢٠١٤م).

تعليق عام على الدراسات السابقة:

توجد أوجه للاتفاق، وأخرى للاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة، وهو ما يمكن توضيحه وإبرازه فيما يلي:

اتفق البحث الحالي مع دراسة آمال سعودى؛ حيث توصلت إلى أنَّ الإشهار الإلكتروني أسهم في صنع ثقافة استهلاكية بطريقة أو بأخرى.

اتفق البحث الحالي مع دراسة عبد الله بن داني؛ حيث توصلت إلى أنَّ أغلبية المستهلكين بغض النظر عن مستويات الدخل المختلفة يتغير سلوكهم الشرائي خلال شهر رمضان من حيث الكمية، وتنوع المنتجات، وعدد مرات الشراء مقارنة بالأيام العادية.

كذلك اتفق البحث الحالي مع دراسة أمال بن سعيد مسعودة؛ حيث توصلت إلى أنه يعد شهر رمضان الفضيل الشهر الأكثر استهلاكاً، تتصف فيه سلوكيات الأفراد بالشراسة والرغبة في اقتناء كل ما هو معروض للبيع دون تعقل.

اتفق البحث الحالي مع دراسة مهجة محمد اسماعيل مسلم، وأشارت أهم النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين السلوك الاستهلاكي والاستهلاك الغذائي، والاستهلاك في شهر رمضان، وإدارة الدخل الأسري، كما اتفقت الدراسة مع البحث الحالي؛ حيث أثبت أنَّه توجد فروق دالة إحصائية بين مستوى تعليم رب أو ربة الأسرة والاستهلاك في شهر رمضان وإدارة الدخل الأسري.

العوامل الاجتماعية والثقافية:

● الثقافة: أصبح موضوع الثقافة محل اهتمام كثير من المهتمين في العلوم الإنسانية، وهناك من يرى أنَّ الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفنون والقيم والعادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع، وهناك من يرى أنَّ الثقافة عبارة عن تنظيم يشمل مظاهر أفعال،

وأفكار ومشاعر يعبر عنها الإنسان عن طريق الرموز أو اللغة التي يتعامل بها، وبهذا المعنى تكون الثقافة عبارة عن تاريخ الإنسان المتراكم عبر الأجيال، وهناك وجهات نظر أخرى كثيرة منها من يرى أنَّ الثقافة صفة مكتسبة أو أنَّها كيان مستقل عن الأفراد والجماعات، وتدور جميع المفاهيم حول معنى واحد وهو أنَّ الثقافة كل مركب من مجموعة مختلفة من ألوان السلوك، وأسلوب التفكير، والتكامل والتوافق في الحياة، التي اصطلح أفراد مجتمع ما علي قبولها، فأصبحوا يتميزون بها عن غيرهم، ويدخل في ذلك بالطبع المهارات والاتجاهات التي يكتسبها أفراد المجتمع، وتتناقلها أجيال بعد أخرى في صور وأشكال مختلفة عن طريق الاتصال، والتفاعل الاجتماعي، وعن طريق نقل تلك الخبرات من جيل إلى جيل، وقد يتناقلونها كما هي، أو يُعدلون فيها وفق تغير الظروف وحاجاتهم ولكن الجوهر يبقى كما هو. (تيرى، ٢٠١٨، ص ٢١).

الأنثروبولوجيون ينظرون للثقافة أسلوب حياة ورؤية جمالية الطابع نحو المجتمع والمعايشة الاجتماعية والتقليدية التي تجعل المواطن يشعر بأنه متأصل بجذوره في موطنه، ويجب أن تكون الثقافة أساساً مسألة التزام بالشعائر والسلوك السائد في الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد. (ايغلتن، ٢٠١٢م، ص ص ٤١، ٤٢)

وتُعد الثقافة مسؤولة عن القسم الأكبر من مضمون أية شخصية، وكذلك عن التنظيم العام للشخصيات؛ وذلك من خلال تركيزها على الاعتبارات أو الغايات المختلفة، فالثقافة ذات ارتباط بالشخصية؛ حيث تكون جزءاً رئيساً من أجزاء هذه الشخصية وتحدد صفاتها؛ ولذلك فإنَّ البحوث الثقافية والشخصية، تكون حلقة وصل بين علم النفس وعلم الأنثروبولوجيا، فمن الصعب فهم أي إنسان بصورة جيدة من دون فهم الاعتبارات الثقافية التي عاش عليها، كما لا نستطيع معرفة

أية ثقافة إلا بمعرفة الأشخاص الذين يعيشون فيها ويتفاعلون معها، والتي تتضح في سلوكياتهم الواضحة. (تيلوتن، ٢٠١١م، ص ٣٠).

عناصر الثقافة:

يرى بعض العلماء أنَّ عناصر الثقافة تنقسم إلى قسمين رئيسيين:
عناصر مادية:

وتتضمن كل ما ينتجه الإنسان، ويمكن اختباره بواسطة الحواس، وهي تلك العناصر التي يشترك فيها أفراد المجتمع جميعاً وهي أساس الثقافة، وتمثل الملامح العامة التي تتميز بها الشخصية القومية لكل مجتمع مثل: اللغة، والملبس، والعادات والتقاليد، والقيم، وهي الأفكار وطرق التفكير التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع الواحد، وتمييزهم عن غيرهم.

٢- عناصر غير مادية (معنوية):

وتتضمن القيم، والعادات والتقاليد، والممارسات السلوكية، وكل العناصر السيكولوجية التي تنتج عن الحياة الاجتماعية، وهي عناصر الثقافة التي يشترك فيها مجموعة معينة من أفراد المجتمع، فهي العادات والتقاليد والأدوار المختلفة المختصة بمناشط اجتماعية حددها المجتمع في تقسيمه للعمل بين الأفراد.

(إبراهيم، ٢٠١٥م، ص ٤٥).

تأثيرات الثقافة على النسق الاجتماعي للفرد:

تُعطي الثقافة للإنسان أشكال السلوك والتفكير التي يجب أن يكون عليها وخاصة في خطواته الأولى؛ بحيث ينمو على عادات وتقاليد واتجاهات تؤثر عليه بحسب خصائص ثقافته التي نشأ فيها، وتعطي الثقافة للإنسان تحليلات جاهزة عن الظواهر الطبيعية، والحياة، ونشأة الفرد، ومراحل تطور الحياة، وكذلك تُعطي

الثقافة للإنسان المفاهيم التي يمكن من خلالها أن يفرق بين ما هو صحيح من الأشياء وما هو غير صحيح.(الجوهري، ٢٠٠٧م)

• القيم الاجتماعية: هي نتاج خبرات اجتماعية، يعتبرها المجتمع مرغوباً فيها نظراً لاعتقاد أفراده أنها تسهم في توجيه السلوك الإنساني نحو الأشياء والأهداف المرغوبة التي تتفق مع مبادئ المجتمع وقيمه، كما أنها تسهم في تحقيق حياة جيدة، ورفاهية عامة، وتؤدي بالتعليم إلى السلوكيات الإيجابية في المواقف المختلفة التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض داخل الجماعات، وذلك في ضوء المعايير التي ارتضتها هذه الجماعات لتنشئة أفرادها، ألا وهي الدين، العرف، فلسفة المجتمع. (زينب النجار، ٢٠٠٣م، ص ٢٤٤)

• أهمية القيم في الحياة الاجتماعية:

تنعكس أهمية القيم الاجتماعية على كل من الفرد والمجتمع؛ حيث لا تقصر الفكر المنطقي، وإنما أيضاً تؤثر في حياة الفرد في شتى النواحي الاقتصادية والاجتماعية؛ لأنها تكون علاقات إنسانية، وذلك حاجة اجتماعية للفرد؛ حيث إن القيمة على المستوى الفردي تعد معايير عامة مقبولة اجتماعياً تجعل الفرد قادراً على التحكم في سلوكياته واتجاهاته ودوافعه، ومقبولة لتكوين سلوك ضبط التي تركز على تكوين منظومة قيمة وقوانين التنظيم الاجتماعي لدى الفرد فتجعله مقبولاً في مجتمعه متناسقاً في سلوكه؛ لتكون أكثر دقة للتوافق والتكيف مع أفراد المجتمع، لكن ذلك في وجود القيم الاجتماعية الإيجابية التي تجعله قادراً على مواجهة المشكلات، واتخاذ القرارات أثناء أداء دوره الاجتماعي . (الدوسري، ٢٠١٥م، ص ٩٣)

- بعض المصادر التي يمكن أن يعتمد عليها لاكتساب القيم الاجتماعية:
- الدين الاسلامي: وهو المصدر الأول والصحيح لاستنباط القيم الاجتماعية ممثلاً في القرآن الكريم، وسنة الرسول (صلى الله عليه وسلم)، والإجماع والقياس، فالدين الإسلامي هو مصدر القيم الفاضلة والحميدة، وأساس القوانين والقواعد الأخلاقية في المعاملات الإنسانية، وقد ترجع تنمية المجتمع من تشريعات صحيحة يمكن الاعتماد عليها في وضع المعايير وترتيبها.
- الواقع الثقافي: تعتبر القيمة إحدى المكونات الأساسية للثقافة التي عرفها الباحث ادوارد برنت تايلر في كتاب الحضارة البدائية بأنها ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة، والعقائد، والفن، والأخلاق والقانون، والعادات وغيرها من القدرات والعادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع.
- الواقع الاقتصادي والاجتماعي: من المصادر المهمة للقيم أيضاً المعطيات والظروف الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت المراحل الحضارية التي يمر بها المجتمع عبر مسيرته الطويلة، والجمع بين الرواسب المادية التي ورثها المجتمع من العهود السابقة التي شهدها، وبين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية التي عاصرها.
- العادات والتقاليد الاجتماعية: تعتبر التقاليد والعادات أيضاً من مصادر القيم الاجتماعية؛ لما تحمله من تراث يتدفق عليه أفراد المجتمع الواحد، وذلك يتبعه استجابة له ينتج عنه سلوك ملزم داخل هذا المجتمع. (الجلاد، ٢٠٠٧، ص ٤٩)
- الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأفراد يشتركون معاً في معتقدات، وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف،

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان

والقرارات الاستهلاكية، ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغير ذلك. (يوسف، ٢٠٠٧م، ص ٤٨)

- تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي:

١- الأسرة: للفرد دور في أسرته فيتأثر بقراراتها ويؤثر فيها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية نتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة، ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة، وتعتبر العائلة من المتغيرات الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد. (TRUONG, 2020,p 73-81)

٢- جماعات الأصدقاء: تصنف جماعات الأصدقاء جماعات غير رسمية؛ لأنها غالباً غير منتظمة، ولا يوجد فيها مستويات إدارية محددة، ولجماعات الأصدقاء تأثير على قرارات الفرد الشرائية، فالأفراد بطبيعتهم يسعون إلى تأسيس الصداقات مع الآخرين، والاحتفاظ بهذه الصداقات، إنَّ لآراء الأصدقاء ووجهات نظرهم الأثر المهم على قرارات شراء السلع والخدمات التي يختارها المستهلك؛ حيث يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء الذين يعتقدون بأنَّ لديهم معرفة أفضل أو أكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه.

٣- جماعة العمل: ويظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم، مما يولد فرصة كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، واستخدام بعضهم البعض مصدراً للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي، بالإضافة إلى أنَّ طبيعة العلاقة الرسمية في العمل تفرض على الأفراد الاهتمام بآراء زملائهم بالعمل، ويمكن تقسيم جماعات

العمل إلى نوعين هما: جماعات العمل الرسمية، وجماعات العمل غير الرسمية.
(Gómez, 2021,p1-32)

٤- وسائل التواصل الاجتماعي: أحدثت تكنولوجيا الإنترنت تغييرات جذرية في طرق التواصل الاجتماعي، ويعد الإنترنت أكثر الابتكارات أهمية في القرن الحادي والعشرين، والأداة التي تمنح قطاعات واسعة من المجتمع فرصاً متساوية للنفوذ إلى المعلومات والموارد. ولم يقتصر تأثير تقنيات التواصل الاجتماعي على الأفراد في المنطقة العربية الذين باتت نسبة كبيرة منهم تعتمد عليها في إتمام تواصلها ونشاطها الاجتماعي، كما أسهمت هذه التكنولوجيا الجديدة في تنشيط قطاعات عديدة وتحريكها، حيث إنَّ الدول والمنظمات التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحاً هائلة منها، ولم تكن المنظمات المستفيد الوحيد من هذه التكنولوجيا، بل الأفراد أيضاً حققوا منافع خاصة بهم؛ حيث إنَّها تعتبر وسيلة منخفضة التكاليف. (هدى عبد ربه حميد القرشى، ٢٠٢١م)

الإجراءات المنهجية:

أولاً: نوع البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية (Descriptive Study)) التحليلية التي تسعى إلى وصف الظاهرة وتحليلها، ويحاول هذا البحث وصف العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على الاستهلاك في شهر رمضان وتحليلها.

ثانياً: المنهج المستخدم في البحث: اعتمد البحث الحالي على: منهج المسح الاجتماعي بالعينة: ويعتبر منهج أساسي من مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، واعتمد عليه البحث الحالي في التعرف على العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان.

المنهج الأنثروبولوجي: Anthropolology Methoed of

يُعد المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة أو الظاهرة؛ لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل؛ للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها. ثالثاً: أدوات البحث:

- أداة المقياس: اعتمد البحث الحالي على أداة المقياس، وقامت الباحثة بتصميم المقياس؛ لمعرفة العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على زيادة السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان.
- دليل المقابلة المتعمقة: تمّ استخدامه أداة للمنهج الأنثروبولوجي؛ حيث قامت الباحثة بإعداد دليل للمقابلة يحتوي على العديد من الموضوعات التي من خلالها يتم معرفة العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان، وقامت الباحثة باستخدام الدليل مع عدد (٥) من ربّات الأسر المصرية.
- صدق درجات الأداة وثباتها: الصدق الظاهري للأداة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، والتراث النظري، والخبرات الشخصية للباحثة من خلال الواقع الاجتماعي، قامت بعرضه على عدد (١٠) أساتذة من أجل إبداء الرأي فيها؛ لإجراء التعديلات اللازمة والمناسبة من حذف وتعديل بما يتفق مع أهداف البحث، وقد أسفرت هذه الخطوات عن حذف بعض العبارات، وتعديل بعضها، وإضافة البعض الآخر.

• صدق الاتساق الداخلي:

جدول (١)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	**٠.٨٧٥	١	**٠.٦٧١	١	**٠.٨١٠
٢	**٠.٦٧٨	٢	**٠.٥٩٩	٢	**٠.٧٣٦
٣	**٠.٦٨٩	٣	**٠.٦٩٠	٣	**٠.٨١٤
٤	**٠.٨٠٥	٤	**٠.٧٦٨	٤	**٠.٦٩٧
٥	**٠.٧٣١	٥	**٠.٨٥٢	٥	**٠.٦٩١
٦	**٠.٨٧٦	٦	**٠.٦٨٩	٦	**٠.٦٦٢
٧	**٠.٦٢٩	٧	**٠.٨٦١	٧	**٠.٨٥٢
٨	**٠.٦٨٢	٨	**٠.٨٠٣	٨	**٠.٧٢٩
		٩	**٠.٦١٦	٩	**٠.٨٧٥
		١٠	**٠.٨٤٤	١٠	**٠.٦١٦
		١١	**٠.٧٤٨		
		١٢	**٠.٨٠١		

**وجود دلالة عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق أنَّ معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه جاءت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠.٠١)، مما يدل على توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

ثمَّ قامت الباحثة باستخراج معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد ودرجة المقياس الكلية وكانت النتائج كالتالي:

جدول (٢) معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد ودرجة المقياس الكلية

أبعاد المقياس	معامل الارتباط
البعد الأول	٠.٧٧٩*
البعد الثاني	٠.٧٧٦*
البعد الثالث	٠.٧٧٧*

* وجود دلالة عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيم معاملات الارتباط لأبعاد المقياس بدرجة كل محور جاءت بقيم مرتفعة وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) مما يعني وجود درجة عالية من الصدق البنائي للمقياس، مما يجعله صالحاً للتطبيق الميداني.

- ثبات الأداة: للتحقق من ثبات المقياس استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ لعينة استطلاعية مكونة من (٣٠ من غير عينة الدراسة) ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات الناتجة باستخدام هذه المعادلة:

جدول (٣) معاملات ثبات أدوات البحث طبقاً لمحاور المقياس

المقياس	معامل الفاكرونباخ
البعد الأول	٠.٧٧
البعد الثاني	٠.٧٨
البعد الثالث	٠.٧٨
المقياس ككل	٠.٧٦

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيم معاملات الثبات جاءت بقيم عالية، وبلغ معامل الثبات الكلي للمقياس (٠.٧٦)، مما يدل على ثبات الأداة، الأمر الذي يدل على إمكانية الاعتماد على نتائجه.

رابعاً: مجالات البحث:

١- المجال المكاني: تم إرسال أداة المقياس من خلال مواقع التواصل الإلكتروني، فتم إرساله من خلال تطبيق الواتس أب، والماسنجر، ومن خلال الفيسبوك لعدد من الأسر المصرية.

٢- المجال البشري: تم تطبيق أداة المقياس على عدد من الأسر بالمجتمع المصري وبلغ عددهم (٤٠٣) مفردة، وتم تطبيق دليل المقابلة المتعمقة على عدد (٥) من ربات الأسر، وتم الوصول لعينة البحث من خلال العديد من تطبيقات السوشيال ميديا، عن طريق كرة الثلج؛ حيث كانت تطلب الباحثة عند إرسال الرابط لأحد الأسر أن تقوم بإرسالها لأي أسرة أخرى، حتى يمكن الوصول لأكثر عدد من الأسر، والحصول على عينة البحث، ولم تعتمد الباحثة اختيار أسر معينة. ولم يتم استخدام البيانات سوى في الغرض العلمي والوصول الى نتائج تخص البحث الحالي؛ بحيث تكون النتائج يمكن تعميمها على جميع الأسر في المجتمع المصري، وذلك وفقاً لقانون رقم ١٥١ لسنة ٢٠٢٠ بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية محدثاً حتى عام ٢٠٢٣.^١

٣- المجال الزمني: وهي فترة جمع البيانات في الفترة من ٢٥/٦/٢٠٢٥م وحتى ٣٠/٧/٢٠٢٥م.

- وصف مجتمع البحث: قامت الباحثة بوصف البيانات الأولية لعينة البحث من الأسر في المجتمع المصري وتحليلها، والتي اشتملت على العناصر التالية:

^١ نص التشريع في الجريدة الرسمية - العدد ٢٨ مكرر (هـ) - في ١٥ يولييه سنة ٢٠٢٠، ومتاح على الرابط التالي:

https://masaar.net/ar/egypt_laws/%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A9/

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان

(محل الإقامة - عائل الأسرة - الحالة التعليمية - الحالة المهنية - مستوى دخل الأسرة).

جدول رقم (٤)

يوضح استجابات عينة البحث طبقاً لمحل الإقامة ن=٤٠٣

محل الإقامة	ك	%
ريف	٢٧٢	٦٧.٥
حضر	١٣١	٣٢.٥
مجموع	٤٠٣	١٠٠

يوضح الجدول السابق استجابات عينة البحث وفقاً لمحل الإقامة، وبلغت نسبة الريف ٦٧.٥%، بينما بلغت نسبة الحضر ٣٢.٥%، وتترفع نسبة عينة الدراسة من الريف عن الحضر، ولم تعتمد الباحثة ذلك؛ نظراً لإرسال الأداة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥)

يوضح استجابات عينة البحث طبقاً لعائل الأسرة ن=٤٠٣

العائل	ك	%
الأب	١٩٩	٤٩.٤
الأم	٥٧	١٤.١
كلاهما	١٤٧	٣٦.٥
مجموع	٤٠٣	١٠٠

يوضح الجدول السابق استجابات عينة البحث وفقاً لمن يعول الأسرة، وبلغت نسبة أن الأب هو عائل الأسرة ٤٩.٤%، بينما بلغت نسبة أن كلا من الأب والأم يعول الأسرة ٣٦.٥%، وبلغت نسبة أن الأم هي من تعول الأسرة ١٤.١%، ويلاحظ

ارتفاع نسبة أن الأب هو عائل الأسرة، ويتوافق ذلك مع طبيعة المجتمع المصري.

جدول رقم (٦)

يوضح استجابات عينة البحث طبقاً للحالة التعليمية ن=٤٠٣

الحالة التعليمية	ك	%
يقرأ ويكتب	٣٢	٧.٩
مؤهل متوسط	٨٧	٢١.٦
مؤهل جامعي	٢١٤	٥٣.١
مؤهل فوق جامعي	٧٠	١٧.٤
مجموع	٤٠٣	١٠٠

يوضح الجدول السابق استجابات عينة البحث طبقاً للحالة التعليمية، فقد تبين أن نسبة المؤهل الجامعي بلغت ٥٣.١%، وبلغت نسبة المؤهل المتوسط ٢١.٦%، وبلغت نسبة المؤهل فوق الجامعي ٢١.٦%، بينما بلغت نسبة من يقرأ ويكتب ٧.٩%، ويتضح ارتفاع نسبة المؤهل الجامعي بين عينة البحث.

جدول رقم (٧)

يوضح استجابات عينة البحث طبقاً للمهنة ن=٤٠٣

المهنة	ك	%
قطاع حكومي	١٥٨	٣٩.٢
قطاع خاص	٦٩	١٧.١
أعمال حرة	١٧٦	٤٣.٧
مجموع	٤٠٣	١٠٠

يوضح الجدول السابق استجابات عينة البحث طبقاً للمهنة، فتبين ارتفاع نسبة عينة البحث ممن يعملون في المهن الحرة فبلغت نسبتها ٤٣.٧%، وتلتها ممن

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان

يعملون في القطاع الحكومي وبلغت نسبتها ٣٩.٢%، بينما بلغت نسبة القطاع الخاص ١٧.١%.

جدول رقم (٨)

يوضح استجابات عينة البحث طبقاً لمستوى دخل الأسرة ن=٤٠٣

مستوى دخل الأسرة	ك	%
مرتفع	٢٤	٦.٠٠
متوسط	٣٤٦	٨٥.٨
منخفض	٣٣	٨.٢
مجموع	٤٠٣	١٠٠

يوضح الجدول السابق استجابات عينة البحث طبقاً لمستوى دخل الأسرة، فيبين أن دخل أغلب عينة البحث متوسط فبلغت نسبتها ٨٥.٨ %، بينما بلغت نسبة أن مستوى الدخل منخفض ٨.٢ %، وتبين ارتفاع مستوى الدخل بنسبة ٦.٠٠ %، وتتوافق هذه نسبة مع طبيعة المستوى الاقتصادي للمجتمع المصري.

جدول رقم (٩)

العوامل الاجتماعية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان

(ن=٤٠٣)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
١	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من السلوك الاستهلاكي للفرد في شهر رمضان	٢.١٦	٠.٨٠٣	٢
٢	أرى أن العروض على المنتجات تجعلني أقبل على الشراء	٢.٣٨	٠.٧١٧	١
٣	البيع أون لاين يزيد من نسبة شرائي للمنتجات دون الحاجة إليها	١.٥٥	٠.٧٨٢	٥
٤	فيديوهات البلوجر على وسائل التواصل تزيد من نسبة	١.٥٢	٠.٧١٠	٧

شرائي			
٥	تزيد نسبة شرائي عند رؤية أحد الأقارب تزيد نسبة شرائهم	١.٥٣	٠.٧٦٤
٦	تزداد نسبة الشراء بسبب التحدث مع الأصدقاء عن المنتجات	٢.٠٧	٠.٧٥٦
٧	تزداد نسبة الشراء بسبب انتشار البائعين والسلع في كل مكان (المواصلات - أماكن العمل - الشوارع)	٢.٠٩	٠.٨١١
٨	تزيد نسبة شرائي عند رؤية بعض الجيران يشترون السلع	١.٤٢	٠.٦٦٦
إجمالي الاستجابات (٣٢٢٤)		١.٨٤	٠.٧٥١
		متوسط	

يوضح الجدول السابق العوامل الاجتماعية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان، وتبين أن أغلب عينة البحث ترى أن العروض على المنتجات تجعلهم يقبلون على الشراء بنسبة كبيرة، وتزيد من استهلاكهم للسلع؛ حيث يشعر المستهلكون خلال هذا الشهر بأنهم يحصلون على صفقات أفضل، مما يحفزهم على الشراء أكثر، كما أنها تعزز المقارنات الاجتماعية، والخوف من تفويت الفرص، مما يدفع بعض الأفراد إلى زيادة استهلاكهم، ثم تلتهب وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تعد منصة فعالة للشركات؛ للترويج لمنتجاتها وخدماتها؛ حيث تعرض الإعلانات والترويجات المستمرة للمنتجات، مما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، فهي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الإعلانات، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والتسويق عبر المؤثرين، وأكدت نتائج المقابلة على هذه النتيجة، فقالت إحدى المبحوثات: " بصراحة الفيس بوك ده والإعلانات الى بتنزل عليه بتخلينى أشتري منه حاجات كتير وخاصة في رمضان بقى لأن بتبقى العروض كتير"*

* تبلغ من العمر ٤٧ عاماً، ومتعلمة تعليم جامعي، ومستوى الدخل مرتفع، والزوج هو عائل الأسرة.

وتبين من الجدول أنَّ انتشار البائعين في كل مكان يزيد من نسبة الاستهلاك، فغالبًا ما يتم تقديم المزيد من الخيارات والمنتجات، مما قد يؤدي إلى زيادة الإقبال على الشراء، وبالتالي زيادة الاستهلاك، وكذلك حصلت على المرتبة الرابعة بين عبارات الجدول أنَّ التحدث مع الأصدقاء يزيد من نسبة الاستهلاك، فقد يدفع الأصدقاء بعضهم البعض إلى الإنفاق أكثر من خلال التشجيع على تجارب مشتركة أو شراء منتجات جديدة من ناحية أخرى، يمكن للأصدقاء أيضًا أن يكونوا مصدر دعم لتبني عادات استهلاكية صحية، وتقليل الإنفاق غير الضروري، فالأصدقاء بشكل عام لهم تأثير كبير وواضح في شخصية بعضهم، ويتأثرون بسلوكيات بعضهم البعض، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التفاعلية الرمزية حيث إنَّها تركز على كيفية استخدامنا وتعاملنا مع الأشياء وتفسيرها كرموز للتواصل مع بعضنا البعض، وكيف نخلق ونحافظ على الذات التي نقدمها للعالم، وكيف نخلق ونحافظ على الواقع الاجتماعي معتقدين أنَّه حقيقي.

ويتضح من الجدول أنَّ عبارات التقليد والمحاكاة جاءت في المراتب الأخيرة، وأنَّ تأثيرها ليس بصورة كبيرة على زيادة نسبة الاستهلاك في الشهر الفضيل، وهذا يوضح أنَّ استهلاك الأسر لا يتأثر بروئيتهم بعض الجيران أو الأقارب عند زيادة نسبة شرائهم، واختلفت هذه النتيجة مع نتائج المقابلة؛ حيث أكدت جميع المبحوثات أنَّ التقليد والمحاكاة عامل من العوامل الأساسية التي تجعلهم يقبلون على الاستهلاك في شهر رمضان؛ فقالت إحدى المبحوثات "أنا بشوف الناس داخلة المولات وماشين محملين أكياس كتير أوى ، فقولت اشمعنه أنا ودخلت اشتريت أنا كمان وصرفت (٥٠٠) ج على شوية جبن وزبادى، وبقيت أبص عليهم ببشتروا كميات ، لكن أنا بقيت أشتري على أدى ودفعت مبلغ كبير بقيت أسأل نفسي هما ببجيبيوا الحاجات دى كلها وبيدفعوا ده كله منين فأنا حاولت أعمل

زيهم وأرضى نفسي" *وكانت هذه النتيجة رأي جميع مبحوثات المقابلة، وأنّ التقليد والمحاكاة يُعد عاملاً أساسياً من عوامل زيادة نسبة الاستهلاك في الشهر الفضيل على وجه الخصوص.

جدول (١٠)

العوامل الثقافية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان ن=٤٠٣

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تزداد نسبة الشراء بسبب التباهي أمام الآخرين	١.٢٣	٠.٥٥٨	٩
٢	أشتري أشياء ليس لها فائدة لمجرد أنها أعجبتني	١.٣٩	٠.٦٨٧	٨
٣	تزداد نسبة الشراء من أجل تقليد الآخرين في أسلوب إنفاقهم	١.١٩	٠.٥١٣	١١
٤	من العادات الرمضانية زيادة نسبة الشراء فيه.	٢.١٤	٠.٦٩٠	٤
٥	أنفق الكثير من الأموال على العزومات والولائم في شهر رمضان.	٢.٠٢	٠.٧٧١	٥
٦	اكتفي بالطلبات الملحة فقط	٢.١٧	٠.٨٠٠	٣
٧	أفضل تناول السحور خارج المنزل.	١.٢٠	٠.٥٠١	١٠
٨	أنفق الكثير من الأموال على زينة رمضان.	١.٥٠	٠.٦٥٢	٦
٩	أشتري معظم الإفطار في رمضان من المطاعم.	١.١٥	٠.٤٤٢	١٢
١٠	أشتري ملابس مخصصة لشهر رمضان.	١.٤٣	٠.٦٥٩	٧
١١	أبتعد عن المظاهر المكلفة للأسرة	٢.٥٧	٠.٦٦٧	٢
١٢	أستفاد بالغذاء المتبقي لليوم التالي.	٢.٧١	٠.٥٤٤	١
إجمالي الاستجابات (٤٨٣٦)		١.٧٢	٠.٦٢٣	متوسط

يوضح الجدول السابق العوامل الثقافية التي تزيد من نسبة السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان، وتبين أنّ أغلب عينة البحث تستفاد من الغذاء المتبقي لليوم

* تبلغ من العمر ٣٨ عاماً، تعليم جامعي، والدخل متوسط، وعائل الأسرة هي الأم .

التالي في شهر رمضان، ولا تقوم بإهداره، وإهدار المال الذي تنفقه على الطعام، ويمكن القول إنَّ ذلك يعود إلى زيادة أسعار المنتجات مع عدم زيادة الدخل؛ فتحاول الأسر التقليل من النفقات، والحفاظ على استهلاكها ودخلها، فقالت إحدى حالات المقابلة: " يعنى هنرمى الأكل ليه ده ربنا يحاسبنا عليه " بينما قالت إحدى الحالات: " أنا بحاول مزودش الأكل لأننا مبنحبش الأكل البايث ومعنديش طيور ارميه لهم"

وتلتها في ترتيب العبارات أنَّ أغلب عينة البحث تبتعد عن المظاهر المكلفة لها، والتي تجعلها تنفق الكثير من المال، وتزيد من نسبة استهلاكها، ويدل ذلك أنَّ أغلب عينة البحث تحاول تقليل نفقاتها؛ حيث تلتها في الترتيب الثالث أنَّهم يكتفون بالطلبات الملحة للأسرة وفقاً لاحتياجاتها، ويرجع ذلك للوضع الاقتصادي الذي تمر به أغلب الأسر المصرية، وارتفاع الأسعار، فكان ذلك سبباً أدعى لأغلب عينة البحث لتقليل الاستهلاك وفقاً لدخلهم، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دليل المقابلة التي قامت به الباحثة ؛ حيث أفادت إحدى المبحوثات أنَّ شهر رمضان الكريم هو من أكثر الشهور الذي تزداد فيه نسبة استهلاكهم، ويقومون فيه بمحاولة اكتفاء الأسرة من متطلباتها ولكن حسب احتياجاتهم؛ حيث قالت إحدى الحالات: " إحنا شهر رمضان ده المفروض منصرفش فيه كل المصاريف دي بس هعمل إيه بلاقى أغلب الى حواليه بيصرفوا كتير " ، وعند سؤالها عن تقليدها لهم فردت قائلة: " لا أنا بحب أمشى حسب ظروفى لو مشيت زى الناس هستلف وأداين "

واتضح أنَّ أغلب عينة البحث تزداد نسبة شرائهم في الشهل الفضيل؛ وتتفق الكثير من المال على العزومات في هذا الشهر، وهذا ما اعتادت عليه الأسر

* تبلغ من العمر ٥٢ عاماً، والتعليم متوسط، ومتوسط الدخل منخفض، وعائل الأسرة هو الأب.

* تبلغ من العمر ٣٧ عاماً، والتعليم جامعى، ومتوسط الدخل مرتفع، وعائل الأسرة الأب والأم.

* تبلغ من العمر ٣٣ عاماً، والتعليم جامعى، ومتوسط الدخل منخفض، وعائل الأسرة الأب والأم

المصرية، بل والعربية في الشهر الكريم؛ ففيه تزداد العزائم للأهل والأقارب والأحباب، وبالتالي تزداد نسبة الاستهلاك مقارنة بباقي الشهور. وتبين أن أغلب عينة البحث لا تعتمد في وجبات الإفطار والسحور على المطاعم، ويتفق ذلك مع مستوى دخل عينة البحث؛ حيث إن أغلب العينة مستوى دخلهم متوسط، ولكن يُلاحظ أن الكثير من الأفراد يتناولون الكثير من الإفطار والسحور في المطاعم الخارجية، وكان هذا هو أحد الأسباب التي دعت الباحثة إلى هذا البحث، ومعرفة الأسباب لذلك، والنتائج التي تعود على الطبقات الأخرى من رؤية مثل هؤلاء الأسر، وقالت إحدى المبحوثات: "أنا لو كلنا بره مرة هتبقى بفلس الشهر كله وجوزى اصلا مبيرضاش بالمطاعم دي لا في رمضان ولا غيره"، بينما قالت إحدى المبحوثات: "أنا بعملها مرة واحدة في الشهر وبنفطر بره وبصراحة بلاقى ناس كتير خالص في المطاعم ده بيبقي بالحجز يادكتورة"*. وقد تبين أن العوامل الثقافية لها دور كبير في زيادة نسبة الاستهلاك في شهر رمضان، وأن السلوك الاستهلاكي للآخرين له تأثير على باقى الأسر؛ حيث تشكل العادات والتقاليد والقيم الدينية جزءاً مهماً من هذا التأثير، وتتجلى هذه التأثيرات في زيادة الإقبال على شراء بعض المنتجات والتركيز على جوانب معينة من الاستهلاك خلال هذا الشهر، فترتبط العادات والتقاليد الرمضانية بزيادة استهلاك الطعام، خاصة في فترة الإفطار والسحور بما يشمل ذلك شراء كميات كبيرة من الأطعمة والمشروبات والحلويات، والتي قد تتجاوز الاحتياجات الفعلية للأفراد، مما يؤدي إلى الإسراف والتبذير في بعض الأحيان.

* تبلغ من العمر ٣٧ عاماً، وتعليم جامعي، ومتوسط الدخل مرتفع، وعائل الأسرة الأب والأم.
* تبلغ من العمر ٣٧ عاماً، وتعليم جامعي، ومتوسط الدخل مرتفع، وعائل الأسرة الأب والأم.

ويميل المستهلكون في رمضان إلى شراء الأطعمة والمشروبات التي ترتبط بشهر رمضان وعاداته، مثل: التمور، والحلويات الشرقية، والعصائر بأنواعها. هذا التركيز على الأطعمة التقليدية يعكس رغبة في الحفاظ على العادات والتقاليد المرتبطة بالشهر الكريم، ويكثر في رمضان تبادل الزيارات بين الأهل والأصدقاء، مما يزيد من استهلاك الهدايا والمستلزمات الخاصة بالضيافة، بالإضافة إلى ميل البعض إلى شراء ملابس جديدة؛ للاحتفال بالعيد، مما يزيد من الاستهلاك في هذا المجال.

وبشكل عام، يمكن القول إنَّ العوامل الثقافية تؤدي دوراً مهماً في تشكيل السلوك الاستهلاكي خلال شهر رمضان، سواء من خلال العادات والتقاليد المرتبطة بهذا الشهر، أو من خلال القيم الدينية والأخلاقية التي تحث على التكافل والاعتدال، وقد ميز "بورديو" بين ثلاثة أشكال من رأس المال، هي: رأس المال الاقتصادي، ورأس المال الاجتماعي، ورأس المال الثقافي، وقد عدَّ بورديو رأس المال أهم عنصر من عناصر الاستهلاك، وعرف رأس المال بأنه ذلك الجزء من السلع المنتجة الذي يدفع به النظام الإنتاجي ليخرج مزيداً من الإنتاج.

جدول (١١)

تأثير السلوك الاستهلاكي الذي تتبعه الأسرة في شهر رمضان ن=٤٠٣

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
١	يتغير السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان.	٢.٦٢	٠.٦١٧	٢
٢	تزداد عدد مرات شراء المنتجات في شهر رمضان.	٢.٥١	٠.٦٨٩	٤
٣	أبتعد عن شراء المنتجات المرتفعة في السعر.	٢.٣١	٠.٦٦٣	٦
٤	أقوم بشراء ما يناسب دخلي فقط.	٢.٦٨	٠.٥٣٥	١
٥	يتعادل دخلي مع استهلاك شهر رمضان.	٢.٠٧	٠.٧٢٨	٨
٦	من أسباب الإقبال على الشراء في شهر رمضان الاستفادة من العروض.	٢.٠٨	٠.٨٠٥	٧
٧	تزداد العزومات في شهر رمضان.	٢.٤١	٠.٧٤٢	٥
٨	تتأثر الأسر الفقيرة بسلوك الآخرين في الشراء بشهر رمضان.	٢.٥٤	٠.٦٥٠	٣
٩	أقوم بعمل جمعية مخصصة لشهر رمضان.	١.٥٠	٠.٧٥٨	٩
١٠	أضطر إلى الاقتراض حتى يمكن سداد مصروفات الشهر الكريم.	١.٢٥	٠.٥٨٥	١٠
إجمالي الاستجابات (٤٠٣٠)		٢.١٩	٠.٦٧٧	متوسط

يوضح الجدول السابق تأثير السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان، وقد تبين أن أغلب عينة البحث تقوم بشراء ما يناسب دخلها، وترى أغلب العينة أن السلوك الاستهلاكي يتغير في هذا الشهر.

وتبين أن الأسر الفقيرة تتأثر بهذا السلوك الاستهلاكي الشرس الذي تقوم به بعض الأسر المقتدرة مادياً، وهذا ما أكدت عليه نتائج دليل المقابلة؛ حيث قالت إحدى المبحوثات: " أنا والله مش ببقى عايزة أشتري الحاجات الى يشتريها بس انتي انزلي السوق كده والمحلات في شهر رمضان هتلاقى الناس مش عارفة تمشي

من كثر الأكياس الى في إيديها، وأنا واحدة من الناس بتصعب عليه نفسي وبقعد أقول هما جايين إيه يعنى، أقولك حاجة أنا مرة دخلت المول وقولت أشوفهم بيشترؤا إيه لقتهم بيشترؤا حاجات كتير جبن ومعلبات وحاجات مجمدة تقوليش معدوش هيشترؤا تانى"، من ذلك يتضح أنَّ الأسر - وليس شرطاً الفقيرة - تتأثر بالسلوك الاستهلاكي الذي يتبعه الآخرون، وتجعل في قلوبهم ضغينة ويشعرون بحالة من النقص عن الآخرين.

واتضح من الجدول زيادة السلوك الشرائي في هذا الشهر، وزيادة العزائم، وجاء في المراتب الأخيرة بين عبارات الجدول اقتراض الأسر، أو عمل الجمعيات المخصصة لهذا الشهر، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة المقابلة؛ حيث أفادت جميع المبحوثات أنهنَّ يقمن بعمل جمعيات لسد احتياجات هذا الشهر، ولكن أوضحنَّ أنَّ هذا السلوك قمن به مؤخراً مع زيادة أسعار المنتجات وعدم تناسبها مع الدخل؛ فقالت إحدى المبحوثات: " أنا بعمل جمعية صغيرة لرمضان وبقبضها واروح أجيب اللحمه والفراخ وأساسيات البيت إلى تكفينا الشهر، بس أنا مكنتش بعملها أول ما اتجوزت أنا بدأت أعملها لما العيال كبرت والمصاريف زادت والأسعار كمان معدتش زى الأول"، وقالت أيضاً بعض الحالات: " أنا دخلى ميسمحش اعمل جمعية لشهر رمضان بس والله أقل حاجة فيه بتكفينى سبحانه الله وبلاقيها ماشية زى الفل ، وعودت عيالى يرضوا بالى موجود وميبصوش لغيرهم والحمد لله بناكل أحسن حاجة "، وقد لاحظت الباحثة وجود حالة من الرضا لدى أغلب عينة البحث تجاه طبيعة دخلهم وحياتهم الأسرية، وأكد "بورديو " على أهمية الوسط المعيشي الذي يعني أنماط السلوك والعادات والأسلوب وبناء عليه فإنَّ النمط المعيشي يمكن رؤيته باعتباره تاريخاً متجسداً في الموجودات

الإنسانية، ووجوده ظاهر من خلال الممارسات الاجتماعية التي تتجلى في أسلوب التحدث، وطريقة المشي، والاتسجام مع الناس، وإدراك البيئة.

جدول (١٢)

نتائج اختبار (ت) بين متوسطي درجات عينة البحث حسب محل الإقامة

المكون	محل الإقامة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الفرق بين القياسين	الخطأ المعياري للفرق	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الاجتماعية	ريف	٢٧٢	١٤.٧٦	٣.٦٤٠	٠.١٣٨	٠.٣٧٤	٠.٣٧٠	٠.٧١١
	حضر	١٣١	١٤.٦٢	٣.٢٦١				
الثقافية	ريف	٢٧٢	٢١.٣٢	٢.٤٤٨	١.٠٨٢	٠.٣٤٢	٣.١٦٣	٠.٠٠٢
	حضر	١٣١	٢٠.٢٤	٢.٦٨٠				
السلوك الاستهلاكي	ريف	٢٧٢	٢٢.٣٤	٢.٨٢٨	١.١٤٣	٠.٢٨١	٤.٠٥٥	٠.٠٠٠
	حضر	١٣١	٢١.٢٠	٢.٢٣٥				
المقياس ككل	ريف	٢٧٢	٥٨.٤٤	٨.١٦٩	٢.٣٦٤	٠.٨٠٨	٢.٩٢٥	٠.٠٠٤
	حضر	١٣١	٥٦.٠٧	٦.٢٥٣				

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤٠١) = (١.٩٦٦)

يوضح الجدول السابق مدى اختلاف العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية وتأثير السلوك الاستهلاكي لعينة البحث بمحل الإقامة، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية التي تزيد من نسبة السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان الفضيل ومحل الإقامة؛ فبلغت قيمة معامل الارتباط t -test "ت" ٣.١٦٣، بمستوى دلالة ٠.٠٠٢ عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، ويعود ذلك إلى أن طبيعة

الحضر تختلف عن الريف بسبب عوامل مثل: الدخل، والتركيب السكانية، والوصول إلى المنتجات والخدمات، والتقاليد والعادات؛ فغالبًا ما يكون لدى سكان الحضر خيارات استهلاكية أكثر تنوعًا، ولديهم ميل أكبر للإنفاق على المنتجات والخدمات الفاخرة أو الترفيهية، وعادةً ما يكون لدى سكان الحضر مستويات دخل أعلى، مما يسمح لهم بالاستهلاك بكميات أكبر، والتركيز على المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية، بالإضافة إلى إتاحة الخدمات الاستهلاكية بشكل أكبر في الحضر، وانتشار العديد من المحلات التجارية والمطاعم والأسواق؛ مما يدفعهم إلى السلوك الاستهلاكي الأكبر، بينما يركز سكان الريف على الاحتياجات الأساسية والإنفاق على السلع الزراعية والغذائية.

وفي المقابل غالبًا ما يكون لدى سكان الريف دخل أقل، مما يجعلهم يركزون على المنتجات الأساسية والضرورية، بالإضافة إلى عدم الفرص الاستهلاكية مثل الحضر وتتسم صفات الريف بالحفاظ والتمسك بالعادات والتقاليد القديمة ولا ينجرفون وراء السلوك الاستهلاكي مثل سكان الريف، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دليل المقابلة؛ حيث تبين أن حالات المقابلة ممن يسكنون الريف لم يتأثر سلوكهم الاستهلاكي مثل الحضر وأنهم يتمسكون بعادات المجتمع الريفي وتقاليده، والاعتماد على الدخل الذاتي مثل تربية الطيور، والاكتفاء الذاتي بإنتاجهم الطبيعي فقالت إحدى الحالات: "إحنا بنربي الفراخ والبط ومش بنشتري اللحم الحمراء غير لما نكون عاملين عزومة لحد وهنا أسعار بلدنا كويسة لأنها من أرضينا والأكل إلى بيتبقى مننا بنرميه للطيور".

واتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير السلوك الاستهلاكي ومحل الإقامة، فبلغت قيمة معامل الارتباط t -test "ت" (٤.٠٥٥) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، فمازال يحتفظ الريف ببعض عاداته وسلوكياته التي تختلف عن

الحضر، ويعتمدون على الاكتفاء الذاتي، فالمجتمع الريفي غالباً مجتمع منتج للطعام والغذاء بخلاف المجتمع الحضري، فهو مجتمع يعتمد على الآلة، ويُعد الاستهلاك لغة تعبر عن المستوى الاجتماعي؛ لأنَّ لكل شخص عاداته وقيمه التي تلقاها من خلال الموقع الذي يشغله في المجتمع، ويتضح من البحث أنَّ أغلب العينة من الريف؛ ولذا جاءت أغلب النتائج متوافقة مع طبيعة المجتمع الريفي من حيث الحفاظ على السلوك الاستهلاكي، والحفاظ على الدخل، وعدم الافتراض للشهر الكريم، وعدم الاعتماد على المطاعم الخارجية في إعداد الطعام، والتكلف في المصاريف لهذا الشهر.

كما اتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية التي تُزيد من السلوك الاستهلاكي ومحل الإقامة فبلغت قيمة معامل الارتباط $t\text{-test}$ "ت" (٠.٣٧٠) بمستوى دلالة (٠.٧١١)، ويتبين من ذلك أنَّ العوامل الاجتماعية التي تُزيد من السلوك الاستهلاكي لا تختلف بين الحضر والريف؛ ويرجع ذلك إلى عصر العولمة والانفتاح الإلكتروني الذي يعم على جميع أنحاء العالم، فقد جعل الريف يتشابه مع الحضر في العديد من الخصائص.

جدول (١٣)

نتائج اختبار تحليل التباين بين متوسطي درجات عينة البحث حسب الحالة التعليمية

العوامل	الحالة التعليمية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
الاجتماعية	يقرأ ويكتب	٣٢	١٥.١٥	٢.٢٠١	٠.٦٩١	٠.٥٥٨
	مؤهل متوسط	٨٧	١٤.٥٤	٣.٤٢٢		
	مؤهل جامعي	٢١٤	١٤.٨٦	٣.٨٦٠		
	مؤهل فوق جامعي	٧٠	١٤.٣٠	٢.٩٨٩		
الثقافية	يقرأ ويكتب	٣٢	٢٢.٠٩	٢.٣٨٧	٣.٥٥٧	٠.٠١٤
	مؤهل متوسط	٨٧	٢٠.٤٢	٢.٣٩٩		
	مؤهل جامعي	٢١٤	٢١.٢٤	٣.٨٣٧		
	مؤهل فوق جامعي	٧٠	٢٠.٣٢	٢.٢١٧		
السلوك الاستهلاكي	يقرأ ويكتب	٣٢	٢٢.٩٣	٣.١٨١	٢.٣٩٩	٠.٠٦٨
	مؤهل متوسط	٨٧	٢٢.٠١	٢.٦٠٣		
	مؤهل جامعي	٢١٤	٢٢.٠٠	٢.٧٨٢		
	مؤهل فوق جامعي	٧٠	٢١.٤١	٢.٢٠٣		
المقياس ككل	يقرأ ويكتب	٣٢	٦٠.١٨	٥.٧٦١	٢.٧٠٥	٠.٠٤٥
	مؤهل متوسط	٨٧	٥٦.٧٩	٦.٤٨٢		
	مؤهل جامعي	٢١٤	٥٨.١١	٨.٧٤٢		
	مؤهل فوق جامعي	٧٠	٥٦.٠٤	٥.٧٣٦		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣/٣٩٩) = (٢.٦٠٤)

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتأثير السلوك الاستهلاكي باختلاف المستويات التعليمية لعينة البحث، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لعينة البحث في شهر رمضان الكريم باختلاف المستويات التعليمية، فبلغت قيمة "f-test" (٣.٥٥٧) ومستوى الدلالة (٠.٠١٤) عند مستوى دلالة

(٥٠٠٥)، ويدل ذلك على أن العوامل الثقافية تختلف باختلاف المستويات التعليمية من حيث تأثير السلوك الاستهلاكي للأسرة في شهر رمضان الكريم؛ يميل الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأعلى إلى البحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات قبل شرائها، ويفضلون المنتجات ذات الجودة العالية والعلامات التجارية المعروفة، وقد يظهر اهتمام أكبر بالصحة والتغذية، ويسعون لاستهلاك أطعمة صحية ومتوازنة خلال شهر رمضان، ويكون لديهم وعي أكبر بآثار الاستهلاك الزائد على البيئة والمجتمع، ويسعون لتبني سلوكيات استهلاكية أكثر مسؤولية.

أمّا المستوى التعليمي المنخفض فيركز الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأقل على تلبية الاحتياجات الأساسية من الغذاء والشراب والملبس خلال شهر رمضان، ويكون لديهم وعي أقل بجودة المنتجات أو تأثيرها على الصحة، ويفضلون المنتجات الأقل تكلفة، ويظهرون سلوكيات استهلاكية أكثر تقليدية، وقد لا يكون لديهم اهتمام كبير بالتفاصيل الدقيقة للمنتجات.

ويتضح اختلاف العوامل الثقافية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للأفراد خلال شهر رمضان بناءً على مستوياتهم التعليمية، حيث يميل الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأعلى إلى استهلاك منتجات وخدمات ذات جودة أعلى، والاهتمام بالتفاصيل الغذائية والصحية، بينما قد يركز الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأقل على الكميات وتلبية الاحتياجات الأساسية.

كما اتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عبارات المقياس ككل وبين المستويات التعليمية المختلفة؛ حيث إنّ المستوى التعليمي يؤثر بصورة كبيرة على سلوك الفرد بشكل عام والسلوك الاستهلاكي بشكل خاص.

جدول (١٤)

نتائج اختبار تحليل التباين بين متوسطي درجات عينة البحث حسب مستوى الدخل

العوامل	البعد	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
الاجتماعية	مرتفع	٢٤	١٥.٨٧	٤.٢٤٥	١.٤٩٧	٠.٢٢٥
	متوسط	٣٤٦	١٤.٦٧	٣.٥٤٥		
	منخفض	٣٣	١٤.٣٦٣	٢.٤٢١		
الثقافية	مرتفع	٢٤	٢٠.٢٠	٢.٩٣٣	١.٣٢٣	٠.٢٦٧
	متوسط	٣٤٦	٢١.٠٨	٣.٣٥٣		
	منخفض	٣٣	٢٠.٤٢	٢.١٩٤		
السلوك الاستهلاكي	مرتفع	٢٤	٢١.٥٠	٢.٧٨١	٠.٤٣٩	٠.٦٤٥
	متوسط	٣٤٦	٢٢.٠٢	٢.٧٥٣		
	منخفض	٣٣	٢١.٨٧	٢.٠٤٢		
المقياس ككل	مرتفع	٢٤	٥٧.٥٨	٨.٦٧٧	٠.٣١٥	٠.٧٣٠
	متوسط	٣٤٦	٥٧.٧٧	٧.٨٥٤		
	منخفض	٣٣	٥٦.٦٦	٤.٣٧٧		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢/٤٠٠) = (٢.٩٥٥)

يوضح الجدول السابق مدى وجود علاقة بين السلوك الاستهلاكي للأسرة باختلاف مستويات الدخل للأسرة، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية والثقافية والمقياس ككل للسلوك الاستهلاكي للأسرة باختلاف مستويات الدخل، فالسلوك الاستهلاكي في رمضان يختلف باختلاف الدخل، وإن كانت هناك مظاهر عامة للإسراف والتبذير في الطعام والشراب على موائد الإفطار، إلا أنَّ مستوى هذا الإسراف وسبله تختلف بين الأسر ذات الدخل المحدود والمتوسط والأسر ذات الدخل المرتفع، فأصحاب الدخل المحدود والمتوسط يميلون إلى زيادة استهلاكهم في رمضان، مدفوعين برغبة في إشباع

الجوع بعد ساعات الصيام، ويتأثر من العادات الاجتماعية والاحتفالية التي تزيد من فرص التسوق، وقد يبالغون في شراء الأطعمة والمشروبات بكميات كبيرة، مما يؤدي إلى الإسراف وربما التبذير.

أما أصحاب الدخل المرتفع يشهد استهلاكهم زيادة أيضاً، ولكن قد يكون هذا الاستهلاك أكثر تنوعاً وتركيزاً على السلع الكمالية والترفيهية، مع إمكانية أكبر للاستفادة من عروض التسوق والأنشطة الترفيهية التي تزيد خلال رمضان، فتؤدي العادات والتقاليد دوراً كبيراً في تحديد السلوك الاستهلاكي في رمضان.

أهم نتائج البحث:

- ١- تبين أن أغلب عينة البحث ترى أن العروض على المنتجات تجعلهم يقبلون على الشراء بنسبة كبيرة وتزيد من استهلاكهم للسلع؛ حيث يشعر المستهلكون خلال هذا الشهر بأنهم يحصلون على صفقات أفضل، مما يحفزهم على الشراء أكثر.
- ٢- تبين دور وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تعد منصة فعالة للشركات؛ للترويج لمنتجاتها وخدماتها؛ حيث تعرض الإعلانات والترويجات المستمرة للمنتجات، مما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ٣- تبين أن انتشار البائعين في كل مكان يزيد من نسبة الاستهلاك، فغالباً ما يتم تقديم المزيد من الخيارات والمنتجات، مما قد يؤدي إلى زيادة الإقبال على الشراء، وبالتالي زيادة الاستهلاك.
- ٤- تبين أن التحدث مع الأصدقاء يزيد من نسبة الاستهلاك، فقد يدفع الأصدقاء بعضهم البعض إلى الإنفاق أكثر من خلال التشجيع على تجارب مشتركة أو شراء منتجات جديدة من ناحية أخرى.

- ٥- تبين أن عادات التقليد والمحاكاة جاءت في المراتب الأخيرة، وأن تأثيرها ليس بصورة كبيرة على زيادة نسبة الاستهلاك في الشهر الفضيل، واختلفت هذه النتيجة مع نتائج المقابلة.
- ٦- تبين أن أغلب عينة البحث تستفاد من الغذاء المتبقي لليوم التالي في شهر رمضان، ولا تقوم بإهداره وإهدار المال الذي تنفقه على الطعام، ويمكن القول إن ذلك يعود إلى زيادة أسعار المنتجات مع عدم زيادة الدخل، فتحاول الأسر التقليل من النفقات والحفاظ على استهلاكها ودخلها، وأكدت على ذلك نتائج المقابلة، وأن أغلب عينة البحث تبتعد عن المظاهر المكلفة لها، والتي تجعلها تنفق الكثير من المال وتزيد من نسبة استهلاكها.
- ٧- تبين أن عينة البحث يكتفون بالطلبات الملحة للأسرة وفقاً لاحتياجاتها، ويرجع ذلك للوضع الاقتصادي الذي تمر به أغلب الأسر المصرية، وارتفاع الأسعار، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دليل المقابلة التي قامت به الباحثة.
- ٨- واتضح أن أغلب عينة البحث تزداد نسبة شرائهم في الشهر الفضيل؛ وتنفق الكثير من المال على العزومات في هذا الشهر، وهذا ما اعتادت عليه الأسر المصرية، بل والعربية في الشهر الكريم؛ ففيه تزداد العزائم للأهل والأقارب والأحباب، وبالتالي تزداد نسبة الاستهلاك مقارنة بباقي الشهور.
- ٩- تبين أن أغلب عينة البحث تقوم بشراء مايناسب دخلها، وترى أغلب العينة أن السلوك الاستهلاكي يتغير في هذا الشهر.

- ١٠- تبين أنَّ الأسر الفقيرة تتأثر بهذا السلوك الاستهلاكي الشرس الذي تقوم به بعض الأسر المقتدرة مادياً، وهذا ما أكدت عليه نتائج دليل المقابلة؛ كما اتضح زيادة السلوك الشرائي في هذا الشهر وزيادة العزائم، وجاء في المراتب الأخيرة بين عبارات الجدول اقتراض الأسر أو عمل الجمعيات المخصصة لهذا الشهر، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة المقابلة.
- ١١- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية التي تزيد من نسبة السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان الفضيل ومحل الإقامة، كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير السلوك الاستهلاكي ومحل الإقامة، واتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية التي تزيد من السلوك الاستهلاكي ومحل الإقامة.
- ١٢- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لعينة البحث في شهر رمضان الكريم باختلاف المستويات التعليمية، كما اتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عبارات المقياس ككل وبين المستويات التعليمية المختلفة، واتضح عدم وجود علاقة بين العوامل الاجتماعية والسلوك الاستهلاكي باختلاف المستويات التعليمية.
- ١٣- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية والثقافية والمقياس ككل للسلوك الاستهلاكي للأسرة باختلاف مستويات الدخل.

مراجع البحث:

المراجع العربية:

- ١- مهجة محمد إسماعيل مسلم. (٢٠١٤). السلوك الاستهلاكي للأسرة وعلاقته بنمط الاستهلاك في شهر رمضان، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع ٣٤.
- ٢- نهلة إبراهيم. (٢٠١٥). علم الاجتماع الثقافي، كلمة للنشر والتوزيع، ص ٤٥.
- ٣- تامر البكري. (٢٠١٥). الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ٢، ص ١٩٨.
- ٤- ماجد زكي الجلاد. (٢٠٠٧). تعلم القيم وتعليمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص ٤٩.
- ٥- محمد الجوهري. (٢٠٠٧). مقدمة في دراسة الأنثروبولوجيا، اقرأ المزيد عن الثقافة والشخصية في الأنثروبولوجيا على الرابط:
<https://e3arabi.com/?p=626973 at 8/9/20193>
- ٦- جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن الدوسري. (٢٠١٥). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ص ٩٣.
- ٧- موزة عيسى سلمان الدوي. (٢٠١٨). التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية دراسة اجتماعية ميدانية المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد ١١، العدد ٢.

- ٨- عبد الله بن داني. (٢٠١٨). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، رسالة ماجستير.
- ٩- آمال سعودى. (٢٠٢٣). دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة الاستهلاك إشهار نسكافيه رمضان ٢٠٢٢ أنموذجا، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج (١٠)، ع (٤).
- ١٠- أمين عبد العزيز حسن. (٢٠٠١). استراتيجيات التسوق في القرن الحادى والعشرون، دار قباء، مصر، ص ١٦.
- ١١- انتونى جيندز. (٢٠٠٥). علم الاجتماع، ترجمة وتقديم: فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط ١، ص ١٥٤.
- ١٢- تيرى إيغلتن. (٢٠١٢). ترجمة شوقى جلال، فكرة الثقافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ص ٤١، ٤٢.
- ١٣- تيرى إيغلتن. (٢٠١٨). ترجمة وتقديم شوقى جلال، الثقافة، دار المدى، بغداد، ص ٢١.
- ١٤- بن سعيد مسعودة أمال. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج ٧ ع ٣.
- ١٥- مصطفى تيلوتن (٢٠١١). مدخل عام في الأنثروبولوجيا، دار الفارابي، بيروت، ص ٣٠.

العوامل الاجتماعية والثقافية وانعكاسها على السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان

١٦- زينب النجار. (٢٠٠٣). معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ٢٤٤.

١٧- شارلوت سيمور سميث، (١٩٩٢). موسوعة علم الإنسان، ترجمة محمد الجوهري وآخرين، المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ص ٣٠٠.

١٨- طلعت إبراهيم الزيات. (٢٠٠٩). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب، القاهرة، ط ٢، ص ٢١٥.

١٩- مايك فيزرستون. (٢٠١٠). ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص ٦٣.

٢٠- هدى عبد ربه حميد القرشي. (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، كلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد (٣٧)، ع (٦).

٢١- يوسف، م. (٢٠٠٧). سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص ٤٨.

المراجع الأجنبية:

22- Gómez, J. O. (2021). How imitation of multiple reference groups drives the evolution of firm strategy, Review of Managerial Science, p32.

23- Kazim, D. (2009). Conspicuous Consumption Patterns of Turkish Youth. Case of Cellular Phones, Young Consumer, Peer Reviewed Journal, p. 201.

- 24- Limonen Kaj (ed). (2011). **A Sociology of Economic Theory of Consumption**, Palgrave Macmillan, United Kingdom, p.2.
- 25- TRUONG, T. H. (2020). **Factors affecting organic food purchasing decisions of kindergartens in Ho Chi Minh City**. *The Journal of Distribution Science*, 18(7), p73-81.