

تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية  
دراسة ميدانية على عينة من الأسر الحضرية بمدينة بسكرة

The influence of social factors on the consumer culture of the urban family.  
A field study on a sample of urban families in Biskra

هراكي حياة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مخبر المسالة التربوية في الجزائر في ظل التحديات الراهنة، جامعة بسكرة، الجزائر

hayette.hraki@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2022/07/17 تاريخ القبول: 2022/11/13 تاريخ النشر: 2022/12/31

## Abstract

## ملخص

The study aims to know the impact of social factors on the consumption culture of the urban family in the city of Biskra by focusing on the impact of the social environment represented by friends, family, and co-workers, and the impact of external factors (urban center) on the consumption process, considering the consumer culture as a group of symbols and Pictures accompanying the consumption process, as the study included 30 urban families in the city of Biskra. The descriptive approach and the form were relied on as a tool for collecting information.

### key words:

Social factors, consumer culture, urban family.

تهدف الدراسة الى معرفة تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية في مدينة بسكرة بالتركيز على تأثير المحيط الاجتماعي والمتمثلة في الأصدقاء، الأسرة، وزملاء العمل، وتأثير الوسط الحضري على العملية الاستهلاكية، باعتبار الثقافة الاستهلاكية مجموعة الرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية بحيث شملت الدراسة 30 أسرة حضرية بمدينة بسكرة وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستمارة كأداب لجمع المعلومات.

### الكلمات المفتاحية:

عوامل اجتماعية؛ ثقافة استهلاكية؛ أسرة حضرية.

## 1. مقدمة

يعتبر الاستهلاك من أهم العوامل المشتركة بين البشر، فكل الناس يستهلكون السلع والخدمات مهما اختلفت مستوياتهم الاجتماعية وقدراتهم الشرائية لكن في عصرنا الحالي زاد الاستهلاك في حدته وبرز الاسراف والتقليد والتفاخر بالسلع والماركات لإبراز المكانة الاجتماعية ومواكبة الحضرية، وكنزعة استهلاكية وما ساعد على ذلك إغراق السوق بالسلع وكيفية عرضها والإعلانات الجذابة والمغرية التي تحيط بالفرد في كل مكان، بالإضافة الى تخفيضات الأسعار فالتغيرات التي حدثت في مجال الإنتاج والتوزيع والاحتكار والتسويق والإعلان في الدول الرأسمالية عملت على إيجاد وخلق هذه الميول والرغبات الحادة نحو الاستهلاك اليوم ولم تبقى هذه الميول مقتصرة على الدول الغنية بل طالت الدول الفقيرة، فأصبحت ثقافة الاستهلاك ثقافة فيها كل شيء قابل للتبادل مع أي شيء آخر . (عيدان، 2011، الصفحات 262-265)

وتعرف ثقافة الاستهلاك بأنها الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، وهي مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية وتصفى عليها معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، كما تعرف بأنها الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس حاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية كالمأكل والمشرب والملبس أو رمزية كسماع الموسيقى والقراءة والمشاهدة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الانسان لاقتناء أساليب استهلاكية دون غيرها.

وفي ظل التغيرات المجتمعية التي طرأت على استهلاك الأسرة الجزائرية وتأثير وسائل الإعلام انتقل الاستهلاك من استهلاك الحاجات الضرورية الى استهلاك الصور والمعاني فتنامت النزعة الاستهلاكية وزاد عرض السلع والخدمات وارتفعت الأسعار الامر الذي أثر على إنفاق الأسر الحضرية وبرز استهلاك السلع والخدمات عالية الثمن بهدف إبراز الطبقة الاجتماعية للمستهلك والتعبير عن الثراء والمكانة الاجتماعية وهذا ما يطلق عليه ثور ستين فيلن الاستهلاك المظهري.

وعلى الرغم من اهتمام النظريات الاقتصادية بالاستهلاك فإنها واجهت العديد من الانتقادات كونها لم تأخذ القدر الكافي الجوانب الاجتماعية والثقافية والنفسية ، ولقد ساهمت العديد من العوامل الاجتماعية التي أثرت على الثقافة الاستهلاكية للأسر من أهمها عامل المحيط الاجتماعي المتمثل في الجماعات الاجتماعية المرجعية، حيث تؤدي المحاكاة في الغالب الى تجاوز الدخل المتاح للأسرة فيقوم بعض الأفراد بالتأثر بالسلوك الاستهلاكي للأفراد الآخرين الذين يرون فيهم رمزا اما لمستواهم التعليمي ولمكانتهم أو لشخصياتهم المميزة، فيلعب عامل الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل الدور المهم في التأثير على الأفراد

في سلوكهم الاستهلاكي، بالإضافة الى دور الوسط الحضري حيث تساهم الثقافة الحضرية في التأثير على النمط الاستهلاكي للأسر الحضرية وهذا ما دفعنا الى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما تأثير المحيط الاجتماعي (جماعة الأصدقاء، الأسرة، وزملاء العمل) على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية؟

2. ما تأثير الوسط الحضري على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية؟

**أهداف الدراسة:**

ان قيمة البحث العلمي تتحدد من قيمة الأهداف المسطرة له فعلى قدر عمليتها وخدمتها للفرد والأسرة والمجتمع تتحدد قيمة هذا البحث أو ذلك، ويجب على الباحث قبل الشروع في عملية البحث أن يضع أهدافا توجه بحثه وتمثل أهداف الدراسة في:

1. التعرف على تأثير جماعة الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية ؟

2. التعرف على تأثير الوسط الحضري على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية ؟

**أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الأسرة وثقافتها الاستهلاكية حيث تساهم هذه الثقافة الاستهلاكية في تحقيق متطلباتها المادية والمعنوية وتتدخل في تشكيلها العديد من العوامل، وعليه نتوخى من هذه الدراسة معرفة تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية.

**2. مفاهيم الدراسة:**

**1.2 مفهوم الاستهلاك:**

- لغة: مأخوذ من الفعل هلك الذي يعني النفاذ أو التغيير أو التبديل (الصوفي و لفته، 2017، صفحة

(739

-اصطلاحا:

هو استخدام الإنسان للمنتجات وهو جزء من الدخل (بودرواية، 2015، صفحة 23)، و يشمل الإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية كالمسكن، الأثاث و الطعام و الملابس و التعليم و العلاج و السفر والترويح (زايد، 1991، صفحة 23) وهو مجال مشترك بين العلوم الاجتماعية، ويعرف في علم الاقتصاد بأنه استخدام السلع و الخدمات مباشرة لإشباع حاجات الانسان (الجعفري الجرواني، 2011، صفحة 87). بينما علم الاجتماع يرى أن الاستهلاك يرتبط بأذواق وبأعراف اجتماعية ودينية ، ترتبط بدورها بمكان وزمان ما، وعلى الباحث أن يهتم بالارتباطات الاجتماعية والمكانية والزمنية لهذا الاستهلاك (بوحناش، بدون تاريخ، صفحة 236).

- **التعريف الإجرائي:** هو كل ما يتم انفاقه من قبل الأسرة الحضرية للحصول على السلع والخدمات لإشباع حاجاتها الأساسية والاجتماعية والثقافية والنفسية.

**2.2 مفهوم الثقافة:** عرفها ادوارد تايلور بأنها الكل المركب من المعرفة و العقائد و الفن والأخلاق و القانون المكتسبة في المجتمع ، وعرفها كلوكهون بأنها وسيلة ارشاد توجه سلوك الأفراد ،ويرى كروبر أنها تشمل العادات والمهارات والحياة المنزلية والعامة في السلم والحرب والدين والعلم والفن (الرومي، 2021، صفحة 422).

ويشير مالك بن نبي الى أهمية الأفكار في صناعة مفهوم الثقافة لكنها تضم أشياء أعم كأسلوب الحياة والسلوك الاجتماعي (بكوس، 2016، صفحة 2).

-**التعريف الإجرائي:** هي الأسلوب الذي يتأثر من خلاله الفرد في سلوكه الاستهلاكي في شراء السلع والخدمات.

### **3.2 مفهوم الثقافة الاستهلاكية:**

تعرف بأنها مجموع المعاني والرموز والسلوكيات المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تبلور الرغبة في الاستهلاك مروراً بالاستهلاك الفعلي وانتهاء بما بعد الاستهلاك (عوض، بدون تاريخ، صفحة 12)، كما تعرف بأنها تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملة الاستهلاكية من المعاني والرموز والصور (مهري، 2019، صفحة 14)

التعريف الإجرائي: هي أسلوب حياة يقوم من خلاله الفرد بمزاولة سلوكه الاستهلاكي اليومي في شراء السلع والخدمات بتوجيه من المحيط الاجتماعي جماعات الأصدقاء، أفراد الأسرة وزملاء العمل والوسط الحضري (الثقافة الحضرية).

## 4.2 مفهوم العوامل الاجتماعية:

حسب ميد العوامل الاجتماعية هي وجهات نظر الآخرين ووجهات النظر العامة في نفس الجماعة التي ينتمي اليها الفرد والتي يرى الفرد نفسه من خلالها والمتمثلة في (الأصدقاء، الأسرة، زملاء العمل)، (لونيس، 2009، الصفحات 90-91).

### -التعريف الإجرائي:

هي رؤية الشخص لنفسه من خلال عوامل كوجهة نظر الآخرين وهذه العوامل هي جماعة الأصدقاء أو الرفاق، الأسرة، زملاء العمل بالإضافة الى عامل الوسط الحضري (الثقافة الحضرية).

## 5.2 الأصدقاء:

جماعة تأثير غير رسمية غير منظمة لها قوة تأثير على أعضائها ويتوقف ذلك حسب درجة تقبل الفرد لقيمتها ودرجة تفاعل وتماسك أفرادها، وقد تؤثر جماعة الأصدقاء على نمط الاستهلاك من خلال مناقشة أعضائها بعض أنواع السلع والماركات والمحلات التجارية والخدمات فيدفع الأفراد الى اكتساب خبرات ومعلومات حول السلع والخدمات (خريم، 2013، صفحة 13).

-المفهوم الإجرائي: الأصدقاء هم مجموعة الأشخاص الذين يتأثر بأرائهم الفرد عند شرائه للسلع ويأخذ بأرائهم.

6.2 زملاء العمل: وهي جماعة أفراد يقضي الفرد جزءا كبيرا من وقته معها في العمل، وتتشأ علاقات التأثير المتبادل للأفراد على السلوك الاستهلاكي لكل منهم، حيث يكون التقليد في المظهر ليمتد الى السلوك الاستهلاكي، (خريم، 2013، صفحة 14).

-المفهوم الإجرائي: وهي جماعة الأفراد الذي يقضي معهم الفرد جزءا كبيرا من وقته ويتأثر بسلوكهم الاستهلاكي في شراء السلع وارتياح أماكن التسوق.

## 7.2 الأسرة الحضرية:

- لغة: تعني "عشيرة الرجل وأهل بيته ورهطه"، مشتقة من الأسر الذي يعني القيد، ويعني العبء الملقى على الإنسان (الرزاق و عراق، 2021، صفحة 5).
- اصطلاحا: الأسرة الحضرية هي الأسرة النواة وهي النمط المميز للأسرة في المجتمع المعاصر (ابراهيم، بدون تاريخ، صفحة 359).

- **التعريف الإجرائي:** الأسرة الحضرية هي أسرة حديثة تقيم بالمناطق الحضرية، تتكون من الزوجين وأبنائهما غير المتزوجين تتأثر ثقافتها الاستهلاكية بالأصدقاء والرفاق وزملاء العمل، كما تتأثر بالثقافة الحضرية بالوسط الحضري الذي تعيش فيه.

## 8.2 الوسط الحضري:

يقصد به المجال السكني أو المدينة المتميز بكثافة سكانية عالية، ونمط عمراني حديث ونشاط اجتماعي متنوع (مهن، حرف)، كما يعتبر وسط متشابك وغير متجانس من العلاقات المبنية على المصلحة والمنفعة وثقافة قائمة على التغيير السريع. (دلاسي، 2009، صفحة 16)

- **التعريف الإجرائي:** هو أسلوب حياة يتفاعل مع البيئة الحضرية من حيث القيم والمواقف، وهو ما ينعكس على سلوك الأفراد والجماعات كالأسرة.

## 3.نظريات الدراسة:

**1.3 نظرية الثقافة الحضرية:** يعتبر لويس ويرث من أبرز الممثلين المعاصرين لهذا الاتجاه، حيث يؤكد أن المدينة هي موقع دائم يتميز بكبر الحجم وكثافة عالية نسبيا ودرجة من اللاتجانس بين سكانه هذه الخصائص ترتبط بطبيعة الحياة في المدينة وتؤثر على شخصية ساكنها، فويرث ربط بين حجم السكان والكثافة في المدينة وأنماط السلوك الصادرة عنهم، فانتقل من قضايا ايكولوجية الى دراسة المجتمع الحضري وشخصية ساكن المدينة، وحسب ويرث المدينة أو الوسط الحضري محددان هاما لكل أنواع الفعل الاجتماعي. (خروف، 1999، الصفحات 52-54).

**2.3 نظرية الاستهلاك المظهري لثورستين فبلن:** جاءت هذه النظرية لفيبلن في موجة الانتقادات التي وجهها التيار الماركسي في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأفراد وخاصة الفقراء في اختيار السلع والمنتجات، واعتمد فيبلن على أسس علم الاجتماع في نظريته انطلاقا من أن الفرد يتطلع الي الطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته ويتأثر بأنماطها الاستهلاكية وعاداتها (بودرواية، 2015، الصفحات 44-45)، فمن خلال كتابه الطبقة الاجتماعية المترفة في أمريكا في نهاية القرن 19 وأرائه حول الموضة يرى فيبلن أن الثروة في الفترة السابقة للمرحلة الصناعية كانت رمز المكانة الاجتماعية العليا (الرومي، 2021، صفحة 427)، أما في المرحلة الصناعية الحديثة فأصبح الهدر الاستهلاكي هو الرمز الأساسي لها (الدوري، 2018، صفحة 245).

ويعتبر فييلن من المفكرين الذين اهتموا بإبراز أهمية الجوانب الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك للسلع التي ترمز الى انتماء المستهلك للطبقة المترفة في المجتمعات الرأسمالية وأشار فييلن الى أن بعض الناس يشترون السلع والمنتجات غالية الثمن للتباهي بها بهدف اكتساب الهيبة في المجتمع، والذي يرمز الى الوظيفة الكامنة للاستهلاك حسب تعبير فييلن، أما الوظيفة الظاهرة للاستهلاك هي الانتفاع (حمد، 2022، صفحة 70).

#### 4. الدراسات السابقة:

**1.4. دراسة ظاهر رداد القرشي وحمزة سليم خريم: تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الإدماني دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية مصر 2013:** هدفت الدراسة الى معرفة تأثير العوامل الاجتماعية، بأخذ عينة من 1000 امرأة أردنية، وتوصلت الدراسة الى ان نسبة الاستهلاك الإدماني عند المرأة الاردنية بلغت 26.5%، وأكدت الدراسة وجود تأثير للعوامل الاجتماعية (الأصدقاء وزملاء العمل والجيران وقت الفراغ والتنشئة الاجتماعية والعادات والتقاليد) على ظاهرة الاستهلاك الإدماني وكانت أعلى درجة الأصدقاء وأقلها العادات والتقاليد.

وقد ركزت الدراسة السابقة على الاستهلاك الإدماني، بينما دراستنا الحالية ركزت على تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية، وقد تم استخدام هذه الدراسة في الموضوع الحالي كما يلي:

- ✓ من أجل إثراء الجانب النظري خاصة فيما يخص تأثير الأصدقاء وزملاء العمل.
- ✓ للتحكم في استخدام الأدوات البحثية خاصة الاستمارة.

**2.4. دراسة فوزية أحمد عبد الحميد: قياس مؤشرات السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد المصري دراسة تطبيقية على مجتمع جامعة القاهرة:** هدفت الدراسة تحديد مؤشرات السلوك الاستهلاكي للإفراط في الاستهلاك وأسباب ذلك ووضع آليات لترشيد الاستهلاك وتحفيز الادخار، وفق عينة عشوائية تبلغ 500 مفردة في جامعة القاهرة بواسطة استبيان لفئات عمرية مختلفة، و توصلت الدراسة الى أن هناك تأثير معنوي لكل من مؤشر الثروة والرضا على السلوك الاستهلاكي، و هناك تأثير إيجابي للدخل، الماركات العلامة التجارية، رأي الأصدقاء والأقارب تقليد المشاهير، على الميل للاستهلاك وكان للسعر أثر سلبي على السلوك الاستهلاكي. وقد ركزت الدراسة السابقة على مؤشرات السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد المصري، بينما

ركزت الدراسة الحالية على تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية بمدينة بسكرة، وقد تم الاستعانة بالدراسة السابقة في مايلي:

• الاستعانة بنتائج الدراسة لفهم الموضوع الحالي.

• الاستفادة من نتائج الدراسة في التحليل والتفسير وإثراء الجانب النظري.

### 3.4 دراسة أثر ثقافة المجتمع في تغيير أنماط الاستهلاك دراسة ميدانية على عينة من الشباب في اقتناء

الملابس:هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين العوامل الثقافية وأنماط السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة عشوائية 250 شخص، يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر ووقول درايف، وتوصلت الدراسة الى أن هناك علاقة طردية بين العوامل الثقافية والاجتماعية وأنماط الاستهلاك، وأوصت الدراسة بإعطاء أهمية للعوامل السوسولوجية لأنها تمثل حافزا أو عائقا للإقبال على الشراء وقد تم استخدام هذه الدراسة في الموضوع الحالي كما يلي:

➤ من أجل إثراء الجانب النظري خاصة العوامل الاجتماعية.

➤ لحسن استخدام الأدوات البحثية وخاصة الاستمارة.

➤ الاستفادة من النتائج المتوصل إليها لبلورة الموضوع الحالي.

### 5.الدراسة الميدانية:

1.5حدود الدراسة:تحددت الدراسة الحالية من 15مارس2022الى4 جوان2022 بمدينة بسكرة

### 2.5منهج الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي لأنه أكثر توافقا مع أهداف الدراسة الحالية، وكذلك من أجل وصف تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية بمدينة بسكرة، حيث يعرف المنهج الوصفي "بأنه طريقة لوصف الظاهرة كميا وكيفيا عن طريق جمع المعلومات النظرية والميدانية عن المشكلة موضوع البحث، وتصنيفها وتحليلها والوصول الى النتيجة (زرواتي، 2007، صفحة 86).

3.5مجتمع وعينة الدراسة : تكون مجتمع الدراسة من جميع الأسر الحضرية بمدينة بسكرة فيما تم اجراء

مسح جزئي لاختيار عينة عشوائية متمثلة في 30 أسرة حضرية.

### 3.5أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستمارة لجمع المعلومات، كما اعتمدنا على النسب المئوية والدوائر النسبية واحتوت الاستمارة على ثلاثة محاور، المحور الأول خاص بمعطيات حول عينة الدراسة، والثاني



## هراكي حياة

تأثير المحيط الاجتماعي (جماعة الأصدقاء الأسرة، زملاء العمل) على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية  
والمحور الثالث تأثير الوسط الحضري على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية.

الجدول 1: يوضح المعطيات الشخصية الخاصة بأفراد العينة 30 فرداً المصدر: هراكي، 2022،

النسبة المئوية	التكرار	المعطيات الشخصية
56.7	17	الجنس ذكر
43.3	13	أنثى
26.5	8	السن 25-15
46.7	14	35-26
16.7	5	45-36
10.0	3	45 فما فوق
6.7	2	المستوى الدراسي ابتدائي
10.0	3	متوسط
20.0	6	ثانوي
63.0	19	جامعي
16.7	5	عدد أفراد الأسرة 3-1
23.3	7	5-4
60.0	18	أكثر من 5 أفراد
13.3	4	الدخل الشهري ضعيف
53.3	16	متوسط
16.7	5	جيد
16.7	5	(بدون اجابة)
6.7	2	ملكية السكن ملك لك
60.0	18	ملك لوالديك
33.3	10	كراء
16.6	5	بطان
40	12	طالب
26.6	8	موظف
10	3	تاجر
6.6	2	مهن أخرى
50.0	15	الحالة الإجتماعية أعزب
43.0	13	متزوج
3.3	1	مطلق
3.3	1	أرمل

أظهرت نتائج التحليل حسب الجدول 1 أعلاه أن نسبة الذكور 56.7% في عينة الدراسة فاقت نسبة الإناث 43.3%، أما الفئة العمرية فقد سجلت الفئة من 26 إلى 35 أعلى نسبة تليها الفئة العمرية من 15 إلى 25، ثم الفئة من 36 إلى 45، وأخيراً الفئة من 45 فما أكثر، كما يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذو مستوى تعليمي جيد (جامعي) 63.0% و 20% ثانوي، والمتوسط والابتدائي على التوالي 10.0% و 6.7% وهذا راجع لأن طبيعة أفراد العينة التي كانت أغلبها شباب، أما عدد الأفراد فسجلت نسبة 60% من أفراد العينة عدد أسرهم أكثر من 5

## تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية

أفراد ثم تليها على التوالي نسبة 23.3% عدد أسرهم من 4 الى 5 أفراد و 16.7% عدد أسرهم من 1 الى 3 أفراد، أما بالنسبة للدخل الشهري فان غالبية أفراد العينة المدروسة ذو دخل متوسط بنسبة 53.3%، ونسبة 16.7% دخلها جيد، و 16.7% دخلها ضعيف، أما بالنسبة لملاكية السكن فان غالبية أفراد العينة سكنهم ملك لوالديهم بنسبة 60.0%، وهذا راجع لأن أغلب أفراد العينة شباب عزاب، ونسبة 6.7% سكنهم ملك لهم بينما 10% مستأجرين، أما فيما يخص المهنة 40% طلاب جامعيين، 26.6% موظفين، 10% تجار، 16.6% تجار، و 6.6% مهن أخرى أما الحالة أخرى أما العينة هي على التوالي 50% عزاب، 43% متزوجون، 3.3% مطلق، 3.3% أرمل.

الجدول 2: يوضح من هم الأفراد الذين تصطحبهم في عملية التسوق المصدر: هراكي، 2022،

النسبة المئوية	التكرار	
23.3	7	الأصدقاء
66.6	20	الأسرة
0	0	زملاء العمل
10	3	بمفردك

من الجدول أعلاه نلاحظ أن 23.3% من أفراد العينة يصطحبون أصدقائهم، بينما 66.6% يصطحبون أسرهم، و 10% يتسوقون بمفردهم، ويمكن تفسير ذلك بأن اصطحاب الآخرين في عملية التسوق يسعى الأفراد من خلالها الى الجمع بين عاملي الاستئناس وإشراك المرافقين في قرار الشراء، وحتى يكون قرار الشراء ذو كفاءة وفاعلية، كما أن التسوق برفقة الآخرين يتيح معاينة أكبر قدر من السلع والبدايل، وهذا ما أشارت له دراسة لمسعودة بن سعيد وعبد القادر بودي حول "أثر ثقافة المجتمع في تغيير أنماط الاستهلاك".

الجدول 3: يوضح هل المحيط الاجتماعي يؤثر على نوعية الاستهلاك المصدر: (هراكي، 2022)

## هراكي حياة

النسبة المئوية	التكرار	
83.3	25	نعم
16.7	5	لا
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتوضح لنا أن غالبية أفراد العينة 83.3% يرون بأن المحيط الاجتماعي يؤثر على نوعية الاستهلاك، ويمكن أن نفسر ذلك بأن المحيط الاجتماعي يجنب ظهور ردود الفعل السلبية كما يعطي فنانة للفرد في قراره الشرائي ويوفر مساحة كبيرة للاختيار.

الجدول 4: يوضح نوعية السلع التي تقتنيها المصدر: هراكي، 2022،

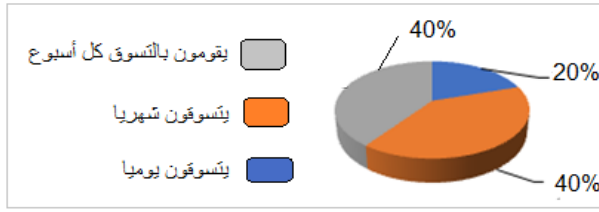
النسبة المئوية	التكرار	
86.6	26	ضرورية
10.0	3	كمانية
3.33	1	أخرى
100	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 86.6% من أفراد العينة يقتنون سلع ضرورية، بينما 10% يقتنون سلع كمانية، و3.33% يقتنون سلع أخرى.

الجدول 5: يوضح من أين تقتني أفراد العينة سلعتها المصدر: هراكي، 2022،

النسبة المئوية	التكرار	
10.0	3	السوق الاسبوعي
30.0	6	المركز التجاري
40.0	12	محل الحي
20.0	9	الاسواق العمومية
100	30	المجموع

من الجدول أعلاه نرى أن غالبية أفراد العينة بنسبة 40% يقتنون سلعتهم من محل الحي، بينما 30% من المركز التجاري، و20% من الأسواق العمومية، و10% من الأسواق الأسبوعية.



الشكل 1: يوضح هل تقوم بالحديث لأصدقائك عن السلع التي استخدمتها المصدر: هراكي، 2022 من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن 40% يقومون بالتسوق كل أسبوع و40% يتسوقون شهريا، بينما 20% يتسوقون يوميا، ويمكن تفسير ذلك بأنه توجد سلع يحتاج الأفراد لشرائها يوميا، بينما توجد سلع يشتريها الأفراد شهريا كمؤونة وكذلك تقادي التنقل اليومي للمحلات والأسواق خاصة إذا كانت المنطقة السكنية بعيدة عن مرافق التسوق، وبلغ أخرى يشتريها الأفراد أسبوعيا.



الشكل 2: يوضح هل تقوم بالحديث لأصدقائك عن السلع التي استخدمتها المصدر: هراكي، 2022 من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة 60% يتحدثون لأصدقائهم عن السلع التي استخدموها و40% لا يتحدثون لأصدقائهم عن ذلك وهذا يفسر سبب تأثر الأفراد بأصدقائهم في استخدام السلع والخدمات لأنهم يستعرضون أنواعها واماكن تواجدها مما يسهل اقتنائها.



الشكل 3: يوضح هل تأخذ برأي أصدقائك في عملية الشراء المصدر: هراكي، 2022 من خلال الشكل أعلاه يتوضح أن النسبة 54% من أفراد العينة يأخذون بآراء أصدقائهم في عملية الشراء، و23% منهم لا يأخذون و23% امتنعوا عن الادلاء برأيهم، ويمكن تفسير ذلك بأن قرار الشراء يكون

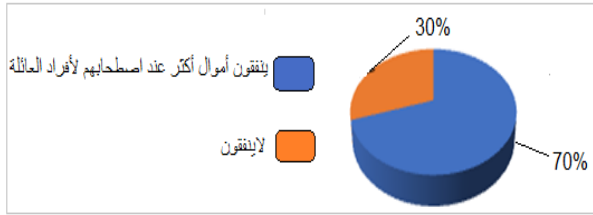
## هراكي حياة

أكثر توفيق و كفاءة عند الأخذ بآراء الأصدقاء ويقال من تأثير البائع على الفرد ويعطي قناعة للفرد بقراره الشرائي (بودي و سعيد، 2019، صفحة 152).

الجدول 6: يوضح نوع السلع التي تفضلها أفراد العينة وجودتها المصدر: هراكي، 2022

النسبة المئوية	التكرار		
70	21	أجنبية	نوعية السلع
30	9	محلية	
96.7	29	أصلية	جودة السلع
3.3	1	مقلدة	

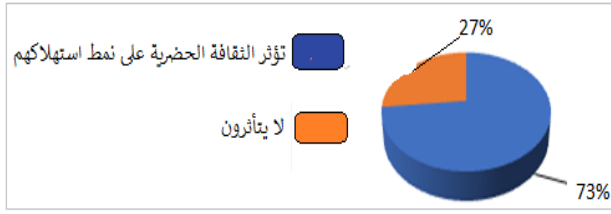
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة 70% من أفراد العينة يفضلون السلع الأجنبية بينما 30% يفضلون السلع المحلية، ونسبة 96.7% يفضلون السلع الأصلية، و3.3% يفضلون السلع المقلدة، ويمكن تفسير ذلك بأن السلع الأجنبية هي الطاغية من حيث الوفرة والجودة حيث تستورد بكميات كبيرة وهذا ما يؤثر على الانفاق الأسري والاقتصاد الوطني، أما تفضيل السلع الأصلية لأنها معمرة أكثر من السلع المقلدة.



الشكل 4: يوضح هل تنفق أموال أكثر عند اصحابك لأفراد العائلة للتسوق المصدر: هراكي، 2022

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن أعلى نسبة 70% من أفراد العينة ينفقون أموال أكثر عند اصحابهم لأفراد العائلة و30% منهم المقلدة. لتعدد متطلبات الأسرة من جهة، ولمشاركة أفراد الأسرة في قرار الشراء ولتعدد السلع المعروضة الخاصة بأفراد الأسرة وكيفية عرضها في المحلات بحيث تجلب انتباه الأفراد فيزيد الأنفاق الأسري

## تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية



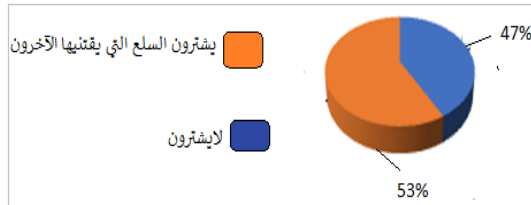
الشكل 5: هل تؤثر الثقافة الحضرية على نمطك الاستهلاكي المصدر: هراكي، 2022،

من خلال الجدول نستنتج أن نسبة 73% تؤثر الثقافة الحضرية على نمطهم الاستهلاكي، بينما 27% منهم لا يتأثر سلوكهم الاستهلاكي، وهذا ما يؤكد لويث ويرث حيث يرى أن المدينة أو الوسط الحضري محدد هام لكل أنواع الفعل والسلوك الاجتماعي، حيث ربط بين حجم السكان والكثافة واللاتجانس بين السكان وأنماط السلوك الصادرة عنهم (قيرة و خروف، 1999، صفحة 54)

الجدول 7: يوضح هل منطقة الإقامة قريبة من منطقة التسوق المصدر: هراكي، 2022،

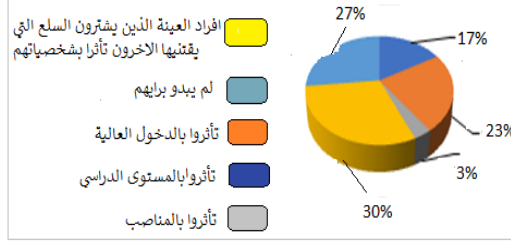
النسبة المئوية	التكرار	
66.7	20	نعم
26.7	8	لا
6.7	2	امتنعوا عن الاجابة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 66.7% من أفراد العينة مناطق إقامتهم قريبة من مرافق التسوق، أما نسبة 27% منهم مناطق إقامتهم بعيدة على مرافق التسوق وهذا ما يؤثر على إحتياجاتهم وعلى إنفاقهم الأسري وخاصة النقل الحضري الى مراكز التسوق في المدينة وهذه النتائج تؤكدنا نتائج الشكل رقم 5 حيث أن 40% من أفراد العينة يتسوقون شهريا كمؤونة ولبعدهم عن مراكز التسوق، و 6.7% من أفراد العينة امتنعت عن الاجابة.



الشكل 6: يوضح هل تقوم أفراد العينة بشراء السلع التي يفتنيها الآخرون المصدر: هراكي، 2022،

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن 47% من أفراد العينة يشترون السلع التي يفتنيها الآخرون و53% منهم لا يشترون، ويمكن تفسير ذلك بأن نسبة 47% تقوم بعملية تقليد ومحاكاة الآخرون في شراء السلع وهذا ما أشار إليه فيلبان الاستهلاك المظهري.



الشكل 7: يوضح لماذا تقوم بشراء السلع التي يفتنيها الآخرون المصدر: هراكي، 2022

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن نسبة 30% من أفراد العينة يشترون السلع التي يفتنيها الآخرون تأثراً بشخصياتهم و23% منهم تأثروا بدخولهم العالية، و17% تأثروا بمستواهم الدراسي، و3% تأثروا بمناصبهم، و27% من أفراد العينة لم يبدو برايمهم، ويمكن تفسير ذلك بعملية التقليد والمحاكاة للآخرين وهذا ما أكده ظاهر القرشي وحمزة خريم 2013 في دراسة حول تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الإدماني، حيث يرى أن أنماط الاستهلاك يمكن أن تتغير دون حدوث أي تغيير في الدخل أو الأسعار، ويقوم الأفراد بتقليد السلوك الاستهلاكي للآخرين الذين يرون فيهم رمزا لمستواهم التعليمي أو مناصبهم أو دخولهم العالية أو شخصياتهم المميزة (خريم، 2013، الصفحات 17-18)

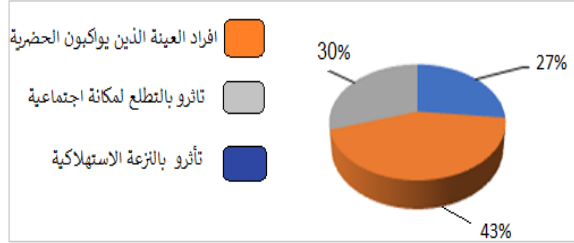
الجدول 8: يوضح هل تقوم بالاقتراض عند عدم توفر الأموال الكافية لشراء السلع وكيفية استخدام ثمن

السلعة المصدر: هراكي، 2022

النسبة المئوية	التكرار	هل تقوم بالاقتراض	نعم	لا	نقدا	باستخدام بطاقة الائتمان
33.3	10	نعم				
66.7	20	لا				
93.3	28	نقدا				
6.66	2	باستخدام بطاقة الائتمان				

## تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 33.3% من أفراد العينة يقومون بالاقتراض عند عدم توفر الأموال الكافية لشراء السلع، و66.7% لا يقترضون، وبالنسبة لثمن السلعة 93.3% من أفراد العينة يستخدمونه نقداً، و6.66% يستخدمون بطاقة الائتمان.



### الشكل 8: يوضح كيفية تأثير الثقافة الحضرية على عملية تسوق الأفراد المصدر: هراكي، 2022

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة 43% من أفراد العينة أصبحوا يواكبون الحضريّة نتيجة تأثرهم بالثقافة الحضرية خاصة وأن غالبية أفراد العينة شباب يتطلعون دائماً للجديد في عالم السلع والخدمات وهذا مؤشر هام على تنامي الوعي الاستهلاكي لسكان مدينة بسكرة بسبب ارتفاع نسبة الحضريّة والتمدن وتعدد الحياة الاجتماعية التي انعكست على واقع الاستهلاك، و30% منهم تأثروا من خلال التطلع لمكانة اجتماعية متميزة في المجتمع وهذا ما أشار اليه ثورستين فيلن في نظريته حول الطبقة المترفة أن بعض الناس يشترون السلع والمنتجات غالية الثمن للتباهي بها بهدف اكتساب الهيبة في المجتمع، والذي يرمز الى الوظيفة الكامنة لاستهلاك حسب تعبير فييلن، أما الوظيفة الظاهرة للاستهلاك هي الانتفاع (حمد، 2022)، كما نلاحظ أن نسبة 27% من أفراد العينة تأثروا بالثقافة الحضرية من خلال الرغبة في التسوق والنزعة الاستهلاكية لديهم، فأنواع السلع المعروضة وطرق عرضها في المحلات وتعدد الأسواق تجعل ساكن المدينة دائماً لديه رغبة في الشراء .

## 6. خاتمة

من خلال هذه الدراسة نجد أن ظاهرة الاستهلاك يتميز بها الافراد داخل الوسط الحضري، وتتأثر بجملة من المتغيرات على مستوى الدخل ونوعية السكن وتوفر السلع وتوفر الأسواق، كما أن التأثير يتضح من خلال النصيحة أو الاستشارة المقدمة، فغالبية أفراد العينة يرون أن المحيط الاجتماعي يؤثر على استهلاكهم



فهم يصطحبون أسرهم ويستشيرون أصدقائهم ورفاقهم في عملية الشراء، كما يختلف نمطهم الاستهلاكي حسب السن فكل فئة لها نمطها الاستهلاكي.

كما أن غالبية أفراد العينة يتأثرون بالوسط الحضري الذي يعيشون فيه، هذا الوسط الذي أصبح يتطلب توفر أسواق ومرافق ووسائل استهلاكية وخدمات التي أصبحت اليوم من الضروريات بسبب خروج المرأة للعمل مما زاد استهلاك المنتجات الجاهزة والسلع التي تنوعت وزادت حرية الاختيار، فأغلبهم يسلكون سلع أجنبية ويفضلون الأصلية منها ويواكبون الحضرية حيث تنامي الوعي الاستهلاكي بسبب ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن الذي انعكس على واقع الإستهلاك بمدينة بسكرة.

### 7. التوصيات

- ضرورة الحفاظ على خصوصية الأسرة وعدم الانصياع للعوامل الاجتماعية.
- 2. التأكيد على دور الوسط الحضري والثقافة الحضرية في التأثير على الاستهلاك الأسري.
- 3. التوعية من أجل التقليل من الاستهلاك وخاصة الكمالي، وترشيد الاستهلاك من خلال ايجاد بدائل محلية للسلع المستوردة.
- تشجيع الادخار والاستثمار المحلي، وضرورة ايجاد سياسات إقتصادية راشدة لتحقيق نمو في الدخل للتطور الاجتماعي والاقتصادي.
- ضرورة القيام بدورات للتوعية من مخاطر الاستهلاك المظهري.

### 8. قائمة المراجع

- احمد دلاسي (المحرر). (2009). العائلة التقليدية في الوسط الحضري، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علم الاجتماع كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع.
- احمد زايد. (1991). الاستهلاك في المجتمع القطري انماطه وثقافته. الدوحة، قطر.
- أنوار محمد عيدان. (2011). دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية. (العدد الثاني والسبعون).

## تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية

- بله طيب أسماء حمد. (2022). أثر العولمة الاقتصادية على الانفاق الاستهلاكي في العالم الاسلامي. دراسة حالة المملكة العربية السعودية وجمهورية السودان 1991-2007.
- بوحناش. (بدون تاريخ). الأغاني المصورة نحو ثقافة استهلاكية للشباب الجامعي.
- ببداء ستار لفتة، محمد عبد الرزاق الصوفي، و الصوفي لفتة. (2017). اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج اكتساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة. المجلد 23 (العدد 97).
- حميد خروف. (1999). الاشكالات النظرية والواقع، مجتمع المدينة نموذجاً. قسنطينة: دار البعث للنشر والتوزيع.
- حميد خروف، بلقاسم سلاطونية، اسماعيل قيرة، و خروف. (1999). الاشكالات النظرية والواقع. قسنطينة: دار البعث.
- حورية بكوس. (11, 2016). تبسيط مفهوم الثقافة عند مالك بن نبي. 10. الجزائر، الجزائر.
- رشا مصطفى عوض. (بدون تاريخ). نحو تأصيل منظمة ثقافية داعمة لجهود التنمية. المكتبة الاكاديمية.
- رشيد زرواتي. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. عين مليلة، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
- ظاهر رداد القرشي. حمزة سليم خريم. (2013). تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الادماني دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية. مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية. جامعة الدول العربية.
- عريف فاكية. عراق عبد الرزاق، و عريف عراق. (2021). الأسرة والمدرسة نحو تأسيس شراكة فاعلة دراسة. سوسيولوجية تربوية.

- علي لونيس. (2009). الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- لمياء بودرواية. (2015). القنوات الفضائية واثرها على تغير بعض انماط الثقافة الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية رسالة مقدمة لنيل درجة دكتورا في علم الاجتماع الريفي. الجزائر، الجزائر.
- مسعودة آمال بن سعيد، عبد القادر بودي، و بودي بن سعيد. (2019). أثر ثقافة المجتمع في تغيير أنماط الاستهلاك دراسة ميدانية على عينة من الشباب في اقتناء الملابس. *المجلد 03 (العدد 02)*.
- مصطفى محمود مصطفى ابراهيم. (بدون تاريخ). الأسرة الحضرية والثقافة الوافدة. دراسة ميدانية مقارنة. 9555 (2536).
- ممدوح عبد الرحيم هالة ابراهيم الجعفري الجرواني. (2011). الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- مهري. (2019). قضايا ورهانات بحثية راهنة. دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- موزة عيسى سلمان الدوري. (2018). التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية دراسة اجتماعية ميدانية. *المجلد 11 (العدد 2)*.
- ندى ابراهيم عبد الفتاح الرومي. (2021). أسلوب الحياة وانعكاساته على نمط وثقافة الاستهلاك في المجتمع دراسة تطبيقية مقارنة في محافظة البحيرة. *المجلد 13 (3)*، صفحة مصر.