



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مخبر الجنوب الجزائري للبحث
في التاريخ والحضارة الإسلامية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علم الاجتماع والديمقراطية

الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية لعينة من الأسر بمدينة الجلفة

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع التربية

تحت إشراف:
أ.د بوغالي حاجي
المشرف المساعد:
أ.د كبار عبد الله

إعداد الطالب:
كرفاوي عمر

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مخبر الجنوب الجزائري للبحث
في التاريخ والحضارة الإسلامية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علم الاجتماع والديمقراطية

الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية

ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك

دراسة ميدانية لعينة من الأسر بمدينة الجلفة

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع التربية

تحت إشراف
حاجي بوغالي

إعداد الطالب
كرفاوي عمر

أمام اللجنة المشكلة من:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
1	قرليفة حميد	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
2	بوغالي حاجي	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
3	كبار عبد الله	أستاذ	جامعة غرداية	مشرف مساعد
4	أوشان جميلة	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
5	شعبي محمد	أستاذ	جامعة الجلفة	مناقشا
6	بلعباسي إسمهان	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي تيبازة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

من لم يشكر الناس لم يشكر الله، لا يسعني في هذا العمل الا التقرب به إلى
المولى عز وجل، شكرا وعرفانا لمن كانوا سببا في إنجازه وأخص بالذكر الأستاذ

الدكتور: حاجي بوغالي

على كرمه وحسن توجيهه وتأطيره وصبره طيلة فترة العمل والذي مهما شكرت

لا أستوفي الرجل حقه، والشكر كذلك للمشرف المساعد: عبد الله كبار

وكل أعضاء فريق لجنة التكوين السادة الدكاترة: - بولعراس نورالدين - سيف

الدين هيبة- عبد النور محمد- رباحي مصطفى- عكوشي عبد القادر.

كل باسمه وصفته، وكل أساتذتنا من ذكرنا منهم ومن لم نذكر فهم أصحاب

الفضل بعد الله لما قدموه من نصح وتوجيه وعلم.



الإهداء



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وله الحمد وأن وفقنا ووصلنا
لهاته المرحلة المهمة في مشوارنا الدراسي.

أدين بالشكر والامتنان لوالدي ووالدي، اللذين هما قبس الحياة
وأسباب نجاحي حفظهما الله.

وأشكر وأقدر دعم اخوتي الدائم لي: محمد، أحمد، زينب، عائشة،

سامية، دليلة، سهام، فريدة.

والى زوجتي، وأولادي: عيدة، أسامة، فتحي، عبدو، جمال، سارة،

وكتكوتتي الصغيرة: هاجر

وأتذكر بالترحم على روح أخي الطاهرة: كرفاوي فتحي رحمه الله.

إلى كل الأصدقاء إلى كل الزملاء وكل أساتذتي عامة أهدي لكم ثمرة

مجهودي.



ملخص الدراسة:

إن الأسرة تُعتبر واحدة من أهم المؤسسات الاجتماعية التي تضطلع بدور رئيسي في تشكيل وتنمية الفرد اجتماعيًا. فهي تعزز من عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد، وتمكنهم من اكتساب وفهم القيم والمعايير المجتمعية، مما يساهم في تمكينهم وتأهيلهم للتكيف مع متطلبات المجتمع وظروفه المختلفة. بفضل هذه التنشئة، يتحول الفرد من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي مُشارك في تشكيل هويته وموقعه في المجتمع، تطورت الثقافات وتنوعت بأنماط معيشة الشعوب في تطورها، مما أنتج سلوكيات إرتبطت بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة، مما أدى إلى ظهور فكر ثقافي خاص بكل أسرة وفق رساميل ومحددات أسرية مؤثرة على أسلوبها ونمطها الاستهلاكي. يشير هذا التطور إلى كيفية تأثير الأنماط الثقافية الجديدة على سلوك الأسر والمجتمعات.

الكلمات المفتاحية:

- الأسرة الجزائرية - الرأسمال الاجتماعي - الرأسمال الثقافي - الرأسمال الاقتصادي - ثقافة الاستهلاك - الهابيتوس

Abstract:

The family is considered one of the most important social institutions, playing a key role in the social shaping and development of the individual. It fosters the socialization process, enabling individuals to acquire and understand societal values and norms, thereby empowering and equipping them to adapt to the demands and diverse circumstances of their community. Thanks to this socialization cycle, an individual transforms from a biological being into a social entity, participating in shaping their identity and position within society. Cultures have evolved and diversified with the variety of lifestyles across different peoples throughout history, generating behaviors associated with a range of products that align with the nature of human consumption within a fixed intellectual framework based on clear and understandable principles. This has led to the emergence of a specific cultural mindset for each family, shaped by influential familial capital and constraints that impact their consumption style and patterns. This evolution underscores how new cultural patterns influence the behaviors of families and communities.

Keywords :

- Algerian family - Social capital - Cultural capital - Economic capital - Consumer culture – Habitus

Résumé :

La famille est considérée comme l'une des institutions sociales les plus importantes qui joue un rôle majeur dans la formation sociale et le développement de l'individu. Il améliore le processus de socialisation des individus et leur permet d'acquiescer et de comprendre les valeurs et les normes sociétales, ce qui contribue à les responsabiliser et à les qualifier pour s'adapter aux exigences et aux différentes circonstances de la société. Grâce à ce cycle nourricier, l'individu se transforme d'un être biologique en un être social participant à façonner son identité et sa position dans la société. Les cultures se sont développées et diversifiées en fonction de la diversité des modes de vie des peuples dans leur développement, qui ont produit des comportements qui y étaient associés. un ensemble de produits adaptés à la nature de la consommation humaine au sein d'un système intellectuel fixe qui s'appuie sur des points clairs et compréhensibles, qui a conduit à l'émergence d'une pensée culturelle propre à chaque famille basée sur le capital familial et les déterminants affectant son style et sa consommation modèle. Cette évolution montre comment les nouveaux modèles culturels influencent le comportement des familles et des communautés.

Les mots clés :

- La famille algérienne - capital social - capital culturel - capital économique -
culture de consommation – Habitude

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
7	1-الإشكالية
9	2-الفرضيات
9	3- مفاهيم الدراسة
13	4- منهج الدراسة
13	5- أسباب اختيار الموضوع
14	6- أهداف الدراسة
15	7- أهمية الدراسة
15	8- الدراسات السابقة
36	9- المقاربة السوسولوجية
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأسرة الجزائرية	
43	1- ماهية الأسرة
45	2- أنماط وأشكال ووظائف الأسرة

49	3-وظائف الأسرة كنظام اجتماعي
50	4-تطور وعوامل تغير الأسرة
56	5-الأسرة وعملية التربية
61	6-أهمية وخصائص ومقومات الأسرة
67	7- الأسرة والتنشئة الاجتماعية
72	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك	
76	1. مفهوم الثقافة الاستهلاكية
80	2. خصائص ثقافة الاستهلاك
81	3. تأثير العوامل والضوابط الثقافية على نمط الاستهلاك
89	4. الاستهلاك من منظور اقتصادي اجتماعي سوسولوجي
93	5. الحياة في المجتمع الاستهلاكي الحديث
94	6. أساليب تثقيف المجتمع بترشيد الاستهلاك
95	7. المستوى التعليمي للأولياء ودوره في تشكيل ثقافة الأبناء
96	8. محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية
100	9. النظريات المفسرة للثقافة الاستهلاكية الأسرية
103	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: اجراءات الدراسة الميدانية	
107	1- الدراسة الاستطلاعية
107	2- تحديد مجتمع البحث واختيار العينة
109	3- أدوات جمع البيانات
110	4- مجالات الدراسة
110	5-1-المجال الزمني
110	5-2-المجال المكاني

110	5-3-المجال البشري
110	5- متغيرات الدراسة
111	6- أساليب المعالجة الإحصائية
112	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: تحليل ومناقشة الفرضيات	
145	1- الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة استهلاكها
171	2- الرأسمال الثقافي للأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة استهلاكها
191	3- الرأسمال الاقتصادي للأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة استهلاكها
193	الاستنتاج العام
196	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
116	توزيع حسب الجنس	1
117	توزيع العينة حسب متغير السن	2
118	توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	3
119	توزيع العينة حسب متغير مكانة الإقامة	4
120	توزيع العينة حسب متغير نوع الإقامة	5
121	توزيع العينة حسب متغير نوع ملكية السكن	6
122	توزيع حسب متغير جغرافية المنطقة	7
123	توزيع العينة حسب متغير طبيعة العمل	8
125	العلاقة بين حجم الأسرة ومستويات الاستهلاك	9
127	حجم الأسرة والانفاق على الأبناء	10
129	العلاقة بين عمل الزوجة وطلب وجبات جاهزة	11
131	العلاقة بين عمل الزوجة وأولويات الاستهلاك	12
132	العلاقة بين عمل الزوجة والأنفاق على الأبناء	13
134	العلاقة بين عمل الزوجة ومعيار التسوق	14

136	العلاقة بين المسؤول على التخطيط الأسري ومكان اقتناء الملابس والتجهيزات	15
138	العلاقة بين استضافة أعضاء الأسر الكبيرة وتقديم هدايا للأهل	16
141	العلاقة بين استضافة أعضاء الأسر الكبية وألوية الاستهلاك	17
143	العلاقة بين استضافة أعضاء الأسر الكبيرة والخروج إلى النزهة	18
147	العلاقة المستوى التعليمي والاشترك في الباقات الفضائية	19
149	العلاقة بين اللغات المتقنة والاشترك عبر المواقع	20
151	العلاقة بين تنمية المهارات الثقافية والتسوق عن طريق الأنترنت	21
153	العلاقة بين تنمية المهارات الثقافية والاشترك في الباقات الفضائية	22
155	العلاقة بين نوع تدرس الأبناء وممارسة أنشطة متنوعة	23
157	العلاقة بين الاشتراك في وسائل التواصل الاجتماعي وامتلاك أجهزة الكترونية	24
160	العلاقة بين امتلاك وسائل تواصل اجتماعي والتسوق عن طريق الأنترنت	25
162	العلاقة بين اقتناء تحف فنية والتسوق عن طريق الأنترنت	26
164	العلاقة بين اقتناء تحف فنية وتأثير بعض المنتجات	27
166	العلاقة بين اقتناء تحف فنية والاشترك في الباقات الفضائية	28
168	العلاقة بين انخراط الأبناء في النوادي والاشترك في المواقع	29
172	العلاقة بين ملكية السيارة وخرجات للنزهة	30

174	العلاقة بين كفاية الدخل الشهري وأولويات الاستهلاك	31
176	العلاقة بين الادخار والخروج للنزهة	32
178	العلاقة بين توجيه الادخار وأولويات الاستهلاك	33
180	العلاقة بين مراجعة فواتير الشراء ومكان اقتناء المواد الغذائية	34
182	العلاقة بين تحديد قائمة المشتريات من السلع والأوقات المخصصة للتبضع	35
185	العلاقة بين معيار انتقاء السلع وأولويات الاستهلاك	36
187	العلاقة بين استبدال الهاتف وتأثير علامة تجارية معينة	37
189	العلاقة بين الانفاق والتباهي في الولائم وأولويات الاستهلاك	38

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
116	توزيع العينة حسب الجنس	1
117	توزيع العينة حسب السن	2
118	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	3
119	توزيع العينة حسب مكان الإقامة	4
120	توزيع العينة حسب نوع السكن	5
121	توزيع العينة حسب نوع ملكية السكن	6
122	توزيع العينة حسب جغرافية المنطقة	7
123	توزيع العينة حسب طبيعة العمل	8

مقدمة

الأسرة من أهم المؤسسات الاجتماعية التي تؤدي دور التنشئة الاجتماعية للفرد، وتمكنه من تعلم قيم ومعايير المجتمع وبالتالي تجعله قادراً على التكيف معه ومع أوضاعه، وهي تحول من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي. والتغير الذي مسها شأنها شأن كل المؤسسات الاجتماعية الأخرى جعلها تأخذ شكلاً ونمطاً استهلاكياً خاصاً بها وفق محددات اجتماعية وثقافية وأخرى اقتصادية.

ومع انتشار الظواهر الاجتماعية الدخيلة، تواجه الأسرة الحديثة تحديات كبيرة في المحافظة على القيم والعادات التقليدية، هذا التغير القيمي فرضته الرساميل المتنوعة التي أصبح يمتلكها الفرد، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية والتي انعكست على نمط استهلاكه.

يمكن القول أن العولمة والتطور التكنولوجي لهما دور كبير في تسريع هذه التغيرات الثقافية. إضافة إلى الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر الأفكار والأنماط الثقافية الغربية بشكل أسرع وأوسع. من خلال هذه الوسائل، يتعرض الأفراد يومياً لمحتوى يعزز من ثقافة الاستهلاك ويشجع على تبني أنماط حياة جديدة تركز على المظاهر المادية والاستهلاكية.

كذلك التغيرات الاقتصادية العالمية وانفتاح الأسواق أسهما في تغيير أنماط الاستهلاك. باتت المنتجات العالمية أكثر توفراً وبأسعار معقولة، مما جعلها جزءاً من الحياة اليومية للأسر. هذا الانفتاح الاقتصادي لم يكن له تأثير إيجابي فقط على مستوى توفر السلع، بل أدى أيضاً إلى تقليل الاعتماد على المنتجات المحلية وتقليل الروابط الثقافية بالمجتمع الأصلي.

ولا يمكن إغفال دور الشركات الكبرى في تعزيز ثقافة الاستهلاك. هاته الشركات تعتمد على استراتيجيات تسويقية خاصة تستهدف الأسر بشكل مباشر، مستخدمة في ذلك الأدوات التكنولوجية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. من خلال هذه الأدوات، يمكن للشركات جمع معلومات مفصلة عن تفضيلات المستهلكين وأذواقهم وسلوكياتهم الشرائية، مما يمكنها من وضع خطط تسويقية فعالة.

إضافة إلى كون هاته الشركات تستغل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للإعلان عن منتجاتها، ويتم توجيه الإعلانات بشكل دقيق إلى المستهلكين أفراداً وأسراً. هذه الاستراتيجيات تسهم في خلق حاجات ورغبات جديدة لدى المستهلكين، مما يزيد من معدلات الاستهلاك ويعزز من ثقافة الاستهلاك المادي وحتى اللامادي.

بالإضافة إلى ذلك، تعتمد هذه الشركات على بناء هويات تجارية قوية من خلال العلامات التجارية التي تصبح جزءًا من الحياة اليومية للأفراد والأسر. العلامات التجارية لا تباع المنتجات فحسب، بل تباع أنماط حياة وقيمًا محددة. هذا يجعل المستهلكين يشعرون بأنهم جزء من مجتمع أوسع يرتبط بهذه العلامة التجارية، مما يزيد من ولائهم ويعزز من استهلاكهم المستمر للمنتجات.

الإعلانات الترويجية والعروض الخاصة تعد من الأدوات الأخرى التي تستخدمها الشركات الكبرى لتعزيز ثقافة الاستهلاك. هذه الإعلانات تصمم لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء بكميات أكبر أو تكرار الشراء. العروض الترويجية مثل الخصومات والبيع بالتقسيط تشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية قد لا يكونون قد فكروا فيها لولا تلك العروض.

إن هذه الاستراتيجيات التسويقية تؤدي إلى تزايد الضغوط على الأسر للاستهلاك المستمر، حيث يصبح الاستهلاك ليس مجرد حاجة مادية، بل وسيلة للتعبير عن الذات وتحقيق الرضا الشخصي. هذا التوجه يعزز من ثقافة استهلاكية خاصة بكل أسرة، ويزيد من تبعيتها للمنتجات التجارية.

ومن خلال هاته التجاذبات فإننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين الرأسمال الاجتماعي وثقافة الاستهلاك وذلك من خلال طرح مجموعة من المفاهيم والقضايا الأساسية تلك التي تثير جملة من الإشكاليات والتساؤلات التي تستدعي الدراسة.

وقد تضمنت دراستنا خمسة فصول وهي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، أشرنا فيه إلى الإشكالية وقمنا بطرح جملة من التساؤلات

والتي حاولنا الإجابة عليها من خلال صياغة فرضيات وكذا المفاهيم والاقتراب النظري إضافة إلى بعض الدراسات السابقة سواء أجنبية أو عربية أو جزائرية.

الفصل الثاني: الأسرة الجزائرية، وقد أشرنا فيه إلى ماهية الأسرة وأهميتها في المجتمع المعاصر إضافة إلى خصائصها وأهم مقوماتها إضافة إلى أنماطها وقد استعرضنا وظائف الأسر كنظام اجتماعي وأشرنا إلى تطورها والعوامل التي أحدثت تغيرا فيها وكذلك العلاقة بين الأسرة والتربية، ودور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية.

الفصل الثالث: تناولنا في هذا الفصل الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك من حيث مفهوم الثقافة ومفهوم الاستهلاك والثقافة الاستهلاكية مع ذكر أهم خصائص ثقافة الاستهلاك. إضافة إلى تأثير العوامل الثقافية على نمط الاستهلاك والضوابط والعوامل المؤثرة فيها وتأثير الدوافع على سلوك المستهلك كما أشرنا إلى الاستهلاك من منظور اجتماعي وتعريف المجتمع الاستهلاكي الحديث والحياة الاستهلاكية بشكل عام.

وإلى أساليب تثقيف المجتمع لترشيد الاستهلاك مع ذكر المستوى التعليمي للأولياء ودوره في توجيه الأبناء. ولقد أشرنا أيضا إلى الاستهلاك كمتغير اقتصادي (الدخل - مستوى الأسعار - سعر الفائدة - تشكيلة السلع والخدمات). وإلى الاستهلاك كمتغير اجتماعي مع ذكر أهم محدداته الاجتماعية والنظريات المفسرة للثقافة الاستهلاكية الأسرية.

الفصل الرابع: إجراءات الدراسة الميدانية حيث تم التطرق إلى الخطوات المنهجية المعتمدة في الدراسة، واستعرض الطالب فيه الدراسة الاستطلاعية والمنهج ومجتمع الدراسة وعينتها إضافة إلى أدوات جمع البيانات حيث كانت الاستمارة هي أنسب أداة.

الفصل الخامس: في هذا الجزء، تم عرض النتائج المستخلصة من الدراسة وتحليلها بشكل مفصل من خلال الجداول التي تضمنت تفصيلاً لمختلف متغيرات الدراسة وأبعادها بما يتناسب مع الفرضيات المقترحة. وفي ختام هذه العملية، توصلنا إلى استنتاج عام أكد على صحة الفرضيات التي تم طرحها في البداية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

- 1- الإشكالية
 - 2- الفرضيات
 - 3- مفاهيم الدراسة
 - 4- أساسيات اختيار الموضوع الدراسة
 - 5- الدراسات السابقة
 - 6- المقاربة السوسيولوجية
- خلاصة الفصل

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول التعرض إلى البناء المنهجي للدراسة في إطارها العام، انطلاقاً من تحديد إشكالية الدراسة والتعريف بموضوع الدراسة من أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها وصولاً إلى صياغة أسئلة الدراسة وفرضياتها، ومن ثم تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة والإلمام بتعاريفها اللغوية وأصطلاحية والإجرائية، وتحديد الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، فيما سيتم بعد ذلك التعرض إلى المقاربة النظرية التي تبنتها الدراسة، كل هذا يشكل البداية الأولى للجانب النظري لدراستنا الحالية.

1. الإشكالية:

لقد شهدت الأسرة تطورًا ملحوظًا عبر العصور المختلفة، حيث انتقلت من نموذج الأسرة الممتدة إلى نموذج الأسرة النووية في سياق التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت على المجتمعات. في البداية، كانت الأسرة الممتدة هي النموذج السائد، حيث تضم العديد من الأجيال تحت سقف واحد، بما في ذلك الأجداد والآباء والأبناء وأزواجهم وأطفالهم. تميزت هذه الأسرة بالترابط الوثيق والتضامن القوي بين أفرادها، حيث كان الجميع يشاركون في المسؤوليات والأدوار المختلفة، سواء في الأعمال المنزلية أو الزراعية أو الحرفية. كانت هذه البنية الأسرية تساهم في تقديم الدعم الاجتماعي والاقتصادي لأفرادها، مما ساعد في مواجهة تحديات الحياة اليومية بشكل جماعي.

مع مرور الوقت، بدأت المجتمعات في التحول نحو الحياة المدنية المعاصرة والمجتمع الصناعي، مما أدى إلى تغييرات جذرية في بنية أسرها. ومنه ظهرت الأسرة النووية، التي تتكون من الزوجين وأطفالهما فقط، كنموذج أكثر ملاءمة للحياة الحضرية والعمل في المصانع والشركات. هذا التحول ساهم في تقليص حجم الأسرة وتركيزها على النووية الأساسية، حيث أصبح الآباء هم المعيلين الرئيسيين للأسرة، بينما انخرطت الأمهات في الأعمال المنزلية وتربية الأطفال. تميزت الأسرة النووية بالاستقلالية والخصوصية أكثر من الأسرة الممتدة، حيث أصبح لكل أسرة مسكنها الخاص ومواردها المالية المنفصلة وثقافتها الخاصة.

أدت التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية إلى تعزيز التعليم والتوظيف، مما ساهم في زيادة الوعي بأهمية التخطيط الأسري والحد من عدد الأطفال. هذا التأثير كان ملحوظًا في تقليص حجم الأسرة، حيث أصبح الآباء والأمهات يفضلون تربية عدد أقل من الأطفال لضمان جودة التعليم والرعاية. كما ساهم التحضر في تغيير الأدوار التقليدية داخل الأسرة، حيث بدأت النساء في الانخراط بشكل أكبر في سوق العمل، مما أثر على ديناميكيات الأسرة وأدوار الأفراد فيها.

على الرغم من هذا التحول نحو الأسرة النووية، إلا أن بعض القيم والتقاليد التي كانت سائدة في الأسرة الممتدة ما زالت تحافظ على وجودها. التماسك والترابط العاطفي والدعم المتبادل بين أفراد الأسرة لا تزال تعتبر قيمًا جوهرية، حتى في إطار الأسرة النووية. بالإضافة إلى ذلك، تحتفظ العديد من المجتمعات بالعلاقات الوثيقة مع الأقارب والاحتفالات العائلية المشتركة، مما يعكس استمرار بعض جوانب حياة الأسرة الممتدة. في وقتنا المعاصر، تواجه الأسرة تحديات جديدة تعكس التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة. من بين هذه التحديات تغير أدوار المرأة والرجل، حيث أصبحت النساء يشغلن أدوارًا مهنية أكبر ويمثلن جزءًا كبيرًا من القوة العاملة. هذا التحول أدى إلى إعادة تعريف الأدوار التقليدية داخل الأسرة والتفاوض

على تقسيم العمل بين الزوجين. كما ارتفعت معدلات الطلاق، مما أثر على استقرار الأسرة ورفاهية الأطفال.

في عصرنا الحالي الرقمي المعاصر، تشهد الأسر الجزائرية تحولات ثقافية عميقة، خاصة بين أوساط أبنائها الذين يتبنون بشكل متزايد جوانب من الثقافة الغربية. فقد أصبحت الموضة الغربية، من ملابس عصرية وقصات شعر حديثة، جزءاً لا يتجزأ من المشهد اليومي في الشوارع الجزائرية. كما أن انتشار المطاعم السريعة والأطباق الغربية يعكس تغيراً في أذواق الطعام وعادات الاستهلاك. هذه التغيرات، التي تغذيها وسائل الاتصال الحديثة والإعلام الغربي، تثير تساؤلات حول مستقبل الثقافة الجزائرية التقليدية وتأثير هذا الانفتاح على القيم والتقاليد الأسرية. فبينما يرى البعض في هذه التحولات فرصة للانفتاح والتطور، يخشى آخرون من فقدان الهوية الثقافية وتآكل القيم التقليدية. وفي ظل هذا التوتر بين الحداثة والتقليد، تواجه الأسرة الجزائرية تحديات في الحفاظ على توازن بين الانفتاح على العالم والحفاظ على جذورها الثقافية، ولذلك نجد أن "النمط الغربي في اللباس وقصات الشعر والأطعمة السريعة وغيرها من السلع الاستهلاكية انتشرت على نطاق عالمي واسع بالأخص بين الشباب"¹.

و من آثارها كذلك تغير في أنماط الزواج وتأخر سن الزواج أصبحاً أيضاً من السمات المميزة للعصر الحديث، حيث يفضل العديد من الأفراد التركيز على التعليم والوظيفة قبل الارتباط والزواج. هذه التغيرات تدفع المجتمعات إلى إعادة النظر في مفهوم الأسرة وتكييفه مع المتغيرات الجديدة، مع الحفاظ على القيم الأساسية للأسرة كوحدة اجتماعية أساسية في المجتمع. تتطلب هذه التغيرات سياسات اجتماعية واقتصادية تدعم جميع أشكال الأسر، وتوفر الدعم اللازم لمواجهة التحديات المعاصرة.

يبقى مفهوم الأسرة مركزياً في حياة الأفراد، حيث يشكل الأساس الذي يبنى عليه الأفراد حياتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. على الأسر تبني استراتيجيات تضمن دعم الأفراد بجميع أشكالها، وتعزيز القيم التي تربط أفرادها معاً، لضمان الاستقرار الأسري.

في خضم هذه التجاذبات الاجتماعية و الثقافية والاقتصادية، يتبادر إلى أذهاننا التساؤل التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما هو دور الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية في تشكيل ثقافة استهلاك الأسرة؟

¹ محمود عاري، تأثير العولمة على النافذة الشباب، ط1، دار الثقافة للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص48.

التساؤلات الفرعية:

1. هل للرأسمال الاجتماعي دور في تشكيل ثقافة استهلاك الأسرة الجزائرية؟
2. هل للرأسمال الثقافي دور في تشكيل ثقافة استهلاك الأسرة الجزائرية؟
3. هل للرأسمال الاقتصادي دور في تشكيل ثقافة استهلاك الأسرة الجزائرية؟

2. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

يعتبر الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية محددًا أساسيًا في تشكيل ثقافة استهلاكها.

الفرضيات الجزئية:

1. الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة استهلاكها.
2. الرأسمال الثقافي للأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة استهلاكها.
3. الرأسمال الاقتصادي للأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة استهلاكها.

3. مفاهيم الدراسة:

1.3. الرأسمال الاجتماعي:

المفهوم الاصطلاحي:

وقد عرف بوتنام مفهوم رأس المال الاجتماعي بأنه "مميزات اجتماعية منظمة تتضمن الشبكات والمعايير والثقة الاجتماعية التي تسهل التنسيق والتعاون والمنفعة المتبادلة"¹. وعرفه بورتوس Portes Alejandro وزميله لاندولت Landolt رأس المال الاجتماعي بأنه القدرة على ضمان الموارد بواسطة العضوية في الشبكات الاجتماعية وأشار الباحثان عند محاولة استعراض أدبيات مفهوم رأس المال الاجتماعي إلى أن هناك أسرة ثلاثية يمكن الخروج بها من استعراض التراث البحثي للمفهوم في علم الاجتماع، أولها أن رأس المال الاجتماعي

¹ Putnam, Robert D., Bowling Alone : America's Declining Social Capital, Journal of Democracy, January, 1995, pp.65-78.

يعتبر مصدرا للتحكم والضبط الاجتماعي، وثانيها أنه يمثل مصدراً للشبكات الأسرية، وثالثها أنه مصدر للموارد التي يمكن الحصول عليها عبر الشبكات غير الأسرية¹.

وقد ذهب مالوني Maloney وزملاؤه إلى أن رأس المال الاجتماعي على خلاف رأس المال الفيزيقي ورأس المال البشري في أنه لا يعتبر ملكاً لشخص ما أو مؤسسة ما، فهو متلازم في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، موجه أساساً نحو تسهيل العمل الجمعي وشبكة الثقة المرتبطة بالعمل الجمعي².

المفهوم الاجرائي:

رأس المال الاجتماعي هو مجموعة من الموارد المتاحة للأفراد والجماعات من خلال الشبكات الاجتماعية، المعززة بالقيم المشتركة والعادات والتقاليد الأسرية التي تدعم التعاون والتنسيق. يشتمل هذا المفهوم على الثقة المتبادلة والمعايير الاجتماعية التي تسهل التبادل والدعم المتبادل، حيث تلعب العلاقات داخل الأسرة وبين الأسر دوراً حيوياً في تكوين وصيانة هذه الشبكات. تساهم القيم الاجتماعية المشتركة والتقاليد في تعزيز روابط الثقة والمشاركة الفعالة في الجهود الجماعية، مما يؤدي إلى تحسين القدرة على التنظيم الذاتي وتحقيق الأهداف المشتركة.

3. 2. الأسرة الجزائرية:

المفهوم الاصطلاحي:

الأسرة هي "المؤسسة الأساسية التي تشمل رجلاً أو عدداً من الرجال يعيشون زواجياً مع امرأة أو عدد من النساء ومعهم الخلف الأحياء وأقارب آخرون، كما يعرفها أيضاً أنها المجتمع منزلي المسمى عائلة مكونة من أقارب الأقارب مشكلون للكيان الاجتماعي المؤسس على علاقات التزام متبادلة تبعية ومساعدة."³

¹ Portes, Alejandro, Patricia Landolt. Social Capital : Promise and Pitfalls of its role in development, Journal of Latin American Studies, Vol. 32, No.2, May, 2000, pp. 529-547.

² Baron, Stephen and Others (eds.), Social Capital, Critical Perspectives, Oxford-1 University Press, 2001, p. 213.

³ بوتفوشة مصطفى، ترجمة: دمري أحمد: العائلة الجزائرية، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1984، ص 228.

المفهوم الإجرائي:

الأسرة هي أول مؤسسة اجتماعية عرفتها البشرية إذ لا يمكن لأي مجتمع أن يقوم و أن يكون له نسق دون وجود بناءات أسرية محددة رسميا، وهي كيان يحمل على عاتقه وظيفة تجديد الأجيال وفضاء للتشبع بقيم ومعايير المجتمع وهي مجال للتفاعل الاجتماعي للأفراد في تحديد السمات والخصائص الثقافية والاجتماعية، والأسرة الجزائرية عرفت تغيرا في وظائفها بدخول التطور التكنولوجي واقتصاد السوق الذي فتح المجال في اقتناء مواد استهلاكية تم توظيفها قصد تسهيل الحياة اليومية للأفراد وتوفير مناخ تواصل بين مختلف أفراد الأسر الجزائرية خاصة وباقي الأسر في العالم.

3.3. ثقافة الاستهلاك:

المفهوم الاصطلاحي:

وهي " تشير ثقافة الاستهلاك الى تلك الجوانب الثقافية المصاحبة لعملية الاستهلاك بوصفها مجمل المعاني والصور والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك، فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية، الصور والمعاني والرموز المرتبطة بها كما أنهم يتخذونها رموزا يتخاطبون بها خطابا صامتا في الحياة اليومية...¹"

المفهوم الإجرائي:

هي مجموعة من الرموز والمعاني مكتسبة من خلال وسائل اعلامية أو مواقع تواصل اجتماعي، تعبر عن ذوق وميل لذات الفرد المستهلك ومكانته الاجتماعية في البناء الاجتماعي، سواء كانت المادة المستهلكة مادية (ملابس - مواد تحميل - مشروبات - ملابس - سيارات.....) أو كان المستهلك لا مادي يخفي وراءه قيم ومعاني مثل (نمط تعامل علائقي - قيم ومعتقدات.....).

بعبارة أخرى ثقافة الاستهلاك هي منتج ثقافات متعددة سواء المادية منها أو غير المادية التي تنقل عبر وسائل الإعلام، والتي تحدد سلوكيات الأفراد اتجاه المواد المستهلكة والطريقة والنوع الذي نستهلك وفقه، وهو النمط الذي يعكس رغبة وميول الأفراد والجماعات نحو ذلك المنتج.

¹ منى السيد حافظ عبد الرحمان: الابعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع اشارة خاصة للدراسات العربية(رؤية سوسولوجية واستشراف مستقبلي)، المجلد4، 2012، ص323.

4.3. الرأسمال الثقافي:

المفهوم الاصطلاحي:

وفقًا لبورديو، يُعتبر رأس المال الثقافي نظامًا رمزيًا يتمثل في أساليب التفكير والتعبير، إضافة إلى الأشكال الملموسة مثل الكتب والأعمال الفنية والشهادات الأكاديمية. كما يتجسد في الأنشطة والممارسات الثقافية كزيارة المعارض والمتاحف وحضور الفعاليات العلمية والأدبية. ويشمل رأس المال الثقافي أيضًا المهارات والكفاءات اللغوية التي يمتلكها الفرد.¹

المفهوم الإجرائي:

الرأسمال الثقافي للأسرة هو مجموع القيم والمعارف والمهارات والعادات الثقافية والتقاليد التي تمتلكها الأسرة وتنقلها من جيل إلى جيل، ويمكن اعتباره جزء من هويتها ويؤثر على تفاعلاتها الاجتماعية والثقافية.

5.3. الرأسمال الاقتصادي:

المفهوم الاصطلاحي:

تعددت مفاهيم رأس المال الاقتصادي حيث يعمل رأس المال الاقتصادي كحائط حماية للمؤسسات المالية لاستيعاب الخسائر غير المتوقعة المشتقة من القياس الداخلي للمخاطر، وبالتالي حماية المودعين وحملة الديون وإعطاء ثقة للمستثمرين ووكالات التقييم الائتماني عن السلامة المالية للبنك ليصبح منشأة مستمرة مع حماية البنك من التحول إلى كيان مفلس، حيث يغطي رأس المال الاقتصادي جميع المخاطر الواردة في الدعامة الأولى من الاتفاقية مثل مخاطر الائتمان، مخاطر السوق، مخاطر التشغيل، المخاطر الاستراتيجية، مخاطر السيولة.....² الخ.

المفهوم الإجرائي: الرأسمال الاقتصادي هو الموارد المالية والمادية التي تمتلكها الأسرة وتستخدمها لتلبية احتياجاتها الاقتصادية. يمكن أن يشمل الرأسمال الاقتصادي للأسرة المدخرات، والاستثمارات، والعقارات، والممتلكات الأخرى مثل السيارات والأثاث والمعدات المنزلية والأدوات الكهرو منزلية.

¹ إسماعيل منصور وباديس بوشامة، الرأسمال الثقافي للأسرة رؤية في المفهوم، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 06، العدد 03، 2021، ص 459.

² محمود إسماعيل محفوظ إسماعيل ومنصور حامد محمود، أثر رأس المال الاقتصادي مقارنة برأس المال التنظيمي طبقا لاتفاقية بازل III على أداء ومخاطر البنوك، المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة، المجلد 1، العدد 1، 2021، ص 5.

4. منهج الدراسة:

يعكس منهج البحث العلمي مجموعة القواعد والضوابط والإجراءات التي حددها المختصون، والتي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة. يتعين على الباحث أن يوضح المنهج العلمي الذي سيتبعه في دراسته، بما في ذلك أساليبه وأدواته، ويشرح أسباب اختياره لهذا المنهج.

- المنهج الكمي:

"نوع من البحوث المسحية وهي بحوث تعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية يتم تطويرها وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائياً ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي".¹

فالبحث الكمي: هو البحث الذي يهدف إلى جمع بيانات حول ظاهرة معينة، باستخدام أدوات قياس كمية تطبق على عينة من المجتمع لكنها تمثله، وتتم معالجة البيانات التي يتم جمعها بطريقة إحصائية للوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم على مجتمع البحث كاملاً.²

تعتمد هذه البحوث على قواعد علمية معروفة مسبقاً، وتستخدم فيها المقاييس الكمية والتحليل الإحصائي البسيط والمتعدد، وتكون بياناتها أكثر دقة نظراً لاعتمادها على عينات كبيرة ومثلة في غالبية الحالات للمجتمعات التي تجرى عليها البحوث.³

اذن المنهج الكمي هو منهج بحثي يستخدم البيانات الكمية للحصول على معلومات حول الظاهرة محل الدراسة، يعتمد هذا المنهج على قياس المتغيرات باستخدام أدوات كمية معيارية مثل الاستبيانات والمقاييس والاختبارات. يتم اختيار عينة من المجتمع بطريقة تضمن تمثيلها للمجتمع الأصلي بشكل كافٍ، وتخضع البيانات المجمعة للتحليل الإحصائي لاستخلاص النتائج.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة: من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع البحث فهو يساهم في إثراء المجال المعرفي، لذلك وجب على الباحث توضيح أسباب اختياره لموضوع بحثه وأهداف

¹ عبد الرحمن محمد السعدني، مدخل إلى البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010، ص 216.

² عمر محمد عبد الله الخرايشة، أساليب البحث العلمي، ط2، دار وائل، عمان، 2012، ص 93.

³ محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون، خطوات البحث العلمي ومناهجه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس،

مصر، 2010، ص 5

الدراسة التي توضح الأبعاد الأساسية للموضوع، ثم أن أي باحث عند اختياره لموضوع بحثه تكون له أسباب تدفعه لاختيار موضوع دون غير فلا بد أن يكون مقتنع لها ومتشبهت بها حتى يملك القدرة على مواصلة هذا البحث، وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- ملاحظتي الشخصية لتأثير ثقافة الاستهلاك على الأسرة الجزائرية.
- الرغبة في معرفة دور الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية في تشكيل ثقافة استهلاكها.
- الرغبة في معرفة دور الرأسمال الثقافي للأسرة الجزائرية في تشكيل ثقافة استهلاكها.
- الرغبة في معرفة دور الرأسمال الاقتصادي للأسرة الجزائرية في تشكيل ثقافة استهلاكها.
- موضوع حديث ومثير للتقرب منه ومحاوله فهمه والاستفادة من جوانبه.

الأسباب الموضوعية:

- جدية موضوع دور الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية في تشكيل ثقافة الاستهلاك الذي يحدث في الواقع المعاش.
- يعتبر الموضوع مهم لكونه صالح للدراسة وهو متواجد في الواقع الذي نعيشه.
- قلة الأبحاث العلمية التي تهتم بمجال الاتصال الأسري.
- رصد الواقع الراهن للأسرة الجزائرية من خلال ثقافة الاستهلاك.
- معرفة تأثير ثقافة الاستهلاك على الأسرة الجزائرية.

6. أهداف الدراسة:

- لكل موضوع علمي هدف أو مجموعة غايات يسعى إلى تحقيقها سواء من خلال الباب النظري أو الميداني وعليه نريد من خلال هاته الدراسة:
- الكشف على دور الرأسمال الاجتماعي (الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي) في تشكيل ثقافة خاصة بالأسرة الجزائرية.
- إبراز أهمية المحددات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية.
- معرفة العلاقة هاته المحددات واتخاذ القرارات الاستهلاكية من سلع وخدمات.

7. أهمية الدراسة:

- نظرا للمكانة التي تكتسبها الأسرة في المجتمع وجراء التغيرات التي حدثت لها شأنها شأن كل المؤسسات الاجتماعية ككل وبخاصة في جانبه الاجتماعي والثقافي الذي مس الأسر الجزائرية كان من الضروري على:
- تسليط الضوء على الأسرة كونها النموذج المصغر للمجتمع التي لها تأثير كبير مباشر على المجتمع الجزائري من خلال ثقافة الاستهلاك.
 - معرفة جوانب الدراسة والاطلاع على دور الرأسمال الاجتماعي في تشكيل ثقافة استهلاكية محددة خاصة بالأسرة الجزائرية.
 - كون الدراسة تفتح آفاق معرفية وأرضية لدراسات في نفس التوجه، وحتى في حقول أخرى للمعرفة.

8. الدراسات السابقة:

يعتبر العلم بطبيعته تراكميًا، حيث يستند كل بحث إلى دراسات ودراسات سابقة أو مشابهة. تشكل هذه الدراسات السابقة مصدرًا أساسيًا لإجراء أي بحث علمي، حيث تمكن الباحث من تكوين خلفية معرفية حول موضوع بحثه ومعالجته من زوايا مختلفة. فمن خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة، يستطيع الباحث الاستفادة من الأخطاء التي وقع فيها الآخرون وتجنبها في بحثه.

تكتسب عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي أهمية كبيرة، سواء من حيث الموضوع أو المنهج أو الأدوات أو التحليل أو حتى النتائج، حيث تسمح بإجراء مقارنات واستشهادات وتبريرات منهجية في الدراسة الحالية.

تكون الدراسات السابقة أو المشابهة عادةً ذات صلة بالموضوع المراد دراسته، وفي هذا السياق، تم الرجوع إلى بعض الدراسات ذات الصلة وتصنيفها حسب المتغيرات، حيث كانت هذه الدراسات هي الوحيدة التي تم العثور عليها.

1.5. دراسات أجنبية:

الدراسة الأولى: مقال في مجلة محكمة

عنوان الدراسة: The Rôle of Consumer' Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness

(دور رأس المال الاجتماعي للمستهلك في الاستهلاك الأخلاقي وسعادة المستهلك)¹

المؤلف: شي رو-في، جينغ-يون زينغ، وتشانغ-هيو جين

الجامعة: جامعة كيونغ جي، مدينة: سوون-سي، مقاطعة: جيونغ جي-دو، جمهورية كوريا الجنوبية

السنة: 2022

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى:

- استكشاف مكونات استكشاف رأس المال الاجتماعي للمستهلك، وهي المشاركة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي والمعاملة بالمثل. تحليل كيفية تأثير رأس المال الاجتماعي الذي يمتلكه المستهلكون على سلوكياتهم الاستهلاكية الأخلاقية.

فحص كيفية تأثير السلوكيات الاستهلاكية الأخلاقية على سعادة المستهلك.

تم اختيار العينات عشوائياً من قائمة بألواح المستهلكين المسجلين في معهد مسح متعدد الجنسيات. وضمن حدود ميزانية هذه الدراسة، تم اختيار 2000 شخص مع مراعاة حجم العينة.

أظهرت النتائج أن الثقة الاجتماعية والمشاركة الاجتماعية والمعاملة بالمثل، وهي مكونات رأس المال الاجتماعي، لها آثار إيجابية على السلوكيات الاستهلاكية الأخلاقية الصديقة للبيئة والسلوكيات الاستهلاكية ذات التوجه الاجتماعي والاقتصادي. كما وجد أن السلوكيات الاستهلاكية الأخلاقية الصديقة للبيئة والسلوكيات الاستهلاكية ذات التوجه الاجتماعي والاقتصادي تؤثر على سعادة المستهلك، توفر نتائج هذه الدراسة معلومات قيمة للتحقيق في العلاقات السببية بين نظام تنظيم السلوكيات الاستهلاكية الأخلاقية للمستهلكين والعوامل المهينة أو نتائج سعادة المستهلك.

التساؤلات:

- ما هي مكونات رأس المال الاجتماعي للمستهلك؟
- كيف يؤثر رأس المال الاجتماعي الذي يمتلكه المستهلكون على سلوكياتهم الاستهلاكية الأخلاقية؟
- كيف تؤثر السلوكيات الاستهلاكية الأخلاقية على سعادة المستهلك؟

¹ Ruo-Fei, Shi & Zeng, Jing-Yun & Jin, Chang-Hyun. (2022). The Role of Consumer' Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. SAGE Open. 12. 215824402210950. 10.1177/21582440221095026.

الفرضيات:

- الفرضية الأولى: مكونات رأس المال الاجتماعي (الثقة الاجتماعية، المشاركة الاجتماعية، المعاملة بالمثل) ستؤثر على السلوك الاستهلاكي الأخلاقي الصديق للبيئة.
- الفرضية الثانية: مكونات رأس المال الاجتماعي (الثقة الاجتماعية، المشاركة الاجتماعية، المعاملة بالمثل) ستؤثر على السلوك الاستهلاكي الأخلاقي ذو التوجه الاجتماعي والاقتصادي.
- الفرضية الثالثة: السلوك الاستهلاكي الأخلاقي الصديق للبيئة والسلوك الاستهلاكي الأخلاقي ذو التوجه الاجتماعي والاقتصادي سيؤثران على سعادة المستهلك.

المنهج:

استخدمت الدراسة منهج المسح باستخدام استبيان تم تطويره بناءً على أدبيات سابقة.

العينة ووصفها وحجمها:

تم اختيار عينة عشوائية من 2000 مستهلك مسجل في معهد مسح متعدد الجنسيات. تم استبعاد المستهلكين الذين لم يكن لديهم خبرة في استخدام المنتجات أو العلامات التجارية الأخلاقية. بلغ عدد العينات الصالحة 1509.

الأدوات:

استبيان لقياس مكونات رأس المال الاجتماعي (الثقة الاجتماعية، المشاركة الاجتماعية، المعاملة بالمثل).
استبيان لقياس السلوكيات الاستهلاكية الأخلاقية (السلوك الصديق للبيئة، السلوك ذو التوجه الاجتماعي والاقتصادي).
استبيان لقياس سعادة المستهلك.

النتائج:

أكدت الدراسة وجود تأثير إيجابي لمكونات رأس المال الاجتماعي على السلوكيات الاستهلاكية الأخلاقية الصديقة للبيئة والسلوكيات الاستهلاكية ذات التوجه الاجتماعي والاقتصادي. كما أكدت الدراسة تأثير هذه السلوكيات الأخلاقية على سعادة المستهلك.
الدراسة الثانية: مقال في مجلة محكمة

عنوان الدراسة: Culture and consumer behavioral: the rôle of horizontal and vertical cultural factors

(الثقافة وسلوك المستهلك: دور العوامل الثقافية الأفقية والرأسية)¹

المؤلفون: شارون شافيت، وهايوان تشو، الجامعة: جامعة إلينوي في أوربانا شامبين.

البلد: الولايات المتحدة الأمريكية. السنة: 2016.

ملخص للدراسة:

تركز هذه الدراسة على تأثير الثقافة على سلوك المستهلك، مع التركيز بشكل خاص على الفردية والجماعية الأفقية والرأسية. تتباين الثقافات في ميلها إلى التأكيد على التسلسل الهرمي، وهو تمييز تم التقاطه من خلال دراسة التوجهات أو السياقات الثقافية الأفقية / الرأسية. تُؤثر هذه العوامل الثقافية على القيم والأهداف الشخصية ومفاهيم القوة والتوقعات المعيارية المطبقة على ممارسة القوة. تستعرض الدراسة آثار ذلك على كيفية استجابة المستهلكين للعلامات التجارية ومقدمي الخدمات واحتياجات بعضهم البعض في السوق.

تساؤلات الدراسة:

لم تذكر الدراسة بصراحة التساؤلات البحثية، ولكن يمكن استنتاجها من خلال سياق الدراسة. فمن الواضح أن الدراسة تهدف إلى فهم كيفية تأثير الثقافة، وخاصة من خلال أبعادها الأفقية والرأسية، على سلوك المستهلك.

المنهج المتبع في الدراسة:

اتبعت الدراسة منهج مراجعة الأدبيات، حيث تم تحليل واستعراض مجموعة كبيرة من الدراسات السابقة المتعلقة بثقافة المستهلك.

الأدوات المنهجية:

لم يتم ذكر استخدام أدوات منهجية محددة في الدراسة، لأنها اعتمدت على مراجعة الدراسات السابقة.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن الثقافة، من خلال أبعادها الأفقية والرأسية، تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. وتشمل هذه التأثيرات كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، واستجابتهم للإعلانات، وتصوراتهم للقوة، وكذلك سلوكياتهم الاجتماعية مثل تقديم المساعدة للآخرين.

¹ Sharon Shavitt, Hyewon Cho, Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors, Current Opinion in Psychology, Volume 8, 2016, Pages 149-154.

الدراسة الثالثة: مقال في مجلة محكمة

عنوان الدراسة: The Impact of Family Social Network on Household Consumption

(تأثير الشبكة الاجتماعية للعائلة على استهلاك الأسرة)¹

المؤلف: شي كانغ ، الجامعة: كلية الاقتصاد، جامعة جينان، غو أنزو، الصين، السنة: 2019.

ملخص الدراسة:

تستكشف هذه الدراسة، بناءً على دراسات الألواح العائلية الصينية (CFPS) لعام 2016، تأثير الشبكة الاجتماعية للعائلة في الصين على مستوى الاستهلاك الإجمالي للسكان وثلاثة مستويات أخرى: الاستهلاك من أجل البقاء، الاستهلاك الترفيهي، والاستهلاك التنموي.

وتُظهر نتائج الدراسة ما يلي:

للشبكة الاجتماعية للعائلة تأثير كبير على نفقات استهلاك السكان، وخاصة على نفقات الاستهلاك الترفيهي.

يمكن للشبكة الاجتماعية تعزيز استهلاك الأسرة من خلال تخفيف قيود حركة الأسرة وتأثير العرض. تختلف تأثيرات الشبكات الاجتماعية على الاستهلاك بين أنواع مختلفة من العائلات. فمقارنة بالعائلات الشرقية، تلعب الشبكة الاجتماعية للعائلات في وسط وغرب الصين دورًا بارزًا في تعزيز نفقات الاستهلاك. وتعتمد العائلات ذات مستوى الدخل المنخفض بشكل كبير على الشبكة الاجتماعية، ويكون تأثير الشبكة الاجتماعية على تحفيز الاستهلاك أكثر وضوحًا.

التساؤلات:

- ما هو تأثير الشبكة الاجتماعية للعائلة على مستوى استهلاك السكان في الصين؟
- هل يختلف تأثير الشبكة الاجتماعية على أنواع مختلفة من الاستهلاك؟
- كيف تؤثر الشبكات الاجتماعية على استهلاك العائلات في مناطق مختلفة ومستويات دخل مختلفة؟

الفرضيات:

- الشبكة الاجتماعية للعائلة لها تأثير إيجابي على مستوى استهلاك السكان.
- تأثير الشبكة الاجتماعية على الاستهلاك يختلف باختلاف نوع الاستهلاك.

¹ "The Impact of Family Social Network on Household Consumption", written by Xi Kang, published by *Modern Economy*, Vol.10 No.3, 2019.

- تأثير الشبكة الاجتماعية على الاستهلاك يختلف باختلاف المنطقة ومستوى الدخل.

المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وبالتحديد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression Model)

العينة ووصفها وحجمها:

العينة: تم استخدام بيانات من دراسات الألواح العائلية الصينية (CFPS) لعام 2016، والتي تُعد مسحًا وطنيًا واسع النطاق للعائلات في الصين.

وصفها: تم استبعاد بيانات الأسر الريفية والاحتفاظ ببيانات الأسر الحضرية فقط، حيث أن محتوى استهلاك الأسر الحضرية أكثر وفرة ومستوى الاستهلاك أكثر اكتمالاً وتمثيلاً.

حجمها: 5719 ملاحظة

الأدوات: البيانات: دراسات الألواح العائلية الصينية (CFPS) لعام 2016.

المتغيرات:

المتغير التابع: نفقات استهلاك الأسرة

المتغير المستقل: الشبكة الاجتماعية للعائلة (تم قياسها باستخدام نفقات الهدايا والعلاقات الانسانية)

متغيرات التحكم: حجم الأسرة، صافي دخل الأسرة، صافي أصول الأسرة، صافي أصول الإسكان

العائلي، التصنيف الحضري والريفي، الجنس، العمر، الخلفية التعليمية، الحالة الاجتماعية، الحالة الصحية،

حالة العمل، البرمجيا Stata 14.

أكدت الدراسة على الدور الإيجابي للشبكة الاجتماعية في تعزيز استهلاك الأسر. وفيما يلي أهم

النتائج:

. تأثير الشبكة الاجتماعية على الاستهلاك:

. زيادة الاستهلاك الإجمالي: وجدت الدراسة أن للشبكة الاجتماعية تأثيراً إيجابياً كبيراً على مستوى

الاستهلاك الإجمالي للسكان، حيث يزيد الاستهلاك الإجمالي بنسبة 4.62% مع زيادة 1% في نفقات

الأسرة على صيانة وتوسيع الشبكة الاجتماعية.

. دعم الاستهلاك الترفيهي: لوحظ أكبر تأثير للشبكة الاجتماعية على الاستهلاك الترفيهي، مقارنة

بأنواع الاستهلاك الأخرى. يعزى ذلك إلى تأثير العرض والمقارنة بين أفراد الشبكة، وزيادة نفقات النقل

والاتصالات الناتجة عن التواصل المتكرر بينهم.

. تعزيز الاستهلاك التنموي: تبين أن الشبكة الاجتماعية تساهم بشكل ملحوظ في زيادة الاستهلاك التنموي، وذلك من خلال توفيرها للدعم في مجالات التعليم والصحة، وتشجيع الأسرة على الاستثمار في رأس المال البشري.

آليات تأثير الشبكة الاجتماعية على الاستهلاك:

. تقاسم المخاطر: يمكن للشبكة الاجتماعية أن تخفف من قيود السيولة، وتساعد الأسر على مواجهة الصدمات المالية من خلال توفير قنوات تمويل غير رسمية، مثل الاقتراض بين الأقارب والأصدقاء والقروض الخاصة. وقد أكدت الدراسة على فعالية هذه الآلية في تحفيز الاستهلاك.

. تأثير العرض والتفاخر: تساهم الشبكة الاجتماعية في نشر معلومات الاستهلاك بين أفرادها، وتشجع على التنافس والتباهي بالمقتنيات، مما يؤدي إلى زيادة الرغبة في الاستهلاك. وقد أثبتت الدراسة دور هذه الآلية في التأثير على سلوك الاستهلاك للأسر.

تأثير المنطقة ومستوى الدخل:

العائلات في المناطق الوسطى والغربية: لوحظ تأثير أكبر للشبكة الاجتماعية على استهلاك العائلات في المناطق الوسطى والغربية مقارنة بالعائلات في المناطق الشرقية، وذلك بسبب انخفاض مستوى التسويق والتطور المالي في هذه المناطق، مما يجعل الأسر أكثر اعتمادًا على شبكتها الاجتماعية.

العائلات ذات الدخل المنخفض: تبين أن الشبكات الاجتماعية أكثر فعالية في تحفيز استهلاك العائلات ذات الدخل المنخفض، وذلك بسبب حاجتها الملحة للدعم المالي والتأثر بآلية العرض والتفاخر.

نستخلص أنه: تؤكد الدراسة على أهمية الشبكات الاجتماعية كأحد أشكال رأس المال الاجتماعي الذي يمكن أن يدعم الأسر ويحفز الاستهلاك. تعتبر هذه الشبكات مصدرًا للدعم الاقتصادي والمعنوي، حيث توفر الدعم المالي المباشر وتسهيل الوصول إلى الفرص الاقتصادية، بالإضافة إلى الدعم النفسي والمعرفي. وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز هذه الشبكات وتفعيل آلية تقاسم المخاطر لتحويلها إلى رأس مال اجتماعي فعال. يتضمن ذلك تنظيم اللقاءات والأنشطة الجماعية وتشجيع قيم التعاون والتكافل، مما يزيد من فعالية الشبكات الاجتماعية ويساهم في تحقيق الرفاه الاقتصادي للأسر.

2.5 دراسات عربية:

الدراسة الأولى: مقال في مجلة محكمة

عنوان الدراسة: العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية¹

المؤلف: أيمن محمود محمد عبد العال، الجامعة: جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية

البلد: مصر ، السنة: 2022.

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة قضية الاستهلاك المظهري لدى المرأة السعودية، من منطلق أن هذه الظاهرة أصبحت تشكل خطراً على مستوى الفرد والأسرة، وكذلك على مستوى الاقتصاد القومي، حيث تحول المجتمع من الانتاج إلى الاستهلاك. وهدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الاجتماعية، والاقتصادية، والإعلامية المؤثرة في الاستهلاك المظهري لدى عينة من طالبات كلية الآداب بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، وتم تطبيق استبانة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 200 طالبة.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري، حيث جاءت العوامل الاجتماعية في المرتبة الأولى، تلتها العوامل الاقتصادية، ثم العوامل الإعلامية. كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لمتغيرات الدراسة (مكان السكن، دخل الأسرة، حجم الأسرة). خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من منظور الخدمة الاجتماعية لترشيد الاستهلاك لدى الفتيات، تمثلت في: توعية الطالبات بأهمية عمل ميزانية، توجيه الأسرة للإنفاق على الضروريات فقط.

قيام وسائل الإعلام بدور إيجابي لنشر ثقافة ترشيد الاستهلاك، وتفعيل دور المؤسسات الدينية لتوضيح الجوانب السلبية للاستهلاك المظهري.

تساؤلات الدراسة

- هل تسهم بعض العوامل في الاستهلاك المظهري لدى المرأة السعودية؟

¹ أيمن محمود محمد عبد العال، (العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية)، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 57، ج1، جامعة حلوان، مصر، يناير 2022.

- ما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه الخدمة الاجتماعية بهدف ترشيد الاستهلاك لدى الفتيات وصولاً بهم إلى حياة اجتماعية سليمة؟

فرضية الدراسة : توجد مجموعة من العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.
الفروض الفرعية:

- توجد عوامل اجتماعية وثقافية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.
- توجد عوامل اقتصادية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.
- توجد عوامل إعلامية تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية.
- توجد فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن - حجم الأسرة - دخل الأسرة).

المنهج المتبع في الدراسة: المنهج الكمي الكيفي

العينة وصفها وحجمها: عينة عشوائية بسيطة قوامها 200 طالبة من طالبات كلية الآداب بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية.

الأدوات المنهجية: استبانة تم تطبيقها على الطالبات السعوديات بجامعة الملك فيصل.

النتائج

أشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، كما أن العوامل الاقتصادية والإعلامية تلعب دوراً مهماً أيضاً في هذه الظاهرة.

الدراسة الثانية: مقال في مجلة محكمة

عنوان الدراسة: التحولات الاجتماعية وعلاقتها بنمط الاستهلاك في الأسرة السعودية¹

المؤلف: العنزي هايل بن سالم ماضي، الجامعة: القصيم السعودية السنة: 2024

ملخص الدراسة:

¹ العنزي هايل بن سالم ماضي، (التحولات الاجتماعية وعلاقتها بنمط الاستهلاك في الأسرة السعودية) دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة حائل، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، عدد 2، المجلد 17، جامعة القصيم، السعودية، أبريل 2024.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التحولات الاجتماعية على نمط استهلاك الأسرة السعودية، من خلال رصد علاقة خمسة محاور رئيسية هي: التحول في القيم والعادات، وعمل الزوجة، ومستوى دخل الأسرة، والتحول من نمط التسوق التقليدي إلى نمط التسوق الإلكتروني، وأخيراً نمط الاستهلاك في الأسرة السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي من خلال تطبيق مقياس مكون من 42 عبارة فرعية موزعة على المحاور الخمسة، إضافة إلى سؤالين مغلقين حول نسبة ادخار الأسرة والتزاماتها المالية الشهرية.

طُبِقَ المقياس إلكترونياً على عينة مكونة من 367 أسرة سعودية مستفيدة من جمعية التنمية الأسرية (وفاق) في مدينة حائل.

تساؤلات الدراسة:

- هل يوجد تأثير للتحولات الاجتماعية على نمط الاستهلاك في الأسرة السعودية؟
- ما مدى تأثير التحول بالقيم والعادات على نمط الاستهلاك في الأسرة السعودية؟
- ما مدى تأثير عمل الزوجة في تحديد نمط الاستهلاك في الأسرة السعودية؟
- ما مدى تأثير مستوى دخل الأسرة على تغيير نمطها الاستهلاكي؟
- ما مدى تأثير التحولات الاجتماعية على تغيير نمط الاستهلاك في الأسرة السعودية من نمط التسوق التقليدي إلى نمط التسوق الإلكتروني؟

المنهج: المنهج الوصفي المسحي.

العينة: عينة عشوائية مكونة من 367 أسرة سعودية مستفيدة من جمعية التنمية الأسرية (وفاق) في مدينة حائل.

الأدوات المنهجية:

مقياس التحولات الاجتماعية، المكوّن من 42 عبارة فرعية موزعة على خمسة محاور رئيسية. سؤالين مغلقين حول نسبة ادخار الأسرة والتزاماتها المالية الشهرية.

النتائج:

أظهرت الدراسة وجود تأثير متوسط للتحولات الاجتماعية على تغيير نمط الاستهلاك في الأسرة السعودية.

كان التأثير الأقوى لمستوى دخل الأسرة على نمطها الاستهلاكي، يليها التحول في القيم والعادات، ثم التحول من نمط التسوق التقليدي إلى الإلكتروني، وأخيراً تأثير عمل الزوجة على نمط الاستهلاك.

الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين¹

المؤلف: أميرة حسن سالم صبيح البلد: مصر، السنة: 2021

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الوصفية إلى تحديد المخاطر التي يواجهها المراهقون عند التعامل مع التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وفهم آليات الحماية التي يفضلونها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت استبياناً ومقياساً لقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي. تمت الدراسة على عينة عشوائية من 436 طالب وطالبة في المرحلة الثانوية في محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية).

أظهرت النتائج أن المراهقين يفضلون المواقع الإلكترونية المعروفة مثل "أمازون" و "سوق كوم" و "جوميا". كما كشفت عن فوائد التسويق الإلكتروني من وجهة نظرهم، مع التركيز على: وفرة المنتجات، سرعة تحديث المعلومات، وضوح المعلومات، سهولة التواصل، إمكانية الشراء دون مغادرة المنزل، وتوفير المنتجات عالية الجودة.

من ناحية أخرى، تم تحديد المخاطر الرئيسية للتسويق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين، والتي تتضمن: بطء بعض المواقع، الشك في وصول المنتج، فقدان المال أثناء تحويله، معاملات التسويق غير الموثوقة، الشعور بالقلق والتوتر أثناء الشراء، قلة الثقة في معاملات البيع، ووجود إجراءات معقدة. تضمنت الدراسة أيضاً تحليلاً لأنماط السلوك الاستهلاكي للمراهقين، والتي تشمل: السلوك العقلاني، السلوك المندفع، السلوك المتردد، السلوك المترث، السلوك الجاهل، والسلوك الثرثار.

¹ أميرة حسن سالم صبيح، مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد22، مصر، 2021، ص 449-508.

تم اختبار مجموعة من الفرضيات، وتبين أن هناك فرقاً كبيراً في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين بحسب: نوع التعليم (خاص/حكومي)، المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسر، والمرحلة الثانوية .

تساؤلات الدراسة:

- ما هي مواقع التسويق الإلكتروني التي يتابعها المراهقون؟
- ما هي فوائد التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين؟
- ما هي مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين؟
- ما هي عناصر التسويق الرقمي التي تحفز سلوك الاستهلاك لدى المراهقين؟
- ما هو نمط السلوك الاستهلاكي الذي يمارسه المراهقون عند التسوق الإلكتروني؟
- كيف يؤثر التسويق الرقمي على نمط سلوك الاستهلاك لدى المراهقين؟
- ما هي اتجاهات المراهقين نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة:

- لا يوجد فرق إحصائي دال بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي.
- لا يوجد فرق إحصائي دال بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي حسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسر.
- لا يوجد فرق إحصائي دال بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص وطلاب التعليم الحكومي على مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي.
- لا يوجد فرق إحصائي دال بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي حسب المرحلة الثانوية.
- لا يوجد فرق إحصائي دال بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي حسب المحافظة.

المنهج المتبع في الدراسة: المسح الوصفي

العينة: 436 طالب وطالبة

وصف العينة: طلاب المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية والخاصة في محافظات القاهرة الكبرى.

الأدوات المنهجية:

استبيان مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي.

النتائج:

- حددت الدراسة أهم المواقع الإلكترونية التي يتابعها المراهقون، وفوائد التسويق الإلكتروني من وجهة نظرهم، والمخاطر الرئيسية التي يشعرون بها.
- أظهرت الدراسة أن المراهقين يميلون إلى السلوك المندفع، السلوك العقلاني، والسلوك المترث بشكل كبير.
- أشارت الدراسة إلى تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي للمراهقين، مع وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات بحسب: نوع التعليم، المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسر، والمرحلة الثانوية.

3.5 دراسات جزائرية:

الدراسة الأولى: مقال في مجلة محكمة

عنوان الدراسة: The Purchase Decision Process Within Algerian Families:

Shadows And Qualitative Enlightening

(عملية اتخاذ قرار الشراء داخل العائلات الجزائرية: ظلال وتنوير نوعي)¹.

المؤلفون: نادرة بسوح، علي إزناسني، المدرسة التحضيرية للدراسات الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، تلمسان - الجزائر. السنة: 2016.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك الشراء لدى العائلة الجزائرية، وتحديد أدوار وتأثيرات الوالدين في اتخاذ قرار الشراء، إلى جانب المتغيرات الأكثر تأثيراً. أجريت الدراسة الميدانية على عينة من 200 أسرة في ولاية تلمسان. كشفت النتائج أن دور الأب حاسم في عملية اتخاذ القرار، لا سيما في تمويل المنتج،

¹ NADIRA BESSOUH, ALI IZNASNI (2016). The Purchase Decision Process Within Algerian Families: Shadows and Qualitative Enlightening, International Journal of Business and Management, Vol, IV (2), pp. 33-41., 10.20472/BM.2016.4.2.003.

بينما تلعب الأم دورًا ثانويًا في التأثير على القرار، ويقتصر دور الطفل على اقتراح المنتجات أو البحث عن معلومات حولها، خاصة فيما يتعلق بمنتجات الترفيه والتسلية.

تساؤل الدراسة: ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية شراء الأجهزة المنزلية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يختلف تأثير ودور أحد أفراد الأسرة اعتمادًا على الاهتمام الممنوح للمنتج.

الفرضية الثانية: تختلف تصورات الأدوار داخل الأسر لشراء الأجهزة المنزلية من منطقة تجمع إلى أخرى.

المنهج المتبع في الدراسة:

المنهج الكمي: تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة.

العينة ووصفها وحجمها: تكونت عينة الدراسة من 200 أسرة في ولاية تلمسان، موزعة على النحو

التالي: 112 أسرة من المناطق الحضرية و88 أسرة من المناطق الريفية.

الأدوات المنهجية: الاستبيان.

النتائج:

- يلعب الأب دورًا رئيسيًا في عملية اتخاذ قرار الشراء، خاصة في تمويل المنتج، نظرًا لوضعه الاجتماعي والمهني.
- تلعب الأم دورًا ثانويًا في التأثير على القرار، وقد تقترح منتجات معينة تهتم بها، وتحاول التأثير على زوجها لشرائها.
- يقتصر دور الطفل على اقتراح المنتجات أو البحث عن معلومات حولها، ويُظهر اهتمامًا أكبر بمنتجات الترفيه والتسلية.
- لم تظهر الدراسة اختلافات ملحوظة في تصورات أدوار أفراد الأسرة في عملية الشراء بين المناطق الحضرية والريفية.

الدراسة الثانية: مقال في مجلة محكمة

عنوان الدراسة: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري -

دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج بوعرييج¹

¹ أمال لعبيدي، أحمد مسعودان: ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج

المؤلفون: أمال لعبيدي، أحمد مسعودان، جامعة محمد البشري الإبراهيمي برج بوعريبيج، الجزائر. سنة النشر: 2023.

ملخص الدراسة: تناولت الدراسة ظاهرة ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري، مُسلطةً

الضوء على أثر العوامل الثقافية المتنوعة على أنماط الاستهلاك لدى الأسر الجزائرية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مُركزةً على عينة قوامها 30 أسرة من مدينة برج

بوعريبيج، اختيرت بطريقة العينة العرضية.

أظهرت الدراسة أن العوامل الثقافية، كالعادات والتقاليد، تؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء وأنماط

الاستهلاك لدى الأسر الجزائرية.

تبين أن ثقافة الاستهلاك التقليدية لا تزال مُهيمنة على سلوكيات الأسر، حيث يميل غالبيتها إلى

إعداد أطباق الطعام التقليدية في المناسبات، بينما تُفضل نسبة أقل إدخال الأطباق العصرية.

كما كشفت الدراسة عن أثر الإعلانات على قرارات الشراء، حيث أكدت غالبية الأسر تأثرهم

بالإعلانات، معبرين عن رضاهم عن المنتجات المعلن عنها.

أشارت الدراسة إلى أن ارتفاع تكلفة إقامة الأعراس في قاعات الحفلات يدفع غالبية الأسر إلى إقامتها

في منازلهم.

بينت الدراسة أن انتشار الوجبات السريعة وتزايد استهلاكها مرتبط بعوامل متعددة، أبرزها: تغير نمط

الحياة، وضيق الوقت، وسهولة الحصول على هذه الوجبات.

خلصت الدراسة إلى أن ثقافة الاستهلاك الحديثة تؤثر بشكل ملحوظ على سلوكيات الأسر الجزائرية،

لكن ثقافة الاستهلاك التقليدية لا تزال حاضرة في العديد من جوانب حياتهم.

تساؤل الدراسة:

كيف تؤثر ثقافة الاستهلاك الحديثة على أنماط الاستهلاك لدى الأسر الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

ثقافة الاستهلاك الحديثة لها أثر فعال على أنماط الاستهلاك لدى الأسر الجزائرية.

المنهج المتبع في الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي

العينة وصفها وحجمها: عينة عرضية من 30 أسرة من مدينة برج بوعريبيج

نتائج الفرضيات:

أثبتت الدراسة صحة فرضيتها، حيث أظهرت النتائج أثرًا واضحًا للعوامل الثقافية الحديثة على أنماط الاستهلاك لدى الأسر الجزائرية.

النتائج: . للعوامل الثقافية أثر فعال على منطوق الاستهلاك لدى الأسر الجزائرية.

. ثقافة الاستهلاك التقليدية لا تزال حاضرة في المجتمع الجزائري، رغم تأثيره بثقافة الاستهلاك الحديثة.

. الإعلانات تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات الشراء لدى الأسر الجزائرية.

. تزايد استهلاك الوجبات السريعة مرتبط بتغير أنماط الحياة، وسهولة الحصول عليها.

الدراسة الثالثة: أطروحة دكتوراه

عنوان الدراسة: المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري¹

المؤلف: ربيعة تمار، الجامعة: جامعة قاصدي مرباح، البلد: الجزائر، السنة: 2020/2019

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة الاستهلاك الثقافي في المجتمع الجزائري، وخصوصاً تأثيره على إنتاج التمايز الاجتماعي داخل الأسرة الجزائرية. تستند الدراسة إلى مقارنة نظرية لبيري بورديو، التي تؤكد على دور رأس المال الثقافي في تحديد الأذواق والممارسات الاجتماعية. تبحث الدراسة عن دور العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على ممارسات الأسرة الجزائرية، وتدرس تأثير المجالات الافتراضية، خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي، على تطور ثقافة الاستهلاك ومعايير التمايز الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

. هل للأسرة الجزائرية استهلاك ثقافي؟

. إذا كان للأسرة الجزائرية استهلاك ثقافي، فهل يشكل هذا الاستهلاك شكلاً متميزاً اجتماعياً؟

. إذا كان للأسرة الجزائرية تنوع في الأذواق، فهل يشكل ذلك تمايزاً اجتماعياً في المجتمع الجزائري؟

. إذا لم يشكل الاستهلاك الثقافي تمايزاً اجتماعياً، فما هو تأثيره على بنية المجتمع الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يشكل الاستهلاك الثقافي للأسرة الجزائرية عاملاً أساسياً لإنتاج التمايز الاجتماعي

¹ ربيعة تمار، المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020.

في المجتمع الجزائري.

الفرضيات الجزئية: اختلاف الممارسات الاستهلاكية للأفراد والجماعات في المجالات الاجتماعية أنتج تمايزا في الاستهلاك الثقافي في المجتمع الجزائري.

- زيادة التفاعل في المجال الافتراضي شكل مجالا اجتماعيا جديدا وبديلا للمجالات الاجتماعية الواقعية، له. نموذج الثقافة وأنماط لاستهلاك الثقافة.

- شكل التمايز في الاستهلاك الثقافي للأفراد والجماعات في المجالات الاجتماعية الواقعية والافتراضية آلية لشرعنة التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري

المنهج المتبع في الدراسة: منهج كمي، مع التركيز على فهم ممارسات الاستهلاك في المجتمع الجزائري. أُجريت المقابلات مع 12 أسرة من ولاية ورقلة.

تم استخدام أداة تحليل المحتوى للتحليل الكمي لبيانات المقابلات واستخراج الفئات والمؤشرات الرئيسية.

العينة: 12 أسرة من ولاية ورقلة في الجزائر. تم اختيار العينة بالطريقة العرضية (غير الاحتمالية).

الأدوات المنهجية: المقابلة شبه الموجهة. تحليل المحتوى.

نتائج الفرضيات:

- تم تأكيد الفرضيات الأساسية والمتفرعة، والتي تؤكد على وجود استهلاك ثقافي يُحدد التمايز الاجتماعي داخل الأسرة الجزائرية.

- أشارت الدراسة إلى دور العوامل الاجتماعية الثقافية مثل التعليم والمهنة والدخل في تشكيل ممارسات الاستهلاك.

- أظهرت الدراسة تأثير المجالات الافتراضية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، على تطور ثقافة الاستهلاك والتميز الاجتماعي.

النتائج:

. تبرز الدراسة أهمية دور الاستهلاك الثقافي في تحديد المكانة الاجتماعية والتميز بين الشرائح الاجتماعية الجزائرية.

. تُظهر الدراسة أن العوامل الاجتماعية والثقافية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل ممارسات الاستهلاك.

- تؤكد الدراسة على انتشار ثقافة الاستهلاك وتطورها في المجتمع الجزائري، خصوصًا في ظل العولمة وتطور التكنولوجيا.
- تسلط الدراسة الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الاستهلاك الثقافي وتشكيل الذوق والتميز الاجتماعي.
- تؤكد الدراسة على أهمية التخطيط الثقافي في حماية الهوية الجزائرية ومواجهة تأثير الثقافة العالمية.

4.5. التعقيب على الدراسات السابقة:

- لمقارنة الدراسات السابقة مع نتائج دراستنا حول رأس المال الاجتماعي للأسرة الجزائرية ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك، يمكننا تناولها من خلال النقاط التالية بالتفصيل:
بالنسبة للدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: The Role of Consumer's Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness

- نقاط التشابه:
 - كلا الدراستين تتفقان و تركزان على تأثير الرأسمال الاجتماعي على سلوكيات الاستهلاك.
 - كلتا الدراستين وجدت أن الرأسمال الاجتماعي له تأثير إيجابي على أنماط الاستهلاك الأخلاقي في الدراسة الأجنبية، والاستهلاكي في دراستنا.
- نقاط الاختلاف:
 - الدراسة الأجنبية تركز على الاستهلاك الأخلاقي وسعادة المستهلك، بينما تركز دراستنا على الثقافة الاستهلاكية بشكل عام في الأسرة الجزائرية.
 - الدراسة الأجنبية استخدمت عينة من المستهلكين المسجلين في معهد مسح متعدد الجنسيات، في حين تركز دراستنا على الأسرة الجزائرية.

الدراسة الثانية: Culture and Consumer Behavior: The Role of Horizontal and Vertical Cultural Factors

- نقاط التشابه:
 - كلا الدراستين تتفقان و تركزان على تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.
 - استخدام مفاهيم بورديو في تفسير العلاقات بين الثقافة وسلوك الاستهلاك.
- نقاط الاختلاف:

- الدراسة الأجنبية تركز على الأبعاد الثقافية الأفقية والرأسية (الفردية والجماعية)، بينما تركز دراستنا على التأثير العام للرساميل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على النمط الاستهلاكي.
- الدراسة الأجنبية تعتمد على مراجعة الأدبيات، بينما دراستنا تعتمد على تحليل البيانات الميدانية.

الدراسة الثالثة: The Impact of Family Social Network on Household Consumption

- نقاط التشابه:

- تأثير الشبكات الاجتماعية للعائلة على الاستهلاك.
- كلتا الدراستين تدرسان تأثير الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية على استهلاك الأسرة.

- نقاط الاختلاف:

- الدراسة الأجنبية تركز على الأسرة الصينية، بينما تركز دراستنا على الأسرة الجزائرية.
- الدراسة الأجنبية تركز بشكل خاص على أنواع معينة من الاستهلاك مثل الترفيهي والتنموي، بينما دراستنا تركز على أنماط الاستهلاك بشكل عام.

بالنسبة للدراسات العربية:

الدراسة الأولى: العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية

- **نقاط التشابه:** كلتا الدراستين تتفقان وتدرسان السلوك الاستهلاكي وتأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية.

- كذلك الدراستين تستخدم الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها.

- نقاط الاختلاف:

- الدراسة السعودية تركز على المرأة السعودية، بينما دراستنا تركز على الأسرة الجزائرية بشكل عام.

- الدراسة السعودية تركز بشكل كبير على العوامل الإعلامية والاجتماعية والاقتصادية، بينما تركز دراستنا على رأس المال الاجتماعي والعوامل الثقافية والاقتصادية.

الدراسة الثانية: "التحولات الاجتماعية وعلاقتها بنمط الاستهلاك في الأسرة السعودية"

• نقاط التشابه:

- كلتا الدراستين تبحثان في تأثير التحولات الاجتماعية على نمط الاستهلاك.
- الدراسة السعودية تستخدم المنهج المسحي في حين دراستنا تعتمد على المنهج الكمي.

. نقاط الاختلاف: الدراسة السعودية تركز على التحول في القيم والعادات، (عمل الزوجة، مستوى دخل الأسرة، ونمط التسوق التقليدي والإلكتروني)، بينما تركز دراستنا على الرأسمال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي بشكل أعم .

• الدراسة السعودية استخدمت عينة من 367 أسرة سعودية، بينما دراستنا تركز على الأسرة الجزائرية بعينة مقدره ب:150مفردة.

الدراسة الثالثة: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط

السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

نقاط التشابه:

- التركيز على سلوك الاستهلاك وتأثير العوامل المختلفة عليه، موجود في كلتا الدراستين.
- استخدام أداة الاستبيان في كلتا الدراستين لجمع البيانات وتحليلها.
- نقاط الاختلاف:
- الدراسة العربية تركز على المراهقين، بينما دراستنا تركز على الأسرة بشكل عام.
- الدراسة العربية تركز على تأثير التسويق الإلكتروني، بينما دراستنا تركز على تأثير الرأسمال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

بالنسبة للدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: عملية اتخاذ قرار الشراء داخل العائلات الجزائرية

- نقاط التشابه: كلتا الدراستين تركزان على الأسرة الجزائرية من مناطق مختلفة داخل الوطن.
- كلا الدراستين تركزان على تأثير العائلة في سلوك الشراء والاستهلاك.

- نقاط الاختلاف:

- الدراسة الجزائرية تركز على عملية اتخاذ قرار الشراء ودور الأفراد داخل العائلة، بينما تركز دراستنا على رأس المال الاجتماعي ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك.
- الدراسة الجزائرية تشير إلى أدوار محددة للأب والأم والطفل في اتخاذ قرار الشراء، بينما تركز دراستنا على التأثير العام للرأس المال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي على الاستهلاك الأسري.

الدراسة الثانية: انتشار ثقافة الاستهلاك وتطورها في المجتمع الجزائري

نقاط التشابه: كلتا الدراستين تركزان على تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك الاستهلاك.

• كلتا الدراستين تقدمان توصيات حول التخطيط الثقافي والتعامل مع تأثيرات العولمة.

- نقاط الاختلاف:

• الدراسة الجزائرية تركز على دور مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة العالمية في تشكيل

الذوق والتمايز الاجتماعي، بينما تركز دراستنا على الرأسمال الاجتماعي والثقافي

والاقتصادي وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية.

• الدراسة الجزائرية تستخدم مراجعة الأدبيات بشكل كبير، بينما تعتمد دراستنا على تحليل

البيانات الميدانية.

الدراسة الثالثة: تأثير الشبكة الاجتماعية على الاستهلاك الأسري في الجزائر

- نقاط التشابه: كلا الدراستين تركزان على الأسرة الجزائرية داخل الوطن من مناطق مختلفة.

- تأثير الشبكات الاجتماعية على الاستهلاك الأسري مذكور في كلتا الدراستين.

- نقاط الاختلاف: عموماً لا توجد اختلافات بين الدراستين من حيث الخطوات المنهجية وحتى

جزء من النتائج. - ربما الاختلاف بين الدراسات في كيفية جمع البيانات وتحليلها.

- يمكن أن تركز كل دراسة على جوانب محددة من الاستهلاك والثقافة الاستهلاكية قد تختلف عن

الأخرى.

وعليه يمكن استنتاج أن العلاقات بين رؤوس الأموال الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وأنماط

الاستهلاك أظهرت دراستنا وجود علاقات متعددة ومهمة بين هذه العناصر، مما يؤكد دورها المحوري في

تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية.

حيث توجد تقاطعات واضحة بين دراستنا والدراسات السابقة، في مجملها تؤكد على دور الرأسمال

الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، باختلاف في تناول الجزئي أو الكلي لبعض الدراسات، من حيث

التأثير على سلوكيات الاستهلاك. ومع ذلك تختلف دراستنا في التفاصيل المنهجية والعينة والنتائج

المستخلصة. مما يضفي قيمة إضافية وفريدة إلى الأدبيات الموجودة حول الموضوع محل الدراسة ويفتح آفاق

علمية للباحثين كون الدراسة حديثة.

9. المقاربة السوسيولوجية:

10. إن المتابع والمتخصص في هذا المجال يلاحظ بوضوح أن الحقل الاجتماعي فيه تنوع كبير ومداخل نظرية مختلفة فعلى المشتغل في العلوم الاجتماعية أن تكون له طريقة انتقاء واختيار الاقتراب النظري المناسب الذي يتبناه حسب طبيعة موضوعه وحسب الأهداف التي حددها أو ما يريد الوصول إليه، حيث يمكن الاستفادة في دراستنا من عدة مقاربات مختلفة لتحليل وتوجيه تساؤلات وفرضيات ومفاهيم هاته الأطروحة والقيام باستنتاجات فعلية من خلال توظيف أهم مصطلحات النظريات ومفاهيمها

تعتبر مسألة ثقافة الاستهلاك إحدى المواضيع المعقدة والمتشعبة الأمر الذي جعلها ملتقى لعدة ميادين وأثارت اهتمام الكثير من الباحثين في مختلف التخصصات السوسيولوجيا والأنثروبولوجيا وغيرها، إلا أن الدراسة الحالية تجعل من هذا الموضوع أكثر أهمية من خلال ربط الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية كأحد المحددات الأساسية التي تعمل على تشكيل نمط سلوكي استهلاكي والذي سرعان ما يتحول إلى ثقافة.

اعتمدنا في دراستنا هذه على النظرية البنوية التكوينية لبير بورديو حيث تسعى لفهم المجتمع من خلال دمج التحليل البنوي مع تحليل الديناميات التاريخية التي تكون هاته البنى، وتعطي أهمية كبرى لدور الأفراد من خلال إعادة إنتاج أو تغيير هاته البنى وفق تفاعلهم معها، وعنده الثقافة تُعتبر رأس مال، وهي محل صراع بين مختلف القوى الاجتماعية. ، وتهدف كل قوة من هذه القوى الاجتماعية إلى السعي وراء السيطرة على حقل الثقافة أو انتاج وتوزيع رأسمال ثقافي فيه.

وبالتالي إذا أردنا أن نصوغ معنا ولو شكليا على الرأسمال الثقافي فيمكننا القول بأنه القبول أو الاعتراف أو الاعتقاد بقوة أو بسلطة من يملك مزايا أكثر، أو شكلاً من الاعتراف بالشرعية، أو قيمة معطاة من الإنسان. ويرتبط هذا المفهوم بمبدأ السلطة ومبدأ التميُّز أو الاختلاف (في الخصائص) إستمد بورديو فكرة أن الثقافة ذات المركز الاجتماعي والمكانة الرفيعة تتسم بالقدسية من الفكر الدوركهايمي. حيث تنأى هذه الثقافة بنفسها عن العالم الواقعي اليومي، وتشكل مجموعة الرموز الثقافية التي تمثل قوة الجماعة بطريقة مادية وجذابة ومقنعة.

تجسد مفهوم البنوية التكوينية لدى بورديو من خلال استخداماته في أعماله حول فرنسا المعاصرة، حيث يشير إلى معرفة الفرد بالثقافة الجمالية المتميزة ذات المركز الاجتماعي الرفيع وإدراكه لعناصرها. ويرى

بورديو أن رأس المال الثقافي يأخذ ثلاثة أشكال هي الحالة المتجسدة أو المجسمة. والحالة الموضوعية والحالة التنظيمية.¹

التربية كأداة لترسيخ الطبقة:

يرى بورديو أن النظام التربوي في المجتمعات ذات التفاوت الطبقي يعتبر أحد الآليات الأساسية الفعالة في ترسيخ النمط الاجتماعي السائد في تلك المجتمعات. ويتضح ذلك من خلال بنية الفرص النسبية المتاحة لأبناء الطبقات المختلفة للدخول إلى النظام التعليمي في مراحلها المختلفة.

من جهة أخرى، يُظهر العنف الممارس من قبل القوى السائدة من خلال تنوع المدارس في المجتمع الواحد واختلاف مستوياتها باختلاف الأصول الطبقة للطلاب الملتحقين بها. حيث يحتل أبناء الطبقات العليا المدارس ذات النوعية الرفيعة. لذلك، فإن التنوع في المدارس واختلاف مستوياتها إنما يعكس صور هذا التفاوت الطبقي، ويجسد بشكل واضح أحد أهم مظاهر العنف الثقافي في المجتمعات الحديثة.²

تعريف الأبيتوس:

يعرف بيار بورديو الهايتوس (Habitus) بأنه نسق من الترتيبات الدائمة والمتغيرة المواضع، والبنى المبنية المهياة للعمل كبنى تبني. بشكل بسيط، يمكن تعريف الهايتوس بأنه نسق من التنظيمات أو الترتيبات المرتبطة بمسار اجتماعي معين (فالعامل ابن العامل، من المفترض أن يكون لديه هايتوس العامل التقليدي، في حين أن العامل ابن الفلاح قد يكون لديه هايتوس البرجوازية الصغيرة).

من هذا المنطلق، لكل طبقة اجتماعية نوعان من الهايتوس: هايتوس إعادة الإنتاج، الذي يعني تكيف الفرد مع الظروف المعيشية للأسرة الأصلية، فابن العامل لا يطمح إلا أن يصبح عاملاً. والهايتوس الآخر هو "التسلق" الاجتماعي، وهو الذي يطمح إلى الصعود فوق الطبقة الأصلية، كأن يجد ابن العامل يطمح أن يصبح في المستقبل طياراً أو جراحاً.

وفقاً لتحليل بورديو للهايتوس، "فإن التنشئة الاجتماعية هي عملية بيوغرافية لدمج التنظيمات الاجتماعية المكتسبة ليس في الأسرة والطبقة الأصلية فحسب، ولكن في مختلف مراحل حياة الفرد التي يمر بها داخل مجتمعه. لذلك، فإن التنشئة الاجتماعية من وجهة نظر بورديو تضمن اندماج "هايتوسات" الطبقة وتنتج الانتماء الطبقي لأفرادها، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج الطبقة باعتبارها مجموعة تتقاسم نفس

¹ خالد كاظم أبو درج، رأس المال الثقافي مقارنة سوسولوجية، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ص 327.

² عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، العدد 44، الكويت، 1981م.

على الرغم من قوة نظرية بيار بورديو التي تمت مناقشتها بشكل مختصر، إلا أنها تنطوي على بعض المشاكل والصعوبات، من أهمها: - إغفال دور الثقافات الأخرى وتواجدها داخل المؤسسات التعليمية، وتأثيرها في الأسرة.

- تقديم صورة سلبية للإنسان تنطوي على قابلية فائقة للتطبيع.

كما تشير الفقرة إلى عدد من العناصر المرتبطة بهذه النظرية، مثل " البنية الاجتماعية، والثقافة (سواء كانت متعددة أو سائدة)، والمدرسة، وثقافة مجموعات معينة من الطلاب، والعلاقات الاجتماعية ذات الأصل الاجتماعي المحدد للاتصال البيداغوجي في العملية التربوية، ورأس المال الثقافي وفعالية الاتصال، والتمكّنات الثقافية التي يمتلكها الطلاب (النجاح/الرسوب)، والطموحات والتوقعات المراد نقلها إليهم، وإعادة الإنتاج الثقافي/الاجتماعي، والخصائص النفسية".²

ومن خلال هذا الطرح يمكن أن نحدد الحدود الاستيمولوجية لنظرية بورديو التي تتوافق مع موضوع دراستنا التي يؤكد فيها بيير بورديو أن القوى الاجتماعية لا تقتصر على رأس المال المادي بل تشمل أشكالاً أخرى مثل الرأسمال الثقافي والاجتماعي والرمزي وكلها تؤدي دور أساسي في تشكيل البنى الاجتماعية.

¹ شبل بدران، حسن البيلاوي: علم الاجتماع التربوية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص

² أحمد فؤاد الأهواني: نوابع الفكر الغربي "جون ديوي"، ط3، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1959، ص

خلاصة الفصل:

مما سبق عرضه في هذا الفصل نستنتج أنه قد تم استعراض البناء المنهجي للدراسة والذي يشكل الأساس القاعدي للظاهرة المستهدفة بالبحث، حيث تعرضنا إلى إشكالية الدراسة المطروحة انطلاقاً من أبعادها، حيث تكلمنا على الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية في تشكيل ثقافة الاستهلاك، بناءً على تساؤلات علمية وفرضيات عملية وجهت البحث كبناء أساسي للظاهرة محل الدراسة، كما وقد أوضحنا في هذا الفصل أهمية الدراسة، والهدف من استعراضها فضلاً عن التطرق إلى أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث في متغيرات هذه الدراسة، إضافة إلى تحديد المفاهيم التي تركزت عليها الدراسة لنخرج بعد ذلك على توظيف المقاربة النظرية كخلفية مرجعية للظاهرة في تحليلاتها تمهيداً للدراسات السابقة وأخيراً أهم الصعوبات التي واجهتنا في إجراء البحث بشقيها النظري والمنهجي.

الفصل الثاني: الأسرة الجزائرية

الفصل الثاني: الأسرة الجزائرية

تمهيد

1. ماهية الأسرة.
 2. أهمية الأسرة في مجتمعنا المعاصر
 3. خصائص الأسرة
 4. مقومات الأسرة
 5. أنماط الأسرة وأشكالها
 6. وظائف الأسرة كنظام اجتماعي
 7. تطور الأسرة
 8. عوامل تغير الأسرة
 9. الأسرة وعملية التربية
 10. دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية
- خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر الأسرة عامة والأسرة الجزائرية خاصة النواة الأولى، فهي تقوم مقام الأساس في البناء في تكوين الفرد، هدفها أنتاج وتربية الأبناء على نمط محدد وفق أصل اجتماعي خاص بها يحاكي ثقافة المجتمع ويرسخ قيمه وتمثلائه.

ونظرا للمكانة التي تكتسيها الأسرة في المجتمع وجراء التغيرات التي حدثت لها شأنها شأن كل المؤسسات الاجتماعية أصبح من الضروري أن تحدد نمط خاص بها من خلال الرأسمال الاجتماعي لكل أسرة.

1. ماهية الأسرة:

تعتبر دراسة الأسرة من المواضيع التي نالت اهتمام العديد من الباحثين وذلك راجع للمكانة التي تحتلها في المجتمع وللعديد من الوظائف المختلفة في إطارها الاجتماعي في ظل ثقافة متطورة ومعقدة. وتتغير وظائف الأسرة وفق محددات اجتماعية وثقافية واقتصادية. ولتوضيح المعنى أو المقصود بكلمة الأسرة سنعرض بعض التعريفات كما يلي:

1.1. تعريف الأسرة:

تعرف على أنها: " جمع اجتماعي قانوني لأفراد تحداوا بروابط الزواجوفي الغالب يشاركون بعضهم بعضا في منزل واحد ويتفاعلون تفاعلا متبادلا طبقا لأدوار اجتماعية محددة تحديدا دقيقا وتدعمها الثقافة العامة."¹ الأسرة إذن هي جماعة اجتماعية تتميز بمكان إقامة مشترك، وقد تواجه مشاكل اقتصادية، كما تؤدي وظيفة التكاثر، والتي من خلالها يستمر المجتمع بأفراد جدد يحملون بصمات واحدة على ثراء المجتمع. وتعتبر الأسرة الوحدة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها الطفل، وهي المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية له. كما تمثل الأسرة النموذج الأمثل للجماعة الأولية التي يتفاعل معها الطفل ويتأثر بأعضائها، ويعتبر سلوكهم سلوكا نموذجيا.

والأسرة كذلك " تشكل مسوح للتفاعل الذي يقيم من خلاله نمو الطفل وتعلمه ومن ثم العالم الصغير الذي به تتكون خبراته عن الناس والأشياء والمواقف كي ويضلل السنين حمى الطفل وملاذ: الذي يلجا اليه بلهفة وتعلق".²

-والأسرة هي " مجموع الافراد المتكافلين، الذين يقطنون في بيئة تشكيله متعلقة بهم، ورباطهم هو علاقات بيولوجية، عاطفية ونفسية واجتماعية واقتصادية، شرعية، قانونية، لتشكل بذلك (الأسرة) نواة المجتمع، وحدته الإنتاجية البيولوجية، حيث تزوده بأعضاء جدد عن طريق الأنجاب".³

¹ - محمد متولي قنديل، صافي ناز شلبي، مدخل إلى رعاية الطفل والأسرة، دار الفكر، عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 28.

² - عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والانحراف الاجتماعي، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2070، ص 80.

³ - فاطمة المنتصر الكتاني، الاتجاهات الوالدية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بمخاوف الذات لدى الاطفال، دراسة ميدانية نفسية اجتماعية عند الاطفال بالوسط الحضري، المغرب، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 48.

"والأسرة هي مجموعة من الافراد المتكافلين، الذين يقيمون في بيئة تشكلية خاصة بهم، وترتبطهم معا علاقات بيولوجية، عاطفية و نفسية و اجتماعية و اقتصادية، شرعية، قانونية، لتشكل بذلك [الأسرة] نواة المجتمع، وحدثه الانتاجية البيولوجية، حيث تزوده بأعضاء جدد عن طريق الانجاب".¹

1-1-1- تعريف برمس ولوك:

يعرفها بأنها: "هي جماعة من الأشخاص يرتبطون بروابط الزواج والدم أو التبني ويعيشون معيشة واحدة، ويتفاعلون كل مع الآخر في حدود ادوار الزوج والزوجة، الأم والأب، الأخ والأخت، ويشكلون ثقافة مشتركة".²

1-1-2- على الشوك:

يعتبر أن: "كلمة الأسرة مشتقة الفعل أسر، وكأن الأسرى في القديم يستعبدون فيكلفون برعي المواشي أو العمل في الزراعة أو الصناعات اليدوية وفي خدمة البيوت ومن التقاليد المعروفة عند العرب كزواج الأسيرات فيلحقن بنظام الأسيرات أي العائلة".³

كما ذكر أيضا أن: "اقتزان مفهوم الأسرة بالأسر والعبودية لا يقتصر على اللغة العربية و حدها بل نجده في كثير من اللغات، ففي المعجم التاريخي اللغة الفرنسية يعرف الأسرة بأنها كلمة مستعارة من الكلمة اللاتينية الكلاسيكية فاميليا familia ومشتقة بدورها من قاموس FAMULUS الذي يعنيا الخادم، الفاميليا الرومانية أصلا هي عبارة عن مجموع الفاموليس -الخادمين - بمعنى العبيد الذين ينتمون إلى بيت السيد، ثم يليهم كل أولئك الذين يعيشون تحت سقف واحد".⁴

"هي جماعة من الأفراد تربط بينهم علاقات دموية أو زواج أو تبني ويشكلون وحدة اجتماعية اقتصادية يكون فيها الأعضاء -الكهول - مسؤولين عن تربية الأطفال".⁵

1 حسين عبد الحميد احمد رشوان، التربية والمجتمع دراسة في علم اجتماع التربية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون طبعة، 2002، ص180.

²مراد زعمي: مؤسسة التنشئة الاجتماعية، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص58.

³حليم بركات: المجتمع الغربي في القرن العشرين، بحث في تغير الاحوال والعلاقات: ط1، مركز الدراسات، 2000، ص357.

⁴حمدوش رشيد: مسألة الرباط الاجتماعي في الجزائر المعاصرة امتدادية أم قطيعة، دراسة ميدانية: مدينة الجزائر نموذجاً توضيحياً، دار هوما للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص25.

⁵ أنطوني غيدنز-فيليب صاتن: مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، ترجمة محمود الذوايدي، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2018، ص197.

عرفها كذلك مردوك بأنها: "جماعة اجتماعية تتميز بوجود مكان إقامة مشترك لأفرادها، وتعاون اقتصادي بينهم، وتؤدي وظيفة التكاثر. ويجب أن توجد بين اثنين من أعضاء الأسرة على الأقل علاقة جنسية معترف بها من قبل المجتمع. وتتكون الأسرة كحد أدنى من رجل بالغ وامرأة بالغة وطفل، سواء كان هذا الطفل من نسلهما أو تم تبنيه".¹

من خلال التعاريف السابقة للأسرة يمكن القول إنها هي الركيزة الأساس لأي مجتمع وتعتبر نواة لكل بناء سواء اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي وهي البيئة الرئيسية في تكوين شخصية الفرد وقيمه وثقافته وتحديد سلوكه.

غير أن ما يهمنا هنا في هذا النطاق هو العلاقات الاجتماعية التي تتشكل من خلال الأسرة باعتبارها نظام اجتماعي بالدرجة الأولى ونتاج للثقافة بدرجة أخرى.

2. أنماط وأشكال ووظائف الأسرة:

1.2. أنماط الأسرة:

تختلف أنماط الأسرة باختلاف المجتمعات الانسانية، وفق ادراج الباحثون في علم اجتماع والأنثروبولوجيا (علم الإنسان) على وضع تصنيفات الأسرة في اربعة محاور كالتالي:

1- وفقا لشكلها

2- وفقا لقاعدة النسب والقرابة.

3- وفقا للسلطة

4- وفقا للإقامة

من حيث الشكل:

الأسرة المتعددة الزوجات: "وهي الأسرة التي يكون فيها الزوج متزوج من عدة زوجات، وهذا النوع

من الاسر عادة ما يكون في المجتمع الاسلامي، 4 زوجات في حدها الاعلى، وهناك مجتمعات قليلة ان تم

نقل منعدمة يمكن ان يتزوج الرجل اكثر من 4 زوجان".²

1- **الأسرة النوواة:** هذا النمط من الأسرة يُعرف بالأسرة النووية، ويتألف من الزوجين وأطفالهما فقط. وينطبق

عليه خصائص الجماعة الأولية، حيث يُلاحظ انتشاره بشكل واسع في معظم الدول الأجنبية، بينما يقل

¹ منصور مرموقة: القبيلة والسلطة والمجتمع في المغرب العربي، مقارنة انثروبولوجية، ابن النديم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص48.

² ابراهيم ناصر، علم الاجتماع التربوي، دار الجيل للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1996، ص65.

انتشاره في غالبية الدول العربية، وتتسم الوحدة الأسرية بقوة العلاقة الاجتماعية بين افراد الأسرة بسبب صغر حجمها، كما وتتسم بالاستقلالية في المسكن والدخل عن باقي الاهل.

- تعتبر وحدة اجتماعية مستمرة لفترة مؤقتة كجماعة اجتماعية، حيث تتكون من جيلين فقط وتنتهي بانفصال الابناء عنها ووفاة الوالدين.

- يغلب الطابع الفردي على الأسرة النواة في الحياة الاجتماعية¹

2- الأسرة الممتدة: وهي الأسرة التي تتكون من الزوج والزوجة، والابناء المتزوجين وغير المتزوجين، هذا وقد

تمتد الأسرة الممتدة تشمل أبناء الأبناء وأبنائهم... الخ

والأسرة الممتدة نوعان:

أسرة ممتدة ابوية وهي التي تضم الابناء وزوجاتهم

أسرة ممتدة امومية وهي التي تضم البنات وازواجهن

ففي نظام الأسرة الممتدة الابوية يأتي الابناء برفقة زوجاتهم للعيش مع اهل الزوج اما في نظام الأسرة الممتدة

الامومية فباتي النساء بأزواجهن للعيش مع اهل الزوجة²

الأسرة الممتدة هي نموذج تقليدي للأسرة كأن شائعاً في المجتمعات القديمة، حيث تعيش عدة وحدات أسرية صغيرة تحت سقف واحد وترتبط بروابط الدم والقرابة. وهذا النمط لا يزال منتشرًا في المناطق الريفية، لكن أهميته تراجعت في المجتمعات الحديثة نتيجة التحول من الاعتماد على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة وتنوع أنماط الأسر. تتكون الأسرة الممتدة البسيطة من الأجداد والزوجين وأبنائهما وزوجات الأبناء، بينما تضم الأسرة الممتدة المركبة إلى جانب ذلك الأحفاد والأصهار والأعمام.

- "كما تعد الأسرة الممتدة وحدة اجتماعية مستمرة تتكون من اجيال واكثر، تتسم بمراقبة انماط السلوك

افراد الأسرة والتزامهم بالقيم الثقافية للمجتمع".³

1- دلال ملحس إستيتية، عمر موسى سرحان، المشكلات الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص267.

2- ناصر ثابت، دراسات في علم الاجتماع التربوي مع دراسة سوسولوجية تربوية ميدانية، مكتبة الفلاح، للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 1992، ص134.

3- دلال ملحس إستيتية، عمر موسى سرحان، مرجع سابق، ص134.

2) نمط الأسرة من حيث القرابة:

- يقوم هذا النوع من الأسرة على التسلسل القرابي الأبوي، أو التسلسل القرابي الأمومي.
- فإذا كان الطفل ينتمي لأسرة أبيه ويصبح عضوا فيها ويعتبر أهل الأم جانب بالنسبة إليه، كما أن هناك أسر تقوم على قاعدة التسلسل الأمومي حيث ينتمي الطفل إلى أسرة أمه ويصبح عضوا فيها، فلا يشعر بأية عاطفة عائلية نحو أهل أبيه¹

3) من حيث السلطة: الأسرة:

توجد أربعة أنواع في السلطة يقوم على أساسه تقسيم أنواع الأسر:

1. الأسرة الأبوية: وتكون السلطة والزعامة فيها للأب.
2. الأسرة الأمومية: تكون السلطة والزعامة فيها للأم.
3. الأسرة البنيوية: تكون السلطة فيها لأحد الأبناء وعادة يكون أكبرهم سنا.
4. الأسرة الديمقراطية: وتكون السلطة فيها موزعة بين جميع أفراد الأسرة بمعنى أن الجميع يتقاسمون السلطة وأنها في يد الجميع أو الجماعية أو الجماعة.

من حيث الإقامة:

- أ- الأسرة التي يقيم فيها الزوجان مع أسرة الزوج.
- ب- الأسرة التي يقيم فيها الزوجان مع أسرة الزوجة.
- ج- الأسرة التي يقيم فيها الزوجان في مسكن مستقل عن أسرة الزوج أو الزوجة.
- د- أسرة يشرك فيها حرية الاختيار بين أن تقيم في مسكن أسرة الزوج أو الزوجة²

2.2 أشكال الأسرة:

1. أسرة زواجية: **family conjugal** أحد أنماط التنظيم الأسري حيث يتمحور الاهتمام الأساسي حول العلاقة بين الزوجين أكثر من الاهتمام بالعلاقات الأبوية.
2. أسرة قرابية (دموية): **family conyangunem** وتعد أيضا من نماذج التنظيم الأسري الذي ينصب التأكيد الأساسي فيه على روابط الدم بين الأبناء أو الأخوة أو الأقارب، أكثر من أن

¹ - ابراهيم ناصر، علم لاجتماع التربوي، مرجع سابق، ص(65-66).

² - ابراهيم ناصر، مرجع سابق، ص66.

تنصب على العلاقة بين الزوج والزوجة، ومعنى هذا أن القرابة الدموية تعلوا على علاقة الزوجين بل ويكاد هذا النوع من الأسر يشكل أسرة ممتدة¹

3. أسرة أولية: ويتمثل هذا النوع في الأسرة التي يكون رئيسها هو نفس رئيس البيت، ويعني هذا أن الأسرة تعيش في بيت خاص، وقد استخدم هذا المصطلح في الولايات المتحدة الأمريكية.

4. أسرة ثانوية: تتمثل في الأسرة التي لا يكون رئيسها رئيسا للبيت في نفس الوقت، وإنما يعتبر عضوا عاملا ينتمي إلى البيت ومقيما فيه، ويعني هذا أن الأسرة لا تعيش في بيت خاص، وإنما في بيت أسرة أخرى²

الأسرة كنظام اجتماعي:

الأسرة ونظرية الأنظمة:

تعتبر الأسرة ولا تزال من أهم المؤسسات الاجتماعية والتربوية التي اقامها الانسان لاستمرار حياته في الجماعة وتنظيمها، بل وأنها قاعدة لكل هذه المؤسسات، بحيث لأي كون لها استمرار (المؤسسات) الا باستمرار الأسرة كمؤسسة اجتماعية.

الأسرة حساسة لما يصيب المجتمع في نظمه وقيمه من تغير وتحويل. المجتمع بدوره يتأثر في الأنماط الأسرية من تغيير³

3- مما يجعل من الأسرة المرجعية الأساسية لعملية التربية والتنظيم الاجتماعي داخل المجتمعات.

ومن هذا يتعامل علم الاجتماع مع الأسرة باعتبارها الوحدة الاجتماعية الأولى في التنظيم الاجتماعي social organization، على اعتبار أن النوع الانساني "البشر" من الأنواع التي لا يلبث افرادها أن يكونوا عددا من الجماعات المحددة المتنوعة.

4- وهو ايضا ما أكده قاموس علم اجتماع: والذي عرف الأسرة بأنها جماعة بيولوجية نظامية⁴

5- وقد أكد "الرشدان" أن الأسرة ذلك النظام الاجتماعي الاصطلاحي وأهم الجماعات الانسانية وأكثرها تأثيرا في السلوك الفرد والجماعة لأنها اساس كل التجمعات الاجتماعية، وبذلك تعتبر الأسرة نظاما

1- محمد يسري ابراهيم، مرجع سابق، ص 65.

2- محمد يسري ابراهيم، مرجع سابق، ص 67.

3- منير المرسي سرحان، في اجتماعيات التربية، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، الطبعة الرابعة، 2003، ص 179.

4- ناصر احمد الخولدة، رسمي عبد الملك رستم، مرجع سابق، ص 14.

اجتماعيا باعتبارها منظم سلوك افرادها بما يتلاءم مع الادوار الاجتماعية ووفقا للنمط الحضاري السائد في المجتمع¹

(ومن هنا نستخلص أن الأسرة كنظام اجتماعي، تشكل النواة الأساسية لتوجيه سلوك افرادها وضبطهم ومن ثم تشكيل السلوك الاجتماعي للفرد ضمن حدود الآداب المرغوبة في المجتمع).

3. وظائف الأسرة كنظام اجتماعي:

قد اعتبرت الأسرة كنظام اجتماعي لأنها من الطرق الرئيسية التي يلجأ اليها علماء الاجتماع عند تحليل اي نظام اجتماعي وهو التساؤل عن الوظائف الاجتماعية التي يحققها هذا النظام.

1- الوظيفة البيولوجية: الأسرة هي الخلية الأساسية التي تضمن استمرارية المجتمع من خلال

إنجاب الأطفال الجدد. فهي بمثابة المنبع الحيوي الذي يمد المجتمع بالأفراد، مما يكفل بقاءه واستمراره عبر الأجيال. لذلك، فإن وجود الأسرة واستقرارها أمر حاسم لعدم انهيار المجتمع وزواله، حيث ترتبط استمرارية العضوية الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً باستمرارية الأسرة كنواة للمجتمع.

"وهذه الوظيفة البيولوجية ظلت دائمة مع الأسرة على مدار التاريخ، فكل مجتمع لا يعقل أبناء شرعيين

في حضيرته إلا من أفراد متزوجين مهما كانت ثقافة هذا المجتمع ومستواه ودرجة الرقي والحضارة".²

ومن خلال هذه الوظيفة (البيولوجية) تعتبر الأسرة الخلية الأساسية والمسؤولة في كافة المجتمعات

الانسانية عن تزويدها بالإعداد الجيد للحفاظ على استمرارية الحياة وتحديد قوة العمل والإنتاج.

2- الوظيفة النفسية: حيث تعتبر الأسرة المسؤولة الاساسي عن تكوين شخصية الطفل بايجابياتها

وسلبياتها، وتجدر الاشارة في هذا المجال إلى أن علاقة الابوين ببعضهم البعض لها أهمية بالغة في نفسية

اطفالهم، فالسعادة الزوجية تحقق في اغلب الأحيان تنشئة اجتماعية سليمة، كما أن دور الام هام جدا

في هذه التنشئة.

- تلعب الأم دوراً محورياً في تنشئة الأطفال وإشباع حاجاتهم النفسية والفيزيولوجية. فهي المصدر الرئيسي

للحنان والرعاية والأمان في حياتهم، حيث تمنحهم الحب والعطف، وتخفف من آلامهم ومخاوفهم، وتبث

¹ - عدنان ابراهيم احمد، محمد المهدي الشافعي، علم اجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية، منشورات جامعة سبها، ليبيا، الطبعة الأولى، 2001، ص188.

² تركي رابح، اصول التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1990، ص171.

الطمأنينة في نفوسهم. كما أن وجود الأب في حياة الطفل، خاصةً في السنوات الأولى من عمره، أمر بالغ الأهمية لتكوين شخصيته السليمة، إذ أن غياب الأب قد يؤدي إلى اضطرابات نفسية لدى الطفل.¹

3- الوظيفة التربوية: يمكن اجمال هذه الوظيفة في أنه إذا كانت الأسرة هي التي تقوم بتزويد وامداد

المجتمع بأعضاء جدد يحافظون على بقائه واستمراره في هذه الحياة فهي ايضا التي تقوم بتربية هؤلاء الأعضاء الجدد وإعدادهم للمجتمع.

ولذلك تعتبر الأسرة نقطة تحول في نقل ثقافة المجتمع وتطورها، وتعد المسؤولة الأولى على بقاء الحضارة وتطورها ولذلك تعتبر خلية المجتمع الأساسية والمعروف أن طفولة الكائن البشري هي أطول طفولة في الكائنات الحية في هذا العالم ومن ثم فالطفل يسعى ملتصقا بأسترته من الناحية التربوية حوالي 20 سنة.

-وقد شاركتها في هذه الوظيفة عدة مؤسسات (كالمدرسة، الأندية الاجتماعية، الثقافية، السينما. إلخ). و " رغم وجود هذه الوسائط التربوية إلى جانب الأسرة إلا أنها لاتزال هي المدرسة الإنسانية الأولى في عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعي".²

- ومن هنا تعتبر الأسرة الدعامة الأساسية لعملية التربية بإعتبارها أول وسط طبيعي وإجتماعي ينشأ فيه الفرد ويتلقى من خلاله المكونات الأساسية لتشكيل سلوكه الاجتماعي ومن ثم صقل شخصيته بقيم المجتمع وثقافته، بل وتراثه الاجتماعي.

4- الوظيفة الاقتصادية:

إذ يعتمد بقاء الأسرة وتربية الأطفال على الوظيفة الاقتصادية، ولذلك لازمت هذه الوظيفة الأسرة في كل ثقافة وكل عصر، حيث في " المجتمعات الزراعية القديمة، كان اختيار الزوج للزوجة لا يعتمد على جمالها أو الحب كما هو الحال في المجتمعات الحديثة الصناعية، بل كان يرتكز بشكل أساسي على مهارات المرأة في الأعمال الاقتصادية والإنتاجية التي تساهم في رفاهية الأسرة".³

4. تطور وعوامل تغير الأسرة: على الرغم من وجود الأسرة كوحدة اجتماعية في جميع المجتمعات البشرية، سواء كانت بسيطة أو متقدمة، إلا أن تكوينها القديم لا يزال محل تكهنات ومقارنات مع سلوكيات الثدييات

¹ نعيم حبيب جعيني، علم اجتماع التربية المعاصر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 253.

² تركي رابع، مرجع سابق، ص (171-172).

³ تركي رابع، نفس المرجع، ص 174.

العليا مثل القردة. لقد شهدت الأسرة تغيرات وتطورات مختلفة عبر العصور حتى وصلت إلى شكلها الحالي في وقتنا الحاضر، في ثلاثة جوانب رئيسية هي:

1.4 تطور الأسرة من ناحية اتساعها: لا يوحى تاريخ الأسرة العريض بتطور كبير تكون قد اجتازته

كالذي نلمسه في تاريخ الحضارة المادية، أما عن حجم الأسرة قديماً فيبدو أنها كانت تشبه الأسرة في العصور الحديثة في حجمها المحدود، كما يبدو أيضاً أن نطاق الأسرة بين الشعوب قديماً كان أكثر اتساعاً مما هو عليه الآن، فالأسرة مثلاً عند سكان أستراليا وأمريكا الأصليين تنتظم جميع أفراد العشيرة. كما وجد هذا النطاق العائلي الواسع عند اليونان والرومان القدماء، حيث كانت الأسرة تضم جميع الأقارب من ناحية الذكور وكذلك الأرقاء والموالي وكل من يتبناهم رب الأسرة أو يدعي قرابته، وكذلك الحال في الأسرة عند العرب الجاهليين.

- تطور الأسرة من ناحية رئاستها:

نظراً لكون الأسرة مجتمعاً صغيراً معقد الشؤون فإن أمرها لا يستقيم إلا بوجود رئيس يدير أعمالها ومصالحها، ويدين له بالطاعة والولاء مختلف أفرادها، ولذا إهتمت النظم الاجتماعية بتعيين رئيس للأسرة، وإتفق معظمها على اسناد هذه الرئاسة إلى الزوج، إلا أن هذا لم يكن هو الشائع في جميع مراحل التاريخ أو في جميع المجتمعات الإنسانية، بل كان الأمر مختلفاً ويمكن إجماله فيما يلي:

أ_ المرحلة الأموية **MatriarchalPeriod**: وتتميز بزعامة الأم للأسرة، وحول هذه المرحلة نقاش كبير، فبعض العلماء يقول إنها كانت موجودة أولاً.

ب_ المرحلة الأبوية **PatriarchalPeriod**: بعض العلماء يعتقدون أن النظام الأبوي كان النظام العائلي السائد في العصور القديمة، في حين يرى آخرون أنه ظهر بعد الفترة الأموية. في هذا النظام، كان رب الأسرة يتمتع بسلطة واسعة ويتولى جميع الشؤون الاقتصادية للعائلة، خاصة إذا كان له أكثر من زوجة واحدة، كما كان يشرف أيضاً على زوجات أبنائه.

ج_ المرحلة الانفرادية أو الاستقلالية: هذه المرحلة تمثل إستقلالية كل من الزوجين عن الآخر، حيث لا يمارس أحدهما سيطرة أو سلطة على الآخر. وقد نتجت هذه المرحلة عن التطور الاقتصادي، خاصة في بعض المجتمعات الأوروبية والأمريكية، حيث أصبح المنزل مجرد مكان للالتقاء والنوم بالنسبة للزوجين والأبناء، وليس مركزاً للحياة الأسرية كما كان في السابق.

- تطور الأسرة من ناحية وظائفها: تغير الدور الوظيفي للأسرة حيث:

" كانت الأسرة قديما تقوم بكفاية نفسها في مختلف أنشطة الحياة الاجتماعية وفعاليتها الاقتصادية والدينية والسياسية والقضائية والحربية والترفيهية والتربوية، اما اليوم فقد تناقضت هذه الوظائف وتقلصت نظرا لظهور مؤسسات تكلفت بالقيام بهذه الوظائف ولم يبق لها إلا وظيفتان مهمتان هما الوظيفة البيولوجية والوظيفة الثقافية".¹

يمكن إيجاز المراحل من حيث التوسع فهي لم تشهد الأسرة تطوراً كبيراً في حجمها عبر التاريخ، وكان نطاقها عمومًا أوسع في الماضي، حيث كانت تضم جميع أفراد العشيرة. أما من حيث الرئاسة فقد تباينت أنظمة الرئاسة في الأسرة بين النظم الأموية والأبوية والاستقلالية، حيث كانت السلطة تتوزع بين الأم والأب والزوجين بحسب الفترة والمجتمع. أما من حيث الوظيفة فقد كانت في الماضي تضطلع بجميع الوظائف الاجتماعية والاقتصادية والدينية، لكن في الوقت الحالي، تقتصر وظائفها على الإنجاب ونقل القيم والتقاليد.

2.4 عوامل تغير الأسرة:

النصوص السوسولوجية تتضمن اتجاهات مختلفة تؤكد وجود سبب رئيسي واحد يفسر التغيرات التي تطرأ على نظام الأسرة والزواج عبر الزمن. هذه التفسيرات ليست نظريات شاملة للأسرة أو التغير الاجتماعي، ولكنها فرضيات أحادية العامل، أي أنها ترى أن التغير الأسري أو الاجتماعي ناتج عن عامل كبير واحد. غير أن معظم الكتابات السوسولوجية المعاصرة ترى أنه من غير الصحيح نظرياً وتجريبياً التركيز على عامل واحد واعتباره المحرك الرئيسي للتغيير.

ولا يوجد بالفعل ما يسمى " نظريات التغير الاجتماعي أو الأسري " ولكن كل النظريات الموجودة هي نظريات ذات طابع احتمالي أو ذات مدى قصير، وهي تبين أن تغير الأسرة أو المجتمع يعود إلى عامل أو مجموعة من العوامل كالجنس أو المناخ أو التكنولوجيا أو الاقتصاد. وهناك تصور عام بين علماء الاجتماع مفاده أن التطور التكنولوجي أو الصناعي يشكل عاملاً مهماً في تغير الأسرة، والدليل على ذلك أن الأسرة الصناعية في إنجلترا تختلف طريقة حياتها عن حياة الأسرة في العصر الحجري في أستراليا، ولكن على الرغم من أن الاختراعات والاكتشافات العلمية لها أهمية كبيرة في عملية التغير إلا أنها ليست العامل الوحيد في تغير الأسرة.

¹ عبد الله الرشدان، علم اجتماع التربية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص من (120 إلى 122).

حيث " كل تغير يحدث في الأسرة يكون نتيجة لعدة عوامل كما أن التغير الذي يحدث في أحد أجزاء الأسرة يؤثر في بقية أجزائها".¹

ولكن من الممكن أن نحدد عددا من العوامل يحتمل أن يكون لها تأثيرا فيما يلحق الأسرة من تغيرات وهي:

1-العامل الجغرافي: من الواضح أن البيئة الجغرافية والظروف المحيطة بالأسرة تلعب دوراً مهماً في تحديد أنشطتها وسلوكيات أفرادها. فكل أسرة تتأثر بشكل مباشر بالمكان الذي تعيش فيه، وأي تغيير في الظروف المناخية أو البيئية مثل حدوث زلزال، فيضانات، أو أعاصير، سيؤدي حتماً إلى تغييرات في اتجاهات وتصرفات أفراد تلك الأسرة، حيث ستضطر للتكيف مع الوضع الجديد والتعامل معه بطرق مختلفة.

وليس هناك شك في أن دورة حياة الانسان تتأثر بالمناخ والمصادر الطبيعية، وتوزيع الأرض والمياه، والانسان يتأثر بالدورات اليومية التي تحدث نتيجة دوران الأرض حول محورها، والدورات السنوية الناتجة عن دوران الأرض حول الشمس، والدورات الشهرية الناتجة عن دوران القمر حول الأرض، كل هذه التغيرات الجغرافية الدورية تؤثر بدون شك في الأنشطة التي تمارسها الأسرة خلال دورة الأعوام إلا أن الانسان استطاع بالعلم أن يطوع البيئة وأن يستخدم مصادرها إستخداما إيجابيا لرفاهيته.²

2-العامل السكاني: الديموغرافيا هي العلم الذي يركز على دراسة وتحليل الخصائص الإحصائية للسكان، مثل حجمهم وتوزيعهم الجغرافي وتركيبهم العمرية والنوعية. تهتم هذه الدراسة بمجموعة من المؤشرات الرئيسية كمعدلات الخصوبة والوفيات والهجرة الداخلية والخارجية، إضافة إلى تأثير هذه العوامل على التجمعات السكانية والمناطق العمرانية الجديدة. كما تدرس العلاقات الاجتماعية وعمليات التكيف لدى المهاجرين والسكان الجدد، وتتبع التأريخ نجد أن التغيرات في أعداد السكان، سواء بالزيادة أو النقصان، إلى تحولات في أنماط الحياة الأسرية. فالنمو السكاني السريع يواجه تحديات مثل نقص الغذاء وفرص العمل والتعليم والإسكان. ومع ذلك، فإن العوامل الديموغرافية وحدها ليست كافية لتفسير التغيرات في البنية الأسرية، حيث تلعب عوامل أخرى دوراً مهماً في هذا المجال.

3-العامل البيولوجي: لا يمكن إعتبار تقسيم البشر إلى ذكور وإناث عاملاً ثابتاً، بل هو ظاهرة متجددة لا تتغير. ومع ذلك، فإن التوزيع العددي للجنسين يلعب دوراً كبيراً في إحداث تغييرات على مستوى الأسرة.

¹ سناء الخولي، الأسرة والحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 125.

² سناء الخولي، نفس المرجع، ص 126.

فقد أظهرت العديد من الدراسات أن معدلات الزواج ترتفع عندما يكون عدد الذكور أكبر من عدد الإناث. كما أن الزيادة أو النقصان الملحوظ في أعداد أحد الجنسين داخل مجتمع ما يؤدي إلى تغييرات واضحة، مثل إرتفاع أو إنخفاض معدلات الزواج، وإنتشار ظاهرة البغاء، وزيادة أعداد الأطفال غير الشرعيين. وعليه " ويعتبر سن النضج البيولوجي من العوامل المؤثرة في تغير الأسرة، حيث نجد أن عددا كبيرا من المجتمعات يكون فيها سن الزواج بالنسبة للأنثى هو سن البلوغ البيولوجي وأي تأثيرات تطراً على هذا النضج تؤثر في سن الزواج.¹

4-العامل الايديولوجي: هناك عوامل أخرى غير الاقتصادية تؤثر على تغير بنية الأسرة، وهي عوامل ذات طبيعة نفسية واجتماعية يطلق عليها أحيانا مصطلح "العوامل الأيديولوجية". ويظهر دور هذه الأيديولوجيات بوضوح في إرتفاع مستوى الإهتمام برعاية الأطفال في المجتمعات المعاصرة، حيث أصبح الأطفال يتلقون رعاية فائقة وخدمات متعددة لم تكن متاحة لهم سابقاً. ففي الماضي، كان التوجه السائد لدى الآباء في تربية أبنائهم هو معاملتهم بصرامة وتجنب تدليلهم، أما في الوقت الحاضر، فإن قلة عدد الأطفال في الأسرة بسبب فعالية وسائل تنظيم الأسرة في بعض المجتمعات المزدهمة بالسكان واتجاه المرأة الحديثة إلى التقليل من الإنجاب، وهذا من جوانب التقدم العلمي الملحوظ في مجال رعاية الأطفال وتدريبهم في إبراز شخصياتهم وإعدادهم لحياة اجتماعية ذات طابع يختلف عن طابع الحياة الذي ساد المجتمعات التقليدية.

وهذا إلى جانب التقدم العلمي الملحوظ في مجال رعاية الأطفال وتدريبهم في إبراز شخصياتهم وإعدادهم لحياة اجتماعية ذات طابع يختلف عن طابع الحياة الذي ساد المجتمعات التقليدية.

" ويبدو أن التأكيد على (وحدانية الزواج) والنفور المتزايد من أي نمط آخر على مستوى الشرعية، يمثل ايديولوجية، في الوقت الحاضر، تساندها ظواهر عديدة، من بينها ظاهرة تساوي عدد الجنسين تقريبا في كل مجتمع، ولهذا يمكن اعتبار وحدانية الزواج كقاعدة إذا اختلفت معدلات الزيادة في عدد الرجال والنساء في أي اتجاه".²

5-العامل الاقتصادي: يُعتبر الجانب الاقتصادي من أهم العوامل المؤثرة في نظريات التغيير الاجتماعي. حيث أن طبيعة العمل الذي يمارسه الأفراد، ومصادر دخلهم، وقدرتهم على الحصول على السلع والخدمات

¹ - سناء الخولي، نفس المرجع، ص 127.

² - سناء الخولي، نفس المرجع، ص 128.

الأساسية، تلعب دوراً محورياً في تشكيل العلاقات الاقتصادية بين الناس ومن ثم تؤثر على معظم الأسر. فالوضع الاقتصادي للأفراد والمجتمعات هو عامل أساسي في تحديد أنماط حياتهم ومعايشتهم اليومية. تُعتبر نظرية كارل ماركس حول التغيير الاجتماعي من النظريات الجبرية أو الحتمية، حيث حاول ربط التحولات المجتمعية بالعلاقة بين الأفراد ووسائل الإنتاج التي يستخدمونها. وبالتالي، فإن التفسير الاقتصادي للتغيرات الاجتماعية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأفكار ماركس، على الرغم من أن نظريته تُنظر إليها على أنها محددة وتجعل من العوامل الاقتصادية المحرك الرئيسي للتطور المجتمعي.

التغيير الاجتماعي والاقتصادي يمكن أن يحدث عندما يشعر العمال بالتضامن والترابط فيما بينهم ضد الاستغلال من قبل أرباب العمل. هذا الشعور بالتضامن قد يدفعهم في نهاية المطاف إلى إنهاء النظام الرأسمالي القائم على الطبقية. والنتيجة النهائية للصراع بين الطبقات الاجتماعية والاقتصادية هي قيام مجتمع لا يعرف التفرقة الطبقية أو التمييز بين أفرادها.

وقد أثار أنجلز ومن يسيرون على نهجته من الماركسيين أن التغيير بالنسبة للأسرة يتوقف على تعديل يجب أن يطرأ على علاقات الملكية وقد أدى خلق الملكية بعد مرحلة الشيوعية البدائية إلى استبعاد النساء ومعاملة الأطفال كسلع اقتصادية.¹

6- العامل التكنولوجي: لقد نشأت التكنولوجيا في الأساس بهدف تسهيل الأعمال الشاقة والمجهودات البدنية التي يبذلها الإنسان، وذلك لتحسين رفاهيته ومستوى معيشته وإتاحة المزيد من وقت الفراغ له. لذلك، يمكننا القول إن التكنولوجيا لها جذور اجتماعية، حيث تم تطويرها للاستجابة لاحتياجات المجتمع المختلفة. وعادة ما يكون تأثير التكنولوجيا على الأسرة بشكل غير مباشر، من خلال عوامل مثل التصنيع وتوسع المدن وزيادة التحضر. أما تأثيراتها المباشرة على الأسرة، فتتمثل في الأجهزة المنزلية ووسائل الترفيه المتنوعة، فضلاً عن الاكتشافات العلمية في مجالات الطب والأدوية.

وقد كان للتقدم التكنولوجي آثاراً متنوعة على الأسرة، سواء في تركيبها أو وظائفها. ولذلك نلاحظ أن حجم الأسرة في المجتمعات المتأثرة بالتكنولوجيا الحديثة يميل إلى الانكماش بشكل مستمر، متزامناً مع انتشار شكل الأسرة النووية الصغيرة.

على الرغم من أن الأسرة النووية لا تعد الشكل الأمثل للتكيف مع التطورات التكنولوجية الحديثة، إلا أن العلاقات داخل الأسرة شهدت تغيرات جذرية. فلم يعد دور الرجل التقليدي كرب الأسرة هو السائد،

¹ - سناء الخولي، نفس المرجع، ص (129-130).

بل أصبحت العلاقات بين أفراد الأسرة تقوم على أساس الحرية والمساواة. كما تغيرت النظرة إلى الزواج واختيار الشريك، وكذلك المفاهيم المتعلقة بالطلاق.

ونتيجة للتطور التكنولوجي والتصنيع والتحضر، فقدت الأسرة العديد من وظائفها التقليدية، ولم يتبقى لها سوى وظائف محدودة أهمها الأنجاب والتنشئة الاجتماعية للأبناء.¹

ومن خلال ما سبق تتضح الأسرة تتأثر بمجموعة متداخلة من العوامل الداخلية والخارجية والوسيلة، مما يؤدي إلى تغيرات عديدة فيها. نظرًا لأن الأسرة تعيش في إطار ثقافي معين، فإن أي تغيير في هذا الإطار سينعكس على الأسرة بشكل مباشر أو غير مباشر. يُعتبر العلم من أكثر جوانب الثقافة ديناميكية في العصر الحديث، حيث يساهم في التطورات التكنولوجية والتقدم. وبالتالي، لا تؤثر التكنولوجيا على الأسرة بشكل مباشر، بل من خلال عوامل وسيطة مثل نمو المدن وانتشار التصنيع والخصائص الحضرية. ومع ذلك، في بعض الحالات، قد تؤثر التكنولوجيا بشكل مباشر على الأسرة، كما هو الحال في تنظيم الأسرة وتحديد النسل، والتي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بوظائف الأسرة الأساسية.

5. الأسرة وعملية التربية:

الأسرة هي البيئة الأساسية التي تتشكل فيها شخصية الطفل وتتكون مواقف وسلوكياته على المستويين الفردي والاجتماعي. وبالتالي، تقوم الأسرة بدور تربوي هام وموجه نحو تنمية الفرد وتطوير المجتمع، حيث تسعى لتحقيق النمو المتكامل للطفل من جميع النواحي.

أ- التربية: تعريفها - خصائصها:

التربية في اللغة العربية مأخوذة من فعل ربى الرباعي، أي خدى الولد وجعله ينمو، وربى الولد هذبه، فاصلها ربا، يربو، أي زاد ونما.

" وصفوه القول ان التربية عند العرب تفيد السياسة والقيادة والتنمية وكان فلاسفة العرب يسمون هذا الفن سياسة كما هو معرف عند ابن سينا مثلا رسالته [سياسة الرجل اهله وولده] وكان العرب يقولون عن الذي ينشئ الولد ويرعاه المؤدب والمهذب والمربي والمعلم".²

¹ - سناء الخولي، نفس المرجع، ص (130-131).

² - تركي رابع، مرجع سابق، ص 18.

التعريف الاصطلاحي: " التربية هي التعلم، ولكنها في الواقع تعني أكثر من ذلك لأن التعلم جزء من التربية، وأنها الوسيلة التي يحدث من خلالها التغيير في السلوك وهي نقل التراث من الجيل السابق إلى الجيل اللاحق، وهي اثناء الخبرات الانسانية البناءة، التي تتلاءم مع النظم الاجتماعية والثقافية المتطورة"¹

ب- التربية من وجهة نظر الأنثربولوجيون:

ينظر الأنثربولوجيون إلى التربية على أنها عمل أنساني، أي أن مادتها هي الأشخاص دون غيرهم من الكائنات الحية الأخرى، أي أنها هي عملية تشكيل واعداد الأشخاص في مجتمع معين حتى يستطيعون أن يكتسبوا المهارات والقيم والاتجاهات وأنماط السلوك التي تسير لهم عمليات التعامل مع البيئة الاجتماعية التي ينشئون فيها والبيئة المادية ايضاً²

تعريف سوسولوجي:

يعرف ايميل دوركايم التربية بقوله: " التربية عمل تمارسه اجيال الراشدين على اجيال ليست ناضجة، من حيث الحياة الاجتماعية وغرض التربية هي خلق وتطوير بعض الحالات الطبيعية والعقلية والروحية عند الطفل"³

ومصطلح التربية في أوسع مفهوماته قد يعني كل عمليات النمو التي يمر خلالها الانسان من طفولته الى نضجه، ليتكيف مع بيئته العضوية والاجتماعية.

ويرى جون ديوي: أن التربية هي النمو والنمو قيادة مستمرة إلى المستقبل والنمو في رأي جون ديوي والمتأثرين به يتم عن طريق الخبرة التي تكتسبها من مواقف الحياة المختلفة، فالنمو عندهم هو اكتساب خبرات جديدة تتصل ببعضها البعض⁴

¹ - عفاف بنت حسن الحسيني، دور الأسرة التربوي في استتباب امن الفرد والمجتمع من خلال التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي، اطروحة دكتوراه تخصص التربية الاسلامية والمقارنة، جامعة ام القرى، مكة المكرمة 1424-1425، ص18.

² - محمد يسري، ابراهيم دعبس، مرجع سابق، ص3.

³ - عامر مصباح، نفس المرجع، ص34.

⁴ - ناصر ثابت، مرجع سابق، ص106.

من خلال التعريف يتبين أن النمو يُفهم كعملية مستمرة للتعلم والتطور. يربطون النمو بالخبرات التي يكتسبونها من تجارب الحياة المختلفة، حيث يعتبرون أن النمو يحدث عندما يكتسب الفرد خبرات جديدة ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض، مما يساعده على التطور والتقدم في الحياة.

ج- علاقة الأسرة بالتربية: قبل التطرق للعلاقة بين الأسرة والتربية لابد من إعطاء تعريف اصطلاحى نوضح من خلاله هذه العلاقة.

1. مفهوم التربية الأسرية:

- " يعد مفهوم التربية الاسرية من المفاهيم الشاملة والاكثر عمقا، والتي ترتبط بالعديد من المفاهيم والاشكال التربوية مثل " التربية الدينية، السكانية، السياسية، التربية الصحية، والامنية... الخ، ومن ثم فان الهدف من دروس التربية الاسرية هو رفع درجة وعي الفرد بكافة الظروف والنواحي المختلفة والمرتبطة بحياة الأسرة من الجوانب الاجتماعية والثقافية والنفسية بغية تحقيق السعادة والاستقرار للأسرة والمجتمع".¹

- وهناك من يرى أن الأسرة تمثل البيئة التربوية الأولى التي تشكل فيها شخصية الفرد تشكيلا فرديا واجتماعيا، ففيها يكتسب اساليب ومهارات التعامل مع الاخرين.

-ويرى المختصين في التربية وعلم النفس أنه أمطاط السلوك التي يكتسبها الفرد من عضويته في جماعة الأسرة تمتد معه في سلوكه مع جماعات اللعب وجماعات المدرسة، العمل²

- وتتحدى علاقة الأسرة بالتربية في كون الأسرة هي المؤسسة التربوية الأولى التي تتلقى المخلوق البشري منذ أن يفتح عينيه على النور، بل وتشكل الوعاء الذي تشكل داخله شخصية الطفل، كما أنها المكان الأنسب الذي تطرح فيه افكار الآباء والكبار ليطبقتها الصغار وعلى مر الايام تنشئتهم في الحياة.

- فالأسرة بذلك أول جماعة يعيش فيها الطفل، ويشعر بالانتماء واليها بل ويتعلم من خلالها كيف يتعامل مع الاخرين في سعيه لإشباع حاجاته.

- وتعتبر الأسرة الوحدة الاجتماعية البنائية الأساسية في المجتمع والمسؤولة الرئيسية لتطوير المجتمع وتوحيده وتنظيم سلوك افراده بما يتلاءم والادوار الاجتماعية المحددة وفقا للنمط الحضارة العام³

¹ محمد يسري، ابراهيم دعيبس،، مرجع سابق، ص65.

² أيمن سليمان مزاهرة، الأسرة وتربية الطفل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، دون طبعة، 2009، ص15.

³ إبراهيم ناصر، علم اجتماع التربوي، دار الجيل للنشر، بيروت، لبنان، دون طبعة، دون سنة، ص62.

- ولقد كانت الأسرة ومنذ فجر التاريخ الانساني الجهاز الوحيد للتربية والتعليم، حيث كانت تستند مهمة التعليم للآباء والكبار في السن، وبالرغم من التغيرات والتطورات الاجتماعية الكبيرة التي أدت إلى تقلص بعض وظائف الأسرة، إلا أن وظيفة التربية تبقى من الوظائف الثابتة والأساسية للأسرة، فيها يتعلم الطفل المبادئ الأولية للكلام والمعاملة، أي التنشئة الاجتماعية الأولية للطفل.

- وللأسرة أثر واضح في التكوين النفسي وتقوم السلوك الفردي وهي الحياة، فعن طريقها يتعلم الطفل اللغة ويكتسب بعض القيم والاتجاهات ولها الفضل في تعلم قواعد الأدب والأخلاق، وهي السبب في حفظ الكثير من الحرف والصناعات الموروثة.

- كما وقد ارتبطت الأسرة بالتربية ارتباطاً وثيقاً، فقد كانت الأسرة قديماً هي المصدر الوحيد للتربية، وكان كل فرد يكتسب تدريجياً منذ نشأته أساليب السلوك الفردية للحياة عن طريق الاحتكاك المباشر بالبيئة. وكانت التربية تقوم على أساس التقليد والمحاكاة، فالولد يشترك في الأنشطة الخاصة المتعلقة بأبيه، ويقلده فيما يقوم به من أعمال، بينما الفتاة تتعلم من أمها في المنزل وسائل إدارته وتنظيمه عن طريق مشاركتها في أعمال المنزل¹.

ويرى علماء الاجتماع أن الأسرة تُعتبر البيئة المثالية لتربية الأطفال وتنشئتهم، خصوصاً في سنواتهم الأولى من العمر. حيث تكون العلاقة بين الوالدين وأبنائهم هي أقوى الروابط وأمتنها، فهي أرسخ العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الجماعات.

لذلك، تُوفر نشأة الطفل في كنف والديه أفضل فرصة لنموه الجسدي والعقلي والأخلاقي والاجتماعي، كما تضمن تهذيب انفعالاته وتسامي سلوكه العام. فالبيئة الأسرية هي الأنسب لتطور شخصية الطفل بشكل متكامل ومتوازن.

ويضع علماء التربية والاخلاق بدورهم الأسرة والمنزل في المقام الأول حين يتحدثون عن بناء المجتمع ويركزون على أهميتها في صنع أخلاق النشء وتهذيبها وتوجيهها²

2. دور الأسرة في العملية التربوية: تعتبر الأسرة البيئة الطبيعية التي تتعهد الطفل بالتربية والتنشئة الاجتماعية، وهذه غريزة أوجدها الله في عباده واسكنها قلب الوالدين ليقوما برعاية الطفل وتربيته وحمايته خصوصاً في السنوات الأولى من عمره.

¹ حسين عبد الحميد احمد رشوان، مرجع سابق، ص182.

² شبل بدران، و احمد فاروق محفوظ، اسس التربية، دار المعرفة الجامعية، الازارطة، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2000، ص70.

إذ أن الطفل يولد لاحول ولا قوة له فتستلمه الأسرة، خاصة امه التي حملته كرها ووضعتة كرها. نعم، هذا الحديث القدسي يصف بشكل رائع عظيم نعم الله سبحانه وتعالى على الانسان منذ بداية خلقه في بطن أمه، وكيف هياً له جميع الأسباب والظروف لينمو ويتطور بشكل آمن وصحيح. يذكر الحديث كيف غشى الله وجه الجنين برقيقة لتحميه، ووضعه في مكان آمن في بطن أمه بعيداً عن الروائح المزعجة، وجعل له مصدر غذاء متواصل عبر العرقين اللذين ينبثقان من صدر الأم لإرضاعه. كما وضح أن الله سبحانه وتعالى هو الذي علمه الحركة والجلوس في بطن أمه، وأنه لا يقدر أحد غير الله على خلق هذه المعجزة العظيمة.

ثم يشير الحديث إلى كيف أن الله هو الذي أخرج الانسان إلى الدنيا بعد تمام حمله بأمر من الملائكة، وكيف غرس محبته في قلوب والديه حتى يرعياه ويهتموا به. لكن مع ذلك، يذكر الحديث كيف أن الانسان بعد ذلك يعصي ربه ويستكبر عنه ويعتمد على المخلوقين بدلاً من خالقه، رغم أن الله تعالى يقبل توبته ويغفر له ذنوبه أن هو رجع إليه.

ويؤكد الحديث على عظمة نعم الله وفضله على الانسان، وأنه لا يوجد أحد غير الله يستحق العبادة والشكر بسبب ما أنعم به علينا من نعم لا تعد ولا تحصى..

"والطفل يحتاج في السنوات الأولى من تربيته وتنشئته إلى الوالدين، أكثر مما يحتاجه الوليد الحيواني، ولذلك فإنه يقضي سنواته الأولى في حضن الأسرة، وهذه السنوات الأولى لها دورها الفعال في تكوينه الوجداني والخلقي، وتكوين العادات والعواطف"¹.

ومن هنا تلعب الأسرة دور مهم واساسي بل وقاعدي في عملية التربية، فهي الوعاء التربوي الذي تتشكل داخله شخصية الطفل تشكيلاً فردياً واجتماعياً، وهي بذلك تمارس عمليات تربوية هادفة لتحقيق نمو الفرد والمجتمع ويكون ذلك على النحو التالي:

1- الأسرة هي الجماعة الأولى للفرد: فالأسرة هي أول بيئة اجتماعية يتفاعل معها الفرد منذ ولادته. فهي تعتبر المحضن الأول الذي ينشأ فيه الطفل ويكتسب الشعور بالانتماء والولاء. من خلال تفاعله مع أفراد أسرته، يتعلم الطفل كيفية التواصل والتعامل مع الآخرين لتلبية احتياجاته وتحقيق مصالحه. هذه التجربة الأولية في جماعة الأسرة تترك بصمة على شخصيته وتؤثر في طريقة تكوينه للروابط واكتسابه للعضوية في

¹ - أحمد الطيب، اصول التربية، المكتب الجامعي الحديث، الازاريطة، اسكندرية، دون طبعة، دون سنة، ص(70-71).

الجماعات الأخرى التي ينضم إليها لاحقاً، مثل جماعات اللعب، المدرسة، وغيرها، كلما اتسع نطاق تفاعله الاجتماعي..... الخ

2- **التنشئة الاجتماعية المبكرة للطفل:** " الأسرة هي البيئة الأولى التي ينشأ فيها الفرد، حيث يكتسب من خلالها اللغة والقيم والمعايير السلوكية والتوقعات الاجتماعية، ويتعلم كيفية التمييز بين الصواب والخطأ. كما تلعب الأسرة دوراً محورياً في تشكيل حركاته وأنماط إشباع حاجاته الأساسية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الأسرة في تطوير شخصية الفرد من التركيز على الذات إلى اكتساب الصبغة الاجتماعية، حيث يتعلم التفاعل مع الآخرين وفقاً للمعايير والقواعد السائدة في المجتمع".¹

حيث تلعب الأسرة من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية والثقافية دوراً بالغ الأهمية في تأصيل وتوضيح الخبرات والمعارف الخاصة بالحياة الأسرية، وتبجيل قيم التواصل والتراحم بين الأجيال بعضها ببعض، ومن ثم تأصيل وتدريب النشء على العادات السليمة بخصوص التفاعل الاجتماعي مع بني جنسه، وتدريبه على عادات وهوايات نافعة له مثل: القراءة والاضطلاع، وحب ممارسة الرياضة²

كما تراعى التربية الأسرية عادات وتقاليد المجتمع فتدعم الصالح منها وتطوره إلى ما هو بحاجة إلى تعديل وتطوير. تساهم في تنمية شخصية الفرد تنمية متكاملة ومتوازنة وشاملة. تهتم بالأطفال منذ بداية الحمل، وتعني بهم وتحسن تربيتهم تربية منسجمة مع قيم المجتمع.³

6. أهمية وخصائص ومقومات الأسرة في مجتمعنا المعاصر:

تعد الأسرة النظام الانساني الأول، وهي من أهم الجماعات البشرية وأكثرها تأثيراً في حياة الأفراد والمجتمعات. كما تعتبر الأسرة الوحدة البنائية الأساسية التي تنشأ من خلالها التجمعات الاجتماعية. فهي التي تتولى القيام بالدور الرئيسي في بناء صرح المجتمع وتدعيم وحدته وتماسكه، وتنظيم سلوك أفرادها بما يتلاءم مع الأدوار الاجتماعية المختلفة وفقاً للنمط الحضاري العام السائد. والأسرة بطبيعتها نشأتها تشكل جماعة اجتماعية لها من المقومات ما يجعلها قوة في التأثير على أفرادها، فهي وحدة إنسانية ديناميكية متفاعلة في أفرادها ولها قيادتها المتمثلة في الوالدين، وهي لها نظامها وقيمها

¹ - منير المرسي سرحان، مرجع سابق، ص181.

² - محمد يسري، ابراهيم، مرجع سابق، ص87.

³ - ايمن سليمان مزاهرة، مرجع سابق، ص18-19.

التي تستهلكها من قيم ونظم المجتمع، وتستمد الأسرة كيانها وقوتها في المجتمع من كونها الاداة الحقيقية لتنشئة وتربية الابناء الذين هم في النهاية افراد المجتمع، اذا وجهت اليها الجهود المتعددة، وتأكدت أهميتها في المواثيق والتشريعات المتعددة بقصد حمايتها ورعايتها حتى تصبح قادرة على اداء وظائفها الاجتماعية. حيث " وعلى الرغم من كل التغيرات والمستجدات التي طرأت على المجتمعات المعاصرة فمازالت الحياة الاسرية ذات اهمية متعاظمة وقيمة كبرى بالنسبة لكل الأفراد، ولا تعادلها اي جماعة اجتماعية أخرى، ومن ثم رعاية الأسرة وحمايتها من كل ما من شأنه التأثير على بنائها ووظائفها يعتبر من الأمور التي يحرص عليها المجتمع".¹

وكذلك " ولقد تزايد الاهتمام بالأسرة في عصر قد زادت فيه العديد من التغيرات وتعرض فيه حياة الفرد والمجتمع اختبارات وتحديات، ولقد اصبحت الأسرة في معية النظام العالمي الجديد وفرضية العولمة وهيمنتها وتدفع تجلياتها الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية وتداعياتها عليها في وضع مصحوبا بالمخاطر مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالأسرة ليس فقط على المستوى المحلي بل ايضا على المستوى الدولي".² بالرغم من التحولات التي تواجه المجتمعات الحديثة، تظل الأسرة ذات مكانة وأهمية كبرى لا تعادلها أي جماعة اجتماعية أخرى. والمجتمع يحرص على رعاية الأسرة والحفاظ عليها من أي تأثيرات قد تضر بوظائفها وبنائها. مع زيادة التحديات والتغيرات في عصرنا الحالي، وهيمنة العولمة الثقافية والاقتصادية والتكنولوجية، أصبح من الضروري الاهتمام بالأسرة على المستويين المحلي والدولي لحمايتها من المخاطر المصاحبة لهاته التحولات.

1.6 أهمية الاسرة في تحقيق الأهداف:

1/ الأسرة ذات أهمية خاصة في عملية البناء، حيث تقدم للمجتمع أعلى الثروات التي يعتمد عليها في بنائه ونمائه، الا وهي الثروة البشرية، وهي لن نستطيع أن نهب المجتمع بتلك الثروات الهائلة إلا إذا قامت على اسس قوية ومقومات تمثل الدعائم الأساسية التي تساعد على اداء وظائفها الاجتماعية بما ينعكس أثره على اراء المجتمع لوظائفه وبما يحقق تنميته.

¹ محمد عبد الفتاح، ظواهر ومشكلات الأسرة والطفولة المعاصرة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث،

القاهرة، 2009، ص 18.

² محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 19.

2/ تعد الأسرة هي البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الطفل في عملية التنشئة الاجتماعية، ومساعدته على اكتساب السلوك الاجتماعي وهي في نفس الوقت المحيط الاجتماعي الأول الذي ينشأ ويتربى فيه الطفل.

3/ تكتسب الأسرة أهميتها من الكيفية التي يتم بها تكوينها أو العوامل المساعدة لقيامها وتماسكها، وبالتالي فهي تعد من أقوى أنساق المجتمع، ومن خلالها يمكن أن يكتسب الانسان إنسانيته وتكوين ضميره، وتوجيه نزعاته فهي المدرسة الحقيقية للطبيعة الانسانية.

4/ للأسرة دور هام ورئيسي في التنشئة الاجتماعية للأبناء واكسابهم القيم والعادات والتقاليد فهي مصدر الأخلاق والركيزة الأولى لضبط السلوك البشري والإطار الذي يتلقى فيه الفرد أولى دروسه الحياتية الاجتماعية.

5/ الأسرة مسؤولة عن المحافظة على بقاء النوع واستمراره، وهي ضرورة لبقاء الجنس البشري واستمرار الوجود المجتمعي.

6/ للأسرة دورها الفعال والايجابي وتظهر أهميتها الحقيقية في المجتمع المعاصر في تحقيق وظائفها نحو تنمية وبناء شخصية الفرد العاطفية وتغذيته بالمشاعر والأحاسيس الانسانية التي تضمن هذه المؤسسات فعالية التعامل مع التوترات والأزمات وحل المشكلات بكفاءة، ولا يوجد أي مؤسسة اجتماعية أخرى يمكنها تحقيق هذه الوظيفة بالفعالية نفسها أو بكفاءة ماثلة.

8/ تحقق الأسرة الاستقرار الاجتماعي والعاطفي لأفراد الأسر والذي يتوافر في الأسرة وهو يتوافر في الأسرة السليمة المترابطة، فصفات الأسرة ونوع العلاقات التي تسود افرادها تنعكس على المجتمع وعلى القيم التي يستند اليها وعليه لا يمكن بناء مجتمع متحضر تربطه وحدة الهدف وتحفزه روح الايثار والإغراء إذا كانت الأسرة في ذلك المجتمع مضطربة غير مستقرة، أو كأن الشك والخوف والتوتر والأناية وعدم الاحساس بالأمان والاستقرار يشوب علاقة افرادها بعضهم ببعض".¹

وعليه فالأسرة هي المحور الأساسي في بناء المجتمعات، حيث توفر الثروة البشرية وتلعب دورًا حاسمًا في تنشئة الأفراد ونقل القيم والعادات، وتعزز الاستقرار الاجتماعي والعاطفي وتسهم في تحقيق النمو الشخصي والمجتمعي.

¹ محمد عبد الفتاح ، نفس المرجع، ص (20_19).

2.6 خصائص الأسرة:

يرى مصطفى بوتفونشت أن الأسرة الجزائرية أصبحت تختلف كلياً عما كانت عليه قبل 30 عام وكان النمط السائد هو العائلة الكبيرة التي تضم من جيل إلى ثلاث وتبعاً لحدود إمكانية السكن أما في سنة 1977 فإن نمط العائلات قد تغير إلى النطاق المحدود، وقد كُنَّ للتصنيع السريع وحركة العمران وترشيد أجهزة الإنتاج وتطوير الانسان الجزائري دوراً أساسياً في التحولات التي لاحقت المجتمع والأسرة.

حيث كشفت الدراسات المهمة بالعائلة الجزائرية الخصائص التالية:

" تتميز العائلة الجزائرية بكونها عائلة موسعة أو أسرة ممتدة، حيث تعيش في كنفها العديد من العائلات الزوجية (الأسر النوواة) تحت سقف واحد يسمى "الدار الكبرى" في المناطق الحضرية، أو "الخيمة الكبرى في المناطق البدوية.

. العائلة الجزائرية هي عائلة بطريقه، الأب فيها والجد هو القائد الروحي للجماعة العائلية وينظم فيها أمور تسيير التراث الجماعي وله مرتبة خاصة تسمح له بالحفاظ وغالباً بواسطة نظام محكم على تماسك الجماعة المنزلية.¹

1- الأسرة هي النوواة الأساسية التي ينبثق منها البناء المجتمعي بأكمله، فهي من أكثر الظواهر الاجتماعية شيوعاً وانتشاراً في جميع المجتمعات البشرية. من النادر جداً أن نجد مجتمعاً خالياً تماماً من وجود نظام أسري معين، فالأسرة هي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الاستقرار والتماسك في الحياة الاجتماعية للإنسان.

2- تقوم الأسرة على أوضاع مصطلحات يقرها المجتمع، فهي ليست عملاً فردياً أو إدارياً، ولكنها من عمل المجتمع وثمره من ثمرات الحياة الاجتماعية، وهي في منشأها وتطورها وأوضاعها قائمة على مصطلحات المجتمع.

فمثلاً: " الزواج ومحور القرابة في الأسرة والعلاقات الزوجية والوجبات المتبادلة بين عناصر الأسرة كل هذه الأمور يحددها المجتمع ويرسم اتجاهاتها للأفراد، ويفرض عليهم الالتزام بحدودها ومن نموذج عن ذلك يقابله المجتمع بقوة وعنف".²

3- تلعب الأسرة دوراً محورياً في توفير الشعور بالأمان والطمأنينة والعلاقات العاطفية للطفل. حيث تمثل الأسرة المصدر الرئيسي لإشباع معظم احتياجات الطفل، وبالتالي تكون بمثابة ملاذ الرضا والاستقرار في حياته.

¹ مصطفى بوتفونشت. مرجع سبق ذكره، ص 37.

² سامية الخشاب، النظرية الاجتماعية ودراسة الأسرة، دار المعارف للنشر، مطبعة القاهرة الجديدة، الطبعة الثانية، 1987، ص 13.

فهي تشكل البيئة الآمنة التي ينمو ويتزعرع فيها الطفل، ويكتسب من خلالها الخبرات والمشاعر الإيجابية التي تساهم في تنشئته النفسية والاجتماعية السليمة.

4- " تعتبر الأسرة بمثابة المدرسة الأولى، ومصدر الخبرات والقيم، المعايير الثقافية و الاجتماعية السائدة في المجتمع فهي تغرس كل تلك القيم المعايير الثقافية للأطفال حيث يمثلونها في سلوكهم وفي تعاملهم مع الآخرين ومن ثم في المجتمع ككل".¹

5- تُعتبر الأسرة البيئة المحضن والإطار المرجعي الذي يتشكل من خلاله سلوك أفرادها وشخصياتهم. فهي المصدر الأساسي الذي يكتسبون منه قيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم. لذا، إذا نشأت الأسرة على أسس دينية راسخة، سينعكس ذلك على حياة أفرادها وسلوكياتهم بطابع ديني واضح. وبهذا المعنى، تعتبر الأسرة حاملة لقيم المجتمع وتراثه الحضاري، حيث تقوم بنقل هذا التراث من جيل إلى آخر، محافظة على هويته وخصوصيته الثقافية.

6- تعتبر الأسرة وحدة اقتصادية قائمة بذاتها، وهذا واضح إذا ما نظرنا إلى تاريخها. ففي السابق، كانت الأسرة تُلبّي احتياجاتها الخاصة وتقوم بكافة الأنشطة الاقتصادية، حيث كان كل ما ينتجه أفرادها مخصصاً لاستهلاكهم الذاتي.

ومع توسع نطاق الأسرة واستقرار أوضاعها، أصبح معظم الإنتاج العائلي من مسؤولية المرأة، في حين ساهم الرجل بشكل كبير في الأعمال الإنتاجية خارج نطاق الأسرة، أي أنه عمل لصالح هيئات ومؤسسات أخرى.

7- الأسرة تُعتبر وحدة قياس إحصائية، يمكن اعتمادها كأساس لجمع البيانات الإحصائية المتعلقة بعدد السكان، ومستويات المعيشة، وغيرها من المؤشرات الإحصائية التي تُخدم الأغراض العلمية والبحثية.

8- كذلك " الأسرة هي الوسط الذي اصطلح عليه المجتمع لتحقيق غرائز الانسان ودوافع الطبيعية والاجتماعية ومن أمثلة ذلك ، تحقيق الغاية في الوجود الاجتماعي تحقيق الدوافع الغريزية والجنسية، والعواطف.. الخ".² ومنه فالأسرة هي ركيزة المجتمع ووحدة البناء، توفر الأمان والتربية وتحمل المسؤولية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وتشكل مصدراً للقيم والثقافة، وتعتبر وحدة قياس إحصائية ونظام اجتماعي يلبي الحاجات الإنسانية الأساسية.

¹ - محمد يسري، ابراهيم، عيسى، التربية الأسرية وتنمية المجتمع [سلسلة الأسرة التربوية (3)]، بدون طبعة، دون سنة، ص55.

² - سامية الخشاب، مرجع سابق، ص (14-15).

10.6 مقومات الأسرة:

يتوقف نجاح الأسرة على عملية التفاعل بين أفرادها، وعلى نجاحها في تربية ابنائها وتنشئتهم، وفي حسن قيامها بوظائفها وأدوارها ومسئولياتها، وعلى مدى توفر المقومات اللازمة لوجود الأسرة من البداية لدعم قدرتها البنائية والاستمرارية والوظيفية، ومن أهم هذه المقومات:

1. **الرابطة الزوجية:** يعد الزواج الرابطة الأساسية لقيام الأسرة وتكوينها، وهو قائم على الارتباط المنظم بين رجل وامرأة، على حين أن الأسرة تدل على الزواج مضافا إليه الأنجاب، فالزواج هو الوسيلة الثقافية الرئيسة لضمان استمرار الأسرة والجماعات الأخرى القائمة على القرابة.
2. **الركيزة المكانية:** يشكل السكن دعامة أساسية من دعائم استقرار الأسرة بعد الزواج، حيث يعتبر المسكن من الحاجات الأولية التي يتطلبها المعيشة الأسرية، وتشعر الأسرة بالحماية والأمان في إطار مسكنها الذي يأوي أفرادها.
3. **الدعامة القانونية:** تبدا العلاقة الزوجية بصورة قانونية تشريعية، بعقد القران من خلال تحرير عقد كتابي بالزواج، وبه كافة الحقوق والواجبات لكل من الزوجين، والجزاءات والعقوبات على كل من يخالف شروط عقد الزوجية.
4. **الجوانب الاقتصادية:** تأثرت الأسرة بغض النظر عن مستوياتها الاقتصادية، أي مستوى الدخل، والاجتماعية، أي المكانة الاجتماعية والثقافية، أي مستوى التعليم للوالدين، بالتغيرات المادية المعاصرة، والتي تشتمل على التغير في أسلوب الحياة سواء من حيث المسكن أو المواصلات ووسائل الاتصال بتنوعاتها المتعددة، وطرائق العلاج والوقاية من الأمراض، كما تأثرت بالعديد من المتغيرات الأخرى المتصلة بوسائل الإنتاج ووسائل التسلية والترفيه.
5. **الجوانب الاجتماعية والعلاقات الأسرية:** تشتمل العلاقات الأسرية والاجتماعية على مفهوم العلاقات الأسرية المنزلية، والعلاقات الأسرية في نطاق الأسرة الانسانية، والتفاعل القائم بين هذه العلاقات، والممارسات السلوكية والاجتماعية المتصلة بهذا التفاعل.
6. **الركيزة الصحية:** بمعنى دور الأسرة في الحفاظ على الصحة البدنية والنفسية والاجتماعية لأعضائها، لما لها من دور فعال في الجانب الوقائي والانمائي والعلاجي، وما تغرسه في أعضائها من عادات صحية سليمة وتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم وعاداتهم الصحية الخاطئة.

7. **الركيزة الدينية والاخلاقية:** " أن الأسرة المتدينة التي ينشا افرادها في جو يسوده ممارسة الشعائر والفروض الدينية من صلاة وزكاة وصيام، هي أسرة تغرس في ابنائها منذ نشأتهم ووعيهم بالحياة الاسس الدينية السليمة".¹

ومنه يمكن القول أن مقومات الأسرة هي تفاعل أفرادها، والرابطة الزوجية، والسكن، والقانون، والاقتصاد، والعلاقات الاجتماعية، والصحة، والدين والأخلاق.

7. دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية:

أصبح لموضوع التنشئة الاجتماعية أهمية بالغة عند الكثير من المفكرين حيث تعددت تعاريفه بحسب الاتجاهات الفكرية لهؤلاء المفكرين حيث " تعد الأسرة الوحدة الاجتماعية الاولى التي يحتك بها الطفل احتكاكا مستمرا كما انها المكان الاول الذي تنمو فيه انماط التنشئة الاجتماعية، التي تشكل الميلاد الثاني في حياة الطفل، اي تكوينه كشخصية اجتماعية ثقافية تنتمي الى مجتمع بعينه".²

" فمن خلال التنشئة الاجتماعية التي تمارسها الأسرة كمؤسسة أولية يتعلم الطفل من الأسرة ماله من حقوق وما عليه من واجبات ، وكيف يعامل ويتعامل مع غيره ، وكل هذا يتم في المراحل الأولى من عمره قبل دخوله المدرسة والأسرة هي التي تشكل الاطار العام للأنماط السلوكية المستقبلية ، كذلك فإنها تؤثر في النمو النفسي للطفل ، كونها تحدد اذا كان طفلها ينمو نموا نفسيا سليما ، وهي المسؤولة بدرجة كبيرة عن الشخصية لهذا الطفل كالعدوان والانبساط والانطواء ، الأنانية ، ولاشك أن الأسرة غير المضطر به تعمل جاهدة على إشباع حاجات الطفل وتتجاوب مع رغباته حتى تحقق له أكبر قسط من السعادة والراحة النفسية".³

بالإضافة إلى ذلك يتعلم الطفل في أسرته " ثقافة أسرية تشمل اللغة والقيم والمعايير السلوكية والخبرات الاجتماعية ، لذا فالأسرة التي يجد فيها الطفل رعاية حسنة تعطيه احساس بالراحة والاحترام والطمأنينة والامن ، وينمو بطريقة سوية بعكس الطفل الذي ينمو في أسرة مضطربة ، وحرمان الطفل من أمه له

¹ ناصر احمد الخولدة و رسمي عبد الملك رستم، الأسرة وتربية الطفل، دار الفكر، 2009، ص (18 - 20).
² سهير كامل احمد، شحاتة سليمان محمد، تنشئة الطفل وحاجاته بين النظرية والتطبيق ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية ، 2002 ، ص 21.

³ محمد سند العكايلة ، اضطرابات الوسط الأسري وعاقبتها بجنوح الاحداث ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، الاصدار الأول ، 2006 ، ص 103.

آثار خطيرة وعميقة على شخصية الطفل ونموه ، لا بل تأخر نمو الطفل الجسمي والذهني أيضا ، فالطفل الذي يعاني من نقص حب والديه لا يستطيع أن يحب الآخرين فهو بحاجة إلى مشاعر الحب ، فالأمن العاطفي شرط أساسي لانتظام حياة الطفل وإستقرار مشاعره".¹

كما يعود إليها الفضل في " التكيف أو سوء التكيف، وتعلم الطفل كذلك للخبرات والمهارات التي تتم إما عن طريق التعليم المباشر أو عن طريق التقليد والمحاكاة، حيث يكتسب الثقافة والاتجاهات والمعتقدات وأنماط السلوك من خلال المواقف الحياتية، والطفل يستجيب لأي موقف منذ الصغر عن طريق لغة الإشارة أو تعابير الوجه وتستطيع الأسرة المتفهمة لدورها أن تعدل سلوك طفلها منذ البداية وتعوده على النمط الجيد من التنشئة الاجتماعية".²

العوامل المؤثرة في التنشئة الأسرية:

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في عملية التنشئة الاجتماعية على النحو التالي:

أ_ **اتجاهات الوالدين:** يقصد باتجاهات الوالدين، مجموعة الاساليب والأنماط التي تتبع في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال، سواء كانت هذه الاتجاهات عفوية ام مقصودة، تتأثر اتجاهات الوالدين في التنشئة الاجتماعية بمجموعة من العناصر كالقيم الثقافية التي يحملها الوالدين في التنشئة الاجتماعية بمجموعة من العناصر كالقيم الثقافية التي يحملها الوالدان، وما يتعلق بها من توقع وإدراك الوالدين لعملية التنشئة الاجتماعية للصغار.

وقد تحدث العلماء والباحثون في علم النفس الاجتماعي كثيرا عن تأثير اتجاهات الوالدين في التنشئة الأسرية، ومن هذه الاتجاهات: (العقاب والتسامح والتسلط والاستقلال)، فاذا كانت درجة العدوانية مرتفعة في سلوك الالباء، واستعمالهم لوسائل تسلطية في ضبط سلوك الاطفال، فهذا يؤثر بشكل نموذجي في سلوك الاطفال وعاداتهم.

وتشير الكثير من الدراسات إلى أن درجة الارتباط والدفء في العلاقة بين الاطفال والالباء، قد تؤدي بالطفل إلى أن يكون ذا سلوك متساند مع الآخرين أو يكون ضحية لاعتداء غيره، كما يمكن أن يكون سلوك الطفل الذي كأن يستند أبواه في تنشئة على الكف عن العدوان، طفليا ولا يتحرر من أسر

¹ - أيمن سليمان مزاهرة، مرجع سابق ، ص 73.

² محمد سند العكايلة ، مرجع سابق ، ص 108.

الطفولة حتى ولو تقدم به السن، وفي مقابل ذلك، الطفل الذي يشجع على العدوان في الأسرة وينصر ولو كان ظالماً، قد ينشأ له سلوك عدواني.¹

ومنه فإن كل أسلوب من أساليب التنشئة الاجتماعية يتبناه الآباء. ينتج آثاره السلوكية على الطفل، فالطفل من صنع الآباء في الحياة الأولى.

ب_ البيئة المنزلية: أن البيئة المنزلية تتمثل في الروابط والتفاعلات العاطفية التي تسود داخل الأسرة، والتي قد تكون مصبوغة بالدفء أو البرودة. هذه الخصائص لها تأثير بالغ على عملية التنشئة الاجتماعية للطفل، حيث يكتسب الطفل الأنماط السلوكية والسمات النفسية من خلال تفاعله مع علاقات الأسرة، سواء بشكل واعٍ أو تلقائي، وقد تكون هذه الاكتسابات إيجابية أو سلبية.

ويعتبر المنزل بيئة حاضنة للطفل، حيث يتشرب القيم والمعايير والسلوكيات التي تشكل شخصيته وتؤثر على تطوره النفسي والاجتماعي. لذلك، فإن الجو العاطفي السائد في الأسرة، سواء كان دافئاً ومحبيباً أو بارداً وصارماً، يترك بصمات عميقة في نفسية الطفل وطريقة تعامله مع العالم من حوله..

كما تتحدد البيئة المنزلية من خلال السعادة الزوجية، التي تؤدي إلى تماسك العلاقة بين الزوجين، والتعاون بينهما، والتكامل في الأدوار الاجتماعية، وسد كل الفراغات التي يخلفها الآخر، وروع الاعذار والتغافر بين الزوجين، وربط المصير بالمصير، وهذه المظاهر السلوكية بين الزوجين، تؤدي بالطفل تلقائياً إلى أن ينمو نمواً صحيحاً في شخصيته، على العكس البيئات المنزلية المشحونة بالعداء والصراخ والضرب وعدم التفاهم، وتفانم العلاقات العدائية، فإنها تؤدي بالطفل إلى الاضطراب في شخصيته، وإلى التشرذم وبغض الوالدين، ونمو روح الكراهية والانتقام والهروب من البيت.

كما أن الرفق في العلاقات الزوجية يؤدي إلى اشباع حاجات الطفل النفسية والاجتماعية، والشعور بالراحة النفسية، والاطمئنان القلبي.

إن البيئة المنزلية هي بمثابة الفراش الذي ينام فيه الطفل ويحتضنه، فإذا كان الفراش ناعماً ودافئاً، شعور الطفل بالاطمئنان والراحة والأمن والدفء، وإذا كان هذا الفراش خشناً، شعور الطفل بالقلق وعدم الأمن.

¹ مصباح عامر، مرجع سابق، ص 88.

إن برودة العلاقات الزوجية قبل أن تؤثر في نفسية الزوجين وشخصيتها، تؤثر في نفسية الطفل وتنتك فيها نكتة سوداء، كما أن حرارة العلاقات الزوجية ودفعتها، تؤثر في صحة النمو النفسي والاجتماعي للطفل بنفس القدر أو أكثر الذي يؤثر فيه تماسك العلاقة الزوجية وحسن العشرة.¹

ج_ الأخوة: إن طبيعة العلاقات الأخوية وأنماط التفاعل بين الأبناء لها دور كبير في تشكيل توجهاتهم المستقبلية. فعندما تسود علاقاتهم التوتر والأنانية وعدم التسامح، فإن ذلك قد يدفعهم للتفكير في الاستقلال عن الأسرة أو مغادرتها والابتعاد عن جوها، بل وقد يصل الأمر إلى حد النفور التام من التعامل مع بعضهم البعض.

ومن ناحية أخرى، لا ينبغي إغفال أن طبيعة العلاقات بين الأبناء، سواء بالتوافق أو التوتر، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأساليب المعاملة الوالدية. فإذا اتسمت هذه المعاملة بالفضيل والتمييز بين الأبناء، فإن ذلك من شأنه أن يغذي روح التنافس والغيرة والكراهية والحسد بينهم، مما قد يؤدي إلى تفاقم الخلافات والتوترات فيما بينهم.

د_ المستوى الاقتصادي: تمثل الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة متغيراً أساسياً في تحديد اتجاهات التنشئة الاجتماعية في الأسرة، وفي تكوين الأسرة الاجتماعية، إن الأسر الغنية تلجأ إلى التقليل من عدد أفرادها، وذلك لنمط عيشها فهي تكثر من السفر والسياحة في العطل، والمحافظة على مستوى معين من المعيشة، بينما الأسر الفقيرة لا تفكر في شؤون السفر والسياحة وإنما تفكر فقط في إستمرار العيش.

" كما أن ميل الأسر الفقيرة إلى الإهمال الاجتماعي للطفل، وفي بعض الأحيان إلى الرفض والنبد الاجتماعي، هو نتيجة للصعوبات الاقتصادية التي يواجهونها مما يؤدي إلى ميل الأطفال، كما بين سيموندز وزملاؤه في دراسة حول نبذ الوالدين للأطفال، نحو السلوك العدواني، والعصيان في المدرسة بالاضطهاد، والتبرم بالسلطة والحساسية نحو جذب الانتباه، والارتياح إلى إزعاج راحة الأمهات، والكذب، والتهتهة والتبول اللاإرادي، والسرقه".²

هـ_ المستوى التعليمي: يلعب المستوى التعليمي والثقافي للأباء دوراً محورياً في عملية التنشئة الاجتماعية للأبناء، حيث يؤثر بشكل كبير على الأساليب والاتجاهات التي يتبعها الوالدان في تطبيع

¹ مصباح عامر، نفس المرجع، ص (89_90).

² مصباح عامر، نفس المرجع، ص 90.

أطفالهم إجتماعياً. فالأسر ذات المستوى الثقافي والتعليمي العالي تميل إلى توظيف المعارف والخبرات التي إكتسبوها في معاملتهم مع أبنائهم، وتسعى إلى تنشئتهم وفقاً لما تشربوه من قيم ومبادئ علمية وثقافية. وبالتالي، تختلف نظرتهم واتجاهاتهم في عملية التنشئة الاجتماعية عن تلك الأسر الأقل ثقافة وتعليماً. ومن أبرز ملامح الأسر المثقفة في هذا الصدد، إهتمامها الكبير بالتحصيل الدراسي لأبنائها وتنمية ثقافتهم، وتشجيعهم على المطالعة والتعلم بشكل مستمر.

و_ القيم الدينية والحضارية: نجد الأسر التي تتبنى كل جديد في الحياة الأسرية بشكل أعمى، غالباً ما تنشئ أطفالها على التحرر من القيم الدينية والتقاليد والهوية الحضارية. فالأسرة هي المؤسسة الاجتماعية الأكثر تأثيراً على سلوكيات الأطفال، ولكن هذا التأثير لا ينبع من فراغ، بل يأتي من خلال المعايير والقيم والتوقعات الاجتماعية السائدة في الثقافة المحيطة.¹

ي _ الموقع الجغرافي للأسرة: تختلف البيئة باختلاف الموقع الجغرافي حيث:

" الأسرة الريفية تميل إلى نمط الأسر الممتدة، تحت طائلة الحاجة الاجتماعية لعدد الأولاد، والمتمثلة في المساعدة في أعمال الزراعة وتربية الحيوانات والنصرة بالعصبية، فالأسر في المدينة تعاني من مشاكل السكن وضيق فضاء البيت أمام مطالب الأبناء في اللعب، أو حتى الضجيج الذي يحدثونه. مما يجعل الأسرة مضطرة للتقليل من عدد الأبناء، للتخفيف من وطأة المشاكل الناتجة عن الإحتكاك بين الأبناء اليومي".²

وعليه فالتنشئة الأسرية تتأثر بعدة عوامل منها إتجاهات الوالدين والبيئة المنزلية والعلاقات الأخوية والمستوى الاقتصادي والتعليمي والقيم الدينية والحضارية، فضلاً عن الموقع الجغرافي للأسرة، حيث تتفاعل هذه العوامل لتشكيل بيئة تربوية تؤثر على نمو الأطفال وتطورهم الاجتماعي والنفسي.

¹ المرجع نفسه، ص 92.

² المرجع نفسه، ص ص (92 _ 93).

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول بأن الأسرة حجر الأساس في بناء المجتمعات والحضارات، فهي اللبنة الأولى والركيزة الرئيسية التي يقوم عليها صرح المجتمع. كما تلعب الأسرة دوراً محورياً في تحديد نجاح المجتمع أو فشله، حيث تتحمل مسؤولية إعداد الجيل القادم الذي سيتولى قيادة مسيرة النمو والتقدم والازدهار في البلاد. وبناءً على الدور التربوي والتنشئوي الذي تقوم به الأسرة، فإنها تترك بصمتها على الحضارات اللاحقة، سواء أكانت حضارات متميزة بالعلم والثقافة أم حضارات جاهلة متخلفة. لذلك، تعود جذور تشكيل الحضارات وصناعة المستقبل في المقام الأول إلى الأسرة ودورها المحوري.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

1. مفهوم الثقافة الاستهلاكية
 - 1.1 مفهوم الثقافة
 - 1.2 مفهوم الاستهلاك
 - 1.3 مفهوم الثقافة الاستهلاكية
 2. خصائص ثقافة الاستهلاك
 3. تأثير العوامل والضوابط الثقافية على نمط الاستهلاك
 4. الاستهلاك من منظور اقتصادي واجتماعي (سوسيولوجي)
 5. الحياة في المجتمع الاستهلاكي الحديث
 6. أساليب تثقيف المجتمع بترشيد الاستهلاك
 7. المستوى التعليمي للأولياء ودوره في تشكيل ثقافة الأبناء
 8. محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية.
 9. النظريات المفسرة للثقافة الاستهلاكية الأسرية
- خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الاستهلاك جزءاً أساسياً من الدخل القومي لأي دولة، وهو مؤشر مهم على مستوى الرفاهية. تُعرّف ثقافة الاستهلاك بأنها مجموعة من المفاهيم والمبادئ التي تستند إلى الأفكار الفردية والاجتماعية، وتحدد طبيعة الاستهلاك للأفراد أو الأسر بأكملها. أنها الأفكار والمفاهيم السائدة في مجتمع معين، والتي ترتبط بمجموعة من المنتجات المناسبة مع احتياجات الاستهلاك البشرية ضمن إطار فكري محدد، وتعتمد على نقاط محددة بشكل واضح.

1. الثقافة الاستهلاكية :

1.1 مفهوم الثقافة:

تختلف تعريفات الثقافة حسب مجالاتها أو موقعها في العلوم، حيث نجد لها تعريفات متباينة بين علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، والعلوم الانسانية، وترجع هذه الاختلافات والتباينات التعريفية لكون الثقافة مصطلح جديد بنائيا.

يعرفها تايلور بأنها " ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعرفة والعقيدة والفن والقانون والأخلاق والعادات، والتقاليد، وغيرها من القدرات التي يتحصل عليها المرء كعضو في جماعة"¹ كما عرفها مؤتمر السياسات الثقافية في أورا الذي عقد في هلسنكي عام 1972 بأنها تعني: " كل المظاهر الروحية، والمادية في المجتمع من حيث أنها تصدر عن القدرات الإبداعية للإنسان، أو تقوم على هذه القدرات والتي يمكن تلخيصها بأنها أسلوب الحياة في المجتمع بكل ما يدخل من قيم الحضارة في عقل الإنسان، ووجدانه، وسلوكه، وينعكس على حياته الإجتماعية، والفكرية، والثقافية، والعلمية، وما يتصل بها من تطبيقات في الحياة العامة والخاصة."²

وفقاً لرالف لنتن 1957، تُعرّف الثقافة على أنها النتاج المتناسق للسلوك المتعلم ونتائج هذا السلوك. تتكون عناصر الثقافة المشتركة بين أفراد المجتمع وتُنقل من جيل إلى آخر من خلالهم. يشمل السلوك المتعلم هنا جميع الأفعال التي يقوم بها الفرد، سواء كانت واضحة أو غير واضحة، سواء كانت عضوية أو نفسية.

وربما في تعريف كروبير وكلوكهون فيه بعد شمولي للثقافة فهو يعتبر الثقافة بأنها " تتكون من نماذج ظاهرة وكامنة من السلوك المكتسب والمنتقل بواسطة الرموز، والتي تكون الانجاز المميز للجماعات الانسانية، والذي يظهر في شكل مصنوعات ومنتجات، أما قلب الثقافة فيتكون من الأفكار التقليدية

¹ خالد محمد أبو شعيرة، نائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 18.

² فراس عباس فاضل البياتي، فائز محمد داؤد،:النمو السكاني وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية في مدينة أربل، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد8، العدد1، 2016، ص306.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

(المتكونة والمنتقاة تاريخياً) وبخاصة ما كان متصلاً منها بالقيم، ويمكن أن نعد الأنساق الثقافية نتاجاً للفعل من ناحية، كما يمكن النظر بوصفها عوامل شرطية محددة لفعل مقبل.¹ ومنه يمكن وضع تعريف شامل للثقافة يتمثل في ثقافة هي الكل المركب الذي يشمل المعرفة، العقيدة، الفن، القانون، الأخلاق، العادات، التقاليد، وغيرها من القدرات التي يكتسبها الفرد كعضو في جماعة. وفقاً لمؤتمر السياسات الثقافية في أورا، الثقافة تشمل الجوانب الروحية والمادية في المجتمع، وتعكس قيم الحضارة التي تؤثر في حياة الإنسان الاجتماعية والفكرية والثقافية والعلمية. بحسب رالف لنتن، الثقافة هي النتاج المتناسق للسلوك المتعلم وتشمل الأفكار التقليدية والقيم التي تنتقل من جيل لآخر وتعبر عنها الرموز والمنتجات الثقافية.

2.2 مفهوم الاستهلاك:

تعددت تعاريف مصطلح الاستهلاك ولعل من أهمها هو "ارتباط مفهوم الاستهلاك بالأسرة خاصة في المجتمع الصناعي وما بعد الصناعي، نظراً لتحول الأسرة من النمط التقليدي المكتفي بذاته إلى النمط الصناعي الذي حول الأسرة إلى وحدة استهلاكية تعتمد على منتجات وخدمات المؤسسات الرأسمالية".²

"الاستهلاك ظاهرة بشرية، تدوم وتبقى ما بقيت حركة الحياة، وحضور الإنسان في ربوع الأرض؛ وتقف هذه الظاهرة في المكان والزمان وتكون نداءً في مقابل ظاهر الإنتاج"³

أ- لغة:

المراد بالاستهلاك تصيير الشيء هالِكًا (مثل الثوب البالي) أو خلطه بغيره بحيث لا يمكن إفراده بالتصرف كاستهلاك السمن في الخبز. "وهو هلاك الشيء وإفناؤه، واستهلاك المال أنفقه وأنقده"⁴

¹ عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006، ص32.

² ناصر قاسمي، معجم مصطلحات علم اجتماع العائلة، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2017، ص14.

³ صلاح الدين علي الشامي، الاستهلاك، ب.ط. المعارف للنشر، الاسكندرية، مصر، 1984، ص05.

⁴ ابراهيم عبد اللطيف العبيدي، ظاهرة الاستهلاك الترفي، ط01، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري

، 2011، ص11.

أنفقه وأنفده، وأهلك المال باعه، واستهلك الرجل، أي أجهد نفسه فهو يعني النفاق والأنفاق وبذل الجهد والبيع.¹

ب- اصطلاحاً:

تختلف مفاهيم الاستهلاك باختلاف التخصصات، والرؤى والاتجاهات والمداخل والتوجهات النظرية. فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر؛ يؤكد أنها ظاهرة اقتصادية، والفريق الثالث يشير لكونها ظاهرة فسيولوجية، والفريق الرابع ينظر لها من منظور ثقافي.

"والاستهلاك كمفهوم اجتماعي ظاهرة عامة تتواجد في مختلف المجتمعات، ويتجاوز مجرد إشباع الحاجات والمتطلبات الانسانية. أنه يتضمن مجموعة من الوظائف التي تتنوع بين الثقافات العامة والفرعية، حيث توجد ثقافات فرعية داخل كل مجتمع تُحدد وفقاً لمعايير مختلفة.

وهناك تعريف آخر للاستهلاك حيث:

يعرف الإستهلاك على أنه "الجزء المستقطع من الدخل والذي يمكن إنفاقه على شراء السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. بمفهوم اقتصادي يتحدد من خلال دخل المستهلك أي أن الدخل عامل أساسي أي أن الدخل أساسي هو المتحكم في عملية الاستهلاك وهو يشكل دالة متساعدة معه؛ فالمستهلك هو من يقوم باستخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها واستخدامها في نشاطه المهني."²

والاستهلاك هو " تلك النزعة التي جامحة نحو التسوق وامتلاك كل ما هو جديد في عالم الموضة والتي تشجع الشق المادي من الذاكرة الانسانية عبر التاريخ، فحب السيطرة من سمات الانسان منذ الأزل، والذي يبرر احتكار الانسان الأشياء حتى حرية الأخر مثل ما يحدث في أمريكية الآن. " أن نزعة التملك أولاً هو جوهر النزعة الاستهلاكية في أمريكا، محرك الرأسمالية الغربية"³

¹ كامل صكر القيسي، ترشيد الاستهلاك في الاسلام، ط 01، 2008، دائرة الشؤون الاسلامية و العمل الخيري بدبي، 2008، ص 17.

² مايدي آمال، فرحي محمد، مقال: دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد: 09، العدد: 01، 2016، ص(554-555).

³ روجر روزنبلات، تر: ليلي عبد الرزاق، ثقافة الاستهلاك، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة مصر، 2011، ص 8.

إن "الاستهلاك تناول إنساني مباشر للطيبات والأرزاق؛ إشباعاً لحاجات إنسانية حقيقية. ومن ثم، فالاستهلاك سلوك أنساني مكتسب بالفطرة، والاستهلاك نشاط يقوم به الجميع البشر." ¹

" كما يعد الاستهلاك باعتباره مفهوما اجتماعيا من الظواهر العالمية في مختلف المجتمعات، إذ أن مفهوم الإستهلاك لا يقتصر على مجرد إشباع الحاجات الإنسانية فقط، إنما يتضمن مجموعة من الوظائف تختلف باختلاف الثقافات العالمية والثقافات الفرعية خاصة؛ إذ يوجد في داخل كل مجتمع مجموعة من الثقافات الفرعية التي يتم تحديدها طبقا لمعايير مختلفة فعلى أساس المعايير الاقتصادية والاجتماعية." ²

وقد أوضح معجم علم الاجتماع جانبا آخر من جوانب الاستهلاك الذي يرتبط بأذواق وبأعراف إجتماعية ودينية، وهذه الأذواق والأعراف ترتبط بدورها بمكان وزمان ما، بحيث أن الباحث الذي يسعى إلى فهم الاستهلاك يهتم بالإرتباطات الإجتماعية والمكانية والزمنية لهذا الإستهلاك، وهذا يعني أن استخدام السلع والخدمات بقصد إشباع الحاجات الاجتماعية والبيولوجية والثقافية يختلف من وقت لآخر ومن جماعة إلى جماعة أخرى ومن فرد إلى آخر. ³

ومن هنا، أصبح الاستهلاك مؤشراً قويا للدلالة على الطبقة الاجتماعية، التي ينتمي إليها الفرد، ومؤشراً أيضا يقاس به مدى تطور المجتمعات، وتحول بذلك هذا المفهوم من مفهوم اقتصادي إلى مفهوم سوسيولوجي و كان ذلك في بداية الثمانينات حيث إنعقد أول مؤتمر متخصص حيث ضم العديد من البلدان المشاركة بما فيها المتقدمة، من أهم توصيات المؤتمر أن "سوسيولوجيا الاستهلاك كانت حتى وقت قريب مجالا مختلفا، ومشتتا للبحث، وهذا المؤتمر يعد بمثابة أول محاولة عالمية تهتم اهتماما خاصا بالاستهلاك، إذا لم يكن يهدف إلى تأسيس مجال مستقل سوسيولوجيا الاستهلاك بقدر ما كان محاولة للفت الانتباه إلى كم هائل من المشاكل الإمبريقية والمتضمنة في موضوع الاستهلاك" ⁴

¹ زيد بن محمد الرماني، الاستهلاك في حياتنا، شبكة الألوكة، 2018، ص2.

² ناصر بودزة و ربيعة تمار، العوامل السوسيولوجية وعلاقتها بالفعل الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية. المجلد 07، العدد 2، 2019، ص93.

³نادية بوحناش، سوسيولوجيا المضامين الترفيهية وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، جامعة لونسي علي، اليليدة02، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2018: ص88.

⁴ Halton (b) **first international conference ousociologie of consumption**, university of Oslo, jan 1988, journal of urban and regional research, vol 12 Norwegian, 1988, p4.

3.2 ثقافة الاستهلاك:

" تشير ثقافة الاستهلاك كما يراها أحمد زايد إلى أنها " الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك اليومية، وبهذا لا تفهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية المتصلة بها"¹ وهي: " المجموعة من المبادئ تعتمد على الأفكار الشخصية والاجتماعية في تحديد نوعية الاستهلاك للأفراد أو العائلات بأكملها. تُعرف أيضًا هذه المبادئ بأنها المفاهيم والأفكار الشائعة في مجتمع محدد، وترتبط بمجموعة من المنتجات المتوافقة مع احتياجات الاستهلاك البشرية ضمن إطار ثقافي ثابت، وتستند إلى نقاط واضحة ومفهومة. هذه المفاهيم تؤدي إلى تشكيل فكر ثقافي يؤثر على النظام الاقتصادي في المجتمع المحلي."²

وهناك تعريف آخر لثقافة الاستهلاك وهي: " الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية (كالمأكل والملبس والمشرب) أو رمزية (كسماع الموسيقى والأغاني والقراءة والمشاهدة) أو أن كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان وتوجهه لإنتقاء أساليب إستهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الإستهلاكية أو اللاحقة لعملية الإستهلاك"³

2. خصائص ثقافة الاستهلاك: حسب الدكتور أحمد مجدي حجازي فإن خصائص ثقافة الاستهلاك

كالتالي:

" أنها من صنع قوى السوق، وتمتلك وسائل التأثير وتستعمل أساليب علمية وفنية لترويجها.

- تخلق جوانب المتعة في الشراء.

¹ محمد سعيد عبد المجيد، التلفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية مختلفة، ط1، دار ومكتبة الأسراء للطبع والنشر والتوزيع، طنطا، مصر، 2006، ص23.

² جمعون نوال، ثقافة الاستهلاك وضغوط العولمة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد07، العدد01، 2018، ص(154-155).

³ طايبي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البلدة2، العدد11، 2014، ص174.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

- موجهه نحو استهلاك المعاني والصور والخبرات، وتخلق فنونا مواكبة لها كالموسيقى والغناء والإعلانات والتصوير...، وبذلك فهي تتجاوز معنى التسويق في بعده الاقتصادي القديم.
- تخدم الحضارة الرأسمالية وقوى السوق المعولم الذي يتحكم فيه من يملك قوى التأثير الثقافي.
- تخلق تطلعات ونزعة استهلاك وتوفر عبر طرائق مختلفة عملية إشباع للمستهلك لتحقيق دعم الثقافة التي تعمل على الترويج لها.
- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك، بما يجعله بحاجة إلى اقتناء السلع ومن ثم تزيد تطلعاته الاستهلاكية بصرف النظر عن حاجاته الفعلية في تلك السلع والمهولة لإيجادها.
- تعمل على تجميد المستهلك داخل دائرة الاستهلاك (فلا يكاد ينفك عنها).
- تملك وسائل ضغط وقهر خفي تجعل المستهلك يرغب في الاستهلاك كتميز اجتماعي وحراك نحو مكانة عليا".¹

3. تأثير العوامل والضوابط الثقافية على نمط الاستهلاك:

هناك العديد من المؤثرات التي تتحكم في أساليب الاستهلاكية لدى الفرد والأسرة وتعد الثقافة أحد أبرز العوامل التي تحدد هذه الأنماط حيث "تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم. فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار والمعايير... الخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير سلوكه الاستهلاكي ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات".²

1.3 الأسرة: بما أن الأسرة عصب الاقتصاد فإن دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد يصبح غير واقعي إذا أهملت الجانب الأسري.

¹ محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق (تيك توك) رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 01، 2019، ص(449-450).

² مسعودة آمال بن سعيد، عبد القادر بودي، أثر ثقافة المجتمع في تغيير أنماط الاستهلاك، دراسة ميدانية على عينة من الشباب في اقتناء الملابس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد بشار الجزائر، المجلد 3، العدد 02، 2019، ص 146.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

من خلال النظريات المفسرة لاستهلاك العائلات نجد أن الدخل الفردي المتاح هو أهم العوامل التي تؤثر في الاستهلاك الكلي للعائلات. ولكن لا يمكن اعتباره المفسر الكامل للتغيرات في الاستهلاك. إذا لا شك أن هناك دورا للعوامل الأخرى التي لا يمكن الاستهانة بدورها أو تجاهلها، **الدخل الفردي المتاح - المستوى العام للأسعار-توزيع الدخل**.... مما لهم تأثير في استهلاك العائلات. فإن علاقة الأسرة بالاستهلاك غالبا ما تتحدد بالوضعية الاقتصادية أو بالقناعات التي يجوزها أفرادها بخصوص معايير الاستهلاك، خصوصا حينما يتعلق الأمر بالكماليات.

" وتؤدي الأسرة دورا مهما في تعزيز ثقافة الاستهلاك المنتوجات المحلية من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها، ومن خلال النموذج الصالح عبر السلوك العملي والممارسة العملية لمفاهيم ثقافة الاستهلاك المنتوجات المحلية أمام أبناء الأسرة، ومن خلال الحوار الدائم مع الأبناء في أهمية استهلاك المنتوجات المحلية وجعلها حديثا أسريا يمارس بشكل يومي".¹

2.3 العادات:

للعادات دور في توجيه وتحديد أو حتى ضبط اتجاه الثقافة الاستهلاكية حيث: " العادات هي طرق تفاعل الناس مع بعضهم البعض ويلتزم الناس بمبرعاتها لأنهم يعتقدون فيها، وقد تكون شرائية تختلف من ثقافة لأخرى من حيث فحص المشتريات أو من حيث توقيت الشراء أو كمية الشراء، أو قد تكون عادات استهلاكية مرتبطة بمناسبات دينية واجتماعية مثل شراء الملابس الجديدة في العيدين وشراء الحلوى في المناسبات"²

3.3 العوامل الاقتصادية:

"من خلال النظريات المفسرة لاستهلاك العائلات نجد أن الدخل الفردي المتاح هو أهم العوامل التي تؤثر في الاستهلاك الكلي للعائلات. ولكن لا يمكن اعتباره المفسر الكامل للتغيرات في الاستهلاك. إذ لا شك أن هناك دورا للعوامل الأخرى التي لا يمكن الاستهانة بدورها أو تجاهلها.

¹ - أيت سعيد فوزي /د-بن حمودة محبوب، ثقافة الاستهلاك والصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 07-العدد 01-سنة 2018، ص 146.

² أيت سعيد فوزي، بن حمودة محبوب، نفس المرجع، ص 139.

- **الدخل الدائم:** هو ذلك المبلغ المالي الذي تتقاضاه العائلة مقابل جهد فكري أو بدني مبذول في فترة زمنية محدودة، وطريقة استهلاك هذا الدخل تختلف من عائلة إلى أخرى حسب المستوى المعيشي لكل عائلة¹

وكذلك المحددات الاقتصادية هي " القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه، وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد(الدخل) وتحدد مسارات استهلاك الأفراد، عادةً ما يكون الأفراد في القمة الاقتصادية (الأغنياء) هم الأكثر تأثرًا بالتغيرات في الاستهلاك بسبب قدرتهم الشرائية الأعلى بالإضافة إلى الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الاجتماعية، كما أشارت إليه بعض الدراسات. الحاجة تعتبر عاملاً أساسياً في إيمان البعض بأهمية الحصول على مكانة اجتماعية مرموقة."²

4.3 العوامل الدينية والأخلاقية:

يعتبر العامل الديني مؤثر على السلوك حيث: " إن الوازع الديني وكل ما يتعلق بالعبادة وبنظرة الفرد حيال الكون والخلق، تأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد وعلى سلوكه اليومي على وجه العموم، فهو والثقافة مسؤولان عن الامتناعات والطبوهات أي عن كل ما هو حلال أو مقبول وما هو حرام أو منبوذ وخاصة ما يتعلق بالأكل والشرب واللباس، كما أن المواسم والأعياد الدينية تغير السلوكات الاستهلاكية وتؤثر عليها كثيرا مثلما يحدث خلال شهر رمضان وفي عيد الأضحى عند المسلمين أو في الاحتفالات بمولد المسيح عند النصرانيين."³

فهناك نقطة مهمة تتعلق بالاقتصاد في الحاجات الأساسية وعلاقتها بالتمتع بالحياة وفقاً للضوابط الشرعية والقيود الأخلاقية في الإسلام. فالتمتع بنعم الدنيا ونعيمها لا يتعارض مع النظرة الاقتصادية الإسلامية. كما قال النبي صلى الله عليه وسلم: " أن من نعيم الدنيا ثلاث: المسكن الواسع، والزوجة الصالحة، والمركب المريح."

¹ نصر ضو، الاستهلاك العائلي والنظريات المفسرة له، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد6، العدد12، ص323-324.

² فراس عباس فاضل، فائز محمد داؤد، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة الموصل، المجلد8، العدد، 01، 2016، ص310.

³ مسعود آمال بن سعيد، عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص147.

5.3 وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم العوامل المؤثرة في الثقافة الاستهلاكية لأن المواقع قد هيمنت على الواقع بشتى أنواعها وأثرت بكل وسائلها على متطلبات الفرد والمجتمع ككل في ثقافة الاستهلاك.

وفي وقتنا الراهن نلاحظ ازدياد وتيرة الاستهلاك حيث غزت جميع شرائح المجتمع بما فيهم الأطفال، وذلك بفعل وسائل التكنولوجيا كالتلفزيون والأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي، وانتشار المنتجات الأجنبية المتطورة التي تجذب المستهلكين عن طريق وسائل العرض أو الإعلانات أو جودتها وغيرها من الخواص المميزة لها، فالمستهلكون يبحثون دوما عن الاستهلاك الذي يلبي رغباتهم وتطلعاتهم وتدفعهم لذلك مؤثرات سلوكية نفسية، شخصية، إجتماعية وثقافية.

" يمتلك الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة؛ عن طريق قيامه بتزويده، بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعده، على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع ، حاجاته ورغباته ومن هنا فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين".¹

فالفايسبوك صار فضاء اجتماعي للبيع والشراء لعرض الأغراض بمختلف أنواعها حتى المستعملة وأنها تجارة ناجحة.

يقول الباحث زيد بن محمد الرماني: " فالتطورات التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصالات قد جعلت العديد من الأفراد والجماعات في أبعد القرى وأصغرها تتأثر في ظروفها المعيشية، وأنماط سلوكها الاستهلاكية بالعديد من الأحداث التي تقع، والقرارات التي تتخذ في المراكز المؤثرة من العالم".²

¹ زيد بن محمد الرماني ، الاستهلاك في حياتنا اضاءات اقتصادية :أربعون نموذجا ،شبكة الألوكة،1439هـ،ص 66.

² ناصر بودبزة وربيعة تمار ،مرجع سابق، ص145.

إن أهم مكسب جادت به العولمة على شعوب العالم هو التطور العلمي والتكنولوجي الذي سهّل حياة البشرية وسرّع طرق التواصل بين أفرادها وجماعاتها .

فأخطر جانب من جوانب العولمة - كما يرى الكثير من الكتاب - هو الجانب الثقافي، " لأنه يتعلق بكيونة الأمة، بدينها، ولغتها وعاداتها وتقاليدها وسلوكيات أفرادها ومجمل تصرفاتهم" ¹.

ان العولمة تستعمل السيطرة على وسائل الاعلام لتمرير ثقافة الاستهلاك ونشرها لدى الشباب، لتحويلهم الى فئة استهلاكية تفضل المتعة على المنفعة، مما يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم بما يخدم مصالح وأهداف العولمة. ²

ليس هناك من شك، أن انتشار استخدام الأنترنت، وكثرة التردد عليه وسهولة الولوج إليه مع انخفاض التكاليف من وقت وجهد ومال، كأن له دور كبير في تشكيل وإنماء الميل للاستهلاك لدى الشباب. فمن يتصفح الأنترنت يتفاجأ بالوابل من الإعلانات والإشهارات لسلع وخدمات تعرض على صفحته بطريقة آلية، ومن غير رغبة أو طلب منه، وبذلك فالقائمون على الإشهار لسلعهم يفرضون على الشباب مشاهدتها، مستخدمين أساليب الإغراء التي لا يملك الكثير من الشباب إزاءها سوى الخضوع والاستسلام. وبالتالي يتم تحويلهم من متصفحين للأنترنت إلى راغبين في اقتناء واستهلاك ما يتم الترويج له في هذه الشبكة.

لكنّ الجدير بالملاحظة أن هذا التطور قد جاء على حساب أهم شريحة تُبنى عليها حضارة الأمم، هم الشباب، الذين جرفهم السيل العارم من القيم الغربية المعروضة على شاشات وصفحات الأنترنت، وقنوات التلفاز التي لا حصر لها، ولا مأمّن فيما تعرضه من برامج جلّها برامج للفرجة والإلهاء وتخدير العقول وتغييب الوعي وطمس القيم. ³

¹ حسن عبد الله العايد، أثر العولمة في الثقافة العربية، دار النهضة العربية، لبنان، 2007، ص 151 .

² صبرينة حديدان، حقيقة العولمة بين عولمة الثقافة ونشر ثقافة الاستهلاك، مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 24-عدد53- جوان، 2018، ص 199.

³ المرجع نفسه، ص 202.

القوانين هي نتاج للحضارة الإنسانية، بدءاً من العصور القديمة مثل الحضارة اليونانية، وتُعتبر ضوابط ثقافية رسمية تنظم العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، وتحدد شروط التعامل والتعاقد، وتنظم العلاقات الاجتماعية والقانونية لحماية المستهلكين.

حيث " يربط الباحثون بين الثقافة المادية والاستعمال النفعي للصناعات التقليدية والحرفية ، غير أنها تتأثر بمؤشرات العرض والطلب والحالة النفسية للحرفي وأذواق المستهلكين ومدى توفر المواد الخام وأساليب الإنتاج التقليدية ، كون الثقافة استثمار يخلق القيمة الضرورية التي تتأسس عليها التنمية وعي الإنسان ، وهي نسق اجتماعي تشمل القيم والمعتقدات والمعارف والفنون والعادات والممارسات الاجتماعية والأنماط الاجتماعية والأنماط المعيشية." ¹

7.3 الجانب النفسي:

لكل فرد مجموعة متنوعة من الاحتياجات، تشمل بعضها الحاجيات الفيزيولوجية التي تنشأ نتيجة لظروف بدنية مثل الجوع والعطش وعدم الراحة، وتشمل الأخرى حاجيات نفسية مثل الحاجة إلى التقدير والاعتراف والانتماء. هذه الاحتياجات تشكل دافعاً يحث الشخص ويدفعه لاتخاذ أفعال معينة لتلبية تلك الاحتياجات.

وهناك محددات أخرى تؤثر على الأنماط الاستهلاكية نذكر منها:

- **التغير الاجتماعي ونمط الاستهلاك في المجتمع:** إن التغير الاجتماعي ظاهرة طبيعية يمر بها أي مجتمع من المجتمعات الانسانية، ولا شيء يبقى على ما هو عليه، ويأخذ التغير مظاهر وأشكال كثيرة في جوانبه السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والديموغرافية. ويجدر بنا أن نشير هنا إلى آراء مؤسس علم الاجتماع عبد الرحمن ابن خلدون، في التغير حيث يقول " أن الأحوال والظروف للعالم والأمم وتطوراتهم ومصائرهم لا تظل ثابتة بل تختلف مع تغير الأيام والعصور، وتتغير من حال إلى حال. كما يحدث ذلك في الأفراد والأوقات والمناطق، فإنه يحدث أيضاً في المجالات والبلدان والعصور وفق سنن الله في خلقه". إن حياة الأفراد والجماعات تتغير من حال إلى حال

¹ قطايني سعيد، الترابط التكامل بين الصناعات التقليدية الفنية والسياحة في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية ، جامعة الجزائر3، المجلد06، العدد01 أبريل 2017 ص 41-66.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

داخل النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه، وينعكس هذا التغير على حجم ونوع الاستهلاك المعيشي في حياتهم، ونلاحظ ذلك بشكل واضح في واقع الحياة التي عرفها الانسان مند القدم مند أن طور نظام الاستقرار، فهناك نمط حياة الريف وحياة المدينة ولكل منها أنماط استهلاكية خاصة بها.

كما تختلف المجتمعات فيما بينها في مسيرة تغيرها وتطورها وأنماط استهلاكها حسب نوع النظام الاجتماعي، وتوفر المال، ودرجة انتشار نمط المعيشة الحديثة. حيث يرى مصطفى التير " أن طبيعة النظام الاجتماعي الذي يشتمل على الجانبين السياسي والاقتصادي، هو المحدد لنمط الاستهلاك. إن هناك مجتمعات تهتم بتوفير مجموعة من الخدمات لأكبر عدد من أفرادها وتؤدي مثل هذه السياسات إلى رفع العبء عن المواطن مثل السلع الاستهلاكية كالدعم أو في مجال المواصلات. غير أن في كثير من البلدان أصبحت هذه السياسة محكومة بتوفر المال الكافي لخزينة الدولة، وهذه الأخيرة أصبحت تواجه تحديات مثل نقص التمويل والاستثمارات والأزمات الاقتصادية والعجز التجاري... الخ.

بعد تسارع وسائل الاتصال، " فقد تصبح الدولة عاجزة حتى عن توجيه أنماط الاستهلاك أحيانا في إطار تسارع وسائل الاتصال التي حولت العالم إلى قرية صغيرة وهو ما يشار إليه بمفهوم العولمة. إلا انه يمكن التمييز بين مواقف الدول من الظاهرة فهناك بعض الدول تضع سياسات واضحة المعالم فيما يتعلق بحجم ونوع السلع والخدمات التي يجب أن تتوفر في الأسواق، فتحد من حركة انتقال السلع، كما تفرض أنواع معينة من السلع أو تتدخل في مجالات الاختيار. بينما تترك دول أخرى الباب مفتوح على مصراعيه لإنتاج واستيراد أي كمية وأية نوعية من المواد الاستهلاكية يستوعبها السوق ويقبل على شراها الأفراد." ¹

" ولا شك أن التطبيع الاجتماعي للفرد له أثره تحديد أنماط سلوكه الاستهلاكي؛ إذ إن ترشيد الاستهلاك من أهم أهداف المجتمعات عامة، فتسعى الدول الى ترشيد استهلاك مواطنيها وحثهم على

¹ مصطفى عمر التير، مسيرة تحديث المجتمع الليبي مؤامه بين القديم والجديد، بيروت معهد الانماء العربي، 1992، ص186

تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري. كما يتوقف الاستهلاك على المعلومات و العادات والاتجاهات التي تكوّنت وتأسّلت لدى الفرد منذ الصغر بالممارسة اليومية.¹

- تغيير شكل الاستهلاك من بعد المادي إلى بعده الثقافي:

لقد كانت للدراسات السوسيولوجيا التي قام بها (بيار بورديو) (وجان كلود باسورن) الأثر الكبير في سبعينات القرن المنصرم، التي انطلقت في تحليلها من خلاصات توصل إليها (ماكس فيبر) و (كارل ماركس) و (اميل دوركايم) و(ليفى ستروس)، في كتاب لنظرية الممارسة لبيار بورديو.

لقد طرح الكثير من علماء الاجتماع تصورات نظرية حول علاقة الاستهلاك بالممارسة، حيث تكونت فكرة نظرية الممارسات الاجتماعية، والتي تتكلم عن ذلك السلوك الروتيني الذي يتكون من عدة عناصر مرتبطة مع بعضها وهو نوع من الأنشطة الجسدية والعقلية.

إن " النظر في تفسيرات الحديثة للاستهلاك في أبعاده السوسيولوجية تعتبره مجالاً من الممارسات ومنتجات الفنون والآداب. وهذه كلها أنماط مهمة يتم من خلالها توليد معان محددة كالموسيقى والسينما، وما إليها لكنها تكفي، على وجه الحصر، لتعرف البعد الثقافي. و عوضاً عن ذلك، نجد أن الممارسات لها أبعاداً مختلفة من الأبعاد الثقافية، والاقتصادية، والسياسية، خاصة البعد الثقافي الذي يتمثل في جعل الحياة ذات معنى إن كل شيء قابل للترامز بالمعنى الواسع للكلمة، يكون ذا مغزى"² فالحياة الاجتماعية لا ينظر إليه بشكل مجالات منفصل كلياً عن أي نشاط يومي، فالأفراد لا يتحولون من ممارسة ذات بعد اقتصادية إلى ممارسة ذات بعد ثقافي بالطريقة التي قد نتخيلهم فيها وهم ينهون عمل اليوم، ومن ثم يتحولون إلى الأنشطة الترويجية.

وعليه ومن خلال " نظرية الممارسة وتفسير الاستهلاك في ضوءها نجد أن الاستهلاك يرتبط بمجموعة من العوامل الاجتماعية لتحقيق الاعتراف الاجتماعي من خلال أشكال التمييز."³

إعتبر كارل ماركس الاستهلاك الثقافة الرأسمالية، وعملية الإنتاج الرأسمالية المبني على الاستهلاك، بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، فتعاظم الاستهلاك، يعني في النهاية تعاظم الأرباح.

¹ زيد بن محمد الرماني، مرجع سابق، ص 19.

² ناصر بودزة وريبعة تمار : مرجع سابق، ص 96.

³ ميغري إريك، ترجمة: نصر الدين ليعاضي، سوسيولوجيا الاتصال و الميديا، ط 1، هيئة البحرين، المنامة، البحرين،

2018، ص 249.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

ولقد إنتقد دوركايم ماركس التفسير الميكانيكي لتأثير قيم الإنتاج والاستهلاك على الاختيار العقلاني. يرى أن القيم الاجتماعية تنبعث من وجود الناس والعلاقات الاجتماعية المتبادلة. تبرز القيم الأخلاقية من خلال أدوارها ووظائفها في المجتمع من خلال الضمير الجماعي، حيث تؤثر في القيم الاجتماعية الأخرى بما في ذلك قيم الإنتاج والاستهلاك. يعتبر المجتمع ظاهرة أخلاقية تقييمية، ويعتبر الانسان بطبيعته أخلاقياً؛ لأنه يتعايش في مجتمع يتغير قيمه من خلال تطور التضامن والتعاون، وهو تغير ينعكس في جوانب مادية تتجسد خارجياً عن الأفراد. تحدد تقسيمات العمل الاجتماعي مستوى الاستهلاك، وكلما زاد تقسيم العمل الاجتماعي والتخصص، زاد تنوع الاستهلاك.

- تأثير الدوافع على سلوك المستهلك:

يرى MASLOW أن " بأن قوة الدافع تتوقف إلى حد كبير على أهمية قوة الضغط الحاجة على الشخص ، فالمستهلك يحاول إشباع الحاجة الأكثر أهمية أولاً (الحاجات الفيزيولوجية) فعندما تشبع هذه الحاجة يتوقف الدافع عن إشباعها وسيحاول المستهلك بعد ذلك إشباع الحاجة التي تلي الحاجة المشبعة أهمية (حاجات الأمن والاستقرار) ...وهكذا من الأدنى إلى الأعلى".¹

" ولا تشكل هذه الحاجات دوافع الا عندما تكون مثيرة (موقظة) وذات مستوى كاف من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها ، فالدوافع هي : (تلك الحاجات التي تضغط بقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها)".²

4. الاستهلاك من منظور اقتصادي واجتماعي:

1.4 الاستهلاك من منظور اقتصادي:

الاستهلاك هو ظاهرة اقتصادية تمارسها الأفراد الاقتصاديون لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة، وفقاً لمكانتهم الاجتماعية والوظيفية. تطور مفهوم الاستهلاك عبر العصور نتيجة لتقدم الأفكار الاقتصادية، ويحمل جوانب متعددة بغض النظر عن تباين وجهات النظر في النظرية الاقتصادية بشأنه.

¹ الدكتور حسام فتحي أبو طعيمة ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ،منتدى سور الأزيكية ،دار

² Philip kotler. Gary Armstrong .John sounders. Veronica wong .principle of marketing second European ed.opcit ,p245.

كما اهتم بهذه الظاهرة الباحثون والمفكرون الاقتصاديون اهتماماً كبيراً، وحاولوا تفسيرها لارتباطها بظواهر اقتصادية أخرى، كالدخل والنمو الديموغرافي والمستوى العام للأسعار وغيرها من الظواهر. فتعددت النظريات المفسرة لها باختلاف بيئة وثقافة كل باحث أو مفكر بمرور الزمن والتطور التاريخي لهذه الظاهرة.¹

2.4 الاستهلاك كمتغير إقتصادي:

يعد الإستهلاك جزءاً أساسياً من الدخل القومي لأي دولة، كما يُعتبر مؤشراً رئيسياً لمستوى الرفاهية. تتناول الدراسات الحديثة الآن محددات الاستهلاك الاقتصادي والاجتماعي، وتسعى إلى فهم دور العادات والتقاليد في زيادة أو تقليل الاستهلاك، وما إذا كان يمكن الاستفادة من هذه العادات لتعزيز الاستهلاك والتنمية بشكل متزامن.

ومن ناحية أخرى، يمثل الادخار جزءاً آخر من الدخل وهو عكس الاستهلاك، حيث يزداد الادخار عندما ينخفض الاستهلاك، وبالعكس عندما يزداد الاستهلاك ينقص الادخار، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة الاستثمارات ومن ثم زيادة الاستهلاك في المستقبل.

- حكمة اقتصادية:

ذات يوم، توقف الفاروق عمر بن الخطاب . رضي الله عنه . وسأل ابنه عبد الله بن عمر . رضي الله عنه: "إلى أين أنت ذاهب؟" فأجاب عبد الله: "إلى السوق لشراء لحم." "سأله الفاروق: "لماذا؟" فأجاب عبد الله بأنه انتهى لحماً وأراد شراء بعضٍ منه. فعلق الفاروق قائلاً: "إذا اشتهيت شيئاً فاشتره، فهذه حكمة اقتصادية وقاعدة استهلاكية صحيحة." تعكس هذه القصة السباق المحموم للشراء الذي نشهده في أيامنا الحالية، حيث تستخدم أساليب تسويقية جديدة وإعلانية مثيرة ووسائل إعلامية جذابة ودعايات كثيفة لتشجيع المزيد من الشراء.

¹ نصر ضو، الاستهلاك العائلي والنظريات المفسرة له، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 06، العدد 12، 2013. ص 313.

إن الاقتصاد هو الحالة التي تتسم بعدم وجود إسراف أو بخل فيها، وينسجم هذا المفهوم مع جوانب الحياة المختلفة. سفيان بن حسين رحمه الله قال لأصحابه وتلاميذه: "هل تعرفون ما هو الاقتصاد؟ إنه الحالة التي لا يكون فيها إسراف أو بخل، أي أنها ليست مبالغة في الإنفاق ولا تقشير فيه." هذا التعريف يوضح الموقف المتوازن الذي جاء في قول الله: "وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا" (الفرقان: 67)، حيث يتجنب الإسراف والتبذير وكذلك البخل والتقتير.¹

3.4 الاستهلاك من منظور اجتماعي (سوسيولوجي):

في بداية الثمانينات حيث أنعقد أول مؤتمر متخصص حيث ضم العديد من البلدان المشاركة بما فيها المتقدمة، ومن أهم توصيات المؤتمر أن "سوسيولوجيا الاستهلاك كانت حتى وقت قريب مجالاً مختلفاً، ومشتتاً للبحث، وهذا المؤتمر يعد بمثابة أول محاولة عالمية تهتم اهتماماً خاصاً بالاستهلاك، إذا لم يكن يهدف إلى تأسيس مجال مستقل سوسيولوجيا الاستهلاك بقدر ما كان محاولة للفت الانتباه إلى كم هائل من المشاكل الإمريكية والمتضمنة في موضوع الاستهلاك"²

فالفضاء الاجتماعي من التفاعلات المتبادلة، يقصد به شبكة من الأفراد والجماعات المشتركة تبدو هذه العمليات الاجتماعية لها ارتباط بالكائن الانساني وتفاعله مع أقرانه في المجتمع، ففي ظل التفاعل تحدث العمليات الاجتماعية التي تختلف فيما بينها من حيث طبيعتها،³

وقد أوضح معجم علم الاجتماع جانباً آخر من جوانب الاستهلاك الذي يرتبط بأذواق وبأعراف اجتماعية ودينية، وهذه الأذواق والأعراف ترتبط بدورها بمكان وزمان ما، بحيث أن الباحث الذي يسعى إلى فهم الاستهلاك يهتم بالارتباطات الاجتماعية والمكانية والزمنية لهذا الاستهلاك، وهذا يعني أن استخدام السلع والخدمات بقصد إشباع الحاجات الاجتماعية والبيولوجية والثقافية يختلف من وقت لآخر ومن جماعة إلى جماعة أخرى ومن فرد إلى آخر.⁴

¹ زيد بن محمد الرماني، مرجع سابق، ص 06.

² Halton (b) first international conference ousociologie of consumption، university of Oslo، jan 1988، journal of urban and regional research، vol 12 Norwegian، 1988، p4.

³ ناصر بوديزة، ربيعة تمار، مرجع سابق، ص 139.

⁴ نادية بوحناش، مرجع سابق، ص 88.

ومن هنا، أصبح الاستهلاك مؤشراً قوياً للدلالة على الطبقة الاجتماعية، التي ينتمي إليها الفرد، ومؤشراً أيضاً يقاس به مدى تطور المجتمعات، وتحول بذلك هذا المفهوم من مفهوم اقتصادي إلى مفهوم سوسيولوجي.

4.4 الاستهلاك كمتغير اجتماعي:

إن أحد أهم التحديات التي تواجه الشعوب والمجتمعات في الوقت الحاضر هي قضية تدويل العادات والتقاليد، وهذا قد بدأ بشكل بسيط من خلال تدويل عادات الاستهلاك. فقد بدأت الشركات متعددة الجنسيات في نشر فروعها في كافة المدن والمناطق، ومن خلال هذا الانتشار بدأت المجتمعات تستهلك الأطعمة وترتدي الأزياء التي تقدمها هذه الشركات. وبذلك، بدأ الاستهلاك المحلي، سواء في مجال الأغذية أو الأحذية أو الألبسة، يتأثر بشكل كبير لدرجة أنك تجد أنماط استهلاك مدن عدة في العالم قد تشابهت بنسبة كبيرة.

توجهات العولمة تسعى إلى توحيد أنماط الإنتاج والتجارة وإزالة القيود عن السلع، وهذا يؤدي إلى توحيد أنماط الاستهلاك. وقد أظهرت هذه التوجهات تأثيرها من خلال الوسائل التالية: يسعى منظمة التجارة العالمية لتوحيد الإجراءات التجارية وتوحيد الرسوم الجمركية، وتعزيز حرية تداول السلع والخدمات. هذا يسهل سيطرة الشركات الكبرى على الأسواق ونشر منتجاتها بأسعار منافسة، مما يشجع الأفراد على استهلاكها ويؤدي بالتالي إلى تدريجياً اندثار العادات المحلية.

إضافة إلى تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات والأنترنت ساهم في تسهيل استيراد السلع الرخيصة ونشرها في الأسواق، مما دفع بزيادة الاستهلاك. تساهم ثورة الاتصالات في انتقال عادات الاستهلاك من بلد لآخر، وفي نهاية المطاف يمكن رؤية توحيد تدريجي للعادات الاستهلاكية.

كذلك توحيد وسائل الإنتاج، حيث اعتمدت الشركات الأوروبية الكبرى والأمريكية واليابانية نماذج مشتركة من المعدات والتقنيات. يلتزم الأفراد باستهلاك هذه المنتجات الموحدة، سواء كانت في مجال الملابس والغذاء أو حتى في مجال الإسكان، بما في ذلك السكن المسبق الصنع. بمرور الوقت، ستتجانس العادات الاستهلاكية المتباينة نتيجة لتوحيد وسائل الإنتاج وانتشار المنتجات المتشابهة في أسواق عالمية مختلفة".¹

¹ علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، مفهوم، http://www.mafhoum.com/syr/articles_07/kanaan.pdf

5. الحياة في المجتمع الاستهلاكي الحديث:

لقد أصبح المجتمع في العصر الحديث مجتمعا استهلاكيا سواء بالانجذاب والرغبة أو بالإكراه الخفي الذي تفرضه العولمة حيث: " بوسع المجتمع الاستهلاكي استدامة عدم الإشباع من خلال الحط من قيمة السلع الاستهلاكية بعد فترة قصيرة من ترويجها في عالم رغبات المستهلك. وثمة طريقة أخرى خفية أكثر فاعلية تتمثل في إشباع كل حاجة/رغبة/أمنية. فما يبدأ رغبة لا بد من أن ينتهي إكراها أو إدمانا، وهذا أمر واقع. فالرغبة في البحث في المجال . و في المجال وحدها، عن حلول للمشكلات والتخلص من الألم والقلق إنما هي جانب واحد لسلوك يتشكل ويتحول إلى عادة."¹

" إن انتشار الأنماط السلوكية لتشمل جوانب الحياة كافة وأنشطتها ربما يكون أثرا جانبيا غير مقصود ناجما عن (التسويق) الشامل المتطفل لطرائق الحياة. فالسوق تحترق جوانب الحياة التي ظلت خارج عالم التبادل النقدي حتى وقت قريب، ولم تسجل في إحصاءات الناتج القومي الإجمالي. فإذا ما غزت السوق جوانب جديدة من الحياة، فسرعان ما تخضع كافة دوافع الاختيار ومعاييرها (الغريبة) إلى منطق بيع السلع وشرائها. إنها كما تقول نعومي كلاين، تغذي (رغبتها النهمه في الزيادة)"².

أهداف ترشيد الاستهلاك:

- توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.
- نشر الوعي الاستهلاكي الصحي الذي يمكن الأفراد من اتخاذ قرارات مدروسة حول استخدام الموارد المتاحة.
- تعزيز تكوين عادات استهلاكية صحيحة وموجهة.
- تثقيف المستهلك حول أساليب الغش في السلع وكيفية اكتشافها.
- حماية المستهلك من الإعلانات المضللة والمضللة.
- توفير المعلومات الأساسية للمستهلك عن السلع المتاحة في الأسواق لتسهيل عملية المقارنة والاختيار الصحيح.
- توفير معلومات شاملة حول بدائل السلع المتاحة في السوق.

¹ زيجمونت باومان، الحياة السائلة، ط1، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2016، ص113.

² المرجع نفسه، ص122.

مراحل ترشيد الاستهلاك:

1. مرحلة تحديد الاحتياجات.
2. مرحلة الاختيار والشراء.
3. مرحلة الانتفاع بالسلعة.¹

حقوق المستهلك:

(حق الأمان، حق المعرفة، حق الإختيار، حق الإستماع إلى آرائه، حق إشباع إحتياجاته الأساسية، حق التعويض، حق التثقيف، حق الحياة في بيئة صحية).

واجبات المستهلك:

- التعرف بدقة على السلع والخدمات التي يشتريها والتحقق من صحة المعلومات المقدمة حولها.
 - الحفاظ على حقوقه وعدم التنازل عنها تحت أي ظروف.
 - التعاون مع الجهات المعنية في تطبيق القرارات المتعلقة بحماية المستهلك من خلال المشاركة الفعّالة في مراقبة جودة وسلامة السلع.
 - تقديم الشكاوى في حالة وجود أي انتهاك للقوانين المتعلقة بالاستهلاك وتقديم اقتراحات تعزز حقوقه.
 - ترشيد الاستهلاك بمعنى استخدام السلع والخدمات بشكل ملائم دون تبذير أو إسراف.
 - تشجيع الصناعات المحلية لدعم الاقتصاد الوطني وتعزيز القدرة التنافسية.
6. أساليب تثقيف المجتمع بترشيد الاستهلاك:
- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل ومحاضرات لتعليم الأسر وأفراد المجتمع ممارسات ترشيد الاستهلاك في جميع جوانب الحياة.
 - إعداد برامج توعوية عبر وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، لتعزيز ثقافة ترشيد الاستهلاك.
 - تعزيز تشكيل العادات الصحيحة وتعزيز الوعي الاستهلاكي السليم لدى أفراد المجتمع.

¹ إيناس السيد الدريدي، إعداد برنامج تثقيفي لساليب التسوق الملابس للمرأة أثناء التخفيضات، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، 2010، ص8.

- تقديم معلومات علمية مفيدة من خلال الإعلانات التي تعود بالفائدة على المستهلك.
- توفير معلومات شاملة للمستهلك حول السلع المتوفرة في الأسواق للمساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة وفقاً لاحتياجاته عبر وسائل الإعلان.¹

7. المستوى التعليمي للأولياء ودوره في تشكيل ثقافة الأبناء:

يعتبر المستوى التعليمي للوالدين له دور في اختيار اتجاهاتهم نحو أبنائهم حيث المستوى التعليمي للوالدين يلعب دوراً على شعورهم بكفاءتهم للقيام بأدوارهم في عملية التنشئة الاجتماعية للأبناء.² أظهرت دراسة (راء 1950) أن الآباء ذوو المستوى التعليمي المرتفع يمنحون أطفالهم حرية أكبر مقارنةً بالآباء ذوي المستوى التعليمي المنخفض، وأن المستوى الثقافي للأسرة يؤثر على فهمها لحاجات الطفل وطرق تليتها.³

العائلة ليست فقط مسؤولة عن تربية الأبناء وتنشئتهم وتوجيه سلوكهم وزرع القيم الإيجابية، بل تلعب أيضاً دوراً في تعليمهم وتحصيلهم الدراسي والعلمي من خلال تطوير المهارات والكفاءات التقنية التي يستخدمونها في بناء المجتمع وتطويره في مختلف المجالات. بالإضافة إلى ذلك، يستطيع الأهل توجيه أبنائهم في وضع جدول زمني ينظم توزيع أوقات الدراسة والفراغ والترفيه وأوقات النوم والتغذية.⁴ تظهر أهمية دور الأهل في تحديد طموحات الأبناء منذ البداية، حيث أنه " في البيت تنمو استعدادات الطفل لتشكل فيما بعد شخصيته تبعاً للمواقف اليومية للأهل وتفهمهم لعالمه الدقيق والخاص ولفروقاته الفردية التي تميزه عن سواه وخاصة دوره بالصورة التي يعطيها إياه أهله عن نفسه وفي هذا الخصوص يقول "بيارجانيه": "أن الطفل يتقبل الشخصية التي يعطيها له المحيط ويمثل الدور الذي تنتظره منه العائلة، ونعطي مثال الأم التي تردد باستمرار أمام ابنها له ضعيف حتى أصبح الطفل ضعيفاً يعمل بوحى هذه الصورة".⁵

¹ إيناس السيد الدريدي ، مرجع سابق، ص9.

² إحسان محمد الحسن، علم اجتماع العائلة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص289.

³ عبد الله الزاهي الرشدان، التربية والتنشئة الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص116.

⁴ أحمد الهاشمي، الأسرة والطفولة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص17.

⁵ جليل وديع شكور، تأثير الأهل في مستقبل أبنائهم على صعيد التوجيه المهني والدراسي، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1997، ص182.

تلعب الآباء دورًا في توجيه اختيارات أبنائهم في المجال العلمي والمهني، ويعتمدون في ذلك على وراثة المهنة، حيث يرون أن استمرار العائلة في نفس المهنة يسهل على أبنائهم الاندماج بها، ولذا يشددون على استمرارهم في نفس المسار، حيث "الأب الذي يمارس مهنة معينة يريد أن يحقق هذا الحلم من خلال ابنه وذلك بجنه وتوجيهه على إكمال مسيرته، فيكون الآباء قدوة لأبنائهم مع آباؤهم باختيارهم ومن غير قصد المهنة نفسها،¹ عن طريق الاحتكاكات اليومية التي تشكل فيما بعد مجموعة من المعطيات وسلما من القيم التي على أساسها يرغب ويتمنى ويطمح، والذي يلعب دورا فاعلا في عمليات التوجيه والإرشاد للأبناء في المستقبل".²

8. محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية :

1.8 محددات الاستهلاك الاقتصادية:

يؤثر الاستهلاك كعنصر اجتماعي بشكل كبير بواسطة العوامل الاقتصادية قبل العوامل الاجتماعية. يمكن للعوامل الاقتصادية أن تؤثر بشكل كبير على العوامل الاجتماعية وقد تسبب في تغييرها أو تقلييلها، ومن بين أهم هذه العوامل:

- مستوى الدخل:

مستوى الدخل يُعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر على نمط الاستهلاك للأفراد. في حال عدم توفر دخل للفرد، قد يضطر إلى استنفاد مدخراته أو اللجوء إلى المساعدة الخارجية، وقد يضطر أيضًا لبيع جزء من ثروته مثل الممتلكات العقارية. لذلك، تكون العلاقة بين الدخل والاستهلاك قوية، حيث يزداد الاستهلاك كلما زاد الدخل.

قدّم ميلتون فريدمان، رئيس مدرسة شيكاغو النقدية، تفسيرًا لهذه العلاقة بين الدخل والاستهلاك. كما وضع فريدمان أن " الاستهلاك العائلي يتوقع بشكل كبير استنادًا إلى الدخل المتوقع الذي سيتحقق خلال فترة طويلة في المستقبل أو الدخل الدائم. ينفق المواطن وفقًا لدخله

¹ آسيا بنت مرهون بن سالم الريامية، مستوى تدخل الوالدين في اتخاذ القرار المهني لأبنائهم وعلاقته برضاهم عن هذا

القرار، رسالة لنيل درجة الماجستير، تخصص إرشاد وتوجيه، جامعة نزوي، سلطنة عمان، 2018، ص 17.

² جليل وديع شكور، مرجع سابق، ص 197.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

الدائم، فإذا أنخفض دخله، فلن يقلل من مستوى استهلاكه وقد يلجأ إلى الاقتراض. بالمقابل، إذا زاد دخل الفرد في الفترة القصيرة، فلن يزداد استهلاكه بل سيزيد من مبلغ الادخار.¹ أي يتحدد استهلاك الفرد أو العائلة بالدخل الدائم وليس بالدخل الحالي. فكل ما يحدث في الفترة القصيرة من تغييرات في الدخل لا يعكس العلاقة الحقيقية بين الدخل والاستهلاك.

- **المستوى العام للأسعار:**

يرتبط عادة الرقم القياسي لأسعار المستهلك بمعدل التغير في نفقات المعيشة ويتم احتسابه باستخدام الأساليب الإحصائية أو الإجراءات والطرق التي يستخدمها الاختصاصيون، وعلى الرغم من وجود الأنواع أعلاه من الأرقام القياسية التي تعتمد لقياس التضخم إلا أن أفضلها وبإجماع الباحثين في هذا المجال هو الرقم القياسي لأسعار المستهلك، والذي يعرف بأنه "متوسط أسعار شراء السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع من أصحاب الدخل المحدودة خلال فترة زمنية معينة قد تكون ثلاثة أشهر أو ستة أشهر أو أكثر"، أي أن قيمة الرقم القياسي لأسعار تعد مؤشراً كمياً لقياس استقرار الأسعار وهو رقم صحيح يوضح ارتفاع متوسط الأسعار في وقت معين لسلة كبيرة من أسعار السلع والخدمات التي يتعامل بها الفرد بصورة مباشرة قياساً بارتفاع متوسط هذه الأسعار لسنة معينة مختارة كسنة أساس كما تمت الإشارة إليه وعادة ما تمثل هذه السلة السلع الأساسية التي يستهلكها فرد نموذجي تستنفذ جميع دخله.²

- **سعر الفائدة:**

إن سعر الفائدة هو المتغير الاقتصادي الذي يربط بين المقرضين والمقترضين في علاقات التمويل. يُعتبر الفائدة الثمن الذي يدفعه المقترض لاستخدام الأموال المستعارة لفترة محددة، ويتفق عليه كسعر للإئتمان. من وجهة نظر المقترض، يُعتبر سعر الفائدة عائداً على الأموال المستثمرة،

¹ جيمس جورايتينو ريجارداستروب، الاقتصاد الكلي، ترجمة عبد الفتاح عبد الرحمن، دار المريخ، الرياض، 1988، ص (248-249).

² سعود جايد مشكور، محمد حسن رشم، التضخم الاقتصادي والمعالجات المحاسبية: دراسة حالة في العراق، ط1، دار الطباعة والنشر، العراق، 2012، ص38.

الفصل الثالث: الاستهلاك ومحددات ثقافة الاستهلاك

بينما من وجهة نظر المقترض، يُعتبر سعر الفائدة تكلفة للاقتراض. إذا قرر الأفراد الاحتفاظ بأموالهم، فإن سعر الفائدة يُمثل تكلفة الفرصة البديلة أو المبلغ الذي يتنازلون عنه. وعليه فإن "تشجيع الفائدة المرتفعة على الادخار ويؤثر سلبًا على مستويات الاستهلاك، حيث يقلل المستهلك من كميات الشراء بهدف تحقيق الادخار والحصول على عائد مرتفع. يُعتبر الفائدة، كما يقول الاقتصاديون، وسيلة لتأجيل الاستهلاك اليوم من أجل استهلاك أكبر في المستقبل. وكلما ارتفع معدل سعر الفائدة، زادت معدلات الادخار، وقد وصلت معدلات الفائدة إلى 15% في كوريا مع وصول معدلات الادخار إلى 33% من الناتج المحلي الإجمالي."¹ وبالمقابل عندما ينخفض سعر الفائدة، يزداد مستوى الاستهلاك؛ حيث يشعر الأفراد بأن الاحتفاظ بالأموال لن يكون مجديًا في المستقبل، لذا يفضلون الاستهلاك الحالي. وبالتالي، عندما تحدد الدولة سعر الفائدة، تأخذ في اعتبارها تأثيرات المستوى الاستهلاكي؛ لأن انخفاض حجم الاستهلاك سيؤثر سلبًا على الإنتاج الذي تسعى الدولة لتحفيزه.

- تشكيلة السلع والخدمات:

عندما يرتفع دخل المستهلك وتبقى السلع والخدمات المتاحة محدودة، قد يضطر المستهلك للادخار بدلاً من زيادة الإنفاق. يعود ذلك إلى أن الاستهلاك يتأثر بالسلع والخدمات المتوفرة في السوق، والتي تعتمد بدورها على عوامل مثل الاستثمار ورأس المال والقوى العاملة وتوفر المواد الخام. بعبارة أخرى، فإن القدرة الإنتاجية للاقتصاد الوطني تؤثر على الطلب الكلي والاستهلاك. فكلما زاد الاستثمار وتنوعت السلع والخدمات المتاحة، زادت فرص الاستهلاك، " فإذا تم افتراض أن أسعار السلع التي ينفق المستهلك دخله عليها قد ارتفعت إلى الضعف فإن هذا يعني أن كمية السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك بدخله النقدي ينخفض إلى النصف وهذا يعني انخفاض مستوى الدخل الحقيقي له، أي كمية السلع والخدمات التي يحصل عليها، ومن ثم إصابته بالضرر نتيجة لذلك."²

¹ عبد المنعم السيد علي ونزار الدين العيسى، النقود والمصارف والأسواق المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 298.

² سعود جايد مشكور، محمد حسن رشم، مرجع سابق، ص 53.

تاريخياً، كان الاستهلاك يرتبط بالعادات والتقاليد الشعبية والثقافية، بالإضافة إلى الدين والتراث. ظهرت الأمثال الشعبية التي تشجع على الادخار وتحث على تأجيل الاستهلاك، مثل "ادخر لوقت الحاجة" و "لا تبذر في الاستهلاك"، و "خير الأمور أوسطها"، وغيرها من الحكم والأمثال والآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي تعكس فكرة الاستهلاك وأهمية الادخار.

- العادات والتقاليد الاجتماعية:

هي "العلاقات الاجتماعية هي تفاعلات تنشأ بين أفراد الفئات الاجتماعية داخل المجتمعات، حيث يشترك أفراد هذه الفئات والجماعات في أنشطة مشتركة. تنقسم العلاقات الاجتماعية إلى نوعين: العلاقات المادية التي تتشكل بشكل مستقل عن وعي الأفراد وإدراكهم، والعلاقات الايديولوجية التي تظهر على أساس الأفكار الاجتماعية وتعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية، وتظهر في صورة أفكار سياسية وقانونية وأخلاقية ودينية."¹

العادات والتقاليد الاجتماعية تؤثر في الاستهلاك والادخار بشكل كبير. التعاون في الأنشطة مثل بناء المنازل يقلل من الاستهلاك عن طريق توزيع التكاليف. كذلك، التعاون في المناسبات يمكن أن يوفر الموارد ويقلل من الاستهلاك. مستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي يؤثر أيضاً؛ فزيادة التطور يمكن أن تزيد من الاستهلاك، بينما التعاون بين الجماعات يزيد من الادخار.

- الدين والاستهلاك الاجتماعي:

نظم الدين الإسلامي الإنفاق والاستهلاك بشكل واضح، حيث منع الإسراف ودعا إلى التوسط في الإنفاق. قال الله تعالى في القرآن الكريم: "وآت ذا القربى حقه والمسكين وابن السبيل ولا تبذر تبذيراً أن المبذرين كانوا إخوانا الشياطين" (سورة الأسراء: 26).

"إن التوسط في الاستهلاك، سواء على النفس أو فيما يخدم منافع المجتمع، مع تحريم الإسراف والتبذير والربا والاكتمال، وتقديم الزكاة، يؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة للعملية الاستثمارية في المجتمع. هذا يساهم في تطوير وتحسين ظروف العمل والمجتمع بشكل عام."²

¹ مجموعة مؤلفين، بترجمة توفيق سلوم، المعجم الفلسفي المختصر، دار التقدم، موسكو، 1986، ص 307.

² محمد عبد المنعم عقر، الاقتصاد الإسلامي الجزء الأول، دار البيان العربي جدة، 1985.

هي مجمل ألوان النشاط التحويري للإنسان والمجتمع وكذلك نتاج هذا النشاط وتقسم الثقافة إلى قسمين:

الثقافة المادية: وتتضمن أساليب إنتاج الخيرات المادية.

الثقافة الروحية: وتتضمن كافة أشكال الوعي الاجتماعي (الفلسفة- الأخلاق- العلم- الحق- الفن- الدين...)¹

9. النظريات المفسرة للثقافة الاستهلاكية الأسرية:

هناك عدة منطلقات نظرية تناولت بالدراسة الاستهلاك وأماطه منها ما هو اقتصادي ومنها الاجتماعي.

1.9 النظرية الكنزوية:

غالبا ما تسمى "الدخل المطلق وذلك للتأكيد على أن قرارات الاستهلاك مبنية على القدر المطلق من الدخل الجاري الذي يحصل عليه الأفراد ويعتبر الدخل المتاح وفق هذه النظرية من أهم محددات الأنفاق الاستهلاكي"²

2.9 المدخل النظري الاقتصادي:

وكذلك "يعرف أحيانا بمدخل الإمداد العام بالسلع والخدمات، وتقوم هذه النظرية على فكرة مؤداها أن حدوث تحول في السياسة العامة للدولة يؤدي بها إلى محاولة التمييز بين القطاع العام والخاص في عملية الإمداد بالسلع أو المنتجات والخدمات"³

3.9. نظرية الدخل الدائم: Friedman

تعتمد نظرية فريدمان لدالة الاستهلاك على الدخل الدائم وطرحت هذه الفكرة سنة 1957 ويبرز هذا الطرح بأن سلوك الأفراد الخاص باستهلاكهم لا يحدد بمستوى الدخل المتاح وإنما بالدخل

¹ مجموعة مؤلفين، المعجم الفلسفي المختصر، مرجع سبق ذكره، ص (155-156).

² نصر ضو، مرجع سبق ذكره، ص 316.

³ طاببي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 11، 2014، ص 176.

الدائم أو بفرض الاستهلاك طويل الأجل، وطبقاً لهذا الافتراض يحدد استهلاك العائلات بتوقعات الأفراد لدخولهم المستقبلية¹

4.9 المدخل النظري السوسولوجي:

يمكن تحديد ظاهرة الاستهلاك من هذا المنظور من خلال أنصار النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت حيث يرون " أن الاستهلاك ينبع أساساً من اعتبارات سوسولوجية من بينها اختلاف أوضاع المستهلكين في البناء الطبقي بالمجتمع، والتي تجعل للهبة والرموز الطبقية أدواراً أساسية وهامة تكون متضمنة في مجال الاستهلاك بالوحدة بالعيشية، حيث أن الأنفاق على بنود معينة في المستوى المعيشي للأسرة يسهم من الناحية الثقافية في تحديد رموز المكانة الطبقية، ومن ثم يظهر تباين في الأنفاق على هذه الرموز"²

5.9 نظرية الوسط المعيشي: المقدمات التفسيرية لمحددات ترشيد الاستهلاك:

ترشيد استهلاك السلع والخدمات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمعياري مهم، حيث يقوم على ألا ينفق المستهلك ما في يده أو ما هو مدخر لديه إلا فيما يعود بمنفعة حقيقية عليه أو على غيره. يعتمد ترشيد الاستهلاك على وعي المستهلك بأولوية السلعة التي يرغب في شرائها من السوق، وعلى المنفعة التي يحققها من استخدام السلعة، ومعرفة السعر الحقيقي للسلعة قبل الشراء، وحساب معيار التكلفة والحاجة قبل إجراء عملية الشراء.

وهذا يتم من خلال تحديد تكلفة السلعة بأكبر قدر ممكن وحساب معايير جودتها ومنافعها قبل الشراء. أشار علماء الاجتماع الأمريكيون هاتش وكانليف (Hatch & Cunliffe) إلى أن الاختيار العقلاني للسلع المعروضة في السوق يتطلب حسابات دقيقة من قبل المشتري والمستهلك، بناءً على تكلفة السلعة المعروضة في السوق قبل الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:³

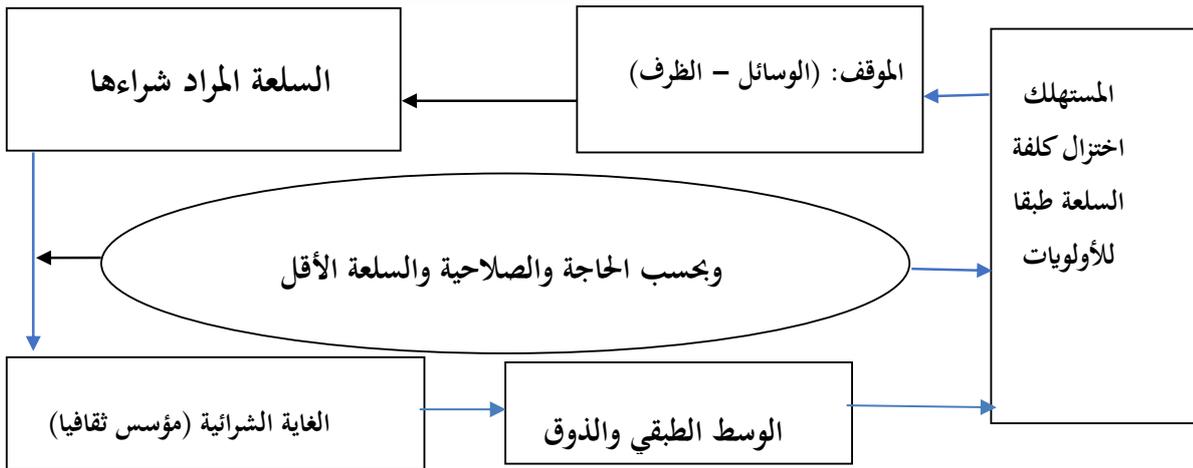
حساب معايير التكلفة والحاجة قبل الشراء:

¹ نصر ضو، مرجع سبق ذكره، ص 320.

² طاببي رتيبة، مرجع سبق ذكره، ص 177.

³ عبد الباسط عبد الله العزام، محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الاردني، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد 12،

العدد 2، 2015، ص 517.



• المصدر: عبد الباسط عبد الله العزام، محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني.

تظهر العمليات الشرائية للمستهلكين كعملية عقلانية تقوم على تقييم جودة السلع بناءً على التكلفة والجودة والسعر. تتأثر هذه العمليات بالظروف المحيطة والدعاية والإعلانات والطقوس الاستهلاكية، التي توجه الاستهلاك داخل الإطار الاجتماعي المقبول. قرارات المستهلكين في الشراء تتأثر بجهود المصممين والمنتجين والمعلنين في عرض السلع. تتأثر هذه القرارات بالثقافة وسلع الاستهلاك ومواقف المستهلكين الشخصية. مستويات الدخل والتعليم والمهنة تؤثر أيضاً على سلوك المستهلك، حيث يتم اختيار السلع بناءً على الذوق العام والتوقعات والخبرة في التسوق. السلوك الشرائي يمكن أن يظهر التمايز الاجتماعي والشعور بالتميز في امتلاك السلع النادرة.

خلاصة الفصل:

يعتبر الاستهلاك أحد أهم مكونات الدخل الوطني ومن بين مؤشرات قياس الرفاهية في المجتمع، إذ تتجه الدراسات اليوم لمعرفة محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية في زيادة أو تخفيض الميل الحدي للاستهلاك، فإن إحداث أي تغيير في الأنفاق الاستهلاكي سوف يؤدي إلى آثار محسوسة على مستوى النشاط الاقتصادي، لقد أشار كينز أن الأنفاق الاستهلاكي يعتمد بشكل أساسي على مستوى الدخل إلا أن هناك العديد من العوامل الإضافية التي من شأنها التأثير في الطلب الاستهلاكي والتي تتعلق مثلا التغيير في أذواق المستهلكين، الإعلان والدعاية، جاذبية السلعة، حيث تؤدي إلى انتقال دالة الاستهلاك وتسجل تأثيرا واضحا في ميل المستهلك وتوقعاته.

الفصل الرابع: إجراءات الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

1. الدراسة الاستطلاعية

2. تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

2-1- المجتمع الأصلي للدراسة

2-2. عينة الدراسة

3. أدوات جمع البيانات

1.3 الاستمارة

4. مجالات الدراسة

5. متغيرات الدراسة

6. أساليب المعالجة الإحصائية

6-1. قانون النسب المؤية

6-2. قانون كاف ترييع

6-3. معامل ألفا كرونباخ

خلاصة الفصل

تمهيد:

من أجل الإلمام بالأسس المنهجية للدراسة اتبعنا في هذا الفصل إجراءات منهجية معينة، حيث قمنا بدراسة استطلاعية لمعرفة صدق وثبات أداة الدراسة، ثم الدراسة الأساسية (الرئيسية) حيث قمنا بعرض المنهج والمجتمع الأصلي للدراسة وعينة الدراسة وكيفية اختيارها وحجمها والأداة المستعملة في الدراسة، كما قمنا بشرح التقنيات الإحصائية المستخدمة في المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من التطبيق النهائي لأدوات البحث على عينة الدراسة.

1- الدراسة الاستطلاعية:

الدراسة الاستطلاعية هي عملية يقوم بها الباحث بهدف اختبار وسائل بحثه لتقييم صلاحيتها وصدقها، بهدف ضمان دقة وموضوعية النتائج المحصل عليها في النهاية. تسبق هذه الدراسة الاستطلاعية العمل الميداني، وتهدف لقياس مستوى الصدق والثبات للأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية، كما تساعد الباحث على فهم مختلف الظروف المحيطة بعملية التطبيق.

فبعد الاطلاع على الدراسات المشابهة وبعض الكتب المتخصصة قمنا بإعداد أسئلة تخدم بحثنا وتهدف الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها إلى الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، وقد قمنا بزيارة ميدانية على بعض الأسر بمدينة الجلفة وذلك من أجل الحصول على المعلومات والتعرف على مجتمع الدراسة، وتحديد عينة البحث.

قام الباحث بتاريخ: 30 جوان 2022 بمقابلة 15 من أفراد أسر بمدينة الجلفة للإطلاع على كيفية نمطهم الاستهلاكي وفق الرأسمال الثقافي والاقتصادي والاجتماعي، واستمرت المقابلة لغاية 04 جويلية 2022.

2. تحديد مجتمع البحث واختيار العينة:

1.2 المجتمع الأصلي للدراسة:

● **مجتمع البحث:** في العلوم الانسانية، يُعرّف المفهوم كـ "مجموعة من العناصر المعينة مسبقاً، سواء كانت محددة أو غير محددة، والتي يُستند إليها في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها".¹

ويعرف مجتمع البحث بأنه: "جميع الأفراد والأشخاص، أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث".²

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية وتدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال برشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

² - عبيدات ذوفان، عبد الحق كايد وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط7، 2001، ص 99.

✓ انتقاء مفردات المجتمع الأصلي للدراسة: " في هذه الخطوة، قام الباحث بتحديد مجتمع بحثه والمتمثل في أسر مدينة الحلفة.

2.2 عينة الدراسة:

" من الطبيعي أن يكون مجتمع البحث واسعا في بعض الأحيان، فلا يستطيع الباحث تغطيته أجمعه"¹

إذ يصعب على الباحث عندئذ القيام بدراسة شاملة تلم بجميع مفرداته فيلجأ إلى أخذ عينة تمثل خصائص مجتمع البحث وتستهدف صفاته في حدود الوقت والتكلفة فيستخلص نتائجها ويقوم بتعميمها.

وتشير العينة في تعريفها الدقيق، تعني العينة مجموعة محددة من مجتمع الدراسة تتميز بأنها تمتلك نفس الخصائص الأساسية للمجتمع الكامل، وتُختار بعناية وفق إجراءات محددة لتمثيل المجتمع بشكل صحيح ومناسب".²

✓ انطلاقا من معرفة مجتمع البحث وخصايية موضوع الدراسة، وبعد تقصي العينة المناسبة لموضوع دراستنا، ارتأينا استخدام العينة القصدية وهي:

"التي يقوم الباحث في هذه العملية باختيار مفردات بطريقة انتقائية، حيث يقوم شخصياً بتحديد وجمع المفردات التي تمثل موضوع الدراسة بشكل أفضل من غيرها. يستهدف الباحث الحصول على المعلومات والبيانات التي تلي متطلبات البحث بشكل أكبر من خلال هذه العملية الاختيارية".³

¹ - موفق الحمداني، عدنان الجادري، وآخرون، **مناهج البحث العلمي - أساسيات البحث**، الكتاب الأول مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 123.

² - محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، **مناهج البحث العلمي - تصميم البحث والتحليل الإحصائي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ط1، 2007، ص(96،97).

³ سمير محمد حسين، **بحوث جامعية في الإعلام**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 253.

حيث العينة القصدية تشير إلى " مجموعة محددة من المفردات أو العناصر تم اختيارها بناءً على اختيار متعمد من قبل الباحث، حيث تتميز هذه العناصر بأنها ممثلة لمجتمع معين وتخضع لمعيار أو مبدأ تحديد مسبقاً يتضمن تحيزاً من جانب الباحث أو استناداً إلى اعتبارات خاصة به:¹

وبالتالي فالعينة القصدية تمثل اختياراً متعمداً من قبل الباحث لوحدات محددة من المعاينة بناءً على هدف البحث المطلوب. استناداً إلى طبيعة الدراسة وأهدافها، قمنا باعتماد العينة القصدية وإرسال هذه الاستثمارات لمجموعة من أولياء الأمور ووفق هذا المعيار كان اختيارنا قسدياً لعينتنا المتمثلة 150 مفردة تحقق الخصائص المطلوبة.

3. أدوات جمع البيانات:

1.3.1 الاستثمار:

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالاً وانتشاراً في البحوث الاجتماعية والاستبيان: " هو أداة شائعة وفعالة في البحوث الاجتماعية، حيث يتم طرح الأسئلة مباشرة على الأفراد بشكل موجه، وتحدد صيغ الإجابات مسبقاً. يعتمد استخدام الاستبيان على تحليل البيانات الكمية بهدف استكشاف العلاقات الرياضية وإجراء مقارنات كمية بين مختلف المتغيرات"².

تعرف الاستثمار بأنها: " أداة بحثية تستخدم لجمع الحقائق والمعلومات وفهم الوقائع والظروف، بالإضافة إلى دراسة المواقف والاتجاهات والآراء. تساعد الاستثمار في تكملة وتوثيق الملاحظات، وفي بعض الأحيان تكون الأداة الوحيدة المستخدمة في الدراسات الميدانية"³.

2.3 طرق توزيع الاستبيان:

يمكن توزيع الاستبيان بعدة طرق منها:

أ. شخصي باليد.

ب. باليد وبمساعدة الآخرين.

¹ زواوي مكرم، مقياس إحصاء استدلالي، كلية العلوم الانسانية الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير

الابراهيمى برج بوعريريج، (2020/2019)، ص 3.

² موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 204.

³ رشيد زرواني، مرجع سابق، ص 220.

ت. بالبريد العادي أو البريد الممتاز.

3.3 الخصائص السيكومترية للأداة:

للتأكد من صحة الاستبيان قمنا باستخدام صدق المحكمين باعتباره أحد الطرق المعروفة. حيث قمنا بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة العالية والعلم والمعرفة في مجال الاختصاص ومن المؤهلين علميا للحكم عليه. وطلبنا من المحكمين إبداء الرأي في مدى وضوح عبارات أداة الدراسة، ومدى تلاؤمها مع الفرضيات، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، كذلك حذف أو إضافة وتعديل أي عبارة من عبارات، وقد تم تحكيم الاستمارة من طرف أستاذتين من كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الاغواط، ثلاث أساتذة من كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة زيان عاشور بالجللفة.

4. مجالات الدراسة:

1.4. المجال الزمني:

جاءت هذه الدراسة عبر فترة زمنية كانت بدايتها منذ اختيار موضوع البحث والتعرف على الميدان، والقيام بدراسة استطلاعية كمرحلة أولية استكشافية مهمة، تمهيدا للمرحلة الأساسية، كانت بداية مرحلة الدراسة الاستطلاعية من 10 جوان 2022 إلى غاية 04 جويلية 2022، ولقد تم البدء في توزيع واسترجاع أداة الدراسة الأساسية من:

2.4. المجال المكاني: تم إجراء الدراسة على أسر مدينة الجللفة على كيفية نمط الاستهلاكي وفق

الرأسمال الاجتماعي والثقافي والإقتصادي.

3.4. المجال البشري: يتحدد المجال البشري بأفراد عينة البحث المستهدفة بالدراسة الميدانية، وهم

وفق دراستنا هذه أفراد الأسرة بمدينة الجللفة، والتي تحدد عددهم بـ: 150 مفردة من الأسر.

5. متغيرات الدراسة:

1.5. المتغير المستقل: وهو العنصر الذي يسعى الباحث إلى قياس تأثيره في الظاهرة المدروسة،

ويُعرف عمومًا باسم المتغير أو المتغير التجريبي. في دراستنا الحالية، يُمثّل الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية هذا المتغير.

2.5. المتغير التابع:

هذا المتغير يمثل النتيجة المباشرة لتأثير العامل المستقل في الظاهرة المدروسة، ويُستخدم في دراستنا هاته هو تشكيل ثقافة الاستهلاك.

6. أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد مرحلة التطبيق تم تفرغ البيانات بواسطة الأدوات المستعملة (الاستمارة) بغرض تحليلها ومعالجتها إحصائيا بواسطة برنامج SPSS وهو برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وعلى أساسه قمنا بمعالجة بيانات المبحوثين وقياس فرضيات البحث، وقمنا بحساب المعطيات، لنقوم بعد ذلك بقراءتها وتحليلها والتوصل إلى نتائج تبني على أساسها استنتاجات الدراسة.¹

وذلك عن طريق مجموعة من العمليات تم الاعتماد عليها وهي:

1.6. قانون النسب المتوية: عدد التكرارات $\times 100$ / العدد الإجمالي للعينة.

2.6. قانون كاف تربيع: بموجب هذا القانون سنحاول التعرف على مدى وجود فروق معنوية في

إجابات المبحوثين على الأسئلة الاستبيان، يستخدم كاي تربيع لاختبار إذا كانت التكرارات المشاهدة تختلف معنويا عن التكرارات المتوقعة.²

كاي² = مجموع الاحتمالات المتوقعة، درجة الخطأ المعياري = 0.05

درجة الحرية: $df = N - 1$ ، حيث N: تمثل عدد الاختيارات الثلاث.

ألفا كرونباخ: تم اعتماد عينة تتكون من 15 أسرة وحساب المعامل على كامل أسئلة الاستمارة.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	74

*المصدر من اعداد الباحث وفق spss v26

¹ سعيد عيشور نادية، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في أنجاز البحث سوسولوجي،

الجزائر، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، 2017، ص 427.

² دومينيك سالقاتور، سلسلة ملخصات شوم نظريات ومسائل في الإحصاء والاقتصاد القياسي، الدار الدولية للنشر

والتوزيع، القاهرة، مصر، ط4، 1997، ص 102.

خلاصة الفصل:

نظرًا لطبيعة مشكلة البحث التي نعمل عليها حاليًا، قمنا بتعريف البحث ومنهجه والإجراءات المستخدمة في هذا الفصل. استخدمنا المعاينة الميدانية كأسلوب رئيسي لتقييم المشكلة والتأكد من وجودها بشكل فعلي، مع دمج دراسة استطلاعية لضمان صحة المعلومات. يُعتبر هذا الفصل دليلًا ومرشدًا ساعدنا في تجاوز التحديات وتحقيق أهداف البحث بكفاءة. تناولنا في هذا الفصل العناصر الأساسية التي تسهم بشكل مباشر في الدراسة، مثل المنهج المعتمد، والدراسة الاستطلاعية، والمتغيرات المدروسة، ومجتمع الدراسة وعينته، ونطاق البحث المحدد، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الخامس: الجانب الميداني للدراسة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة الفرضيات

تمهيد

1. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى
2. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية
3. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة
4. الاستنتاج العام
5. خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

تمهيد:

حيث نتناول في هذا الفصل عرضا للبيانات العامة لمجتمع البحث والتي هي بعض الأسر بمدينة الجلفة، كما يشمل عرض ومناقشة الفرضية الأولى التي تنص على تأثير الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية ودوره في تشكيل ثقافة استهلاكية خاصة بها. وتبعا سنقوم بعرض ومناقشة الفرضيات الثانية والثالثة المتعلقة بالرأسمال الاقتصادي والثقافي ودورهم في تشكيل ثقافة استهلاك الأسرة الجزائرية.

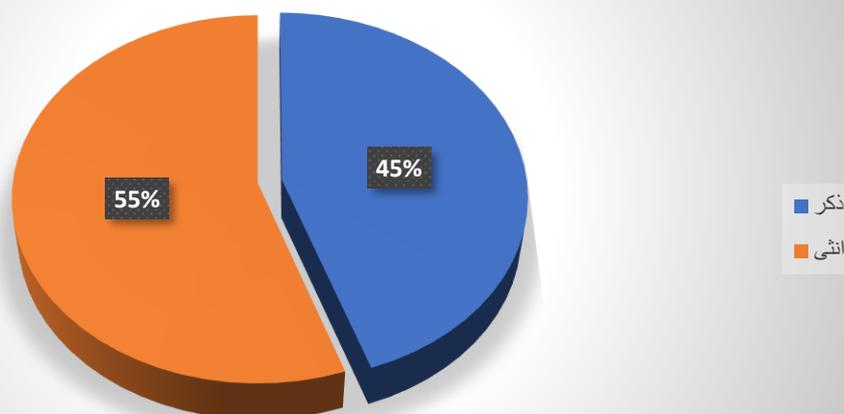
- عرض وتحليل نتائج البيانات العامة للدراسة

فيما يلي استعراض لبعض الخصائص التي تميز أفراد عينة الدراسة، وتركيبية مجتمع البحوث خصائصه من حيث: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، نوعية السكن، نوعية ملكيته، جغرافية المنطقة، طبيعة العمل.

الجدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
44.7	67	ذكر
55.3	83	انثى
100	150	المجموع

توزيع العينة حسب السن



بناءً على الجدول رقم:01 الذي يوضح توزيع العينة حسب الجنس، حيث يشير إلى أن نسبة الإناث في العينة 55.3% تفوق نسبة الذكور 44.7%، مما قد يعكس الدور المهم الذي تلعبه النساء في القرارات المتعلقة باستهلاك الأسرة.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة الفرضيات

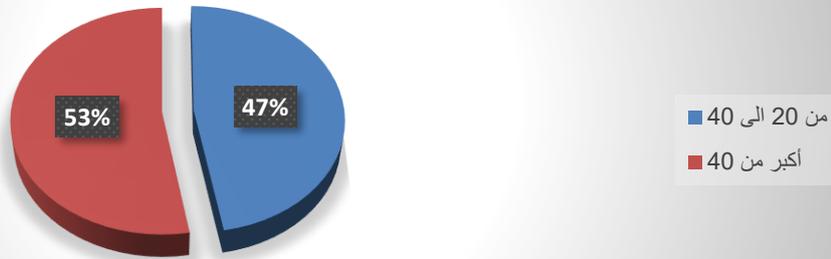
في العديد من المجتمعات، تعتبر النساء المسؤولات الرئيسيات عن التسوق والإنفاق على احتياجات المنزل والأسرة، مما يجعلهن تأثيراً كبيراً على ثقافة استهلاك الأسرة.

من ناحية أخرى، قد يكون للذكور دور مختلف في ثقافة استهلاك الأسرة، حيث غالباً ما يكونون مسؤولين عن القرارات الاستهلاكية الكبرى مثل شراء المنازل أو السيارات.

الجدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
47.3	71	من 20 الى 40 سنة
52.7	79	أكبر من 40 سنة
100	150	المجموع

توزيع العينة حسب السن



بناءً على الجدول رقم:02 الذي يوضح توزيع العينة حسب السن، نجد أن غالبية العينة تتكون من الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة بنسبة 52.7%، مقابل 47.3% للفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة.

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
96	144	متزوج
4	6	أرمل (ة)
100	150	المجموع

توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



بناءً على الجدول رقم 03 الذي يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية، نجد أن غالبية العينة تتكون من الأشخاص المتزوجين بنسبة 96%، مقابل 4% فقط للأرامل.

وجود نسبة كبيرة جداً من المتزوجين في العينة قد يشير إلى أن ثقافة استهلاك الأسرة تتأثر بشكل كبير بالحياة الأسرية والمسؤوليات المترتبة على الزواج، مثل توفير احتياجات الأبناء والأسرة.

قد تختلف أنماط الاستهلاك بين الأسر المتزوجة والأرامل، حيث قد تواجه الأرامل ظروفًا مختلفة من حيث الدخل والاحتياجات والأولويات.

الجدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
32	48	سكن مع الأهل
68	102	سكن مستقل
100	150	المجموع



بناءً على الجدول رقم:04 الذي يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة، نجد أن غالبية العينة تتكون من الأشخاص الذين يقيمون في سكن مستقل بنسبة 68%، مقابل 32% يقيمون مع أهلهم.

وجود نسبة كبيرة من الأفراد الذين يسكنون بشكل مستقل قد يشير إلى تفضيل أنماط استهلاك أكثر استقلالية وحدائية، حيث غالباً ما يتمتع هؤلاء الأفراد بقدر أكبر من الاستقلالية في اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك.

من ناحية أخرى، وجود نسبة معتبرة من الأفراد الذين يسكنون مع أهلهم قد يعكس تأثير العادات والتقاليد العائلية على ثقافة استهلاك الأسرة، حيث غالباً ما يكون هؤلاء الأفراد أكثر تأثراً بالقيم والممارسات الاستهلاكية المتوارثة.

الجدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب نوع السكن

نوع السكن	التكرار	النسبة المئوية
شقة	70	46.7
منزل	71	47.3
فيلا	9	6
المجموع	150	100

توزيع العينة حسب نوع السكن



بناءً على الجدول رقم 05 الذي يوضح توزيع العينة حسب نوع السكن، نجد أن نسبة كبيرة من العينة تقطن في منازل بنسبة 47.3% بينما الشقق بنسبة 46.7%، في حين تشكل الفيلات نسبة صغيرة جداً 6%.

نوع المسكن يمكن أن يعكس الوضع الاقتصادي والاجتماعي للأسرة، وبالتالي قد يؤثر على ثقافة استهلاكها. فعلى سبيل المثال، قد تختلف أنماط الاستهلاك بين الأسر التي تعيش في شقق صغيرة عن تلك التي تقطن في منازل أو فيلات أكبر مساحة.

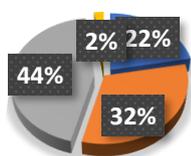
كذلك، قد يكون لنوع السكن تأثير على مستوى الراحة والخصوصية التي تتمتع بها الأسرة، مما قد ينعكس على اختياراتها الاستهلاكية، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المنزلية.

في بعض الثقافات، قد يكون لنوع السكن دلالات رمزية واجتماعية معينة، حيث يُنظر إلى السكن في فيلات على أنه مؤشر على المكانة الاجتماعية والثراء، مما قد يؤثر على سلوك الاستهلاك لدى هذه الأسر.

الجدول رقم 06: يبين توزيع العينة حسب نوع الملكية

نوع الملكية	التكرار	النسبة المئوية
إيجار	33	22
ملكية أسرية	48	32
ملكية خاصة	66	44
آخر	3	2
المجموع	150	100

توزيع العينة حسب نوع الملكية



بناءً على البيانات الواردة في الجدول رقم:06 الذي يوضح توزيع العينة نجد أن النسبة الأكبر من العينة 44% تمتلك منازلها بشكل خاص، تليها ملكية أسرية بنسبة 32%، ثم الإيجار بنسبة 22%، وأخيراً ملكية أخرى غير محددة بنسبة 2%.

وهذا يعكس وجود نسبة كبيرة من الأسر التي تمتلك منازلها بشكل خاص أو أسري 76% مجتمعة قد يشير إلى استقرار اقتصادي وثقافة استهلاكية أكثر ثباتاً وتقليدية، حيث غالباً ما ترتبط ملكية المنزل بالاستقرار والتمسك بالقيم والعادات الأسرية.

في المقابل نسبة الإيجار البالغة 22% قد تعكس حراً اجتماعياً واقتصادياً أكبر، وثقافة استهلاكية أكثر مرونة وانفتاحاً على التغيير، حيث غالباً ما يرتبط الإيجار بحياة أكثر تنقلاً وتعرضاً لثقافات وأنماط استهلاك جديدة.

وكذلك نجد النسبة الصغرى في فئة ملكية أخرى مثل السكنات الوظيفية وغيرها بنسبة 2% قد تشير إلى وجود أنماط سكنية غير تقليدية أو حالات خاصة، والتي قد تؤثر بشكل مختلف على ثقافة الاستهلاك لدى هذه الأسر.

الجدول رقم 07: يبين توزيع العينة حسب جغرافية المنطقة

النسبة المئوية	التكرار	جغرافية المنطقة
82	123	منطقة حضرية
18	27	منطقة شبه حضرية
100	150	المجموع

توزيع العينة حسب جغرافية المنطقة



يمكن تحليل الجدول رقم: 07 الذي يوضح توزيع العينة حسب جغرافية المنطقة حيث نجد أن غالبية العينة تقطن في المناطق الحضرية بنسبة 82%، بينما تقطن 18% فقط في المناطق شبه الحضرية.

يمكن القول أن البيئة الجغرافية والسكنية تلعب دوراً مهماً في تشكيل ثقافة استهلاك الأسرة، حيث غالباً ما تكون الأنماط الاستهلاكية للأسر في المناطق الحضرية مختلفة عن تلك في المناطق شبه الحضرية.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة الفرضيات

في المناطق الحضرية، قد تتأثر ثقافة الاستهلاك بعوامل مثل الازدحام السكاني، والتنوع الثقافي، ووجود مراكز تجارية وخدمات متطورة، وأنماط الحياة الحضرية المتسارعة. وقد ينعكس ذلك على اختيارات المنتجات والخدمات، وطرق الشراء، والأولويات الاستهلاكية.

أما في المناطق شبه الحضرية، فقد تكون ثقافة الاستهلاك أكثر تأثراً بالعادات والتقاليد المحلية، وقد تميل الأسر إلى الاعتماد على المنتجات والخدمات المحلية والتقليدية بدرجة أكبر.

الجدول رقم 08: يبين توزيع العينة حسب طبيعة العمل

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
86.7	130	وظيفة حكومية
5.3	8	أعمال حرة
8	12	قطاع خاص
100	150	المجموع

توزيع العينة حسب طبيعة العمل



بناءً على الجدول رقم:08 الذي يوضح توزيع العينة حسب طبيعة العمل، حيث نجد أن غالبية العينة تتكون من موظفين في القطاع الحكومي بنسبة 86.7%، بينما يمثل العاملون في القطاع الخاص 8% فقط في حين من يمارسون الأعمال الحرة بنسبة 5.3%.

وجود نسبة كبيرة من الموظفين الحكوميين في العينة قد يشير إلى أن ثقافة استهلاك الأسرة قد تتأثر بالاستقرار المالي والأمان الوظيفي الذي يتمتع به هؤلاء الموظفون، مما قد يؤدي إلى أنماط استهلاكية أكثر ثباتاً وربما استقراراً.

من ناحية أخرى، انخفاض نسبة العاملين في القطاع الخاص والأعمال الحرة قد يعكس تحديات الدخل غير المستقر وعدم الأمان الوظيفي التي قد تؤثر على ثقافة الاستهلاك لدى هؤلاء الأسر، حيث قد تكون أكثر حذراً وتقييداً في إنفاقها.

2. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى :

بناءً على الافتراض الأول:

" الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة الاستهلاك "

سنقوم في هذا الفصل بتحليل متغيرات هذا الافتراض. وتوضيح دور الرأسمال الاجتماعي للأسرة وكيف يؤثر ذلك على أنماط الاستهلاك الخاصة بها. سنستخدم كذلك أسلوب القياس وهو معامل الارتباط كاي²، لتقييم العلاقة بين الرأسمال الاجتماعي ونمط الاستهلاك، محاولين فهم قوة تأثير الأول على الثاني. وفي نهاية الفصل، سنعرض ونناقش النتائج بشكل دقيق ، لفهم أفضل للعلاقة بين الرأسمال الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية.

الجدول رقم:09 يبين العلاقة بين حجم الأسرة ومستويات الدخل الاستهلاكي

المجموع		مستويات الاستهلاك الشهري						عدد أفراد العائلة
		أكثر من 7 مليون سنتيم		من 4 إلى 7 مليون سنتيم		أقل من 4 مليون سنتيم		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
63%	94	0	0	48,94	46	51,06	48	من 1 الى 5
100								
32%	48	90	43	10	5	0	0	من 5 الى 10
100								
5%	8	100	8	0	0	0	0	أكثر من 10
100								
100%	150	34%	51	34%	51	32%	48	المجموع

يبين الجدول رقم:09 العلاقة بين حجم الأسرة الذي هو مؤشر للرأسمال الاجتماعي ومستويات الدخل الاستهلاكي الشهري الذي هو مؤشر للاقتصاد الاستهلاكي.

بحيث يبين الاتجاه العام للجدول أن أعلى نسبة هي 34% للأسر التي يتراوح مستوى الاستهلاك الشهري من 4 الى أكثر من 7 مليون سنتيم، ونسبة 32% من المبحوثين الذين مستوى دخلهم الشهري أقل من 4 مليون سنتيم.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن الأسر التي عدد أفرادها أكثر من 10 هي الأكثر استهلاكًا، بحيث يكون مستوى دخلها الشهري أكثر من 7 مليون سنتيم بنسبة 100% مقارنة بـ 90% للأسر التي يتراوح عدد أفرادها بين 5 إلى 10. وعلى العكس من ذلك، نرى أن مستوى الدخل الشهري أقل من 4 مليون سنتيم بنسبة 51.06% من الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من 1 إلى 5 أفراد. أما الفئة الذين مستوى الدخل الشهري من 4 إلى 7 مليون سنتيم، نسبة 48.91% من الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من 1 إلى 5 مقارنة بـ 10% من الأسر التي عدد أفرادها من 5 إلى 10 أفراد.

وهذا يبين نتيجة مفادها أن مستوى الدخل الشهري له دور في الاستهلاك، بحيث أن الأسر ذات الدخل الشهري المرتفع (أكثر من 7 مليون سنتيم) هي الأكثر استهلاكًا، بينما الأسر ذات الدخل الشهري المنخفض (أقل من 4 مليون سنتيم) هي الأقل استهلاكًا. كما أن الأسر الكبيرة الحجم (أكثر من 10 أفراد) تميل إلى تحقيق دخل أعلى، مما يمكنها من زيادة استهلاكها مقارنة بالأسر الأصغر حجمًا (1 إلى 5 أفراد) التي تكون نسبة دخلها الشهري أقل.

وفقًا لنظرية بورديو، يمكن النظر إلى الدخل الاستهلاكي على أنه شكل من أشكال رأس المال الاقتصادي. ويشير الجدول إلى وجود علاقة تصاعدية بين حجم الأسرة (الرأس المال الاجتماعي) ومستويات الدخل الاستهلاكي (الرأس المال الاقتصادي).

في هذا السياق، يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفهوم الرأس المال الثقافي والرمزي لدى بورديو. فالأسر كبيرة الحجم تمتلك رأسماليًا اجتماعيًا أكبر، وهو ما يترجم إلى امتلاك رأسمال ثقافي ورمزي أكبر أيضًا. هذا الرأس مال الثقافي والرمزي يسمح لهذه الأسر بالوصول إلى فرص اقتصادية أفضل، مما يؤدي إلى زيادة مستويات الدخل الاستهلاكي لديها.

من جهة أخرى، الأسر صغيرة الحجم تمتلك رأسماليًا اجتماعيًا أقل، وبالتالي رأسماليًا ثقافيًا ورمزيًا أقل، مما يحد من فرصها الاقتصادية ويقلل من مستويات الدخل الاستهلاكي لديها.

زيادة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضًا من خلال مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالهايتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الاجتماعية

والثقافية. وبالتالي، فإن الهايتوس لدى الأسر كبيرة الحجم قد يميل إلى أنماط استهلاك أكبر وتوقع دخل استهلاكي أعلى بسبب التوقع الاجتماعي والثقافي المرتبط بالأسر الكبيرة.

في المقابل، الهايتوس لدى الأسر صغيرة الحجم قد يميل إلى أنماط استهلاك أقل وتوقعات دخل استهلاكي أدنى، نظرًا لاختلاف التوقعات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بهذه الأسر.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورًا مهمًا في تشكيل أنماط الاستهلاك والدخل الاستهلاكي، وكيف تتفاعل هذه العوامل مع الموارد الاقتصادية لتحديد مستويات المعيشة للأسر. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأس المال الاجتماعي أن يترجم إلى رأس مال اقتصادي من خلال آليات الرأس المال الثقافي والرمزي والهايتوس.

الجدول رقم: 10 يبين حجم الأسرة والانفاق على الأبناء

المجموع		الانفاق على الأبناء							
		على حسب المقدرة		متوسط		بسواء			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
62,67%	94	12,77	12	60,64	57	26,60	25	من 1 الى 5	عدد أفراد العائلة
100								من 5 الى 10	
32,00%	48	97,91	47	2,08	1	0	0	أكثر من 10	
5,33%	8	100	8	0	0	0	0		
100%	150	44,67%	67	16,67%	58	16,67%	25	المجموع	

يبين الجدول رقم: 10 العلاقة بين حجم الأسرة للمبحوثين والذي يمثل الرأس المال الاجتماعي وكيفية الإنفاق على الأبناء الذي يمثل نوعاً من النمط الاستهلاكي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أعلى نسبة هي 44.67% من المبحوثين تنفق على أبنائها على حسب المقدرة وتليها نسبة 16.67% موزعة بالتساوي على الأسر التي تنفق على أبنائها بشكل متوسط وبسواء بالتساوي.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن الأسر التي لديها أكثر من 10 أبناء هي الأكثر إنفاقاً على الأبناء مقارنة ب 97.91% للأسر التي لديها من 5 الى 10 افراد وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الذين ينفقون بشكل متوسط هم الأسر التي تتكون من 1 الى 5 بنسبة 60.64% بالمئة مقارنة ب 2.08% بالمئة للأسر التي لديها من 5 إلى 10 أبناء، وفي الأسر الذين ينفقون بسخاء 26.60% للأسر التي لديها من 1 الى 5 افراد

وهذا يبين نتيجة مفادها أن حجم الأسرة له دور في نمط الإنفاق على الأبناء، حيث أن الأسر الصغيرة (1-5 أبناء) هي الأكثر قدرة على الإنفاق بشكل متوسط أو بسخاء، والأسر الكبيرة (أكثر من 10 أبناء) هي الأكثر إنفاقاً على حسب المقدرة.

يمكن ملاحظة علاقة عكسية بين حجم الأسرة وكيفية الإنفاق على الأبناء، حيث كلما زاد عدد أفراد الأسرة، قلت قدرتها على الإنفاق بسخاء على الأبناء. فالأسر صغيرة الحجم (من 1 إلى 5 أفراد) تميل إلى الإنفاق بسخاء أو بشكل متوسط على أبنائها، بينما الأسر كبيرة الحجم (أكثر من 10 أفراد) تميل إلى الإنفاق على أبنائها على حسب المقدرة فقط.

يمكن تفسير ذلك بأن الأسر كبيرة الحجم لديها العديد من الالتزامات والنفقات الأخرى لتلبية احتياجات جميع أفرادها، مما يحد من قدرتها على الإنفاق بسخاء على الأبناء. في حين أن الأسر صغيرة الحجم لديها التزامات وأعباء أقل، مما يتيح لها فرصة أكبر للإنفاق بسخاء على أبنائها.

باستخدام نظرية بورديو، يمكن النظر إلى حجم الأسرة (الرأسمال الاجتماعي) وكيفية الإنفاق على الأبناء (النمط الاستهلاكي) كمؤشرين على الرأسمال الثقافي والرمزي.

فالأسر صغيرة الحجم، التي تمتلك رأسملاً اجتماعياً أقل، تميل إلى امتلاك رأسمال ثقافي ورمزي أعلى، حيث تعطي أولوية أكبر للإنفاق على أبنائها، سواء بسخاء أو بشكل متوسط، مما يعكس توجههم نحو الاستثمار في التعليم والتنشئة الاجتماعية لأبنائها.

من جهة أخرى، الأسر كبيرة الحجم، التي تمتلك رأسمالاً اجتماعياً أكبر، تميل إلى امتلاك رأسمال ثقافي ورمزي أقل، حيث تضطر إلى الإنفاق على أبنائها على حسب المقدرة فقط، نظراً للالتزامات والأعباء الأخرى التي تواجهها.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً من خلال مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالهايتوس لدى الأسر صغيرة الحجم قد يميل إلى إعطاء أهمية أكبر للتعليم والتنشئة الاجتماعية للأبناء، مما ينعكس في أنماط وطرق الإنفاق على أبنائهم. في حين أن الهايتوس لدى الأسر كبيرة الحجم قد يميل إلى التركيز على تلبية الاحتياجات الأساسية لجميع أفراد الأسرة، مما يحد من قدرتها على الإنفاق بسخاء على الأبناء.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً مهماً في تشكيل أنماط الاستهلاك والإنفاق على الأبناء، وكيف تتفاعل هذه العوامل مع الموارد الاقتصادية لتحديد أولويات الإنفاق للأسر. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الاجتماعي أن يترجم إلى رأسمال ثقافي ورمزي من خلال آليات الهايتوس والأنماط الاستهلاكية.

الجدول رقم: 11 يبين العلاقة بين عمل الزوجة وطلب وجبات جاهزة

المجموع		طلب وجبات جاهزة					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
57,33%	86	0	0	100	86	نعم	عمل الزوجة
100							
42,67%	64	65,63	42	34,38	22	لا	
100							
100%	150	28%	42	72%	108	المجموع	

يبين الجدول رقم: 11 العلاقة بين عمل الزوجة والذي يمثل الرأسمال الاجتماعي وطلب وجبات جاهزة الذي يمثل نوعاً من النمط الاستهلاكي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أعلى نسبة هي 72% من الأسر تطلب وجبات جاهزة، بينما 28% لا تطلب وجبات جاهزة.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثات العاملات هن الأكثر طلباً للوجبات الجاهزة، بحيث في طلب الوجبات الجاهزة نسبة العاملات هي 100% مقارنة بـ 34.38% من غير العاملات. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن غير العاملات هن الأكثر في عدم طلب الوجبات الجاهزة بنسبة 65.63%.

وهذا يبين نتيجة مفادها أن هناك علاقة قوية بين عمل الزوجة وطلب وجبات جاهزة. فجميع الأسر التي تعمل فيها الزوجة تطلب وجبات جاهزة، في حين أن نسبة كبيرة من الأسر التي لا تعمل فيها الزوجة لا تطلب وجبات جاهزة.

يمكن تفسير هذه العلاقة بأن عمل الزوجة قد يؤدي إلى ضيق الوقت لديها لإعداد الوجبات في المنزل، مما يدفع الأسرة إلى طلب وجبات جاهزة. في حين أن بقاء الزوجة في المنزل يتيح لها الوقت الكافي لإعداد الوجبات، مما يقلل من الحاجة إلى طلب وجبات جاهزة.

عندما تعمل الزوجة، قد يكون لديها وقت أقل لإعداد الوجبات في المنزل بسبب التزاماتها المهنية. هذا يؤدي إلى تشكيل هايتوس يميل إلى طلب الوجبات الجاهزة كحل عملي للتوفيق بين العمل والمنزل. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون لدى هذه الأسر رأس مال اقتصادي أكبر يسمح لها باستهلاك الوجبات الجاهزة بشكل أكثر انتظاماً.

من ناحية أخرى، تميل الأسر التي لا تعمل فيها الزوجة إلى عدم طلب الوجبات الجاهزة بشكل كبير. وهذا قد يعكس هايتوس مختلفاً، حيث يكون لدى الزوجة وقت أكثر لإعداد الوجبات في المنزل، وقد تكون لديها أيضاً رأس مال ثقافي يؤكد على أهمية الطعام المنزلي والطهي التقليدي.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تتشكل أنماط الاستهلاك والممارسات اليومية من خلال تفاعل الرأسمال الاقتصادي والثقافي والسمة الناتج عن ظروف الحياة والعمل. حيث تلعب العوامل الاجتماعية والاقتصادية دوراً محورياً في تشكيل هذه الأنماط وفقاً لنظرية بورديو.

الجدول رقم:12 يبين العلاقة بين عمل الزوجة وأولويات الاستهلاك

المجموع		أولويات الاستهلاك					
		مظهري		اساسي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
57,33%	86	52,33	45	47,67	41	نعم	عمل الزوجة
100							
42,67%	64	23,44	15	76,56	49	لا	
100							
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع	

يبين الجدول رقم:12 العلاقة بين عمل الزوجة والذي يمثل الرأسمال الاجتماعي وأولويات الاستهلاك في الأسرة، (أساسي/ مظهري) الذي يمثل نوعاً من النمط الاستهلاكي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أغلبية المبحوثين من العينة يولون الاستهلاك الأساسي بنسبة 60%، بينما 40% يولون الاستهلاك المظهري

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن أغلبية المبحوثات الغير عاملات هن الأكثر اهتماماً بالاستهلاك الأساسي بحيث في الاستهلاك الأساسي نسبة الغير عاملات هي 76.56% مقارنة بـ 47.67% من العاملات. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الزوجات العاملات هن الأكثر اهتماماً بالاستهلاك المظهري نسبة العاملات هي 52.33% مقارنة بـ 23.44% من غير العاملات.

يتضح من الجدول وجود علاقة بين عمل الزوجة وأولويات الاستهلاك في الأسرة. فالزوجات العاملات يميلن إلى تفضيل الاستهلاك المظهري بنسبة أعلى من الزوجات غير العاملات. يمكن تفسير ذلك بأن عمل الزوجة يمنحها استقلالية مادية ويعزز ثقتها بنفسها، مما يجعلها تولي أهمية أكبر للمظهر والتباهي الاستهلاكي.

في المقابل، تميل الزوجات غير العاملات إلى تفضيل الاستهلاك الأساسي بنسبة أعلى، وذلك قد يعزى إلى اعتمادهن المادي على الزوج واهتمامهن بتوفير الاحتياجات الأساسية للأسرة.

بشكل عام، يبرز الجدول تأثير عمل الزوجة على أنماط الاستهلاك في الأسرة والتوجهات الاستهلاكية لها، مما قد ينعكس على الطبقة الاجتماعية والمكانة الاجتماعية للأسرة.

يمكن اعتبار الاستهلاك المظهري شكلاً من أشكال رأس المال الرمزي، حيث يعكس المكانة الاجتماعية والطبقة الاجتماعية للأسرة. من وجهة نظر بورديو، يستخدم الأفراد الاستهلاك المظهري كوسيلة للتمييز الاجتماعي والحفاظ على مكانتهم الاجتماعية.

في هذا السياق، تشير النتائج إلى أن الزوجات العاملات يستثمرن رأس مالهن الرمزي في الاستهلاك المظهري بشكل أكبر، بينما تستثمر الزوجات غير العاملات في الاستهلاك الأساسي بسبب محدودية رأس مالهن الرمزي.

وفقاً لبورديو، تعكس هذه الاختلافات في أنماط الاستهلاك التباينات في توزيع رأس المال الرمزي والمكانة الاجتماعية بين مختلف الفئات الاجتماعية. ويمكن اعتبار هذه الاختلافات جزءاً من استراتيجيات التمييز الاجتماعي والحفاظ على الهوية الطبقية.

الجدول رقم: 13 يبين العلاقة بين عمل الزوجة والانفاق على الأبناء

المجموع		الانفاق على الأبناء						
		على حسب المقدرة		متوسط		بسواء		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
57,33%	86	4,65	4	66,28	57	29,07	25	نعم
100								عمل الزوجة
42,67%	64	100	64	0	0	0	0	
100								
100%	150	45,33%	68	38%	57	16,67%	25	المجموع

يبين الجدول رقم:13 العلاقة بين عمل الزوجة والذي يمثل الرأسمال الاجتماعي وكيفية الإنفاق على الأبناء الذي يمثل نوعاً من النمط الاستهلاكي.

يظهر الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة هي 45.33% للأسر التي تنفق على الأبناء "على حسب المقدرة"، تليها نسبة 38% للأسر التي تنفق بشكل "متوسط"، ثم 16.67% للأسر التي تنفق "بسخاء".

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن أغلبية الزوجات غير العاملات بحيث في الإنفاق على الأبناء على حسب القدرة، نسبة الزوجات غير العاملات هي 100% مقارنة بـ 4.65%. وعلى العكس من ذلك، نرى أنه في الإنفاق بشكل متوسط، نسبة الزوجات العاملات هي 66.28%، وفي الإنفاق بسخاء، نسبة الزوجات العاملات هي 29.07%.

نلاحظ علاقة تصاعدية بين عمل الزوجة ومستوى الإنفاق على الأبناء، فالأسر التي تعمل فيها الزوجة تنفق بشكل أفضل على أبنائها مقارنة بالأسر التي لا تعمل فيها الزوجة، حيث تمثل الأولى أعلى نسبة للإنفاق "بسخاء" و"متوسط"، بينما تمثل الثانية أعلى نسبة للإنفاق "على حسب المقدرة" فقط. يمكن تفسير إن عمل الزوجة يلعب دوراً في زيادة القدرة المالية للأسرة، وبالتالي زيادة مستوى الإنفاق على الأبناء، في حين أن عدم عملها يجد من هذه القدرة ويقلل من مستوى الإنفاق على الأبناء.

وفقاً لنظرية بيير بورديو، يمكن تحليل الجدول من منظور رأس المال بأشكاله المختلفة (الاقتصادي، الثقافي، الرمزي، والاجتماعي) وعلاقته بأنماط الاستهلاك والإنفاق على الأبناء داخل الأسرة. يُعتبر عمل الزوجة مؤشراً على رأس المال الاقتصادي والاجتماعي للأسرة، حيث يزيد من دخلها المالي ويعكس انخراطها في شبكات اجتماعية خارجية. وتشير النتائج إلى أن الأسر التي تعمل فيها الزوجة لديها قدرة أكبر على الإنفاق على أبنائها، سواء بشكل "بسخاء" أو "متوسط"، مما يعكس امتلاكها لرأس مال ثقافي وأس مال رمزي أعلى من خلال الاهتمام بتعليم الأبناء وتنميتهم واكتسابهم

للمهارات والمعارف، فضلاً عن الإنفاق "بسخاء" الذي يرمز إلى مكانة اجتماعية واقتصادية مرموقة للأسرة.

بشكل عام، يمكن القول أن الجدول يعكس العلاقة بين مختلف أشكال رأس المال (الاقتصادي، الثقافي، الرمزي، والاجتماعي) وأنماط الاستهلاك والإنفاق على الأبناء داخل الأسرة. حيث تظهر النتائج أن الأسر التي تمتلك رأس مال أعلى (عمل الزوجة) لديها قدرة أكبر على الإنفاق على أبنائها وتنميتهم.

الجدول رقم:14 يبين العلاقة بين عمل الزوجة ومعيار التسوق

المجموع		معيار التسوق					
		السعر		الجودة			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
57,33%	86	0	0	100	86	نعم	عمل الزوجة
100						لا	
42,67%	64	54,69	35	45,31	29		
100	150	23,33%	35	76,67%	115	المجموع	

يبين الجدول رقم:14 العلاقة بين عمل الزوجة والذي يمثل الرأسمال الاجتماعي ومعيار التسوق والذي يمثل الرأسمال الاقتصادي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أعلى نسبة 76.67% تفضل معيار الجودة في التسوق، بينما 23.33% تفضل معيار السعر.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن أغلبية الباحثين الذين تعمل زوجاتهم هم الأكثر اهتمامًا بالجودة كمعيار للتسوق. بحيث في معيار الجودة، نسبة الزوجات العاملات هي 100% مقارنة

ب 45.31% من الزوجات غير العاملات. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الاهتمام بمعيار السعر هو من الزوجات غير العاملات بنسبة 54.69%.

يلاحظ من الجدول وجود علاقة بين عمل المرأة ومعيار التسوق، حيث تفضل النساء العاملات معيار الجودة، بينما تنقسم النساء غير العاملات بين من تفضل معيار الجودة والسعر. يمكن تفسير ذلك بأن عمل المرأة وتحقيقها لدخل خاص يزيد من وعيها الاستهلاكي وتفضيلها للجودة على السعر، في حين أن عدم عمل المرأة واعتمادها على دخل الزوج قد يجعلها تفضل السعر لضمان الاقتصاد في الإنفاق.

يمكن تفسير إن هايتوس المرأة العاملة وغير المعتمدة على الزوج مادياً يشكل لديها وعياً استهلاكياً يفضل الجودة، بينما قد تضطر المرأة غير العاملة إلى التفكير في السعر قبل الجودة بسبب اعتمادها على دخل زوجها فقط.

وفقاً لنظرية بورديو، يمكن النظر إلى معيار التسوق (الجودة أو السعر) على أنه شكل من أشكال الرأسمال الثقافي والرمزي. ويشير الجدول إلى وجود علاقة بين عمل المرأة (الرأسمال الاجتماعي) ومعيار التسوق (الرأسمال الثقافي والرمزي).

في هذا السياق، يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالنساء العاملات يملكن رأسمالاً اجتماعياً أكبر من خلال عملهن ودخلهن الخاص، وهو ما يترجم إلى امتلاك رأسمال ثقافي ورمزي أكبر أيضاً. هذا الرأسمال الثقافي والرمزي يشكل لديهن هايتوس يفضل الجودة على السعر في التسوق.

في المقابل، النساء غير العاملات يملكن رأسمالاً اجتماعياً أقل بسبب اعتمادهن على دخل الزوج، وبالتالي رأسمالاً ثقافياً ورمزياً أقل، مما يشكل لديهن هايتوس منقسم بين من تفضل الجودة ومن تفضل السعر في التسوق.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً من خلال مفهوم رأس المال الاقتصادي لدى بورديو. فالنساء العاملات يملكن رأسمالاً اقتصادياً أكبر من خلال دخلهن الخاص، مما يسمح لهن

بأفضلية الجودة على السعر في التسوق. في حين أن النساء غير العاملات يعتمدن على رأس المال الاقتصادي للزوج، وهو ما قد يجعل بعضهن يفضلن السعر على الجودة لضمان الاقتصاد في الإنفاق.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورًا مهمًا في تشكيل معايير التسوق، وكيف تتفاعل هذه العوامل مع الموارد الاقتصادية لتحديد أنماط الاستهلاك والسلوك الشرائي. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الاجتماعي أن يترجم إلى رأسمال ثقافي ورمزي من خلال آلية الهايتوس، والتي بدورها تؤثر على السلوك الاستهلاكي.

الجدول رقم:15 يبين العلاقة بين المسؤول على التخطيط الأسري ومكان اقتناء الملابس والتجهيزات

المجموع		مكان اقتناء الملابس والتجهيزات					
		المحلات الكبرى		محلات الجوار			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
31,33%	47	12,77	6	87,23	41	الزوج	التخطيط الأسري المسؤول على
100							
68,67%	103	100	103	0	0	الزوجة	
100							
100%	150	72,67%	109	27,33%	41	المجموع	

يبين الجدول رقم:15 العلاقة بين المسؤول عن التخطيط الأسري في الأسرة الذي يمثل الرأس المال الاجتماعي، ومكان اقتناء الملابس والتجهيزات، سواء كانت من محلات الجوار أو المحلات الكبرى الذي يمثل نوعا من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أعلى نسبة هي 72.67% للأسر التي تفتني ملابسها وتجهيزاتها من المحلات الكبرى، مقابل 27.33% تفتني مشترياتهما من محلات الجوار.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن الزوجة هي المسؤولة على التخطيط الأسري والأكثر اقتناء للملابس والتجهيزات بحيث في اقتناء الملابس والتجهيزات من المحلات الكبرى بنسبة

100% مقارنة ب 12.77% بالنسبة للزوج. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الاقتناء من محلات الجوار هي للزوج بنسبة 87.23%.

يلاحظ وجود علاقة واضحة بين المسؤول عن التخطيط الأسري ومكان اقتناء الملابس والتجهيزات. فعندما تكون الزوجة هي المسؤولة، تميل الأسرة إلى اقتناء ملابسها وتجهيزاتها من المحلات الكبرى، في حين أن الأسر التي يكون الزوج هو المسؤول فيها عن التخطيط الأسري تميل إلى اقتناء احتياجاتها من محلات الجوار.

يمكن تفسير هذه العلاقة بأن الزوجات عادة ما يكون أكثر اهتمامهم بالجوانب الاستهلاكية والجمالية للملابس والتجهيزات، مما يدفعهن إلى التوجه نحو المحلات الكبرى التي تقدم مجموعة أوسع وأكثر تنوعاً. أما الأزواج فغالباً ما يهتمون بالجوانب العملية والاقتصادية، مما يجعلهم يفضلون محلات الجوار لقربها وأسعارها المعقولة.

من منظور نظرية بورديو، يمكن اعتبار اختيار مكان اقتناء الملابس والتجهيزات كشكل من أشكال الاستهلاك الثقافي، الذي يعكس الرأسمال الثقافي والرمزي للأسرة. فالتوجه نحو المحلات الكبرى يعكس امتلاك الأسرة لرأسمال ثقافي ورمزي أعلى، حيث تُعتبر هذه المحلات رمزاً للتميز والحداثة والأناقة.

وفقاً للجدول، الأسر التي تكون الزوجة هي المسؤولة عن التخطيط الأسري تميل إلى اقتناء ملابسها وتجهيزاتها من المحلات الكبرى. يمكن تفسير ذلك بأن الزوجات لديهن رأسمال ثقافي ورمزي أعلى فيما يتعلق باختيار الملابس والتجهيزات، حيث غالباً ما تكون لديهن اهتمامات وتفضيلات مختلفة عن الأزواج في هذا المجال.

من جهة أخرى، الأسر التي يكون الزوج هو المسؤول عن التخطيط الأسري تميل إلى اقتناء احتياجاتها من محلات الجوار. يمكن تفسير ذلك بأن الأزواج لديهم رأسمال ثقافي ورمزي أقل فيما يتعلق باختيار الملابس والتجهيزات، حيث غالباً ما يكون اهتمامهم منصباً على الجوانب العملية والاقتصادية أكثر من الجوانب الجمالية والرمزية.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة الفرضيات

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضًا من خلال مفهوم الهاييتوس لدى بورديو. فالهاييتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية. وبالتالي، فإن الهاييتوس لدى الزوجات قد يميل إلى تفضيل المحلات الكبرى والاهتمام بالجوانب الجمالية والرمزية للملابس والتجهيزات، بينما الهاييتوس لدى الأزواج قد يميل إلى تفضيل محلات الجوار والاهتمام بالجوانب العملية والاقتصادية.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية، كما تعكسها مفاهيم رأس المال الثقافي والرمزي والهاييتوس، دورًا مهمًا في تشكيل أنماط الاستهلاك وسلوكيات الشراء داخل الأسرة. كما يسلط الضوء على الاختلافات المحتملة في التفضيلات والميول بين الأزواج والزوجات فيما يتعلق باختيار المنتجات والخدمات.

الجدول رقم:16 يبين العلاقة بين استضافة أعضاء الأسر الكبيرة وتقديم هدايا للأهل

المجموع		تقديم هدايا للأهل							
		لا		حسب المستطاع		دائمًا			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
18,67%	28	89,29	25	7,14	2	3,57	1	مرة كل اسبوع	استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة
60%	90	1,11	1	60	54	38,89	35	مرة كل شهر	
21,33%	32	25,00	8	71,88	23	3,13	1	مرة كل سنة	
100%	150	22.67%	34	52,67%	79	24,67%	37	المجموع	

يظهر الجدول رقم:16 العلاقة بين استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة والذي يمثل الرأس المال الاجتماعي وتقديم الهدايا للأهل الذي يعتبر نوعا من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة هي 52.67% للذين يقدمون الهدايا للأهل "حسب المستطاع"، تليها نسبة 24.67% للذين يقدمون الهدايا "دائماً"، ثم 22.67% للذين "لا يقدمون أبداً". من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين الذين يستضيفون أعضاء الأسر الكبيرة مرة كل أسبوع لا يقدمون هدايا للأهل بنسبة 89.29%، مقارنة بـ 25% للأسر التي تستضيف الأسر الكبيرة مرة كل سنة. وفي تقديم الهدايا على حسب المستطاع، نرى أن الذين يستضيفون أعضاء الأسر الكبيرة مرة كل سنة هم الأكثر تقديمًا بنسبة 71.88%، مقارنة بـ 60% للذين يستضيفون مرة كل شهر. وفي تقديم الهدايا دائماً، الذين يستضيفون مرة كل شهر هم الأكثر تقديمًا للهدايا للأهل.

نلاحظ علاقة تصاعدية بين استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة وتقديم الهدايا للأهل، فكلما زادت استضافة الأسرة الكبيرة زادت نسبة تقديم الهدايا للأهل. حيث تمثل فئة "مرة كل شهر" أعلى نسبة لتقديم الهدايا "حسب المستطاع"، بينما تمثل فئة "مرة كل أسبوع" أعلى نسبة لعدم تقديم الهدايا "أبداً". يمكن القول إن استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة بشكل منتظم تعزز العلاقات الاجتماعية والتواصل مع الأهل، مما يزيد من احترامهم وتقديرهم ويشجع على تقديم الهدايا لهم. بينما قلة استضافة الأسرة الكبيرة قد تؤدي إلى ضعف العلاقات وعدم تقديم الهدايا.

وفقاً لنظرية بورديو، يمكن اعتبار استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة شكلاً من أشكال الرأسمال الاجتماعي، حيث تمثل هذه الاستضافة شبكة علاقات اجتماعية قوية داخل الأسرة الممتدة. ويمكن النظر إلى تقديم الهدايا للأهل على أنه ممارسة اجتماعية وثقافية ترتبط بهذا الرأسمال الاجتماعي.

يشير الجدول إلى وجود علاقة تصاعدية بين استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة (الرأسمال الاجتماعي) وتقديم الهدايا للأهل. فكلما زادت استضافة الأسرة الكبيرة، زادت نسبة تقديم الهدايا للأهل.

يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفاهيم بورديو حول الرأسمال الثقافي والرمزي. فالأسر التي تحافظ على علاقات اجتماعية قوية داخل الأسرة الممتدة (من خلال استضافة أعضائها بشكل منتظم) تمتلك رأسمالاً ثقافياً ورمزياً أكبر يتمثل في احترام وتقدير العادات والتقاليد الأسرية والاجتماعية.

هذا الرأسمال الثقافي والرمزي يترجم إلى ممارسات اجتماعية معينة، مثل تقديم الهدايا للأهل، والتي تعتبر تعبيراً عن الاحترام والتقدير للعلاقات الأسرية والقيم الاجتماعية التقليدية.

في المقابل، الأسر التي لا تحافظ على علاقات اجتماعية قوية داخل الأسرة الممتدة (بسبب قلة استضافة أعضائها) تمتلك رأسمالاً ثقافياً ورمزياً أقل، مما يقلل من احترامها وتقديرها للعادات والتقاليد الأسرية والاجتماعية، وبالتالي تقل لديها ممارسة تقديم الهدايا للأهل.

زيادة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً من خلال مفهوم الهاييتوس لدى بورديو. فالهاييتوس، الذي يشكل الميول والتفضيلات والسلوكيات لدى الأفراد، يتأثر بشدة بالخلفية الاجتماعية والثقافية. وبالتالي، فإن الهاييتوس لدى الأسر التي تحافظ على علاقات اجتماعية قوية داخل الأسرة الممتدة قد يميل إلى ممارسات اجتماعية مثل تقديم الهدايا للأهل، نظراً للتوقعات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بهذه الممارسات.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف ترتبط الممارسات الاجتماعية والثقافية، مثل تقديم الهدايا للأهل، بالرأسمال الاجتماعي والثقافي والرمزي للأفراد والأسر، وكيف تتشكل هذه الممارسات من خلال آليات الهاييتوس والتوقعات الاجتماعية والثقافية.

الجدول رقم:17 يبين العلاقة بين استضافة أعضاء الأسر الكبيرة وألوية الاستهلاك

المجموع		أولويات الاستهلاك						
		مظهري		اساسي				
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة		
18,67%	28	100	28	0,00	0			مرة كل اسبوع
60%	90	18,89	17	81,11	73			مرة كل شهر
21,33%	32	46,88	15	53,13	17			مرة كل سنة
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع		

يبين الجدول رقم:17 العلاقة بين استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة وألويات الاستهلاك لدى الأسر، حيث استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة من جوانب البنية الاجتماعية وتمثل الرأسمال الاجتماعي، بينما تمثل أولويات الاستهلاك نوعاً من الاستهلاك الثقافي.

يشير الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة هي 60.00% للأسر التي تستهلك بشكل أساسي، تليها نسبة 40.00% للأسر التي تستهلك بشكل مظهري.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن أغلبية المبحوثين يستضيفون أعضاء الأسر الكبيرة مرة كل شهر، بحيث في الاستهلاك الأساسي نسبة 81.11% للذين يستضيفون مرة كل شهر مقارنة بـ 53.13% للذين يستضيفون مرة كل سنة. وفي الاستهلاك المظهري، نسبة 100% للذين يستضيفون مرة كل أسبوع، في المقابل 46.88% للذين يستضيفون مرة كل سنة.

نلاحظ علاقة عكسية بين استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة وألويات الاستهلاك المظهري، فكلما زادت معدل الاستضافة قلت نسبة الاستهلاك المظهري، حيث تمثل فئة "مرة كل أسبوع" أعلى نسبة للاستهلاك المظهري، بينما تمثل فئة "مرة كل شهر" أعلى نسبة للاستهلاك الأساسي.

يمكن القول إن استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة تلعب دورًا في تحديد أولويات الاستهلاك لدى الأسر، فالاستضافة المتكررة تفرض نوعًا من الالتزامات المادية والاجتماعية التي تجعل الأسرة تركز على الاستهلاك الأساسي، بينما تتيح الاستضافة النادرة مجالًا أكبر للاستهلاك المظهري.

وفقًا لنظرية بورديو، يمكن النظر إلى استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة على أنها شكل من أشكال الرأسمال الاجتماعي، بينما يمكن اعتبار أولويات الاستهلاك (الأساسي مقابل المظهري) شكلاً من أشكال الممارسات الاجتماعية المرتبطة بالرأسمال الثقافي والرمزي.

تشير البيانات في الجدول إلى وجود علاقة عكسية بين معدل استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة وأولويات الاستهلاك المظهري. فكلما زادت معدلات الاستضافة، قلت نسب الاستهلاك المظهري وارتفعت نسب الاستهلاك الأساسي.

يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالأسر التي تستضيف أعضاء الأسرة الكبيرة بشكل متكرر تكون لديها هاييتوس (ميل وتفضيلات وسلوكيات) مرتبط بالتزامات العائلة والروابط الاجتماعية القوية. هذا الهايتوس يؤثر على أولويات الاستهلاك لديها، حيث تركز على الاستهلاك الأساسي لتلبية احتياجات العائلة الكبيرة والوفاء بالتزاماتها الاجتماعية.

في المقابل، الأسر التي تستضيف أعضاء الأسرة الكبيرة بشكل نادر تكون لديها هاييتوس أكثر فردية وتركيزًا على الذات، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية الاستهلاك المظهري الذي يعكس الرغبة في إظهار المكانة الاجتماعية والوضع الاقتصادي.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضًا من خلال مفهوم الرأسمال الثقافي والرمزي لدى بورديو. فالأسر التي تستضيف أعضاء الأسرة الكبيرة بشكل متكرر تكون لديها رأسمال ثقافي ورمزي مرتبط بقيم العائلة والتضامن الاجتماعي، وهو ما يترجم إلى أولويات استهلاك أساسية.

في المقابل، الأسر التي تستضيف أعضاء الأسرة الكبيرة بشكل نادر قد تكون لديها رأسمال ثقافي ورمزي مرتبط بقيم الفردية والمكانة الاجتماعية، وهو ما يترجم إلى أولويات استهلاك مظهرية.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل العوامل الاجتماعية والثقافية مع الممارسات الاستهلاكية، وكيف يمكن للرأس المال الاجتماعي أن يؤثر على أنماط الاستهلاك من خلال آليات الهايتوس والرأس المال الثقافي والرمزي. كما يسلط الضوء على الدور الذي تلعبه العلاقات العائلية والروابط الاجتماعية في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية للأسر.

الجدول رقم:18 يبين العلاقة بين استضافة أعضاء الأسر الكبيرة والخروج الى النزهة

المجموع		الخروج للنزهة					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
18,67%	28	100	28	0,00	0	مرة كل اسبوع	استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة
100						مرة كل شهر	
21,33%	32	18,75	6	81,25	26	مرة كل سنة	
60%	90	28,89	26	71,11	64		
100							
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع	

يُظهر الجدول رقم:18 العلاقة بين استضافة أعضاء الأسر الكبيرة الذي يمثل الرأس المال الاجتماعي وخروجهم للنزهة والذي يمثل نوعا من النمط الاستهلاكي.

يظهر الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة هي 60.00% من الأسر التي تخرج للنزهة و40% من الأسر التي لا تخرج للنزهة.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يستضيفون أعضاء الأسر الكبيرة مرة كل أسبوع هم الأقل خروجًا للنزهة، بحيث من لا يخرجون للنزهة مرة كل أسبوع نسبة 100% مقارنة ب 28.89% ممن يستضيفون مرة كل سنة و 18.75% ممن يستضيفون مرة كل شهر. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الخارجين للنزهة هم من يستضيفون مرة كل شهر بنسبة 81.25% مقارنة ب 71.11% ممن يستضيفون مرة كل سنة.

نلاحظ علاقة عكسية بين معدل استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة والخروج للنزهة، فكلما زاد معدل الاستضافة قلت نسبة الخروج للنزهة. حيث تمثل فئة "مرة كل سنة" أعلى نسبة للخروج للنزهة، بينما تمثل فئة "مرة كل أسبوع" أعلى نسبة لعدم الخروج للنزهة على الإطلاق.

يمكن القول إن معدل استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة يلعب دورًا في تحديد فرص الخروج للنزهة، فالاستضافة المتكررة تقلل من فرص الخروج للنزهة نظرًا للالتزامات والمسؤوليات المترتبة على ذلك، بينما تزيد الاستضافة النادرة من فرص الخروج للنزهة وممارسة أنماط حياة مختلفة.

وفقًا لنظرية بورديو، يمكن اعتبار استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة شكلاً من أشكال الرأسمال الاجتماعي، في حين يمكن اعتبار الخروج للنزهة شكلاً من أشكال الاستهلاك الثقافي والترفيهي.

يُظهر الجدول علاقة عكسية بين الرأسمال الاجتماعي (معدل استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة) والاستهلاك الثقافي (الخروج للنزهة). فكلما زاد معدل الاستضافة، قلت نسبة الخروج للنزهة.

يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الهابيتوس لدى بورديو. فالأسر التي تستضيف أعضاءها بشكل متكرر (مرة كل أسبوع) تكون لديها هابيتوس مختلف عن الأسر التي تستضيف أعضاءها بشكل أقل تكرارًا (مرة كل سنة).

الهابيتوس للأسر التي تستضيف أعضاءها بشكل متكرر يميل إلى التركيز على الأنشطة الاجتماعية والعائلية، مما يقلل من فرص الخروج للنزهة والاستهلاك الثقافي. في حين أن الهابيتوس للأسر التي تستضيف أعضاءها بشكل أقل تكرارًا يميل إلى السماح بمزيد من الوقت للأنشطة الترفيهية والثقافية مثل الخروج للنزهة.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الرأسمال الثقافي لدى بورديو. فالأسر التي تستضيف أعضاءها بشكل متكرر تمتلك رأسمالًا ثقافيًا أقل يميل إلى الأنشطة التقليدية والعائلية، بينما الأسر التي تستضيف أعضاءها بشكل أقل تكرارًا تمتلك رأسمالًا ثقافيًا أكبر يميل إلى الأنشطة الثقافية والترفيهية.

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

بشكل عام، يُظهر التحليل كيف تتفاعل العوامل الاجتماعية والثقافية مع أنماط الاستهلاك والترفيه. حيث تلعب الروابط الاجتماعية والهايتوس والرأسمال الثقافي دوراً في تحديد ميول الأسر نحو أنماط معينة من الاستهلاك الثقافي والترفيهي.

استناداً إلى تحليل البيانات والمعلومات الواردة في الجداول المشار إليها، يمكن استخلاص استنتاج عام يؤكد صحة الفرضية القائلة بأن الرأسمال الاجتماعي في الأسرة الجزائرية يلعب دوراً محورياً في تشكيل ثقافة الاستهلاك لديها، وذلك من خلال البرهنة التالية:

تشير الجداول رقم 9 و10 إلى وجود علاقة وثيقة بين مؤشر الرأسمال الاجتماعي المتمثل في حجم الأسرة وأنماط الاستهلاك، حيث تميل الأسر كبيرة الحجم إلى مستويات استهلاك أعلى لتلبية احتياجات جميع أفرادها، بينما تستطيع الأسر صغيرة الحجم الإنفاق بشكل أكبر على الأبناء. ويمكن تفسير هذه العلاقة من منظور مفهوم الهايتوس لدى بورديو، حيث يتشكل الهايتوس المرتبط بأنماط الاستهلاك بناءً على الخلفية الاجتماعية والديموغرافية للأسرة.

كذلك، تدعم الجداول 11، 12، 13، و14 وجود علاقات قوية بين مؤشر آخر للرأسمال الاجتماعي، وهو عمل الزوجة، وأنماط الاستهلاك في الأسرة، مثل طلب الوجبات الجاهزة، تفضيل الاستهلاك المظهري، مستوى الإنفاق على الأبناء، ومعايير التسوق. ويمكن تفسير هذه العلاقات باستخدام مفهومي الرأسمال الاجتماعي والهايتوس لدى بورديو، حيث تشكل الخلفية الاجتماعية والاقتصادية للأسرة هايتوساً معيناً يؤثر على سلوكياتها الاستهلاكية.

أما الجداول 15، 16، 17، و18، فتدعم دور استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة، باعتبارها مؤشراً آخر على الرأسمال الاجتماعي، في تشكيل أنماط الاستهلاك، حيث ترتبط الاستضافة المتكررة بالاستهلاك الأساسي وتقديم الهدايا للأهل وقلة الخروج للنزهة، بينما ترتبط الاستضافة النادرة بالاستهلاك المظهري وزيادة فرص الخروج للنزهة. ويمكن تفسير هذه العلاقات في ضوء مفهوم الرأسمال الاجتماعي لدى بورديو، حيث تؤثر شبكات العلاقات الاجتماعية والأسرية على الهايتوس والتوقعات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالاستهلاك.

بناءً على ما سبق، يتضح أن هناك علاقات قوية بين مؤشرات الرأسمال الاجتماعي المتعددة، مثل حجم الأسرة، عمل الزوجة، واستضافة أعضاء الأسرة الكبيرة، وأنماط الاستهلاك المختلفة، مثل مستوى الإنفاق، اختيار أماكن التسوق، تفضيلات الوجبات، والأنشطة الترفيهية. وتم تفسير هذه العلاقات باستخدام مفاهيم بورديو حول الرأسمال الاجتماعي والهيبيتوس، حيث تؤثر الخلفية الاجتماعية والديموغرافية للأسرة على هيبيتوسها الاستهلاكي وتشكل ثقافة استهلاكها. لذلك، يمكن القول إن الفرضية التي تفترض دور الرأسمال الاجتماعي في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية قد تحققت بشكل واضح، حيث تم إثبات وجود علاقات متعددة ومتنوعة بين مؤشرات الرأسمال الاجتماعي وأنماط الاستهلاك، وتم تفسيرها في إطار نظري متماسك باستخدام مفاهيم بورديو السوسيولوجية.

3. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية :

بناءً على الافتراض الثاني:

" الرأسمال الثقافي في الأسرة الجزائرية له دور في تشكيل ثقافة الاستهلاك "

سنقوم في هذا الفصل بتحليل متغيرات هذا الافتراض. وتوضيح دور الرأسمال الثقافي للأسرة وكيف يؤثر ذلك على أنماط الاستهلاك الخاصة بها. سنستخدم كذلك أسلوب القياس وهو معامل الارتباط كاي²، لتقييم العلاقة بين الرأسمال الثقافي ونمط الاستهلاك، محاولين فهم مدى تأثير الأول على الثاني. وفي نهاية الفصل، سنعرض ونناقش النتائج بشكل دقيق ومفصل، لفهم أفضل للعلاقة بين الرأسمال الثقافي والثقافة الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية.

الجدول رقم:19 يبين العلاقة المستوى التعليمي والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية

المجموع		الاشتراك في المواقع والباقات					
		لا أشارك		أشارك			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
28,00%	42	0	0	100	42	دون	المستوى التعليمي
100						الجامعي	
72,00%	108	50,93	55	49,07	53	جامعي	
100							
100%	150	36,67%	55	63,33%	95	المجموع	

يبين الجدول رقم:19 العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين الذي يمثل الرأسمال الثقافي واشتراكهم

في باقات الإنترنت الذي يعتبر نوعاً من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أغلبية المبحوثين يشتركون في باقات الإنترنت بنسبة 63.33%، في

حين أن 36.67% لا يشتركون.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين دون الجامعيين هم الأكثر اشتراكاً في

المواقع والباقات الفضائية. بحيث في الاشتراك في المواقع، نسبة الاشتراك لدون الجامعيين هي 100%،

مقارنة بـ 49.07% من الجامعيين المشتركين فيها. وعلى العكس من ذلك، نرى أن غير المشتركين في المواقع والباقات الفضائية هم الجامعيون بنسبة 50.93%، مقارنة بغير الجامعيين.

يلاحظ وجود علاقة عكسية بين المستوى التعليمي والاشتراك في باقات الإنترنت، حيث أن نسبة المشتركين في الباقات تنخفض كلما ارتفع المستوى التعليمي. فجميع المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي "دون الجامعي" يشتركون في الباقات، بينما ينقسم المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي "الجامعي" إلى مشتركين وغير مشتركين بنسب متقاربة.

قد يرجع ذلك إلى أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض قد يكونون أكثر اعتمادًا على الإنترنت المتنقل بسبب محدودية إمكانياتهم المادية للحصول على خدمة الإنترنت الثابتة، بينما قد يكون لدى الأشخاص ذوي المستوى التعليمي الأعلى خيارات أخرى مثل الإنترنت الثابت أو شبكات واي فاي مجانية في أماكن العمل أو الدراسة.

باستخدام نظرية بورديو، يمكن النظر إلى المستوى التعليمي (الرأس المال الثقافي) والاشتراك في باقات الإنترنت (الاستهلاك الثقافي) كمؤشرين على الطبقة الاجتماعية والفوارق الثقافية. الأفراد ذووا المستوى التعليمي المنخفض (دون الجامعي)، والذين يمتلكون رأسماً ثقافياً أقل، يميلون إلى الاشتراك في باقات الإنترنت بنسبة 100%، ما يشير إلى أهمية الإنترنت المتنقل كوسيلة للوصول إلى المعلومات والثقافة والترفيه لديهم.

من ناحية أخرى، الأفراد ذوو المستوى التعليمي الجامعي، والذين يمتلكون رأسماً ثقافياً أعلى، منقسمون بين المشتركين وغير المشتركين في باقات الإنترنت بنسب متقاربة، ما يعكس تنوع أنماط الاستهلاك الثقافي لديهم.

يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الهاييتوس لدى بورديو، حيث يُشكّل المستوى التعليمي الهاييتوس والميول الثقافية للأفراد. فالهاييتوس لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض قد يميل إلى الاعتماد على الإنترنت المتنقل كمصدر للمعلومات والترفيه، بينما الهاييتوس لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأعلى قد يتنوع لتشمل مصادر أخرى للاستهلاك الثقافي.

علاوة على ذلك، يمكن أن تلعب الموارد الاقتصادية دوراً في هذه العلاقة، حيث قد يكون لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأعلى القدرة على تحمل تكاليف الإنترنت الثابت أو شبكات واي فاي مجانية في أماكن العمل أو الدراسة، مما يقلل من اعتمادهم على باقات الإنترنت المتنقل. بشكل عام، يسلط هذا التحليل الضوء على كيفية ارتباط الرأسمال الثقافي (ممثلًا بالمستوى التعليمي) بأنماط الاستهلاك الثقافي (مثلة بالاشتراك في باقات الإنترنت)، وكيف تتفاعل هذه العوامل مع الموارد الاقتصادية لتحديد الفرص المتاحة والتفضيلات الثقافية للأفراد.

الجدول رقم: 20 العلاقة بين اللغات المتقنة والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية

المجموع		الاشتراك في المواقع والباقات					
		لا أشارك		أشارك			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
86,00%	129	27,13	35	72,87	94	العربية	اللغات المتقنة
100							
14,00%	21	95	20	4,76	1	الأجنبية	
100							
100%	150	36,67%	55	63,33%	95.24	المجموع	

يبين الجدول رقم: 20 العلاقة بين اللغات المتقنة لدى الأساتذة والذي يمثل الرأسمال الثقافي والاشتراك في المواقع والذي يمثل نوعاً من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أغلبية الباحثين يشتركون عبر المواقع بنسبة 63.33%، بينما 36.67% لا يشتركون.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن الباحثين الذين يتقنون اللغة العربية هم الأكثر اشتراكاً في المواقع والباقات الفضائية. بحيث في الاشتراك في المواقع، نسبة الاشتراك للمتقنين اللغة العربية هي 72.87%، مقارنة بـ 4.76% من الناطقين باللغات الأجنبية المشتركين فيها. وعلى العكس من ذلك،

نرى أن غير المشتركين في المواقع والباقيات الفضائية هم المتقنون باللغات الأجنبية بنسبة 95%، مقارنة بالتقنون بالعربية بنسبة 27.13%.

يلاحظ من الجدول وجود علاقة بين اللغات المتقنة لدى المبحوثين واشتراكهم عبر المواقع، حيث أن المتقنين للغة العربية هم الأكثر اشتراكاً عبر المواقع. ويمكن تفسير ذلك بأن معظم المواقع والمصادر الرقمية باللغة العربية، لذلك فإن المبحوثين الناطقين بها يميلون إلى الاشتراك والتفاعل عبر هذه المواقع بشكل أكبر. بينما أفراد العينة الذين يتقنون اللغة الأجنبية فقط، هم أقل اشتراكاً، ربما لعدم توفر المحتوى الرقمي باللغة الأجنبية بنفس الكثافة.

يمكن تفسير إن اللغة المتقنة تلعب دوراً في مدى اشتراك أفراد العينة عبر المواقع، حيث تسهل اللغة الأم الاستخدام والتفاعل مع المصادر والمحتوى الرقمي المتوفر بهذه اللغة.

وفقاً لنظرية بورديو، يمكن اعتبار اللغة المتقنة شكلاً من أشكال رأس المال الثقافي المكتسب. فاللغة العربية، بصفتها اللغة الأم لمعظم أفراد العينة، تمثل رأسماً ثقافياً أقوى بالنسبة لهم مقارنة باللغة الأجنبية. يمكن تفسير هذه النتائج باستخدام مفهوم الهاييتوس لدى بورديو. فالهاييتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الثقافية واللغوية.

الأفراد الذين يتقنون اللغة العربية لديهم هاييتوس يميل إلى التفاعل والاستهلاك الثقافي الرقمي باللغة العربية، لأنها لغتهم الأم والتي يشعرون بالراحة في التعامل معها. وبالتالي، فإنهم أكثر ميلاً للاشتراك في المواقع الإلكترونية التي توفر محتوى باللغة العربية.

من ناحية أخرى، الأفراد الذين يتقنون اللغة الأجنبية فقط، لديهم هاييتوس يميل إلى التفاعل والاستهلاك الثقافي الرقمي باللغة الأجنبية. ولكن نظراً لمحدودية المحتوى الرقمي المتوفر باللغة الأجنبية، فإنهم يميلون إلى عدم الاشتراك بشكل كبير في المواقع الإلكترونية.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه النتائج أيضاً من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي لدى بورديو. فاللغة العربية، بصفتها اللغة الأم للمجتمع، تمتلك رأسماً رمزياً أقوى من اللغة الأجنبية. وهذا الرأسمال الرمزي يترجم إلى توفر أكبر للمحتوى الرقمي باللغة العربية، مما يجعل الأفراد المتقنين لها أكثر ميلاً للاشتراك في هذا المحتوى.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الثقافية واللغوية دورًا مهمًا في تشكيل أنماط الاستهلاك الثقافي الرقمي. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الثقافي (اللغة المتقنة) أن يترجم إلى أنماط استهلاك ثقافي رقمي مختلفة من خلال آليات الهايبتوس والرأسمال الرمزي.

الجدول رقم: 21 يبين العلاقة بين تنمية المهارات الثقافية والتسوق عن طريق الانترنت

المجموع		التسوق عن طريق الانترنت					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
34,67%	52	0	0	100	52	المطالعة	تنمية المهارات الثقافية
100							
65,33%	98	93,88	92	6,12	6	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
100							
100%	150	61,33%	92	38,67%	58	المجموع	

يبين الجدول رقم 21 العلاقة بين تنمية المهارات الثقافية ممثلة في المطالعة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر مؤشر ثقافي والتسوق عن طريق الإنترنت والذي يمثل نوعا من الاستهلاك الثقافي. يظهر الاتجاه العام للجدول إلى أن أغلبية الباحثين لا يتسوقون عن طريق الإنترنت بنسبة 61.33%، بينما 38.67% تتسوق عن طريق الإنترنت.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن الباحثين الذين ينمون مهاراتهم الثقافية عن طريق المطالعة هم الأكثر تسوقاً عبر الإنترنت. بحيث في التسوق عبر الإنترنت، نسبة التسوق لمن ينمون مهاراتهم بالمطالعة هي 100%، مقارنة بـ 6.12% ممن ينمون مهاراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى العكس من ذلك، نرى أن غير المتسوقين عبر الإنترنت هم من ينمون مهاراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 93.88%.

نلاحظ علاقة عكسية بين تنمية المهارات الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسوق عن طريق الإنترنت، حيث تمثل هذه الفئة أعلى نسبة لعدم التسوق عن طريق الإنترنت. بينما توجد علاقة طردية بين تنمية المهارات الثقافية من خلال المطالعة والتسوق عن طريق الإنترنت، حيث تمثل هذه الفئة أعلى نسبة للتسوق عن طريق الإنترنت.

يمكن تفسير ذلك بأن المطالعة تنمي مهارات البحث والاطلاع وربما تزيد من الوعي التكنولوجي، بينما قد لا تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي نفس الدور في تنمية الوعي التكنولوجي والميل للتسوق عبر الإنترنت.

يشير رأس المال الثقافي إلى المعارف والمهارات والتفضيلات الثقافية التي يمتلكها الأفراد. ويمكن اكتساب هذا الرأسمال الثقافي من خلال مختلف الأنشطة مثل المطالعة والتعليم والتفاعل مع الثقافات المختلفة.

في هذا السياق، يمكن اعتبار المطالعة شكلاً من أشكال تنمية رأس المال الثقافي، حيث تساعد على اكتساب المعرفة والمهارات والتفضيلات الثقافية. بينما يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً آخر من أشكال تنمية رأس المال الثقافي، ولكن بطريقة مختلفة عن المطالعة.

وفقاً للبيانات، نجد أن الأشخاص الذين ينمون مهاراتهم الثقافية من خلال المطالعة هم الأكثر ميلاً للتسوق عن طريق الإنترنت. في حين أن الأشخاص الذين ينمون مهاراتهم الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم الأقل ميلاً للتسوق عن طريق الإنترنت.

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالمطالعة قد تساعد على تشكيل هايتوس يتميز بالفضول والاستكشاف والاهتمام بالمعرفة، وهذا قد يجعل الأشخاص أكثر ميلاً للتسوق عن طريق الإنترنت، حيث يمكنهم البحث عن المنتجات والأفكار الجديدة بسهولة أكبر.

من ناحية أخرى، قد تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل هايتوس مختلف، حيث يركز الأشخاص أكثر على التفاعلات الاجتماعية والترفيه، وقد لا يكون لديهم نفس الميل للاستكشاف والبحث عن المنتجات عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه النتائج أيضاً من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي لدى بورديو. فالمطالعة قد تمنح الأشخاص رأسمالاً رمزياً أكبر، حيث يتم اعتبارهم أكثر ثقافة وتعليماً، وهذا قد يجعلهم أكثر ميلاً للتسوق عن طريق الإنترنت باعتباره نشاطاً يرتبط بالحدثة والتكنولوجيا.

في المقابل، قد لا تمنح وسائل التواصل الاجتماعي الأشخاص نفس مستوى الرأسمال الرمزي، حيث قد يتم اعتبارها أكثر ترفيهية وأقل ارتباطاً بالثقافة والتعليم. وهذا قد يقلل من ميلهم للتسوق عن طريق الإنترنت.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب أشكال رأس المال الثقافي والهايتوس دوراً مهماً في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية، مثل التسوق عن طريق الإنترنت. كما يسלט الضوء على الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها لأشكال رأس المال الثقافي المختلفة أن تؤثر على هذه السلوكيات. الجدول رقم: 22 يبين العلاقة بين تنمية المهارات الثقافية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية

المجموع		الاشتراك في المواقع والباقات					
		لا أشارك		أشارك			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
34,67%	52	0	0	100	52	مطالعة	تنمية المهارات الثقافية
100							
65,33%	98	56,12	55	43,88	43	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
100							
100%	150	36,67%	55	63,33%	95	المجموع	

يُظهر الجدول رقم: 22 العلاقة بين تنمية المهارات الثقافية لدى الأساتذة الجامعيين والذي يمثل الرأسمال الثقافي واشتراكهم عبر الباقات والذي يمثل نوعاً من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول إلى أن أغلبية المبحوثين يشتركون عبر الباقات بنسبة 63.33%، في حين أن 36.67% لا يشتركون.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين الذين ينمون مهاراتهم الثقافية عن طريق المطالعة هم الأكثر اشتراكًا في المواقع والباقات الفضائية. بحيث في الاشتراك في المواقع والباقات، نسبة الاشتراك لمن ينمون مهاراتهم بالمطالعة هي 100%، مقارنة بـ 43.88% ممن ينمون مهاراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى العكس من ذلك، نرى أن غير المشتركين في المواقع والباقات الفضائية هم من ينمون مهاراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 56.12%.

يُلاحظ وجود علاقة إيجابية بين تنمية المهارات الثقافية عن طريق المطالعة والاشتراك عبر الباقات والمواقع، حيث يشترك جميع المبحوثين الذين ينمون مهاراتهم الثقافية عن طريق المطالعة في الباقات. في حين أن العلاقة سلبية بين تنمية المهارات الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاشتراك عبر الباقات والمواقع، حيث لا يشترك معظم المبحوثين الذين ينمون مهاراتهم الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الباقات.

يمكن تفسير إن طريقة تنمية المهارات الثقافية لها دور في مدى اشتراك المبحوثين عبر الباقات. حيث يبدو أن المطالعة تدفع المبحوثين إلى الاشتراك عبر الباقات والمواقع بشكل أكبر، في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تشكل عائقًا أمام الاشتراك عبر الباقات.

يمكن اعتبار تنمية المهارات الثقافية عن طريق المطالعة شكلاً من أشكال الرأسمال الثقافي المؤسسي، بينما تنمية المهارات الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل شكلاً من أشكال الرأسمال الثقافي العرضي أو غير الرسمي.

من خلال هذا المنظور، يمكن تفسير الارتباط الإيجابي بين تنمية المهارات الثقافية عن طريق المطالعة والاشتراك عبر الباقات على أنه انعكاس للرأسمال الثقافي المؤسسي الأعلى الذي يمتلكه هؤلاء المبحوثين. فامتلاك هذا الرأسمال الثقافي المؤسسي قد يجعلهم أكثر ميلاً للاستهلاك الثقافي المؤسسي، مثل الاشتراك عبر الباقات والمواقع.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة الفرضيات

من ناحية أخرى، يمكن تفسير العلاقة السلبية بين تنمية المهارات الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاشترك عبر الباقات والمواقع باعتبار أن هؤلاء المبحوثين يمتلكون رأسمالاً ثقافياً عرضياً أو غير رسمي أكبر، مما قد يجعلهم أقل ميلاً للاستهلاك الثقافي المؤسسي.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقات أيضاً من منظور الهايتوس لدى بورديو. فالمبحوثين الذين ينمون مهاراتهم الثقافية عن طريق المطالعة قد يكون لديهم هايتوس يميل إلى الاستهلاك الثقافي المؤسسي، بينما المبحوثين الذين ينمون مهاراتهم الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون لديهم هايتوس يميل إلى أشكال أكثر عرضية أو غير رسمية من الاستهلاك الثقافي.

بشكل عام، يشير هذا التحليل إلى كيفية تفاعل أشكال مختلفة من الرأسمال الثقافي والهايتوس في تشكيل أنماط الاستهلاك الثقافي. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الثقافي المؤسسي أن يؤدي إلى استهلاك ثقافي أكثر رسمية، في حين أن الرأسمال الثقافي العرضي قد يرتبط بأشكال أكثر عرضية من الاستهلاك الثقافي.

الجدول رقم: 23 يبين العلاقة بين نوع تدرس الأبناء وممارسة أنشطة متنوعة

المجموع		ممارسة أنشطة متنوعة							
		لا أبداً		أحياناً		دائماً			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
90,00%	135	51,11	69	30,37	41	18,52	25	المدارس العمومية	نوع تدرس الأبناء
100%									
10,00%	15	100	15	0	0	0	0	المدارس الخاصة	
100%	150	56,00%	84	27,33%	41	16,67%	25	المجموع	

يبين الجدول رقم: 23 العلاقة بين نوع تدرس الأبناء (المدارس العمومية والخاصة) والذي يمثل الرأسمال

الثقافي وممارستهم لأنشطة متنوعة والذي يمثل نوعاً من الرأسمال الاجتماعي.

يظهر الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة هي 56.00% للأبناء الذين "لا يمارسون أبدًا" أنشطة متنوعة، تليها نسبة 27.33% للذين يمارسونها "أحيانًا"، ثم 16.67% للذين يمارسونها "دائمًا".

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين من المدارس العمومية هم الأكثر ممارسة للأنشطة المتنوعة. بحيث في ممارسة الأنشطة المتنوعة دائمًا، نسبة الممارسة لتلاميذ المدارس العمومية هي 18.52%، وفي الممارسة أحيانًا، نجد أن 30.37% من تلاميذ المدارس العمومية يمارسون الأنشطة أحيانًا، وعلى العكس من ذلك، نرى أن نسبة عدم ممارسة الأنشطة أبدًا هي 100% لدى تلاميذ المدارس الخاصة، مقارنة بـ 51.11% لدى تلاميذ المدارس العمومية.

يمكن ملاحظة علاقة عكسية بين نوع تدرس الأبناء (المدارس العمومية والخاصة) وممارستهم لأنشطة متنوعة. حيث يبدو أن أبناء المدارس العمومية أكثر ميلًا لممارسة أنشطة متنوعة مقارنة بأبناء المدارس الخاصة.

يمكن تفسير ذلك بأن المدارس العمومية قد توفر فرصاً أكبر للأنشطة المتنوعة، مثل الأندية والجمعيات والفرق الرياضية وغيرها، مما يشجع الطلاب على المشاركة والانخراط في مثل هذه الأنشطة. في حين أن المدارس الخاصة قد تركز بشكل أكبر على الجوانب الأكاديمية، مما يقلل من فرص الطلاب للانخراط في أنشطة متنوعة خارج المنهج الدراسي.

يمكن النظر إلى نوع تدرس الأبناء على أنه شكل من أشكال الرأسمال الثقافي، في حين يمكن اعتبار ممارسة الأنشطة المتنوعة شكلاً من أشكال الرأسمال الاجتماعي. ويشير الجدول إلى وجود علاقة عكسية بين هذين النوعين من رأس المال.

في هذا السياق، يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالهايتوس لدى أبناء المدارس العمومية قد يميل إلى الانفتاح على الأنشطة المتنوعة والانخراط فيها، نظرًا للتوقعات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بهذه المدارس والبيئة التي ينشؤون فيها.

في المقابل، الهايتوس لدى أبناء المدارس الخاصة قد يميل إلى التركيز على الجوانب الأكاديمية والتحصيل الدراسي، مما يقلل من اهتمامهم بالأنشطة المتنوعة خارج المنهج الدراسي، نظرًا لاختلاف التوقعات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بهذه المدارس.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضًا من خلال مفهوم الرأسمال الثقافي والرمزي لدى بورديو. فأبناء المدارس الخاصة يمتلكون رأسمالًا ثقافيًا ورمزيًا أكبر، وهو ما قد يترجم إلى تركيز أكبر على الجوانب الأكاديمية والتحصيل الدراسي على حساب الأنشطة المتنوعة.

في المقابل، أبناء المدارس العمومية قد يمتلكون رأسمالًا ثقافيًا ورمزيًا أقل، مما يجعلهم أكثر ميلًا للانخراط في الأنشطة المتنوعة كوسيلة لبناء رأسمالهم الاجتماعي وتعويض النقص في رأسمالهم الثقافي والرمزي. بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل العوامل الاجتماعية والثقافية مع الموارد المتاحة للأفراد لتحديد سلوكياتهم واهتماماتهم، وكيف يمكن للرأسمال الثقافي أن يترجم إلى رأسمال اجتماعي أو العكس، من خلال آليات الهايتوس والتوقعات الاجتماعية والثقافية.

الجدول رقم: 24 يبين العلاقة بين الاشتراك في وسائل التواصل الاجتماعي وامتلاك أجهزة إلكترونية للرفاهية

المجموع		امتلاك أجهزة إلكترونية للرفاهية					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
74,67%	112	0	0	100	112	نعم	الاشتراك في وسائل التواصل الاجتماعي
100							
25,33%	38	76	29	24	9	لا	
100							
100%	150	19,33%	29	80,67%	121	المجموع	

يبين الجدول رقم:24 العلاقة بين اشتراك الأسر في وسائل التواصل الاجتماعي والذي يمثل الرأسمال الثقافي وامتلاكهم لأجهزة إلكترونية للرفاهية والذي يمثل نوعا من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن 80.67% من المبحوثين الذين يمتلكون أجهزة إلكترونية، بينما 19.33% لا يمتلكون هذه الأجهزة.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي هم الأكثر امتلاكاً لأجهزة إلكترونية للرفاهية. بحيث في امتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية، نسبة الامتلاك للمشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي هي 100%، مقارنة بـ 24% من غير المشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى العكس من ذلك، نرى أن غير الممتلكين للأجهزة الإلكترونية للرفاهية هم من غير المشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 76%.

يمكن ملاحظة علاقة إيجابية بين اشتراك الأسر في وسائل التواصل الاجتماعي وامتلاكهم لأجهزة إلكترونية للرفاهية. فالأسر الذين لديهم قدرة على امتلاك هذه الأجهزة، والتي تعكس مستوى معيشي أعلى، هم أكثر انفتاحاً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الرقمي بشكل عام. في المقابل، الأسر الذين لا يمتلكون أجهزة إلكترونية للرفاهية، والذين قد يكون مستوى معيشتهم أقل، هم أقل انفتاحاً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشير النسبة العالية لعدم اشتراكهم في هذه الوسائل.

يمكن تفسير إن هناك علاقة متبادلة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأساتذة، وانفتاحهم على التكنولوجيا الرقمية والتواصل الرقمي. فالأسر ذوو المستوى المعيشي الأعلى هم الأكثر قدرة على امتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية، وبالتالي الأكثر انفتاحاً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتبني التكنولوجيا الرقمية بشكل أوسع.

يمكن اعتبار اشتراك الأسر في وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال رأس المال الثقافي، حيث يمثل القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الرقمية والانفتاح على أشكال التواصل الحديثة. في حين

يمكن النظر إلى امتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية على أنه شكل من أشكال الاستهلاك الثقافي، حيث يرتبط بمستوى المعيشة والموارد الاقتصادية للأفراد.

يُظهر الجدول وجود علاقة إيجابية بين امتلاك رأس المال الثقافي (اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي) والاستهلاك الثقافي (امتلاك أجهزة إلكترونية للرفاهية). فالأفراد الذين يشتركون في وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر احتمالاً لامتلاك هذه الأجهزة والأغلبية الكبرى منهم يمتلكونها، في حين أن أفراد العينة الذين لا يشتركون في وسائل التواصل الاجتماعي هم أقل احتمالاً لامتلاك هذه الأجهزة. يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالأسر التي تمتلك رأس المال الثقافي (اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي) لديهم هاييتوس أكثر انفتاحاً على التكنولوجيا الرقمية والاستهلاك الثقافي، مما يجعلهم أكثر ميلاً لامتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية.

في المقابل، الأسر التي لا تمتلك رأس المال الثقافي (لا يشتركون في وسائل التواصل الاجتماعي) لديهم هاييتوس أقل انفتاحاً على التكنولوجيا الرقمية والاستهلاك الثقافي، مما يجعلهم أقل ميلاً لامتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية.

إضافة إلى ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي لدى بورديو. فامتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية يمكن اعتباره شكلاً من أشكال الرأسمال الرمزي، حيث يعكس مكانة اجتماعية واقتصادية معينة. وبالتالي، فإن الأسر التي تمتلك رأس المال الثقافي (اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي) هم أكثر احتمالاً لامتلاك هذا الرأسمال الرمزي من خلال امتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية.

بشكل عام، يُظهر هذا التحليل كيف تتفاعل مختلف أشكال رأس المال (الثقافي والرمزي والاقتصادي) وتؤثر على أنماط الاستهلاك والسلوكيات الثقافية للأفراد. كما يسلط الضوء على الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية والثقافية في تشكيل هذه الأنماط، إلى جانب العوامل الاقتصادية.

الجدول رقم: 25 يبين العلاقة بين الاشتراك في وسائل التواصل الاجتماعي والتسوق عن طريق الانترنت

المجموع		التسوق عن طريق الانترنت					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
74,67%	112	49,11	55	50,89	57	نعم	التواصل الاجتماعي الاشتراك في وسائل
100							
25,33	38	97	37	3	1	لا	
100%							
100%	150	61%	92	39%	58	المجموع	

يوضح الجدول رقم: 25 العلاقة بين امتلاك وسائل التواصل الاجتماعي والذي يمثل رأس المال الثقافي والتسوق عبر الإنترنت والذي يمثل رأس المال الاقتصادي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أغلبية المبحوثين الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت بنسبة 61%، في المقابل نسبة 39% للأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي هم الأكثر تسوقاً عبر الإنترنت. بحيث في التسوق عبر الإنترنت، نسبة التسوق للمشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي هي 50.89%، مقارنة بـ 3% من غير المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى العكس من ذلك، نرى أن غير المتسوقين عبر الإنترنت هم من غير المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 97%، مقارنة بالمشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 49.11%.

يمكن ملاحظة وجود علاقة إيجابية بين امتلاك وسائل التواصل الاجتماعي والتسوق عبر الإنترنت. فالأفراد الذين يمتلكون وسائل تواصل اجتماعي يميلون إلى التسوق عبر الإنترنت بنسبة أعلى مقارنةً بالأفراد الذين لا يمتلكون وسائل تواصل اجتماعي.

يمكن تفسير هذه العلاقة بأن امتلاك وسائل التواصل الاجتماعي يعكس مستوى معين من الرأسمال الثقافي والتكنولوجي لدى الأفراد، مما يسهل عليهم استخدام التقنيات الحديثة مثل التسوق عبر الإنترنت. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تعرض الأفراد لإعلانات ومنتجات مختلفة، مما يزيد من احتمالية قيامهم بالتسوق عبر الإنترنت.

باستخدام نظرية بورديو، يمكن النظر إلى امتلاك وسائل التواصل الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الرأسمال الثقافي، بينما يمكن اعتبار التسوق عبر الإنترنت مؤشراً على الرأسمال الاقتصادي. وتشير النتائج في الجدول إلى وجود علاقة إيجابية بين هذين الشكلين من رأس المال.

يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالأفراد الذين يمتلكون رأس المال الثقافي (امتلاك وسائل التواصل الاجتماعي) لديهم هاييتوس يتضمن الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تتماشى مع استخدام التقنيات الحديثة مثل التسوق عبر الإنترنت.

من جهة أخرى، الأفراد الذين لا يمتلكون رأس المال الثقافي (عدم امتلاك وسائل التواصل الاجتماعي) لديهم هاييتوس مختلف، قد لا يتضمن الميول والتفضيلات نحو استخدام التقنيات الحديثة بنفس الدرجة، مما يقلل من احتمالية قيامهم بالتسوق عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي لدى بورديو. فامتلاك وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون مرتبطاً برأسمال رمزي معين، مثل الحداثة والانفتاح على التكنولوجيا، مما يزيد من احتمالية التسوق عبر الإنترنت.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف يمكن للرأسمال الثقافي أن يترجم إلى رأسمال اقتصادي من خلال آليات الهايتوس والرأسمال الرمزي. كما يسلط الضوء على الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية والثقافية في تشكيل السلوكيات الاقتصادية للأفراد.

الجدول رقم:26 يبين العلاقة بين اقتناء تحف فنية والتسوق عن طريق الانترنت

المجموع		التسوق عن طريق الانترنت					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
29,33%	44	0	0	100	44	نعم	اقتناء تحف فنية
100							
70,67%	106	86,79	92	13,21	14	لا	
100							
100%	150	61,33%	92	38,67%	58	المجموع	

يبين الجدول رقم:26 العلاقة بين اقتناء تحف فنية والذي يمثل الرأسمال الثقافي والتسوق عن طريق الإنترنت والذي يمثل نوعاً من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن 61.33% لا يتسوقون عن طريق الإنترنت، بينما 38.67% يتسوقون عن طريق الإنترنت.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يقتنون تقنية هم الأكثر تسوقاً عبر الإنترنت، بحيث في فئة من يقتنون تقنية نسبة المتسوقين عبر الإنترنت هي 100% مقارنة بـ 13.21% ممن لا يقتنون هذه التقنية. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن غير المتسوقين عبر الإنترنت هم من لا يقتنون تقنية ثري دي أكثر مقارنة بمن يقتنونها، 86.79%.

نلاحظ علاقة طردية بين اقتناء تحف فنية والتسوق عن طريق الإنترنت، حيث إن جميع من يقتنون تحف فنية يتسوقون عن طريق الإنترنت. يمكن تفسير ذلك بأن الأشخاص الذين يقتنون تحف فنية قد يكونون أكثر ميلاً للتسوق عبر الإنترنت لشراء هذه التحف أو لأغراض أخرى. كما قد يكونون من الفئات الأكثر ثراءً وتعليماً والتي تميل إلى استخدام التكنولوجيا بشكل أكبر.

ويمكن تفسير أن الغالبية العظمى ممن لا يقتنون تحفًا فنية لا يتسوقون عن طريق الإنترنت. قد يعزى ذلك إلى اختلاف الأذواق والميول والمستويات الاقتصادية والثقافية بين هذه الفئة وفئة مقتني التحف الفنية.

يمكن تحليل العلاقة بين اقتناء التحف الفنية والتسوق عبر الإنترنت من منظور نظرية بيار بورديو حول رأس المال الثقافي والرمزي.

يمكن اعتبار اقتناء التحف الفنية شكلاً من أشكال رأس المال الثقافي، حيث تعكس امتلاك ذوق ومعرفة معينة بالفنون والثقافة. ويمثل التسوق عبر الإنترنت نوعاً من الاستهلاك الثقافي المرتبط بالتكنولوجيا والتحديث.

وفقاً للجدول، نجد أن جميع الأشخاص الذين يقتنون تحفًا فنية يتسوقون عبر الإنترنت. يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفهوم الهايتوس لدى بورديو، حيث تشير إلى أن هؤلاء الأشخاص لديهم ميول وتفضيلات ثقافية معينة تجعلهم يميلون إلى الاستهلاك الثقافي والتكنولوجي.

من جهة أخرى، نجد أن معظم الأشخاص الذين لا يقتنون تحفًا فنية لا يتسوقون عبر الإنترنت يمكن تفسير هذا الاختلاف في السلوك الاستهلاكي بالاختلاف في الهايتوس والرأسمال الثقافي والرمزي بين هذه الفئة وفئة مقتني التحف الفنية.

يتشكل الهايتوس لدى الأفراد من خلال خلفياتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. فالأشخاص من البيئات الأكثر ثراءً وتعليمًا قد يكونون أكثر ميلاً لامتلاك رأسمال ثقافي ورمزي أعلى، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لاقتناء التحف الفنية والتسوق عبر الإنترنت.

في المقابل، الأشخاص من البيئات الأقل ثراءً وتعليمًا قد يفتقرون إلى هذا الرأسمال الثقافي والرمزي، مما يقلل من ميولهم نحو مثل هذه الأنماط الاستهلاكية.

لذلك، يمكن القول إن العلاقة بين اقتناء التحف الفنية والتسوق عبر الإنترنت تعكس تفاوتات في رأس المال الثقافي والرمزي والهائيتوس بين مختلف الفئات الاجتماعية. هذه التفاوتات تؤثر على أنماط الاستهلاك والميول الثقافية للأفراد، وتساهم في إعادة إنتاج التفاوتات الاجتماعية والثقافية.

الجدول رقم:27 يبين العلاقة بين اقتناء تحف فنية وتأثير بعض المنتجات

المجموع		تأثير بعض المنتجات					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
29,33%	44	0	0	100	44	نعم	اقتناء تحف فنية
100							
70,67%	106	52,83	56	47,17	50	لا	
100							
100%	150	37,33%	56	62,67%	94	المجموع	

يبين الجدول رقم:27 العلاقة بين اقتناء تحف فنية والذي يمثل الرأسمال الثقافي وتأثير بعض المنتجات والذي يمثل نوعاً من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أغلبية 62.67% المبحوثين يتأثرون ببعض المنتجات، تليها نسبة 37.33% للذين لا يتأثرون ببعض المنتجات.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يقتنون تحف فنية هم الأكثر تأثراً ببعض المنتجات، بحيث في فئة من يقتنون تحف فنية نسبة المتأثرين ببعض المنتجات هي 100% مقارنة بـ 47.17% ممن لا يقتنون هذه التقنية. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن غير المتأثرين ببعض المنتجات هم من لا يقتنون تحف فنية أكثر مقارنة بمن يقتنونها، بنسبة 52.83%.

نلاحظ علاقة تصاعدية بين اقتناء تحف فنية وتأثير بعض المنتجات، فكل من يقتنون تحف فنية يتأثرون ببعض المنتجات. يمكن القول إن اقتناء التحف الفنية يرتبط بالوعي الاستهلاكي والتأثر ببعض

المنتجات، حيث تشير النتائج إلى أن الأفراد الذين لديهم هابيتوس اقتناء التحف الفنية لديهم أيضاً وعي استهلاكي أكبر وتأثر ببعض المنتجات.

يمكن تفسير أن الأفراد الذين لا يقتنون تحفًا فنية يميلون إلى عدم التأثر ببعض المنتجات، مما قد يشير إلى وعي استهلاكي أقل. لذلك، يمكن اعتبار اقتناء التحف الفنية مؤشرًا على الهابيتوس والوعي الاستهلاكي للأفراد.

وفقًا لنظرية بورديو، يمكن النظر إلى اقتناء التحف الفنية على أنه شكل من أشكال الرأسمال الثقافي. ويشير الجدول إلى وجود علاقة تصاعدية بين اقتناء التحف الفنية (الرأسمال الثقافي) وتأثير بعض المنتجات (الاستهلاك الثقافي).

في هذا السياق، يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفهوم الهابيتوس لدى بورديو. فالأفراد الذين يقتنون تحفًا فنية لديهم هابيتوس ثقافي معين، يتميز بالاهتمام بالفنون والثقافة والجماليات. هذا الهابيتوس الثقافي يترجم إلى وعي استهلاكي أكبر وتأثر أكثر ببعض المنتجات التي قد تحمل دلالات ثقافية أو جمالية معينة.

من جهة أخرى، الأفراد الذين لا يقتنون تحفًا فنية قد يكون لديهم هابيتوس ثقافي مختلف، يركز بشكل أقل على الجوانب الثقافية والجمالية في الاستهلاك. وبالتالي، فإن هؤلاء الأفراد يميلون إلى عدم التأثر ببعض المنتجات، لأنهم لا يعيرون اهتمامًا كبيرًا للدلالات الثقافية أو الجمالية التي قد تحملها هذه المنتجات.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضًا من خلال مفهوم الرأسمال الثقافي والرمزي لدى بورديو. فإقتناء التحف الفنية هو بحد ذاته شكل من أشكال الرأسمال الثقافي، الذي يترجم إلى امتلاك رأسمال رمزي أكبر. هذا الرأسمال الرمزي يسمح للأفراد بالتمييز والتذوق الجمالي، مما يؤدي إلى زيادة وعيهم الاستهلاكي وتأثرهم ببعض المنتجات التي تحمل دلالات ثقافية أو جمالية معينة.

في المقابل، الأفراد الذين لا يمتلكون هذا الرأسمال الثقافي والرمزي قد يفتقرون إلى هذا التذوق الجمالي والوعي الاستهلاكي، مما يجعلهم أقل تأثرًا ببعض المنتجات ذات الدلالات الثقافية أو الجمالية.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الثقافية دورًا مهمًا في تشكيل الوعي الاستهلاكي والتأثر ببعض المنتجات. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأس المال الثقافي أن يترجم إلى رأسمال رمزي وثقافي معين، وكيف يؤثر ذلك على سلوكيات الاستهلاك والتذوق الجمالي للأفراد.

الجدول رقم: 28 يبين العلاقة بين اقتناء تحف فنية والاشترك في المواقع والباقات الفضائية

المجموع		الاشترك في المواقع والباقات					
		لا أشترك		أشترك			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
29,33%	44	14	6	86	38	نعم	اقتناء تحف فنية
100							
70,67%	106	46	49	53.77	57	لا	
100							
100%	150	36,67%	55	63,33%	95	المجموع	

يبين الجدول رقم: 28 العلاقة بين اقتناء تحف والذي يمثل الرأس المال الثقافي واشترائهم في الباقات الفضائية والذي يمثل نوعا من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أغلبية المبحوثين مشتركين في المواقع والباقات الفضائية بنسبة 63.33% وتليها نسبة 36.67% للمبحوثين غير مشتركين في المواقع والباقات الفضائية.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين الذين يقتنون تحف فنية هم الأكثر اشتراكًا في المواقع والباقات الفضائية. بحيث في الاشتراك في المواقع والباقات، نسبة الاشتراك لمن يقتنون تحف فنية 86%، مقارنة بـ 53.77% ممن لا يقتنون. وعلى العكس من ذلك، نرى أن غير المشتركين في المواقع والباقات الفضائية هم من لا يقتنون تحف بنسبة 46%، مقارنة بـ 14% ممن يقتنون هذه الترف الفنية.

يمكن ملاحظة علاقة طردية بين اقتناء التحف الفنية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية، حيث تميل الأسر التي تقتني تحفًا فنية إلى الاشتراك في المواقع والباقات الفضائية بنسبة عالية. في حين أن الأسر التي لا تقتني تحفًا فنية تنقسم بين المشتركة وغير المشتركة في المواقع والباقات الفضائية.

يمكن تفسير ذلك بأن اقتناء التحف الفنية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية يمثلان مؤشرين للرأسمال الثقافي. فالأسر التي تمتلك رأسمال ثقافي أعلى تميل إلى اقتناء التحف الفنية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية لتعزيز تجربتها الثقافية. في حين أن الأسر ذات الرأسمال الثقافي الأقل قد لا تهتم بهذه الأنشطة بنفس القدر.

وفقًا لنظرية بورديو، يمكن النظر إلى اقتناء التحف الفنية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية على أنهما شكلان من أشكال رأس المال الثقافي. ويشير الجدول إلى وجود علاقة طردية بين هذين المؤشرين للرأسمال الثقافي.

في هذا السياق، يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالأسر التي تمتلك رأسمال ثقافي أعلى لديها هايتوس أكثر ميلًا نحو الأنشطة الثقافية مثل اقتناء التحف الفنية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية. هذا الهايتوس يعكس التفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى هذه الأسر بناءً على خلفياتها الاجتماعية والثقافية.

من جهة أخرى، الأسر ذات الرأسمال الثقافي الأقل لديها هايتوس أقل ميلًا نحو هذه الأنشطة الثقافية، مما يفسر انخفاض نسبة اقتنائها للتحف الفنية واشتراكها في المواقع والباقات الفضائية.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضًا من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي لدى بورديو. فامتلاك التحف الفنية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية يعطي للأسر رأسمالًا رمزيًا، حيث يُنظر إليها على أنها تتمتع بمكانة اجتماعية وثقافية معينة. هذا الرأسمال الرمزي يمكن أن يترجم إلى فوائد اقتصادية وفرص أفضل في المجتمع.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الثقافية دورًا مهمًا في تشكيل سلوكيات الاستهلاك والاهتمامات الثقافية للأسر. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأس المال الثقافي أن يترجم إلى رأس مال رمزي ومكانة اجتماعية في المجتمع.

الجدول رقم: 29 يبين العلاقة بين انخراط الأبناء في النوادي والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية

المجموع		الاشتراك في المواقع والباقات					
		لا اشترك		اشترك			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
12,00%	18	44	8	56	10	مسرح	انخراط الأبناء في النوادي
100							
54,00%	81	17,28	14	83	67	رياضة	
100							
34,00%	51	64,71	33	35,29	18	تعليمية	
100							
100%	150	36,67%	55	63,33%	95	المجموع	

يُبين الجدول رقم: 29 العلاقة بين انخراط الأبناء في النوادي (مسرح، رياضة، تعليمية) والذي

يمثل الرأس مال الثقافي واشتراكهم في المواقع على الإنترنت والذي يمثل نوعًا من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أعلى نسبة 63.33% هي للمبحوثين المشتركين في المواقع

والباقات الفضائية على الإنترنت ثم تليها نسبة 36.67% من الأبناء غير المشتركين في المواقع والباقات الفضائية

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين المنخرطين في النوادي الرياضية هم

الأكثر اشتراكًا في المواقع والباقات الفضائية. بحيث في الاشتراك في المواقع والباقات، نسبة الاشتراك

للمنخرطين في النوادي الرياضية هي 83%، مقارنة بـ 56% للمنخرطين في نوادي المسرح و 35.29%

للمنخرطين في النوادي التعليمية. وعلى العكس من ذلك، نرى أن غير المشتركين في المواقع والباقات

الفضائية هم المنخرطون في النوادي التعليمية بنسبة 64.71%، مقارنة بـ 44% للمنخرطين في نوادي المسرح و 17.28% للمنخرطين في النوادي الرياضية.

يمكن ملاحظة علاقة بين انخراط الأبناء في النوادي (الرأسمال الثقافي) واشتراكهم في المواقع والباقات الفضائية على الإنترنت (الاستهلاك الثقافي). فالأبناء المنخرطون في النوادي الرياضية هم الأكثر اشتراكًا في المواقع والباقات الفضائية على الإنترنت، يليهم الأبناء المنخرطون في النوادي المسرحية، ثم الأبناء المنخرطون في النوادي التعليمية الذين هم الأقل اشتراكًا في المواقع والباقات الفضائية على الإنترنت.

يمكن تفسير ذلك بأن الأبناء المنخرطين في النوادي الرياضية والمسرحية قد يكونون أكثر انفتاحًا وميلاً للاستهلاك الثقافي والترفيهي عبر الإنترنت، بينما الأبناء المنخرطون في النوادي التعليمية قد يكونون أكثر تركيزًا على الجوانب الأكاديمية والتعليمية.

يمكن النظر إلى انخراط الأبناء في النوادي على أنه شكل من أشكال الرأسمال الثقافي، بينما يمكن اعتبار اشتراكهم في المواقع والباقات الفضائية على الإنترنت نوعًا من الاستهلاك الثقافي.

في هذا السياق، يمكن تفسير العلاقة الموجودة في الجدول باستخدام مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالهايتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية.

بالنسبة للأبناء المنخرطين في النوادي الرياضية والمسرحية، قد يكون هايتوسهم أكثر انفتاحًا على الأنشطة الترفيهية والثقافية، بما في ذلك الاستهلاك الثقافي عبر الإنترنت. لذلك، فإنهم أكثر ميلاً للاشتراك في المواقع والباقات الفضائية على الإنترنت.

من ناحية أخرى، الأبناء المنخرطون في النوادي التعليمية قد يكون هايتوسهم أكثر تركيزًا على الجوانب الأكاديمية والتعليمية، مما يجعلهم أقل ميلاً للاستهلاك الثقافي عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي لدى بورديو. فالأبناء المنخرطون في النوادي الرياضية والمسرحية قد يكتسبون رأسمالاً رمزياً أكبر من خلال مشاركتهم في هذه الأنشطة، مما يزيد من قدرتهم على الوصول إلى فرص الاستهلاك الثقافي، بما في ذلك الاشتراك في المواقع والباقات الفضائية على الإنترنت.

في المقابل، الأبناء المنخرطون في النوادي التعليمية قد لا يحصلون على نفس القدر من الرأسمال الرمزي، مما يحد من فرصهم في الاستهلاك الثقافي عبر الإنترنت.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل الرأسمال الثقافي والهيبيتوس والرأسمال الرمزي، دوراً مهماً في تشكيل أنماط الاستهلاك الثقافي، بما في ذلك الاستهلاك عبر الإنترنت. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الثقافي أن يترجم إلى فرص أكبر للاستهلاك الثقافي من خلال آليات الهيبيتوس والرأسمال الرمزي.

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

استنتجا عامًا من الجداول الخاصة بالفرضية، يمكن القول إنه توجد علاقة قوية بين الرأسمال الثقافي في الأسرة الجزائرية وثقافة الاستهلاك، وخاصةً الاستهلاك الثقافي والتكنولوجي. وتحقق هذه الفرضية على ضوء نظرية بيير بورديو حول الرأسمال الثقافي والهيبيتوس والاستهلاك الثقافي.

1. الجداول رقم 24 و25 تُظهر علاقة إيجابية بين امتلاك رأس المال الثقافي (الاشتراك في وسائل التواصل الاجتماعي) والاستهلاك الثقافي (امتلاك أجهزة إلكترونية للرفاهية والتسوق عبر الإنترنت).

2. الجداول رقم 26 و27 تُظهر علاقة طردية بين اقتناء التحف الفنية (مؤشر على الرأسمال الثقافي) والتسوق عبر الإنترنت والتأثر ببعض المنتجات (مؤشرات على الاستهلاك الثقافي).

3. الجدول رقم 28 يُظهر علاقة طردية بين اقتناء التحف الفنية والاشتراك في المواقع والباقات الفضائية، وهي جميعها مؤشرات على الرأسمال الثقافي والاستهلاك الثقافي.

4. الجدول رقم 29 يُظهر علاقة بين انخراط الأبناء في النوادي (مؤشر على الرأسمال الثقافي) واشتراكهم في المواقع والباقات الفضائية على الإنترنت (مؤشر على الاستهلاك الثقافي).

5. الجداول رقم 19، 20، 21 و22 تُظهر علاقات بين المستوى التعليمي (مؤشر على الرأسمال الثقافي) واللغات المتقنة وطرق تنمية المهارات الثقافية من جهة، وأنماط الاشتراك في باقات الإنترنت والمواقع والتسوق عبر الإنترنت (مؤشرات على الاستهلاك الثقافي) من جهة أخرى.

وفقًا لما ذكر، تُفسر هذه العلاقات بأن الأسر التي تمتلك رأسمالًا ثقافيًا أعلى (مستوى تعليمي عالٍ، لغات متعددة، مهارات ثقافية، اقتناء تحف فنية، انخراط في نوادٍ) لديها هيبيتوس (أي ميول واتجاهات) أكثر انفتاحًا وميلاً نحو الاستهلاك الثقافي والتكنولوجي مثل الاشتراك في باقات الإنترنت والمواقع، التسوق عبر الإنترنت، وامتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية.

4. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

بناءً على الافتراض الثالث:

" الرأسمال الاقتصادي للأسرة الجزائرية و دور في تشكيل ثقافة الاستهلاك "

سنقوم في هذا الفصل بتحليل متغيرات هذا الافتراض. وتوضيح دور الرأسمال الاقتصادي للأسرة وكيف يؤثر ذلك على أنماط الاستهلاك الخاصة بها. سنستخدم كذلك أسلوب القياس وهو معامل الارتباط كاي²، لتقييم العلاقة بين الرأسمال الاقتصادي ونمط الاستهلاك، محاولين فهم قوة تأثير الأول على الثاني. وفي نهاية الفصل، سنعرض ونناقش النتائج بشكل دقيق ومفصل، لفهم أفضل للعلاقة بين الرأسمال الاقتصادي والثقافة الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية.

الجدول رقم:30 يبين العلاقة بين ملكية السيارة وخرجات للنزهة

المجموع		خرجات للنزهة					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
42,67%	64	4,69	3	95,31	61	نعم	ملكية سيارة
100						لا	
57,33%	86	66,28	57	33,72	29	لا	
100							
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع	

يبين الجدول رقم:30 العلاقة بين ملكية السيارة الذي يمثل الرأسمال الاقتصادي وخرجات للنزهة والذي يمثل نوعا من نمط الاستهلاك.

يبين الاتجاه العام للجدول إلى أن أغلبية المبحوثين يخرجون للنزهة بنسبة 60%، في حين أن 40% لا يخرجون للنزهة.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين، يظهر أن المبحوثين الذين يملكون سيارة هم الأكثر قيامًا بخرجات للنزهة. بحيث في خرجات النزهة، نسبة القيام بالخرجات لمالكي السيارات هي 95.31%،

مقارنة بـ 33.72% من غير مالكي السيارات، وعلى العكس من ذلك، نرى أن الذين لا يقومون بخرجات للنزهة هم غير مالكي السيارات بنسبة 66.28%، مقارنة بمالكي السيارات بنسبة 4.69%. تُظهر البيانات علاقة إيجابية بين ملكية السيارة وخرجات النزهة، حيث يبدو أن امتلاك السيارة يسهل من عملية الخروج للنزهة. ويمكن تفسير ذلك بأن امتلاك وسيلة نقل خاصة يزيد من قدرة الأفراد على الانتقال والتنقل بحرية أكبر، الأمر الذي قد يشجعهم على المشاركة في أنشطة ترفيهية وثقافية كالخروج للنزهة.

من ناحية أخرى، يبدو أن عدم امتلاك سيارة يشكل عائقًا أمام الخروج للنزهة، حيث إن نسبة من لا يملكون سيارة ولا يخرجون للنزهة هي الأعلى في الجدول. ويمكن تفسير ذلك بصعوبة الوصول إلى أماكن النزهة في غياب وسيلة نقل خاصة.

يشير الجدول إلى أن الأبعاد المادية لمستوى المعيشة، كامتلاك السيارة، لها تأثير على نمط الحياة والأنشطة الثقافية والترفيهية للأفراد، كالخروج للنزهة.

وفقًا لنظرية بورديو، يمتلك الأفراد الذين لديهم رأس مال اقتصادي أكبر (كامتلاك السيارة) أيضًا رأس مال ثقافي أكبر، وهو ما يتجلى في مشاركتهم الأكبر في الأنشطة الترفيهية (كالخروج للنزهة). يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم "الهايتوس" عند بورديو. فالأفراد الذين يملكون سيارة لديهم هايتوس مختلف (ميول واتجاهات وأنماط تفكير وسلوكيات) عن الذين لا يملكون سيارة، وقد يشمل هذا الهايتوس توجهات نحو قضاء أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية وثقافية كالخروج للنزهة. علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي. فامتلاك السيارة يمثل رمزًا للوضع الاجتماعي والاقتصادي، ويساعد على اكتساب مكانة اجتماعية معينة. وهذه المكانة الاجتماعية قد تسمح بالوصول إلى فرص ثقافية أكبر كالخروج للنزهة.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل أشكال رأس المال المختلفة (الاقتصادي والثقافي والرمزي) لتشكيل أنماط الحياة والسلوكيات لدى الأفراد، وكيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورًا في تحديد الفرص المتاحة للأفراد.

الجدول رقم:31 يبين العلاقة بين كفاية الدخل الشهري وأولويات الاستهلاك

المجموع		أولويات الاستهلاك					
		مظهري		أساسي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
48,67%	73	69,86	51	30,14	22	نعم	كفاية الدخل الشهري
100							
51,33%	77	11,69	9	88,31	68	لا	
100							
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع	

يبين الجدول رقم:31 العلاقة بين كفاية الدخل الشهري للأساتذة وهو مؤشر الرأسمال الاقتصادي وأولويات استهلاكهم والذي يمثل مؤشر النمط الاستهلاكي، يبين الاتجاه العام للجدول إلى أن 60% من الأساتذة يولون الأولوية للاستهلاك الأساسي، مقابل 40% يولون الأولوية للاستهلاك المظهري.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين لا يعتبرون دخلهم الشهري كافيًا هم الأكثر اعتبارًا للاستهلاك كأولوية أساسية. بحيث في أولويات الاستهلاك الأساسية، نسبة من لا يعتبرون دخلهم كافيًا هي 88.31% مقارنة بـ 30.14% ممن يعتبرون دخلهم كافيًا. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الذين يعتبرون الاستهلاك أولوية مظهرية هم من يعتبرون دخلهم الشهري كافيًا بنسبة 69.86% مقارنة بـ 11.69% ممن لا يعتبرون دخلهم كافيًا.

يتضح من الجدول وجود علاقة عكسية بين كفاية الدخل الشهري وأولويات الاستهلاك، فكلما كان الدخل الشهري كافيًا، كان الاستهلاك المظهري هو الأولوية، والعكس صحيح. حيث يميل الأساتذة ذوو الدخل المحدود إلى تركيز استهلاكهم على الضروريات الأساسية، بينما يتجه الأساتذة ذوو الدخل الكافي إلى الاستهلاك المظهري الذي يعكس نمط الحياة الراقية.

يمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء أن رأس المال الاقتصادي (الدخل الشهري) هو المحدد الرئيسي لنمط الحياة (أولويات الاستهلاك)، حيث يسمح الدخل المرتفع بتبني نمط حياة راقٍ يتجلى في الاستهلاك المظهري، في حين يضطر أصحاب الدخل المنخفض إلى التركيز على الاستهلاك الأساسي للمعيشة.

يمكن تحليل العلاقة بين كفاية الدخل الشهري وأولويات الاستهلاك من خلال منظور بورديو حول الرأسمال الاقتصادي والرأسمال الثقافي والرمزي والهائيتوس.

يمثل الدخل الشهري شكلاً من أشكال رأس المال الاقتصادي، في حين تمثل أولويات الاستهلاك مؤشراً على الرأسمال الثقافي والرمزي. فالاستهلاك المظهري يرتبط بالترفضيات الثقافية والرمزية للطبقات الاجتماعية الأعلى، بينما يرتبط الاستهلاك الأساسي بالترفضيات الثقافية والرمزية للطبقات الاجتماعية الأدنى.

وفقاً للجدول، هناك علاقة طردية بين الرأسمال الاقتصادي (كفاية الدخل الشهري) والرأسمال الثقافي والرمزي (الاستهلاك المظهري). فأفراد العينة ذوو الدخل الكافي يميلون إلى الاستهلاك المظهري، في حين يميل الباقي ذوو الدخل المحدود إلى الاستهلاك الأساسي.

فالأفراد ذوو الدخل المرتفع يتشكل لديهم هائيتوس يتجه نحو الاستهلاك المظهري، نظراً لقدرتهم على تحمل تكاليفه وارتباطه بالتوقعات الاجتماعية والثقافية للطبقات الاجتماعية الأعلى. بينما الأفراد ذوو الدخل المنخفض يتشكل لديهم هائيتوس يتجه نحو الاستهلاك الأساسي، نظراً لمحدودية مواردهم الاقتصادية وارتباطه بالتوقعات الاجتماعية والثقافية للطبقات الاجتماعية الأدنى.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف يرتبط الرأسمال الاقتصادي (الدخل الشهري) بالرأسمال الثقافي والرمزي (أولويات الاستهلاك) من خلال آليات الهائيتوس واستراتيجيات التمايز الطبقي. كما يسلط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه الموارد الاقتصادية في تشكيل أنماط الاستهلاك والترفضيات الثقافية والرمزية للأفراد.

الجدول رقم:32 يبين العلاقة بين الادخار والخروج للنزهة

المجموع		الخروج للنزهة					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
25,33%	38	100	38	0	0	نعم	الادخار
100							
74,67%	112	19,64	22	80,36	90	لا	
100							
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع	

يبين الجدول رقم:32 العلاقة بين الادخار الذي يمثل الرأسمال الاقتصادي والخروج للنزهة الذي يمثل نوعا من الاستهلاك الثقافي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أغلبية الباحثين نسبة 60% من الباحثين يخرجون للنزهة، مقابل 40% لا يخرجون للنزهة.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن الباحثين الذين لا يدخرون هم الأكثر خروجًا للنزهة. بحيث في الخروج للنزهة، نسبة من لا يدخرون ويخرجون للنزهة هي 80.36%. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الذين لا يخرجون للنزهة هم من يدخرون بنسبة 100% مقارنة بـ 19.64% ممن لا يدخرون ولا يخرجون للنزهة.

يمكن القول أن هناك علاقة عكسية بين الادخار والخروج للنزهة، فكلما زاد الادخار قلت نسبة الخروج للنزهة والعكس صحيح. حيث أن الذين لا يدخرون غالبيتهم يخرجون للنزهة، بينما الذين يدخرون جميعهم لا يخرجون للنزهة.

يمكن تفسير ذلك بأن الخروج للنزهة يتطلب نفقات مادية، فالذين لا يدخرون لديهم ميزانية لصرف هذه النفقات، أما الذين يدخرون فإنهم يقللون من هذا النوع من النفقات لزيادة ادخارهم. لذلك تؤثر عادة الادخار على سلوك الخروج للنزهة.

وفقًا لنظرية بورديو، يمتلك الأفراد أنواعًا مختلفة من رأس المال، بما في ذلك رأس المال الاقتصادي (الدخل والثروة المادية)، ورأس المال الثقافي (المعرفة والمهارات والتقاليد)، ورأس المال الاجتماعي (العلاقات والروابط الاجتماعية). ويمكن تحويل هذه الأنواع المختلفة من رأس المال إلى بعضها البعض، مما يؤثر على مكانة الفرد في المجتمع وفرصه في الحياة.

تظهر البيانات في الجدول رقم 32 أن هناك علاقة عكسية بين الادخار والخروج للنزهة. فالأسر التي تدخر مبالغ مالية لا تخرج للنزهة على الإطلاق، في حين أن غالبية الأسر التي لا تدخر تخرج للنزهة. يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفاهيم بورديو حول الرأسمال والهابيتوس. فالأسر التي تدخر تركز على تراكم رأس المال الاقتصادي، في حين أن الأسر التي لا تدخر تميل إلى الاستهلاك الثقافي (الخروج للنزهة) الذي يرتبط برأس المال الثقافي والرمزي.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الهابيتوس لدى بورديو. فالهابيتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية. وبالتالي، فإن الهابيتوس لدى الأسر التي تدخر قد يميل إلى التركيز على تراكم الثروة والادخار، في حين أن الهابيتوس لدى الأسر التي لا تدخر قد يميل إلى الاستهلاك الثقافي والترفيهي.

يمكن أيضًا ربط هذه العلاقة بمفهوم رأس المال الرمزي لدى بورديو. فالأسر التي تدخر قد تكون أكثر اهتمامًا بتراكم رأس المال الاقتصادي والحفاظ على مكانتها الاجتماعية، في حين أن الأسر التي لا تدخر قد تكون أكثر اهتمامًا بالاستهلاك الثقافي والترفيهي كشكل من أشكال رأس المال الرمزي.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية لتشكيل سلوكيات الادخار والاستهلاك لدى الأسر. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها

للرأسمال الاقتصادي أن يترجم إلى رأسمال ثقافي ورمزي، والعكس صحيح، من خلال آليات الهايتوس والتفضيلات الاجتماعية والثقافية.

جدول رقم 33: يبين العلاقة بين توجيه الادخار وأولويات الاستهلاك

المجموع		أولويات الاستهلاك					
		مظهري		أساسي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
65,33%	98	30,61	30	69,39	68	للإستثمار	توجيه الادخار
100							
34,67%	52	57,69	30	42,31	22	لوقت الحاجة	
100							
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع	

يبين الجدول رقم 33 العلاقة بين توجيه الادخار الذي يمثل الرأسمال الاقتصادي وأولويات الاستهلاك الذي يمثل نوعا من الاستهلاك الثقافي.

يشير الاتجاه العام للجدول إلى أن 60% من الأفراد يوجهون ادخارهم للاستهلاك الأساسي، بينما 40% يوجهونه للاستهلاك المظهري.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يوجهون ادخارهم للاستثمار هم الأكثر اعتبارًا للاستهلاك كأولوية أساسية. بحيث في أولويات الاستهلاك الأساسية، نسبة من يدخرون للاستثمار هي 69.39% مقارنة بـ 42.31% ممن يدخرون لوقت الحاجة. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الذين يعتبرون الاستهلاك أولوية مظهرية هم من يدخرون لوقت الحاجة بنسبة 57.69% مقارنة بـ 30.61% ممن يدخرون للاستثمار.

يتضح وجود علاقة بين توجيه الادخار وأولويات الاستهلاك، فالأفراد الذين يوجهون ادخارهم للاستثمار تكون لديهم أولوية للاستهلاك الأساسي بنسبة أعلى، في حين أن الذين يوجهون ادخارهم لوقت الحاجة يميلون أكثر للاستهلاك المظهري.

يمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الذين يستثمرون أموالهم يكونون أكثر حرصاً على الاستهلاك الأساسي والضروري، بينما الذين لا يستثمرون أموالهم يميلون للإنفاق على المظاهر الاستهلاكية. يمكن اعتبار توجيه الادخار للاستثمار مؤشراً على امتلاك رأس مال اقتصادي وثقافي أعلى. فالأفراد الذين يستثمرون أموالهم لديهم القدرة على تأجيل الإشباع الفوري والتخطيط للمستقبل، وهو ما يعكس مستوى أعلى من الرأسمال الثقافي والتعليم.

في المقابل، توجيه الادخار لوقت الحاجة قد يشير إلى مستوى أقل من رأس المال الاقتصادي والثقافي، حيث يركز هؤلاء الأفراد على تلبية احتياجاتهم الآنية دون التخطيط للمستقبل.

تشير النتائج إلى وجود علاقة بين توجيه الادخار وأولويات الاستهلاك. فالهايتوس (الميل والتفضيلات والسلوكيات المكتسبة) لدى الأفراد الذين يستثمرون أموالهم يميل إلى الاستهلاك الأساسي والضروري، في حين أن الهايتوس لدى الأفراد الذين لا يستثمرون أموالهم يميل إلى الاستهلاك المظهري. يمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الذين يمتلكون رأس مال اقتصادي وثقافي أعلى لديهم هايتوس يركز على الاستثمار والتخطيط للمستقبل، وبالتالي يعطون الأولوية للاستهلاك الأساسي والضروري. في المقابل، الهايتوس لدى الأفراد ذوي رأس المال الأقل قد يميل إلى الإشباع الفوري والاستهلاك المظهري. يمكن أن ينظر إلى أنماط الاستهلاك على أنها تعبر عن الرأسمال الرمزي والتميز الاجتماعي. فالاستهلاك المظهري قد يكون محاولة للحصول على مكانة اجتماعية أعلى وتمييز النفس عن الآخرين، في حين أن الاستهلاك الأساسي قد يعكس تركيزاً أكبر على الضروريات والاحتياجات الأساسية.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوكيات الادخار والاستهلاك لدى الأفراد. كما يسلط الضوء على الدور الذي تلعبه مفاهيم بورديو مثل رأس المال والهايتوس والتميز الاجتماعي في فهم هذه السلوكيات.

الجدول رقم:34 يبين العلاقة بين مراجعة فواتير الشراء ومكان اقتناء المواد الغذائية

المجموع		مكان اقتناء المواد الغذائية					
		محلات الجوار		المحلات الكبرى			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
66,67%	100	11	11	89	89	نعم	مراجعة فواتير الشراء
100							
33,33%	50	60	30	40	20	لا	
100							
100%	150	27,33%	41	72,67%	109	المجموع	

يبين الجدول رقم:34 العلاقة بين مراجعة فواتير الشراء الذي يمثل الرأسمال الاقتصادي، والمكان الذي يتم منه اقتناء المواد الغذائية سواء كان من محلات التجزئة الكبرى أو محلات الجوار الذي يمثل نوعاً من الاستهلاك الاقتصادي الثقافي.

يشير الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة هي 72.67% تمثل الأسر التي تقتني مواد غذائية من محلات التجزئة الكبرى، بينما 27.33% الأسر التي تقتني مواد غذائية من محلات الجوار.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يراجعون فواتير الشراء هم الأكثر اقتناءً للمواد الغذائية من المحلات الكبرى. بحيث في مكان اقتناء المواد الغذائية، نسبة من يراجعون الفواتير ويتسوقون من المحلات الكبرى هي 89% مقارنة بـ 40% ممن لا يراجعون الفواتير ويتسوقون من المحلات الكبرى. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن الذين يتسوقون من محلات الجوار هم من لا يراجعون فواتير الشراء بنسبة 60% مقارنة بـ 11% ممن يراجعون الفواتير ويتسوقون من محلات الجوار.

يمكن ملاحظة علاقة تصاعدية بين مراجعة فواتير الشراء والتسوق من محلات التجزئة الكبرى. حيث تميل الأسر التي تراجع فواتير الشراء إلى التسوق بشكل أكبر من محلات التجزئة الكبرى، في حين أن الأسر التي لا تراجع فواتير الشراء تميل إلى التسوق من محلات الجوار.

هذا قد يعكس اختلافات في السلوكيات الاستهلاكية والوعي بالميزانية بين الأسر. فالأسر التي تراجع فواتير الشراء قد تكون أكثر وعياً بالتكاليف وتسعى للحصول على أفضل الأسعار من محلات التجزئة الكبرى. بينما الأسر التي لا تراجع فواتير الشراء قد تفضل الراحة والقرب من محلات الجوار على حساب السعر.

يمكن اعتبار مراجعة فواتير الشراء شكلاً من أشكال الرأسمال الثقافي، حيث تعكس مستوى معيناً من الوعي والانضباط المالي. وتشير البيانات إلى أن الأسر التي تراجع فواتير الشراء تميل إلى التسوق بشكل أكبر من محلات التجزئة الكبرى، والتي غالباً ما تقدم أسعاراً أكثر تنافسية.

في المقابل، الأسر التي لا تراجع فواتير الشراء تميل إلى التسوق من محلات الجوار، والتي قد تكون أكثر راحة وقرباً، لكنها قد لا تقدم أفضل الأسعار دائماً.

يمكن تفسير هذا التباين في السلوكيات الشرائية من خلال مفهوم الهاييتوس لدى بورديو. فالهاييتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية.

الأسر التي تراجع فواتير الشراء قد تكون لديها هاييتوس يميل إلى الحرص المالي والبحث عن أفضل الصفقات، مما يدفعها إلى التسوق من محلات التجزئة الكبرى التي تقدم أسعاراً أكثر تنافسية. في حين أن الأسر التي لا تراجع فواتير الشراء قد تكون لديها هاييتوس يفضل الراحة والقرب على حساب السعر، مما يدفعها إلى التسوق من محلات الجوار.

إضافة إلى ذلك، يمكن اعتبار التسوق من المحلات الكبرى شكلاً من أشكال الرأسمال الرمزي، حيث قد يُنظر إليه على أنه سلوك يرتبط بالطبقات الاجتماعية الأعلى والوضع الاجتماعي الأكثر مقاماً. في حين أن التسوق من محلات الجوار قد يُنظر إليه على أنه سلوك أكثر ارتباطاً بالطبقات الاجتماعية الأدنى.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة الفرضيات

وبالتالي، فإن الأسر التي تراجع فواتير الشراء وتتسوق من محلات التجزئة الكبرى قد تكون تسعى إلى اكتساب رأسمال رمزي معين، من خلال تمثل سلوكيات مرتبطة بالطبقات الاجتماعية ذات المستوى العالي.

في الجمل، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل العوامل الاجتماعية والثقافية مع السلوكيات الاستهلاكية، وكيف تلعب مفاهيم الرأسمال الثقافي والرمزي والهبايتوس دورًا مهمًا في تشكيل هذه السلوكيات. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الثقافي والرمزي أن يؤثر على اختيارات الاستهلاك والإنفاق لدى الأسر.

الجدول رقم: 35 يبين العلاقة بين تحديد قائمة المشتريات من السلع والأوقات المخصصة للتبضع

المجموع		الأوقات المخصصة للتبضع							
		شهري		اسبوعي		يومي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
76,67%	115	24,35	28	60	69	15,65	18	نعم	تحديد السلع قبل الشراء
100									
23,33%	35	60	21	40	14	0	0	لا	
100									
100%	150	32,67%	49	55,33%	83	12%	18	المجموع	

يبين الجدول رقم: 35 العلاقة بين تحديد قائمة المشتريات من السلع والمحددة مسبقا قبل الشراء الذي يمثل الرأسمال الاقتصادي والأوقات المخصصة للتبضع الذي يمثل نوعا ما مؤشراً للنمط الاستهلاكي.

يظهر الاتجاه العام للجدول أن أعلى نسبة هي 55.33% من الأفراد الذين يخصصون وقتاً أسبوعياً

للتبضع، في حين أن 32.67% يخصصون وقتاً شهريا و12% من الذين يخصصون وقتاً يوميا

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يحددون قائمة المشتريات من السلع والأوقات المخصصة للتبضع هم الأكثر تنظيمًا في أوقات التبضع، بحيث في التبضع الأسبوعي نسبة من يحددون قائمة المشتريات هي 60 ب% مقارنة بـ 40 % ممن لا يحددونها. وفي التبضع الشهري 60 % ممن لا يحددونها مقابل 24.35 % ممن يحددون قائمة المشتريات. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن من لا يحددون قائمة المشتريات هم الأكثر في التبضع الشهري بنسبة 60 % مقارنة بـ 24.35 % ممن يحددونها.

يمكن ملاحظة علاقة واضحة بين تحديد قائمة المشتريات من السلع قبل الشراء والأوقات المخصصة للتبضع. فالأفراد الذين يحددون السلع قبل الشراء يميلون إلى تخصيص وقت أسبوعي أو شهري للتبضع، وهذا يدل على سلوك منظم ومخطط للتبضع. بينما الأفراد الذين لا يحددون السلع قبل الشراء يميلون إلى تخصيص وقت شهري للتبضع، وهذا قد يشير إلى نمط حياة أقل تنظيمًا وإدارة وقت أقل فعالية.

يمكن القول إن تحديد قائمة المشتريات من السلع قبل الشراء هو سلوك يرتبط بالتخطيط والتنظيم، وهو ما يتماشى مع تخصيص أوقات منتظمة للتبضع (أسبوعية أو شهرية). في حين أن عدم تحديد السلع قبل الشراء قد يرتبط بأسلوب حياة أقل تنظيمًا وإدارة وقت أقل فعالية، حيث يميل هؤلاء الأفراد إلى تخصيص وقت شهري للتبضع فقط.

يمكن النظر إلى تحديد قائمة المشتريات من السلع قبل الشراء على أنه شكل من أشكال الرأسمال الثقافي، حيث يمثل سلوكًا منظمًا ومخططًا للتبضع. بينما يمكن اعتبار الأوقات المخصصة للتبضع مؤشرًا على نمط الحياة وإدارة الوقت، وبالتالي تعكس الهايتوس للأفراد.

وفقًا لنظرية بورديو، يشير الجدول إلى وجود علاقة بين الرأسمال الثقافي (تحديد قائمة المشتريات) والهايتوس (الأوقات المخصصة للتبضع). حيث يميل الأفراد الذين لديهم رأسمال ثقافي أعلى (يحددون السلع قبل الشراء) إلى امتلاك هايتوس أكثر تنظيمًا، كما يتضح من تخصيص أوقات منتظمة (أسبوعية أو شهرية) للتبضع.

في المقابل، الأفراد الذين لديهم رأسمال ثقافي أقل (لا يحددون السلع قبل الشراء) لديهم هايتوس أقل تنظيمًا، حيث يميلون إلى تخصيص أوقات أقل انتظامًا (شهرية فقط) للتبضع.

يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال مفهوم الرأسمال الرمزي لدى بورديو. فالأفراد الذين يحددون السلع قبل الشراء يمتلكون رأسمالاً رمزياً أعلى، مما يعكس قدرتهم على التخطيط والتنظيم، وهو ما يترجم إلى أنماط سلوكية أكثر تنظيمًا، بما في ذلك تخصيص أوقات منتظمة للتبضع.

من ناحية أخرى، الأفراد الذين لا يحددون السلع قبل الشراء يمتلكون رأسمالاً رمزياً أقل، مما قد يعكس نقصاً في القدرة على التخطيط والتنظيم، وهو ما ينعكس في أنماط سلوكية أقل تنظيمًا، مثل تخصيص أوقات أقل انتظامًا للتبضع.

إضافة إلى ذلك، يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً من خلال مفهوم الهايتوس لدى بورديو. فالهايتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية. وبالتالي، فإن الهايتوس لدى الأفراد الذين يحددون السلع قبل الشراء قد يميل إلى أنماط سلوكية أكثر تنظيمًا وتخطيطًا، بما في ذلك تخصيص أوقات منتظمة للتبضع، بينما الهايتوس لدى الأفراد الذين لا يحددون السلع قبل الشراء قد يميل إلى أنماط سلوكية أقل تنظيمًا وتخطيطًا، وبالتالي تخصيص أوقات أقل انتظامًا للتبضع.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الثقافية والرمزية دوراً مهماً في تشكيل السلوكيات والأنماط المرتبطة بالتبضع، وكيف تتفاعل هذه العوامل مع الهايتوس لتحديد أنماط إدارة الوقت والتخطيط لدى الأفراد. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الثقافي والرمزي أن يترجم إلى سلوكيات وأنماط حياتية معينة، مثل تخصيص أوقات منتظمة للتبضع.

الجدول رقم:36 يبين العلاقة بين معيار انتقاء السلع وأولويات الاستهلاك

المجموع		أولويات الاستهلاك					
		مظهري		اساسي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
19,33%	29	3,45	1	96,55	28	اقل سعر	
100							
70,00%	105	41,90	44	58,10	61	سعر متوسط	
100							
10,67%	16	93,75	15	6,25	1	سعر مرتفع	
100							
100%	150	40.00%	60	60.00%	90	المجموع	

يبين الجدول رقم:36 العلاقة بين معيار انتقاء السلع التي تمثل مؤشرا للرأسمال الاقتصادي وأولويات الاستهلاك التي تمثل نوعا من النمط الثقافي الاستهلاكي.

يبين الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة 60% ممن يولون الأولوية للاستهلاك الأساسي و40% ممن يولون الأولوية للاستهلاك المظهري.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يعتمدون معيار أقل سعر في انتقاء السلع هم الأكثر اهتماماً بالاستهلاك الأساسي، بحيث في الاستهلاك الأساسي نسبة من يعتمدون أقل سعر هي 96.55% مقارنة بـ 58.10% ممن يعتمدون السعر المتوسط و 6.25% ممن يعتمدون السعر المرتفع. وفي الاستهلاك المظهري 93.75% ممن يعتمدون السعر المرتفع مقابل 41.90% ممن يعتمدون السعر المتوسط و 3.45% ممن يعتمدون أقل سعر. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن من يعتمدون السعر المرتفع هم الأكثر في الاستهلاك المظهري بنسبة 93.75% مقارنة بـ 3.45% ممن يعتمدون أقل سعر.

نلاحظ علاقة عكسية بين معيار انتقاء السلع وأولويات الاستهلاك، فكلما انخفض معيار انتقاء السلع (أقل سعر) كان الاستهلاك أساسياً، بينما كلما ارتفع معيار انتقاء السلع (سعر مرتفع) كان الاستهلاك مظهرياً.

يمكن القول إن معيار انتقاء السلع يرتبط بالوضع الاقتصادي للأفراد، حيث يميل ذوو الدخل المنخفض إلى انتقاء السلع بناءً على أقل سعر ويركزون على الاستهلاك الأساسي، بينما يميل ذوو الدخل المرتفع إلى انتقاء السلع بناءً على سعر مرتفع ويولون الأولوية للاستهلاك المظهري.

يمكن النظر إلى معيار انتقاء السلع على أنه شكل من أشكال رأس المال الاقتصادي، بينما تُعتبر أولويات الاستهلاك (أساسي/مظهري) شكلاً من أشكال الرأسمال الثقافي لدى الأفراد.

وفقاً للجدول، هناك علاقة عكسية بين رأس المال الاقتصادي (معيار انتقاء السلع) ورأس المال الثقافي (أولويات الاستهلاك). حيث يميل الأفراد ذوو الرأسمال الاقتصادي المنخفض (الذين يعتمدون على أقل سعر) إلى التركيز على الاستهلاك الأساسي، في حين يميل الأفراد ذوو الرأسمال الاقتصادي المرتفع (الذين يعتمدون على سعر مرتفع) إلى التركيز على الاستهلاك المظهري.

يمكن تفسير هذه العلاقة باستخدام مفهومي الهايتوس والتمييز لدى بورديو. فالهايتوس هو مجموعة الميول والتفضيلات والسلوكيات التي تشكلت لدى الأفراد بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية. والتمييز هو القدرة على التعرف على وتقدير الرموز الثقافية والفنية والاستهلاكية التي تعكس الوضع الاجتماعي.

الأفراد ذوو الرأسمال الاقتصادي المنخفض لديهم هايتوس يميل إلى الاستهلاك الأساسي والعملي، نظراً لقيود الموارد الاقتصادية لديهم. في حين أن الأفراد ذوو الرأسمال الاقتصادي المرتفع لديهم هايتوس يميل إلى الاستهلاك المظهري والرمزي، حيث يستخدمون الاستهلاك كوسيلة للتمييز الاجتماعي وإظهار مكانتهم الاجتماعية.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لدى الأفراد ذوي الرأسمال الاقتصادي المرتفع رأسمال ثقافي أكبر، مما يسمح لهم بتقدير واستيعاب الرموز الثقافية والفنية والاستهلاكية على نحو أفضل، ويدفعهم إلى التركيز على الاستهلاك المظهري كوسيلة للتعبير عن هذا الرأسمال الثقافي.

في المقابل، قد يفتقر الأفراد ذوو الرأسمال الاقتصادي المنخفض إلى الرأسمال الثقافي اللازم لتقدير واستيعاب الرموز الثقافية والاستهلاكية المظهرية، مما يدفعهم إلى التركيز على الاستهلاك الأساسي والعملية.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل العوامل الاقتصادية والثقافية والرمزية معًا لتشكيل أنماط الاستهلاك لدى الأفراد، وكيف تعكس هذه الأنماط الفروق في الرأسمال الاقتصادي والثقافي والرمزي لديهم. كما يسلط الضوء على الدور الذي تلعبه الآليات الاجتماعية مثل الهابيتوس والتميز في ترسيخ وإعادة إنتاج هذه الفروق في الاستهلاك والمكانة الاجتماعية.

الجدول رقم: 37 يبين العلاقة بين تغيير الهاتف وتأثير علامة تجارية معينة

المجموع		تأثير علامة تجارية معينة					
		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
90,00%	135	44,44	60	55,56	75	نعم	تغيير الهاتف
100							
10,00%	15	100	15	0	0	لا	
100							
100%	150	50%	75	50%	75	المجموع	

يبين الجدول رقم: 37 العلاقة بين تغيير الهاتف الذي يمثل مؤشرا للرأسمال الاقتصادي وتأثير علامة تجارية معينة الذي يمثل نوعا من الرأسمال الاستهلاكي الثقافي.

يشير الاتجاه العام للجدول إلى أن نسبة 50% من المبحوثين تتأثر بعلامة تجارية معينة عند استبدال هاتفهم، حيث نجد نفس النسبة 50% لا تتأثر بعلامة تجارية محددة.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن الباحثين الذين لا يغيرون هواتفهم هم الأكثر في عدم التأثر بالعلامة التجارية المعينة بنسبة 100% مقارنة بـ 44.44% ممن يغيرون هواتفهم. وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن من يغيرون هواتفهم هم الأكثر تأثراً بالعلامات التجارية المعينة، بحيث في تأثير العلامة التجارية المعينة نسبة من يغيرون هواتفهم هي 55.56%.

نلاحظ أن هناك تقارباً في النسب بين المستجيبين الذين يتأثرون وغير المتأثرين بعلامة تجارية معينة عند استبدال هواتفهم، مما قد يشير إلى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في اختيار علامة تجارية محددة.

يمكن القول إن تأثير العلامة التجارية على قرار استبدال الهاتف يعتمد على عدة عوامل مثل الوضع الاقتصادي للفرد، والمستوى التعليمي، والمرحلة العمرية، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الفرد، حيث قد تلعب هذه العوامل دوراً في تحديد مدى تأثير العلامة التجارية على قرار الاستبدال.

وفقاً لنظرية بيار بورديو، يمكن النظر إلى تأثير علامة تجارية معينة على قرار استبدال الهاتف على أنه شكل من أشكال الرأسمال الرمزي. فالعلامات التجارية تحمل قيماً رمزية ومعاني اجتماعية وثقافية معينة، والتي قد تؤثر على سلوك المستهلكين وخياراتهم.

في هذا السياق، يشير الجدول إلى وجود انقسام بين أفراد العينة الذين يتأثرون بعلامة تجارية معينة عند استبدال هواتفهم بنصف أفراد العينة والذين لا يتأثرون بذلك يشكلون النصف الثاني. يمكن تفسير هذا الانقسام من خلال مفاهيم الرأسمال الثقافي والهائيتوس لدى بورديو.

الأفراد الذين يتأثرون بعلامة تجارية معينة قد يمتلكون رأسمالاً ثقافياً أعلى، حيث يعطون أهمية للقيم الرمزية والمعاني الاجتماعية والثقافية التي تحملها العلامات التجارية. هذا الرأسمال الثقافي قد يكون نتيجة لخلفياتهم الاجتماعية والتعليمية، والتي تشكل هائيتوس (ميول وتفضيلات وسلوكيات) معين لديهم.

في المقابل، الأفراد الذين لا يتأثرون بعلامة تجارية معينة قد يمتلكون رأسمالاً ثقافياً أقل، حيث يعطون أهمية أقل للقيم الرمزية والمعاني الاجتماعية والثقافية للعلامات التجارية. هذا قد يكون بسبب خلفياتهم الاجتماعية والتعليمية المختلفة، والتي تشكل هائيتوس مختلفاً لديهم.

زيادة على ذلك، يمكن تفسير هذا الانقسام أيضاً من خلال مفهوم الاستراتيجيات التمييزية لدى بورديو. فالمستجيبون الذين يتأثرون بعلامة تجارية معينة قد يستخدمون هذه العلامات كاستراتيجية تمييزية لإظهار انتمائهم الاجتماعي والثقافي، وللتمييز عن الآخرين.

بشكل عام، يوضح هذا التحليل كيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلكين وخياراتهم، وكيف يمكن للرأسمال الثقافي والهيبينوس والاستراتيجيات التمييزية أن تؤثر على القرارات المتعلقة بالعلامات التجارية واستهلاك المنتجات.

الجدول رقم:38 يبين العلاقة بين الإنفاق والتباهي في الولايم وأولوية الاستهلاك

المجموع		أولويات الاستهلاك					
		مظهري		اساسي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
27,33%	41	95,12	39	4.88	2	نعم	في الإنفاق والتباهي الولايم
100							
72,67%	109	19,27	21	80,73	88	لا	
100							
100%	150	40%	60	60%	90	المجموع	

يبين الجدول رقم:38 العلاقة بين الإنفاق والتباهي في الولايم كمؤشر للرأسمال الاقتصادي وأولويات الاستهلاك (أساسي / مظهري) الذي يمثل نوعاً من الاستهلاك الثقافي.

يبين الاتجاه العام للجدول إلى أن أعلى نسبة 60% هي للمبحوثين الذين أولوياتهم الاستهلاكية أساسية. أما المبحوثين الذين أولوياتهم الاستهلاكية مظهرية فيمثلون نسبة 40%.

من خلال التوزيع الموجود بين المتغيرين يظهر أن المبحوثين الذين يحبون الإنفاق والتباهي في الولايم هم الأكثر اهتماماً بالاستهلاك المظهري، بحيث في الاستهلاك المظهري نسبة وفي عكس هذا الاتجاه نرى أن من لا يحبون الإنفاق والتباهي في الولايم هم الأكثر في الاستهلاك الأساسي بنسبة 80.73 % مقارنة بـ 4.88 % ممن يحبون ذلك.

نلاحظ علاقة عكسية بين الإنفاق والتباهي في الولايم وأولويات الاستهلاك الأساسية، فكلما كانت أولويات الاستهلاك أساسية قل الإنفاق والتباهي في الولايم، والعكس صحيح.

يمكن القول إن طبيعة أولويات الاستهلاك تلعب دوراً في مدى الإنفاق والتباهي في الولايم، فالأفراد ذوو الأولويات الأساسية يميلون إلى ترشيد الإنفاق وتجنب التباهي، بينما يميل الأفراد ذوو الأولويات المظهرية إلى الإنفاق والتباهي في الولايم لإظهار مكانتهم الاجتماعية والمادية.

يمكن تفسير العلاقة العكسية بين الإنفاق والتباهي في الولايم وأولويات الاستهلاك الأساسية من خلال مفهوم الرأسمال الثقافي والرمزي لدى بورديو. فالأفراد ذوو الأولويات الاستهلاكية المظهرية يمتلكون رأسمالاً ثقافياً ورمزياً أكبر، والذي يتجسد في اهتمامهم بالمظاهر واستعراض مكانتهم الاجتماعية والمادية. هذا الرأسمال الثقافي والرمزي يدفعهم إلى الإنفاق والتباهي في الولايم كوسيلة لإظهار هذه المكانة والحصول على الاعتراف الاجتماعي. في حين أن الأفراد ذوو الأولويات الاستهلاكية الأساسية يمتلكون رأسمالاً ثقافياً ورمزياً أقل، مما يجعلهم أقل اهتماماً بالمظاهر والتباهي، وبالتالي يميلون إلى ترشيد الإنفاق وتجنب التباهي في الولايم.

كما يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً من خلال مفهوم الهاييتوس لدى بورديو. فالهاييتوس لدى الأفراد ذوي الأولويات الاستهلاكية المظهرية قد يميل إلى أنماط استهلاك وسلوكيات تركز على المظاهر والاستعراض، بما في ذلك الإنفاق والتباهي في الولايم. في حين أن الهاييتوس لدى الأفراد ذوي الأولويات الاستهلاكية الأساسية قد يميل إلى أنماط استهلاك أكثر عملية وترشيداً، وبالتالي تجنب الإنفاق والتباهي في الولايم.

بشكل عام ومن خلال التحليل يتضح أن العوامل الثقافية والرمزية تلعب دوراً مهماً في تشكيل أنماط الاستهلاك والسلوكيات المرتبطة به، مثل الإنفاق والتباهي في الولايم. كما يسلط الضوء على الطريقة التي يمكن من خلالها للرأسمال الثقافي والرمزي أن يؤثر على التفضيلات والأولويات الاستهلاكية للأفراد، والتي بدورها تحدد سلوكياتهم الاستهلاكية.

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

بناءً على التحليلات الواردة في الجداول من 30 إلى 38، يمكن استنتاج أن الفرضية التي تفترض وجود علاقة بين الرأسمال الاقتصادي من جهة، وأنماط الاستهلاك والسلوكيات من جهة أخرى، صحيحة إلى حد كبير. حيث أظهرت التحليلات قوة العلاقة بين هذه المتغيرات في العديد من السياقات المختلفة.

فعلى سبيل المثال، أظهر الجدول 30 وجود علاقة إيجابية بين امتلاك السيارة (مؤشر للرأسمال الاقتصادي) والخروج للنزهة (نشاط ثقافي وترفيهي).

كما أشار الجدول 31 إلى وجود علاقة عكسية بين كفاية الدخل الشهري (رأس المال الاقتصادي) وأولويات الاستهلاك، حيث يميل ذوو الدخل المحدود إلى التركيز على الاستهلاك الأساسي، بينما يتجه ذوو الدخل الكافي إلى الاستهلاك المظهري.

أما الجدول 32 فقد أظهر علاقة عكسية بين الادخار (سلوك اقتصادي) والخروج للنزهة (نشاط ثقافي)، مما يشير إلى تأثير الهايبتوس والرأسمال الثقافي والرمزي على هذه السلوكيات.

كما أشار الجدول 33 إلى وجود علاقة بين توجيه الادخار للاستثمار (مؤشر للرأسمال الثقافي) وأولويات الاستهلاك الأساسية أو المظهرية.

كذلك، أظهرت الجداول من 34 إلى 36 علاقات متنوعة بين مؤشرات الرأسمال الثقافي والرمزي والهايبتوس، مثل مراجعة فواتير الشراء، وتحديد قائمة المشتريات، ومعايير انتقاء السلع، وأنماط التسوق والاستهلاك.

وأخيراً، أشارت الجداول 37 و38 إلى وجود علاقة بين تأثير العلامات التجارية (رأس المال الرمزي) والإنفاق والتباهي في الولايم (سلوكيات استهلاكية) من جهة، وبين أولويات الاستهلاك (مظهرية أو أساسية) من جهة أخرى.

بشكل عام، تؤكد هذه التحليلات على صحة الفرضية المذكورة سابقاً، وجود علاقة قوية بين الرأسمال الاقتصادي وأنماط الاستهلاك والسلوكيات الاقتصادية، مستشهدة بإجابات الباحثين المذكورة في الجداول المختلفة لتقوية هذه العلاقة.

الاستنتاج العام للدراسة

الاستنتاج العام:

على ضوء نظرية بيير بورديو ومن خلال استنتاجنا حول رؤوس الأموال المختلفة والهايتوس، يمكن استنتاج أن الرأسمال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي في الأسرة الجزائرية له دوراً محورياً في تشكيل هايتوس الاستهلاك وممارساته الثقافية.

أولاً، فيما يتعلق بالرأسمال الاجتماعي، تشير التحليلات إلى وجود علاقة وثيقة بين شبكات العلاقات الاجتماعية والأسرية، والتي تعد مكوناً أساسياً للرأسمال الاجتماعي، وأنماط الاستهلاك المختلفة. فحجم الأسرة وعمل الزوجة واستضافة أفراد الأسرة الكبيرة، باعتبارها مؤشرات على الرأسمال الاجتماعي، ترتبط بشكل كبير بمستويات الإنفاق، واختيار أماكن التسوق، وتفضيلات الوجبات، والأنشطة الترفيهية. وتشكل هذه الأنماط الاستهلاكية من خلال الهايتوس الذي يتأثر بشكل كبير بالخلفية الاجتماعية والأسرية للفرد، والذي يحدد توقعاتهم وميولهم وسلوكياتهم تجاه الاستهلاك.

ثانياً، يلعب الرأسمال الثقافي دوراً مهماً في تشكيل ثقافة الاستهلاك. حيث تظهر التحليلات وجود علاقات إيجابية بين مؤشرات الرأسمال الثقافي، مثل المستوى التعليمي واللغات المتقنة واقتناء التحف الفنية، وأنماط الاستهلاك الثقافي والتكنولوجي، كالأشتراك في باقات الإنترنت والمواقع والتسوق عبر الإنترنت وامتلاك الأجهزة الإلكترونية للرفاهية. وفقاً لنظرية بورديو، فإن الرأسمال الثقافي، الذي يشمل المعارف والمهارات والكفاءات الثقافية، يساهم في تشكيل هايتوس معين لدى الأسر، ويؤثر على تفضيلاتهم وممارساتهم الاستهلاكية، خاصة فيما يتعلق بالاستهلاك الثقافي والرمزي.

ثالثاً، تلعب الموارد الاقتصادية، أو ما يسميه بورديو "الرأسمال الاقتصادي"، دوراً حاسماً في تحديد أنماط الاستهلاك. حيث أظهرت التحليلات وجود علاقات متنوعة بين عناصر الرأسمال الاقتصادي، مثل الدخل والثروة وامتلاك السيارة، وأنماط الاستهلاك الثقافي والمظهري والسلوكيات الاستهلاكية. فارتفاع الرأسمال الاقتصادي يرتبط بزيادة الاستهلاك المظهري والثقافي، بينما يعكس انخفاضه في التركيز على الاستهلاك الأساسي والعملي. ويفسر بورديو هذه العلاقات من خلال مفهوم الهايتوس، حيث يتشكل الهايتوس الاستهلاكي للأسرة بناءً على موقعها الاجتماعي والاقتصادي، وبالتالي يؤثر على تفضيلاتها وسلوكياتها تجاه الاستهلاك.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن رؤوس الأموال الاجتماعية والثقافية والاقتصادية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل هايتوس الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية. حيث تؤثر هذه العناصر على

مستويات الدخل والإنفاق، وأولويات الاستهلاك، واختيار أماكن التسوق، وطلب الوجبات الجاهزة، والأنشطة الترفيهية، والتفضيلات الاستهلاكية الأخرى. وتتشكل هذه الأنماط الاستهلاكية من خلال الهايبتوس الذي يعكس الخلفية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للأسرة، ويحدد توقعاتها وميولها وسلوكياتها تجاه الاستهلاك.

خاتمة

في هاته الدراسة يمكن القول بأن للأسرة من خلال مكانتها الكبيرة ومن حيث الخصائص والوظائف وتحديدًا من خلال التنشئة الاجتماعية تقوم بتهيئة الأفراد وفق غايات وأهداف وفلسفة المجتمعات التي تنتمي إليها، بتلقيهم قيما وثقافة ونمطا يتوافق مع متطلبات الحياة بشكل عام، وهاته التنشئة والنظام القيمي التربوي لا يكون إلا مع محددات تختص بكل أسرة حسب مكانتها الاجتماعية.

وقد اثبتت دراستنا أن وجود الرأسمال الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لها دور فعال يوجه الأسر الجلفاوية بغض النظر عن الاختلاف في الجنس نحو انتهاج نمط استهلاكي معين.

و يمكن القول إن الرأسمال الاجتماعي، الاقتصادي، والثقافي للأسرة الجزائرية يلعب دورًا جوهريًا في تشكيل وتحديد نمطها وأساليبها الاستهلاكية. حيث الرأسمال الاجتماعي يوفر الدعم والشبكات الاجتماعية التي تؤثر في توجهات الاستهلاك من خلال تأثير الأقران والمعارف. أما الرأسمال الثقافي، من جانبه، يسهم في تشكيل الأذواق والقيم الثقافية التي تحدد تفضيلات المستهلكين من الأسر وأنماط حياتهم. أما الرأسمال الاقتصادي، فهو يمثل القدرة المالية للأسرة على تحقيق رغباتها الاستهلاكية والاختيارات المتاحة لها.

هاته العوامل الثلاثة مجتمعة تتفاعل مع المتغيرات الحديثة مثل العولمة والتكنولوجيا والإعلام الرقمي لتشكيل ثقافة استهلاكية جديدة داخل الأسرة الجزائرية. بالرغم من التحديات التي تفرضها هذه التغيرات، يبقى الرأسمال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي أدوات حيوية تساعد الأسر في التأقلم مع هذه التحولات والحفاظ على توازن بين تبني الجديد والتمسك بالقيم التقليدية. لذا، فإن فهم هذه الديناميكيات يعد أساسيًا لرسم سياسات وبرامج تعزز من استدامة وتوازن الاستهلاك الأسري في المجتمع الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد اللطيف العبيدي، ظاهرة الاستهلاك الترفي، ط1، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، 2011.
2. إبراهيم ناصر، علم الاجتماع التربوي، دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1996.
3. إحسان محمد الحسن، علم اجتماع العائلة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
4. أحمد الطيب، أصول التربية، المكتب الجامعي الحديث، الازاريطة، اسكندرية، دون طبعة، دون سنة.
5. أحمد الهاشمي، الأسرة والطفولة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
6. أحمد فؤاد الأهواني: نوابغ الفكر العربي "جون ديوي"، ط3، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1959م.
7. أنطوني غيدنز، فيليب صاتن، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، ترجمة محمود الذواودي، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2018.
8. أيمن سليمان مزاهرة، الأسرة وتربية الطفل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، دون طبعة، 2009.
9. إيناس السيد الدريدي، إعداد برنامج تثقيفي لأساليب التسوق الملبسي للمرأة أثناء التخفيضات، كلية التربية النوعية، جامعة بنها.
10. بوتفونشت مصطفى، ترجمة: دمري أحمد: العائلة الجزائرية، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1984.
11. تركي رابع، اصول التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1990.
12. جليل وديع شكور، تأثير الأهل في مستقبل أبنائهم على صعيد التوجيه المهني والدراسي، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1997.
13. جيمس جوراتيني، ريجارد استروب، الاقتصاد الكلي، ترجمة اعبد الفتاح عبد الرحمن، دار المريخ، الرياض، 1988.
14. حسان هشام، منهجية البحث العلمي، بدون دار نشر، ط2، 2007.

15. حسن عبد الله العايد، أثر العولمة في الثقافة العربية، دار النهضة العربية، لبنان، 2007 .
16. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، التربية والمجتمع دراسة في علم اجتماع التربية، المكتب العربي الحديث، اسكندرية، دون طبعة، 2002.
17. حلیم بركات: المجتمع الغربي في القرن العشرين، بحث في تغير الاحوال والعلاقات: ط1، مركز الدراسات، 2000.
18. خالد كاظم أبو درح، رأس المال الثقافي مقارنة سوسولوجية، كلية الآداب، جامعة سوهاج.
19. خالد محمد أبو شعيرة، نائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
20. الدكتور حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، منتدى سور الأزيكية، دار الفاروق عمان -الاردن.
21. دلال ملحق إستيتيه، التغير الاجتماعي والثقافي، ط2، دار وائل، عمان، 2008.
22. دومينيك سالفاتور، سلسلة ملخصات شوم نظريات ومساائل في الإحصاء والاقتصاد القياسي، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، مصر، 1997.
23. روجر روزنبلات، ترجمة: ليلي عبد الرزاق، ثقافة الاستهلاك، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة مصر، 2011.
24. زواوي مكرم، مقياس إحصاء استدلالي، كلية العلوم الانسانية الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعرييج، (2019-2020).
25. زيجموننت باومان، الحياة السائلة، ط1، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2016.
26. زيد بن محمد الرماني، الاستهلاك في حياتنا اضاءات اقتصادية: أربعون نموذجاً، شبكة الألوكة، 1439هـ.
27. زيد بن محمد الرماني، الاستهلاك في حياتنا، شبكة الألوكة، 2018.
28. سامية الخشاب، النظرية الاجتماعية ودراسة الأسرة، دار المعارف للنشر، مطبعة القاهرة الجديدة، الطبعة الثانية، 1987.
29. سعود جايد مشكور، محمد حسن رشم، التضخم الاقتصادي والمعالجات المحاسبية: دراسة حالة في العراق، ط1، دار الطباعة والنشر، العراق، 2012.

30. سمير محمد حسين، بحوث جامعية في الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
31. سناء الخولي، الأسرة والحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، 2008.
32. سهير كامل أحمد، شحاته سليمان محمد، تنشئة الطفل وحاجاته بين النظرية والتطبيق، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 2002.
33. شبل بدران، حسن البيلاوي: علم الاجتماع التربوية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
34. شبل بدران، وأحمد فاروق محفوظ، أسس التربية، دار المعرفة الجامعية، الازارطة، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2000.
35. صلاح الدين علي الشامي، الاستهلاك، ب.ط، المعارف للنشر، الاسكندرية، مصر، 1984.
36. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية-أسسه، أساليبه، مفاهيمه أدواته، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، الاردن، ط1، 2008.
37. عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والانحراف الاجتماعي، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
38. عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، العدد44، الكويت، 1981.
39. عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006.
40. عبد الكريم غريب، منهج وتقنيات البحث العلمي، مقارنة ابستمولوجية، منشورات عالم التربية، المطبعة الجديدة بالبيضاء، ط1، 1997.
41. عبد الله الرشدان، علم اجتماع التربية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004.
42. عبد الله الزاهي الرشدان، التربية والتنشئة الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
43. عبد المنعم السيد علي، نزار الدين العيسى، النقود والمصارف والأسواق المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

44. عبيدات ذوقان، عبد الحق كايد وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط7، 2001.
45. عدنان إبراهيم أحمد، محمد المهدي الشافعي، **علم اجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية**، منشورات جامعة سبها، ليبيا، الطبعة الأولى، 2001.
46. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1995.
47. عمر محمد عبد الله الخرايشة، **أساليب البحث العلمي**، ط2، دار وائل، عمان، 2012.
48. كامل صقر القيسي، **ترشيد الاستهلاك في الاسلام**، ط2008، 01 دائرة الشؤون الاسلامية والعمل الخيري بديي، 2008.
49. كامل محمد المغربي، **أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، الإصدار2، 2007.
50. مجموعة مؤلفين، بترجمة توفيق سلوم، **المعجم الفلسفي المختصر**، دار التقدم موسكو، 1986.
51. محمد سند العكايلة، **اضطرابات الوسط الأسري وعاقبتها بجنوح الاحداث**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الاصدار الأول، 2006.
52. محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون، **خطوات البحث العلمي ومناهجه**، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر، 2010.
53. محمد عبد الفتاح، **ظواهر ومشكلات الأسرة والطفولة المعاصرة من منظور الخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
54. محمد عبد المنعم عقر، **الاقتصاد الاسلامي الجزء الأول**، دار البيان العربي جدة، 1985.
55. محمد متولي قنديل، صافي ناز شلبي، **مدخل إلى رعاية الطفل والأسرة**، دار الفكر، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
56. محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، **مناهج البحث العلمي - تصميم البحث والتحليل الإحصائي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ط1، 2007.
57. محمد يسري، ابراهيم عبيس، **التربية الأسرية وتنمية المجتمع [سلسلة الأسرة التربوية (3)]**، بدون طبعة، دون سنة.

58. محمود عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، ط1، 01، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2003.
59. مراد زعمي: مؤسسة التنشئة الاجتماعية، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
60. مصطفى عمر التير، مسيرة تحديث المجتمع الليبي مواءمة بين القديم والجديد، بيروت معهد الأبناء العربي، 1992.
61. منير المرسي سرحان، في اجتماعيات التربية، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، الطبعة الرابعة، 2003.
62. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية، تر/ بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
63. موفق الحمداي، عدنان الجادري، وآخرون، مناهج البحث العلمي - أساسيات البحث، الكتاب الأول مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
64. ميغري إريك، سوسولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين ليعاضي، ط1، هيئة البحرين، المنامة، البحرين، 2018.
65. ناصر أحمد الخولدة، رسمي عبد الملك رستم، الأسرة وتربية الطفل، دار الفكر، 2009.
66. ناصر ثابت، دراسات في علم الاجتماع التربوي مع دراسة سوسولوجية تربوية ميدانية، مكتبة الفلاح، للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 1992.
67. ناصر قاسيمي، معجم مصطلحات علم اجتماع العائلة، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2017.
68. نعيم حبيب جعيني، علم اجتماع التربية المعاصر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2009.

- 1- Baron, Stephen and Others (eds.), Social Capital, Critical Perspectives, Oxford-1 University Press, 2001.
- 2- Halton (b) first international conference ou sociologie of consumption, university of Oslo, Jan 1988, journal of
- 3- International Journal of Urban and Regional Research: Volume 12, Issue 4 Pages: 515-680 December 1988.
- 4- NADIRA BESSOUH, ALI IZNASNI (2016). The Purchase Decision Process Within Algerian Families: Shadows and Qualitative Enlightening, International Journal of Business and Management, Vol, IV (2), pp. 33-41., 10.20472/BM.2016.4.2.003.
- 5- Philip Kotler. Gary Armstrong. John sounders. Veronica Wong .principle of marketing second European ed.opcit
- 6- Portes, Aalejandro, Patricia Landolt. Social Capital : Promise and Pitfalls of its role in development, Journal of Latin American Studies, Vol. 32, No.2, May, 2000.
- 7- Putnam, Robert D., Bowling Alone : America's Declining Social Capital, Journal of Democracy, January, 1995.
- 8- Ruo-Fei, Shi & Zeng, Jing-Yun & Jin, Chang-Hyun. (2022). The Role of Consumer' Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. SAGE Open. 12. 215824402210950. 10.1177/21582440221095026.
- 9- Sharon Shavitt, Hyewon Cho, Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors, Current Opinion in Psychology, Volume 8, 2016, Pages 149-154.
- 10- The Impact of Family Social Network on Household Consumption , written by Xi Kang, published by *Modern Economy*, Vol.10 No.3, 2019.

ثالثا: الرسائل والأطروحات:

1. آسيا بنت مرهون، بن سالم الريامية، مستوى تدخل الوالدين في اتخاذ القرار المهني لأبنائهم وعلاقته برضاهم عن هذا القرار، رسالة لنيل درجة الماجستير، تخصص إرشاد وتوجيه، جامعة نزوي، سلطنة عمان، 2018.
2. حمد وشرشيد، مسألة الرباط الاجتماعي في الجزائر المعاصرة، امتدادية أم قطيعة، دراسة ميدانية: مدينة الجزائر نموذجا توضيحيا، دار هوما للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
3. ربيعة تمار، المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020.
4. سعيد عيشور، نادية، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في أنجاز البحث سوسولوجي، الجزائر، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
5. عفاف بنت حسن الحسيني، دور الأسرة التربوي في استتباب امن الفرد والمجتمع من خلال التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي، اطروحة دكتوراه تخصص التربية الاسلامية والمقارنة، جامعة ام القرى، مكة المكرمة 1424-1425.
6. فاطمة المنتصر الكتابي، الاتجاهات الوالدية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بمفهوم الذات لدى الأطفال، دراسة ميدانية نفسية اجتماعية عند الاطفال بالوسط الحضري، المغرب، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2000.
7. محمد سعيد عبد المجيد، التلفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية مختلفة، ط1، دار ومكتبة الأسراء للطبع والنشر والتوزيع، طنطا، مصر، 2006.
8. نادية بوحناش، سوسولوجيا المضامين الترفيهية وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، جامعة لونسي علي، البلدة 02، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2018.

رابعاً: المجالات:

1. أمال لعبيدي، أحمد مسعودان، ثقافة الاستهلاك الحديثة في المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج بوعرييج، مجلة الأسرة والمجتمع، العدد: 03، المجلد 11، 2024.
2. أميرة حسن سالم صبيح، مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد22، مصر، 2021.
3. آيت سعيد فوزي، بن حمودة محبوب، ثقافة الاستهلاك والصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد07، العدد01، سنة 2018.
4. أيمن محمود محمد عبد العال، العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 57، ج1، جامعة حلوان، مصر، يناير 2022.
5. جمعون نوال، ثقافة الاستهلاك وضغوط العولمة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد07، العدد2018، 01.
6. صبرينة حديدان، حقيقة العولمة بين عولمة الثقافة ونشر ثقافة الاستهلاك، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 24، عدد53، جوان 2018.
7. طايبي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة2، العدد2014، 11.
8. عبد الباسط عبد الله العزام، محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الاردني، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد 12، العدد 2، 2015.
9. العنزي هايل بن سالم ماضي، التحولات الاجتماعية وعلاقتها بنمط الاستهلاك في الأسرة السعودية، دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة حائل، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، عدد 2، المجلد 17، جامعة القصيم، السعودية، أبريل 2024.
10. فراس عباس فاضل البياتي، فائز محمد داود، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربل، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد8، العدد2016، 1.

11. قطاني سعيد، الترابط التكامل بين الصناعات التقليدية الفنية والسياحة في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3، المجلد06، العدد01 أبريل 2017.
12. مايدي آمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 1، 2016.
13. محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق (تيك توك) رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 2، 2019.
14. مسعودة آمال بن سعيد، عبد القادر بودي، أثر ثقافة المجتمع في تغيير أنماط الاستهلاك، دراسة ميدانية على عينة من الشباب في اقتناء الملابس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد بشار الجزائر، المجلد3، العدد02، 2019.
15. منى السيد حافظ عبد الرحمان: الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية (رؤية سوسيولوجية واستشرافية مستقبلية)، المجلد 04، 2012.
16. ناصر بودبزة وربيعة تمار، العوامل السوسيولوجية وعلاقتها بالفعل الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 2019.
17. نصر ضو، الاستهلاك العائلي والنظريات المفسرة له، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 06، العدد 12، 2013.

خامسا: المواقع

علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، موقع مفهوم، 2024/01/15، 23:05.
http://www.mafhoum.com/syr/articles_07/kanaan.pdf

ملاحق

ملحق رقم (01):

جامعة خرداية

--	--	--

رقم الاستمارة

تاريخ

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص: علم اجتماع التربية

استمارة بحث تحت بعنوان:

الرأسمال الاجتماعي للأسرة الجزائرية ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك

— دراسة ميدانية لعينة من الأسر بمدينة الجلفة —

بصدد البحث والتحضير لنيل شهادة:الدكتوراه تخصص علم اجتماع التربية.

نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي يتكون من مجموعة أسئلة من اجل الإجابة عنها بوضع

علامة (X) في الخانة المعبر عنها.

ونشكركم على تعاونكم كما نتعهد لكم بالسرية التامة حول المعلومات التي تدلون بها. والتي ستبقى

في إطارها العلمي الذي يخدم البحث.

ونشكركم مسبقا على الجهد المبذول والوقت المخصص للإجابة على هذا الاستبيان.

ولكم منا جزيل الشكر

من اعداد الطالب:

كرفاوي عمر

السنة الجامعية:2023-2024

البيانات العامة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:
- 3- الحالة الاجتماعية: متزوج(ة) مطلق (ة) أرمل (ة)
- 4- مع من تقطن؟ سكن مع الأهل سكن مستقل
- 5- ما نوع المسكن: شقة منزل فيلا
- 6- نوع الملكية: ايجار ملكية أسرية ملكية خاصة أخرى حدده
.....
- 7- مكان الإقامة؟ منطقة حضرية. منطقة شبه حضري. منطقة ريفية.
- 8- كم هو عدد أفراد الأسرة؟
- 9- ما هو عدد الأطفال المتدربين:
- 10- كم عدد الأفراد الذين يزاولون عمل أو نشاط معين؟
- 11- ماهي طبيعة عملك؟ وظيفة حكومية أعمال حرة قطاع خاص

المحور الأول: الجانب الاجتماعي

- 12- هل الزوجة عاملة؟ نعم لا
- 13- كيف تقوم بالإففاق على أبنائك في تنشئتهم؟ بسخاء متوسط
على حسب المقدرة
- 14- من يقوم بالتخطيط الأسري؟ أنت الزوجة كليهما
- 15- هل ترى أن القيم الاجتماعية يؤثر على النمط الاستهلاكي لأسرتك؟ نعم لا
- 16- ما رأيك في نمط استهلاك الأسرة الجلفاوية بشكل عام؟
- 17- هل يتم استضافة أعضاء الأسرة الكبيرة في منزلكم؟ مرة كل أسبوع مرة كل شهر
مرة كل سنة

- 18- هل يتم استضافة ضيوف أصدقاء أو أقارب أو أجنب؟ مرة كل أسبوع مرة كل شهر مرة كل سنة
- 19- هل تلتزم بأخذ عطلة في كل سنة مع الأسرة؟ نعم لا أحيانا
- أين تقضيها؟ عند أهل أوتيل إيجار آخر حدده.....
- 20- هل تلتزم بالانفاق في الأعياد الدينية والمناسبات الاجتماعية بشكل جيد متوسط
- حسب المستطاع لا
- 21- هل تلتزم بتقديم هدايا للأهل في مختلف المناسبات؟ بشكل جيد متوسط
- حسب المستطاع لا
- 22- هل تلتزم بتقديم هدايا للأصدقاء والأقارب في مناسباتهم: بشكل جيد متوسط
- حسب المستطاع لا

المحور الثاني: الجانب الثقافي

- 23- ما هو مستواك التعليمي دون الجامعي جامعي
- 24- ماهي الشهادات المتحصل عليها؟
- 25- ماهي اللغات التي تتقنها؟ العربية الفرنسية أخرى حددها
- 26- كيف تنمي مهاراتك الثقافية؟ مطالعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 27- هل تحرص على تعليم أبنائك؟ في المدارس العمومية الخاصة
- أخرى أذكره
- برر إجابتك في كلتي الحالتين.....
- 28- هل لديك اشتراك بوسائل التواصل الاجتماعي؟ نعم لا
- إذا كان نعم هل تعتمد عليها في اقتناء بعض المنتجات غيرها.....
- 29- هل تتوفر في منزلكم مكتبة؟ مكتبة عامة مكتبة للأولاد مكتبة خاصة
- لا توجد
- 30- هل تهتم وتتابع معرض الكتاب؟ نعم لا
- إذا كان نعم ما هو مجال اهتمامك؟

- 31- هل تفتني تحف فنية ومنتجات ثقافية؟ نعم لا
- 32- هل تسجل أولادك في نوادي؟ مسرح رياضية تعليمية
- 33- هل تقوم بتقديم مساهمات ومساعدات وتبرعات لجمعيات؟ ثقافية خيرية رياضية اجتماعية
- 34- هل لديك متابعات وحضور لبرامج ثقافية؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة نعم ما هي؟

المحور الثالث: الجانب الاقتصادي

- 35- هل يمكن تحديد متوسط الاستهلاك الشهري الخاص بالعائلة (بالمليون سنتيم)؟ بوضع الدائرة على المتوسط

3	2	1	
أكثر من 7 مليون س	من 4 إلى 7 مليون س	أقل من 4 مليون س	المتوسط الشهري

- 36- هل تمتلك سيارة؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة نعم ما نوعها: سياحية نفعية دفع رباعي
- 37- سنة أول سير لهذه السيارة؟
- 38- متى يتم تجديد أثاث منزلك؟ كل سنة سنتين أكثر من ذلك
- 39- هل تقوم بترك أبنائك في روضة الحضانة؟ نعم لا
- 40- هل الدخل يكفي للاستهلاك حتى نهاية الشهر؟ نعم لا
- 41- هل تدخر مبلغا مناسباً نهاية كل شهر؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة نعم كم نسبته من الدخل
- فيما هو موجه هذا الادخار؟ استثمار وقت الحاجة
- 42- هل تراجع فواتير الشراء للتأكد من صحة الأسعار المدفوعة؟ نعم لا

- 43- هل تحرص على تسديد استهلاك الكهرباء والمياه في حينها؟ نعم لا
- 44- كيف تختار حاجياتك من السلع؟ حسب أقل سعر سعر متوسط سعر مرتفع
- 45- هل تهتم بشراء الملابس من المراكز التجارية ذات الماركات العالمية؟ نعم لا
- 46- متى تقوم بشراء الملابس؟ كلما تقطعت القديمة كلما تقادمت في الموده
- أخرى أذكرها
- 47- هل تقوم باستبدال هاتفك النقال؟ نعم لا
- 48- هل تفضل معالجة أعضاء أسرتك في؟ مستشفى عمومي عيادة خاصة في المنزل
- أخرى اذكره
- 49- هل تفضل الاشتراكات مسبقه الدفع في الاتصالات والانترنت؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك؟
- 50- هل تشترك في القنوات التلفزيونية المشفرة؟ نعم لا
- 51- هل تحب الأنفاق والتباهي في اللوازم والمناسبات؟ نعم لا
- 52- هل تقوم بتحديد حاجياتك من السلع المرغوب شراؤها قبل الذهاب إلى السوق؟ نعم لا

الاستهلاك (النمط الاستهلاكي)

- 53- من أين تقتني حاجياتك الغذائية؟ محلات الجوار محلات كبرى
- 54- من أين تقتني الأشياء الأخرى الملابس التجهيزات؟ محلات الجوار المحلات الكبرى
- 55- من هو المسؤول الرئيسي في اقتناء حاجيات الأسرة؟ الزوج الزوجة أحد الأبناء
- 56- ما هي الأوقات المخصصة للتبضع؟ يومي أسبوعي شهري
- 57- ما هي أولويتك في الاستهلاك؟ أساسي مظهري
- 58- هل تثيرك بعض المنتجات وتفرض نفسها؟ نعم لا
- أذكر أهمها

- 59- على ماذا تعتمد في تسوقك لحاجياتك الغذائية؟
 الجودة السعر
- 60- كم هو الوقت الذي تستغرقه في قضاء حاجياتك الاستهلاكية؟ ساعة ساعتين
 أكثر من ذلك
- 61- هل تعتمد على الأنترنت في التسوق؟
 نعم لا
- 62- هل تترك علامة تجارية معينة؟
 نعم لا
- 63- هل لديكم تقليد لقاءات أسرية خاصة دورية في البيت الكبيرة (الأسرة الممتدة)؟
 نعم لا
- 64- هل تقومون بخرجات للتنزه الأسري؟
 نعم لا
- إذا كانت الإجابة نعم هل هي؟
 أسبوعية شهرية سنوية
- 65- هل تقومون بتناول الوجبات خارج البيت؟
 نعم لا
- 66- هل تطلبون وجبات جاهزة إلى منزلكم؟
 نعم لا
- 67- هل تقوم بخرجات للتنزه مع أصدقائك؟
 دائما أحيانا نادرا
- إذا كانت الإجابة نعم ما نوع الزاد أو الوجبة الذي تأخذونه؟

 68- هل تمتلك أسرتك أجهزة الكترونية تسهل عليها نشاطها اليومي؟
 نعم لا
 إذا كانت الإجابة نعم أذكرها:
- 69- هل تقوم بالاشتراك في الباقات الفضائية؟ (بيين سبور، نت فليكس، لينكس) اشتراك
 لا اشتراك
- 70- هل لديك نشاط خاص؟ ثقافي رياضي نشاطات أخرى

ملحق رقم (02):

الرأسمال الاجتماعي:

Crosstabulation عدد افراد العائلة * الإحفاق_على_الأبناء

Count

		الإحفاق_على_الأبناء			Total
		بسخاء	متوسط	على حسب المقدرة	
عدد افراد العائلة	من 1 الى 5 افراد	25	57	12	94
	من 5 الى 10 افراد	0	1	47	48
	اكثر من 10 افراد	0	0	8	8
Total		25	58	67	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	107,760 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	134,836	4	,000
Linear-by-Linear Association	73,054	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Crosstab عدد افراد العائلة * مستويات الاستهلاك

Statistics Count

		مستويات الاستهلاك			Total
		أقل من 4 م س	من 4 م - 7 م	أكثر من 7 م	
عدد افراد العائلة	من 1 الى 5 افراد	48	46	0	94
	من 5 الى 10 افراد	0	5	43	48
	اكثر من 10 افراد	0	0	8	8
Total		48	51	51	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	156,824 ^a	14	,000

Crosstabulation عمل الزوجة * وجبات خارجية

Count

		وجبات خارجية		Total
		نعم	لا	
عمل الزوجة	نعم	86	0	86
	لا	22	42	64
Total		108	42	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	78,385 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	75,164	1	,000		
Likelihood Ratio	95,519	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	77,863	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,92.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabulation عمل الزوجة * اولويات الاستهلاك

Count

		اولويات الاستهلاك		Total
		اساسي	مظهري	
عمل الزوجة	نعم	41	45	86
	لا	49	15	64
Total		90	60	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,759 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	11,584	1	,001		
Likelihood Ratio	13,171	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	12,674	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabulation عمل.الزوجة * الإنفاق_على_الأبناء

Count

		الإنفاق_على_الأبناء			Total
		بسطاء	متوسط	على حسب المقدرة	
عمل.الزوجة	نعم	25	57	4	86
	لا	0	0	64	64
Total		25	57	68	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	134,610 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	174,280	2	,000
Linear-by-Linear Association	104,909	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,67.

Crosstabulation عمل.الزوجة * اعتماد_التسوق

Count

		اعتماد_التسوق		Total
		الجوده	السعر	
عمل.الزوجة	نعم	86	0	86
	لا	29	35	64
Total		115	35	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	61,345 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	58,326	1	,000		
Likelihood Ratio	74,822	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	60,936	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,93.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabulation التغطية الأسري * مكان_الشراء

Count

		مكان_الشراء		Total
		محلات النوار	المحلات الكبرى	
التغطية_الأسري	الزوج	41	6	47
	الزوجه	0	103	103
Total		41	109	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	123,648 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	119,295	1	,000		
Likelihood Ratio	140,064	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	122,824	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabulation استضافة_الأهل * تقديم_الهدايا

Count

		تقديم_الهدايا			Total
		دائما	حسب_المستطاع	لا	
استضافة_الأهل	مرة كل اسبوع	1	2	25	28
	مرة كل سنة	35	54	1	90
	مرة كل شهر	1	23	8	32
Total		37	79	34	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	105,980 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	108,346	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,686	1	,055
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,35.

Crosstabulation استضافة_الأهل * اولويات_الاستهلاك

Count

		اولويات_الاستهلاك		Total
		اساسي	مظهري	
استضافة_الأهل	مره كل اسبوع	0	28	28
	مره كل شهر	73	17	90
	مره كل سنه	17	15	32
Total		90	60	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,343 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	70,438	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,730	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,20.

Crosstabulation استضافة_الأهل * مخرجات_الفرهه

Count

		مخرجات_الفرهه		Total
		لا	نعم	
استضافة_الأهل	مره كل اسبوع	28	0	28
	مره كل سنه	26	64	90
	مره كل شهر	6	26	32
Total		60	90	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,650 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	62,811	2	,000
Linear-by-Linear Association	38,488	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,20.

الرأسمال الثقافي:

المستوى * اشتراك_ المواقع Crosstabulation

Count		اشترك_ المواقع		Total
		أشترك	لا أشترك	
المستوى	دون الجامعي	42	0	42
	جامعي	53	55	108
Total		95	55	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33,772 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	31,615	1	,000		
Likelihood Ratio	47,465	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,547	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,40.

b. Computed only for a 2x2 table

اللغات * اشتراك_ المواقع Crosstabulation

Count		اشترك_ المواقع		Total
		أشترك	لا أشترك	
اللغات	العربية	94	35	129
	الفرنسية	1	20	21
Total		95	55	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	36,074 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	33,200	1	,000		
Likelihood Ratio	38,289	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	35,833	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabulation المهارات * الانترنت_التسويق

Count

		الانترنت_التسويق		Total
		نعم	لا	
المهارات	مطالعه	52	0	52
	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	6	92	98
Total		58	92	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	126,249 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	122,322	1	,000		
Likelihood Ratio	155,027	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	125,407	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

Count

		استدراك_المواقع		Total
		أستدرك	لا أستدرك	
المهارات	مطالعه	52	0	52
	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	43	55	98
Total		95	55	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	46,079 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	43,694	1	,000		
Likelihood Ratio	62,764	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	45,772	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabulation نوع تعليم الأبناء * نشاط خاص

Count

		نشاط خاص			Total
		دائما	أحيانا	لا أبدا	
نوع تعليم الأبناء	المدارس العمومية	25	41	69	135
	الخاصة	0	0	15	15
Total		25	41	84	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,095 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	18,696	2	,000
Linear-by-Linear Association	10,653	1	,001
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي * امتلاك أجهزة للرفاهية

Crosstabulation

Count

		امتلاك أجهزة للرفاهية		Total
		نعم	لا	
اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي	نعم	112	0	112
	لا	9	29	38
Total		121	29	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	105,959 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	101,122	1	,000		
Likelihood Ratio	105,703	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	105,253	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,35.

b. Computed only for a 2x2 table

اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي * الانترنت التسوق

Crosstab

Count

		الانترنت التسوق		Total
		نعم	لا	
اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي اعني	نعم	57	55	112
	لا	1	37	38
Total		58	92	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,866 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	25,868	1	,000		
Likelihood Ratio	35,692	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,680	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,69.

b. Computed only for a 2x2 table

اقتناء تحف * الانترنت التسوق Crosstabulation

Count

		الانترنت التسوق		Total
		نعم	لا	
اقتناء تحف	نعم	44	0	44
	لا	14	92	106
Total		58	92	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	98,764 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	95,138	1	,000		
Likelihood Ratio	117,424	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	98,105	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,01.

b. Computed only for a 2x2 table

اقتناء_تحف * اشتراك_المواقع Crosstabulation

Count

		اشترك_المواقع		Total
		أشترك	لا أشترك	
اقتناء_تحف	نعم	38	6	44
	لا	57	49	106
Total		95	55	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,464 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	27,388	1	,000		
Likelihood Ratio	41,918	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,268	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,93.

b. Computed only for a 2x2 table

اقتناء_تحف * إشارة_منتجات Crosstabulation

Count

		إشارة_منتجات		Total
		نعم	لا	
اقتناء_تحف	نعم	44	0	44
	لا	50	56	106
Total		94	56	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	37,094 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	34,870	1	,000		
Likelihood Ratio	51,604	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	36,846	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,43.

b. Computed only for a 2x2 table

تسجيل نوادي * اشتراك في وسائل التواصل الاجتماعي

Crosstabulation

Count

		اشترك في وسائل التواصل الاجتماعي		Total
		نعم	لا	
تسجيل نوادي	مسرح	10	8	18
	رياضة	67	14	81
	تعليمية	18	33	51
Total		95	55	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,642 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	67,321	2	,000
Linear-by-Linear Association	44,813	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

الرأسمال الاقتصادي:

ملكية سيارة.037 * مخرجات_الفرهه.067

Crosstabulation

Count

		مخرجات_الفرهه.067		Total
		لا	نعم	
ملكية_سيارة.037	نعم	61	3	64
	لا	29	57	86
Total		90	60	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	26,754 ^a	1	,000		

كفاية_الدخل * اولويات_الاستهلاك

Count

		اولويات_الاستهلاك		Total
		اساسي	مطهري	
كفاية_الدخل	نعم	22	51	73
	لا	68	9	77
Total		90	60	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	52,842 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	50,446	1	,000		
Likelihood Ratio	57,006	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	52,490	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,20.

b. Computed only for a 2x2 table

الادخار * مخرجات_الترهه Crosstabulation

Count

		مخرجات_الترهه		Total
		لا	نعم	
الادخار	نعم	38	0	38
	لا	22	90	112
Total		60	90	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	76,339 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	73,028	1	,000		
Likelihood Ratio	90,931	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	75,830	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,20.

b. Computed only for a 2x2 table

توجيه_الادخار * اولويات_الاستهلاك Crosstabulation

Count

		اولويات_الاستهلاك		Total
		اساسي	مظهري	
توجيه_الادخار	استثمار	68	30	98
	لوقت_الحاجة	22	30	52
Total		90	60	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,381 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,283	1	,002		
Likelihood Ratio	10,323	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,311	1	,001		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,80.

b. Computed only for a 2x2 table

مراجعة_الفواتير045 * مكان_الشراء.056

Crosstab

Count

		مكان_الشراء.056		Total
		المحلات الكبرى	محلات الجوار	
مراجعة_الفواتير045	نعم	89	11	100
	لا	20	30	50
Total		109	41	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,735 ^a	2	,000

تحديد_السلع * الاوقات_المخصصة Crosstabulation

Count

		الاقوات_المخصصة			Total
		يومي	اسبوعي	نهري	
تحديد_السلع	نعم	18	69	28	115
	لا	0	14	21	35
Total		18	83	49	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,859 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,730	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,368	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,20.

Crosstabulation معيار_الحاجيات * اولويات_الاستهلاك

Count

		اولويات_الاستهلاك		Total
		اساسي	مظهري	
معيار_الحاجيات	اقل سعر	28	1	29
	سعر متوسط	61	44	105
	سعر مرتفع	1	15	16
Total		90	60	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,563 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	42,926	2	,000
Linear-by-Linear Association	34,776	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.

Crosstabulation استبدال_الهاتف * علامات_تجارية

Count

		علامات_تجارية		Total
		نعم	لا	
استبدال_الهاتف	كلما تكسر وفد الاول	75	60	135
	كلما خرجت نسخة احسن	0	15	15
Total		75	75	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,667 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	14,519	1	,000		
Likelihood Ratio	22,465	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	16,556	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabulation *التباهي_اولويات_الاستهلاك

Count

		اولويات_الاستهلاك		Total
		اساسي	مطهري	
التباهي	نعم	2	39	41
	لا	88	21	109
Total		90	60	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	71,431 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	68,305	1	,000		
Likelihood Ratio	79,088	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	70,955	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,40.

b. Computed only for a 2x2 table