

الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان.

ابتسام مولود الأشهب*¹ ، سهيلة مسعود غيث²

قسم علم اجتماع – كلية الآداب – جامعة غريان.

Sohilageet@gmail.com

mlytym66@gmail.com

تاريخ القبول 2026/4/13م

تاريخ الارسل 2026/3/25م

Consumer Culture among Women: A Sociological Study of Consumption Patterns and Their Social Meanings – An Applied Study on a Sample of Women in the City of Gharyan.

Sohilageet@gmail.com

mlytym66@gmail.com

Abstract:

The study aimed to identify the consumer culture among a sample of women in the city of Gharyan in light of the following dimensions: (symbolic-social, economic-behavioral, and cultural-value dimensions). The study sample consisted of (50) women randomly selected from households in the city of Gharyan. The study adopted the descriptive-analytical approach, and a questionnaire was used to collect data from the sample.

The study yielded the following results:

- The nature of the symbolic-social dimension of consumer culture among the women in the sample in the city of Gharyan was at a moderate level.
- The features of the economic-behavioral dimension of consumer culture among the women in the sample in the city of Gharyan were at a moderate level.
- The role of the cultural-value dimension in shaping consumer culture among the women in the sample in the city of Gharyan was at a moderate level.
- There are statistically significant differences at (0.05) in consumer culture among women in a sociological study of consumption patterns and their social meanings across its dimensions (symbolic-social, economic-behavioral, cultural-value) according to the educational level variable, in favor of the more educated respondents.

-There are statistically significant differences at (0.05) in consumer culture among women according to place of residence, in favor of respondents living in the city.

Keywords:

Consumer culture – symbolic-social dimension – economic-behavioral dimension – cultural-value dimension

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان في ضوء الأبعاد الآتية: (الرمزي والاجتماعي - الاقتصادي والسلوكي- الثقافي والقيمي) ، تكونت عينة الدراسة من (50) امرأة اختيروا عشوائيا من أسر مدينة غريان ، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة. وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية:

- إن طبيعة البعد الرمزي والاجتماعي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان جاءت بدرجة متوسطة.

- إن ملامح البعد الاقتصادي والسلوكي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان جاء بدرجة متوسطة.

- إن دور البعد الثقافي والقيمي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان ، جاء بدرجة متوسطة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية وأبعادها (الرمزي - الاجتماعي ، الاقتصادي - السلوكي ، الثقافي -القيمي) لدى عينة من النساء بمدينة غريان وفقا لمتغير الحالة التعليمية ولصالح أفراد عينة الدراسة المتعلقات

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان بأبعادها (الرمزي -الاجتماعي ، الاقتصادي -السلوكي ، الثقافي -القيمي) لدى عينة من النساء بمدينة غريان ولصالح أفراد العينة الذين يقطنون (المدينة).

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية – البعد الرمزي –الاجتماعي –البعد الاقتصادي –السلوكي –البعد الثقافي –القيمي.

المقدمة:

تُعَدُّ الثقافة الاستهلاكية من أبرز الظواهر الاجتماعية المعاصرة التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتحويلات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية التي يشهدها العالم اليوم حيث لم يعد الاستهلاك مجرد عملية اقتصادية تهدف إلى إشباع الحاجات الأساسية بل أصبح ممارسة اجتماعية وثقافية تحمل في طياتها دلالات رمزية تعكس أنماط الحياة والهوية والانتماء الاجتماعي ومن هنا تحتل المرأة موقعاً مركزياً في منظومة الاستهلاك سواء بوصفها فاعلاً رئيسياً في اتخاذ القرار الاستهلاكي داخل الأسرة، أو بوصفها مستهلكة تتأثر وتتأثر في الأنماط الاستهلاكية السائدة في المجتمع ومن هنا تبرز أهمية دراسة الثقافة الاستهلاكية لدى النساء باعتبارها مدخلاً سوسيولوجياً لفهم التغيرات التي طرأت على البناء الاجتماعي والقيمي في المجتمعات الحديثة.

لقد شهدت المجتمعات المعاصرة بما فيها المجتمعات العربية تحولات عميقة في أنماط الاستهلاك نتيجة العولمة والانفتاح الإعلامي والتطور التكنولوجي حيث أصبحت السلع والخدمات تحمل معاني تتجاوز قيمتها الوظيفية لتصبح وسيلة للتعبير عن الذات وتحقيق التمايز الاجتماعي وفي هذا الإطار تلعب المرأة دوراً مهماً في تبني هذه الأنماط الجديدة خاصة في ظل تزايد حضورها في مجالات التعليم والعمل مما منحها استقلالية نسبية في اتخاذ القرارات الاستهلاكية وأسهمت وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي استهلاكي جديد لدى النساء يقوم على محاكاة النماذج العالمية والتأثر بالموضات والعلامات التجارية، الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل الذوق العام والمعايير الاجتماعية المرتبطة بالاستهلاك.

وتكمن الأهمية السوسيولوجية لدراسة الثقافة الاستهلاكية لدى النساء في كونها تعكس العلاقة بين الفرد والمجتمع من خلال الممارسات اليومية المرتبطة بالاستهلاك، حيث يُنظر إلى هذه الممارسات باعتبارها مؤشرات على الانتماء الطبقي والمكانة الاجتماعية فالاختيارات الاستهلاكية للمرأة سواء في مجال الملابس أو التجميل أو نمط المعيشة لا تُفهم فقط في إطار الحاجات الفردية بل تُفسَّر أيضاً في ضوء السياق الاجتماعي والثقافي الذي تعيش فيه ومن هذا المنطلق يصبح الاستهلاك وسيلة لإنتاج المعاني الاجتماعية وإعادة إنتاج القيم والمعايير التي تحكم العلاقات داخل المجتمع. وتتأثر أنماط الاستهلاك لدى النساء بعدد من العوامل المتداخلة من بينها

المستوى الاقتصادي والمستوى التعليمي والبيئة الثقافية إضافة إلى تأثير الأسرة والأقران ووسائل الإعلام فبعض النساء يتجهن نحو الاستهلاك العقلاني القائم على تلبية الحاجات الأساسية في حين تميل أخريات إلى الاستهلاك الرمزي أو الترفي الذي يهدف إلى تحقيق التميز وإبراز المكانة الاجتماعية ويعكس هذا التباين في الأنماط الاستهلاكية اختلاف الرؤى والتصورات حول معنى الاستهلاك ودوره في الحياة اليومية و يكشف عن وجود فجوة بين القيم التقليدية التي تدعو إلى الاعتدال والقيم الحديثة التي تشجع على الاستهلاك والمباهاة ولا يمكن إغفال الدور الذي تلعبه الثقافة الاستهلاكية في إعادة تشكيل أدوار المرأة داخل المجتمع حيث أصبحت المرأة اليوم ليست فقط مستهلكة بل أيضاً هدفاً رئيسياً للخطاب الإعلاني والتسويقي الذي يسعى إلى التأثير في سلوكها وتوجيه اختياراتها بما يخدم مصالح السوق.

أولاً- مشكلة الدراسة:

تنبع مشكلة الدراسة من التحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المتسارعة التي يشهدها المجتمع المعاصر والتي انعكست بشكل واضح على أنماط الاستهلاك لدى الأفراد بصفة عامة ولدى النساء بصفة خاصة فقد أصبح الاستهلاك ظاهرة اجتماعية مركبة تتجاوز إشباع الحاجات الأساسية إلى كونه وسيلة للتعبير عن الهوية والمكانة الاجتماعية وهو ما أدى إلى بروز ما يُعرف بالثقافة الاستهلاكية التي تتغلغل في مختلف جوانب الحياة اليومية ومن هنا برزت المرأة كفاعل أساسي في العملية الاستهلاكية سواء داخل الأسرة أو في المجال العام حيث تلعب دوراً محورياً في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والاستهلاك مما يجعل من دراسة سلوكها الاستهلاكي قضية ذات أهمية سوسيولوجية بالغة.

ومع هذا التحول ظهرت العديد من الإشكاليات المرتبطة بطبيعة الثقافة الاستهلاكية لدى النساء حيث يُلاحظ تزايد النزعة نحو الاستهلاك الرمزي المرتبط بالمظهر والموضة والعلامات التجارية مقابل تراجع أنماط الاستهلاك التقليدي القائم على الضرورة والاعتدال و ساهمت وسائل الإعلام الحديثة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه النزعة من خلال الترويج لصور نمطية للحياة المثالية الأمر الذي قد يدفع بعض النساء إلى تبني أنماط استهلاكية لا تتوافق مع إمكانياتهن الاقتصادية أو مع القيم الاجتماعية السائدة وهذا ما يثير تساؤلات حول طبيعة الوعي

الاستهلاكي لدى النساء ومدى تأثره بالعوامل الخارجية ومدى قدرتهن على اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة في ظل هذه المؤثرات وتتجلى مشكلة الدراسة أيضًا في وجود تباين واضح في أنماط الاستهلاك بين النساء تبعًا لاختلاف الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية مثل المستوى التعليمي، والدخل، والبيئة الاجتماعية فبينما تميل بعض النساء إلى تبني سلوك استهلاكي عقلاني ومتوازن تتجه أخريات نحو الاستهلاك المفرط أو الاستعراضي الذي يهدف إلى تحقيق التميز الاجتماعي أو مواكبة الموضة ويعكس هذا التباين وجود فجوة بين القيم التقليدية التي تشجع على الترشيد والاعتدال والقيم الحديثة التي تدفع نحو الاستهلاك والمباهاة مما يخلق حالة من التوتر القيمي داخل المجتمع.

وتبرز مشكلة الدراسة في غموض الدلالات الاجتماعية المرتبطة بأنماط الاستهلاك لدى النساء حيث لا يمكن فهم هذه الأنماط بمعزل عن السياق الاجتماعي والثقافي الذي تتشكل فيه فالاستهلاك لا يعبر فقط عن حاجات فردية بل يحمل معاني رمزية تتعلق بالانتماء الطبقي والهوية الثقافية، والعلاقات الاجتماعية و تطرح الدراسة عدة تساؤلات جوهرية حول كيفية توظيف النساء للاستهلاك كوسيلة للتعبير عن ذواتهن وكيفية تأثر هذا السلوك بالتحولات الاجتماعية وما هي الدلالات التي يحملها في إطار البناء الاجتماعي العام.

من هنا تتمحور مشكلة الدراسة حول محاولة فهم وتحليل الثقافة الاستهلاكية لدى النساء بوصفها ظاهرة اجتماعية تعكس تفاعلات معقدة بين الفرد والمجتمع، وبين القيم التقليدية والحديثة، وبين الحاجات الفعلية والرغبات المصطنعة وتسعى الدراسة إلى الكشف عن أنماط الاستهلاك السائدة لدى النساء وتفسير دلالاتها الاجتماعية، وتحليل العوامل المؤثرة فيها، بما يساهم في تقديم فهم علمي متكامل لهذه الظاهرة، ويساعد في وضع أسس لتعزيز الوعي الاستهلاكي وتحقيق التوازن بين متطلبات الحياة المعاصرة والقيم الاجتماعية.

ثانيا-تساؤلات الدراسة:

1-ما طبيعة البعد الرمزي والاجتماعي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان ؟

2-ما ملامح البعد الاقتصادي والسلوكي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من

النساء بمدينة غريان ؟

3-ما دور البعد الثقافي والقيمي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان ؟

4-هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند (0.05) في مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان تعزى لمتغيرات (الحالة التعليمية ، مكان الإقامة)؟
ثالثا-أهداف الدراسة:

1-التعرف على طبيعة البعد الرمزي والاجتماعي للثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان.

2-الكشف عن ملامح البعد الاقتصادي والسلوكي للثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان.

3-تحديد دور البعد الثقافي والقيمي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان.

4-البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان تعزى لمتغيرات (الحالة التعليمية، مكان الإقامة).

رابعا-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية العلمية:

1-تسهم في إثراء الأدبيات السوسيولوجية المتعلقة بالثقافة الاستهلاكية خاصة في البيئة الليبية .

2-تقدم إطارًا نظريًا يربط بين أنماط الاستهلاك والدلالات الاجتماعية والثقافية لدى النساء .

3-تساعد في فهم العلاقة بين الاستهلاك والهوية الاجتماعية والمكانة الطبقية .

4-تسلط الضوء على تأثير التحولات الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل السلوك الاستهلاكي .

5-تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول موضوع الثقافة الاستهلاكية من زوايا مختلفة .

الأهمية العملية:

- 1-تساعد في توعية النساء بأهمية ترشيد الاستهلاك واتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة .
- 2-تفيد صناع القرار في وضع سياسات وبرامج توعوية تعزز الثقافة الاستهلاكية الإيجابية .
- 3-تسهم في توجيه المؤسسات الإعلامية نحو تقديم محتوى يعزز الوعي الاستهلاكي .
- 4-تدعم المؤسسات التعليمية في إدماج مفاهيم الثقافة الاستهلاكية ضمن المناهج الدراسية .
- 5-تساعد الجهات الاقتصادية في فهم سلوك المستهلكات بما يسهم في تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة.

خامسا-مفاهيم الدراسة:

تُعَدّ مفاهيم الثقافة الاستهلاكية من المفاهيم السوسيولوجية الحديثة التي تعكس طبيعة التحولات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع حيث لم يعد الاستهلاك مجرد إشباع للحاجات بل أصبح يحمل دلالات اجتماعية وثقافية وتكتسب هذه المفاهيم أهميتها من ارتباطها بسلوك الأفراد وأنماط حياتهم اليومية خاصة لدى النساء باعتبارهن فاعلاً رئيسياً في العملية الاستهلاكية و تسهم في تفسير العلاقة بين القيم الاجتماعية والاختيارات الاستهلاكية في ظل تأثير العولمة ووسائل الإعلام ومن هنا فإن تحديد مفاهيم الدراسة بدقة يُعد خطوة أساسية لفهم أبعاد الظاهرة وتحليلها بشكل علمي.

1- الثقافة الاستهلاكية: تشير إلى مجموعة القيم والمعايير والاتجاهات والرموز التي تحكم سلوك الأفراد في عملية الاستهلاك حيث لا يقتصر الاستهلاك على تلبية الحاجات المادية بل يمتد ليعكس أنماط الحياة والهوية الاجتماعية والانتماء الطبقي ويتأثر بعوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية وإعلامية تسهم في تشكيل اختيارات الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي⁽¹⁾.

2- وتُعرف إجرائيا: بأنها الدرجة التي تعكس مستوى سلوك وأنماط استهلاك النساء (عينة الدراسة بمدينة غريان) من خلال استجاباتهن على فقرات المقياس المعد والتي تقيس أبعادها (الرمزي-الاجتماعي، الاقتصادي-السلوكي، الثقافي-القيمي).

2-البعد الرمزي –الاجتماعي للثقافة الاستهلاكية: يشير إلى استخدام السلع والخدمات كرموز تحمل معاني اجتماعية تتجاوز وظيفتها المادية حيث يُعبّر من خلالها الأفراد

خاصة النساء عن هويتهم الاجتماعية ومكانتهم وانتمايهم الطبقي و يعكس هذا البعد أنماط التفاعل الاجتماعي والتمايز داخل المجتمع من خلال أنماط الاستهلاك المختلفة (2).

وتعرف إجرائيا: مدى استخدام عينة النساء بمدينة غريان للسلع والمظاهر الاستهلاكية (كالملابس والعلامات التجارية) للتعبير عن المكانة الاجتماعية والهوية.

3-البعد الاقتصادي-السلوكي للثقافة الاستهلاكية: هي الكيفية التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم الاستهلاكية في ضوء إمكانياتهم المادية حيث يتضمن أنماط الإنفاق، وترتيب الأولويات بين الحاجات، ومدى الميل إلى الادخار أو الاستهلاك و يعكس درجة الوعي الاقتصادي وتأثر السلوك الاستهلاكي بالعوامل الاقتصادية والعروض التسويقية(3).

إجرائيا: يقصد بها مدى إدارة النساء لمواردهن المالية واتخاذ قرارات الشراء.

4-البعد الثقافي-القيمي للثقافة الاستهلاكية: يشير إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعايير الاجتماعية التي تؤثر في تشكيل سلوك الأفراد الاستهلاكي حيث يحدد المجتمع ما هو مقبول أو مرفوض في أنماط الاستهلاك و تلعب وسائل الإعلام والتنشئة الاجتماعية دورًا في توجيه هذه القيم وتشكيل الاتجاهات الاستهلاكية لدى الأفراد وخاصة النساء(4).

إجرائيا: يقصد بها مدى تأثر عينة النساء بمدينة غريان بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد ووسائل الإعلام في سلوكهن الاستهلاكي.

ولتحقيق الأهداف السالفة الذكر قسمت الورقة البحثية إلى المحاور الرئيسة الآتية:

أولاً-ماهية الثقافة الاستهلاكية:

الثقافة الاستهلاكية هي منظومة من الأنماط والسلوكيات التي تحكم عملية استهلاك الأفراد للسلع والخدمات ترتبط هذه الثقافة بمستوى الدخل والقدرة الشرائية وتعكس توجهات السوق والإنتاج وتركز على تحقيق الإشباع المادي للحاجات والرغبات (5).

وتشير إلى مجموعة القيم والمعايير الاجتماعية التي تحدد كيفية استهلاك الأفراد داخل المجتمع وتتأثر بالعلاقات الاجتماعية والطبقية حيث يعكس الاستهلاك مكانة الفرد الاجتماعية كما تُعد وسيلة للتفاعل والانتماء داخل الجماعات (6).

وهي نسق ثقافي يعبر عن المعاني والرموز المرتبطة بالسلع والخدمات فالاستهلاك

لا يقتصر على تلبية الحاجات بل يحمل دلالات ثقافية وهوية رمزية وتسهم وسائل الإعلام في تشكيل هذه المعاني وترسيخها (7).

وتعرف بأنها : مجموعة السلوكيات والعادات التي يكتسبها الأفراد في عملية الشراء والاستخدام وتتضمن أنماط اتخاذ القرار والدوافع النفسية وراء الاستهلاك وتتشكل من خلال الخبرات الشخصية والتنشئة الاجتماعية (8). وهي ظاهرة ترتبط بالنظام الرأسمالي الذي يحول الأفراد إلى مستهلكين دائمين حيث يتم خلق حاجات وهمية لزيادة الطلب وتحقيق الربح وتؤدي إلى الاستلاب وفقدان الوعي الحقيقي بالحاجات الأساسية (9). وتشير إلى التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام والإعلان في توجيه سلوك المستهلك حيث تُصنع الرغبات وتُروّج أنماط حياة قائمة على الاستهلاك وتلعب الرسائل الإعلانية دوراً محورياً في تشكيل الذوق العام (10).

وهي منظومة متكاملة تضم القيم والعادات والرموز والسلوكيات المرتبطة بالاستهلاك تتشكل عبر التفاعل بين الاقتصاد والمجتمع والثقافة والإعلام وتهدف إلى تفسير كيف ولماذا يستهلك الأفراد بطرق معينة داخل المجتمع (11).

تتفق تعريفات الثقافة الاستهلاكية على أنها مفهوم واسع يتداخل فيه الاقتصادي مع الاجتماعي والثقافي فهي لا تعني مجرد شراء السلع، بل تعبر عن أنماط حياة وقيم ومعايير اجتماعية يكتسبها الأفراد داخل المجتمع وتُبرز هذه التعريفات الدور الكبير لوسائل الإعلام والإعلان في توجيه رغبات المستهلكين وصناعة احتياجات جديدة وتعكس أيضاً تأثير البيئة الاجتماعية والثقافية في تشكيل السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات ومن هنا تتضح أهمية الثقافة الاستهلاكية في فهم التحولات التي يشهدها المجتمع المعاصر.

ثانياً- أهمية الثقافة الاستهلاكية:

1- فهم سلوك المستهلك: تساعد الثقافة الاستهلاكية على تفسير سلوك الأفراد في شراء واستخدام السلع والخدمات وتوضح الدوافع النفسية والاجتماعية وراء قرارات الاستهلاك وتسهم في تحليل أنماط الإنفاق داخل المجتمع وبذلك يتم فهم أعمق لسلوك المستهلك.

- 2- **توجيه السياسات الاقتصادية:** تُعد الثقافة الاستهلاكية أداة مهمة في توجيه السياسات الاقتصادية حيث تساعد الحكومات في معرفة احتياجات المجتمع وتسهم في التخطيط للإنتاج وتوزيع الموارد مما يحقق التوازن بين العرض والطلب.
 - 3- **دعم النشاط التسويقي:** تساعد الشركات على فهم رغبات المستهلكين بشكل دقيق وتستخدم في تصميم الإعلانات واستراتيجيات التسويق وتسهم في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وتعزيز التنافس بين المؤسسات الاقتصادية.
 - 4- **تشكيل الهوية الاجتماعية:** تلعب الثقافة الاستهلاكية دوراً في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد حيث يعكس نوع الاستهلاك مستوى الطبقة الاجتماعية و ترتبط بالرموز والقيم الاجتماعية وتسهم في بناء صورة الفرد داخل المجتمع.
 - 5- **التأثير في القيم والعادات:** تؤثر الثقافة الاستهلاكية في تغيير بعض القيم والعادات التقليدية حيث تروج لأنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي وتسهم في إعادة تشكيل أسلوب الحياة وقد تؤدي إلى تبني قيم استهلاكية حديثة.
 - 6- **تعزيز الوعي الاستهلاكي:** تساعد في رفع وعي الأفراد بكيفية اختيار السلع والخدمات و تقلل من السلوكيات الاستهلاكية غير الرشيدة وتسهم في ترشيد الإنفاق الشخصي وتدعم اتخاذ قرارات اقتصادية أفضل.
 - 7- **تحليل التغير الاجتماعي:** تُعد أداة لفهم التغيرات التي تحدث في المجتمع حيث تعكس التحولات في أنماط الحياة وتوضح تأثير العولمة والإعلام على الاستهلاك وتساعد في دراسة التغير الثقافي والاجتماعي.
 - 8- **دعم التنمية الاقتصادية:** تسهم في تحفيز الطلب على السلع والخدمات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والنمو الاقتصادي وتدعم حركة الأسواق المحلية والدولية وتساعد في تنشيط الاقتصاد الوطني.
 - 9- **فهم تأثير الإعلام والإعلان:** توضح مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل رغبات المستهلكين و تكشف دور الإعلان في خلق حاجات جديدة وتساعد في تحليل الرسائل الإعلامية الموجهة وتسهم في فهم العلاقة بين الإعلام والاستهلاك⁽¹²⁾
- تتضح أهمية الثقافة الاستهلاكية من خلال دورها الشامل في تفسير سلوك الأفراد داخل المجتمع وربط هذا السلوك بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فهي لا تقتصر على الجانب الاقتصادي فقط بل تمتد لتشمل تشكيل القيم والهوية الاجتماعية

والتأثير الإعلامي و تساعد في دعم السياسات الاقتصادية والتسويقية وفهم التحولات الاجتماعية المعاصرة ومن هنا يمكن القول إن الثقافة الاستهلاكية أصبحت عنصراً أساسياً في دراسة المجتمعات الحديثة.

ثالثاً- الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة حول الثقافة الاستهلاكية من أهم المداخل العلمية لفهم هذا المفهوم وتطوره في السياقات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة حيث تناولت هذه الدراسات أنماط الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، مثل الإعلام، والدخل، والقيم الاجتماعية و ساهمت في توضيح العلاقة بين الثقافة الاستهلاكية والتحولات التي يشهدها المجتمع المعاصر وتوفر هذه الدراسات إطاراً مرجعياً يساعد الباحث في بناء تصور نظري وتحليل نتائج الدراسة الحالية.

1- دراسة: وليد حوامد، بعنوان: الثقافة الاستهلاكية في الجزائر بين الأساسيات والكماليات ، 2025م⁽¹³⁾. وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور العولمة الثقافية في تشكيل الثقافة الاستهلاكية وسعت إلى التمييز بين استهلاك الضروريات والكماليات داخل المجتمع الجزائري وركزت على البعد الاقتصادي والسلوكي للاستهلاك وهدفت إلى تعزيز الوعي الاستهلاكي وترشيد الإنفاق ، وتكونت عينة الدراسة من (150) امرأة من الأسر الجزائرية ، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة. وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية:-
-وجود علاقة قوية بين مستوى الدخل الشهري ونمط الاستهلاك.
-ارتفاع استهلاك الكماليات لدى الفئات ذات التعليم الجامعي.
-تأثير مكان الإقامة على نوعية السلع المستهلكة.
-بروز البعد الاقتصادي في توجيه السلوك الاستهلاكي.
-تأثير العولمة في تعزيز النزعة الاستهلاكية.

2-دراسة: سلمى صاولي، بعنوان: الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الحضري، 2023م⁽¹⁴⁾. وهدفت الدراسة إلى تحليل مظاهر الثقافة الاستهلاكية داخل المجتمع الحضري و سعت إلى الكشف عن الأبعاد الرمزية والاجتماعية المرتبطة بالاستهلاك وركزت على تأثير التحولات التاريخية والعولمة في تشكيل السلوك الاستهلاكي وهدفت إلى فهم العلاقة بين الحداثة وتغير أنماط الاستهلاك وتكونت عينة الدراسة

من (80) امرأة من سكان المجتمع الحضري بمدينة تلمسان – الجزائر، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة. وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية:

- وجود بعد رمزي واضح للاستهلاك يعكس المكانة الاجتماعية.
- تأثر الثقافة الاستهلاكية بالعوامل الاقتصادية خاصة مستوى الدخل الشهري.
- اختلاف أنماط الاستهلاك حسب مكان الإقامة .
- ارتفاع النزعة الاستهلاكية لدى الفئات ذات المستوى التعليمي الجامعي.
- تأثر السلوك الاستهلاكي بالعولمة والانفتاح الثقافي.

3-دراسة رتيبة طايبي، بعنوان: الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة ، 2014م(15).

هدفت الدراسة إلى تحليل انتشار الثقافة الاستهلاكية في ظل العولمة و ركزت على البعد الثقافي والاجتماعي للاستهلاك وسعت إلى فهم تأثير الأسواق العالمية على سلوك الأفراد وهدفت إلى تفسير التحولات في أنماط الاستهلاك ، وتكونت عينة الدراسة من (200) طالب وطالبة جامعية ، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة. وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية:

- سيطرة البعد الثقافي المرتبط بالعولمة على السلوك الاستهلاكي.
- تأثر الاستهلاك بالمستوى التعليمي خاصة لدى طلبة الجامعات.
- اختلاف الأنماط الاستهلاكية حسب مكان الإقامة
- زيادة النزعة نحو السلع المستوردة مع ارتفاع الدخل.
- ارتباط الاستهلاك بالقيم الاجتماعية الجديدة.

4-دراسة سعدية بن ستي، بعنوان: الثقافة الاستهلاكية في اللغة والفكر والأدب في العولمة ، 2021م(16).

هدفت الدراسة إلى تحليل الثقافة الاستهلاكية من منظور فكري وثقافي و ركزت على البعد الرمزي والثقافي للاستهلاك وسعت إلى فهم تأثير العولمة في تشكيل الوعي الاستهلاكي كما هدفت إلى إبراز علاقة الثقافة بالإنتاج والاستهلاك، وتكونت عينة

الدراسة من (70) امرأة ، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة.

وأُسفرت الدراسة عن النتائج الآتية:

- هيمنة البعد الرمزي في تفسير الثقافة الاستهلاكية.
- تأثير العولمة في تشكيل أنماط التفكير والاستهلاك.
- ارتباط الثقافة الاستهلاكية بالمستوى التعليمي والفكري.
- تغير القيم الاجتماعية المرتبطة بالاستهلاك.
- ضعف الوعي النقدي لدى المستهلك في بعض المجتمعات.

تعقيب عام:

يتضح من خلال الدراسات السابقة وجود اتفاق واضح على أن الثقافة الاستهلاكية ظاهرة متعددة الأبعاد تتداخل فيها الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والرمزية كما أكدت جميع الدراسات على الدور البارز للعولمة في تشكيل أنماط الاستهلاك وتعزيز النزعة الاستهلاكية داخل المجتمع

وأظهرت النتائج وجود تأثير ملحوظ لمتغيرات مثل مستوى الدخل الشهري، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة في تحديد السلوك الاستهلاكي للأفراد كما بينت هذه الدراسات أن الاستهلاك لم يعد مقتصرًا على تلبية الحاجات الأساسية، بل أصبح يعكس المكانة الاجتماعية والقيم الثقافية

إضافة إلى ذلك كشفت عن تزايد الإقبال على الكماليات والسلع المستوردة خاصة لدى الفئات المتعلمة وعليه فإن هذه الدراسات تشكل إطاراً علمياً مهماً يمكن الاعتماد عليه في تفسير وتحليل نتائج الدراسة الحالية.

رابعاً-الاجراءات المنهجية:

منهج الدراسة وإجراءاتها:

1- منهج الدراسة :

تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها وهو يختص بالكشف عن العلاقات بين المتغيرات أو باستخدام العلاقات في التنبؤ بسلوك مستقبلي أو أحداث متوقعة.

2- مجتمع الدراسة وعينتها :

اشتمل مجتمع الدراسة على عينة من النساء بمدينة غريان، خلال عام 2026م البالغ عددهم (50) امرأة اختيروا بطريقة عشوائية تم توزيع استبيان الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان وتم جمع البيانات منهم.

خصائص عينة الدراسة :

في ضوء جمع البيانات وتفريغها لتحليلها احصائيا تم تحديد مواصفات عينة الدراسة على النحو المبين بالجداول التالية :

جدول (1) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة التعليمية.

الحالة التعليمية	التكرار	النسبة المئوية
متعلمة	40	80.0
غير متعلمة	10	20.0
المجموع	50	100.0

يتبين من الجدول (1) أن نسبة (80.0%) من مجموع أفراد عينة أجابوا بأنهم (متعلمات)، ونسبة (20.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة أجابوا بأنهم (غير متعلمات).

جدول (2) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لمتغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
الريف	35	70.0
المدينة	15	30.0
المجموع	50	100.0

يتبين من الجدول (2) أن نسبة (70.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة يقطنون (الريف)، ونسبة (30.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة يقطنون (المدينة) .

3-أداة الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها تم إعداد استبيان الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان .

طريقة تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان المتعلق بالثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان تم توزيع الدرجات من (1 – 3) على النحو التالي :

– الاجابة (دائما) تأخذ الدرجة (3).

– الاجابة (أحيانا) تأخذ الدرجة (2).

– الاجابة (لا أبدا) تأخذ الدرجة (1) .

الدراسة الاستطلاعية :

تم اختيار عينة استطلاعية بواقع (10) نساء من مدينة غريان بهدف التحقق من الخصائص السيكومترية للاستبيان (الصدق ، والثبات) وذلك قبل التطبيق الفعلي له على أفراد مجتمع الدراسة .

الخصائص السيكومترية للاستبيان:

أولا – الصدق :

تم حساب صدق الاستبيان الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان

على النحو التالي :

أ-صدق المحكمين :

للتأكد من صلاحية الاستبيان للإستخدام ، تم التحقق من صدق محتواه وذلك بعرضه على مجموعة من المحكمين ممن لديهم خبرة ودراية واسعة في مجال علم الاجتماع ، وقد حظي باتفاق جميع المحكمين حول صدق مضمونه ومناسبته للتطبيق على أفراد عينة الدراسة بعد التقيد بالملاحظات والتعديلات التي أبداها كل منهم .

ب-صدق الإتساق الداخلي :

تم القيام بحساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام مصفوفة الارتباط البسيط بيرسون جدول (3) يبين ارتباطات درجات كل فقرة من فقرات الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان مع الدرجة الكلية للمقياس

الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان.

ر.م	المقياس	معامل الارتباط
1-	البعد الرمزي - الاجتماعي	0.841**
2-	البعد الاقتصادي - السلوكي	0.821**
3-	البعد الثقافي - القيمي	0.833**

ثانياً- الثبات:

تم حساب معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

جدول (4) معامل ثبات الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ للفقرات والدرجة الكلية

ر.م	المقياس	عدد الفقرات	معامل الثبات
1-	البعد الرمزي - الاجتماعي	7	0.854
2-	البعد الاقتصادي - السلوكي	7	0.844
3-	البعد الثقافي - القيمي	7	0.821
	النفايس ككل	21	0.868

يتضح من الجدول (4) أن جميع قيم معاملات الثبات عالية ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لمستوى نظم المعلومات (0.868) وتشير هذه القيم العالية من معاملات الثبات إلى صلاحية المقياس للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها .
نتائج التساؤل الأول: ما طبيعة البعد الرمزي والاجتماعي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان ؟

جدول (5) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات حسب أهميتها في طبيعة البعد الرمزي والاجتماعي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان ؟

ر.م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1-	أحرص على شراء بعض السلع لأنها تعكس مكانتي الاجتماعية بين الآخرين	1.4167	0.64278	6	منخفضة
2-	أهتم باقتناء منتجات تحمل علامات تجارية معروفة لما تمنحه من مكانة وهيبة	1.5833	0.76239	4	منخفضة
3-	أختار ملابس ومقتنيات بما يتناسب مع نظرة المجتمع وتوقعاته	2.2500	0.72471	1	متوسطة

4-	أشعر بأن نوعية السلع التي أستهلكها تعبر عن شخصيتي وهويتي الاجتماعية	2.1667	0.69007	2	متوسطة
5-	أناأثر بأراء صديقاتي وأقاربي عند اتخاذ قرار شراء بعض السلع	2.1667	0.69007	2	متوسطة
6-	أحرص على اقتناء سلع معينة لمجاراة الموضة والاندماج مع المحيط الاجتماعي	1.5000	0.76696	5	منخفضة
7-	أعتبر أن امتلاك بعض المنتجات يعزز من صورتي الاجتماعية أمام الآخرين	1.6667	0.74848	3	منخفضة
	المقياس ككل	1.7500	0.67318		متوسطة

يتضح من الجدول (5) أن الفقرة (3) والتي تنص على (أختار ملابس ومقتنيات بما يتناسب مع نظرة المجتمع وتوقعاته) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.2500) وانحراف معياري (0.72471) ، ويليهما من حيث الأهمية الفقرتين (4) ، (5) فقد احتلنا المرتبة الثانية بنفس المتوسط الحسابي (2.1667) وانحراف معياري (0.69007) وهي تنص على (أشعر بأن نوعية السلع التي أستهلكها تعبر عن شخصيتي وهويتي الاجتماعية ، أناأثر بأراء صديقاتي وأقاربي عند اتخاذ قرار شراء بعض السلع) جاءت بدرجة متوسطة ، بينما احتلت الفقرة (7) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.6667) وانحراف معياري (0.74848) وهي تنص على (أعتبر أن امتلاك بعض المنتجات يعزز من صورتي الاجتماعية أمام الآخرين) جاءت بدرجة منخفضة .

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (سلمى صاولي ،2023) إلى وجود بعد رمزي واضح للاستهلاك يعكس المكانة الاجتماعية، مع تأثيره بمستوى الدخل ومكان الإقامة . وتتفق مع دراسة (رتيبة طايبي ، 2014) أن الاستهلاك يرتبط بالقيم الاجتماعية الجديدة ويتأثر بالتحويلات الثقافية مما يدل على أن البعد الاجتماعي موجود لكنه يتفاوت حسب الظروف الاجتماعية. وتتفق مع دراسة (وليد حوامد ،2025) أن مكان الإقامة يؤثر في نمط الاستهلاك وأن البعد الاقتصادي والاجتماعي يوجّه السلوك الاستهلاكي مما يدعم فكرة أن البعد الرمزي والاجتماعي يتأثر بعوامل خارجية ويظل في مستوى متوسط لدى العينة .وتتفق مع دراسة (سعدية بن سنتي ،2021) أن الثقافة الاستهلاكية تحمل دلالات رمزية مرتبطة بالهوية والقيم إلا أنها تتأثر بالعولمة وتغير القيم الاجتماعية، مما يجعل تأثيرها غير مطلق.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول أن الفقرة رقم (1) جاءت بدرجة منخفضة والتي تنص على (أحرص على شراء بعض السلع لأنها تعكس مكانتي الاجتماعية بين الآخرين) ولكنها حظيت باستجابة أقل من المبحوثين حولها فقد احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها ضمن فقرات طبيعة البعد الرمزي والاجتماعي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان بمتوسط حسابي (1.4167) وانحراف المعياري (0.64278).

فهذا يعكس أن النساء يبدین اهتماماً نسبياً بالرموز الاجتماعية المرتبطة بالاستهلاك مثل المكانة الاجتماعية والمظهر العام ولكن ليس بشكل مفرط ويدل ذلك على وجود توازن بين تلبية الحاجات الأساسية والتأثر بالاعتبارات الاجتماعية والرمزية في اختيار السلع وقد يُفسر ذلك بطبيعة المجتمع الذي يجمع بين القيم التقليدية والتأثيرات الحديثة المرتبطة بالعولمة والإعلام كذلك يعكس هذا المستوى المتوسط تأثيراً جزئياً للعوامل الاجتماعية مثل الأسرة والأقران في توجيه السلوك الاستهلاكي وعليه فإن هذا البعد لا يزال في مرحلة وسطى من التشكل مما يجعله قابلاً للتأثر والتغير وفق التحولات الاجتماعية والاقتصادية.

نتائج التساؤل الثاني: ما ملامح البعد الاقتصادي والسلوكي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان ؟

جدول (6) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات حسب أهميتها في ملامح البعد الاقتصادي والسلوكي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان ؟

ر. م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1-	أحرص على التخطيط المسبق لمصاريفي قبل شراء السلع والخدمات	2.2500	0.72471	2	متوسطة
2-	أقوم بمقارنة الأسعار بين المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء	1.8333	0.69007	6	متوسطة
3-	أتجنب شراء السلع غير الضرورية للحفاظ على ميزانية الأسرة	2.3333	0.74848	1	متوسطة
4-	يتأثر إنفاقي الشهري بمستوى الدخل المتاح لدي	1.8333	0.67007	6	متوسطة
5-	أشتري بعض السلع بدافع العروض والتخفيضات حتى	2.0000	0.81992	4	متوسطة

				وإن لم أكن بحاجة ماسة لها	
متوسطة	5	0.64278	1.9167	أحرص على الادخار وتقليل المصروفات غير الضرورية	6-
متوسطة	3	0.74848	2.1667	ألتزم بسلوك استهلاكي معتدل يوازن بين الحاجات الأساسية والكماليات	7-
متوسطة		0.66345	2.0476	المقياس ككل	

يتضح من الجدول (6) أن الفقرة (3) والتي تنص على (أتجنب شراء السلع غير الضرورية للحفاظ على ميزانية الأسرة) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.3333) وانحراف معياري (0.74848)، ويليهما من حيث الأهمية الفقرة (1) فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.2500) وانحراف معياري (0.72471) وهي تنص على (أحرص على التخطيط المسبق لمصاريفي قبل شراء السلع والخدمات)، بينما احتلت الفقرة (7) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.1667) وانحراف معياري (0.74848) وهي تنص على (ألتزم بسلوك استهلاكي معتدل يوازن بين الحاجات الأساسية والكماليات) جاءت بدرجات متوسطة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (وليد حوامد، 2025) إلى وجود علاقة قوية بين مستوى الدخل الشهري ونمط الاستهلاك وارتفاع استهلاك الكماليات لدى بعض الفئات وهو ما يدعم أن السلوك الاستهلاكي يتأثر بالقدرة الاقتصادية والميزانية المتاحة. وتتفق مع دراسة (سلمى صاوي، 2023) أن الثقافة الاستهلاكية تتأثر بالعوامل الاقتصادية خاصة الدخل الشهري وأن أنماط الاستهلاك تختلف حسب الظروف المعيشية، مما يتفق مع وجود سلوك استهلاكي متفاوت بين الأفراد وتتفق مع دراسة (رتيبة طايبي، 2014) أن الاستهلاك يتأثر بالمستوى التعليمي والدخل مع اختلاف الأنماط الاستهلاكية حسب مكان الإقامة وهو ما يعزز ملامح التباين في السلوك الاقتصادي والاستهلاكي وتتفق مع دراسة (سعدية بن ستيتي، 2021) أن الثقافة الاستهلاكية تتأثر بالعولمة والقيم الحديثة مما ينعكس على سلوك الأفراد في الإنفاق والاختيار بين الضروريات والكماليات.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول أن الفقرتين رقم (2، 4) جاءت بدرجة متوسطة والتي تنص على (أقوم بمقارنة الأسعار بين المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، يتأثر إنفاقي الشهري بمستوى الدخل المتاح لدي) ولكنها حظيت

باستجابة أقل من المبحوثين حولها فقد احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها ضمن فقرات ملامح البعد الاقتصادي والسلوكي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان بنفس المتوسط الحسابي (1.8333) وانحراف المعياري (0.69007).

مما سبق نجد حرصاً نسبياً على التخطيط والإنفاق وفق الإمكانيات، دون الوصول إلى درجة عالية من الترشيح أو الضبط الكامل وكذلك يدل على أن بعض السلوكيات الاستهلاكية الرشيدة موجودة لكنها تتأثر أحياناً بعوامل مثل العروض والتخفيضات أو الرغبات الشخصية وقد يُعزى هذا المستوى إلى تباين مستويات الدخل والخلفيات التعليمية بين أفراد العينة كذلك يعكس تأثراً جزئياً بالثقافة الاستهلاكية الحديثة التي تشجع على الاستهلاك إلى جانب الحفاظ على بعض القيم التقليدية في الترشيح وعليه فإن هذا البعد يعبر عن حالة توازن نسبي بين السلوك الاستهلاكي العقلاني والنزعة نحو الاستهلاك.

نتائج التساؤل الثالث: ما دور البعد الثقافي والقيمي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان ؟

جدول (7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات حسب أهميتها في دور البعد الثقافي والقيمي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان ؟

ر. م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1-	أحرص على اختيار السلع التي تتوافق مع القيم والعادات الاجتماعية السائدة في المجتمع	2.1667	0.69007	3	متوسطة
2-	تؤثر القيم الدينية في قراراتي المتعلقة بالشراء والاستهلاك	1.9167	0.64278	5	متوسطة
3-	أتجنب شراء المنتجات التي لا تتماشى مع تقاليد المجتمع	2.3333	0.74848	2	متوسطة
4-	أراعي العادات والتقاليد عند اختيار الملابس والسلع الاستهلاكية	2.0000	0.81992	4	متوسطة
5-	تؤثر التنشئة الأسرية في نمط استهلاكي واختياراتي الشرائية	2.0000	0.81992	4	متوسطة
6-	أفضل السلع التي تعكس الهوية الثقافية للمجتمع	2.4167	0.76239	1	عالية

المحلي				
7-	ألتزم بسلوك استهلاكي يعكس القيم الأخلاقية مثل الاعتدال وعدم الإسراف	1.8333	0.69007	6 متوسط
	المقياس ككل	2.09524	0.70603	متوسطة

يتضح من الجدول (7) أن الفقرة (6) والتي تنص على (أفضل السلع التي تعكس الهوية الثقافية للمجتمع المحلي) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.4167) وانحراف معياري (0.76239) جاءت عالية ، ويليهما من حيث الأهمية الفقرة (3) فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.3333) وانحراف معياري (0.74848) وهي تنص على (أتجنب شراء المنتجات التي لا تتماشى مع تقاليد المجتمع) ، بينما احتلت الفقرة (1) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.1667) وانحراف معياري (0.69007) وهي تنص على (أحرص على اختيار السلع التي تتوافق مع القيم والعادات الاجتماعية السائدة في المجتمع) جاءت بدرجات متوسطة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سعدية بن ستي، 2021) إلى أن الثقافة الاستهلاكية تتأثر بشكل واضح بالبعد الثقافي والقيمي، حيث تؤدي القيم الاجتماعية والأخلاقية إلى تشكيل أنماط الاستهلاك وتوجيه اختيارات الأفراد. وتتفق مع دراسة (رتيبة طايبي، 2014) أن الاستهلاك يرتبط بالقيم الاجتماعية الجديدة في ظل العولمة وأن التحولات الثقافية تسهم في تغيير السلوك الاستهلاكي، مما يدعم تأثير البعد الثقافي في تشكيل أنماط الاستهلاك. وتتفق مع دراسة (سلمى صاولي، 2023) أن الثقافة الاستهلاكية تتأثر بالتحولات الاجتماعية والعولمة والانفتاح الثقافي، مع بروز تأثير القيم الاجتماعية في توجيه السلوك الاستهلاكي. وتتفق مع دراسة (وليد حوامد، 2025) أن العولمة الثقافية تسهم في تشكيل أنماط الاستهلاك إلى جانب تأثير العادات والقيم في تحديد نوعية السلع المستهلكة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول أن الفقرة رقم (7) جاءت بدرجة متوسطة والتي تنص على (ألتزم بسلوك استهلاكي يعكس القيم الأخلاقية مثل الاعتدال وعدم الإسراف) ولكنها حظيت باستجابة أقل من المبحوثين حولها فقد احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها ضمن فقرات دور البعد الثقافي والقيمي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان بمتوسط حسابي (1.8333) وانحراف المعياري (0.69007).

مما سبق هناك التزام نسبي بالعادات والتقاليد في اختيار السلع دون أن يكون هذا الالتزام صارماً في جميع الحالات كما يعكس توازناً بين التمسك بالقيم الثقافية والانفتاح على أنماط استهلاكية حديثة وقد يُعزى ذلك إلى تأثير التغيرات الاجتماعية ووسائل الإعلام التي تقدم نماذج استهلاكية متنوعة كذلك يشير إلى أن التنشئة الأسرية والقيم الدينية لا تزال حاضرة لكنها ليست العامل الوحيد المؤثر وعليه فإن هذا البعد يعكس حالة وسطية بين المحافظة على القيم التقليدية والتأثر بالثقافة الاستهلاكية المعاصرة.

- نتائج الفرضية الأولى: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان وفقاً لمتغير الحالة التعليمية ؟

جدول (8) يبين اختبار (ت) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان وفقاً لمتغير الحالة التعليمية.

الأبعاد	الحالة التعليمية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى دلالة
البعد الرمزي - الاجتماعي	متعلمة	40	18.5714	2.29175	18.676	0.000
	غير متعلمة	10	9.6471			
البعد الاقتصادي - السلوكي	متعلمة	40	19.7143	1.50629	12.191	0.000
	غير متعلمة	10	12.1176			
البعد الثقافي - القيمي	متعلمة	40	20.2857	1.04520	11.692	0.000
	غير متعلمة	10	12.3529			
المقياس ككل	متعلمة	40	58.5714	4.66076	14.331	0.000
	غير متعلمة	10	34.1176			

يتبين من الجدول (8) أن أفراد عينة الدراسة (المتعلمات) سجلوا متوسطاً حسابياً أعلى من المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة (من غير متعلمات) وذلك على المقياس الكلي وعلى كافة الأبعاد ، حيث كان متوسطهم الحسابي على المقياس الكلي لأفراد عينة الدراسة (المتعلمات) (58.5714) ، بينما كان المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة (غير متعلمات) (34.1176) وكانت قيمة اختبار (ت) للفرق بين

المتوسطين (14.331) وهي قيمة معنوية دالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها (0.000) أقل من مستوى (0.05) .

وعليه يمكن القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية وأبعادها (الرمزي - الاجتماعي ، الاقتصادي - السلوكي ، الثقافي - القيمي) لدى عينة من النساء بمدينة غريان وفقاً لمتغير الحالة التعليمية ولصالح أفراد عينة الدراسة المتعلّقات . نتفق هذه النتيجة مع دراسة (سلمى صاولي، 2023) إلى وجود ارتفاع في النزعة الاستهلاكية لدى الفئات ذات المستوى التعليمي الجامعي حيث يسهم التعليم في تعزيز الوعي بالرموز الاجتماعية والاستهلاك الحديث. وتتفق مع دراسة (وليد حوامد، 2025) أن المستوى التعليمي يؤثر في أنماط الاستهلاك حيث يزداد استهلاك الكماليات لدى الفئات المتعلّمة مما يعكس دور التعليم في توجيه السلوك الاستهلاكي. وتتفق مع دراسة (رتيبة طايبي، 2014) أن الطلبة الجامعيين أكثر تأثراً بالثقافة الاستهلاكية الحديثة وبأنماط الاستهلاك المرتبطة بالعمولة مما يدعم وجود فروق لصالح المتعلمين. كما بينت دراسة (سعيدة بن ستيثي، 2021) أن الثقافة الاستهلاكية ترتبط بالمستوى الفكري والتعليمي حيث يسهم التعليم في زيادة الوعي بالمعاني الرمزية والثقافية للاستهلاك.

وقد يُعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لديهم مما يمكنهم من فهم دلالات الاستهلاك واتخاذ قرارات أكثر إدراكاً كما أن التعليم يساهم في الانفتاح على ثقافات وأنماط استهلاكية متعددة ويعزز القدرة على التمييز بين الحاجات والرموز الاجتماعية وعليه فإن التعليم يلعب دوراً محورياً في تطوير السلوك الاستهلاكي وتوجيهه نحو أنماط أكثر وعياً وتنظيماً.

نتائج الفرضية الثانية: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان وفقاً لمتغير مكان الإقامة؟

جدول (9) يبين اختبار (ت) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان وفقاً لمتغير مكان الإقامة.

الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان.

الأبعاد	مكان الإقامة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى دلالة
البعد الرمزي - الاجتماعي	الريف	35	10.3158	1.89297	19.008	0.000
	المدينة	15	19.6000			
البعد الاقتصادي - السلوكي	الريف	35	12.7368	1.22474	16.595	0.000
	المدينة	15	20.4000			
البعد الثقافي -القيمي	الريف	35	13.0526	.40825	17.381	0.000
	المدينة	15	20.8000			
المقياس ككل	الريف	35	36.1053	3.50000	18.833	0.000
	المدينة	15	60.8000			

يتبين من الجدول (9) أن أفراد عينة الدراسة الذين يقطنون (المدينة) سجلوا متوسطا حسابيا أعلى من المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة الذين يقطنون (الريف) وذلك على المقياس الكلي وعلى كافة الأبعاد ، حيث كان متوسطهم الحسابي على المقياس الكلي لأفراد عينة الدراسة الذين يقطنون (المدينة) (60.8000) ، بينما كان المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة الذين يقطنون (الريف) (36.1053) وكانت قيمة اختبار (ت) للفرق بين المتوسطين (18.833) وهي قيمة معنوية دالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها (0.000) أقل من مستوى (0.05) .

وعليه يمكن القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان بأبعادها (الرمزي -الاجتماعي ، الاقتصادي -السلوكي ، الثقافي -القيمي) لدى عينة من النساء بمدينة غريان ولصالح أفراد العينة الذين يقطنون (المدينة). تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سلمى صاولي، 2023) إلى أن أنماط الاستهلاك تختلف حسب مكان الإقامة، حيث إن البيئة الحضرية تسهم في ارتفاع النزعة الاستهلاكية وتنوع السلوك الاستهلاكي. كما أكدت دراسة (وليد حوامد، 2025) أن مكان الإقامة يؤثر بشكل واضح على نوعية السلع المستهلكة وأنماط الاستهلاك حيث توفر المدن تنوعاً أكبر في السلع والخدمات مقارنة بالمناطق الأخرى. وتتفق مع دراسة (رتيبة طايبي، 2014) وجود اختلاف في الأنماط

الاستهلاكية حسب مكان الإقامة، مع زيادة التأثير بالثقافة الاستهلاكية الحديثة لدى سكان المناطق الحضرية.

كما بينت دراسة **سعدية بن ستيتي (2021)** أن التحولات الثقافية والعولمة أكثر حضوراً في البيئات الحضرية، مما ينعكس على تشكيل الوعي والسلوك الاستهلاكي بشكل أكبر لدى سكان المدن.

وقد يُعزى ذلك إلى توفر الأسواق وتنوع السلع والخدمات داخل المدينة مقارنة بالمناطق الأخرى كما أن البيئة الحضرية تسهم في زيادة التعرض لوسائل الإعلام والموضة وأنماط الاستهلاك الحديثة وعليه فإن الإقامة في المدينة تعزز من تبني أنماط استهلاكية أكثر تنوعاً وارتباطاً بالدلالات الاجتماعية والثقافية.

النتائج:

1- أشارت نتائج الدراسة أن طبيعة البعد الرمزي والاجتماعي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان جاءت بدرجة متوسطة ، حيث احتلت الفقرة (3) والتي تنص على (أختار ملابس ومقتنيات بما يتناسب مع نظرة المجتمع وتوقعاته) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.2500) وانحراف معياري (0.72471) ، ويليهما من حيث الأهمية الفقرتين (4 ، 5) فقد احتلتا المرتبة الثانية بنفس المتوسط الحسابي (2.1667) وانحراف معياري (0.69007) وهي تنص على (أشعر بأن نوعية السلع التي أستهلكها تعبر عن شخصيتي وهويتي الاجتماعية ، أنأثر بأراء صديقاتي وأقاربي عند اتخاذ قرار شراء بعض السلع) جاءت بدرجة متوسطة ، بينما احتلت الفقرة (7) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.6667) وانحراف معياري (0.74848) وهي تنص على (أعتبر أن امتلاك بعض المنتجات يعزز من صورتني الاجتماعية أمام الآخرين) جاءت بدرجة منخفضة .

2- أظهرت نتائج الدراسة أن ملامح البعد الاقتصادي والسلوكي للثقافة الاستهلاكية لدى النساء عينة من النساء بمدينة غريان جاء بدرجة متوسطة ، حيث احتلت الفقرة (3) والتي تنص على (أتجنب شراء السلع غير الضرورية للحفاظ على ميزانية الأسرة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.3333) وانحراف معياري (0.74848) ، ويليهما من حيث الأهمية الفقرة (1) فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

(2.2500) وانحراف معياري (0.72471) وهي تنص على (أحرص على التخطيط المسبق لمصاريفي قبل شراء السلع والخدمات) ، بينما احتلت الفقرة (7) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.1667) وانحراف معياري (0.74848) وهي تنص على (ألتزم بسلوك استهلاكي معتدل يوازن بين الحاجات الأساسية والكماليات) جاءت بدرجات متوسطة.

3-بينت نتائج الدراسة أن دور البعد الثقافي والقيمي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من النساء بمدينة غريان ، جاء بدرجة متوسطة ، حيث احتلت الفقرة (6) والتي تنص على (أفضل السلع التي تعكس الهوية الثقافية للمجتمع المحلي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.4167) وانحراف معياري (0.76239) جاءت عالية ، يليها من حيث الأهمية الفقرة (3) فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.3333) وانحراف معياري (0.74848) وهي تنص على (أتجنب شراء المنتجات التي لا تتماشى مع تقاليد المجتمع) ، بينما احتلت الفقرة (1) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.1667) وانحراف معياري (0.69007) وهي تنص على (أحرص على اختيار السلع التي تتوافق مع القيم والعادات الاجتماعية السائدة في المجتمع) جاءت بدرجات متوسطة.

4-أكدت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية وأبعادها (الرمزي -الاجتماعي ، الاقتصادي -السلوكي ، الثقافي -القيمي) لدى عينة من النساء بمدينة غريان وفقا لمتغير الحالة التعليمية ولصالح أفراد عينة الدراسة المتعلمات .

5-بينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) في الثقافة الاستهلاكية لدى النساء دراسة سوسيولوجية في أنماط الاستهلاك ودلالاته الاجتماعية – دراسة مطبقة على عينة من النساء بمدينة غريان بأبعادها (الرمزي -الاجتماعي ، الاقتصادي -السلوكي ، الثقافي -القيمي) لدى عينة من النساء بمدينة غريان ولصالح أفراد العينة الذين يقطنون (المدينة).

التوصيات:

- 1- ضرورة تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى النساء من خلال برامج توعوية تهدف إلى ترشيد الإنفاق والحد من الاستهلاك غير الضروري.
- 2- العمل على إدماج مفاهيم الثقافة الاستهلاكية الرشيدة ضمن المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية.
- 3- توجيه وسائل الإعلام نحو نشر ثقافة استهلاكية معتدلة والحد من الترويج المفرط للنزعة الاستهلاكية.
- 4- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل للنساء حول كيفية إدارة الميزانية الأسرية والتخطيط المالي السليم.
- 5- تشجيع الالتزام بالقيم الثقافية والدينية التي تدعو إلى الاعتدال وعدم الإسراف في الاستهلاك.
- 6- دعم المبادرات المجتمعية التي تعزز السلوك الاستهلاكي الإيجابي وتحد من التأثير بالموضة المفرطة.
- 7- إجراء المزيد من الدراسات الميدانية حول الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الليبي لمواكبة التغيرات الاجتماعية.
- 8- تعزيز دور الأسرة في تنشئة الأبناء على سلوك استهلاكي واعي ومتوازن منذ الصغر.
- 9- الاهتمام بالفروق بين الفئات الاجتماعية (التعليم، الدخل، مكان الإقامة) عند وضع السياسات والبرامج التوعوية.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة

الهوامش:

- 1- رشا مجدي محمود بخيث ، الصورة الذهنية للمستهلك في ظل الثقافة الاستهلاكية المتغيرة، ط1، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، مصر، 2024، ص 25 .

- 2- عمر فندي، الثقافة الاستهلاكية: المفهوم والتطبيق في المجتمع العربي، ط1، دار الفكر المعاصر، عمان، 2023، ص 45.
- 3- محمد عبد الله المطوع، الثقافة الاستهلاكية وتغيير القيم، ط1، دار الثقافة العربية، الكويت، 2015، ص 12.
- 4- جيهان سعد بخيت، الثقافة الاستهلاكية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2022، ص 88.
- 5- عبد الله بن محمد العتيبي، سلوك المستهلك في ظل العولمة الثقافية، ط2، دار اليازوري، عمان، 2021، ص 102.
- 6- محمد حسين الزعبي، الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات العربية المعاصرة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2020، ص 67.
- 7- أحمد مجدي حجازي، العولمة والثقافة الاستهلاكية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2019، ص 135.
- 8- حسن علي زيدان، أنماط الاستهلاك والتحول الاجتماعي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018، ص 59.
- 9- أحمد حسن عبد الله، الثقافة الاستهلاكية وسلوك الأفراد، ط1، دار المسيرة، عمان، 2021، ص 73.
- 10- محمد علي الكردي، الثقافة الاستهلاكية: دراسة تحليلية، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2018، ص 25.
- 11- محمد محمود الخالدي، الثقافة الاستهلاكية في ظل العولمة وتأثيرها على السلوك الاجتماعي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 77.
- 12- فاطمة عبد الكريم العزام، سوسيولوجيا الاستهلاك: دراسة في الثقافة الاستهلاكية وتحول القيم، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 112.
- 13- وليد حوامد، الثقافة الاستهلاكية في الجزائر بين الأساسيات والكماليات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مج (14)، ع (1)، 2025، ص 650.
- 14- سلمى صاوي، الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الحضري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان (الجزائر) 2023م.
- 15- رتيبة طايبي، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2014م.
- 16- سعدية بن سني، "الثقافة الاستهلاكية في اللغة والفكر والأدب في العولمة"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021م، ص 102.